



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Estrategia de Marketing Digital en una empresa de limpieza y
desinfección, Huaral, 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORES:

Aldave Bautista Kevi (ORCID: 0000-0003-0348-7857)

Zapata Alberti Jhonathan Anthony (ORCID: 0000-0003-3110-573X)

ASESOR:

Dr. Jiménez Calderón César Eduardo (ORCID: 0000-0001-7894-7526)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA - PERÚ

2021

Dedicatoria

Dedicamos el presente trabajo de investigación a Dios todo poderoso, a nuestros queridos padres por su gran ayuda incondicional a lo largo de toda nuestra carrera y en especial a nuestros docentes que nos asesoraron de la manera más proactiva posible durante toda nuestra vida universitaria.

Agradecimiento

A los miembros del grupo que han contribuido en el proceso del presente trabajo, al Dr. César Eduardo Jiménez Calderón le agradecemos profundamente por su guía constante y la buena enseñanza que nos brindó, por último, a nuestra alma mater la Universidad César Vallejo que nos inculcó valores para ser profesionales éticos.

Índice de Contenido

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenido	iv
Índice de tablas	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	18
3.1. Tipo y diseño de la investigación	18
3.2. Variables y operacionalización	19
3.3. Población, muestra y muestreo	19
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	20
3.5. Procedimientos	21
3.6. Métodos de análisis de datos	22
3.7. Aspectos éticos	22
IV. RESULTADOS	23
V. DISCUSIÓN	39
VI. CONCLUSIONES	42
VII. RECOMENDACIONES	43
REFERENCIAS	44
ANEXOS	51

Índice de tablas

Tabla 1. <i>Distribución de las frecuencias para la variable Marketing Digital</i>	24
Tabla 2. <i>Distribución de las frecuencias para la dimensión Comunicación Digital</i>	25
Tabla 3. <i>Distribución de las frecuencias para la dimensión Publicidad Digital</i>	26
Tabla 4. <i>Distribución de las frecuencias para la dimensión Comercialización Digital</i>	27
Tabla 5. <i>Estrategias de sostenibilidad</i>	32
Tabla 6. <i>Correlación entre Marketing Digital y Comunicación Digital</i>	33
Tabla 7. <i>Correlación entre Marketing Digital y Publicidad Digital</i>	35
Tabla 8. <i>Correlación entre Marketing Digital y Comercialización Digital</i>	37

Resumen

El estudio tuvo el objetivo de determinar la relación del marketing digital en una empresa de limpieza y desinfección, Huaral, 2021, con las intersecciones entre las dimensiones, Comunicación digital, Publicidad digital y Comercialización Digital. Se indagó también correlacionar la variable Marketing Digital con las dimensiones (Comunicación, Publicidad y Comercialización) mediante el software SPSS. El tipo de estudio empleado fue aplicado, diseño no experimental, nivel descriptivo correlacional. Se efectuó la recopilación de datos a través de la biblioteca virtual y bancos de información como EBSCO, Scopus, Proquest y base de datos virtuales como Google Academics, entre otros, de las cuales adquirimos definiciones y teorías de suma importancia para el desarrollo y soporte de nuestro trabajo. La población implicó a 50 clientes de la empresa Promelsa, Huaral, siendo partícipes de la presente investigación; dando una muestra no probabilística por conveniencia de 50 clientes. Como instrumento se usó el cuestionario bajo una escala ordinal. La prueba de confiabilidad de Alfa de Cronbach dio como resultado 0.835. Así mismo, existió un nivel positivo entre el marketing digital y las intersecciones entre dimensiones ($P < 0.05$) con un $CD\%$ de $MKD = 29.59\% PD + CD$; $52.41\% CD + CD$; $49.56 PD + CD$. El nivel estuvo determinado por el coeficiente de determinación en porcentaje entre las correlaciones de la variable Marketing Digital con la dimensión Comunicación Digital (29.70%), Publicidad Digital (24.01%), Comercialización Digital (27.77%). En conclusión, el marketing digital en una empresa de limpieza y desinfección, Huaral, con las intersecciones entre las dimensiones, Comunicación digital, Publicidad digital y Comercialización Digital fue significativa.

Palabras clave: Marketing Digital, Comunicación Digital, Publicidad Digital, Comercialización Digital.

Abstract

The study aimed to determine the relationship of digital marketing in a cleaning and disinfection company, Huaral, 2021, with the intersections between the dimensions, Digital Communication, Digital Advertising and Digital Marketing. It was also investigated to correlate the Digital Marketing variable with the dimensions (Communication, Advertising and Marketing) using the SPSS software. The type of study used was applied, non-experimental design, correlational descriptive level. The data collection was carried out through the virtual library and information banks such as EBSCO, Scopus, Proquest and virtual databases such as Google Academics, among others, from which we acquired definitions and theories of great importance for the development and support of our work. The population involved 50 clients of the company Promelsa, Huaral, being participants in the present investigation; giving a non-probabilistic convenience sample of 50 clients. As an instrument, the questionnaire was used under an ordinal scale. Cronbach's Alpha reliability test gave 0.835. Likewise, there was a positive level between digital marketing and the intersections between dimensions ($P < 0.05$) with a CD% of MKD = 29.59% PD + CD; 52.41% CD + CD; 49.56 PD + CD. The level was determined by the coefficient of determination in percentage between the correlations of the Digital Marketing variable with the Digital Communication dimension (29.70%), Digital Advertising (24.01%), Digital Marketing (27.77%). In conclusion, the digital marketing in a cleaning and disinfection company, Huaral, with the intersections between the dimensions, Digital Communication, Digital Advertising and Digital Marketing was significant.

Keywords: Digital Marketing, Digital Communication, Digital Advertising, Digital Marketing.

I. INTRODUCCIÓN

El cumplimiento con la cartera de productos y clientes altamente fidelizados a través del manejo de tácticas de marketing online, fue considerado como muy importante para la empresa en estudio dedicada a la limpieza y desinfección con productos sanitarios y de protección de la salud pública de Huaral.

La finalidad del estudio fue brindarle al cliente la mejor experiencia de compra y discernir los problemas que limitan el aumento de la distribución y comercialización digital en la empresa de productos de limpieza, desinfección y fumigación, para lo cual se planificó adecuadamente estrategias de marketing digital y se empleó un personal con el perfil competente sobre comercio. Fierro, Cardona & Gavilánez (2017)

La empresa no le dio mucha relevancia a la publicidad digital, que debe ser desarrollada para captar la atención del comprador. Por lo cual, la empresa de limpieza y desinfección debe llevar a cabo un mejor plan de Comunicación Digital, Publicidad Digital, Comercialización Digital, logrando impactar al mercado, como también crear estrategias de negociación para la satisfacción del cliente, de igual importancia cada click sea una compra dándole a la empresa altos niveles de fidelización, atrayendo a más personas mediante los medios digitales y llegar el éxito. Bezerra & Barreto (2016)

Por otro lado, la comunicación digital que realizó la empresa de limpieza y desinfección no fue la óptima ya que no cuenta con una página web corporativa ni tienda virtual, solo utiliza Facebook y WhatsApp como redes sociales para la venta de productos. Si bien es cierto se pudo implementar nuevos medios de comunicación como las apps o promocionarse por TV o radio (spots publicitarios), pero lamentablemente la compañía no optó por invertir en su mejora, de ser una respuesta positiva se daría un aumento de usuarios lo cual beneficiaría a la compañía. Bezerra & Barreto (2016)

Por último, los fundamentos dados por los autores de bases teóricas, orientaron a dar con el objetivo de la empresa el cual fue idear un plan para el cambio o mejora de la organización que a raíz de los hechos antes mencionados que forman parte de este estudio se logre una solución ante dicha problemática. Parra, Zorrilla & Bolaños (2016)

La investigación presentó como Problema General: ¿Cuál es la relación del Marketing Digital en una empresa de limpieza y desinfección, Huaral, 2021, con las intersecciones entre las dimensiones, comunicación digital, publicidad digital y Comercialización Digital?

Mientras que, los Problemas Específicos fueron: (a) ¿Cuál es la relación del Marketing Digital y la Comunicación Digital? (b) ¿Cuál es la relación del Marketing Digital y la Publicidad Digital? (c) ¿Cuál es la relación del Marketing Digital y la Comercialización Digital?

La justificación teórica del presente trabajo fue aplicar el marketing digital como herramienta obteniendo mayor operatividad web, en consecuencia las visitas obtenidas se conviertan en futuros usuarios latentes, esta teoría se basó en demostrar y buscar que el presente estudio refuerce y sea un molde de consulta de apoyo para empresas que tengan problemas semejantes, cabe recalcar que la investigación también puede ser utilizada con el fin que las personas quieran obtener más conocimiento sobre el asunto o averiguar informes para probables fines.

La justificación metodológica de la investigación se realizó en base al lineamiento de la investigación, siendo correlacional, no experimental, de tipo aplicada y con una orientación cuantitativa, teniendo como fin darle el correcto uso y manejo adecuado al marketing digital así también el propósito de aplicar en futuras investigaciones científicas similares al estudio.

La justificación práctica del estudio indicó que el digital marketing es la estructura en la que se promueve los servicios y productos de forma online en el ciberespacio, fue buscar resultados favorables para la empresa de

limpieza y desinfección Huaral, 2021, la base del estudio se da a través de la observación y recopilación de antecedentes ya sean hipotéticas o metodológicas; estableciendo competencias aprendidas a lo largo de la carrera universitaria.

La vigente investigación favoreció a los cooperantes de la industria, ya que se tiene grandes expectativas para su proceso de capacitación y ejecutar de modo eficiente y proactivo el mecanismo de mucha utilidad como lo es el marketing digital. Así también, se favorecen los consumidores, debido a que la mejora del website y su correcto empleo, permitirá mejorar su tiempo de adquisición.

De manera que, el objetivo general consistió en determinar la relación del marketing digital en una empresa de limpieza y desinfección, Huaral, 2021, con las intersecciones entre las dimensiones, comunicación digital, publicidad digital y Comercialización Digital.

Objetivos Específicos: (a) Establecer la relación entre el Marketing Digital y la Comunicación Digital en la empresa de limpieza y desinfección. (b) Establecer la relación entre el Marketing Digital y la Publicidad Digital en la empresa de limpieza y desinfección. (c) Establecer la relación entre el Marketing Digital y la Comercialización Digital en la empresa de limpieza y desinfección.

La hipótesis general fue que existe relación significativa entre el Marketing digital y la empresa de limpieza y desinfección, Huaral, 2021, con las intersecciones entre las dimensiones, Comunicación digital, Publicidad digital y Comercialización Digital. Las hipótesis específicas: (a) Existe relación entre Marketing Digital y Comunicación Digital en la empresa de limpieza y desinfección. (b) Existe relación entre Marketing Digital y la Publicidad Digital en la empresa de limpieza y desinfección. (c) Existe relación entre Marketing Digital y la Comercialización Digital en la empresa de limpieza y desinfección.

II. MARCO TEÓRICO

El presente trabajo tuvo como antecedentes nacionales la investigación de Rocha & Silva (2016), quienes comprobaron la influencia que tienen las estrategias de Marketing Digital de acuerdo a la evolución de la universalización de franquicias. Su metodología fue cualitativa, se aplicaron 3 casos de estudio, el primero en una franquicia de calzado y vestimenta; las otras dos en empresas extranjeras. Fueron entrevistados 8 gerentes de marketing como muestra. Por último, se concluyó que las franquicias enfocaron sus tácticas en las variantes de confraternización para tener menos inquietud en la regulación de actividades.

Aguirre & Kassandra (2018) determinaron la relación entre el marketing digital y las ventas, en la Industria Alimentaria Punto Dulce, Callao, 2018. En el estudio se utilizó una perspectiva cuantitativa y se ejecutó por medio del sistema hipotético deductivo, fue correlacional-descriptivo, aplicada, y el planteamiento empleado fue no experimental. Además, fueron seleccionados como muestra 40 usuarios frecuentes, para recolectar las cifras se usó la encuesta, y de mecanismo el cuestionario, estuvo conformado por 17 ítems. En la prueba de normalidad se obtuvo un valor menor de 0.05, por ende, no existe una distribución normal en las cifras. Por último, para medir la correlación de la variable 1 y variable 2, se utilizó la prueba de Rho, obteniendo un 0.363 de resultados significativos, por ende, se concluyó que la investigación demostró la existencia de una correlación positiva media entre la V1 y la V2, en la Industria Alimentaria, Provincia Constitucional, 2018.

Gómez y Janell (2017) midieron el auge del marketing digital siendo cada vez más utilizado para lograr expandirse mediante el uso de tecnologías como el Internet, donde es de gran importancia el alcance de las redes sociales con tanta repercusión y aceleración en el mundo online.

Mico & Coll (2019) diagnosticaron el predominio del Mark. Dig. con los sistemas de comunicación empresarial. Su metodología fue cuantitativa y aplicada, se recopiló datos de 3 marcas digitales. Finalmente se concluyó que, la potestad del cliente influye en las resoluciones generadas por las website, dependiendo de las huellas hacia los resultados obtenidos.

Montoya y Candel (2019) determinaron que los actos de Mark. Dig. para la generación de la marca estuvieron relacionadas. La metodología fue exploratoria y descriptiva, con 384 encuestas. Finalmente, se concluyó que, las herramientas digitales son la forma más óptima de confraternizar con el público.

Nunes, Ferreira y Ramos (2018) hallaron las tendencias en compradores luego de comprar productos/servicios por redes sociales impulsados por los líderes de ventas. La metodología fue descriptiva, constó de una encuesta digital a 28 usuarios. Para finalizar se concluyó que, los líderes de ventas influyeron al momento de tomar decisiones para adquirir un producto de forma digital.

Hernandez (2019) determinó el grado de significancia que existió entre el Mark. Dig. y captación de clientes en la notaría IUSTITIA LEGALIS S.A.C., Callao - 2019. Su metodología fue aplicada, cuantitativa, método hipotético deductivo, no experimental. Asimismo, se seleccionó una muestra de 80 usuarios, su instrumento fue el cuestionario, compuesto por 35 ítems en escala ordinal, se midió el nivel de confiabilidad fue aceptable. Se midió el nivel de correlación de la V1 y la V2 dando como resultado de Rho (0.759). Por lo tanto, se concluyó que, existió una significancia positiva entre las variables V1 y V2 en la notaría.

Almeida, Ricardo, Celso y Godoy (2018) comprobaron que las empresas están ligadas al mundo online. Su metodología fue descriptiva, una encuesta tuvo 15 ítems y 3 entrevistas. Por último, se concluyó que, las redes sociales predominan en las ventas.

Mejía (2018) realizó la significancia entre la competitividad y un modelo de innovación de Mark. Dig. La metodología fue descriptiva-correlacional y transversal, se ejecutó el cuestionario a 400 expertos. Finalmente se concluyó que, existe significancia entre las 2 variables con un $Rho = 0,727$, con un valor- $p < 0,05$, aplicando el modelo innovador para minimizar a los contrincantes.

Tenorio (2017) comprobó los argumentos asociados con el Mark. Dig. La metodología fue observatorio y analítica. Finalmente se concluyó que, hay diferencias en gran magnitud en los argumentos implicados con el marketing digital, por otro lado, los datos adquiridos son de suma importancia para perfeccionar el sistema de la comunicación digital.

Mendoza & Carmen (2016) precisaron que las redes sociales influyeron en el ámbito digital como mejoramiento para posicionarse competitivamente entre las compañías. La metodología fue descriptiva, indagando sobre las teorías de Mark. Dig., con la finalidad de asociarse con el empleo de las redes sociales, se realizó un focus group a 30 individuos. Finalmente se concluyó que, el agrado del usuario se basó en la transferencia de productos de calidad y no solo por el uso de la Publi. Dig.

Yejas (2016) realizó un plan de marketing digital para una empresa privada que consistió en elaborar un manual de información y App informativa, fue demostrado que la comunicación fue sin exclusión alguna y aumentó el grado de competitividad en la zona.

Hoyos, Salamanca & Walteros (2016) precisaron la asociación entre las vías digitales y financieras. La metodología fue sectorial y definiciones de marketing y Mark. Dig., el cuestionario constó de 12 ítems que sirvieron como recopilatorio de datos, se aplicó a 12 individuos. Finalmente se concluyó que, el Mark. Dig. Tuvo correlación significativa con las ventas online.

Perdigón et al. (2018) indicaron que el comercio digital constituyó un molde de tratado que atrajo cada vez más partidarios y generó cuantiosa rentabilidad para los que la emplean.

Barahona & Calderon (2017) señalaron que el comportamiento de los comerciantes ante el uso de la herramienta del Mark. Dig., tuvo como finalidad acrecentar y mecanizar las ventas en las diversas organizaciones. La metodología fue conceptual dedicada a los mercaderes a través de un prototipo de ecuaciones indexadas. Por último, se concluyó, que el Mark. Dig. no dictaminó una significancia directa, no obstante, no existió listado directo entre la postura que te incitó al uso y el desempeño en ventas.

López y Solanch (2018) verificaron la utilidad del Mark. Dig. logrando una ventaja competitiva en THINKABLE S.A.C, Miraflores. La metodología fue explicativa, permitió conocer los niveles de competitividad en THINKABLE S.A.C, la principal duda estaba ligado al área de Marketing la cual tiene un bajo nivel de competitividad respecto a los demás competidores del mercado. Se comprendió en población a todos los clientes de la empresa, se dio prioridad a los clientes frecuentes en un rango de 6 meses, se utilizó una población muestra. La V1 Mark. Dig. logró una ventaja competitiva, mostrando un incremento de 15.37%. En los resultados, la variable competitividad evidenció que el dato fue de 0.713 y después varió a 0.737, la cifra fue de 0.01, por lo tanto, se realizó la prueba de hipótesis con la T-Student, que indicó que el post-test a comparación con el pre-test, fue mayor, por lo tanto, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna, lo que indicó que la aplicación del Marketing Digital logró una ventaja competitiva en Thinkable S.A.C.

Uribe, F., Rialp, J., & Llonch, A. (2014) comprobaron el manejo de las redes sociales como artefacto de Mark. Dig. El fin del estudio fue diagnosticar la significancia entre las redes sociales y los mecanismos del Mark. Dig., se seleccionó la muestra a MYPES y organizaciones de distintos lugares, obteniendo un total de 277 respuestas, de las cuales solo 191 fueron utilizadas en el estudio; el alfa fue de 0.741 para la perspectiva del cliente, 0.851 para

el guiamiento de la competencia, y de 0.812 para la coordinación inter funcional. Finalmente se concluyó que emplear las redes sociales en función al marketing puede acrecentar la gestión de la organización.

Almonacid, L. & Herrera, A. (2015) añadieron tácticas de Mark. Dig. y su influjo en el establecimiento de la compañía. Se buscó el impacto de las maniobras de Mark. Dig. para cooperar con MCH inmobiliaria S.A.C. La muestra fue de 157 clientes y se usó el cuestionario. Finalmente, según los resultados se concluyó que, nos indicó que 24 clientes de la empresa inmobiliaria fueron beneficiados, ya que gracias al estudio se llegó a conseguir mayor interacción entre las personas y organismos siendo beneficioso para la aplicación de la sociedad.

Riaño y Martínez (2016) implementaron un programa de mercadeo digital para aumentar las ventas en una industria Avícola. La finalidad fue realizar un molde de mercadeo y emplear tácticas para el crecimiento de la compañía. La metodología fue cuantitativa, no experimental, de tipo descriptivo y correlacional, los resultados obtenidos indicaron que las ventas de pollo de tipo Bucanero no se acrecentaron como se había proyectado. Finalmente se concluyó que la marca no es de suma importancia en el mercado avícola y los compradores no tienen conocimiento de un lugar en específico para adquirir productos que brinda la marca; para eso la industria debe aplicar habilidades de mercadeo de urgencia para aumentar los fondos de la marca.

El presente trabajo tiene como antecedentes de otros países a Selman (2017) sostuvo que el Mark. Dig. ayudó a implantar conexiones mediante la web con la finalidad de mercantilizar servicios y productos.

Además, Qurratu, H. & Hapsari, Y. (2019) definieron la secuela del interés de Mark. Dig. en la exportación de productos de las PYMES en Bandung. Las muestras utilizadas fueron 30 encuestados de pymes en la ciudad de Bandung, se utilizó el cuestionario. La metodología fue cuantitativa, no experimental y descriptiva-correlacional. Los resultados fueron que el Mark. Dig. generó el 83,5% de interés de exportación de los productos en las PYME en la ciudad de Bandung y el resto. El 13.5% se debió a otros factores que se

mostraron a tiempo. Por último, se concluyó que, con la influencia del marketing digital en el interés de vender productos exportados por las PYMES estudiados en la ciudad de Bandung, es recomendable que los directivos de las PYMES en Indonesia utilizan varias plataformas de medios sociales o medios digitales para actividades comerciales de acuerdo con sus unidades de negocios.

DHARMAPPA (2019) obtuvo como resultado que todos los elementos / variables de valor medio son mayores que la media de referencia de 3.0. Esto implicó que el encuestado acepta que el marketing en línea facilita la efectividad del marketing integrado al hacer que el esfuerzo de marketing dirigido a los consumidores llegue más rápido a la audiencia global, brindó la oportunidad de realizar un seguimiento en tiempo real de las actividades de Comunicación de Marketing Integrada, facilita las actividades de IMC para generar más ventas e ingresos, interactuar más rápido y atender los comentarios múltiples de los consumidores.

Hakkarainen (2016) sostuvo como objetivo descubrir qué tipo de elementos de marketing de contenidos han sido útiles y beneficiosos para las organizaciones y, por otro lado, qué elementos han sido obstaculizadores y necesitan mayor desarrollo. La muestra fueron 2 personas, la metodología fue cualitativa, y la parte empírica de este estudio se ejecuta a través de una entrevista semiestructurada. Se obtuvo como resultado que el creciente papel de los canales digitales no ha reemplazado a los tradicionales en lo que respecta a las comunicaciones de marketing. Ambos entrevistados ven las comunicaciones de marketing como una combinación de ambas formas y que ambas pueden beneficiarse mutuamente.

Hoang (2017) midió el nivel de efectividad digital que presentó el sitio web Glostars. La metodología de investigación es de enfoque cuantitativo. Unas encuestas de 16 preguntas fueron entregadas a los encuestados, que estudian en Saimaa Universidad de Ciencias Aplicadas y Universidad Tecnológica de Lappeenranta. El resultado del nivel de frecuencia de uso del sitio web, fue que más del 80% de los usuarios nunca o casi nunca usan el sitio de Glostars. Solo menos del 20% calificó que ocasionalmente o algunas

veces visitan el sitio. Además, la encuesta también muestra que la usabilidad (70%) es la razón principal por la cual no es probable que los usuarios utilicen nuevamente la página web. La segunda razón es el contenido (10%), y el 20% dijo que debido a otras razones. Sin embargo, ninguno de los encuestados respondió negativamente sobre el diseño del sitio web (0%), que ahora puede considerarse como un hallazgo positivo y debe tenerse en cuenta al crear el próximo movimiento de marketing. Finalmente se concluyó que, a pesar de que Glostars tiene una inversión modesta en su comercialización y actividades, la compañía ha recibido resultados positivos y ha alcanzado la mayoría de sus objetivos en sus campañas de marketing.

Temovski (2015) recomendó un enfoque de marketing digital a Danfoss para el caso de la tecnología Micro Plate. La metodología fue cuantitativa. El cuestionario consta de 21 preguntas de opción múltiple y preguntas abiertas. La encuesta fue completada por 308 encuestados, mientras que 35 completaron parcialmente la encuesta, llegando a un total de 343 encuestados válidos. En resultados se reveló que, para H1a, el 76% se conecta y navega por Internet todos los días, mientras que el 72% visitó foros en línea cuando busca información comercial. En el caso de H1b, el 78% se conecta a Internet y usa la aplicación con sus dispositivos móviles y en el caso de H1c, el 72% de los usuarios objetivo está activo en las redes sociales. Se descartó la suposición de que el nivel de conocimiento de la tecnología de micro placas es al menos del 90% de los encuestados, ya que solo el 51% afirmó que saben qué es la tecnología de micro placas. Por último, se concluyó que, los resultados de las pruebas de hipótesis, respaldaron que los usuarios objetivo están activos en los medios digitales en línea, la mayoría de ellos saben qué es la tecnología de micro placas, mientras que la mayoría de los usuarios objetivo en su campo de trabajo se ocupan del diseño del sistema de calefacción.

Kaplo, M. & Lundkvist, A. (2015) investigaron el panorama moderno del marketing, en lo que respecta al marketing digital y los efectos que ha tenido en las agencias de marketing, así como en las propias empresas. La metodología es cualitativa-exploratoria, y tiene un enfoque inductivo. Se eligieron entrevistas semiestructuradas para recopilar los datos para la investigación. Los investigadores han realizado cuatro entrevistas con cuatro personas diferentes. Dos de los entrevistados están representando a sus negocios, ya que ambos son el CEO de sus organizaciones, el tercer entrevistado también es CEO de su agencia de marketing y representa a su empresa como Agencia de marketing.

El último entrevistado se conoce como experto en marketing y relaciones públicas. El estudio tuvo como resultado que uno de los entrevistados afirmó que las empresas que no tienen una estrategia de marketing en línea han sufrido pérdidas. Al mismo tiempo, otro participante declaró que los clientes tienen el poder actualmente y que requieren una comunicación bidireccional, por ello la relevancia de las redes sociales. La empresa comercial B, en contraste con la empresa comercial A, parece confiada en su capacidad de usar las redes sociales y otras plataformas para el marketing digital, aunque la empresa comercial B consideró buscar ayuda profesional externa por una razón diferente. Se llegó a la conclusión que, la mayoría de los consumidores de hoy en día exigen una comunicación bidireccional y esto se exige en los canales digitales, para que las empresas tengan éxito necesitan satisfacer las necesidades de sus consumidores y conectarse a Internet.

Sotnikova (2016) estudió las herramientas de marketing digital existentes, y analizó la eficacia de Mad Professor Amplification en este campo. Esta naturaleza de la investigación podría llamarse basada en la acción directa, ya que está dirigida a proporcionar soluciones personalizadas de la empresa, plan de acción de marketing digital y resaltar los puntos principales y más importantes a los que prestar atención. Medios de investigación primarios: se realizaron entrevistas y cuestionarios con los empleados de la empresa y con empresas asociadas, incluidos distribuidores, concesionarios y agentes. Los resultados obtenidos fueron que Japón prevaleció en los Estados Unidos en

el tiempo de reproducción, pero la duración de la visualización del video de los usuarios estadounidenses fue aún mayor, lo que representa un mayor nivel de interés. Finlandia (203 minutos), Suecia (66 minutos) y Brasil (63 minutos) también demostraron un alto nivel de tiempo de observación. Los usuarios del Reino Unido y los Estados Unidos aumentaron el número total de me gusta en dos, mientras que a los usuarios de Japón les gustó el canal tres veces.

Solo tres usuarios de Estonia, Israel y la Región desconocida no dedicaron tiempo a ver videos. Eso puede significar que el canal fue visto o no atrajo más atención. En resumen, el tiempo de reproducción aumentó en comparación con el 15 de agosto, así como un número total de visitas: 963. En conclusión, según los resultados, el marketing digital es el arma secreta para ganar la guerra de la competencia si su negocio entiende y emplea su potencial. Se pueden combinar otras ideas con elementos ya mencionados, sin embargo, la idea central sugerida a Mad Professor Amplification es crear una historia única y auténtica que involucre a la compañía y sus productos y que, definitivamente, mejorará la perspectiva de la compañía.

Liimatainen (2020) determinó la estrategia de marketing por correo electrónico de la compañía. La investigación es de enfoque cualitativo-deductivo para esta investigación, y se aplicó la entrevista. La muestra fue de 7 estudiantes pertenecientes a MBA Ejecutivo, todos de nacionalidad finlandesa. El resultado de este estudio fue que los clientes no están abriendo los correos electrónicos que reciben de la escuela, porque no los han encontrado interesantes. La razón de A4 para no abrir sus correos electrónicos y no estar satisfecho con ellos fue de estar descontento; los asuntos del correo electrónico no son interesantes y no me han dado la razón para abrirlos y leerlos. Recibo muchos correos electrónicos a diario y lo que hago es simplemente borrar y borrar y borrar, estoy ocupado con mi vida profesional y personal y no tengo tiempo para leer cosas no interesantes. Por lo que se concluye que, la mayoría de los correos electrónicos que envían permanecen sin abrir y sin leer. Debido a esto, algunos pensaban que el marketing por correo electrónico podría no ser la mejor herramienta para interactuar con sus clientes, mientras que otros tenían una opinión natural. El

primer ingrediente que necesita la empresa de casos es una lista de marketing segmentada.

Lockett (2018) exploró las estrategias que utilizan algunos líderes de pequeñas empresas minoristas para implementar el marketing en línea para aumentar las ventas de derivados. Para lo cual se utilizó un muestreo intencionado para entrevistar a cuatro líderes empresariales y descubrir el fenómeno. El estudio fue de enfoque cualitativo-exploratorio, y el diseño de estudio es de caso múltiple fue para recopilar y analizar datos, para explorar el fenómeno en estudio. Como resultado, las plataformas en línea utilizadas por todos los participantes en este estudio fueron Facebook Advertising, Instagram y Twitter Advertising. Los participantes 1, 2 y 3 implican que Facebook se usó ampliamente para publicitar productos, fidelizar contactos, además atraer a los consumidores. Los participantes utilizaron otras plataformas, como LinkedIn Ads y Pinterest Ads, para establecer contactos. El participante 4 expresó que los anuncios de LinkedIn eran preferibles a la publicidad de Facebook e Instagram para atraer a los consumidores y compartir información. Finalmente se concluyó que, los líderes empresariales en este estudio participaron en la publicidad en redes sociales, que aumentó las ventas de la compañía en un mínimo del 25% dentro de los 6 meses posteriores a la implementación, lo que confirma que las estrategias de marketing en línea son vitales para la sostenibilidad organizacional y los métodos estratégicos son esenciales.

Stone, M. & Woodcock, N. (2014) explicaron cómo la gestión de las dos áreas de inteligencia empresarial (BI) y conocimiento del cliente (CI) se reunieron para respaldar el marketing interactivo de una empresa. La metodología se basó en el trabajo del autor en consultoría y en la evaluación de las capacidades y el desempeño de la gestión de residuos. Se concluyó que, a medida que el marketing interactivo de las organizaciones pasa a ser más sofisticado, el BI requerido para gestionarlo debe ser más avanzado, mientras que los usuarios de marketing deben ser más expertos en el uso de tecnología de autoservicio.

Bang, A. & Hell, J. (2019). determinó entrevistas semiestructuradas y correspondencias por correo electrónico en el ámbito digital. Se seleccionaron tres PYME de nacionalidad sueca que operan dentro de la industria manufacturera como empresas de casos. Se obtuvo como resultado, para la empresa Alfa la larga tradición familiar en la fabricación de productos para la industria se ha convertido en una marca reconocida que representa innovación y alta calidad. La compañía invirtió en el conocimiento de la marca y actualmente se está centrando en plataformas digitales para fortalecer aún más la marca. Finalmente se concluyó que, las organizaciones que han tenido éxito han mezclado sus actividades tradicionales de marketing con nuevas estrategias digitales, esto ha originado sinergia con la estrategia de redes sociales que contribuyó a la capacidad para competir de las empresas. La capacidad de competir se basó sobre todo en la capacidad de las empresas para utilizar las redes sociales para la creación de contactos, tanto en un contexto internacional como nacional.

Ahmed (2016) constituyó los efectos del Mark. Dig. en enfoque con los usuarios. La investigación fue cualitativa y cuantitativa, descriptiva. Se concluyó que, el marketing digital ha permitido muchas ventajas para los clientes y las marcas, ya que pueden aumentar su volumen de ventas y mantener una buena relación con ellos. Los consumidores pueden comparar marcas fácilmente y pueden informarse sobre los productos que le son más convenientes.

Binter (2020) señaló que el marketing digital impactó positivamente para lograr éxito en la compañía, los resultados fueron que el 55% de los encuestados está totalmente de acuerdo con esta afirmación, el 27% está de acuerdo y el 18% no está de acuerdo o en desacuerdo. Con la regla Pareto 80/20, se deduce que la mayoría ve que el marketing digital afecta positivamente al progreso que toda empresa desea. El valor promedio fue de 4,4 y la desviación estándar de 0,81. Finalmente se concluyó que, la venta de productos o servicios de forma rentable requiere mayor atención, una mejor percepción de las necesidades de los compradores, una idea íntegra de los

instrumentos de marketing tradicionales y digitales y una estrategia de la empresa que coloque todos estos elementos en un plano táctico y coordinado.

Trong (2014) analizó la estrategia de marketing digital y examinó su papel dentro de la empresa. La investigación fue realizada mediante el enfoque cuantitativo y cualitativo. Se obtuvo como resultado que el canal digital seguido con más frecuencia, entre los clientes fue Facebook en un 44 %. El segundo canal más seguido es el blog con un 24%. Claramente, Facebook y el blog forman la mayoría de los canales digitales, casi 3/4, que siguen los clientes y, por lo tanto, las plataformas más importantes para que la empresa los utilice. La página de inicio ocupó el tercer lugar en un 16% e Instagram es el menos seguido por el 14%. Se concluyó que una pequeña empresa como la de belleza y peluquería Kauneus Studio FAB pudo aumentar sus ventas y visitas con menos esfuerzo y presupuesto, haciendo uso de los canales de marketing digital. La tecnología permite a los dueños tener muchos datos sobre la actividad en los medios y les facilita continuar y orientar su enfoque de marketing digital.

Leeflang et. ál. (2014) plantearon que la integración de herramientas tecnológicas digitales en los modelos de comercio y la adopción de modelos comerciales actuales a tecnologías nuevas y/o innovadoras, son las estrategias más relevantes para enfrentar los desafíos de la prevalencia de herramientas y tecnologías digitales que amenazan con arrasar los modelos comerciales tradicionales.

Krajnović, A. & Sikirić, D. & Bosna, J. (2018) plantearon que el tema principal es el impacto de desarrollar una noción de 'valor' en el contexto del contenido digital, y sus repercusiones en la cadena de valor, las tácticas de precios, las comunicaciones de marketing y el establecimiento de la marca. Por otro lado, se concluyó que, la experiencia del cliente de contenido digital está influenciada por todos los que se sienten atraídos por la cadena de valor, además de requerir que el cliente participe en el aprendizaje y la creación conjunta de la experiencia.

El marketing digital para Fierro, Cardona & Gavilanez (2017) definieron que el marketing digital es un instrumento que al aplicarlo se obtiene eficacia vía website, esto se da debido a que los individuos que visitan el mundo online puedan convertirse en futuros consumidores, los cuales acrecientan los niveles de transacciones positivas en las organizaciones, debido a que se emplea una variada publicidad digital para llamar la atención del cliente adquiriendo servicios o productos que se ofrecen en la website, y por ende se convierte en una comercialización digitalizada; la comunicación digital ayuda al ser humano a una rápida interacción con las industrias digitales.

Ospina (2016) indicó que el marketing digital es una herramienta de suma importancia para el aumento de transacciones, por lo cual las MYPES y la mayoría de negocios busca crecer y ser competitivo en el mercado mediante los medios digitales.

Ortiz, Aguilar & Marín (2016) sostuvieron que las entidades en especial las agencias de marketing están en la obligación de saber utilizar las herramientas digitales ya que gracias a la era digital existe una mejor relación con el usuario, las organizaciones buscan asociar el digital marketing para ganar terreno en el mercado virtual.

Esan (2016) sostuvo que el mercadeo digital es una táctica esencial para captar más clientes; para eso se buscó demostrar su validez.

La Comunicación digital para Bezerra & Barreto (2016) indicaron que actualmente las personas buscan interactuar velozmente y sin necesidad de moverse de sus hogares, para satisfacer la demanda se creó apps que ofrecen todo tipo de servicio. Debido a que la comunicación digital es más fundamental en la vida cotidiana y como consecuencia se da el aumento de usuarios, es beneficioso para las empresas lograr las competencias requeridas en las redes sociales, páginas web y correos electrónicos promocionando servicios y productos en un mundo tecnológico y global.

La Publicidad Digital para Parra, Zorrilla & Bolaños (2016) ayudó a las franquicias a poder ofrecer sus servicios o productos divulgando la marca mediante dispositivos o canales digitales de distribución óptimos.

Además de promocionar, la publicidad digital permitió la conexión con el público objetivo y entablar una mejor relación con los consumidores. La organización elabora sus plataformas virtuales para tener mayor alcance y ser competitivo en el mercado digital.

La Comercialización Digital para Álvarez, Martínez y Arango (2017) buscó que los usuarios adquieran distintos servicios o productos al alcance de su liquidez, optimizando tiempos de compra para lo cual los consumidores buscan informarse mediante website, redes sociales o medios digitales en general, cotizando y comparando precios que ofrecen las distintas empresas en base a un mismo producto, lo cual ayuda a escoger el óptimo, no obstante, suelen buscar rebaja si es al por mayor.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de la investigación

Tipo de investigación: Behar (2008, p.20) sostuvo que la investigación aplicada ayudó a demostrar la teoría para producir un cambio en la realidad mediante propuestas o estrategias de solución.

Diseño Metodológico: Hernández, Fernández y Baptista (2014, p .58) señalaron que es no experimental debido a que la apreciación del fenómeno se dio en un determinado momento.

Corte Transversal: Hernández, Fernández y Baptista (2014, p.102) precisaron como corte transversal al análisis de datos dado en un determinado tiempo, produciendo una descripción de la variable y sus correlaciones.

Enfoque: Gonzales & Ruiz (2011, p.50) indicaron que el enfoque cuantitativo es la asociación o el vínculo que se ejecutó entre variables o dimensiones, suele estar relacionado con el modo deductivo.

Nivel: Behar (2008 p.245) indicó que es descriptivo debido a cómo procede un fenómeno y sus factores, contribuyendo a la comprobación de uno o más impuestos.

Behar (2008, p. 246) es correlacional debido a que se estimó el nivel de asociación entre variables o dimensiones.

Método de investigación: Bernal (2010, p. 320) es hipotético deductivo ya que se ayudó a aceptar o rechazar las hipótesis según los resultados obtenidos.

3.2. Operacionalización de variables

Población y Serna (2015, p.4) consideraron variables cualitativas, absolutas o de atributos ya que no toman valores matemáticos, sino que detallan cualidades. Ejemplos: la clasificación de las personas según su color de pelo o según su nacionalidad, la clasificación de las empresas según su sector de actividad, etc.

Variables: En este estudio se utilizó una variable que por su naturaleza y características son cualitativas siendo las siguientes:

En el anexo 1 se presentó la variable: Mark. Dig.; Dimensiones: Comuni. Dig., Publi. Dig., Comer. Dig. La variable Mark. Dig. Contó con 16 ítems.

3.3. Población, muestra y muestreo

Población: El estudio contó con una población muestra de 50 clientes de la industria Promelsa, Huaral. Narváez (2006, p.48) indicó que una población es la agrupación de componentes que sirven como unidades de examen, las cuales están constituidas en el entorno en que se desarrolló el estudio.

Criterio de inclusión: Clientes mayores de 30 años de ambos sexos fidelizados con la empresa Promelsa clasificados en nivel A.

Criterio de exclusión: Clientes menores de 30 años y personas que no desean participar en el estudio.

Muestra: Bernal (2010, p. 49) definió que la muestra es una parte seleccionada de la población. La muestra por conveniencia fue igual a 50 clientes.

Muestreo: Muestreo no Probabilístico por conveniencia, Vara (2014, p. 112) Las muestras de la población se seleccionaron solo porque están convenientemente disponibles para el investigador. Por lo cual se determinó para dicho estudio la participación de 50 clientes.

3.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Aplicación de la entrevista (ver anexo 6): El método de recopilación de antecedentes se ejecutó mediante entrevistas a 3 representantes de la empresa en el rubro de venta de artículos de limpieza y desinfección, se reunió las notas más importantes que aprobaron indagar las estrategias del Mark. Dig. en una empresa de limpieza y desinfección, Huaral, 2021.

En síntesis, la primera respuesta mostró que la fidelización de usuarios fue el método de asociación del Mark. Dig. dirigido a las industrias de limpieza y desinfección en la que coincidieron los tres entrevistados. La segunda respuesta estuvo referida a las actividades, procesos, priorizando las necesidades y deseos del comprador fueron el contexto en que el servicio personalizado y las redes sociales contribuyeron a la fidelización de las organizaciones de limpieza y desinfección en las que coincidieron los tres entrevistados. La tercera respuesta vinculó el prestigio hacia el negocio y el método en cómo cooperan el uso de avisos y servicios (spots publicitarios) en las exportaciones al rubro de limpieza y desinfección en lo que coincidieron los tres entrevistados. La cuarta respuesta estuvo relacionada con la buena clasificación de clientes o empresas, así como la forma en que la propaganda e individuos ligados a las tecnologías, redes sociales motivaron en la asociación de las empresas de limpieza y desinfección en la que coincidieron los tres entrevistados. La quinta respuesta trató de los consejos hacia la empresa que motivaron los vínculos prolongados y mensajes insistentes en el desarrollo de las compañías de limpieza y desinfección en las que coincidieron los tres entrevistados. Finalmente, la reputación de la organización fue la forma de motivación en los anuncios, videos multimedia y personas públicas

del mundo digital en el posicionamiento de las compañías de limpieza y desinfección en lo que coincidieron los tres entrevistados.

Técnica: Bernal (2010, p. 124) sostuvo que la encuesta se utiliza como mecanismo para recopilar datos, cabe recalcar que va de la mano con emplear la escala de Likert para obtener la información requerida y progresar con la exploración.

Instrumento: Vara (2014, p. 145) indicó que el cuestionario consiste en formular preguntas con el fin de cooperar con la recolección de antecedentes en el ambiente del estudio objetivo. El formulario constó de 16 ítems, 3 dimensiones y 1 variable.

Validez del instrumento: Juicio de expertos y Alfa de Cronbach

Confiabilidad del instrumento: Vara (2014): señaló que la confiabilidad del instrumento se mide a través del Alfa de Cronbach (0,835) resultó ser fiable, para luego procesar las cantidades en el SPSS ESTADÍSTICS V. 25. Se realizó una encuesta a 50 consumidores, con un total de 16 ítems.

3.5 Procedimientos

La presente investigación, se realizó y aplicó para el mejoramiento de la empresa Promelsa en la cual constó de fases:

En primer lugar, se realizó la investigación mediante la búsqueda de antecedentes para poder enmarcar el tema de investigación, luego se seleccionó la variable, dimensiones e indicadores permitiendo armar la matriz de operacionalización y poder iniciar la redacción del trabajo.

En segundo lugar, se mejoró el marco teórico, se recopiló los antecedentes internacionales, nacionales, las teorías y enfoques conceptuales basados en el tema de investigación.

En tercer lugar, se especificó diseño y tipo de investigación, la variable y operacionalización de las variables, se delimitó la población, como también se aplicó la técnica y el instrumento de recopilación de datos, encuesta y cuestionario haciendo uso del programa SPSS v. 25.

Finalmente, se agrupó, interpretó y analizó los resultados que se presentaron mediante tablas, también se realizó la discusión del estudio, y se redactaron las conclusiones y recomendaciones.

3.6. Métodos de análisis de datos

Estadística descriptiva: De acuerdo con Viedma (2015, p. 45) el presente estudio permitió visualizar a través de las tablas y gráficas los resultados.

Estadística inferencial: Viedma (2015, p. 45) indicó que a través de la recopilación de datos se validan las respuestas del campo de investigación (población), como fundamento se tuvo la teoría probabilística para lo cual se aplicó la Prueba de Hipótesis.

3.7. Aspectos éticos

Se hizo uso apropiado de la información brindada por los encuestados, para validar la confiabilidad de la tesis, se mantuvo la reservación correspondiente demostrando que el único objetivo es estudiantil. Además, se respetó la norma APA en todo momento y no se vulneraron los derechos de Autoría.

IV. RESULTADOS

Análisis de fiabilidad: Se realizó la prueba definitiva a una población de 50 individuos donde se empleó el Alfa de Cronbach, la cual nos dio un resultado de 0,835, siendo de valor aceptable donde se señaló la fiabilidad del instrumento. **(ver anexo 4)**

Estadística descriptiva

Tabla 1

Distribución de las frecuencias para la variable Marketing Digital

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	3	6,0	6,0	6,0
	Casi Siempre	23	46,0	46,0	52,0
	Siempre	24	48,0	48,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

La brecha de la variable marketing digital es igual al 6% de los datos (“A veces”) proporcionados por los encuestados. El 94% de los datos refieren a “Casi siempre” o “Siempre” manifestando que las estrategias de Mark. Dig. aplicadas en la empresa de limpieza y desinfección son correctas. Este resultado desprendió que las acciones del marketing digital requieren de un menor esfuerzo que puede ser vía web.

Tabla 2*Distribución de las frecuencias para la dimensión Comunicación Digital*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	5	10,0	10,0	10,0
	A VECES	6	12,0	12,0	22,0
	CASI SIEMPRE	30	60,0	60,0	82,0
	SIEMPRE	9	18,0	18,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

La brecha es de 22.0% con un acumulado de validaciones de “Casi Nunca” (10.0%) y “A veces” (12.0%), sin embargo, la empresa de limpieza y desinfección puede mejorar gestionando de una manera más compacta sus métricas. Así también el 78% de los datos fueron de “Casi siempre” o “Siempre” manifestando que las acciones de la comunicación digital son correctamente aplicadas. Según los resultados las acciones de la comunicación digital requieren de un esfuerzo medio para el entendimiento al emplear las diversas apps o anuncios web.

Tabla 3*Distribución de las frecuencias para la dimensión Publicidad Digital*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	7	14,0	14,0	14,0
	A VECES	12	24,0	24,0	38,0
	CASI SIEMPRE	22	44,0	44,0	82,0
	SIEMPRE	9	18,0	18,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

La brecha es de 38.0% con un acumulado de validaciones de “Casi Nunca” (14.0%) y “A veces” (24.0%), pero puede progresar ya que si la empresa de limpieza y desinfección gestiona de mejor forma estas técnicas de captación de usuarios generaría más demanda. Así también el 62% de los datos refirieron a “Casi siempre” o “Siempre” reflejando que las acciones de la publicidad digital son correctas. Según los resultados se reflejó que la publicidad digital requiere de un mayor esfuerzo para aplicar correctamente el uso de diversos spots publicitarios o canales digitales.

Tabla 4*Distribución de las frecuencias para la dimensión Comercialización Digital*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	1	2,0	2,0	2,0
	A VECES	9	18,0	18,0	20,0
	CASI SIEMPRE	28	56,0	56,0	76,0
	SIEMPRE	12	24,0	24,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

La brecha es de 20.0% con un acumulado de validaciones de “Casi Nunca” (2.0%) y “A veces” (18.0%), es mejorable ya que llegando a entablar una buena negociación con el consumidor podría aumentar los niveles de ventas De los consumidores para la dimensión comercialización digital. Así también el 80% de datos refirieron a “Casi siempre” o “Siempre”, desprendiendo que las acciones de la comercialización digital son idóneas. Según lo obtenido la comercialización digital requiere de un esfuerzo medio para manejar de forma óptima las estrategias de negociación con los clientes y optimización de precios.

CORRELACIÓN DE LAS DIMENSIONES EN PORCENTAJES (%) (ver anexo 5)

FORTALEZA	COMERCIALIZACIÓN DIGITAL X COMUNICACIÓN DIGITAL
DEBILIDAD	PUBLICIDAD DIGITAL X COMUNICACIÓN DIGITAL
Comunicación digital	Aplicaciones y web site
Publicidad digital	Canales y plataformas digitales

1) Relación entre comercialización digital y comunicación digital

a) Prueba de hipótesis

Ho= comercialización digital y comunicación digital no correlacionan

H1= comercialización digital y comunicación digital si correlacionan

b) Área de datos críticos

p=valor (Sig.) < 0.05 entonces aceptar la hipótesis alterna

c) p-valor=0.000 p-valor < 0.05

d) Conclusión: aceptar la hipótesis alterna

La comercialización y la comunicación si correlacionan significativamente

Calcular el coeficiente de determinación (CD) $r=0.724$

$$R^2 = (0.724) (0.724) = 0.52$$

Cálculo del grado de asociación entre variables porcentual

Expresado en porcentaje = $0.52 \times 100 = 52.41$ por ciento

Las dimensiones comercialización digital y comunicación digital están asociadas al 52.41 por ciento.

2) Relación entre publicidad digital y comercialización digital

a) Prueba de hipótesis

Ho= publicidad digital y comercialización digital no correlacionan

H1= publicidad digital y comercialización digital si correlacionan

b) Área de datos críticos

p=valor (Sig.) < 0.05 entonces aceptar la hipótesis alterna

c) p-valor=0.000 p-valor < 0.05

d) Conclusión: aceptar la hipótesis alterna

La comercialización y la comunicación si correlacionan significativamente

Calcular el coeficiente de determinación (CD) $r=0.704$

$R^2= (0.704) (0.704) = 0.50$

Cálculo del grado de asociación entre variables porcentual

Expresado en porcentaje = $0.49 \times 100 = 49.56$ por ciento redondeado 50 %

Las dimensiones publicidad digital y comercialización digital están asociadas al 49.56 por ciento.

3) Relación entre publicidad digital y comunicación digital

a) Prueba de hipótesis

Ho= publicidad digital y comunicación digital no correlacionan

H1= publicidad digital y comunicación digital si correlacionan

b) Área de datos críticos

p=valor (Sig.) < 0.05 entonces aceptar la hipótesis alterna

c) p-valor=0.000 p-valor < 0.05

d) Conclusión: aceptar la hipótesis alterna

La publicidad y la comunicación digital si correlacionan significativamente

Calcular el coeficiente de determinación (CD) r=0.544

R2= (0.544) (0.544) = 0.30

Cálculo del grado de asociación entre variables porcentual

Expresado en porcentaje = 0.29 x 100 = 29.59 por ciento redondeado 30 %

Las dimensiones publicidad digital y comercialización digital están asociadas al 29.59 por ciento.

Tabla 5

Estrategias de sostenibilidad (Mantenerse)

Variable: Marketing Digital = 29.59% PD + CD; 52.41% CD + CD; 49.56 PD + CD		
Marketing Digital	Publicidad digital X Comunicación digital =	29.5%
	Comercialización digital X Comunicación digital =	52.4%
	Publicidad digital X Comercialización digital =	49.5%

Tabla 6*Correlación entre Marketing Digital y Comunicación Digital*

			MARKETING DIGITAL	COMUNICACIÓN DIGITAL
Rho de Spearman	MARKETING DIGITAL	Coeficiente de correlación	1,000	,545 ^{**}
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	COMUNICACIÓN DIGITAL	Coeficiente de correlación	,545 ^{**}	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

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

a) Prueba de hipótesis

Ho= Marketing digital y comunicación digital no correlacionan

H1= Marketing Digital y comunicación digital si correlacionan

b) Área de datos críticos

p=valor (Sig.) < 0.05 entonces aceptar la hipótesis alterna

c) p-valor=0.000 p-valor < 0.05

d) Conclusión: aceptar la hipótesis alterna

El Marketing digital y la comunicación digital si correlacionan significativamente.

Calcular el coeficiente de determinación (CD) $r=0.545$

$$R^2 = (0.545)^2 = 0.29$$

Cálculo del grado de asociación entre variable y dimensión porcentual

Expresado en porcentaje = $0.545 \times 100 = 54.5$ por ciento redondeado 30%

La variable Marketing Digital y la dimensión comunicación digital están asociadas al 29.70 por ciento.

Tabla 7

Correlación entre Marketing Digital y Publicidad Digital

			MARKETING DIGITAL	PUBLICIDAD DIGITAL
Rho de Spearman	MARKETING DIGITAL	Coefficiente de correlación	1,000	,490*
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	PUBLICIDAD DIGITAL	Coefficiente de correlación	,490*	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

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

a) Prueba de hipótesis

Ho= Marketing digital y publicidad digital no correlacionan

H1= Marketing Digital y publicidad digital si correlacionan

b) Área de datos críticos

p=valor (Sig.) < 0.05 entonces aceptar la hipótesis alterna

c) p-valor=0.000 p-valor < 0.05

d) Conclusión: aceptar la hipótesis alterna

El Marketing digital y la publicidad digital se correlacionan significativamente.

Calcular el coeficiente de determinación (CD) $r=0.490$

$$R^2 = (0.490)(0.490) = 0.24$$

Cálculo del grado de asociación entre variable y dimensión porcentual

Expresado en porcentaje = $0.490 \times 100 = 49.01$ por ciento

La variable Marketing Digital y la dimensión publicidad digital están asociadas al 49.01 por ciento.

Tabla 8*Correlación entre Marketing Digital y Comercialización Digital*

			MARKETING DIGITAL	COMERCIALIZACIÓN DIGITAL
Rho de Spearman	MARKETING DIGITAL	Coeficiente de correlación	1,000	,527**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	COMERCIALIZACIÓN DIGITAL	Coeficiente de correlación	,527**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

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

a) Prueba de hipótesis

Ho= Marketing digital y comercialización digital no correlacionan

H1= Marketing Digital y comercialización digital si correlacionan

b) Área de datos críticos

p=valor (Sig.) < 0.05 entonces aceptar la hipótesis alterna

c) p-valor=0.000 p-valor < 0.05

d) Conclusión: aceptar la hipótesis alterna

El Marketing digital y la comercialización digital si correlacionan significativamente.

Calcular el coeficiente de determinación (CD) $r=0.527$

$$R^2 = (0.527)^2 = 0.27$$

Cálculo del grado de asociación entre variable y dimensión porcentual

Expresado en porcentaje = $0.527 \times 100 = 52.77$ por ciento redondeado 28%

La variable Marketing Digital y la dimensión comercialización digital están asociadas al 27.77 por ciento.

V. DISCUSIÓN

La hipótesis de Fierro, Cardona & Gavilanez acerca de la variable marketing digital refiere que su uso aumenta el grado de transacciones en las empresas, debido a que hay diversas formas de aplicar la publicidad, por tal motivo, se convierte en una comercialización al adquirir productos por la vía web haciendo que la comunicación e interacción con el cliente sea de forma efectiva, si bien es cierto el individuo interactúa más por el internet. (Fierro, Cardona & Gavilanez, 2017).

a. En la interrelación de la variable marketing digital y la dimensión Comunicación Digital, la hipótesis “Marketing Digital y comunicación digital si correlacionan” fue aceptada (p -valor < 0.05 ; $R=0.545$). Los resultados de este estudio tuvieron como coeficiente de determinación (CD) 29.70%.

Los autores Uribe, F., Rialp, J., & Llonch, A. (2014) no coincidieron con el presente trabajo ya que obtuvieron una mayor significancia $R=0.741$ con un CD de 54.90% en la correlación de marketing digital y redes sociales como muestra se seleccionaron a MYPES y organismos de diferentes localidades, de un total de 277 respuestas, sólo 191 quedaron en buenas condiciones para ser usadas en el estudio.

En contraste con la presente investigación se aplicó la encuesta por conveniencia a 50 usuarios de una empresa de limpieza y desinfección en Huaral manejando unos datos en menor número. Para los autores el uso de redes sociales como mecanismo de Marketing Digital puede llegar a acrecentar el desempeño de la organización. En pocas palabras, las redes sociales como medio de comunicación digital crean una interacción de suma importancia para contactar a clientes y tener un mayor alcance ya sea en MYPES o en grandes empresas.

b. En la interrelación de la variable marketing digital y la dimensión Publicidad Digital, la hipótesis “Marketing Digital y publicidad digital si correlacionan” fue aceptada (p -valor < 0.05 ; $R=0.490$). Los resultados de este estudio tuvieron como coeficiente de determinación (CD) 24.01%.

El autor Hernandez (2019) no coincidió con el presente trabajo porque tuvo un resultado de $R=0.759$ con un CD de 57.60% en la conexión positiva entre las variables Mark. Dig. y Captación de Clientes en la Notaría IUSTITIA LEGALIS S.A.C., Callao – 2019, su metodología fue cuantitativa correlacional, aplicada, transversal, no experimental y método hipotético-deductivo. Se tomó como muestra 80 clientes de la notaría, se utilizó el cuestionario, estuvo compuesto por 35 ítems en medición de la escala ordinal, luego se midió el nivel de confiabilidad, obteniendo como resultado aceptable.

La metodología fue la misma que la presente investigación, solo varió en la muestra que fue de 50 clientes y los ítems por la que estuvo compuesta (16 ítems). Por lo tanto, se concluyó que, existe una correlación positiva entre las variables Mark. Dig. y Captación de Clientes, en el presente estudio también hay una correlación positiva solo que, en menor número, el Mark. Dig. y la publicidad digital son estrategias de captación ya que mediante plataformas o canales digitales el cliente puede interactuar de una manera más personalizada con la empresa para tener mayor alcance de los servicios y productos que se ofrece en distintos ámbitos ya sea en una Notaría como en una empresa de limpieza y desinfección.

c. En la interrelación de la variable marketing digital y la dimensión Comercialización Digital, la hipótesis “Marketing Digital y Comercialización digital si correlacionan” fue aceptada (p -valor < 0.05 ; $R= 0.527$). Los resultados de este estudio tuvieron como coeficiente de determinación (CD) 27.77%.

La investigación hecha por Aguirre & Kassandra (2018) tuvo un resultado de $R=0.363$ con un CD de 13.17%, la finalidad del estudio fue determinar la relación entre el Mark. Dig. y las ventas, en Industria Alimentaria Punto Dulce, Callao, 2018. Su muestra fue de 40 usuarios frecuentes de la empresa, el cual fue conformado por 17 preguntas medidas en la escala. Su objetivo fue medir la significancia de la v_1 y v_2 , demostrando la existencia de una correlación positiva media entre las variables Mark. Dig. y Ventas.

López y Solanch (2018) verificaron la utilidad del Mark. Dig. logrando una ventaja competitiva tuvieron un resultado de $R=0.713$ con un CD de 50.83% en THINKABLE S.A.C, Miraflores. El estudio fue de tipo explicativo, permite conocer los motivos de competitividad en THINKABLE S.A.C, el principal problema está ligado al área de Marketing la cual tiene un bajo nivel de competitividad respecto a los demás competidores del mercado. Se comprendió en población a todos los clientes de la empresa, priorizando a clientes con antigüedad de 6 meses, la población equivale a la muestra.

Se desprendió que el instrumento del Mark. Dig. logró una ventaja competitiva, mostrando un crecimiento de 15.37%. En contraste con la presente investigación los autores antes mencionados no coinciden porque ambos manejan dos resultados distintos, se puede resaltar que tanto la competitividad como las ventas se logra optimizando precios, brindando ofertas y promociones de acuerdo al mercado. Otras estrategias son aplicar una buena tasa de descuento teniendo en cuenta la cotización y la rentabilidad que genera la empresa o servicio, la comercialización digital ayuda a una óptima toma de decisión del consumidor.

VII. CONCLUSIONES

a. La relación del marketing digital de la empresa de limpieza y desinfección, Huaral, con las intersecciones entre las dimensiones, comunicación digital, publicidad digital y Comercialización Digital ha sido significativa ($P < 0.01$). Esto es, Marketing Digital = 29.59% PD + CD; 52.41% CD + CD; 49.56 PD + CD.

b. La relación de la variable Marketing Digital y la dimensión Comunicación Digital en esta empresa también ha sido significativa ($P < 0.01$; Spearman = 0.0545; CD% = 29.70%).

c. La relación de la variable Marketing Digital y la dimensión Publicidad Digital en esta empresa fue significativa. ($P < 0.01$; Spearman = 0.0490; CD% = 24.01%).

d. La relación de la variable Marketing Digital y la dimensión Comercialización Digital en esta empresa fue altamente significativa. ($P < 0.01$; Spearman = 0.0527; CD% = 27.77%).

VII. RECOMENDACIONES

- a. Al administrador de la industria de limpieza y desinfección, Huaral, mantener las operaciones del marketing digital con sus correspondientes dimensiones, comunicación digital, publicidad digital y Comercialización Digital.
- b. Se recomienda a los directivos que tenga un adecuado procedimiento para una mejor Comunicación Digital, así como facilitación de información a través del uso de la tecnología, de esta manera se podrá compartir información, videos, imágenes, audios, consultas o ventas de manera más rápida y eficiente.
- c. Se recomienda a los gerentes optimizar la Publicidad Digital, avisos, promociones que causen tendencia, con la finalidad de que la publicación se vuelva viral, para que a través de estos métodos los clientes potenciales tengan mayor conocimiento del producto, servicio, beneficios y promociones.
- d. Se debería contratar a un personal competente con el perfil adecuado, este sería el encargado de administrar los medios digitales de la empresa y aplicar una correcta “comercialización digital”, como también pueda promover la marca, fidelizar y atraer a nuevos clientes potenciales.

REFERENCIAS

- Aguirre Vilas, K. Y. (2018). "Marketing digital y ventas de la Industria Alimentaria Punto Dulce, Callao, 2018."
- Ahmed, I. (2016). The Effects of Digital Marketing on Customer Relationships in Bangladesh. BRAC Business School, Bangladesh. Sitio web: http://dspace.bracu.ac.bd/xmlui/bitstream/handle/10361/7594/12104011_BBA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Almonacid, L. & Herrera, A. (2015). Estrategias de marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la empresa MCH grupo inmobiliario S.A.C. En el distrito de Trujillo 2015, Universidad Privada Antenor Orrego, Perú.
- Álvarez Canal, E., & Estrada Flores, M. A. (2019). Herramientas web en la dinamización de las ventas en las empresas de negocios.
- Andrade Yejas, David Albeiro. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. Revista EAN, (80), 59-72. Sitio Web: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-81602016000100005&lang=es [ISSN: 0120-8160].
- Bang, A. & Hell, J. (2019). Digital Marketing Strategy within Manufacturing Industries - A qualitative case study. Linnaeus University, Sweden. Sitio web: <https://docplayer.net/8614512-Digital-marketing-strategy-within-manufacturing-industries-a-qualitative-case-study.html>
- Barahona Vinasco, José Fernando, & Calderón García, Haydeé. (2017). La actitud del vendedor ante las innovaciones tecnológicas y su influencia en su desempeño en las ventas. Innovar, 27(66), 29-39. Sitio Web: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-50512017000400029&lang=es [<http://dx.doi.org/10.15446/innovar.v27n66.66709>].
- Barbery-Montoya, Danny, & Candell-Dávila, Edward. (2019). Acciones del marketing para la promoción y creación de marca de artistas ecuatorianos. *Academo* (Asunción), 6(1), 43-58. Sitio Web: http://scielo.iics.una.py/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2414-89382019000100043&lang=es [<https://dx.doi.org/10.30545/academo.2019.ene-jun.6>].
- Behar, D (2008). Metodología de la Investigación, 1ºEd, Colombia: Shalom
- Bernal, C. (2010). Metodología de la investigación. Colombia: Pearson Education. 2da. Ed. Sitio web: <https://books.google.com.pe/books?id=5ZYFQgAACAAJ&dq=Metodolog%C3%ADa+de+la+investigaci%C3%B3n.+Colombia:+Pearso>

n+Education.&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwujMHmhYPIAhVO1VkkHR1LB5oQ6AEIKDAA [ISBN: 9586990028, 9789586990028].

Bezerra, Cecília Oliveira, & Davel, Eduardo Paes Barreto. (2017). TRADIÇÃO E INOVAÇÃO NA ERA DIGITAL: VALOR SIMBÓLICO, CULTURA E MARKETING. REAd. Revista Eletrônica de Administração (Porto Alegre), 23(3), 288-312. Sitio web: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-23112017000300288&lang=es [https://dx.doi.org/10.1590/1413-2311.169.63214].

Binter, U. (2019). Influence of Online Marketing Strategies on the Sales Success of B2B Companies. University of Vienna. Sitio web: https://www.modul.ac.at/uploads/files/Theses/Master/Grad_2019/Ursk_a_Binter_Thesis.pdf

Cano Tenorio, Rafael. (2017). Técnicas de marketing de los clubes de fútbol de élite en las redes sociales. RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía, 7(13), 73-88, Sitio web: http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1390-86182017000100073&lang=es [https://dx.doi.org/10.17163/ret.n13.2017.03].

Coll, Patricia, & Micó, Josep Lluís. (2019). Influencer Marketing in the Growth Hacking strategy of digital brands. Observatorio (OBS*), 13(2), 87-105. Sitio Web: http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1646-59542019000200005&lng=pt&tlng=en [ISSN: 1646-5954].

Dharmappa, K. (2019). Study of the effectiveness of Online Marketing on integrated Marketing Communication. Selinus University of Sciences and Literature, Italy. Página web: <https://www.grin.com/user/1896445?lang=es>

Esan(2016) Cinco estrategias de marketing digital. Conexión Esan, Apuntes empresariales, Newsletter semanal.

Fajardo Hoyos, Claudia et al. (2016). VARIABLES ASOCIADAS AL COMPORTAMIENTO DE LOS INGRESOS POR VENTAS EN LAS PRINCIPALES PLAZAS DE MERCADO DE POPAYÁN, COLOMBIA. Semestre Económico, 21(49), 115-145 Sitio web: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-63462018000400115&lang=es [http://dx.doi.org/10.22395/seec.v21n49a5].

- Fajardo Hoyos, Claudia et al. (2018). VARIABLES ASOCIADAS AL COMPORTAMIENTO DE LOS INGRESOS POR VENTAS EN LAS PRINCIPALES PLAZAS DE MERCADO DE POPAYÁN, COLOMBIA. *Semestre Económico*, 21(49), 115-145. Sitio web: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-63462018000400115&lang=es [http://dx.doi.org/10.22395/seec.v21n49a5].
- Fernandez D. y Fernandez E. (2017). *Comunicación Empresarial y Atención al Cliente* 2da ed. Paraninfo. Sitio web: <https://books.google.com.pe/books?id=kAMoDwAAQBAJ&pg=PA220&dq=cliente&hl=qu&sa=X&ved=2ahUKEwiv-tnVpZHqAhVIVzABHV-0AC8Q6AEwAXoECAIQAg#v=onepage&q=cliente&f=false> [ISBN: 9788428339063].
- Fierro, Isidro, Cardona Arbelaez, Diego Alonso, & Gavilanez, Jihna. (2017). Digital marketing: a new tool for international education. *Pensamiento & Gestión*, (43), 241-260. Sitio web: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762017000200241&lang=es [https://dx.doi.org/10.14482/pege.43.10594].
- Gómez García, J. A. (2017). *Marketing Digital: El marketing digital como estrategia de promoción y ventas*.
- González López, Juan Luis, & Ruiz Hernández, Paloma. (2011). Investigación cualitativa versus cuantitativa: ¿dicotomía metodológica o ideológica? *Index de Enfermería*, 20(3), 189-193. [https://dx.doi.org/10.4321/S1132-12962011000200011]
- Hakkarainen, T. (2016), Opportunities and challenges of content marketing as a way of digital marketing communications. *Lappeenranta University of Technology*, Sitio web: https://lutpub.lut.fi/bitstream/handle/10024/124140/Hakkarainen_kandi.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Hernandez, C. (2019). *Marketing Digital y Captación de Clientes en el Estudio Jurídico IUSTITIA LEGALIS S.A.C., CALLAO – 2019*. (tesis de licenciatura). Recuperada de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/38412/Hernandez_CCG.pdf?sequence=1&isAllowed=y&fbclid=IwAR3_w7LQgBceQYCLPFwSWTrFvx5wQYkKb8KISXjcST4Z8FeeRC3KY-8Z4I
- Hernández, R, Fernández, C, Y Baptista, P (2014). *Metodología de la investigación*. 5ª Ed. México: Mc Graw Hill.

- Hoang, T. (2017). Building brand awareness in Social Media industry Case: Glostars Company. Saimaa University of Applied Sciences. Sitio web: <http://docplayer.es/186098271-Facultad-de-negocios.html>
- Kaplo, M. & Lundkvist, A. (2015). How to stay relevant in a time of digital marketing: Investigating the perspectives of marketing agencies and business firms. Jönköping University, Sweden. Sitio web: <http://www.diva-portal.se/smash/get/diva2:889202/FULLTEXT01.pdf>
- Krajnović, A. & Sikirić, D. & Bosna, J. (2018). Digital marketing and behavioral economics. Sitio web: <https://hrcak.srce.hr/234451>
- Lacayo-Mendoza, Alexander, & Pablos-Heredero, Carmen de. (2016). Managing relationships and communications in higher education efficiently through digital social networks: The importance of the relational coordination model. DYNA, 83(195), 138-146. Sitio web: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0012-73532016000100018&lang=es [<https://dx.doi.org/10.15446/dyna.v83n195.49296>].
- Leeflang, P., Verhoef, P., Dahlström, P. & Freundt, T. (2014). Challenges and solutions for marketing in a digital era. Sitio web: <https://doi.org/10.1016/j.emj.2013.12.001>
- Liimatainen, P. (2020). How to improve customer engagement by Email Marketing. Haaga Helia university of applied sciences. Sitio web: <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/337093/Thesis.final.version.pdf?sequence=2>
- Lockett, A. (2018). Online Marketing Strategies for Increasing Sales Revenues of Small Retail Businesses. Walden University. Sitio web: <https://scholarworks.waldenu.edu/dissertations/5896/>
- López Churampi, M. S. (2018). Aplicación del marketing digital para lograr una ventaja competitiva en la empresa TINKABLE S.A.C. Cercado de Lima, 2018.
- Mejía Trejo Juan. Designing a Digital Marketing Model Innovation to increase the Competitiveness. First insights in Mexico. Nova scientia (2018) 0(20): 569-591. Sitio Web: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-07052018000100569&lng=es. [<http://dx.doi.org/10.21640/ns.v10i20.1160>].
- Narváez (2006) Una mirada a la escuela nueva Educere, Universidad de los Andes Mérida, Venezuela.

- Nunes, Renata Huhn, et al. (2018). Efeitos das recomendações de líderes de opinião em mídias sociais sobre a intenção de compra de seus seguidores. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 20(1), 57-73. Sitio web: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1806-48922018000100057&lang=es [<https://dx.doi.org/10.7819/rbgn.v20i1.3678>].
- Ortiz Morales Marsy Dayanna, Aguilar Luis Joyanes, Giraldo Marín Lillyana María.(2016) Los desafíos del marketing en la era del big data. *E-Ciencias de la Información*; 6(1): 16-45. Sitio web: https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1659-41422016000100016&lang=es [<http://dx.doi.org/10.15517/eci.v6i1.19005>].
- Ortiz Morales Marsy Dayanna, Aguilar Luis Joyanes, Giraldo Marín Lillyana María.(2016) Los desafíos del marketing en la era del big data. *E-Ciencias de la Información*; 6(1): 16-45. Sitio web: https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1659-41422016000100016&lang=es [<http://dx.doi.org/10.15517/eci.v6i1.19005>].
- Población J. y Serna G. (2015) *Finanzas cuantitativas básicas*. Madrid: Paraninfo. Sitio web: https://books.google.com.pe/books?id=o2WgBwAAQBAJ&pg=PA4&dq=variables+cualitativas&hl=qu&sa=X&ved=2ahUKEwjne6zi6_qAhVDSN8KHdmkCSYQ6AEwAHoECAAQAg#v=onepage&q=variables%20cualitativas&f=false [ISBN:9788428335294].
- Quiroga-Parra Darío, Murcia-Zorrilla Claudia Patricia, Ramírez-Bolaños John Felipe.(2016) Internet y su potencial en el marketing estratégico de precios: Una aproximación teórica y empírica. 12(1): 122-135. Sitio web: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1900-38032016000100009&lng=en. [<http://dx.doi.org/10.18041/entramado.2016v12n1.23114>].
- Qurratu, H. & Hapsari, Y. (2019). Interests Influence of Digital Marketing Product Sales in Exports by SMEs in Bandung. *Global Business and Management Research: An International Journal* Vol. 11, No. 1. Sitio web: <https://search.proquest.com/openview/e59486c5a9d5354dc16ab8b2640328a6/1?pq-origsite=gscholar&cbl=696409#:~:text=One%20way%20for%20SMEs%20in,of%20them%20is%20through%20export.&text=The%20results>

%20showed%20that%20digital,will%20be%20displayed%20in%20time.
e.

Riaño, D. y Martínez, O. (2016), Plan De Mercadeo Para Incrementar Las Ventas En La Empresa Avícola Pollos El Bucanero Agencia Bogotá – Colombia. Universidad

Riaño, D. y Martínez, O. (2016), Plan De Mercadeo Para Incrementar Las Ventas En La Empresa Avícola Pollos El Bucanero Agencia Bogotá – Colombia. Universidad

Rocha, Thelma Valéria, & Silva, Susana Costa e. (2016). Estratégias de marketing no processo de internacionalização de franquias brasileiras. Revista Brasileira de Gestão de Negócios, 18(62), 570-592. Sitio Web: http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322011000200006&lang=es

Rudibel Perdigón Llanes et al. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas.

Selman H. (2017). Marketing Digital Sitio web: <https://books.google.com.pe/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+digital&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjSxNHokYbmAhUJ2FkKHdQDA0sQ6AEIMzAB#v=onepage&q=marketing%20digital&f=false> [ISBN: 978-1-944278-93-9].

Sotnikova, A. (2016). The application of digital marketing strategies to increase profits of the organization. HAMK Häme University of Applied Sciences. Sitio web: <https://www.theseus.fi/handle/10024/116953>

Stone, M. & Woodcock, N. Interactive (2014) Direct and digital Marketing A future that depends on better use of business intelligence. Sitio web: https://www.researchgate.net/publication/263731329_Interactive_direct_and_digital_marketing_A_future_that_depends_on_better_use_of_business_intelligence

Temovski, I. (2015). Digital marketing in business-to-business markets: case of danfoss micro plate technology. University of Ljubljana, Slovenia. Sitio web: https://www.academia.edu/37867697/DIGITAL_MARKETING_IN_BUSINESS-TO-BUSINESS_MARKETS_CASE_OF_DANFOSS_MICRO_PLATE_TECHNOLOGY

Torres, V. (2014) Administración de ventas. Sitio web: https://books.google.com.pe/books?id=C9_hBAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=administracion+de+ventas&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjSxNHokYbmAhUJ2FkKHdQDA0sQ6AEIMzAB#v=onepage&q=administracion+de+ventas&f=false

ntcover&dq=Administracion+de+ventas&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjns4qqj4bmAhVlu1kKHcjzDMkQ6AEIKDAA#v=onepage&q&f=false [ISBN: 978-607-438-858-9].

Trong, T. (2014). A status analysis of current digital marketing: a case study of Kauneusstudio FAB. Laurea University of Applied Sciences, Finland. Sitio web: <https://www.theseus.fi/handle/10024/95989>

Uribe, F., Rialp, J., & Llonch, A. (2014) EL uso de las redes sociales como herramientas de marketing (Tesis)

Vara (2014) Metodología de la Investigación, 4ª Ed. Colombia: Hipótesis

Viedma, C. (2015) Estadística descriptiva e inferencial y una introducción al método científico. Sitio web: <https://books.google.com.pe/books?id=auvltAEACAAJ&dq=metodo+inferencial&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjgjayKy4XIAhWC2FkKHbmkCgsQ6AEIKDAA> [ISBN: 8494372408, 9788494372407].

ANEXOS

ANEXO 1.

MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS
Problema general:	Objetivo general:	Hipótesis general:
¿Cuál es la relación del Marketing Digital en una empresa de limpieza y desinfección, Huaral, 2021, con las intersecciones entre las dimensiones, comunicación digital, publicidad digital y Comercialización Digital?	Determinar la relación del marketing digital en una empresa de limpieza y desinfección, Huaral, 2021, con las intersecciones entre las dimensiones, comunicación digital, publicidad digital y Comercialización Digital.	Existe relación entre el Marketing digital y la empresa de limpieza y desinfección, Huaral, 2021, con las intersecciones entre las dimensiones, Comunicación digital, Publicidad digital y Comercialización Digital.
Problemas específicos:	Objetivos específicos:	Hipótesis específicas:
(a) ¿Cuál es la relación del Marketing Digital y la Comunicación Digital?	(a) Establecer la relación entre el Marketing Digital y la Comunicación Digital en la empresa de limpieza y desinfección.	(a) Existe relación entre Marketing Digital y Comunicación Digital en la empresa de limpieza y desinfección.
(b) ¿Cuál es la relación del Marketing Digital y la Publicidad Digital?	(b) Establecer la relación entre el Marketing Digital y la Publicidad Digital en la empresa de limpieza y desinfección.	(b) Existe relación entre Marketing Digital y la Publicidad Digital en la empresa de limpieza y desinfección.
(c) ¿Cuál es la relación del Marketing Digital y la Comercialización Digital?	(c) Establecer la relación entre el Marketing Digital y la Comercialización Digital en la empresa de limpieza y desinfección.	(c) Existe relación entre Marketing Digital y la Comercialización Digital en la empresa de limpieza y desinfección.

ANEXO 2.

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de valoración			
Marketing Digital Fierro, Cardona & Gavilanez (2017) definieron que el marketing digital es una herramienta que tiene mucha eficacia vía web debido a que las visitas obtenidas se pueden convertir en futuros clientes potenciales.	Comunicación Digital Bezerra & Barreto (2016) indicaron que actualmente las personas buscan interactuar velozmente y sin necesidad de moverse del lugar de donde se ubican.	Uso de Redes Sociales	1	Los clientes se informan por medio de las redes sociales sobre los productos y servicios que ofrece la empresa Promelsa Huaral 2021.	1= NUNCA 2=CASI NUNCA 3= A VECES 4= CASI SIEMPRE 5= SIEMPRE		
			2	Los clientes consideran que la empresa Promelsa hace buen uso de las redes sociales.			
			Uso de Página Web	3		Los clientes están satisfechos con la información sobre los productos que brinda la empresa Promelsa mediante su página web.	
				4		Los clientes consideran que la información sobre los productos que ofrece la empresa se den mediante su página web.	
			Uso de Correos Electrónicos	5		Los clientes suelen revisar con frecuencia sus correos electrónicos.	
				6		Los clientes consideran que la empresa brinda información mediante correos electrónicos.	
		Publicidad Digital Parra, Zorrilla & Bolaños (2016) especificaron que la publicidad digital ayuda a las empresas a poder ofrecer sus distintos productos o servicios divulgando la marca mediante dispositivos o canales digitales de	Variedad de canales de distribución	de		7	La publicidad digital que la empresa Promelsa ofrece es un factor importante para llamar su atención.
						8	Como cliente considera que la publicidad en exceso desfavorece a la Empresa Promelsa.
				Realización de plataforma virtual		9	Como cliente considera que la empresa Promelsa cuenta con una plataforma virtual óptima.
						10	La plataforma virtual de la empresa Promelsa logra satisfacer las necesidades de los clientes.
				Nivel de alcance de productos servicios		11	La publicidad que ofrece la empresa Promelsa mediante los medios digitales son de mi agrado.
						12	La empresa Promelsa ofrece contenido suficiente de publicidad digital para llamar mi atención.

distribución
óptimos.

Comercialización Digital
Cotización de precios
de 13 Las promociones que ofrece la empresa Promelsa por medio de la página web cumple con las necesidades del cliente.

Álvarez,
Martínez
Arango (2017)
indicaron que la

14 La empresa Promelsa cuenta con variedad de ofertas y promociones en su página web.

comercialización digital busca
Establecimiento de descuentos
15 Los productos y servicios brindados por la empresa Promelsa suelen tener descuentos mediante la página web.

que los usuarios
adquieran sus
productos por
buenos precios
y servicios al
alcance de su
economía sin
tener que perder
mucho tiempo,
por lo cual
suelen buscar
información de
precios, ofertas
y promociones
mediante
páginas webs,
redes sociales.

Cotización de servicios
de 16 La adquisición de los productos y/o servicios que la empresa Promelsa ofrece mediante su página web ayuda a optimizar su tiempo de decisión del cliente.

Anexo 3. Validación de instrumento

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL EN UNA EMPRESA DE LIMPIEZA Y DESINFECCIÓN , HUARAL, 2021.							
Apellidos y nombres de los investigadores : - Aldave Bautista, Kevi - Zapata Alberti, Jhonathan Anthony							
Apellidos y nombres del experto: Dr. Jiménez Calderón, César Eduardo							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
MARKETING DIGITAL	COMUNICACIÓN DIGITAL	Uso de Redes	Los clientes se informan por medio de las redes sociales sobre los productos y servicios que ofrece la empresa Promelsa Huaral 2021.	Ordinal: 1 = Nunca 2 = Casi Nunca 3 = A veces 4 = Casi Siempre 5 = Siempre			
			Los clientes consideran que la empresa Promelsa hace buen uso de las redes sociales				
		Uso de Página Web	Los clientes están satisfechos con la información sobre los productos que brinda la empresa Promelsa mediante su página web				
			Los clientes consideran que la información sobre los productos que ofrece la empresa se den mediante su página web.				
	PUBLICIDAD	Uso de Correos electrónicos	Los clientes suelen revisar con frecuencia sus correos electrónicos.				
			Los clientes consideran que la empresa brinda información mediante correos electrónicos.				
		Variedad de canales de distribución	La publicidad digital que la empresa Promelsa ofrece es un factor importante para llamar su atención.				
			Como cliente considera que la publicidad en exceso desfavorece a la Empresa Promelsa				
	Realización de	Como cliente considera que la empresa Promelsa cuenta con una plataforma virtual óptima.					
	DIGITAL	plataforma virtual	La plataforma virtual de la empresa Promelsa logra satisfacer las necesidades de los clientes.				
La publicidad que ofrece la empresa Promelsa mediante los medios digitales son de mi agrado.							
Nivel de alcance de productos y servicios		La empresa Promelsa ofrece contenido suficiente de publicidad digital para llamar mi atención.					
		Las promociones que ofrece la empresa Promelsa por medio de la página web cumple con las necesidades del cliente.					
Cotización de precios	La empresa Promelsa cuenta con variedad de ofertas y promociones en su página web.						
	Establecimiento de descuentos	Los productos y servicios brindados por la empresa Promelsa suelen tener descuentos mediante la página web.					
COMERCIALIZACIÓN DIGITAL		Cotización de servicios	La adquisición de los productos y/o servicios que la empresa Promelsa ofrece mediante su página web ayuda a optimizar su tiempo de decisión del cliente.				

Firma del experto:

Fecha /___/

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

Validación de instrumento

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL EN UNA EMPRESA DE LIMPIEZA Y DESINFECCIÓN , HUARAL, 2021.							
Apellidos y nombres de los investigadores : - Aldave Bautista, Kevi - Zapata Alberti, Jhonathan Anthony							
Apellidos y nombres del experto: Mag. Leonides Olenka, Ave Luna							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
MARKETING DIGITAL	COMUNICACIÓN DIGITAL	Uso de Redes	Los clientes se informan por medio de las redes sociales sobre los productos y servicios que ofrece la empresa Promelsa Huaral 2021.	Ordinal: 1 = Nunca 2 = Casi Nunca 3 = A veces 4 = Casi Siempre 5 = Siempre			
			Los clientes consideran que la empresa Promelsa hace buen uso de las redes sociales				
		Uso de Página Web	Los clientes están satisfechos con la información sobre los productos que brinda la empresa Promelsa mediante su página web				
			Los clientes consideran que la información sobre los productos que ofrece la empresa se den mediante su página web.				
	PUBLICIDAD	Uso de Correos electrónicos	Los clientes suelen revisar con frecuencia sus correos electrónicos.				
			Los clientes consideran que la empresa brinda información mediante correos electrónicos.				
		Variedad de canales de distribución	La publicidad digital que la empresa Promelsa ofrece es un factor importante para llamar su atención.				
			Como cliente considera que la publicidad en exceso desfavorece a la Empresa Promelsa				
	Realización de	Como cliente considera que la empresa Promelsa cuenta con una plataforma virtual óptima.					
	DIGITAL	plataforma virtual	La plataforma virtual de la empresa Promelsa logra satisfacer las necesidades de los clientes.				
			La publicidad que ofrece la empresa Promelsa mediante los medios digitales son de mi agrado.				
		Nivel de alcance de productos y servicios	La empresa Promelsa ofrece contenido suficiente de publicidad digital para llamar mi atención.				
Las promociones que ofrece la empresa Promelsa por medio de la página web cumple con las necesidades del cliente.							
Cotización de precios	La empresa Promelsa cuenta con variedad de ofertas y promociones en su página web.						
	Establecimiento de descuentos	Los productos y servicios brindados por la empresa Promelsa suelen tener descuentos mediante la página web.					
COMERCIALIZACIÓN DIGITAL		Cotización de servicios	La adquisición de los productos y/o servicios que la empresa Promelsa ofrece mediante su página web ayuda a optimizar su tiempo de decisión del cliente.				

Firma del experto:

Fecha /___/

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

Validación de instrumento

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL EN UNA EMPRESA DE LIMPIEZA Y DESINFECCIÓN , HUARAL, 2021.								
Apellidos y nombres de los investigadores : - Aldave Bautista, Kevi - Zapata Alberti, Jhonathan Anthony								
Apellidos y nombres del experto: Mag. Díaz Torres, William Ricardo								
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS	
MARKETING DIGITAL	COMUNICACIÓN DIGITAL	Uso de Redes	Los clientes se informan por medio de las redes sociales sobre los productos y servicios que ofrece la empresa Promelsa Huaral 2021.	Ordinal: 1 = Nunca 2 = Casi Nunca 3 = A veces 4 = Casi Siempre 5 = Siempre				
			Los clientes consideran que la empresa Promelsa hace buen uso de las redes sociales					
		Uso de Página Web	Los clientes están satisfechos con la información sobre los productos que brinda la empresa Promelsa mediante su página web					
			Los clientes consideran que la información sobre los productos que ofrece la empresa se den mediante su página web.					
	PUBLICIDAD	Uso de Correos electrónicos	Los clientes suelen revisar con frecuencia sus correos electrónicos. Los clientes consideran que la empresa brinda información mediante correos electrónicos.					
		Variedad de canales de distribución	La publicidad digital que la empresa Promelsa ofrece es un factor importante para llamar su atención. Como cliente considera que la publicidad en exceso desfavorece a la Empresa Promelsa					
			Realización de		Como cliente considera que la empresa Promelsa cuenta con una plataforma virtual óptima.			
	DIGITAL	DIGITAL	plataforma virtual		La plataforma virtual de la empresa Promelsa logra satisfacer las necesidades de los clientes.			
			Nivel de alcance de productos y servicios		La publicidad que ofrece la empresa Promelsa mediante los medios digitales son de mi agrado. La empresa Promelsa ofrece contenido suficiente de publicidad digital para llamar mi atención.			
			Cotización de precios		Las promociones que ofrece la empresa Promelsa por medio de la página web cumple con las necesidades del cliente. La empresa Promelsa cuenta con variedad de ofertas y promociones en su página web.			
Establecimiento de descuentos			Los productos y servicios brindados por la empresa Promelsa suelen tener descuentos mediante la página web.					
COMERCIALIZACIÓN DIGITAL		Cotización de servicios	La adquisición de los productos y/o servicios que la empresa Promelsa ofrece mediante su página web ayuda a optimizar su tiempo de decisión del cliente.					

Firma del experto:

Fecha /___/

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

ANEXO 4.**ESTADÍSTICA DE FIABILIDAD**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,835	3

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	50	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	50	100,0

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

ANEXO 5.

**CORRELACIÓN DE LAS
DIMENSIONES EN PORCENTAJES
(%)**

	COMUNICACIÓN DIGITAL	PUBLICIDAD DIGITAL	COMERCIALIZACIÓN DIGITAL
COMUNICACIÓN DIGITAL	1,000	29.5	52.4
		0,000	0,000
	50	50	50
PUBLICIDAD DIGITAL	,544	1,000	49.5

ANEXO 6.

ENTREVISTA A LOS EXPERTOS

ENTREVISTADO 1

1. ¿Cómo asocia usted el marketing digital en las empresas de limpieza y desinfección?

RESPUESTA: Maximiza las ganancias a través de las ventas, el marketing digital ayuda a reforzar las ventas de la empresa ya que la mayoría de los clientes potenciales están actualizados en el mundo digital.

2. ¿De qué manera el contenido personalizado y redes sociales apropiadas por internet apoyan en la fidelización del negocio de limpieza y desinfección?

RESPUESTA: Es muy importante el tipo de estrategia de fidelización desarrollado por la empresa, estos planes bien planteados favorecen eficientemente la compañía.

3. ¿Cómo ayudaron los avisos y servicios de campañas publicitarias por internet en las ventas del negocio de limpieza y desinfección?

RESPUESTA: Mayor reconocimiento de la empresa en distintas partes del Perú gracias a los avisos y servicios de campaña, las personas están enteradas y avisadas de nuestros productos y servicios para que puedan ser vendidas.

4. ¿De qué manera la propaganda y apreciaciones de personas relacionadas a las tecnologías ayudan en la mejora del negocio de limpieza y desinfección?

RESPUESTA: Nos ayudan favorablemente a mejorar como empresa y nos aconsejan y nos dan comentarios positivos para el futuro.

5. ¿Cómo apoyaron las relaciones duraderas y comunicaciones constantes con el cliente por internet en el desarrollo del negocio de limpieza y desinfección?

RESPUESTA: Las relaciones y comunicación son duraderas cuando ahí constante comunicación resolviendo sus dudas y curiosidades de los clientes.

6. ¿Cómo apoyan los videos y personas públicas del internet en el reconocimiento del negocio de limpieza y desinfección?

RESPUESTA: Nos ayudan a tener un mejor prestigio tanto a nivel provincial y nacional.

ENTREVISTADO 2

1. ¿Cómo asocia usted el marketing digital en las empresas de limpieza y desinfección?

RESPUESTA: Se asocia a las empresas de limpieza y desinfección ya que, a través de la tecnología el mundo digital, si influye demasiado.

2. ¿De qué manera el contenido personalizado y redes sociales apropiadas por internet apoyan en la fidelización del negocio de limpieza y desinfección?

RESPUESTA: Ayudan a que la empresa sea más conocida y transparente en sus anuncios, ayudando a fidelizar a nuestro cliente y captar más clientes

3. ¿Cómo ayudaron los avisos y servicios de campañas publicitarias por internet en las ventas del negocio de limpieza y desinfección?

RESPUESTA: Ayudan a mantener informados a los clientes a ser más reconocidos y maximizar las ventas.

4. ¿De qué manera la propaganda y apreciaciones de personas relacionadas a las tecnologías ayudan en la mejora del negocio de limpieza y desinfección?

RESPUESTA: Si ayuda las apreciaciones online a través de las tecnologías ya que nos mantienen presente en sus mentes y esto se comparte con otras personas en su entorno, logrando atraer a más clientes y aumentando las ventas.

5. ¿Cómo apoyaron las relaciones duraderas y comunicaciones constantes con el cliente por internet en el desarrollo del negocio de limpieza y desinfección?

RESPUESTA: Si ayudan mucho ya que tenemos constante comunicación con el cliente brindándoles productos y servicios de calidad y de esta manera, nos recomienden y obtener más trabajo y clientes para la empresa.

6. ¿Cómo apoyan los videos y personas públicas del internet en el reconocimiento del negocio de limpieza y desinfección?

RESPUESTA: No se utiliza mucho esta forma, pero si ayuda a aumentar más las ventas, siendo más viral y reconocida.

ENTREVISTADO 3

1. ¿Cómo asocia usted el marketing digital en las empresas de limpieza y desinfección?

RESPUESTA: Importante, para llegar a más clientes, estando en constante comunicación. Tanto para las empresas de limpieza y desinfección.

2. ¿De qué manera el contenido personalizado y redes sociales apropiadas por internet apoyan en la fidelización del negocio de limpieza y desinfección?

RESPUESTA: Mantener una red social que se renueva con tiempo oportuno nos ayuda a llegar a través de noticia atractivas a más clientes interesados

3. ¿Cómo ayudaron los avisos y servicios de campañas publicitarias por internet en las ventas del negocio de limpieza y desinfección?

RESPUESTA: Incrementan las ventas. La presencia online mantiene una posición favorable de la empresa.

4. ¿De qué manera la propaganda y apreciaciones de personas relacionadas a las tecnologías ayudan en la mejora del negocio de limpieza y desinfección?

RESPUESTA: Apoyaría a ser más conocidos de acuerdo al segmento de clientes que se busca, impactando y siendo atractivos, pero no necesariamente necesitan nuestros servicios.

5. ¿Cómo apoyaron las relaciones duraderas y comunicaciones constantes con el cliente por internet en el desarrollo del negocio de limpieza y desinfección?

RESPUESTA: La importancia de la constante comunicación, información al cliente a través de mensaje, llamadas telefónicas nos ayuda a reforzar la confianza, fidelidad y seguridad del cliente.

6. ¿Cómo apoyan los videos y personas públicas del internet en el reconocimiento del negocio de limpieza y desinfección?

RESPUESTA: En el negocio de limpieza y desinfección, por medio de la venta se torna un segmento más real, ya que los productos de limpieza y desinfección son más solicitados en la actualidad.

ANEXO 7.

PANTALLAZOS DEL USO DE SPSS STATISTIC V.25

PUREZA DATOS DE LIMPIEZA Y DESINFECCIÓN.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

*LIMPIEZA Y DESINFECCIÓN RESULTADOS.spv [Documento2] - IBM SPSS Statistics Visor

Visible: 3 de 3 variables

Archivos de datos:

- COMUNICACIÓN
 - Registro
 - Frecuencias
 - Título
 - Notas
 - Estadísticos
 - PUBLICIDAD
- PUBLICIDAD
 - Registro
 - Frecuencias
 - Título
 - Notas
 - Estadísticos
 - COMERCIALIZACIÓN
- COMERCIALIZACIÓN
 - Registro
 - Frecuencias
 - Título
 - Notas
 - Estadísticos
 - Correlaciones no paramétricas

Script de comandos:

```

/VARIABLES=COMUNICACION PUBLICIDAD COMERCIALIZACION
/PRINT=SPEARMAN TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
    
```

Correlaciones no paramétricas

			COMUNICACION	PUBLICIDAD	COMERCIALIZACION
Rho de Spearman	COMUNICACION	Coefficiente de correlación	1,000	,544**	,724**
		Sig. (bilateral)		,000	,000
		N	50	50	50
	PUBLICIDAD	Coefficiente de correlación	,544**	1,000	,704**
		Sig. (bilateral)	,000		,000
		N	50	50	50
	COMERCIALIZACION	Coefficiente de correlación	,724**	,704**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	,000	
		N	50	50	50

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

IBM SPSS Statistics Processor está listo | Unicode:ON

Vista de datos | Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo | Unicode:ON

The screenshot shows the IBM SPSS Statistics Processor interface. On the left, a data view is partially visible with columns for 'Nombre', 'Tipo', and 'Anc'. The main window displays the following information:

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	50	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	50	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,835	3

```

GET
FILE='C:\Users\cesar\Documents\PUREZA DATOS DE LIMPIEZA Y DESINFECCIÓN.sav'.
DATASET NAME ConjuntoDatos1 WINDOW=FRONT.
  
```

At the bottom of the window, the status bar indicates 'IBM SPSS Statistics Processor está listo' and 'Unicode:ON'. The bottom of the screen shows 'Vista de datos' and 'Vista de variables' buttons, and another status bar with 'IBM SPSS Statistics Processor está listo' and 'Unicode:ON'.

ANEXO 8. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

CUESTIONARIO VARIABLE: MARKETING DIGITAL

CUESTIONARIO SOBRE ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL EN UNA EMPRESA DE LIMPIEZA Y DESINFECCIÓN, HUARAL, 2021

ESTIMADO CLIENTE

Este cuestionario buscó determinar la relación del marketing digital en una empresa de limpieza y desinfección, Huaral, 2021, con las intersecciones entre las dimensiones, comunicación digital, publicidad digital y comercialización digital.

INSTRUCCIONES

A continuación, le mostramos una serie de enunciados, léalo detenidamente y conteste todas las preguntas. El cuestionario es anónimo y solo tiene fines académicos. No hay respuestas correctas ni incorrectas. Trate de ser sincero en sus respuestas y utilice cualquiera de las escalas de estimación.

La escala de estimación posee valores de equivalencia de 1 al 5 que, a su vez, indican el grado mayor o menor de satisfacción de la norma contenida en el instrumento de investigación. Para lo cual deberá tener en cuenta los siguientes criterios:

ESCALA	EQUIVALENCIA
5	Siempre
4	Casi Siempre
3	A veces
2	Casi Nunca
1	Nunca

Para determinar la valoración, marque con un aspa (x) en uno de los casilleros, de acuerdo con la tabla de equivalencia:

I	COMUNICACIÓN DIGITAL	Escala de valorización				
		1	2	3	4	5
1	Los clientes se informan por medio de las redes sociales sobre los productos y servicios que ofrece la empresa Promelsa Huaral 2021.					
2	Los clientes consideran que la empresa Promelsa hace buen uso de las redes sociales.					

3	Los clientes están satisfechos con la información sobre los productos que brinda la empresa Promelsa mediante su página web.					
4	Los clientes consideran que la información sobre los productos que ofrece la empresa se den mediante su página web.					
5	Los clientes suelen revisar con frecuencia sus correos electrónicos.					
6	Los clientes consideran que la empresa brinda información mediante correos electrónicos.					

II	PUBLICIDAD DIGITAL	Escala de valorización				
		1	2	3	4	5
7	La publicidad digital que la empresa Promelsa ofrece es un factor importante para llamar su atención.					
8	Como cliente considera que la publicidad en exceso desfavorece a la Empresa Promelsa.					
9	Como cliente considera que la empresa Promelsa cuenta con una plataforma virtual óptima.					
10	La plataforma virtual de la empresa Promelsa logra satisfacer las necesidades de los clientes.					
11	La publicidad que ofrece la empresa Promelsa mediante los medios digitales son de mi agrado.					
12	La empresa Promelsa ofrece contenido suficiente de publicidad digital para llamar mi atención.					

III	COMERCIALIZACIÓN DIGITAL	Escala de valorización				
		1	2	3	4	5
13	Las promociones que ofrece la empresa Promelsa por medio de la página web cumple con las necesidades del cliente.					
14	La empresa Promelsa cuenta con variedad de ofertas y promociones en su página web.					
15	Los productos y servicios brindados por la empresa Promelsa suelen tener descuentos mediante la página web.					
16	La adquisición de los productos y/o servicios que la empresa Promelsa ofrece mediante su página web ayuda a optimizar su tiempo de decisión del cliente.					