



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Marketing Digital y la Gestión de Relaciones con el Cliente (CRM) en
la empresa Conssap, 2021

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestra en Administración de Negocios - MBA

AUTORA:

Paredes Salas, Julissa Lucia (ORCID: 0000-0003-3890-9802)

ASESOR:

Mgr. Peñaflores Guerra, Renato (ORCID: 0000-0003-3663-565X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gerencias Funcionales

LIMA – PERÚ

2022

Dedicatoria

El siguiente trabajo va dedicado a mi madre y esposo por ser los motores en mi vida.

Julissa Paredes

Agradecimiento

Agradezco a mi madre Lucila Salas, por ser la fuerza motora en mi vida. A mi esposo Vladimir Pastor por su apoyo incondicional incluso en aquellos momentos más turbulentos, ¡juntos no nos para nadie! y a mi amiga Sandra Castillo, por su acompañamiento en el desarrollo de esta tesis.

La autora

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II.MARCO TEÓRICO.....	7
III. METODOLOGÍA.....	18
3.1 Tipo y tipo de investigación.....	18
3.2 Operacionalización de las variables.....	19
3.3 Población, muestra y muestreo.....	20
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	21
3.5 Procedimientos.....	23
3.6 Modo de análisis.....	25
3.7 Aspectos éticos.....	25
IV. RESULTADOS.....	26
V. DISCUSIÓN.....	40
VI. CONCLUSIONES.....	44
VII. RECOMENDACIONES.....	46
REFERENCIAS.....	47
ANEXOS.....	51

Índice de tablas

Tabla 1	Validación de instrumentos.....	21
Tabla 2	Niveles de confiabilidad para Alfa de Cronbach	22
Tabla 3	Fiabilidad del instrumento – Alfa de Cronbach	22
Tabla 4	Valores porcentuales de la dimensión flujo de la variable marketing digital.....	27
Tabla 5	Valores porcentuales de la dimensión funcionalidad de la variable marketing digital.....	28
Tabla 6	Valores porcentuales de la dimensión feedback de la variable marketing digital.....	29
Tabla 7	Valores porcentuales de la dimensión fidelización de la variable marketing digital.....	29
Tabla 8	Valores porcentuales de variable marketing digital.....	30
Tabla 9	Valores porcentuales de la dimensión operacional de la variable gestión de relaciones con el cliente.....	31
Tabla 10	Valores porcentuales de la dimensión analítico de la variable gestión de relaciones con el cliente.....	31
Tabla 11	Valores porcentuales de la dimensión colaborativo de la variable gestión de relaciones con el cliente.....	32
Tabla 12	Valores porcentuales de la variable gestión de relaciones con el cliente.....	32
Tabla 13	Prueba de Normalidad.....	33
Tabla 14	Relación entre el marketing digital y la gestión de relación con los clientes.....	34
Tabla 15	Relación entre dimensión flujo y la gestión de relación con los clientes.....	36
Tabla 16	Relación entre dimensión funcionalidad y la gestión de relación con los clientes.....	37

Tabla 17	Relación entre dimensión feedback y la gestión de relación con los clientes.....	38
Tabla 18	Relación entre dimensión fidelización y la gestión de relación con los clientes.....	39

Resumen

Uno de los problemas en la empresa Conssap es el poco conocimiento del manejo de las redes sociales y el comercio electrónico, el cual cada vez se vuelve más importante en las empresas, las redes sociales te permiten posicionar tu marca, llegar a más personas; el comercio electrónico te permite vender por internet utilizando medios de pago como las tarjetas de crédito, paypal, payme y otras herramientas que facilitan la compra sin la necesidad de salir de casa, la necesidad de explorar el mundo digital para convertir a la empresa Conssap en una organización inteligente que utiliza las tecnologías de la información como apalancamiento de ventas nos ha llevado a plantear el presente estudio cuyo objetivo general fue determinar la relación que existe entre el marketing digital y la gestión de relación con los de la empresa conssap, el tipo de estudio fue aplicado con una metodología no experimental, dirigida a una muestra de 132 clientes a quienes se les aplicó dos cuestionarios obteniéndose información relacionada sobre la gestión de las redes sociales y cuyo resultado tuvo una efectividad favorable. Concluyendo que existe que existe relación entre ambas variables.

Palabras Clave: Gestión de las redes sociales, Sistema Informático, Organización inteligente, Comercio electrónico, apalancamiento.

Abstract

One of the problems in the company Conssap is the little knowledge of the management of social networks and electronic commerce, which is becoming more and more important in companies, social networks allow you to position your brand, reach more people; e-commerce allows you to sell online using means of payment such as credit cards, paypal, payme and other tools that facilitate the purchase without the need to leave each, the need to explore the digital world to turn the conssap company into An intelligent organization that uses information technologies as sales leverage has led us to propose this study whose whose general objective was to determine the relationship that exists between digital marketing and relationship management with those of the company conssap, the type of study was applied with a non-experimental methodology, directed to a sample of 132 clients to whom two questionnaires obtaining information related to the management of social networks and whose result had a favorable effectiveness. Concluding that there is a relationship between both variables.

Keywords: Management of social networks, Computer System, Smart organization, Electronic commerce, lever.

I. INTRODUCCIÓN

Según la consultora internacional Akimad (2020), el principal problema que enfrentan las empresas que quieren tener presencia online en todo el mundo es la falta de conocimiento, ya que los dueños de negocios no saben siquiera por dónde empezar, ello debido a los siguientes factores: la falta de tiempo, falta de conocimiento, no saber qué presupuesto destinar, no contar con personal capacitado en el tema, no saber cómo utilizar página web, no saber cómo manejar las redes sociales, no contar con un registro de datos de sus clientes, no saber fidelizar a los clientes, entre otros factores.

Según Editorial Vertice (2010) muchas empresas todavía creen que solo es suficiente contar con una página web, muchas otras creen que es suficiente con crearse cuentas en otros entornos digitales. Para poder crecer en Internet es necesario contar con diversas estrategias digitales en materia de marketing que trabajen de la mano con sus prospectos y clientes, es decir para enamorar a sus clientes deben de conocerlos, enamorarlos y valerse de las herramientas digitales para lograr ello.

Asimismo, Mendoza (2017) señala que marketing digital se ha centrado en los valores, ya que busca que las organizaciones mejoren la calidad de vida de las personas ofreciendo bienes y servicios de calidad; en tal sentido, las empresas con el fin de dar a conocer sus productos y/o servicios usan diferentes medios y herramientas entre ellas el marketing digital. Asimismo, las empresas consideran una herramienta eficaz de comunicación al marketing digital. Sin embargo, pese a saber que el marketing digital es importante en un negocio, estas no hacen uso correcto del mismo. El problema está en la falta de experiencia que tienen las empresas en el manejo de este.

Vasquez (2017) por su parte señala que el motivo por el cual las empresas cierran sus negocios es porque no cuentan con una estrategia digital, muchas empresas no cuentan siquiera con una página web. Asimismo, señala que no basta con contar hoy con una página web, sino que necesitan tener presencia en diferentes plataformas web como lo son las redes sociales, Marketplace, SEO (optimización en buscadores), Email Marketing, grupos, foros, Google, entre otros, ya que las personas por lo general buscan a través de Internet todo aquello que necesitan.

Uribe et al. (2013) señalan que las empresas no cuentan con estrategias definidas para poder hacer uso eficiente de las redes sociales. Muchas empresas utilizan el marketing digital como un medio de comunicación, donde solo muestran contenido de venta, pero no cuentan con ningún tipo de estrategia, creen que es

suficiente colocar contenido de venta en las redes sociales, es decir que no piensan en el cliente.

El crecimiento de las plataformas digitales ha generado también cambios en los ámbitos internos y externos de las organizaciones, es por ello que las organizaciones deben adaptarse a los desafíos que la globalización trae consigo, con el fin de ser cada día más competitivas y eficientes frente a las demás organizaciones de su rubro. Los administradores y dueños de negocios deben poseer habilidades para diseñar estrategias de alto impacto que permitan por medio de las redes sociales identificar comportamientos de consumidores, ello a través de las publicaciones presentadas a través de los distintos canales virtuales donde interactúan sus compradores (Aucay & Herrera, 2017).

El Comercio (2021) en su artículo señala que en el Perú un gran porcentaje de las Pymes no cuentan con un sistema de información implementado correctamente y si es que adquieren uno no lo utilizan, debido a que no se adaptan a este por lo que deciden dejarlo de lado y continuar sus transacciones diarias como lo venían haciendo. Ello trae consigo demora, reprocesos y pérdida de ventas. Los empresarios peruanos deben adaptarse a las tecnologías y hacer uso de estas.

Por su parte Cuervo (2019) en su artículo publicado señala que una empresa debe contar con un CRM porque ofrece una visión general a los clientes y los ayuda a cumplir los objetivos planteados. Así también, permite construir experiencias positivas con los clientes, ya que el cliente se sentirá valorado si cada cierto tiempo le escribimos para darle un saludo, o saludarlo por su cumpleaños o brindarle una promoción personalizada. Asimismo, señala que está comprobado que las empresas que utilizan el marketing digital y CRM generan más oportunidades de venta, ya que se optimizan procesos.

Por otro lado, es interesante lo que señala Lalaleo (2021). En este mundo globalizado, donde las tecnologías avanzan a pasos agigantados, se ha incrementado el uso de las TICS en los últimos años, ocasionando que el comportamiento del consumidor cambie en gran medida; en tal sentido tanto las empresas como los consumidores obtienen beneficios de estos avances

tecnológicos, ya que el consumidor tiene la opción de adquirir prácticamente cualquier producto y/o servicio para satisfacer sus necesidades.

Abbate et al (2009) en su libro fronteras del conocimiento señalan que Internet es un recurso que ofrece una gran variedad de beneficios a sus usuarios, ya que estos tendrán acceso a todo tipo de información y las empresas dispondrán de una nueva plataforma para proporcionar información de sus bienes y servicios. Así también, señala que gracias a este se dio el comercio electrónico el cual genera beneficios económicos para las empresas, puesto que les da la oportunidad de llegar a nuevos mercados.

Hernandez (2021) nos dice: queramos o no Internet hoy forma parte de nuestras vidas, ya que podemos acceder a este no solamente desde una computadora sino también desde un smartphone, facilitándonos la vida a todas las personas. Quieres una pizza, pues estas a un solo clic de obtenerla. Ello permite a las empresas la posibilidad de interactuar con sus potenciales clientes con solo un clic, asimismo, permite acceder a sus públicos objetivos de forma mucho más rápida a diferencia de otros canales tradicionales, por lo que no utilizar este sería un pecado.

Hasta el año 2019, la empresa Conssap manejaba sus ventas por comercio electrónico sin contar con una pasarela de pagos, sin influencia del marketing digital y si lo hacía no utiliza de manera correcta esta herramienta, lo cual según Cabrera (2018) el uso del marketing digital como un canal de publicidad, es de interés masivo para las empresas, las que se unen a la era digital, siendo Facebook la más utilizada actualmente. Para la empresa atraer clientes a través del uso del marketing digital es importante y vital, puesto que se dedica a entrenar a estudiantes y profesionales del sector energía de todo Latinoamérica, es por ello que debemos saber si está utilizando estrategias de marketing digital y si lo está haciendo saber si estas estrategias están siendo eficaces para los objetivos planteados.

La empresa de investigación de mercado Euromonitor en su informe de comercio electrónico nos indica que para el año 2025 el comercio electrónico crecerá en 110%, lo que representa un 22% del crecimiento total de las ventas.

Asimismo, el informe señaló que las ventas por comercio electrónico se incrementaron en un 87% para el periodo 2020, estando por encima de Brasil, Colombia, México y Chile. Así también, las ventas por comercio electrónico en el Perú con respecto a la región para el 2025 alcanzará un 10%. Ante esto es importante tener en cuenta que las empresas peruanas deben estar preparadas para afrontar estos retos y pensar no solamente en tener una tienda física sino también en una tienda digital. Así también lo señala Julio Velarde el presidente del BCR quien señaló que los clientes ya no están buscando algo que les satisfaga, no solo quieren ir a las tiendas, sino que están conectados a través de las redes sociales y por ese medio concretan compras, sin necesidad de estar físicamente en el lugar. (Diario El Comercio, 2021).

Así también, la Cámara Peruana de comercio electrónico, en su informe de la industria Ecommerce en Perú correspondiente a los periodos 2009-2019: Actualmente, el Perú ocupa la sexta posición en el ranking de Latinoamérica con respecto a las ventas por internet, ya que en el 2009 estas solo representaban el 1.27% de los ingresos, sin embargo al 2019 estas representan el 5% de los ingresos en la región y se espera que este siga creciendo, ya que los consumidores se están adaptando a realizar compras por internet (Cámara Peruana de Comercio Electrónico, 2020).

Razones suficientes que motivaron a la investigadora a formalizar el siguiente estudio y formular el siguiente problema: ¿Cuál es la relación entre el Marketing Digital y la Gestión de Relaciones con el cliente (CMR) en la empresa Conssap? Así también, se plantean los siguientes problemas específicos: ¿Cuál es la relación entre el Flujo del Marketing Digital para la Gestión de Relaciones con clientes (CRM) en la empresa Conssap?, ¿Cuál es la relación entre la funcionalidad del Marketing Digital para la Digital para la Gestión de Relaciones con clientes (CRM) en la empresa Conssap?, ¿Cuál es la relación entre el feedback del Marketing Digital para la Digital para la Gestión de Relaciones con clientes (CRM) en la empresa Conssap? y por último ¿Cuál es la relación entre la fidelización del Marketing Digital para la Digital para la Gestión de Relaciones con clientes (CRM) en la empresa Conssap?.

Para contribuir a dar solución al problema anteriormente planteado como objetivo general tenemos: Determinar la relación que existe entre el marketing Digital y la Gestión de Relaciones con los clientes (CRM) de la empresa Conssap. Y los cuatro objetivos específicos son: Determinar la relación que existe entre el flujo del Marketing Digital y la Gestión de Relaciones con los clientes (CRM) en la empresa Conssap; Determinar la relación que existe entre la Funcionalidad del Marketing Digital y la Gestión de Relaciones con los clientes (CRM) en la empresa Conssap; Determinar la relación que existe el Feedback del Marketing Digital y la Gestión de Relaciones con los clientes (CRM) en la empresa Conssap. Por último, Determinar la relación que existe entre la Fidelización del Marketing Digital y la Gestión de Relaciones con los clientes (CRM) en la empresa Conssap. Finalmente, la hipótesis queda redactada de la siguiente manera: Hipótesis General Existe relación entre el Marketing Digital y la Gestión de Relaciones con los clientes (CRM) en la empresa Conssap Y las hipótesis específicas fueron planteadas de la siguiente forma: Existe relación entre el flujo del marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes (CRM) en la empresa Conssap, Existe relación entre el Funcionalidad del marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes (CRM) en la empresa Conssap, Existe relación entre el Feedback del marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes (CRM) en la empresa Conssap, Existe relación entre el Fidelización del marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes (CRM) en la empresa Conssap.

El presente estudio se justifica a partir del plano teórico según (Baena, 2018) la curiosidad del estudiante por ahondar orientaciones teóricas que hablen del problema. El contenido del presente estudio será de valiosa ayuda para otras generaciones, debido a que guarda información precisa e importante de cada variable analizada, así lo señala (Hernandez et al., 2014) cuando indica que toda investigación debe ser trascendente para la sociedad. Así también, (Cruz et al., 2014) revelan que un estudio servirá como modelo para otras empresas que presenten problemas similares con la finalidad de que puedan mejorar y superar sus debilidades en las dos variables utilizadas.

Como justificación metodológica (Sáenz, 2014) se elaboraron test y cuestionarios como instrumentos de validación, los cuales fueron validados por los

expertos considerándolos ciertos y confiables. La mayoría de los estudios sobre la aplicación de marcos de referencia para la gestión de relaciones con clientes son de tipo cuantitativo. La técnica de recolección a utilizar en el presente estudio será las encuestas, las cuales serán procesadas en el software SPSS, con el objetivo de obtener los resultados descriptivos y probabilísticos.

Como justificación práctica, esta investigación se realizará porque existe la necesidad de mejorar las estrategias de marketing digital y la gestión de relación con el cliente en la empresa Conssap, así la empresa podrá incrementar su valor, incrementar sus ventas, mejorar sus procesos de comercio electrónico y fidelizar a sus clientes.

Con base en toda la información estudiada de diversos autores pudimos validar la importancia del marketing digital y la gestión de relaciones con el cliente y confirmando las necesidades que tienen las empresas peruanas.

II. MARCO TEÓRICO

Entre los antecedentes internacionales tenemos a Arteaga et al (2021) en su artículo referente al marketing 4.0 y la solución de CRM de las pymes de Ecuador, se enfoca en demostrar la correlación entre la gestión de relaciones con clientes y la mercadotecnia en internet, investigación de tipo cuantitativa, fue de alcance experimental, correlacional, empleando la escala de Likert, teniendo como instrumento el cuestionario. Dentro de los hallazgos encontrados, con un Rho de Spearman de (0.914), con lo cual se demuestra que existe un nivel alto y significativo de relación entre ambas variables. Con respecto a las recomendaciones sugiere que las empresas deben encargarse de mantener una buena relación con sus clientes (CRM), ya que, como consecuencia de ello, establecerán una marcada diferenciación con su competencia y posicionarse en el mercado.

Por su parte Bhandare (2021) en su artículo en inglés conocimiento, uso y efectividad de las herramientas de marketing digital entre los profesionales que trabajan en empresas de marketing digital. Esta investigación tuvo como finalidad determinar la relación entre el uso y eficacia de las herramientas de marketing digital entre los profesionales que trabajan en empresas de marketing digital. La investigación realizada fue descriptiva y el método de muestreo fue por conveniencia no probabilístico. Dentro de los hallazgos se encontraron los siguientes: el conocimiento sobre las herramientas de marketing digital es alto en los profesionales que trabajan en áreas relacionadas al marketing digital. Otra de las conclusiones identificadas es que las herramientas de marketing digital más utilizadas se encuentran el marketing en redes sociales, seguidas por los motores de búsqueda y correo electrónico.

Por su parte Anupama et al (2017) en su artículo en inglés nos habla acerca de la posible correlación fuerte entre el marketing de redes y el valor de la marca, la finalidad de la presente investigación fue identificar el impacto entre las variables analizadas, para lo cual se revisó una amplia literatura sobre ambas variables. Del estudio realizado se obtuvieron los siguientes hallazgos que Facebook, Instagram, WhatsApp se han convertido en herramientas confiables al cual las personas

recurren al momento de pedir recomendaciones de otras personas o amigos antes de realizar alguna compra en internet; así también, con un Rho de Spearman de (0.80).

Campoverde (2021) en su estudio que analiza el impacto del social media en las organizaciones de venta de calzado, con una tesis cualitativa de tipo descriptiva, se aplicaron encuestas a los clientes del establecimiento, adicional a ello se obtuvo datos su principal red social (Facebook), donde se visualiza el alcance de sus publicaciones. Se concluyó que Facebook es la herramienta donde los usuarios ven la mayor cantidad de imágenes, videos, entre otros, ya que las organizaciones, utilizan las redes sociales para alcance con posibles clientes en internet; así también, se concluyó que las empresas obtienen diversos beneficios si utilizan adecuadamente las redes sociales y que a través de la aplicación del marketing digital se puede captar clientes y fidelizarlos.

Cerio (2019) en su estudio cuyo objetivo fue ayudar a las organizaciones a diseñar un marco teórico estratégico para poder crear en las personas (clientes) experiencias digitales con el fin de fidelizarlos. Para poder ejecutar la presente investigación se realizó una revisión literaria de investigaciones teóricas así también se presentó casos en los que se enfatiza la importancia del marketing digital en una organización. Así también, como conclusiones se destacaron las siguientes: las empresas identifican al cliente como un instrumento para poder alcanzar sus objetivos empresariales. Así también, otra de las conclusiones es la falta de actualización por parte de las empresas con los conceptos y estrategias, las empresas aun creen que el cliente no tiene acceso a la información. Por último, señala que ya no vivimos en la era de la información sino más bien en la era de las oportunidades, por lo que las empresas deben hacer uso correcto de las tecnologías y protegerse de las amenazas que trae consigo las tecnologías de la información. Con respecto a las recomendaciones efectuadas, se recomienda a las empresas que desarrollen estrategias de marketing enfocadas a cada tipo de usuario.

Así también, Linares et al (2018) en la investigación que determina la relación entre herramientas del marketing y las redes sociales, la cual es no experimental - transversal y por supuesto correlacional. Para poder realizar la investigación se realizó una encuesta a 383 personas. Entre los hallazgos, se encontraron los siguientes: se obtuvo un nivel de confianza de 82%, asimismo, se concluyó que existe una alta relación entre las variables analizadas. Por otro lado, el 38% de los encuestados ha comprado regularmente a través de las redes sociales, el 46% de los encuestados está satisfecho con la compra realizada y el 44% es indiferente a recomendar el servicio, por lo que el autor recomendó que la empresa implemente estrategias que posicionen a esta.

Laeme (2021) en su artículo How digital marketing influences purchase intention cuyo objetivo fue investigar el impacto del marketing en los clientes, teniendo como variable al marketing por redes sociales y el comercio electrónico. Esta investigación fue de tipo cuantitativa cuyo instrumento fue el cuestionario, en el cual se realizó un análisis de confiabilidad, correlación y regresión múltiple. En el estudio se concluyó que existe relación entre el marketing realizado por redes sociales y el marketing por correo electrónico. Así también, las empresas deberían prestar mayor atención a la variable marketing en redes sociales, ya que los clientes utilizan esta red social.

Por su parte Flores (2020) en su estudio de ingeniería social y falsas publicaciones por internet en las empresas de fast food utilizó el método teórico inductivo deductivo, utilizando la encuesta. El presente estudio fue cuantitativo y se concluyó lo siguiente: Las empresas recurren a la publicidad engañosa como estrategia de comunicación falsa con la finalidad de distinguirse de las demás empresas. Dentro de los hallazgos se encontró también que las empresas consideran erróneamente que el cliente es un instrumento que les permite cumplir con sus objetivos, otro de las conclusiones es que las empresas utilizan un modo de decisión de compra desfasado, señalando que los clientes no tienen acceso a la información a través de las herramientas digitales. Se recomendó redefinir la estrategia actual, orientándola a la satisfacción de su público.

En otros estudios Arango (2021) se enfoca en las pequeñas empresas para describir al marketing. Tuvo un enfoque cualitativo descriptivo, el cual tuvo como objetivo principal analizar el CMR en pequeñas empresas. Dentro de los hallazgos se encontró que el CRM y marketing digital deben utilizarse en una empresa para poder fidelizar a sus clientes y automatizar sus procesos, ya que una empresa tiene como misión crear valor para si misma y para la sociedad, asimismo, indica que las pequeñas empresas deben de crecer, y solo se logrará ello si aplican estrategias y conocen y reconocen sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.

Por su parte Melo et al. (2016) en su estudio sobre social media para Pymes, señaló que este es importante, ya que no es una tendencia pasajera. Dicha investigación tuvo un enfoque cualitativo descriptivo cuyo objetivo fue determinar cuáles serían las consecuencias de no utilizar las redes sociales en las empresas. Dentro de las conclusiones se tiene lo siguiente: El Internet no es ni será una tendencia pasajera, por lo que las empresas consideran a este como un campo de interés, señala también que la falta de profesionalización con respecto al uso del marketing digital se debe a que los empresarios asumen de manera empírica dicha tarea, lo cual limita el uso de este. Otro de los hallazgos identificados fue que el gestor de marketing al realizar un trabajo sobre el marketing digital debe realizar también un diagnóstico de la matriz foda para poder realizar un plan de marketing que pueda satisfacer al mercado y también la demanda, considerándose un reto para el mismo.

Por su parte Bricio et al. (2018), en su trabajo cuya finalidad fue identificar la marca que deja el marketing digital en los profesionales que trabajan en empresas y que utilizan estas, para lo cual el investigador realizó un cuestionario a sus encuestados obteniendo así el impacto que genera el marketing digital en estos en su desempeño laboral. Dicha investigación tuvo un enfoque cuantitativo, aplicándose un muestreo probabilístico aleatorio. Dentro de los hallazgos encontrados se tienen los siguientes: Los profesionales con conocimientos en la variable marketing digital presentan un valor agregado frente a sus pares, otro de los hallazgos encontrados fue que el 96% de los encuestados señalan que el uso marketing digital impacta positivamente en su desarrollo laboral. Por último, otro de

los hallazgos encontrados fue que estas herramientas permiten a las empresas fidelizar a sus clientes y por ende incrementar valor en sus empresas o instituciones.

Por su parte Moncerrate et al. (2020) en su investigación para incrementar las ventas a través de un plan de marketing, realizó un análisis descriptivo de la variable. Dentro de los hallazgos encontrados se identificaron los siguientes: las ventas por internet en Ecuador se incrementaron considerablemente, así también, el internet es usado por más del 50% de la población, es por ello la importancia que las empresas ecuatorianas tengan presencia en internet, de tal forma que den a conocer sus bienes y/o servicios. Así también, se identificó que las plataformas digitales ayudan a las empresas y mejoran sus procesos de compra. Por último, el autor recomienda que las empresas el uso del marketing digital para mejorar sus ingresos ya que este se considera el nuevo canal de ventas.

En estudios nacionales se cita a Gutiérrez (2020) en su investigación las redes sociales como principal herramienta para las campañas publicitarias de la empresa Red Bull, se realizaron un conjunto de 100 encuestas con el objeto de conocer la efectividad de las campañas publicitarias por redes sociales, en este estudio se realizó una triangulación metodológica, la cual combinó métodos cuantitativos y cualitativos con el fin de observar si se puede llegar a las mismas conclusiones. Se encuestó a 100 personas, donde gran parte de los entrevistados indicaron que utilizan Facebook e Instagram. Asimismo, la mayoría de los entrevistados indicó que “casi siempre” vieron la publicidad de este evento a través de estos.

Salinas (2012) en su trabajo impacto de la publicidad y la usabilidad de las redes sociales, utilizó el método de investigación descriptivo y explicativo. Los hallazgos permitieron conocer que el uso la red social Facebook en las pymes que se dedican al comercio en la ciudad de Huánuco genera un impacto positivo hacia los usuarios, ya que mejora la calidad de información de los productos. Se determinó que un 36.5% de personas encuestadas manifestaron que la promoción mediante el sistema de redes sociales es excelente y bueno, mientras que otro grupo de 36.5% señala que la promoción es de nivel regular.

Por su parte Hernández et al (2016) en su estudio cuyo objetivo fue encontrar la relación entre el CMR y la fidelización de los clientes, para lo cual se realizó un estudio descriptivo, analítico y deductivo, así mismo, se realizó un censo a 50 clientes de la empresa. Dentro de los hallazgos identificados se obtuvieron los siguientes: con un coeficiente de Cronbach de 0.881, demostrando la fiabilidad del cuestionario; Así también, un coeficiente Rho de Spearman de 0.848, demostrándose que existe una correlación fuerte entre las variables; así mismo, se concluyó lo siguiente: el 44% de los encuestados, están en desacuerdo con la estrategia utilizada por la empresa. Con respecto a la variable CRM un 48% está de acuerdo con la forma de fidelizarlos.

Por su parte Candía (2019) en su tesis CRM y la fidelización del cliente muestra como principal objetivo, identificar la relación entre las variables antes mencionadas, la investigación correlacional, cuyo instrumento de validación fueron las encuestas, Se realizó a 80 clientes de la empresa donde se tuvieron importantes conclusiones: Se identificó que existe una relación positiva; asimismo, el autor realizó las siguientes recomendaciones: recomendó que la empresa debe adaptarse a los cambios en las TI para poder facilitar la entrega de sus productos, la empresa debe de capacitar al personal encargado con respecto a los temas de marketing digital, la empresa debe de mantener una data actual de los clientes.

Por su parte Paucar (2018) en su investigación, cuyo principal objetivo analizar la influencia entre la variable marketing digital y la satisfacción del cliente. El autor señala que el uso de estrategias de marketing digital es fundamental para mejorar la relación entre la compañía y sus clientes. Para poder realizar la investigación se encuestó a 196 personas, concluyendo lo siguiente: que existe un grado de significancia entre las variables analizadas que pertenecen al programa, por lo que una buena estrategia influirá positivamente en la satisfacción del cliente. Dentro de las recomendaciones efectuadas por el autor se encontraron las siguientes: La empresa debe de mejorar los procedimientos de evaluación con referencia a la satisfacción del cliente.

Por su parte López et al (2019) en su estudio, cuyo propósito fue el siguiente: determinar si el uso de las estrategias de marketing digital tiene un impacto positivo

al momento de fidelizar al cliente. Para realizar la siguiente investigación de tipo descriptiva con aplicación de encuestas, teniendo como instrumento el cuestionario. Dentro de los hallazgos se encontraron los siguientes: se encontró una significancia de 0.05, permitiendo inferir que existe impacto positivo entre uno y otra variable. Por otro lado, dentro de las recomendaciones efectuadas se encontraron las siguientes: los medios digitales de la empresa analizada deben ser más intuitivas con la finalidad de que los clientes puedan interactuar en ellas, así también; se recomienda que la empresa escuche no solo a su cliente sino también a los demás stakeholders que intervienen en el proceso, con la finalidad de poder mejorar sus procesos y finalmente crear valor.

Villafuerte et al (2019) en su estudio acerca de la influencia del marketing en la retención de clientes, el cual tuvo como objetivo conocer la influencia de una variable en la otra. La metodología fue cuantitativa, deductiva, no experimental, es también de nivel explicativo, ya que requiere tener conocimientos de la teoría y metodología. Para poder realizar el estudio se realizó un cuestionario a 70 clientes. Dentro de los hallazgos encontrados tenemos los siguientes: se concluyó que las variables analizadas poseen una correlación alta, la cual asciende a 0,986, con lo cual se confirma la variable alterna la cual señala que existe relación. Por último, dentro de las recomendaciones encontradas tenemos la siguiente: la empresa debería de aplicar estrategias de marketing digital avanzadas para poder crear valor y fidelizar a sus clientes. Asimismo, se recomendó que la empresa cree una página web, interactuar más con los clientes y crear un sistema de pago virtual.

Así también, Álvarez (2020) en su tesis de investigación cuyo objetivo fue la determinar la relación entre la variable gestión de relación con el cliente CRM y la fidelización de los clientes, para lo cual se realizó un estudio cuantitativo, no experimental-transversal y correlacional. Para realizar la siguiente investigación se realizó un estudio explicativo. Se encuestaron a 336 clientes de la empresa. Dentro de los resultados encontrados se identificó una correlación fuerte, señalando también que es importante que la empresa mantenga una buena relación con sus clientes, para ello deben aplicar estrategias de marketing digital. Dentro de las recomendaciones realizadas se señaló que la empresa debe de destinar un porcentaje de su presupuesto a campañas de marketing digital.

Por su parte Ramírez (2021) en su estudio, cuyo objetivo general fue determinar la relación entre las variables marketing digital y el posicionamiento de la empresa. Para poder realizar dicho estudio se realizó un estudio cuantitativo, no experimental-transversal, correlacional. La investigación fue realizada a través de un diseño explicativo, donde se realizó un cuestionario a 170 clientes de la empresa. Se encuestaron a 170 clientes de la empresa. Dentro de los hallazgos identificados, se identificaron los siguientes: existe relación directa entre las dimensiones de la variable marketing digital y la variable posicionamiento. Asimismo, existe una relación positiva entre ambas variables. Por último, dentro de las recomendaciones efectuadas por el autor se identificó la siguiente: fortalecer las variables con la finalidad de generar una mejor experiencia en el cliente y crear valor para la empresa.

Por su parte Gómez (2021), en su investigación, cuyo objetivo principal fue determinar la relación entre las variables analizadas marketing digital y fidelización de clientes. La investigación fue, no experimental, transversal-correlacional, cuyo instrumento fue el cuestionario. La población del estudio realizado estuvo conformada por 100 clientes recurrentes. Dentro de las conclusiones se obtuvieron las siguientes: La variable marketing digital incide en la variable fidelización, ya que se obtuvo un $p < 0,001$ y un coeficiente de correlación igual a 0.612. Se recomendó al área de marketing digital actualizar continuamente sus medios digitales con la finalidad de incrementar y mejorar su presencia en estos. Asimismo, actualizar el contenido en redes sociales y realizar este de manera frecuente.

A continuación, se abordarán diferentes teorías que se relaciona con la investigación. Según Kotler et al (2008) señala que el marketing digital es el vendedor que no ves, el cual permite a las organizaciones que sus productos y/o servicios sean conocidos, se promocionen y vendan a través del Internet, es importante tener en cuenta que conforme pasan los años y las TI evolucionan, el concepto de marketing digital sufre alteraciones de carácter tecnológico, Mejía (2014) nos dice que el marketing se resumen en la utilización del internet y las redes sociales para dar a conocer bienes y servicios que los consumidores en algún determinado momento pueden necesitar.

Por otra parte, para Kotler (2016) el marketing digital es la redefinición del marketing, pasar de un mundo offline a un mundo online, donde todos los stakeholders interaccionan entre sí y este tiene como objetivo que los consumidores sean los defensores de una marca. En ese sentido, señala que el marketing digital se encarga de mostrar bienes y servicios de una empresa a través de la interacción con los clientes o potenciales clientes.

Por otra parte, para Selman (2017) la primera variable analizada hace referencia al conjunto de estrategias que tienen como objetivo común conquistar al público.

Para quedarnos con una conceptualización moderna, según Fleming (2000) señala que el marketing digital utiliza diversos medios para poder llegar a sus clientes, el autor hace una analogía entre el marketing tradicional que cuenta con las 4Ps del marketing digital se convierten en las 4Fs, las cuales se convierten en las dimensiones del marketing digital para Fleming.

Según Calle (2020) la dimensión flujo de la variable marketing digital, dentro del concepto de marketing digital hace referencia a la forma en la que el usuario navega en Internet, la cual tiene que ser fácil y amena. Asimismo, señala que la información contenida debe ser atractiva, es decir debe llamar la atención de su cliente o potencial cliente, en otras palabras, debe seducirlo. Los antecedentes anteriormente citados guardan relación con la investigación que se pretende desarrollar, la teoría mostrada anteriormente junto a la práctica nos sirve para contrastar nuestros resultados alcanzados en el presente estudio. Así también, el autor señala que cuando hablamos de la dimensión funcionalidad, hace referencia a que la web debe ser sencilla, clara, pero sobre todas las cosas debe de ser funcional y debe de poder usarse de manera fácil y sencilla; asimismo, el autor señala que no basta con que una página web sea atractiva, sino que el cliente debe poder interactuar de manera sencilla y esta debe ser intuitiva. Por ejemplo, una empresa cuenta con una web que visualmente es muy atractiva para su consumidor, pero una vez que comienza a navegar por esta se da cuenta que la web es muy lenta, es decir que no carga la información con rapidez, debido a la

cantidad de imágenes o videos pesados existentes, lo que ocasiona que la web de la empresa no sea funcional.

Así también, según Calle (2020) cuando se habla de la dimensión feedback, señala que debe haber una comunicación directa entre la empresa y el cliente, para que de esa manera la empresa conozca las necesidades de su cliente y de esa manera mejorar sus servicios y ofrecerle al cliente una solución a sus necesidades; Para poder lograr ello, la empresa debe analizar y entender a su cliente, debe conocer cuáles son sus dolencias, gustos, preferencias, miedos, necesidades, alegrías, entre otros. De esa manera mejorará su relación con su cliente y también podrá brindarle un producto y/o servicio acorde a sus necesidades.

Por otro lado, Bose (2002) nos indica que el CRM, es una de las áreas más reconocidas a nivel de procesos y lo define como tecnologías y procesos integrados para satisfacer a los clientes durante cualquier momento de la interacción con ellos. Un año más tarde Bose (2003) incluye en la definición de CRM, la adquisición, el conocer a los clientes y el analizarlos, con el objetivo de lograr incrementar las ventas mediante procesos más eficientes, esta conceptualización es tomada por Álvarez (2020) con ello se trabajan tres dimensiones antes mencionadas.

Según Alvarez (2020), cuando hablamos del CRM Operacional como su nombre lo indica estamos hablando de los procesos relacionados al marketing y área comercial de un negocio, los cuales pueden estar directamente relacionado con los clientes y existen otros que no están asociados a estos. Cuando hablamos de aquellos que están relacionados al cliente nos estamos refiriendo también a todos aquellos que tienen que ver con la mejora de los procesos, todo ello con la finalidad de mejorarle la vida al cliente a través de procesos dinámicos y automatizados.

Por otro lado, para el autor hablar del CRM analítico hace referencia al procesamiento de la información ya sea información interna o externa la cual sirve para la toma de decisiones en la empresa, tales como información relevante del cliente, proveedor, cliente potencial, entre otros.

Y por último Álvarez (2020) detalla una tercera dimensión, el CRM colaborativo, la cual como su nombre lo indica permite que las áreas de una empresa (ventas, marketing, servicio al cliente) trabajen en conjunto con la finalidad de lograr un fin común, por ejemplo, la prospección de clientes y posteriormente fidelización.

III. METODOLOGÍA

En la presente investigación vamos a describir la relación entre marketing digital y CRM; en tal sentido, no vamos a manipular ninguna de las variables, ni vamos a hacer que una impacte en la otra de manera deliberada por lo tanto según (Sánchez y Reyes, 2009) estaríamos frente a una investigación básica que busca generar nuevo conocimiento.

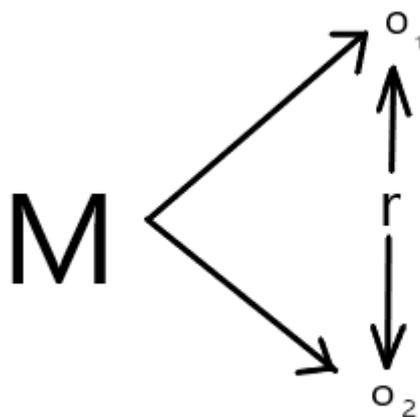
En este estudio se busca encontrar la relación entre las variables descritas líneas arriba. Por esta razón la investigación presente es no experimental, correlacional – transversal (Hernández, 2014).

3.1 Tipo y diseño de investigación

El presente trabajo es correlacional - Transversal, dado que el estudio asocia las variables.

Podemos clasificar también la presente investigación por su nivel como correlacional ya que se pretende estadísticamente hacer la comprobación del grado en el cual el marketing digital y todas sus dimensiones influyen en la gestión de las relaciones con los clientes (Hernández et al., 2014).

Representación del diseño de investigación



M: Muestra

01: Observación a la variable "Marketing Digital"

02: Observación a las variables "Gestión de relaciones con el cliente"

r: relación

3.2 Operacionalización de las variables

Variable 1. Marketing Digital, define Mejía (2014) como señala el autor el marketing digital consiste en estar comunicado a través del Internet y es a través de este donde podemos dar a conocer nuestros productos y/o servicios a nuestros potenciales clientes. Con base en ello se consideró 11 indicadores detallados en la matriz operacional que se muestra en los anexos.

La variable antes mencionada se medirá mediante 4 dimensiones: Flujo, funcionalidad, feedback y fidelización, donde se consideran 2 indicadores en la dimensión flujo, 3 indicadores en la dimensión Funcionalidad, 3 indicadores en la dimensión feedback y 3 indicadores en la dimensión fidelización. Esta variable cuenta con 11 ítems de cuestionarios y con escala de Likert de cinco elecciones de respuesta considerando el nivel y rango. Se operacionaliza de acuerdo al cuestionario.

Variable 2. CRM define Bose (2003) que esta variable consiste en obtener herramientas que permitan optimizar los procesos con la finalidad de: mejorar los procesos en una empresa, fidelizar a los clientes y a los dueños de negocios poder tomar decisiones. Con base en ello se consideró 7 indicadores detallados en la matriz operacional que se muestra en los anexos.

La variable antes mencionada se medirá mediante 3 dimensiones: Operacional, Analítico y colaborativo, donde se consideran 2 indicadores en la dimensión Operacional, 1 indicador en la dimensión Analítico, 5 indicadores en la dimensión Colaborativo. Esta variable cuenta con 22 ítems de cuestionarios y con escala de Likert de cinco elecciones de respuesta considerando el nivel y rango. Se operacionaliza de acuerdo al cuestionario.

3.3 Población, muestra y muestreo

La población obtenida en la presente investigación ascendió a 200 clientes que adquirieron el Programa Especializado de Ingeniería Eléctrica y Electromecánica en la Campaña de Marketing digital 2021 realizada por la empresa en estudio.

La muestra calculada para el presente estudio fue de 132 clientes, se utilizó la fórmula de carácter probabilístico de Alkin y Colton buscando un intervalo de confiabilidad del 95%, según Bernal (2010), definiendo la muestra como subconjunto de la población, que se toma de manera aleatoria, por esta razón utilizamos el muestreo antes mencionado y desarrollamos el muestreo en SPSS con el fin de que cualquiera de los individuos tenga la misma probabilidad de salir elegido.

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{(N - 1)d^2 + Z^2 * p * q}$$
$$n = \frac{1.96^2 * 200 * 0.5 * 0.5}{(200 - 1)(0.05)^2 + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

Dónde:

Z = Es el parámetro de confiabilidad del 95% = 1.96

N = Número total de gestores de Proyectos capacitados por la empresa.

p = Probabilidad de tener éxito (0.5)

q = Probabilidad de fracasar (0.5)

d = Margen de error en la investigación (0.05)

Del cálculo trabajado tenemos que la muestra es de 132 clientes de la empresa Conssap.

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

La técnica más adecuada es la encuesta y el cuestionario de instrumentos, para poder recolectar los respectivos datos, para ello los autores nos proporcionan las preguntas que se deben realizar con base a las variables a medir, Es muy importante destacar que la técnica utilizada es una de las formas que plantea (Hernández, 2014).

Por lo tanto, la encuesta fue la técnica que se utilizó, el instrumento fue el cuestionario y con este pudimos recolectar los datos de la variable Marketing digital, teniendo en cuenta también que la escala de medición es Ordinal. De la segunda variable CRM su técnica fue la encuesta y el cuestionario su instrumento.

Tabla 1.

Validación de instrumentos

N°	Expertos	Condición	Resultado
1	Mg. Renato Peñaflor Guerra Mg. Luis Antonio Romero	Metodólogo	Aplicable
2	Romero Mg.Marleny Regalado	Metodólogo temático	Aplicable
3	Cayotopa	Metodólogo	Aplicable

Nota: La data se extrajo de los certificados de validez

Tabla 2.

Niveles de confiabilidad para Alfa de Cronbach

Valores	Nivel de confiabilidad
De -1.00 - 0.00	No hay confiabilidad
De 0.01 - 0.49	Baja
De 0.50 - 0.75	Moderada
De 0.76 - 0.89	Fuerte
De 0.90 - 1.00	Alta

Nota. Hernández (2014)

Tabla 3.

Fiabilidad del instrumento – Alfa de Cronbach

Variable	Alfa de Cronbach	N° de elementos
Marketing Digital	0.854	11
Gestión de relaciones con el cliente	0.941	20

Nota. Datos obtenidos del SPSS

Según los valores obtenidos del coeficiente de Cronbach indican, el instrumento de gestión de relación con los clientes, obtuvo el valor de 0.941 y en el instrumento que midió la variable marketing digital un coeficiente 0.854, mostrando que para ambas variables el coeficiente altamente confiable (Ruiz, 2013), los datos obtenidos en las encuesta a los clientes de la empresa Consultores y asesores de proyectos en ciencia tecnología e ingeniería Conssap S.A.C. nos dan a conocer un nivel de confiabilidad muy alto de la misma manera que los autores de los artículos de donde obtuvimos las encuestas, según Ambrocio (2020) nos muestra un coeficiente de Cronbach de 0.958 para la Gestión de relación con los clientes y 0.897 para el marketing digital por lo que podemos entender que seguimos en una línea muy similar de confiabilidad fuerte.

3.5 Procedimientos

Después de realizar la validación de los instrumentos por parte de los expertos, se tomó la población total y se cargó la data al Software SPSS con el fin de calcular la muestra representativa y de forma aleatoria simple conseguimos a las 132 personas que será encuestadas.

Es muy importante remarcar la existencia de múltiples pruebas y dependiendo de las características que tiene la presente encuesta con relación a cantidad de encuestados, tipo de escala de medición y el grado de disociación de los datos de cada variable utilizaremos una y otra, vamos a utilizar la prueba de Kolmogorov para ver el comportamiento de nuestra data y de no ser un comportamiento normal procederemos a aplicar la prueba de Rho Spearman.

Para la parte estadística necesitamos hacer un cambio en la escala, pasar de Likert a una escala de tres niveles.

Marketing digital (Escala de Calificación):

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

Gestión de relación con los clientes (Escala de Calificación):

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

Para la escala valorativa utilizamos el SPSS 25 con esta herramienta vamos a poder tener las estadísticas descriptivas de cada variable y dimensión, necesitamos establecer los intervalos.

Variable I: Marketing digital

Valoración	Intervalo
Bajo	11 - 25
Medio	26 - 41
Alto	42 - 55

Variable II: Gestión de relación con los clientes

Valoración	Intervalo
Bajo	22 - 51
Medio	51 - 80
Alto	81 - 110

3.6 Modo de Análisis

Para poder analizar los datos, se tuvo que utilizar el software SPSS25, el cual me permitió analizar las variables con estadística descriptiva e inferencial, correlacional y un nivel de significancia para la resolución de las hipótesis planteadas en el presente estudio. La herramienta nos permitió calcular y hacer las diferentes pruebas a la data para determinar su distribución, existencia de relación y relación.

3.7 Aspectos Éticos

Para los aspectos éticos utilizamos el código de ética en materia de investigación de nuestra Universidad Privada Cesar Vallejo que paso a detallar:

1. Respeto por las personas en su integridad y por supuesto autonomía: reconocimiento de la dignidad humana independiente de su color de piel o grupo religioso, nivel socioeconómico o género.
2. Justicia: Haciendo referencia al trato igualitario para todas las personas sin excepción alguna.

IV. RESULTADOS

Para poder obtener los resultados descriptivos necesitamos transformar nuestra escala Likert en tres intervalos de valoración bajo, medio y alto con el fin de entender la percepción de los encuestados de una manera general, este procedimiento lo podemos encontrar en la metodología específicamente en el procedimiento y se relacionan en la variable Marketing digital con un bajo, medio y alto uso del marketing digital; también, baja, media y alta gestión de relación con los clientes (Hernández, 2014).

4.1. Resultados descriptivos

Se trabajaron tres intervalos donde ubicamos el puntaje acumulado de las respuestas de cada encuestado según cada variable y dimensión, como se muestra en el apartado procedimiento de la presente investigación, se le asignó un puntaje a cada pregunta en cada tipo de respuesta y con ellas se presentó un acumulado en lo que respecta a puntaje por cada variable y dimensión lo que hace que cada encuestado se ubique en un nivel bajo, medio o alto según los intervalos mostrados en la metodología y las presentes tablas nos muestran las cantidades de personas que se ubicaron en cada nivel y los respectivos porcentajes en función de la totalidad de encuestados.

Con relación a la variable marketing digital y su dimensión, flujo, se manifestó la percepción de los clientes de la empresa en los tres niveles, el 3.8% manifestaron un flujo de nivel bajo, mientras que el 29.5% de personas manifestaron un nivel medio en la facilidad de comunicación y transmisión de la información por parte de la empresa, y del total de 132 clientes de la empresa, el 66.7%, manifestaron un nivel alto en lo que respecta al flujo de la empresa con los clientes lo que hace referencia a una tendencia alta en la interacción en tiempo real con los clientes.

Tabla 4.

Valores porcentuales de la dimensión flujo de la variable marketing digital

Niveles	Flujo	
	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Bajo	5	3,8
Medio	39	29,5
Alto	88	66,7
Total	132	100,0

Nota. Encuestas efectuadas a los clientes de la empresa Conssap, 2021.

Con relación a la variable marketing digital y su dimensión, funcionalidad, se manifestó la percepción de los clientes de la empresa en los tres niveles, el 0.8%, manifestó que la dimensión funcionalidad tiene un nivel bajo, mientras que el 45.5% manifestaron un nivel medio en la funcionalidad por parte de la empresa, que hace referencia a lo amigable y sencillo que es llegar a los productos que se requieren, y del total de 132 clientes de la empresa, el 53.8% que hace un total de 71 personas, manifestaron un nivel alto en lo que respecta a la funcionalidad que es la facilidad en lo que respecta a navegabilidad dentro de la página web de la empresa.

Tabla 5.

Valores porcentuales de la dimensión funcionalidad de la variable marketing digital

Niveles	Funcionalidad	
	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Bajo	1	,8
Medio	60	45,5
Alto	71	53,8
Total	132	100,0

Nota. Encuestas efectuadas a los clientes de la empresa Conssap, 2021.

Con relación a la variable marketing digital y su dimensión, feedback, se manifestó la percepción de los clientes de la empresa en los tres niveles, el 4.5%, manifestaron un feedback de nivel bajo, mientras que el 39.4% manifestaron en lo que respecta a percepción del cliente un nivel medio en la retroalimentación que tiene el cliente por parte de la empresa, y del total de 132 clientes de la empresa, el 56.1%, manifestaron un nivel alto en lo que respecta a la retroalimentación empresa con los clientes.

Tabla 6.

Valores porcentuales de la dimensión feedback de la variable marketing digital

Niveles	Feedback	
	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Bajo	6	4,5
Medio	52	39,4
Alto	74	56,1
Total	132	100,0

Nota. Encuestas efectuadas a los clientes de la empresa Conssap, 2021.

Con relación a la variable marketing digital y su dimensión, fidelización, se manifestó la percepción de los clientes de la empresa en los tres niveles, el 4.5% manifestaron una fidelización de nivel bajo, mientras que el 55.3% manifestaron como percepción un nivel medio en la fidelización del cliente con la empresa, y del total de 132 clientes de la empresa, el 40.2% que hace un total de 53 personas, manifestaron un nivel alto en lo que respecta a la fidelización de la empresa con los clientes.

Tabla 7.

Valores porcentuales de la dimensión fidelización de la variable marketing digital

Niveles	Fidelización	
	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Bajo	6	4,5
Medio	73	55,3
Alto	53	40,2
Total	132	100,0

Nota. Encuestas efectuadas a los clientes de la empresa Conssap, 2021.

Con relación a la variable marketing digital, tenemos datos estadísticos de como percibieron los clientes de la empresa Conssap, de los cuales el 0.8%, percibió un nivel bajo en lo que respecta al marketing digital en la empresa, mientras que un 38.6% de los encuestados manifestaron una percepción de nivel medio y el 60.60% de los clientes encuestados manifestaron un nivel de percepción del marketing digital de la empresa a un nivel alto.

Tabla 8.

Valores porcentuales de variable marketing digital

Nivel	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Bajo	1	0.8
Medio	51	38.6
Alto	80	60.6
Total	132	100

Nota. Encuestas efectuadas a los clientes de la empresa Conssap, 2021.

Con referencia a la variable gestión de relación con los clientes y su dimensión operacional, se manifestó como percibieron los clientes de la empresa en los tres niveles, el 4.5% manifestaron una dimensión operacional de nivel bajo, mientras que el 53.0%, manifestaron un nivel medio en la facilidad de comunicación y transmisión de la información por parte de la empresa , y del total de 132 clientes de la empresa, el 42.4% manifestaron un nivel alto en lo que respecta a la dimensión operación de la empresa con los clientes.

Tabla 9.

Valores porcentuales de la dimensión operacional de la variable gestión de relaciones con el cliente

Niveles	Frecuencia (f)	Operacional	
		Porcentaje (%)	
Bajo	6	4,5	
Medio	70	53,0	
Alto	56	42,4	
Total	132	100,0	

Nota. Encuestas efectuadas a los clientes de la empresa Conssap, 2021.

Con referencia a la variable marketing digital y su dimensión analítico, se manifestó la percepción de los clientes de la empresa en los tres niveles, el 1.5% personas manifestaron una dimensión analítica de nivel bajo, mientras que el 43.2% manifestaron un nivel medio en la facilidad de comunicación y transmisión de la información por parte de la empresa, y del total de 132 clientes de la empresa, el 55.3%, manifestaron un nivel alto en lo que respecta al flujo de la empresa con los clientes.

Tabla 10.

Valores porcentuales de la dimensión analítico de la variable gestión de relaciones con el cliente

Niveles	Frecuencia (f)	Analítico	
		Porcentaje (%)	
Bajo	2	1,5	
Medio	57	43,2	
Alto	73	55,3	
Total	132	100,0	

Nota. Encuestas efectuadas a los clientes de la empresa Conssap, 2021.

Con refrencia a la variable gestión de relaciones con el cliente y su dimensión colaborativo, se manifestó la percepción de los clientes de la empresa en los tres niveles, el 0.8%, manifestó una dimensión colaborativa de nivel bajo, mientras que el 36.4% manifestaron un nivel medio en la dimensión colaborativa, y del total de 132 clientes de la empresa, el 62.9% que hace un total de 83 personas, manifestaron un nivel alto en lo que respecta al nivel colaborativo de la empresa con los clientes.

Tabla 11.

Valores porcentuales de la dimensión colaborativo de la variable gestión de relaciones con el cliente

Niveles	Frecuencia (f)	Colaborativo	
		Porcentaje (%)	
Bajo	1	,8	
Medio	48	36,4	
Alto	83	62,9	
Total	132	100,0	

Nota. Encuestas efectuadas a los clientes de la empresa Conssap, 2021.

Con referencia a la variable gestión de relación con los clientes, tenemos datos estadísticos de la percepción de los encuestados, clientes de la empresa Conssap, de los cuales el 2.30%, perciben un nivel bajo en lo que respecta a la gestión de relaciones con el cliente en la empresa, mientras que un 43.9% de los encuestados manifestaron una percepción de nivel medio y el 53.80% de los clientes encuestados manifestaron un nivel de percepción de la gestión de relaciones con el cliente alto.

Tabla 12.

Valores porcentuales de la variable gestión de relaciones con el cliente

Nivel	Frecuencia (f)	Porcentaje
Bajo	3	2.30
Medio	58	43.9
Alto	71	53.8
Total	132	100

Nota. Encuestas efectuadas a los clientes de la empresa Conssap, 2021.

4.2. Resultados inferenciales

Los resultados que se consiguieron en el análisis de normalidad, aplicando la prueba estadística de Kolmogorov-Smirnov, se consiguió el grado de significancia en las variables de la investigación de 0.000, estos valores nos muestran que la tendencia no es de tipo normal, lo que nos lleva a utilizar la prueba estadística no paramétrica, la cual será Rho de Spearman.

Tabla 13.

Prueba de Normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing Digital	,392	132	,000	,646	132	,000
Gestión de relaciones con el cliente	,351	132	,000	,690	132	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Para analizar las hipótesis lo primero que debemos conocer es si existe correlación entre las variables y con la prueba de chi-cuadrado tuvimos un nivel de significancia asintótica de 0.000 y siendo el límite de 0.05, observamos que estamos dentro de lo permitido para aceptar la existencia de la relación y proceder a buscar el tipo de relación que tienen las variables utilizando el coeficiente de correlación de Spearman, para esta prueba de hipótesis necesitamos tener la regla clara, según Hernández (2014) tenemos la siguiente regla a cumplir:

- Si $\alpha < 0.05$ se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_a)
- Si $\alpha > 0.05$ se acepta la hipótesis nula (H_0) y se rechaza la hipótesis alterna (H_a)

Los resultados de aplicar la prueba de Rho Spearman a la relación entre Gestión de relación con los clientes y marketing digital, fue de Rho Spearman de 0.722, con el valor obtenido y según Hernández (2014), la relación entre las variables es de fuerte confiabilidad.

En la Significancia (bilateral), se obtuvo el valor de 0.000, es decir este valor está por debajo del valor límite de 0.05 lo que confirma que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de la presente investigación.

Hipótesis general

H0: No existe una relación entre el Marketing Digital y la Gestión de Relaciones con los clientes (CRM) en la empresa Conssap.

Ha: Existe una relación entre el Marketing Digital y la Gestión de Relaciones con los clientes (CRM) en la empresa Conssap.

Tabla 14.

Relación entre el marketing digital y la gestión de relación con los clientes

			Marketing Digital	Gestión de relaciones con el cliente
Rho de Spearman	Marketing Digital	Coeficiente de correlación	1,000	,722**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	Gestión de relaciones con el cliente	N	132	132
		Coeficiente de correlación	,722**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.	
	N	132	132	

** . La correlación es significativa

Para analizar las hipótesis lo primero que debemos conocer es si existe correlación entre las variables y con la prueba de chi-cuadrado tuvimos un nivel de significancia asintótica de 0.000 y siendo el límite de 0.05, observamos que estamos dentro de lo permitido para aceptar la existencia de la relación y proceder a buscar el tipo de relación que tienen las variables utilizando el coeficiente de correlación de Spearman, para obtener la relación entre la variable gestión de relación con los clientes y la dimensión flujo de la variable marketing digital, podemos observar un valor de 0.641y según Hernández (2014), podemos hablar de una correlación moderada. En la Significancia (bilateral), se obtuvo el valor de 0.000, es decir este valor está por debajo del Alfa límite de 0.05 lo que confirma que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de la presente investigación.

Hipótesis específica

H0: No existe una relación entre el flujo del Marketing Digital y la Gestión de Relaciones con los clientes (CRM) en la empresa Conssap.

H1: Existe una relación entre el flujo del Marketing Digital y la Gestión de Relaciones con los clientes (CRM) en la empresa Conssap.

Tabla 15.

Relación entre dimensión flujo y la gestión de relación con los clientes

			Gestión de relaciones con el cliente	Flujo
Rho de Spearman	Gestión de relaciones con el cliente	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	1,000 .	,641** ,000
		N	132	132
	Dimensión del Marketing Digital, Flujo	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	,641** ,000	1,000 .
		N	132	132

** . La correlación es significativa

Para analizar las hipótesis lo primero que debemos conocer es si existe correlación entre las variables y con la prueba de chi-cuadrado tuvimos un nivel de significancia asintótica de 0.000 y siendo el límite de 0.05, observamos que estamos dentro de lo permitido para aceptar la existencia de la relación y proceder a buscar el tipo de relación que tienen las variables utilizando el coeficiente de correlación de Spearman, para obtener la relación entre la variable gestión de relación con los clientes y la dimensión funcionalidad de la variable marketing digital, podemos observar un valor de 0.419 y según Hernández (2014), podemos hablar de una correlación moderada. En la Significancia (bilateral), se obtuvo el valor de 0.000, es decir este valor está por debajo del Alfa límite de 0.05 lo que confirma que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de la presente investigación.

Hipótesis específica

H0: No existe una relación entre la funcionalidad del Marketing Digital y la Gestión de Relaciones con los clientes (CRM) en la empresa Conssap.

Ha: Existe una relación entre la funcionalidad del Marketing Digital y la Gestión de Relaciones con los clientes (CRM) en la empresa Conssap.

Tabla 16.

Relación entre dimensión funcionalidad y la gestión de relación con los clientes

			Gestión de relaciones con el cliente	Funcionalidad
Rho de Spearman	Gestión de relaciones con el cliente	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	1,000	,419**
		N	132	132
	Dimensión del Marketing Digital, Funcionalidad	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	,419**	1,000
		N	132	132

** . La significancia en el nivel 0,01 (bilateral).

Para analizar las hipótesis lo primero que debemos conocer es si existe correlación entre las variables y con la prueba de chi-cuadrado tuvimos un nivel de significancia asintótica de 0.000 y siendo el límite de 0.05, observamos que estamos dentro de lo permitido para aceptar la existencia de la relación y proceder a buscar el tipo de relación que tienen las variables utilizando el coeficiente de correlación de Spearman, para obtener la relación entre la variable gestión de relación con los clientes y la dimensión cumplimiento de expectativas de la variable efectividad de la gestión de proyectos podemos observar un valor de 0.595 y según Hernández (2014), podemos hablar de una correlación moderada. En la Significancia (bilateral), se obtuvo el valor de 0.000, es decir este valor está por debajo del Alfa límite de 0.05 lo que confirma que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de la presente investigación.

Hipótesis específica

H0: No existe una relación entre el feedback del Marketing Digital y la Gestión de Relaciones con los clientes (CRM) en la empresa Conssap.

Ha: Existe una relación entre el feedback del Marketing Digital y la Gestión de Relaciones con los clientes (CRM) en la empresa Conssap.

Tabla 17.
Relación entre dimensión feedback y la gestión de relación con los clientes

			Gestión de relaciones con el cliente	Feedback
Rho de Spearman	Gestión de relaciones con el cliente	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	1,000 .	,595** ,000
		N	132	132
	Dimensión del Marketing Digital, Feedback	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	,595** ,000	1,000 .
		N	132	132

** . La significancia en el nivel 0,01 (bilateral).

Para analizar las hipótesis lo primero que debemos conocer es si existe correlación entre las variables y con la prueba de chi-cuadrado tuvimos un nivel de significancia asintótica de 0.000 y siendo el límite de 0.05, observamos que estamos dentro de lo permitido para aceptar la existencia de la relación y proceder a buscar el tipo de relación que tienen las variables utilizando el coeficiente de correlación de Spearman, para obtener la relación entre la variable gestión de relación con los clientes y la dimensión fidelización de la variable marketing digital podemos observar un valor de 0.648 y según Hernández (2014), podemos hablar de una correlación moderada. En la Significancia (bilateral), se obtuvo el valor de 0.000, es decir este valor está por debajo del Alfa límite de 0.05 lo que confirma que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de la presente investigación.

Hipótesis específica

H0: No existe una relación entre el feedback del Marketing Digital y la Gestión de Relaciones con los clientes (CRM) en la empresa Conssap.

Ha: Existe una relación entre la fidelización del Marketing Digital y la Gestión de Relaciones con los clientes (CRM) en la empresa Conssap.

Tabla 18.
Relación entre dimensión fidelización y la gestión de relación con los clientes

			Gestión de relaciones con el cliente	Fidelización
Rho de Spearman	Gestión de relaciones con el cliente	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	1,000 .	,648** ,000
		N	132	132
	Dimensión del Marketing Digital, Fidelización	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	,648** ,000	1,000 .
		N	132	132

** . La significancia en el nivel 0,01 (bilateral).

V. DISCUSIÓN

Luego de obtener en la prueba de contrastación de hipótesis y siendo cada una de las hipótesis aceptadas; procederemos a la discusión, según Arteaga et al (2021) en su investigación referente a las mismas variables mencionadas, también encontró una relación, los mismo pudimos observar con Bhandare (2021) en su investigación, nos habla acerca de la efectividad del uso de estrategias en lo que respecta al Marketing digital dentro de las empresas y como dichas estrategias tienen una relación directa con la fidelización de los clientes, la cual es una de nuestras dimensiones.

Respecto a los valores porcentuales de la dimensión flujo de la variable marketing digital, la información de la Tabla 4 muestra un 66.7% de los encuestados perciben un nivel alto con referencia a la dimensión flujo de la empresa lo que hace referencia a que hay una alta tendencia en la interacción en el tiempo real de los clientes de la empresa, denotando interés en sus plataformas digitales. Ello lo podemos corroborar en la investigación efectuada por Chipana (2019), la cual llegó a concluir que sus encuestados tienen un nivel de percepción alto ascendente al 63.3%. En tal sentido ambas investigaciones se alinean respecto a sus resultados.

Con respecto a los valores porcentuales de la dimensión funcionalidad de la variable marketing digital, la Tabla 5 muestra un 53.8% de los encuestados indican tener un nivel alto con relación a la dimensión funcionalidad, lo que hace referencia que para el cliente el entorno de navegación es intuitivo y fácil, lo que genera una mayor retención del cliente en las plataformas digitales de la empresa. Ello lo podemos corroborar en la investigación efectuada por Chipana (2019), la cual llegó a concluir que sus encuestados tienen un nivel de percepción alto ascendente al 50.0%. En tal sentido ambas investigaciones se alinean respecto a sus resultados.

Con respecto a los valores porcentuales de la dimensión feedback de la variable marketing digital, la Tabla 6 muestra que un 56.1% de los encuestados indican tener un nivel Alto con referencia a la dimensión feedback, lo que hace referencia que el existe una interactividad entre el cliente y la empresa. Ello lo

podemos corroborar en la investigación efectuada por Chipana (2019), la cual llegó a concluir que sus encuestados tienen un nivel de percepción alto ascendente al 40.0%. En tal sentido ambas investigaciones se alinean respecto a sus resultados. Podemos ver que ambas empresas se preocupan por mantener una comunicación con sus clientes.

Con respecto a los valores porcentuales de la dimensión fidelización de la variable marketing digital, la Tabla 7 muestra un 73.0% de los encuestados indican tener un nivel de percepción medio con referencia a la dimensión fidelización, lo que hace referencia que el existe un nivel de fidelización medio por parte del cliente Ello lo podemos corroborar en la investigación efectuada por Chipana (2019), la cual llegó a concluir que sus encuestados tienen un nivel de percepción alto ascendente al 76.7%. En tal sentido ambas investigaciones se alinean respecto a sus resultados. Podemos ver que la empresa Conssap podría

En la percepción del marketing digital empleado por la empresa Conssap, los clientes manifestaron tener un nivel alto de percepción con referencia a la variable analizada, ello se puede evidenciar en la Tabla 9, donde el 60.6% de los encuestados, los cuales ascienden a 80 clientes manifestaron tener un nivel de percepción alto. Esto por evidenciamos también en la investigación de Bricio (2018) concluyendo que el marketing digital es una herramienta que las empresas pequeñas y medianas deben de utilizar para incrementar valor y fidelizar a sus clientes.

Con respecto a los valores porcentuales de la dimensión operacional de la variable CRM, la Tabla 9 muestra un 53.0% de los encuestados indican tener un nivel medio con referencia a la dimensión operacional, otros autores como Chipana (2019) también manifiestan perfecciones similares en lo que respecta a esta dimensión, lo que podemos entender que la empresa Conssap aún tiene que mejorar sus procesos en este aspecto.

Según los valores porcentuales de la dimensión analítico de la variable gestión de relación con los clientes, en la Tabla 10, el 55.3% de los encuestados mostraron un

nivel de percepción alta en lo que respecta a las herramientas analíticas con las que cuenta la empresa Conssap para poder identificar por ejemplo patrones de compra. Otros autores como Chipana (2019) manifiestan percepciones medias con respecto a la dimensión analizada, lo que podemos entender que aun falta un mayor análisis y desarrollo en esta dimensión.

Según los valores porcentuales de la dimensión colaborativo de la variable CRM, la Tabla 11 muestra un 62.9% de los encuestados mostraron una percepción media en lo que respecta al CRM colaborativo, otros autores como Chipana (2019) manifiestan percepciones moderadas con respecto a la dimensión analizada, lo que podemos entender que aún falta un mayor análisis y desarrollo en esta dimensión.

El objetivo general de la presente investigación fue determinar la relación entre el marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes en la empresa Conssap, Tabla 14, donde obtuvimos como resultado 0.722 siendo este un valor alto para indicar que existe una fuerte relación entre ambas variables. Para poder analizar el tema, buscamos a diferentes autores que investiguen ambas variables, entre los cuales encontramos autores americanos, españoles, ecuatorianos, colombianos y peruanos. Entre estas tenemos la investigación de Chipana (2019) encontró que existe una fuerte relación entre las variables y que la empresa encuestada debe de trabajar en las estrategias de marketing digital, esta información fue muy importante para entender la relación alta fuerte y directamente proporcional que manifestó el autor.

El objetivo secundario, determinar la relación que existe entre el Flujo del Marketing Digital y la Gestión de Relaciones con los clientes (CRM), se puede observar en la Tabla 15, donde obtuvimos como resultado tuvo un coeficiente de Spearman Rho = 0.641 y para Hernández (2014) esto significa que tiene una correlación fuerte, Chipana (2019) en sus investigación también manejó una correlación fuerte incluso superior a la nuestra, lo que nos muestra un crecimiento directo entre variables.

El objetivo secundario de la presente investigación, el cual fue determinar la relación que existe entre la Funcionalidad del Marketing Digital y la Gestión de

Relaciones con los clientes (CRM), se puede observar en la Tabla 16, donde obtuvimos un coeficiente de Spearman $Rho = 0.419$ y para Hernández (2014) esto significa que tiene una correlación moderada, Chipana (2019) en sus investigación también manejó una correlación moderada y directamente proporcional, lo que nos muestra que cada variable de cada autor que analizamos muestran relación positiva y directa.

El objetivo secundario, determinar la relación que existe el feedback del Marketing Digital y la Gestión de Relaciones con los clientes (CRM), la Tabla 17, donde obtuvimos como resultado tuvo un coeficiente de correlación de Spearman $Rho = 0.595$ y para Hernández (2014) esto significa que tiene una correlación moderada, Chipana (2019) en sus investigación también manejó una correlación moderada y una relación directamente proporcional lo que nos muestra que cada variable de cada autor que analizamos muestran relación positiva y directa.

El objetivo secundario, determinar la relación que existe entre la Fidelización del Marketing Digital y la Gestión de Relaciones con los clientes (CRM), la Tabla 18, donde obtuvimos como resultado tuvo un coeficiente de correlación de Spearman $Rho = 0.648$ y para Hernández (2014) esto significa que tiene una correlación moderada, Chipana (2019) en sus investigación manejó una correlación baja y una relación directamente proporcional lo que nos muestra que cada variable de cada autor que analizamos muestran relación positiva y directa.

Haciendo un análisis de los resultados estadísticos que se obtuvieron en la investigación observamos que en cada dimensión de la variable Marketing Digital tuvieron resultados de nivel medio con una percepción en un intervalo del 40% al 60% lo que nos da a conocer una deficiencia en el manejo de estrategias del marketing digital y CRM.

VI. CONCLUSIONES

En el estudio pudimos concluir respecto a la prueba de normalidad y chi-cuadrado la existencia de correlación directa entre marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes (CRM) y que su relación puede ser representada como una función de dos variables, en pocas palabras, tienen una relación lineal fuerte que generan una relación directamente proporcional.

El marketing digital se correlaciona en forma positiva alta con la gestión de relaciones con los clientes con un nivel de significancia bilateral de 0.000 y un coeficiente de correlación de Spearman $\rho = 0.722$ (Tabla 14) esto nos permite inferir que cuando una empresa utiliza eficientemente el marketing digital, mejora la comunicación con sus clientes, incrementa su valor como empresa y mejora sus posicionamiento y ventas; en consecuencia existe una relación directamente proporcional entre ambas variables.

Del primer objetivo específico se concluye que el flujo del marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes, se relacionan de manera moderada con un coeficiente de relación Rho Spearman 0.641, con un 95% de intervalo de confianza y un ($p\text{-valor} = 0.000 < \alpha = 0.05$), de lo que podemos decir que existe una relación directa de tipo moderada.

Del segundo objetivo podemos concluir que la funcionalidad y la gestión de relaciones con los clientes, se relacionan de manera moderada con un coeficiente de relación Rho Spearman 0.419, con un 95% de intervalo de confianza y un ($p\text{-valor} = 0.000 < \alpha = 0.05$), de lo que podemos decir que existe una relación directa moderada.

Del tercer objetivo específico podemos concluir que el feedback y la gestión de relaciones con los clientes, se relacionan de manera moderada con un coeficiente de relación Rho Spearman 0.595, con un 95% de intervalo de confianza y un ($p\text{-valor} = 0.000 < \alpha = 0.05$), de lo que podemos decir que existe correlación directa de tipo moderada.

Del cuarto objetivo específico concluimos que la fidelización y la gestión de relaciones con los clientes, se relacionan de manera moderada con un coeficiente

de relación Rho Spearman 0.648, con un 95% de intervalo de confianza y un (p-valor= 0.000 < $\alpha=0.05$), de lo que podemos decir que existe una relación directa moderada.

Respecto al análisis descriptivo, tanto la variable marketing digital como la variable gestión de relaciones con los clientes en la escala de niveles (medio, bajo y alto) establecido en nuestra metodología, mostraron un nivel medio alto en la percepción de los encuestados por cada dimensión de cada una de las variables, lo que nos permite concluir que en la percepción de los clientes la empresa está por encima del promedio.

VII. RECOMENDACIONES

Se recomienda con el fin de mejorar a la gerencia de la empresa Conssap realice capacitaciones respecto a temas relacionados a marketing digital al personal del área de marketing con la finalidad de entregarles herramientas que les permitan facilitar su relación con los clientes para mejorar la posición de la empresa.

Se recomienda a la empresa Conssap, realizar encuestas a sus clientes, en lo que respecta a calidad de servicio y calidad de producto para monitorear el nivel de percepción de sus servicios prestados, asimismo, poder conocer cuáles son sus metas, objetivos, gustos y preferencias.

Se recomienda utilizar herramientas de CRM con el objeto de mejorar sus procesos, reducir el tiempo de demora en la atención a sus clientes y poder tener una base de datos clasificada de sus clientes.

Se recomienda también contar con personal encargado en el área de marketing digital y que esta brinde informes estadísticos con la finalidad de poder identificar cuales contenidos son los que generan mayor interacción entre sus clientes y potenciales clientes.

Se recomienda como segundo paso, luego de trabajar la investigación correlacional, desarrollar una investigación experimental en la cual podremos conocer el impacto que tiene utilizar estrategias de marketing digital en la mejora de la relación con los clientes.

REFERENCIAS

- Akimad (2020) Estrategias de posicionamiento de marca
<https://www.revistacasinoperu.com/marketing-digital-estrategias-de-posicionamiento-de-marca/>
- Altamirano, M. (2021). Estrategias de Marketing y Fidelización de Clientes en la Empresa UB Bazar Universitario S.A.C. Trujillo 2021 [César Vallejo].
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/72897/Altamirano_SML-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Alvarez, J. (2020). Estrategias de CRM y la fidelización de los clientes de la Optica Valentino, Trujillo 2020 [César Vallejo].
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/62870>
- Análisis de la publicidad engañosa en redes sociales facebook e instagram de establecimientos de comida rápida del norte de la ciudad de guayaquil
<https://www.eumed.net/rev/oel/2019/03/publicidad-enganosa-redes.html>
- BERNAL C. (2000). Metodología de la investigación para administración y economía (1era edición)
- Bose, R.; Suguvaran, V. (2003): "Application of Knowledge Management Technology in Customer Relationship Management", Knowledge and Process Management, 10 (1)
- Cedeño, Hernández, Arteaga, Arauz (2021). "Marketing Digital Y La Gestión Comercial De Relaciones Con Los Clientes (Crm) De Las Pymes De Manabí Ecuador" <https://www.eumed.net/es/revistas/economia-latinoamericana/oel-enero21/clientes-pymes-ecuador>
- Colvée, J (2010). Estrategias de Marketing Digital para Pymes. España Anetcon. Recuperado de <https://www.slideshare.net/caarias/estrategias-demarketing-digital-para-pymes>
- Choy Chea, J. M. (2018). Del CRM 1.0 a la nueva realidad del CRM 2.0. ¿Estamos más cerca de los clientes? Trends Marketing, (1), 6
https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/9625/Choy_Chea_Julio.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Diaz de Cerio, J. (2019) La experiencia del cliente en la era digital
<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/27937/TFG%20-%20Diaz%20de%20Cerio%20Escudero%2C%20Javier%20Luis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Editorial Vertice. (2010). Marketing Digital. Madrid: Editorial Vertice.
- Escudero, H. (2012) La Metodología expositivo asistido por computadora utilizando modelos interactivos en la enseñanza universitaria. Pontificia Universidad Católica de Lima-Perú.
- Fleming, P. & Alberdi, M. (2000). Hablemos de marketing interactivo. Reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico. ESIC Editorial, Madrid, 2000. 2da. Edición.
- Finnegan, D.J.; Currie, W.L. (2010): "A multiLayered Approach to CRM Implementation: An Integration Perspective", European Management Journal.
- Gómez, I. (2021) Marketing Digital y Fidelización de Clientes de la empresa ADILISA, Guayaquil- Ecuador, 202 [César Vallejo].
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/71100/G%c3%b3mez_TIV-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Hernández, Y. Ramos, H (2018) estrategia de CRM y su relación con la fidelización de los clientes en la empresa comercial roymar'hm. s.a.c. insculas, olmos, Lambayeque, 2016. (Tesis de bachiller.universidad señor de sipán).
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). Metodología de la investigación (6a. ed.)
- Hure L. (2015) Estrategias y Claves para el Marketing Digital. Tácticas, Planeamiento y Optimización
- Kotler, P., Kartajaya H. y Setiamwan I (2016). Marketing 4.0
- Linares, J. Pozzo, S. (2018) Las redes sociales como herramienta del marketing relacional y la fidelización de clientes
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/37322/AC_Linares_CJG-Pozzo_RSK.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- López, G., & Campos, M. (2019) *Marketing digital y su impacto en la fidelización del cliente de Rosatel del distrito de Trujillo 2017* (tesis para el grado de Licenciado). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú.
- Marcos, B. (2012) Aplicación del modelo de análisis de competencias matemáticas en un entorno virtual interactivo. Universidad La Rioja – España

- Malthouse, E. (2013) Managing Customer Relationships in the Social Media Era: Introducing the Social CRM House
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1094996813000431?via%3Dihub>
- Páucar, F. (2018) El programa de fidelización “InkaClub” y su influencia sobre el grado de satisfacción al cliente en la cadena de farmacias Inkafarma – Perú, 2017 tesis (título en administración y marketing) universidad tecnológica del, Perú.
- Perez, J. (2014) realizo una investigación título “Las TIC en el aprendizaje de las matemáticas. Universidad nacional mayor de San Marcos Lima-Perú
- Ponce A. (2017) La Importancia y Evolución
<file:///Users/julissa/Downloads/Dialnet-LaEvolucionHumana-6791103.pdf>
- Pradnya B. (2021). Conocimiento, uso y efectividad de las herramientas de marketing digital entre los profesionales que trabajan en empresas de marketing digital. *Revista de Arqueología de Egipto / Egiptología de PalArch* , 18 (7), 2386-2393. Obtenido de <https://archives.palarch.nl/index.php/jae/article/view/8459>
- Valenzo Jiménez, M. A., Béjar Tinoco, V., & Martínez Arroyo, J. A. (2021). Estrategias De Marketing Digital En Las PYMES Como Nuevo Paradigma De Los Negocios Después Del COVID-19. *Repositorio De La Red Internacional De Investigadores En Competitividad*, 14(14). Recuperado a partir de <https://www.riico.net/index.php/riico/article/view/1909>
- Ramirez, M. (2021). Marketing digital en el posicionamiento de la empresa Embutidos El Rico SAC, Lima - 2020 [Universidad Cesar Vallejo].
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/58271/Ramirez_VMY-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Selman, H. (2017). Marketing Digital.
- Shum Y. (2019) Marketing Digital. Navengando en aguas digitales
- Vásquez S (2019) Marketing Digital. Mas alla de Redes Sociales
- Villafuerte y Espinoza (2019) Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte. Villa El Salvador, Periodo enero – agosto 2017 [Enrique Guzmán y Valle]
<https://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/UNE/2938/TESIS%20FINAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Waleed, A (2021) Shaikh, ¿How Digital Marketing Influences PurchaseIntention? A Case of Fast-Food Industry
https://www.researchgate.net/publication/351564637_Article_ID_IJM_12_03_117_Shaikh_How_Digital_Marketing_Influences_Purchase_Intention_A_Case_of_Fast-Food_Industry

Sigala, M. (2005): “Customer Relationship Management in Hotel Operations: Managerial and Operational Implications”, International Journal of Hospitality Management.

Striedinger M. (2018) El marketing digital transforma la gestión de pymes en Colombia
<https://www.redalyc.org/jatsrepo/4096/409658132001/html/index.html>

ANEXOS

Matriz de consistencia

Marketing Digital y la Gestión de Relaciones con los clientes (CRM) de la empresa Conssap, 2021

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA							
Principal:	Principal:	Principal:	MARKETING DIGITAL	Flujo	Interactividad	Población: Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), la población es: "el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones" (p.174).							
¿Cuál es la relación entre el Marketing Digital y la Gestión de Relaciones con los clientes (CMR) en la empresa Conssap?	Determinar la relación que existe entre el marketing Digital y la Gestión de Relaciones con los clientes (CRM) de la empresa Conssap.	Existe relación entre el Marketing Digital y la Gestión de Relaciones con los clientes (CRM) en la empresa Conssap			Funcionalidad		Multiplataforma						
							Feedback	Usabilidad					
								Persuabilidad					
								Intuitiva					
							Fidelización	Consultas					
								Confianza					
								Bidireccionalidad					
							Específico 1:	Específico 1:	Específico 1:	Operacional	Atención Personalizada	Muestra: La muestra es un conjunto de individuos que se toman de una población con el objeto de estudiar los fenómenos que ocurren en ella (Hernandez, 2014)	
											Específico 2:		Específico 2:
			Lealtad										
Específico 3:	Específico 3:	Específico 3:	Colaborativo	Incorporación del cliente. Retención del cliente. Satisfacción de los clientes. Interacción con los clientes. Reduce costos de atención.	Enfoque: Cuantitativo								
						Específico 4:	Específico 4:	Específico 4:	GESTIÓN DE RELACIONES CON LOS CLIENTES	Nivel de Investigación: Correlacional			
Específico 2:	Específico 2:	Específico 2:	Diseño de Investigación: Diseño No Experimental corte transversal										
				Específico 3:	Específico 3:	Específico 3:	Técnica: Encuesta						
Específico 4:	Específico 4:	Específico 4:	Instrumento: Cuestionario										
				Específico 3:	Específico 3:	Específico 3:							
Específico 4:	Específico 4:	Específico 4:											

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEMS DEL CUESTIONARIO	ESCALA DE MEDICIÓN
El marketing digital es estar comunicado a través del Internet y es a través de este donde podemos dar a conocer nuestros productos y/o servicios a nuestros potenciales clientes. Asimismo, señala que el marketing digital utiliza diversos medios para poder llegar a sus clientes.	Flujo	Interactividad	1,2	Escala Ordinal
		Multiplataforma		
		Multiplataforma		
	Funcionalidad	Usabilidad	3,4,5	
		Persuabilidad		
		Intuitiva		
	Feedback	Consultas	6,7	
		Confianza		
		Bidireccionalidad		
	Fidelización	Atención Personalida	8,9,10,11	
Compromiso				
Lealtad				
La gestion de relaciones con el cliente es un proceso de incremento de valor, el cual se apoya de las tecnologías de la información, que identifica, desarrolla, integra y orienta las distintas competencias de la empresa hacia la voz de los clientes. Tiene como objetivo generar una relación de largo plazo con el cliente y potencial cliente.	Operacional	Automatización de fuerzas de ventas. Servicio y soporte al cliente.	12,13,14,18,19	Escala Ordinal
	Analítico	Automatización del marketing organizacionrial.	20,21,22,23,24,25,26,27,28	
	Colaborativo	Incorporación del cliente. Retención del cliente. Satisfacción de los clientes. Interacción con los clientes. Reduce costos de atención.	29,30,31,32,33	

Fuente: Elaboración propia.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE MARKETING DIGITAL

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN FLUJO								
1	Considera usted que la empresa ofrece herramientas virtuales que permiten tener una conectividad.	X		X		X		
2	Usted considera que la empresa le ofrece una buena experiencia al entrar a sus redes sociales.	X		X		X		
DIMENSIÓN FUNCIONALIDAD								
3	Con que frecuencia usted visita las redes sociales.	X		X		X		
4	Considera usted que las redes sociales que presenta la empresa te permiten interactuar.	X		X		X		
5	Usted considera que los recursos digitales en la web deben ser atractivos, claro y útiles para el usuario.	X		X		X		
DIMENSIÓN FEEDBACK								
6	Usted, un familiar o amigo ha mantenido un dialogo con la empresa a través de las redes sociales.	X		X		X		
7	Considera usted que la comunicación digital que tiene con la empresa es recíproca.	X		X		X		
DIMENSIÓN FIDELIZACIÓN								
8	Usted recibe notificaciones personalizadas de parte de la empresa.	X		X		X		
9	Con que frecuencia, interactúa, visita o compra en la empresa.	X		X		X		
10	Usted alguna vez recomendó a otras personas que visiten la empresa.	X		X		X		
11	Usted está dispuesto adquirir los productos por compra online de la empresa.	X		X		X		

Fuente: Calle, Erazo, Narváez (2020)



Observaciones (precisar si hay suficiencia):_Existe suficiencia con los atributos evaluados.

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Peñaflor Guerra, Renato

DNI: 10004015

Especialidad del validador: Investigación en Ciencias de la Administración

Lima, 13 de noviembre del 2021

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

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

Firma del Experto Informante.

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

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



Observaciones (precisar si hay suficiencia):_Existe suficiencia con los atributos evaluados.

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Peñaflor Guerra, Renato

DNI: 10004015

Especialidad del validador: Investigación en Ciencias de la Administración

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

Lima, 13 de noviembre del 2021

Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE MARKETING DIGITAL

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN FLUJO								
1	¿Considera usted que la empresa ofrece herramientas virtuales que permiten tener una conectividad?	✓		✓		✓		
2	¿Usted considera que la empresa le ofrece una buena experiencia al entrar a sus redes sociales?	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN FUNCIONALIDAD								
3	¿Con que frecuencia usted visita las redes sociales?	✓		✓		✓		
4	¿Considera usted que las redes sociales que presenta la empresa permiten interactuar?	✓		✓		✓		
5	¿Usted considera que los recursos digitales en la web deben ser atractivos, claro y útiles para el usuario?	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN FEEDBACK								
6	¿Usted, un familiar o amigo ha mantenido un dialogo con la empresa a través de las redes sociales?	✓		✓		✓		
7	¿Considera usted que la comunicación digital que tiene con la empresa es recíproca?	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN FIDELIZACIÓN								
8	¿Usted recibe notificaciones personalizadas de parte de la empresa?	✓		✓		✓		
9	¿Con que frecuencia, interactúa, visita o compra en la empresa?	✓		✓		✓		
10	¿Usted alguna vez recomendó a otras personas que visiten la empresa?	✓		✓		✓		
11	¿Usted está dispuesto adquirir los productos por compra online de la empresa?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Regalado Cayotopa Marleny DNI: 45354503

Especialidad del validador: Ingeniera en Industrias Alimentarias

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

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

11 de 11 del 2022


 Firma del Experto Informante.

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

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

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador. **Dr/ Mg: Regalado Cayotopa Marleny**

DNI: 45354503

Especialidad del validador: Ingeniera en Industrias Alimentarias

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

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

11 de 11 del 2021

Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE MARKETING DIGITAL

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN FLUJO								
1	Considera usted que la empresa ofrece herramientas virtuales que permiten tener una conectividad	✓		✓		✓		
2	Usted considera que la empresa le ofrece una buena experiencia al entrar a sus redes sociales?	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN FUNCIONALIDAD		Si	No	Si	No	Si	No	
4	Considera usted que las redes sociales que presenta la empresa te permiten interactuar	✓		✓		✓		
5	Usted considera que los recursos digitales en la web deben ser atractivos, claro y útiles para el usuario	✓		✓		✓		
DIMENSION FEEDBACK		Si	No	Si	No	Si	No	
6	Usted, un familiar o amigo ha mantenido un dialogo con la empresa a través de las redes sociales	✓		✓		✓		
7	Considera usted que la comunicación digital que tiene con la empresa es recíproca	✓		✓		✓		
DIMENSION FIDELIZACION		Si	No	Si	No	Si	No	
8	Usted recibe notificaciones personalizadas de parte de la empresa	✓		✓		✓		
9	Con que frecuencia, interactúa, visita o compra en la empresa	✓		✓		✓		
10	Usted alguna vez recomendó a otras personas que visiten la empresa	✓		✓		✓		
11	Usted está dispuesto adquirir los productos por compra online de la empresa	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Existe Suficiencia

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: ...MBA Romero Romero Luis Antonio....DNI: ...06660175.....

Especialidad del validador:MBA Administración de Negocios.....

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

...10...de...Noviembre..de 2021.....



Firma del Experto Informante.

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Existe Suficiencia

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg:MBA ROMERO ROMERO LUIS ANTONIO.....DNI:....06660175.....

Especialidad del validador: ...MBA Administración de Negocios.....

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

...10....de...Noviembre..de 2021.....



Firma del Experto Informante.

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

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

PLAN DE TRABAJO DE CAMPO

En el presente documento se presenta el plan de campo, el cual tiene como objetivo determinar la planeación de trabajo de campo.

I. Ficha Técnica

Ítem	Descripción
Población	200 clientes
Unidad Informante	CONSSAP SAC
Técnica de recojo de datos	Encuestas
Instrumento	Cuestionario
Diseño Muestral	Muestreo Probabilístico - Aleatorio Simple
Muestra	132 clientes

II. Procedimiento de Selección y aplicación del instrumento

Una vez definida nuestra población, considerada el 100% de profesionales que llevaron una capacitación de gestión de proyectos e interactuaron por lo menos una vez con un proyecto electromecánico rural, se coordinó con la empresa, con la finalidad de autorizar el uso de encuestas a los clientes antes mencionados.

Teniendo la autorización por parte de la institución antes mencionada, se coordina con los estudiantes a los que se le informa en qué consiste el proyecto de investigación, la importancia de la información que vamos a recabar con los instrumentos, entro otros aspectos importantes, para finalmente hacer la consulta si están de acuerdo en la participación del estudio; la invitación de participación se enviará por Email y Whatsapp Cuando los estudiantes que participaran de la encuesta ya tienen el conocimiento. Luego de comprobar que todo lo referente a la encuesta es correcto se procede a enviar la encuesta a la muestra seleccionada vía correo electrónico y WhatsApp.

III. Instrumento

En el presente trabajo tiene como instrumento al cuestionario, el cual fue elaborado con una sucesión de 33 afirmaciones o suposiciones en escala Likert, teniendo 5 niveles de respuesta: Nunca (1), Casi Nunca (2), A veces (3), Casi Siempre (4) y siempre (5) que será necesario para recolectar los datos suficientes y medir las variables de estudio. El cuestionario ha sido elaborado con base a la investigación, asimismo, ha sido validado por tres expertos en el tema y queda constancia de esto en los anexos correspondientes.

Instrumento de la variable: **Marketing Digital**

Categoría	Codificación (Valor asignado)
Nunca	1
Casi Nunca	2
A veces	3
Casi siempre	4
Siempre	5

Cuestionario: Variable Marketing Digital

Items	Descripción	1	2	3	4	5
1	Considera usted que la empresa ofrece herramientas virtuales que permiten tener una conectividad					
2	Usted considera que la empresa le ofrece una buena experiencia al entrar a sus redes sociales					
3	Con que frecuencia usted visita las redes sociales					
4	Considera usted que las redes sociales que presenta la empresa te permiten interactuar					
5	Usted considera que los recursos digitales en la web deben ser atractivos, claro y útiles para el usuario					
6	Usted, un familiar o amigo ha mantenido un dialogo con la empresa a través de las redes sociales					
7	Considera usted que la comunicación digital que tiene con la empresa es recíproca					
8	Usted recibe notificaciones personalizadas de parte de la empresa					
9	Con que frecuencia, interactúa, visita o compra en la empresa					
10	Usted alguna vez recomendó a otras personas que visiten la empresa					
11	Usted está dispuesto adquirir los productos por compra online de la empresa					

Questionario: Variable Gestion de Relación con el cliente

Items	Descripción	1	2	3	4	5
1	Cuando Ud. Solicita un descuento le responden rápidamente'					
2	La empresa cuenta con un proceso automatizado en la operación de pago					
3	Después que usted adquiere el servicio de la empresa el soporte al cliente funciona las 24 horas del día los 7 días a la semana					
4	Si su servicio tuviera alguna observación, son cambiados sin ninguna objeción					
5	Usted recibe por su correo publicidad de parte de la empresa					
6	Usted recibe publicidad por sus redes sociales de parte de la empresa					
7	Usted recibe información automática las 24 horas del día					
8	La empresa cuenta con aplicativos para su automatización del marketing					
9	La empresa realiza devolución de su dinero si usted decide cancelar el servicio					
10	Cuándo usted adquiere diversos servicios la empresa le ofrece algún descuento					
11	Ud. Prefiere adquirir sus servicios de la empresa por las promociones que ofrecen					
12	Usted se encuentra satisfecho con los servicios que ofrece por la página web de la empresa					
13	Usted considera de su preferencia los servicios que brinda la empresa					
14	La empresa se preocupa por satisfacer sus dudas con su servicio					
15	Usted considera que los temas brindados por la empresa son actualizados					
16	Usted se siente satisfecho con la calidad de enseñanza de la empresa					
17	La empresa se preocupa por satisfacer sus dudas con su servicio					
18	Ud. Usa el WhatsApp para comunicarse con la empresa					
19	Ud. Usa el correo electrónico para comunicarse con la empresa					
20	La empresa interactúa constantemente con usted a través de cualquier medio de comunicación					
21	La empresa actualiza constantemente su página web					
22	La empresa mantiene una atención a través de las redes sociales					

IV. Aspectos Éticos

El tema de esta investigación se obtuvo de la empresa CONSSAP SAC, que se especializa en entrenamientos y capacitaciones a estudiantes y profesionales del sector energía. Cabe indicar que la investigación realizada en este trabajo es veraz y legítima y se espera que esta investigación contribuya para las demás generaciones.

V. Cronograma

El trabajo de campo se realizará en una semana, según el siguiente cuadro:

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DE CAMPO		
MES	NOVIEMBRE	
ACTIVIDADES	SEMANA 11	SEMANA 12
Encuentas a clientes (Parte 1)		
Encuentas a clientes (Parte 2)		



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO



25/11/21
3:45pm

SOLICITO: CONSTANCIA DE APLICACIÓN DE
ENCUESTA

Lic. Julissa Paredes

GERENTE GENERAL DE LA EMPRESA CONSULTORES Y ASESORES DE PROYECTOS EN CIENCIA,
TECNOLOGÍA E INGENIERIA CONSSAP S.A.C.

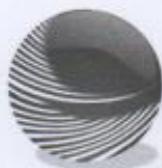
Yo, Julissa Lucia Paredes Salas con DNI N° 42647550, estudiante del III ciclo del Programa de Maestría de la Universidad Cesar Vallejo, me presente ante usted con el debido respeto para exponer lo siguiente:

Que habiendo realizado la encuesta para el estudio de tesis **Marketing Digital y la Gestión de Relaciones con el Cliente (CRM) en la empresa CONSSAP, 2021** en la ciudad de Lima para los gestores de proyectos que estudiaron en su institución; solicito emita la constancia de aplicación de encuesta, realizada en su prestigiosa institución la cual usted dirige, por ser un documento confiable para la sustentación de mi tesis.

Por lo expuesto:

Con el fin de seguir contribuyendo a nuevos conocimientos en el puesto que desempeño, es por ello solicito a usted Sr. Gerente General de su autorización, la cual permitirá tener un indicador sobre la efectividad de la gestión de relación con los clientes y el Marketing digital que desarrollan.

Lima, 25 de noviembre de 2021



CONSSAP SAC

CARTA N°02/2021

Señor(a): Julissa Paredes

Email: julissaparedesalas@gmail.com

Presente .-

De mi mayor consideración:

Mediante la presente me dirijo a usted para expresarle mi cordial saludo y asimismo para manifestarle lo siguiente:

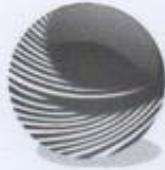
Habiendo recibido su solicitud en la cual nos pide autorización para utilizar la información de la empresa para poder realizar su tesis titulada **"Marketing Digital y la Gestión de Relaciones con el Cliente (CRM) en la empresa CONSSAP, 2021"** comunico a Usted la **ACEPTACIÓN** del estudiante **JULISSA LUCIA PAREDES SALAS** del III ciclo de la Maestría en Administración de negocios MBA de La Universidad Cesar Vallejo de Lima Norte a fin de que se pueda completar y aportar la formación recibida.

Sin otro en particular quedo de usted

Lima, 27 de noviembre de 2021



Lic. Julissa Paredes Salas



CONSSAP SAC

CONSTANCIA DE APLICACIÓN DE ENCUESTA

LA GERENCIA GENERAL DE LA EMPRESA CONSULTORES Y ASESORES DE PROYECTOS EN CIENCIA, TECNOLOGÍA E INGENIERIA CONSSAP S.A.C,

HACE CONSTAR QUE:

LA GERENTE LIC. JULISSA LUCIA PAREDES SALAS, ESTUDIANTE DEL III CICLO DEL PROGRAMA DE MAESTRIA DE LA UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO QUIEN, HA APLICADO A LOS CLIENTES DE NUESTRA EMPRESA UNA ENCUESTA PARA EL ESTUDIO DE TESIS TITULADA: " **Marketing Digital y la Gestión de Relaciones con el Cliente (CRM) en la empresa CONSSAP, 2021**"

SE EXPIDE LA PRESENTE CONSTANCIA A SOLICITUD DEL INTERESADO PARA LOS FINES QUE ESTIME CONVENIENTE.



Lic. Julissa Paredes
CEO Y FUNDADORA
CONSSAP S.A.C

Lima, 29 de noviembre de 2021