

**UNIVERSIDAD NACIONAL  
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**



**TESIS**

**“MARKETING DIGITAL Y CALIDAD DE SERVICIO  
ELECTRÓNICO, COMPRESORES INDUSTRIALES  
S.A.C. DISTRITO DE SAN MARTIN DE PORRES 2021”**

**PRESENTADO POR:**

**Maria Stefani Alessandra Roldan Abriojo**

**PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN NEGOCIOS  
INTERNACIONALES**

**ASESOR:**

**MIGUEL ANGUEL LUNA NEYRA**

**HUACHO - 2021**

  
UNIVERSIDAD NACIONAL  
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN  
.....  
**Dr. Miguel Ángel Luna Neyra**  
PROFESOR PRINCIPAL

## **DEDICATORIA**

A mi madre, por su valentía, dedicación y amor infinito; a mi padre, por creer siempre en mí; a mis hermanos, por ser mi compañía; a mi familia por estar presente en cada momento de mi vida; y a mí ángel en el cielo, mi abuela, por ser la luz que me guía incluso después de su partida.

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero agradecer a los profesores y a la comunidad universitaria por contribuir de manera directa e indirecta al desarrollo profesional

## INDICE

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
INDICE	iv
RESUMEN	viii
ABSTRACT	vi
INTRODUCCION	vii
CAPITULO I	8
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	8
1.1 Descripción de la realidad problemática	8
1.2. Formulación del problema	9
1.2.1 Problema general	9
1.2.2 Problemas específicos	9
1.3 Objetivos de la investigación	10
1.3.1 Objetivo general	10
1.3.2 Objetivos específicos	10
1.4 Justificación de la investigación	11
1.5. Delimitaciones del estudio	12
1.5.1. Delimitaciones temáticas.	12
1.5.2. Delimitaciones poblacionales.	12
1.5.3. Delimitaciones temporales.	12
1.6. Viabilidad del estudio	13
CAPITULO II	14
MARCO TEÓRICO	14
2.1. Antecedentes de la investigación	14
2.1.1 Investigaciones internacionales	14
2.1.2 Investigaciones nacionales	16
2.1.3. Local	20

2.2 Bases Teóricas	22
2.2.1 Variable independiente: marketing digital	22
2.2.2 Variable dependiente: Calidad de servicio electrónico	44
2.3 Definición de términos básicos	52
2.4 Hipótesis de investigación	55
2.4.1 Hipótesis general	55
2.4.2 Hipótesis específicas	55
2.5 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	56
CAPITULO III	58
Metodología	58
3.1 Diseño Metodológico	58
3.2. Población y muestra	59
3.2.1 Población	59
3.3. Técnicas de recolección de datos	59
3.4. Técnicas para el procedimiento de la información	59
3.5. Matriz de consistencia	59
CAPÍTULO IV:	62
4.1. Resultados para la contratación de hipótesis	62
4.2 Contrastación de Hipótesis general	69
CAPITULO V	74
DISCUSION, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	74
5.1 DISCUSION	74
5.2 CONCLUSIONES	76
5.3 RECOMENDACIONES	77
CAPÍTULO VI	79
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	79
5.1 Bibliografía	79

**INDICE DE TABLAS**

Tabla 1 Operacionalización de Variables.....	58
Tabla 2 Estadísticos Descriptivos .....	64
Tabla 3 Prueba binomial .....	64
Tabla 4 Confiabilidad del instrumento.....	65
Tabla 5 Estadísticas de fiabilidad.....	65
Tabla 6 Estadísticas de fiabilidad.....	65
Tabla 7 Estadísticas de fiabilidad.....	65
Tabla 8 Marketing digital.....	66
Tabla 9 Calidad de servicio electrónico .....	67
Tabla 10 Flujo .....	68
Tabla 11 Funcionalidad.....	69
Tabla 12 Feedback .....	70
Tabla 13 Fidelización .....	71
Tabla 14 Marketing Digital/ Calidad de Servicio .....	72
Tabla 15 Marketing Digital/ Flujo .....	73
Tabla 16 Marketing Digital/ Funcionalidad .....	74
Tabla 17 Marketing Digital/ Feedback.....	74
Tabla 18 Marketing Digital8 Fidelización .....	75

**INDICE DE FIGURAS**

Figura 1 Marketing Online .....	24
Figura 2 Flujo .....	33
Figura 3 Alcance del Marketing Digital.....	40
Figura 4 Marketing Digital.....	64
Figura 5 Calidad de Servicio Electrónico .....	65
Figura 6 Flujo .....	66
Figura 7 Funcionalidad.....	67
Figura 8 Feedback .....	68
Figura 9 Fidelización.....	69

## RESUMEN

La intención de este estudio fue mostrar si el marketing digital influye para el mejoramiento de la calidad de los servicios electrónicos que brinda Compresores Industriales S.A.C. Distrito San Martín de Porres – 2021. Se aplican metodologías de encuesta, con niveles explicativos, no diseño de experimentos, y un enfoque mixto con una muestra no estocástica de 32 empleados. El método de encuesta utilizado para ello dos cuestionarios con algunas interrogantes que fueron respondidas por la muestra. Los hallazgos identifican los efectos, como se vinculan entre el marketing digital y la calidad de los servicios electrónicos que brinda Compresores Industriales S.A.C. Distrito de San Martín – En 2021, fue, detectado por la prueba rho no paramétrica de Spearman y resultó ser muy significativo ( $p = .002 < \alpha = .01$ ); por lo tanto, 99% Con confianza, puede ver que el marketing digital tiene un efecto directo y (más) en la calidad de los servicios electrónicos. Esto también conduce a un nivel medio de correlación entre variables ( $R =, 550 **$ ).

Palabras claves: Marketing digital, Calidad de Servicio electrónico

## ABSTRACT

The purpose of this study was to show if digital marketing can improve the quality of electronic services provided by Compressors Industrials S.A.C. San Martín de Porras District – 2021. Survey methodologies are applied, with explanatory levels, no design of experiments, and a mixed approach with a non-stochastic sample of 32 employees. The survey method was their surveyor, and two questionnaires were used as a means. The Results identify three relationships between digital marketing and the quality of electronic services provided by Compressors Industrials S.A.C. District of San Martín – In 2021, it was detected by Spearman's non-parametric rho test and found to be highly significant ( $p = .002 < \alpha = .01$ ); therefore, 99% With confidence, you can see that digital marketing has a direct impact and (more) in the quality of electronic services. This also leads to a medium level of correlation between variables ( $R = .550^{**}$ ).

Keywords: Digital Marketing, Electronic Service Quality

## **INTRODUCCION**

Para este propósito fue necesario efectuar las indagaciones correspondientes, con el propósito de establecer vínculos entre las dos variables sometidas a procesamiento, a través de las ecuaciones correlacionales, de lo cual se desprende que efectivamente existe una aceptación de mucha significancia en cuanto a la propuesta de las hipótesis correspondientes.

En ese sentido la presente indagación ha sido detallada pormenorizadamente, siguiendo los parámetros correspondientes, los cuales están precisados mediante capítulos.

De igual forma se ha procedido al desarrollo respectivo tomando en consideración las normas estipuladas por la entidad y de igual forma acatar lo dispuesto por las normas Appa vigentes.

# CAPITULO I

## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 1.1 Descripción de la realidad problemática

**Rodríguez, (2003).** Como medio para difundir las estrategias promocionales y de comunicación de imagen que emplea el marketing digital, encontramos a las redes sociales la cuales surgen con el propósito de unir a las personas sin importar el tiempo y espacio, las redes sociales que se definen como una combinación social integrada por usuarios que pueden desarrollar, compartir e intercambiar contenido.

**Chaffey (2010)** El marketing digital también incluye el uso de tecnología digital. La web, el correo electrónico, las bases de datos, la telefonía móvil/inalámbrica y la televisión digital respaldan los esfuerzos de marketing interactivos y no interactivos destinados a lograr un proceso de compra rentable para poder adquirir y conservar clientes. Así como también el ciclo de vida del cliente.

**Briceño (2019)** El marketing digital desempeña roles de mucha trascendencia para las entidades porque tiene como objetivo establecer conexiones que existen con las entidades así como de sus clientes. En ese sentido el marketing digital no es solo para fines publicitarios, pero también para conexiones, intercambio de información, recepción de nuevos clientes, expansión de

mercado y números estáticos, así como el potencial de crecimiento constante de nuestra audiencia, que ya es posible, depende de la empresa. corriendo usando lo anterior.

La era digital no solo aparece en las instituciones que se especializan en la venta de mercancías y servicios en sí, sino también en su comercialización, realidad que los sujetos de esta investigación estamos luchando con el marketing digital.

- Las redes sociales no se actualizarán
- Restricciones en las TIC
- escasa utilización del marketing digital adoptada y creación de valor
- Las contingencias digitales no se minimiza

## **1.2. Formulación del problema**

### **1.2.1 Problema general**

¿De qué manera Influye el marketing digital en la calidad de servicio electrónico de la empresa Compresores Industriales S.A.C. Distrito de San Martin de Porres - 2021?

### **1.2.2 Problemas específicos**

¿De qué manera Influye el Flujo en la Calidad de servicio electrónico de la empresa Compresores Industriales S.A.C. Distrito de San Martin de Porres - 2021?

¿De qué manera Influye la Funcionalidad en la Calidad de servicio electrónico de la empresa Compresores Industriales S.A.C. Distrito de San Martin de Porres - 2021?

¿De qué manera Influye el Feedback en la Calidad de servicio electrónico de la empresa Compresores Industriales S.A.C. Distrito de San Martin de Porres - 2021?

¿De qué manera Influye la Fidelidad en la Calidad de servicio electrónico de la empresa Compresores Industriales S.A.C. Distrito de San Martin de Porres - 2021?

### **1.3 Objetivos de la investigación**

#### **1.3.1 Objetivo general**

Demostrar si Influye el Marketing digital en la Calidad de Servicio electrónico de la empresa Compresores Industriales S.A.C. Distrito de San Martin de Porres – 2021.

#### **1.3.2 Objetivos específicos**

Demostrar si influye el Flujo en la Calidad de servicio electrónico de la empresa Compresores Industriales S.A.C. Distrito de San Martin de Porres – 2021.

Demostrar si Influye la Funcionalidad en la Calidad de servicio electrónico de la empresa Compresores Industriales S.A.C. Distrito de San Martin de Porres – 2021.

Demostrar si Influye el Feedback en la Calidad de servicio electrónico de la empresa Compresores Industriales S.A.C. Distrito de San Martin de Porres – 2021.

Demostrar si Influye la Fidelidad en la Calidad de servicio electrónico de la empresa Compresores Industriales S.A.C. Distrito de San Martin de Porres – 2021.

#### **1.4 Justificación de la investigación**

El trabajo que ha sido sometido a procesamiento cuenta con las justificaciones en cuanto a su ejecución considerando los siguientes aspectos:

**Justificación teórica:** Se justifica porque con esta investigación busco obtener mayor conocimiento y a su vez dotar de conocimiento también a otros. También porque la justificación teórica se encarga de recopilar información y dotarse de conocimientos para nuevos trabajos.

**Justificación Práctica:** A través de la investigación voy a aportar conocimiento y se le hará conocer al involucrado su situación. logrando obtener

datos reales de las variables en términos cuantitativos de la empresa. Esta información permite conocer el estado situacional en términos reales y hacer los correctivos que crean necesarios o convenientes.

**Justificación metodológica:** Se justifica metodológicamente porque proporciona resultados verdaderos, concretos y del mundo real utilizando tipos básicos de investigación, niveles descriptivos, deducciones virtuales y diseños no experimentales de corte transversal simple a través de métodos científicos. Utilizar la encuesta Escala Likert para recolectar información y utilizar el software SPSS versión 2.5 para procesar la información. Además, sirve como base para que otros investigadores.

## **1.5. Delimitaciones del estudio**

### **1.5.1. Delimitaciones temáticas.**

Este trabajo es una iniciativa en estudio de la calidad de servicio electrónico de la empresa Compresores Industriales S.A.C.

### **1.5.2. Delimitaciones poblacionales.**

Se considera a los trabajadores, personal administrativo de la empresa Compresores Industriales S.A.C. Distrito San Martín de Porres - 2021.

### **1.5.3. Delimitaciones temporales.**

El proceso de ejecución del proyecto cuya duración será 90 días calendarios y el periodo descrito en el presente proyecto de tesis.

### **1.6. Viabilidad del estudio**

El espacio brindado por la universidad para desarrollar el trabajo necesario en función del tiempo requerido para la ejecución actual, asegurando la factibilidad financiera, humana y de recursos físicos para su realización.

## **CAPITULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. Antecedentes de la investigación**

##### **2.1.1 Investigaciones internacionales**

**Anchundia & Solís (2017)** Universidad de Guayaquil con su tesis titulada “Análisis de estrategias del marketing digital para el posicionamiento de nuevos productos en los supermercados de Guayaquil”, tuvo como objetivo determinar las estrategias de Marketing digital y su repercusión en el posicionamiento de nuevos productos en los supermercados del sector Tarqui de la Ciudad de Guayaquil. El tipo de Estudio que se utilizó fue de enfoque cualitativo, y de método Correlacional, Bibliográfico, analítico, descriptivo, exploratorio. Su muestra fue de 246 personas. Y tuvo como conclusión que gracias a los avances de la tecnología, el marketing digital ha obtenido múltiples herramientas al momento de promocionar productos en el mercado. Con el resultado de las encuestas realizadas a los consumidores se logró identificar, que los que tienen un conocimiento adecuado de lo que es el Marketing Digital, son los jóvenes entre 17 a 25 años, mientras los de 26 a < 60 tienen una problemática de falta de conocimiento, y se concluye que se debe aplicar estrategias de información a través de herramientas digitales que disminuyan el déficit de conocimiento que existe en los consumidores.

**Rivera, M (2015)** Con la tesis “La evolución de las estrategias de marketing en el entorno digital: implicaciones jurídicas”, de la Universidad Carlos III de Madrid. Tuvo como objetivo el abordar, comprender e interpretar el origen del e-marketing como un sistema orientado a las necesidades, deseos y demandas del mercado en relación con el rendimiento económico de las organizaciones, emprendimientos o posicionamiento de los productos y servicios centrados en el usuario y sus derechos a la regulación vigente. Llegó a la conclusión que el desarrollo del marketing gira alrededor de los procesos que atraviesa la sociedad en la actualidad como la internacionalización, las características económicas, sociales y ambientales; y que han impuesto la necesidad de encontrar estrategias para enfrentar a una sociedad llena de riesgos y peligros comerciales. Además, indica que para lograr un mercado global óptimo, las implicaciones jurídicas que lo afectan deben ser coordinadas y compatibles. Otro de los sucesos es que la mayor parte del comercio electrónico y del Marketing Digital se da entre empresas de la Unión Europea y los Estados Unidos; dos jurisdicciones reacias a aceptar los ideales de la otra.

**Villegas, N (2018)** El trabajo se desarrolló en el Tecnológico Superior Cordillera, con la tesis titulada “Implementación de un plan de marketing digital con actuales y nuevas tendencias con el fin de incrementar las ventas de la compañía grupo dada cia, Ltda. ubicada en el sector norte del distrito metropolitano de quito, 2017 –2018.”. El

objetivo fue encontrar rentabilidad de la compañía para crecer, a través de Planes de Marketing Digital. La investigación fue cualitativa, Técnicas de investigación, encuestas, Para obtener información requerida se efectuó una encuesta de manera interna, la Muestra se dirigió a los empleados de la entidad, en consecuencia, totalizan la cantidad de 29 individuos, la cual posibilitara tener conocimiento desde otro punto de vista el empleo y utilización de las redes sociales. Se llegó así a la conclusión de que los ingresos disminuyeron significativamente en la segunda mitad debido a que la empresa carecía de medios digitales para informar a los clientes sobre servicios y promociones. Porque su desconocimiento sobre el uso y operación de las plataformas virtuales no les permitía crecer y como consecuencia captar más clientes mediante el empleo de las redes sociales. En consecuencia, la mala impresión e identidad corporativa crean una posición mínima para la marca en el mercado. Como resultado, la empresa no podía encontrarse en el mismo grado que las empresas establecidas en el país. Una encuesta a clientes internos y externos encontró que los medios digitales son actualmente la mayoría y deben implementarse con urgencia para promover servicios y promociones.

### **2.1.2 Investigaciones nacionales**

**Briceño, A (2019)** Con la tesis titulada: “Implementación de marketing digital es la empresa A&E Learn Group SAC Priceño Learning Centro, Arequipa 2019.” Tuvo como objetivo identificar si la aplicación del Marketing digital mejoraba el posicionamiento de la

organización de la empresa en el mercado. En cuanto al método utilizado de acuerdo a la perspectiva fue cuantitativo, el nivel explicativo, los diseños no experimentales y transversales. Con su muestra de 200 clientes, se pudo evaluar estadísticamente los resultados y se constató que el aplicar un plan de Marketing mejoraba el posicionamiento de la empresa. Esto se confirmó por la prueba de hipótesis de chi-cuadrado no paramétrica resultante. Esta prueba muestra 0.001 sig para clasificación y 0.000 sig para gestión de contenido. Ambos tienen un alfa  $<0,05$ , este resultado precisa que hay una mejora significativa entre los dos.

**Castro, A (2019)** de la Universidad Privada de Tacna con la tesis titulada, “El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de marca en el sector textil–comercial en la provincia de Tacna, año 2019”, tuvo como objetivo determinar el impacto del marketing digital en el posicionamiento de marca en el sector retail textil de Tacna. En 2019. El Tipo de estudio, básico o puro, diseño de estudio, no experimental, transversal, nivel de estudio de correlación descriptivo, población, compuesta por clientes de ambos sexos que consumen en el sector comercial textil de Tacna 18 -35 de edad. Finalización de la investigación: El marketing digital tiene un gran impacto en la posición de la marca en el sector comercial textil en Tacna. También puede adivinar que, si usa el marketing digital correctamente, puede elevar el nivel de captación de mercado y posicionamiento de marca con clientes

del sector de comercio textil de Tacna. Los encuestados afirman haber observado a veces la presencia de la publicidad corporativa en el sector, y se identificó el impacto del atractivo del cliente en el posicionamiento de la marca en el sector minorista textil. Los encuestados dicen que pueden proporcionar información de contacto, interactuar con empresas de la industria, responder preguntas y ofrecer promociones. Los encuestados creen que las plataformas virtuales han estimulado la interacción entre los compradores y las empresas textiles comerciales, creando un mayor nivel de posicionamiento de marca para las empresas del sector comercial textil.

**Briceño & Suarez, (2019"**) con su tesis titulada “Factores del marketing digital que inciden en la gestión del colegio particular San Agustín de Jauja”, el propósito trazado fue poder establecer los elementos de marketing digital que se están utilizando en la entidad educativa referente. En cuanto al método utilizado de acuerdo a la perspectiva fue cuantitativo, el nivel descriptivo, los diseños no experimentales y transversales, con una muestra de 117 se concluye a través de la encuesta que:

- ✓ Carece de trabajadores con el perfil requerido para que puedan ejecutar las labores propias de la entidad correspondiente.
- ✓ Dejan de lado los beneficios que se pueden obtener en cuanto a las tácticas de marketing para poder favorecer la entidad.

- ✓ Carecen de mecanismos para efectuar los tramites de la documentación y control de los empleados, lo cual crea dificultades en cuanto la gestión administrativa en la entidad.

En cuanto a los objetivos específicos, en el cual se propone la identificación de la situación de la demanda actual de educandos, se puede deducir que la información que brinda la encuesta evidencia que la entidad presenta:

- ✓ Tiene presente muchas fortalezas que la benefician y que no se está difundiendo de manera adecuada a los clientes.
- ✓ Cuenta con un mínimo de debilidades identificadas en la entidad educativa las cuales vienen ganando terreno y consecuentemente traen consigo la reducción de educandos año tras año.

En ese sentido tenemos el siguiente objetivo específico el cual trata de reconocer los servicios brindados en la entidad referente las cuales se mencionan seguidamente:

- ✓ Crecimiento de los niveles académicos de los profesores.
- ✓ Los horarios están distribuidos adecuadamente.
- ✓ talleres extracurriculares e infraestructura tecnológica adecuada.

Si las potencialidades de la institución fueran comunicados utilizando el marketing digital, el resultado sería positivo.

### 2.1.3. Local

**Santillán & Rojas (2017)** El propósito ver la influencia de la funcionalidad del marketing digital en la gestión de relaciones con los clientes (CRM) de la empresa manufacturas Kukuli SAC, año 2017. En cuanto al método utilizado de acuerdo a la perspectiva fue cuantitativo, el nivel descriptivo, los diseños no experimentales y transversales, con una muestra de 192 clientes y se concluye: emporio de Gamarra Muestra llegando al siguiente resultado:

- ✓ De acuerdo con la hipótesis 1, correlación positiva significativa del 70,1%. Por lo tanto, cuando el cliente salta al sitio web, es interactivo en una plataforma cruzada muy efectiva.
- ✓ De acuerdo con la hipótesis 2, el sitio web utilizado es claro, atractivo y, dado que es posible navegar sin dudar.
- ✓ Según la hipótesis 3, la influencia que tiene el feedback, se puede concluir en una correlación positiva significativa del 71,5%. Como resultado, los usuarios podrán preguntar si quieren mejorar lo que aman. En resumen, él sabe mejor, interactúe con él, estaremos construyendo su relación en función de las necesidades.
- ✓ Hipótesis 4, la fidelización, concluimos que existe una correlación de significativa positiva del 73,8%. Esto hace posible adquirir un cliente fiel de la marca de la Compañía, podrá brindar apoyo individual. Según tus necesidades.

- ✓ Hipótesis general, en cuanto a hipótesis general podemos concluir, hay correlación positiva significativa del 80,4%. Dado que es posible mantenerse en contacto con los clientes en las redes sociales.

**Díaz, (2018)** cuya tesis fue: “La percepción del Marketing Digital de la Escuela de Postgrado en los alumnos de Maestría de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión de Huacho, 2018”. Su población está compuesta por 866 estudiantes de En la Escuela de Graduados de la UNJFSC. La muestra de la encuesta consta de 192 estudiantes de maestría, diseño de estudio: Transaccional de manera causal que detalla acciones en cuanto a las anomalías y hechos en cuanto a sus motivos y consecuencias enfocadas a la unidad de análisis. Se concluye, que los estudiantes que solicitaron y se matricularon. La mayoría de estos han sido confirmados por Google AdWords. Con respecto a la información encontrada en este medio, la mayoría dijo que era inadecuada, se encontró que la mayoría dijo conocer mejor la información que obtuvo en redes sociales como facebook. Si tenía conocimiento a través de motores de búsqueda (SEO) pudieran determinar que había una opción para la mejor ubicación. Para poder postular y matricularme en la escuela, el trabajo con los estudiantes de maestría nos dio como resultado de la encuesta fue que respondieron que se enteraron por medio de las redes social y en especial el (Facebook) que la mayoría respondió que sí y que la información encontrada allí era efectiva y suficiente, y se le permitía inspeccionar el pleno conocimiento del material

proporcionado por él, además, se apoyaron en el marketing digital utilizando el correo electrónico. Si la información encontrada en la escuela de posgrado fue suficiente, la mayoría de las veces se respondió que le dio el conocimiento completo y las decisiones correctas del maestro que le proporcionó. Los resultados de la búsqueda fueron satisfactorios, la mayoría de ellos registrados, y deben demostrar que no están familiarizados con la Web 1.0. Para la Web 2.0, la red más social es Facebook.

## **2.2 Bases Teóricas**

### **2.2.1 Variable independiente: marketing digital**

#### **A. Definiciones**

**Cangase & Guzmán (2010)** sostiene en su propuesta que el marketing digital al reconocer la importancia estratégica de la tecnología digital, mejora los conocimientos de los clientes y desarrolla un enfoque planificado para la comunicación personalizada integrada y los servicios en línea. Se define como una aplicación de tecnología digital de contribución de marketing diseñada que podrá aportar en los hechos de marketing y sus necesidades. El marketing digital comenzó creando sitios web como un canal para promocionar productos y servicios, pero con los avances tecnológicos y herramientas innovadoras puestas a disposición, especialmente en cuanto a administrar y efectuar el análisis los datos de los consumidores, el marketing digital es nuevo, toma una dimensión y haz negocios hoy.

**Selman, (2017)** Menciona que: El marketing digital en la actualidad incluye todas las políticas y las estrategias de marketing que los llevan a cabo en Internet para completar sus visitas con acciones previamente planificadas.

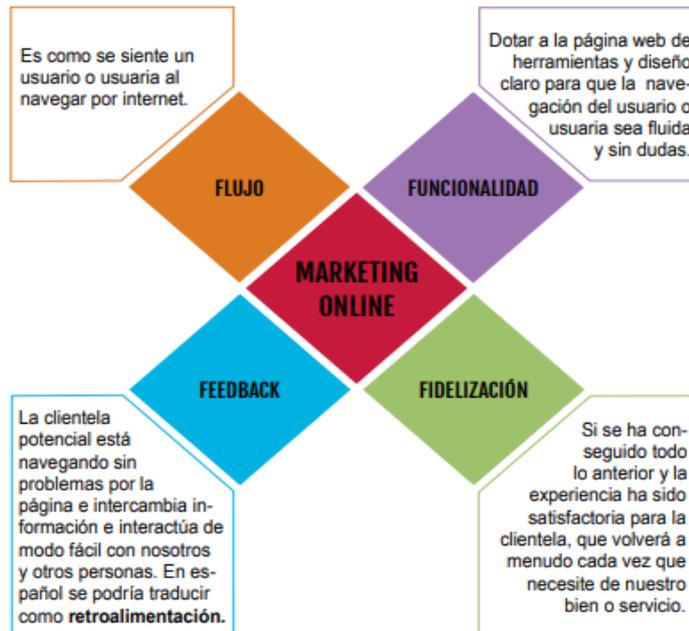
**García, M (2016)** El Marketing digital es adaptar las propiedades de marketing al mundo de las comunicaciones digital, y que el trabajo que desempeñe es llegar al público objetivo, en mayor dimensión, esto significa que el marketing digital llegará a muchas personas que utilizan este medio como una ventana para descubrir nuevos productos, servicios o información en el mundo digital.

Según los autores Castaño & Jurado, (2016) Capacidades de marketing digital: además de personalizar sus anuncios, cree relaciones con sus clientes y personalice los productos y servicios de cada cliente de acuerdo con sus necesidades e intereses.

Según **Fleming, P. (2014)** Menciona aspectos de una nueva forma de hacer marketing, utilizando la digitalización como un instrumento para su aplicación y monitoreo, los instrumentos de su aplicación se sustentan en los mismos principios del marketing tradicional. Para tener éxito en el marketing digital, es necesario implementar los siguientes conceptos:

## B. Dimensiones

Las cuatro eses según Paul Fleming, prestigioso profesional y pionero del marketing online, son:



*Figura 1 Marketing Online*

Fuente: Introducción al marketing digital- Junta de Andalucía

### a) Flujo

Hace referencia a cómo los usuarios pueden sumergirse en la Web, interactuar con la empresa e incluso encontrar valor. Los usuarios haciendo la investigación esperada que ofrece el producto pueden encontrar lo que necesitan, y si están muy interesados pueden compartir o guardar el producto viralizándolo y eso es muy importante.

La información que brindamos a nuestros clientes debe ser interesante y atractiva para que resulte intrigante, atraiga su atención y nos permita vender nuestros productos y servicios.

Por su parte **Selman, H (2017)** indica que el objetivo es vender o servir un determinado producto, ya que, si el sitio web cumple la dinámica de sugerir al usuario lo que necesita para estar interesado, se puede decir que la finalidad se ha logrado.

**López, R. (2017)** Definido a partir del concepto de multiplataforma o transversal. En ese sentido los usuarios pueden sentir atracción por la interactividad generada en el lugar para llamar la atención sin quedarse solo en la primera página.

### **Indicadores:**

#### **Interactividad**

RAE añade que entre el ordenador y el cliente tienen una interacción y diálogo (párr.2).

#### **Multiplataforma**

En la informática, se denomina programa de computadora o multiplataforma para programas informáticos o métodos que se ejecutan de manera interna en diversas plataformas de computadora. El software multiplataforma se podría dividir en 02 grandes o clases. Por ello requiere una compilación de manera individual para cada plataforma que admite el soporte, y otro puede ejecutarse de forma directa en cada plataforma sin crear un software con un idioma o un código de bytes portátil interpretado para un aumento de intérprete.

Así tenemos, tanto en la arquitectura X86, Microsoft Windows, así como la existente en X 86 y Mac OSX, ya sea del sistema Apple Macintosh, basado en X86 o X86, puede ejecutar fácilmente aplicaciones multiplataforma. En general, las aplicaciones multiplataformas se pueden ejecutar en una plataforma existente y al menos dos plataformas.

## **b) Funcionalidad**

Cumplir con esta F es lograr obtener un lugar cómodo y atractivo con una gran experiencia a los clientes para encontrar información útil y clara para que no cause desagrados, quejas ni insatisfacción. Si esta persona tiene una mala experiencia correrá la voz a los demás. La fácil accesibilidad del sitio web, puede captar la atención. En este punto, debe considerar un aspecto importante, como las restricciones representadas al navegar por Internet, como esperar 20 segundos para acceder a la información. De manera similar, la presentación de la página debe considerarse atractiva para lograr curiosidad de continuar navegando en la página.

Se debe ser absolutamente claro, por lo que también es importante para la interacción que se pueden responder preguntas. Los usuarios también pueden ver algunas recomendaciones o cosas que pueden modificar, guardar, mejorar.

**Selman (2017)** nos recuerda que necesitamos acceder a esta función de conexión para que nuestros usuarios estén muy cómodos y tranquilos. De esta forma, evitas abandonar páginas que tienen como objetivo atraer clientes o usuarios. La navegación debe tener intuición y sencilla para el usuario. En ese sentido, evitas que abandones el sitio porque te perdiste. Con las reglas KISS (Keep It Simple Stupid). Por lo tanto, el empleo y persuasión (AIDA) son particularmente relevantes para este concepto.

## **Indicadores**

### **Usabilidad**

**Yusef Hassan** (Universidad de Granada) Señala que la usabilidad es un área de estudio que se programa los sitios web para que puedan relacionarse de manera cómoda y fácil. La mejor manera de crear un sitio web amigable hoy es preocuparse por los usuarios, todo el diseño está vinculado, para él usuario, a diferencia de un diseño que se centra en los avances tecnológicos, apoyándose en la creatividad.

### **Personalidad**

Esta conceptuado como la suma de las peculiaridades que componen a una persona. En consecuencia, los hábitos, valores, actitudes y comportamientos, sentimientos de cada persona que los distinguen de manera muy especial.

**Selman (2017)** Personalidad; para hacer esto, debe considerar las preferencias, preferencias y sugerencias del cliente. Información sobre lo que les interesa, para pagarles donde puedan expresar sus opiniones.

### **Intuición**

Es la capacidad de predecir de antemano situaciones sin necesidad de conocimiento de los factores que lo rodean.

### **c) Feedback (retroalimentación)**

Esta F pertenece a las conversaciones efectuadas por el internet establecido debidamente con el usuario a base de contestar las preguntas. Una vez que lo tenga como cliente, puede iniciar un diálogo para averiguar qué sabe del cliente. Por lo tanto, podemos ofrecer más opciones.

Esta F hace referencia a una conversación sincera con los consumidores, saber que los consumidores son buenos, conocer sus carencias y construir dependencias a base de darles lo que buscan en el momento del contacto. También define las dependencias que desea que tenga el producto o servicio.

También puede obtener resultados para medir el impacto de las publicaciones de su sitio en el tiempo en línea. Al interactuar con los usuarios, puede desarrollar tácticas que beneficien a la entidad. Un aspecto de mucha importancia de esto es que, por ejemplo, ya no es

correcto decir que colores tenemos, por lo que debemos pensar en el cliente individualmente ayudandolo a hacer su elección, ya que crea una sensación de gratitud y consuelo. Pues encontraran aspectos que quizás otras empresas no ofrecen. De esta manera, puede construir diálogos basados en la web con los usuarios a base de hacer y responder preguntas. Una vez que lo tienes como cliente, puedes iniciar un diálogo con un propósito y llegar a conocerlo en conexión con un diálogo sincero con el consumidor. Construir una dependencia completa a base del conocimiento de sus carencias y otorgarle lo que busca en el momento del contacto. Esta fase es trascendental porque puedes conseguir una mala reputación online escuchando a tus clientes y teniendo en cuenta sus opiniones, sugerencias, quejas y más. Esto es una ventaja cuando se adopta una estrategia internamente. Esto significa que puede medir la reacción y el impacto de los hallazgos de la publicación en el tiempo en línea. Toda la información presentada en Internet cambia con el tiempo a medida que cambia el evento. Los eventos mencionados se consideran eventos de cambio, calidad del producto o servicio, diversidad de productos y competencia en el campo. Otros pueden surgir o volverse más influyentes e importantes. La dirección de la publicidad ha sido modificada porque necesitamos lograr las mismas cosas que nuestros clientes necesitan, al mismo tiempo, crear productos que se basen en sus preferencias.

Para **Selman (2017)** La interactividad con los usuarios de Internet es importante para generar confianza. Donde los clientes puedan hacer

preguntas, donde escuchen y sean considerados, con el propósito de otorgar un servicio óptimo.

**López (2017)** indica que establecer relaciones con los usuarios de Internet requiere interactividad con ellos. La percepción recibida y la consiguiente reputación que logra son las claves para lograr la confianza y la interactividad. Ser humilde, humano, transparente y honesto.

### **Indicadores**

**Consulta Haro (2014)** menciona que. Es la etapa a través de la cual el emisor puede transmitir significados a un receptor y sea aceptada que no solo pueda vincularse al lenguaje sino a todo sistema de señales.

### **Confianza**

Digital Trust mide la confianza de los usuarios, socios y trabajadores en la capacidad de la entidad para proteger los datos y la privacidad de los individuos. En ese sentido, a medida que la escala y la frecuencia de las filtraciones de datos continúan creciendo, los fideicomisos digitales pueden convertirse en un activo valioso para empresas valiosas, y el liderazgo corporativo está comenzando a cambiar la forma en que el liderazgo corporativo ve los problemas de seguridad.

### **Bidireccionalidad**

La comunicación bidireccional en Internet es una red social. Estos sitios web y aplicaciones le permiten generar comentarios de varias maneras,

incluidos comentarios, me gusta y compartir. Esto lo convierte en una increíble fuente de información para las marcas sobre lo que quiere su público objetivo.

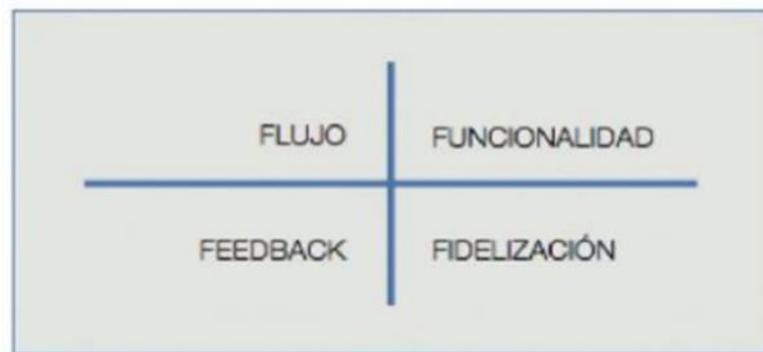
#### **d) Fidelización**

Si ya tiene una conversación con sus clientes, es más probable que mantenga su compromiso con la marca. Esto se puede ayudar al hecho de que los clientes están interesados en la marca y tienen altas necesidades. La accesibilidad con los clientes debe ser fácil y rápida. Es decir, debe establecer la accesibilidad más allá de la interacción de computadoras portátiles, computadoras o teléfonos móviles. Incorrecto. Es importante tener en cuenta que, en estos tiempos de competencia, cada vez es más difícil iniciar una conversación con un cliente, y es aún más difícil entablar una nueva conversación. Por eso es importante recordar a nuestros clientes todos los días lo que le importa a la empresa. En este aspecto se pueden dar regalos, ya sean caros o sencillos. Las acciones son muy valoradas por los clientes. Del mismo modo, puede ayudarlos a recordar fechas importantes y obtener comentarios. Es importante recordar que los nuevos clientes son mucho más exigentes que los antiguos, y cuando se trata de transacciones en línea, es más fácil decir las cosas en la pantalla que físicamente. Si desea darse cuenta del significado de sus intereses e interacciones con su organización a través de su sitio, puede hacerlo a través de una comunidad que comparte intereses similares, además de compartir sus cosas y

pasatiempos favoritos. Lograr fidelizar no es una tarea diaria, sino continua, ya que los datos proporcionados a los usuarios deben ser interesante y actualizada. Solo así los clientes serán conscientes y optarán siempre por visitarnos. Muy importante, esta cuarta F puede promoverse cuando la empresa logra vincular el 3FS anterior. Los clientes deben ser conscientes de que la competencia exige ofrecer algo nuevo, quizás para poder llamar su atención y por qué no es su preferencia. Es por eso que debe mantenerse en cada venta, no porque ya haya comprado el producto, por lo que este aspecto no debe ignorarse. Estos aspectos muestran que los clientes están cambiando y evolucionando, por lo que no tienen fin. Depende de la empresa hacerlo para que la marca brinde servicios óptimos a los clientes y consumidores. Hay aspectos que se pueden considerar. consecuentemente, a los usuarios les agrada que los personalicen para estar cómodos, lo único que tenemos que conseguir es que nos permitan poder considerar amigos y hablarte del cliente. Del mismo modo, podremos indagar y asesorar en la selección de productos, pero solo después de conocer al cliente.

**López, (2013)** Una vez que haya establecido una relación con los internautas, no lo deje ir. Necesitas buscar compromiso y brindarle un tema que le interese.

**Selman, H. (2017)** La lealtad debe crecer a largo plazo, dependiendo de cómo promocionemos los productos y servicios que podemos ofrecer y qué tecnología se utilice para lograr los



*Figura 2 Flujo*

Fuente: Fuente: Selman (2017) Marketing Digital

### **Indicadores**

### **Compromiso**

**Somalo (2017)** dice que: comprender las cosas de antemano, sin necesidad de un conocimiento racional, es la primera impresión. S el criterio a primera vista, no sabía cuál era la fórmula para salir de los problemas de gestión. Simplemente mezclé los ingredientes intuitivamente.

### **Atención personalizada**

### **Mensajes personalizados**

**Equipo editorial (2014)** menciona: El empleo de, cookies [son archivos que se almacena en el ordenador para información personal],

[...] la cookie lo reconoce como usuario habitual. Ello posibilita, efectuar actividades como enviar un mensaje de bienvenida [...] o informar de los productos [...].

### **Respuestas personalizadas**

Alcaide, Bernués, Díaz, Espinosa, Muñoz y Smith (2013) “menciona que, en ámbitos adversos, con grandes acciones competitivas, [...], con usuarios [...] exigentes [...]. En ese sentido existe un mayor acercamiento al usuario en la relación y un servicio óptimo que brinde respuestas de manera personalizada a cada usuario, ellos son las claves para el éxito [...].

### **Lealtad**

Jensen y Hansen (2006)

## **C. Historia del Marketing digital**

**Arellano, (2014)** Historia del Marketing Digital

1993. El primer anuncio en el que se puede hacer clic se vendió en la web. La empresa que lo vendió era un navegador de red global a un bufete de abogados en Silicón Valley. Desde entonces, el marketing digital ha sufrido cambios inesperados.

- 1994. El primer banner de la historia fue adquirido por AT&T del sitio web de la revista Wilder creado por Modem Media.
- 1995. Internet 16 millones de usuarios.

- 1996. La primera referencia a PPC (Pay Per Click) aparece en el sitio web del directorio de PlanetOasis.
- 1998. GoTo.com ha lanzado su primera subasta de palabras clave en un motor de búsqueda digital.
- 2000. Google ha lanzado AdWords a 350 clientes.
- 2002. Internet t 358 millones de usuarios
- 2004. Nació Facebook.
- 2005. Google lanza Google Analytics.
- 2006. lanza formato digital en redes sociales Facebook.
- 2007. Con el lanzamiento de AdSense para móviles, los sitios optimizados en la navegación móvil ahora pueden alojar los mismos anuncios que los sitios web tradicionales.
- 2007. Facebook posibilita a los anunciantes localizar geográficamente.
- 2008. ExitExchange.com patentó los anuncios emergentes ocho años después.
- 2009. Google lanza una versión beta de publicidad basada en los intereses de los usuarios, gracias a los contratos con portales como YouTube.
- 2009. El marketing en Internet superó al marketing televisivo por primera vez en el Reino Unido.
- 2010. Twitter lanza tendencias y tweets patrocinados.
- año 2012. Internet tiene 1.200 millones de usuarios.

- 2012. Facebook está introduciendo anuncios en su feed de noticias.
- 2013. Google está lanzando una campaña mejorada de AdWords para llegar de manera más efectiva a los dispositivos móviles. 2013. Facebook ha anunciado planes para futuros anuncios de video. D objetivos de marketing relacional.

¿Qué aporta el marketing a la era digital? En pleno siglo XXI asistimos al surgimiento de nuevas tecnologías de la información y la comunicación (NTIC) impulsadas por la digitalización. Como resultado de este impulso, el flujo de digitalización en la sociedad en su conjunto se está acelerando, y se puede decir que estamos entrando en la era digital, pero en otros casos es imposible, pero este fenómeno es una caída gradual correspondiente. una organización. Sobre todo, en el mundo del marketing desde hace más de 10 años. Y creo que esto continuará durante los próximos años, como se muestra en las predicciones hechas en la última sección del epílogo final. Ahora, en la página siguiente, no solo el marketing ya es posible en este momento, sino que los que practican el llamado marketing digital aún no lo han hecho, pero, sobre todo, qué se puede y se debe hacer por la empresa. escribir sobre. Primero describe los diferentes niveles de digitalización que pueden ocurrir en las empresas modernas.

#### **D. Niveles de digitalización en la empresa moderna**

Como se ha señalado en otras ocasiones, el marketing era una característica que faltaba en las empresas hasta finales de la década de 1970.

Estuvo involucrado en publicidad, investigación comercial y funciones comerciales. En nuestra opinión, el marketing comenzó a tomar fuerza en la década de 1980, revelando la diferencia entre publicidad, ventas (publicidad) y marketing (marketing mix). El concepto de comunicación estaba tomando forma, y en ese momento nadie lo dudaba. Más que publicidad, contenía todo lo que hoy entendemos por ella.

Este camino ocurre con el marketing digital. Es devorado por la publicidad digital, o en el mejor de los casos por las comunicaciones digitales:

Publicidad en línea o digital (sitio web, marketing por correo electrónico, marketing de afiliados, marketing viral. Mercadeo de búsqueda, optimización de motores de búsqueda, sitio web, etc.), marketing móvil (Mensajería, marketing de proximidad, teléfono, aplicación móvil en Internet Logre la realidad, video llamadas, aplicaciones beneficiosas, videollamadas, como aplicaciones empresariales, anuncios para aplicaciones móviles, banners expandibles, cortinas, invasores, instruidos, etc. Permiten la interacción con los usuarios. Haga clic para dar visualmente el choque o la impresión), el avance, las redes sociales móviles o las redes sociales. Marketing de medios, cupón móvil, contenido de marketing (contenido de marca, contenido digital, juego). Nota: Direct, información pública, promoción, etc.). Algunas intrusiones de estos dispositivos en las PYME son deficientes respirando con los datos disponibles: Solo el 29.4% de las PYME de España tienen el sitio web de una compañía según Cotec. El 26,5% de las pymes participan una o varias redes sociales

Según un estudio realizado y presentado en el 7º Congreso de Dirección de Empresas del IESE, solo el 10% de las empresas participan en las redes para promocionar los productos o servicios de manera profesional. Más del 80 % de las pymes utilizan las redes, según una encuesta reciente en la que participaron.

Promover el uso de Facebook como la herramienta más importante para el marketing digital, seguida de LinkedIn y Twitter.

Webs, el brazo de servicios digitales de Vistaprint, implementa aproximadamente 2300 pymes. Las tres razones principales por las que los gerentes lanzaron páginas de Facebook fueron para atraer clientes, crear una comunidad de seguidores y aumentar el conocimiento de la marca. El ochenta y tres por ciento dice que sus actividades comerciales en línea se enfocan en adquirir nuevos clientes, el 75% se esfuerza por retener a los clientes existentes, solo uno de cada cinco es un cliente y están tratando de adquirir nuevos clientes. Estoy seguro de que estoy trabajando en eso. El 21,3% de los comercios tienen constancia de cómo han recuperado a sus clientes perdidos. Solo el 12% de las pymes españolas utilizan tecnologías como el cloud computing. Más de la mitad de las empresas directa o indirectamente, tienen el objetivo de mantener al cliente actual. Con una comercialización de 50 años, se ha creado un marketing combinando expertos en marketing con un enfoque de la comunicación digital en coherencia con marketing estratégico. No parece ser una empresa de comunicación y una organización de publicidad que su organizador se ha acelerado por una razón clara para el terreno digital. Los trabajadores

calificados independientes (por ejemplo, consultores) aterrizaron por razones que no son adecuadas son responsables (preguntan). El marketing digital será de adultos si son sector socioeconómico en todos los sectores socioeconómicos. Y cuando se volvió (maduro) más profesional y pasó de (marketing/comunicaciones digitales) en la última década a marketing completo.

La mayoría de los siglos están hablando de marketing, excepto marketing digitales y "analógico". Se definió de la misma manera que, Marketing (este autor puede hablar de marketing para integrar el marketing digital) analógico y digital) debe integrarse en los planes de marketing como parte del marketing sin conexión y en línea.

Los incidentes difieren entre Solo medios solamente o solo en línea. Como se evidencia, la fase nula de digitalización (porque no se utilizan medios online), el estado de digitalización segmentada (porque unos segmentos utilizan medios online y otros offline), o las ofertas de productos y servicios y el acceso de clientes también son digitales. (en línea) y se están volviendo más digitales. Utilice las flechas para desplazarse por las etapas intermedias de la digitalización, de 0 a 100 y cambiando los porcentajes según el uso de medios en línea en algunos segmentos de clientes. En cualquier caso, es importante entender que toda empresa debe seguir este camino (0-100) en la digitalización.

La realidad de su empresa siempre muestra el "cuadrante" más adecuado para su empresa. Y en todo caso, la estrategia de marketing y el plan de marketing resultante deben tener en cuenta tanto el marketing offline como el online requerido por la empresa u organización. Ni más ni menos.

Intrusión en las redes sociales

COMO SE ACCEDE AL CLIENTE			
Digitalización del Marketing	POR MEDIOS CONVENCIONALES/ ANALOGICOS <i>(off line)</i>	POR TODOS LOS MEDIOS <i>(on y off line)</i>	POR MEDIOS DIGITALES <i>(on line)</i>
POR MEDIOS CONVENCIONALES/ ANALOGICOS <i>(off line)</i>	Digitalización nula del Marketing		
POR TODOS LOS MEDIOS <i>(on y off line)</i>		Digitalización "segmentada" del Marketing	
POR MEDIOS DIGITALES <i>(on line)</i>			Digitalización máxima del Marketing

Figura 3 Alcance del Marketing Digital

### E. Errores más comunes en el marketing digital

**Conexiones ESAN, (2015)** Hay muchas empresas que no están al día sobre lo que funciona y lo que no en marketing digital. Por eso es importante conocer los errores de marketing digital más comunes, mejorar tu estrategia y evitar caer en ellos. El marketing digital es un

gran avance, y no debes dejar errores estúpidos que son muy fáciles de arreglar y pueden tener un impacto negativo en tu negocio.

1. No hay un camino de marketing digital definida. Puede parecer una obviedad, pero hay muchas personas que utilizan Internet de forma un tanto improvisada y sin ninguna estrategia. Para tener éxito en el marketing digital, debe desarrollar una estrategia bien definida que tenga claro los objetivos que desea alcanzar y todos los pasos que debe seguir para alcanzarlos. También debe definir una personalidad de comprador para saber exactamente a quién se dirige para cada acción que realiza en línea.
2. Piensa a corto plazo. Está bien buscar resultados a corto plazo para una campaña o acción en particular, pero es aún mejor pensar en una estrategia de marketing digital que proporcione resultados a largo plazo. Recuerda que algunos resultados llegan después de dedicar tiempo, paciencia y esfuerzo.
3. No hay un experto adecuado. La creencia general es que cualquiera puede hacer negocios en línea, por ejemplo, muchas empresas contratan prácticas para desempeñar las funciones de community manager. Hay mucho trabajo detrás de una buena estrategia de marketing digital, y es importante recordar que hay profesionales capacitados en todas las áreas de creación de contenido, manejo de redes sociales, diseño gráfico, SEO, SEM y más. Es posible que no tenga el presupuesto para contratar a todos los profesionales, pero

debe asegurarse de que la persona que realiza el trabajo sepa lo que está haciendo y tenga el conocimiento y la experiencia.

4. El sitio web no es compatible con dispositivos móviles. Una cosa a tener en cuenta hoy en día es que los usuarios están conectados las 24 horas del día en todo tipo de dispositivos, y los teléfonos inteligentes se utilizan para todo, desde navegar hasta buscar información y comprar lo que necesita. Estamos en una era de lo que queremos aquí, por lo que es imperativo hacer que su sitio sea compatible con dispositivos móviles. Al diseño responsive no se le ha dado la importancia que se merece y se está creando una web que se adapta a todos los dispositivos.
5. No actualice el contenido. Este es uno de los mayores errores en marketing digital visto por muchas empresas. Existían en Internet y creaban sitios web y perfiles sociales, pero eso es todo. No actualizan el contenido. La solidez y la modernización son importantes para que las personas nos encuentren, aparezcan en los resultados de búsqueda y tengan una buena reputación digital e imagen de marca. En este sentido, debemos pensar en el marketing de contenidos y publicar contenido que sea útil para nuestro público objetivo.
6. No estás utilizando correctamente las redes sociales. Aquí, sigue la línea del punto anterior. Muchas empresas crean perfiles en todas las redes sociales, lo cual es un gran error. No tiene que ser todo, pero sí tiene que ser cuál es nuestro propósito. Por otro lado,

otro error a la hora de utilizar las redes sociales es utilizarlas todas por igual. Es decir, publicar lo mismo de la misma forma en todas las redes sociales. Puede ver cuántas personas están utilizando la oportunidad.

Publique sus tweets directamente en sus publicaciones de Facebook o Instagram. Lo que debe comprender es que cada plataforma se comporta de manera diferente y tiene sus propias reglas. Por esta razón, es mejor comprender primero cómo funciona cada uno y luego embarcarse en una estrategia bien planificada para usarlos correctamente. Ese no es el único error en las redes sociales. Por ejemplo, existen autotweets muy conocidos, pero no suelen ser vistos por los usuarios que buscan un trato más humano en sus marcas. Además, las redes sociales deben estar actualizadas y las marcas deben interactuar con los usuarios y responder todas las preguntas y dudas lo antes posible.

7. Enfócate solo en SEO y aléjate de SEM. Todos queremos estar en el primer lugar en los resultados de búsqueda de Google, y el SEO es una de las herramientas que puede ayudarte a lograrlo. Si conoces algunos puntos básicos y te enfocas en contenido de calidad, puedes posicionarte bien. Uno de los principales beneficios del posicionamiento SEO es que no tienes que invertir y puedes conseguir grandes resultados con una buena estrategia. Sin embargo, olvidarse de SEM puede ser un error, ya que ayuda a impulsar las necesidades de su negocio. Con una pequeña

inversión, podrás promocionar tu empresa rápidamente gracias al SEM. ¿Le gustaría probarlo? Una combinación bien afinada de SEO y SEM puede ayudar a que su marca tenga éxito.

8. Reclama anuncios molestos. Estamos en una era en la que los usuarios están saturados de anuncios y los bloqueadores de anuncios son cada vez más populares. Por esta razón, otro tipo de anuncio funciona hoy y está fuera del camino. Contenido patrocinado o de marca, SEO y SEM, excelente marketing de contenido, publicidad nativa en varias plataformas, marketing de influencia, marketing por correo electrónico y más. Las marcas buscan alternativas a los anuncios tradicionales, como pancartas y ventanas emergentes, para proporcionar los anuncios que desean. Consumir.

Nueve resultados no han sido medidos. Uno de los principales beneficios del marketing digital es la capacidad de medir los resultados en detalle. Por esta razón, es un gran error no utilizar varias herramientas de medición. Con estas herramientas, puedes ver si tu campaña funcionó y los resultados te ayudarán a hacerlo.

### **2.2.2 Variable dependiente: Calidad de servicio electrónico**

**Martínez & Pino, (2014)** Mencione modelos de calidad de servicio, sugiera determinantes y establezca dimensiones para mejorar la tasa de éxito, la rigidez y la lealtad del cliente. Las dimensiones consisten

en facilidad de uso, visibilidad, enlaces, estructura, diseño y contenido. Las estructuras que impulsan la retención de usuarios se relacionan con la confiabilidad, la eficiencia, el soporte, la comunicación, la seguridad y los incentivos. Este modelo brinda una visión en términos de atributos y características aplicables desde una perspectiva técnica y de usuario a la calidad de servicio que soporta la tecnología.

**Barreto (2014)** Cabe señalar que los servicios electrónicos son mejoras en algunos aspectos de diversos estudios. Esta página proporciona una vista bidimensional de cómo se aloja y clasifica su negocio a través de su sitio web. En primer lugar, este diagnóstico de elaborar en dos etapas del usuario, se desarrolló en la realización del estudio en el campo de la tecnología de la información digital para sitios web y publicaciones de marketing.

**Barrera (2017)** Los servicios electrónicos son vistos como una evolución de varios aspectos de varias encuestas de calidad de servicio. En esta página, hemos analizado cómo la empresa es reconocida y evaluada a través del sitio web en dos partes. Se inicia, en el campo de la tecnología de la información digital para sitios web y luego el campo de las publicaciones en marketing, se están realizando investigaciones también evalúa la calidad de la interfaz de usuario.

## **Dimensiones Calidad de servicio electrónico**

### **Servicio al cliente y comunicación**

El servicio al cliente se basa en la capacidad del sitio para mantener relaciones con los clientes en caso de problemas comerciales y la capacidad de facilitar diferentes formas de comunicarse con los clientes. La comunicación se define como proporcionar información adecuada al cliente y comunicarse en un idioma que el cliente pueda entender.

**La comunicación** La comunicación en los servicios electrónicos incluye tanto la comunicación por Internet (correo electrónico o chat) como la comunicación tradicional (teléfono, fax, correo).

**Santos (2003)** La comunicación en los servicios electrónicos incluye tanto la comunicación por Internet (correo electrónico o chat) como la comunicación tradicional (teléfono, fax, correo).

**Mohammad (2011)** referencia (Dale, 2002) Creen que las relaciones de servicio agregan valor al servicio al cliente y ayudan a construir relaciones con los clientes al proporcionar servicios e información adicionales. Este aspecto de la calidad les permite a estos autores construir relaciones con sus clientes brindando un servicio personalizado, alentando las compras repetidas y brindando un servicio impecable. En este sentido, una de las principales características de Internet es La

posibilidad de personalizar la página para adaptarla a las necesidades del usuario.

**Mohammad (2011) referencia Hodges (1997).** Los negocios en línea exitosos utilizan tecnología que puede mejorar la experiencia de compra de los consumidores. Estas mejoras facilitan la búsqueda de productos, la creación de perfiles de compradores y el suministro de información a usuarios específicos. Los datos personales de cada consumidor atraen más visitantes a Internet.

**Mohammad, (2011) referencia Gounaris y Dimitriadis (2003)** Los negocios en línea exitosos utilizan tecnología que puede mejorar la experiencia de compra de los consumidores. Estas mejoras facilitan la búsqueda de productos, la creación de perfiles de compradores y el suministro de información a usuarios específicos. Los datos personales de cada consumidor atraen más visitantes a Internet.

**Wolfenbarger, (2003)** El servicio al consumidor es un factor importante para ser medido, facilitar la comunicación con Los representantes de servicio al cliente responden de manera rápida y efectiva a las consultas y correos electrónicos de los clientes.

**Mohammad, (2011)** Este aspecto incluye subcriterios como proporcionar canales de comunicación (Chau, Kim, Ruy, 2002, Lee y

Lion, 2005, Yen y Lu, 2008), confirmar fechas de compra, facilitar la confirmación de mensajes, etc. Numerosos autores (Semejen, Van Riela, Van Birlen & Streukens, 2005; Colliré & Bien stock, 2006; Bauer, Hammerschmidt & Folk, 2006).

### **Eficiencia**

Con base en la investigación bibliográfica, esta dimensión se puede dividir en varias subdimensiones. Especialmente útiles actualizaciones de contenido y sitio web, facilidad de empleo, navegación y diseño.

### **Contenido informativo y actualización de la página Web.**

En concordancia con lo manifestado por **Ranganathan (2002)** Los consumidores buscan información completa del producto e información en su sitio web para comparar diferentes alternativas. Los consumidores en línea, por otro lado, no tienen forma de sentir, tocar o hablar con los responsables de las ventas. En consecuencia, si necesitas más detalles, busca otra web o tienda tradicional.

**Malhotra & Segars (2005)** Sugieren que cuando los consumidores compran en línea, pueden obtener la información que necesitan de manera directa de un lugar web sin que se deba requerir del vendedor. Reducir el costo del hallazgo de artículos es uno de los principales beneficios de las compras en línea.

**Facilidad de uso**

Sugieren que cuando los consumidores compran en línea, pueden obtener la información que necesitan directamente desde su sitio web sin tener que ir al vendedor. Reducir el costo del hallazgo de artículos es uno de los principales beneficios de las compras en línea.

**Parasuraman et. al (2005).** La usabilidad propuesta por diferentes autores se sustenta sobre la separación de elementos cuantificables encontrados en su composición y evalúan, y cada definición se mide en última instancia el contexto y el enfoque del que depende.

**Davis (1989)** se basa en la clasificación de atributos. O de elementos cuantificables que los constituyen y evalúan, y cada definición es en última instancia el contexto de lo que se está midiendo, depende del enfoque.

**Folmer & Bosch (2004)** reconocen dos clases más trascendentes de atributos compuestas en la usabilidad. B. Revisión de atributos objetivos como tareas, usabilidad, comprensión y definiciones propuestas. Atributos subjetivos como la satisfacción del usuario y el atractivo. Otro aspecto que se debe tener en cuenta está vinculado con el diseño de tu sitio web si está debidamente organizado y organizado.

## **Diseño**

Fassnacht y Koese (2006) Otro aspecto a considerar esta referido a la delineación del sitio web, es decir, consolidar de que el sitio web esté bien organizado y organizado.

Casielles, et. al (2009), Especifica la calidad gráfica o la claridad del diseño. El primero captura la representatividad visual los diversos factores de la interfaz del navegador (texto, iconos, gráficos de manera digital, fondos de página), y el segundo define las categorías que componen la interfaz del navegador. Asistir a los clientes durante la navegación.

## **Navegación**

Parasuraman. (2000) referencia; Liljander & Riel (2002). El subdimensión final de la eficiencia es la navegación. Esta es una opinión positiva. Una buena calidad de navegación significa que su sitio web ofrece funciones que facilitan que sus clientes encuentren lo que buscan. Un motor de búsqueda potente y fácil de usar posibilita a los clientes pasar las páginas de manera sencilla, lógica y rápida.

Lee, (2007) El subdimensión final de la eficiencia es la navegación. Esta es una opinión positiva. Una buena calidad de navegación significa que su sitio web ofrece funciones que facilitan que sus clientes encuentren lo que buscan. Un motor de búsqueda potente y fácil de usar posibilita a los clientes pasar las páginas de manera sencilla, lógica y veloz.

### **Cumplimiento y fiabilidad**

Wolfenbarger & Gilly (, 2002). Los investigadores sostienen que es la etapa entre el pedido y la entrega de un producto o servicio. Para otros investigadores, el término cumplimiento significa confiabilidad.

Nath & Zheng, (2004). Para poder ofrecer una correcta prestación del servicio, la empresa necesita tener en cuenta algunos aspectos como el domicilio.

### **Privacidad y seguridad**

Reichheld & Schefer (2000) A continuación, debe generar confianza de otras maneras. En la literatura, los términos confianza, privacidad o seguridad se utilizan a menudo en este contexto. Algunos autores usan los términos seguridad o privacidad indistintamente.

Peles, Gilles & Gley (2001), Las preocupaciones de confidencialidad afirman que existe un vínculo negativo entre el comportamiento de compra y la toma de decisiones. Como resultado, varios sitios web desarrollan e implementan políticas de privacidad del consumidor y algunas empresas están preparadas para revisar, probar y certificar sus políticas de privacidad.

### **Entretenimiento**

La calidad de servicio percibida se define como el juicio del consumidor sobre la calidad general de la entidad

**Parasuraman et. al (2005).** Según un estudio de Wert Lee (2000), Los consumidores pueden recordar fácilmente sus sentimientos acerca de su experiencia. El entretenimiento como medida de la calidad de los servicios electrónicos ha sido descrito recientemente como un aspecto relacionado con la calidad de los servicios recibidos y la relación con los consumidores.

### **2.3 Definición de términos básicos**

#### **Funcionalidad.**

**Ibermática (2016)** Esto significa una página de inicio atractiva con una navegación clara y fácil de usar. Cuando un cliente entra en un estado de flujo, es una trampa, pero agregar funcionalidad a su presencia en línea supera los límites técnicos para que no interfiera con el flujo de las relaciones.

#### **realimentación.**

**Ibermática (2016)** Fue entonces cuando las relaciones comenzaron a formarse. El usuario está en el flujo y se siente inquieto mientras navega. Es hora de continuar el diálogo y utilizar los datos mediante el conocimiento que tienen los consumidores. En ese sentido, el Internet brinda a los clientes las posibilidades de efectuar interrogantes respecto a lo que le agrada y lo que desearían que se mejore. En resumen, la retención de clientes le permite conocer mejor a los usuarios, establecer relaciones respecto a sus requerimientos y personalizar las páginas en función de sus clientes luego de obtenerse los contactos.

**Lealtad.**

Los servicios del Internet proporcionan la construcción de una comunidad de personas que utilizan el servicio, el cual sirve como contenido de una forma que crea interacciones personalizadas con los clientes, siendo así más leales.

**Ibermática (2016)****Gestión de la relación con el cliente (CRM)**

Son conceptos utilizados por la industria de la información la cual es aplicada a los métodos, el software y las funciones de los servicios que brinda el Internet que son útiles como soporte a las empresas a administrar sistemáticamente los vínculos, con los consumidores. **Rut (2015)**

**Comercialización.** Mediante el empleo del marketing es posible reconocer y dar bienestar a los requerimientos de los individuos y a la población en general. (Kotler, P. y Kepler, K., 2006)

**Mercadotecnia digital.** Sugieren que cuando los consumidores compran en línea, pueden obtener la información que necesitan de manera directa de su sitio web sin necesidad de acercarse en forma personal al vendedor.

Reducir el costo de ubicación de los artículos es uno de los principales beneficios de las compras en línea. **(MD, 2017)**

En ese sentido el investigador, Vértice (2010), lo conceptúa como un mecanismo de forma interactiva inmersas en las operaciones de marketing de una entidad que emplea sistemas de comunicación telemática para la

consecución de sus propósitos, a fin de caracterizar las actividades de marketing.

Ventas intermedias: Son empresas o personas que trabajan con nosotros para promocionar, vender y distribuir productos a los usuarios finales. (Kotler, 2001)

### **Deseo**

Una forma en que se expresan las necesidades de las personas de forma moldeada, debido a la cultura y la personalidad que posee cada uno (KOTTLER, PHILIPS y GARY ARMSTRONG, 2008)

### **Demanda**

Deseos humanos cubiertos por el poder adquisitivo. (KOTTLER, PHILIPS y GARY ARMSTRONG, 2008)

### **Satisfacción del cliente:**

En ese sentido podemos deducir qué tan bien el desempeño que se percibe en cuanto a alguno producto cumple con las expectativas requeridas.

### **Valor percibido por el cliente**

la evaluación de un cliente de todos los beneficios y las diferencias de costos de una oferta de marketing en comparación con la oferta de un competidor.

**Satisfacción del cliente**

Podemos determinar qué tan bien el desempeño que se percibe, en cuanto al producto cumple con las expectativas que se requieren.

**Valor percibido por el cliente**

Se puede establecer la evaluación de los consumidores en cuanto a todos los beneficios y las diferencias de costos de una oferta.

**2.4 Hipótesis de investigación****2.4.1 Hipótesis general**

El Marketing digital influye en la Calidad de servicio electrónico de la empresa Compresores Industriales S.A.C. Distrito de San Martín de Porres – 2021.

**2.4.2 Hipótesis específicas**

El Flujo influye en la Calidad de servicio electrónico de la empresa Compresores Industriales S.A.C. Distrito de San Martín de Porres – 2021.

La Funcionalidad influye en la Calidad de servicio electrónico de la empresa Compresores Industriales S.A.C. Distrito de San Martín de Porres – 2021.

El Feedback influye en la Calidad de servicio electrónico de la empresa Compresores Industriales S.A.C. Distrito de San Martín de Porres – 2021.

La Fidelidad influye en la Calidad de servicio electrónico de la empresa Compresores Industriales S.A.C. Distrito de San Martín de Porres – 2021.

## 2.5 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

*Tabla 1 Operacionalización de Variables*

Variables	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Items
Marketing digital	De acuerdo a lo sostenido por Mejía (2017), sostiene que el marketing digital, es conocido de igual forma como la denominación mercadotecnia en línea que está referida al empleo otorgado al internet y a las redes sociales a través de las cuales se efectúa la comercialización y venta de un determinado producto o servicio.	Flujo	Interactividad	3
			Multiplataforma	
			Fidelización	
		Funcionalidad	Usabilidad	3
			Personalidad	
			Intuición	
		Feedback	Consultas	3
			Confianza	
			Bidireccionalidad	
		Fidelización	Atención personalizada	3
			Lealtad	
			Compromiso	

*Fuente: Adaptado de (Laos, 2018).*

<b>Variables</b>	<b>Definición Conceptual</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>
<b>Calidad de servicio electrónico.</b>	Barreto (2019) sostiene que el servicio electrónico es una elaboración de varias dimensiones de diferentes estudios basadas en la calidad del servicio, por ese lado se analizó, como ellos asimilan y valoran a la entidad, a través de su página web.	Capacidades para responder	Tiempo para responder	<b>1</b>
		Disponibilidad para obtener datos	Horario en que está disponible Hora para restablecer	<b>2</b>
		Facilidad para su empleo	Cantidad de empleo Cantidad de correlaciones	<b>2</b>
		Seguridad y Fiabilidad	Vulnerabilidad Confiabilidad	<b>2</b>

*Fuente: Adaptado de (Laos, 2018).*

## CAPITULO III

### Metodología

#### 3.1 Diseño Metodológico

La búsqueda actual tiene mucha trascendencia en cuanto a su aplicación debido a la búsqueda de conocimientos para aplicar directamente a la realidad, para corregirla, es decir, para presentar una solución al problema actual. (Días, Escalona, Castro, León & Ramírez, 2013). La búsqueda actual es esencialmente aplicada debido a la búsqueda de conocimientos para aplicar directamente a la realidad, para corregirla, es decir, para presentar una solución a las contingencias actuales. (INEGI, 2005, pág. 23). Además, su propósito principal es identificar los efectos de cada variable y las teorías que lo sustenta y que de esta manera la explicación e interpretación de los hechos.

(INEGI, 2005, p. 23). Este estudio es un no diseño de experimentos. Los estudios sin diseño de experimentos se definen como aquellos que se trabajara sin variar, trabajar a propósito las variables que están en estudio.

(Hernández, Fernández & Baptista, 2014). El trabajo se desarrollará por características que presenta y su particularidad es mixta, se trabajara con los enfoques cuali y cuanti (Muñoz, 2011)

### **3.2. Población y muestra**

#### **3.2.1 Población**

Fueron 32 empleados considerados en la población, siendo no probabilística Compresores Industriales SAC Distrito San Martín de Porres - 2021.

### **3.3. Técnicas de recolección de datos**

En ese propósito se pudo emplear la encuesta. El instrumento será el cuestionario, que se someterá a procesamiento para determinar el **Márquetin digital** y **Calidad de servicio electrónico**.

### **3.4. Técnicas para el procedimiento de la información**

Con el propósito de efectuar el procesamiento correspondiente, se utilizará el análisis de la técnica estadística descriptiva de distribución de frecuencias.

Se empleará la prueba de normalidad. Para el estadístico de prueba se utilizará el Rho de Spearman.

### **3.5. Matriz de consistencia**

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables, Dimensiones e Indicadores	Metodología
<p><b>Problema General</b> ¿De qué manera Influye el marketing digital en la calidad de servicio electrónico de la empresa Compresores Industriales S.A.C. Distrito San Martín de Porres - 2021?</p> <p><b>Problemas Específicos</b> ¿De qué manera Influye el Flujo en la Calidad de servicio electrónico de la empresa Compresores Industriales S.A.C. Distrito San Martín de Porres - 2021?</p> <p>¿De qué manera Influye la Funcionalidad en la Calidad de servicio electrónico de la empresa Compresores Industriales</p>	<p><b>Objetivo General</b> Demostrar si Influye el Marketing digital en la Calidad de servicio electrónico de la empresa Compresores Industriales S.A.C. Distrito San Martín de Porres – 2021.</p> <p><b>Objetivos Específicos</b> Demostrar si Influye el Flujo en la Calidad de servicio electrónico de la empresa Compresores Industriales S.A.C. Distrito San Martín de Porres – 2021.</p> <p>Demostrar si Influye la Funcionalidad en la Calidad de servicio electrónico de la empresa Compresores Industriales</p>	<p><b>Hipótesis General</b> El Marketing digital Influye en la Calidad de servicio electrónico de la empresa Compresores Industriales S.A.C. Distrito San Martín de Porres - 2021.</p> <p><b>Hipótesis Específicos</b> El Flujo Influye en la Calidad de servicio electrónico de la empresa Compresores Industriales S.A.C. Distrito San Martín de Porres - 2021.</p> <p>La Funcionalidad Influye en la Calidad de servicio electrónico de la empresa Compresores industriales S.A.C. Distrito San Martín de Porres - 2021.</p>	<p><u>Variable independiente:</u> <b>MARKETING DIGITAL</b></p> <p>Flujo Funcionalidad Feedback Fidelidad</p> <p><u>Variable dependiente:</u> <b>CALIDAD DE SERVICIO ELECTRÓNICO</b></p> <p>Capacidad de Respuesta Disponibilidad de la Información Facilidad de uso Seguridad y Fiabilidad</p>	<p>Tipo de investigación: Aplicada.</p> <p>Nivel de investigación: Explicativo.</p> <p>Diseño: No experimental.</p> <p>Población: 32 colaboradores.</p> <p>Técnica: Encuesta.</p> <p>Instrumento: Cuestionario.</p> <p>Prueba estadística: Rho de Spearman.</p>

<p>S.A.C. Distrito San Martin de Porres - 2021?</p> <p>¿De qué manera Influye el Feedback en la Calidad de servicio electrónico Compresores Industriales S.A.C. Distrito San Martin de Porres - 2021?</p> <p>¿De qué manera Influye la Fidelidad en la Calidad de servicio electrónico Compresores Industriales S.A.C. Distrito San Martin de Porres - 2021?</p>	<p>S.A.C. Distrito San Martin de Porres – 2021.</p> <p>Demostrar si Influye el Feedback en la Calidad de servicio electrónico de la empresa Compresores Industriales S.A.C. Distrito San Martin de Porres – 2021.</p> <p>Demostrar si Influye la Fidelidad en la Calidad de servicio electrónico de la empresa Compresores Industriales S.A.C. Distrito San Martin de Porres – 2021.</p>	<p>El Feedback influye en la Calidad de servicio electrónico de la empresa Compresores Industriales S.A.C. Distrito San Martin de Porres - 2021.</p> <p>La Fidelidad Influye en la Calidad de servicio electrónico de la empresa Compresores Industriales S.A.C. Distrito San Martin de Porres - 2021.</p>		
--	--	--	--	--

## CAPÍTULO IV:

### RESULTADOS DE LA INVESTIGACION

#### 4.1. Resultados para la contratación de hipótesis

##### Validez del instrumento

A criterio del experto, el fin es validar los instrumentos utilizados en este trabajo y confirmar las afirmaciones contenidas en el contenido utilizadas a través de estándares de expertos. Los expertos seleccionados son:

*Tabla 2 Estadísticos Descriptivos*

	N	Media	Deviation	Minima	Maximo
Evaluacion 1	21	,90	,301	0	1
Evaluacion 2	21	,90	,301	0	1
Evaluacion 3	21	,90	,301	0	1

Nota: Estructurado por la misma investigadora

*Tabla 3 Prueba binomial*

	Categoria		N	Pro. observada	Pro. De prueba	Significación Exacta (bilateral)
Evaluador 1	Grupo 1	De acuerdo	19	,90	,50	,000
	Grupo 2	Desacuerdo	2	,10		
	Total		21	1,00		
Evaluador 2	Grupo 1	De acuerdo	19	,90	,50	,000
	Grupo 2	Desacuerdo	2	,10		
	Total		21	1,00		
Evaluador 3	Grupo 1	De acuerdo	2	,10	,50	,000
	Grupo 2	Desacuerdo	19	,90		
	Total		21	1,00		

Nota: Estructurado por la misma investigadora

*Tabla 4 Confiabilidad del instrumento*

<b>Resumen de procesamiento de casos</b>			
		N	%
Casos	Valido	32	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	32	100,0

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

Nota: Estructurado por la misma investigadora

*Tabla 5 Estadísticas de fiabilidad*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>		
Alfa de Cronbach		
Basada en		
Alfa de Cronbach	Elementos estandarizados	N de Elementos
,932	,937	34

Las variables del procedimiento

*Tabla 6 Estadísticas de fiabilidad*

<b>Resumen de procesamiento de casos</b>			
		N	%
Casos	Valido	32	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	32	100,0

Nota: Estructurado por la misma investigadora

*Tabla 7 Estadísticas de fiabilidad*

<b>Escala</b>	<b>Indicador</b>
0,00 – 0,53	Confiabilidad nula
0,54 – 0,64	Confiabilidad baja
0,65 – 0,69	Confiable
0,70 – 0,80	Muy confiable
0,81 - 0,94	Excelente confiabilidad
0,95 – 1,00	Confiabilidad perfecta

Nota: Estructurado por la misma investigadora

Tabla 8 Marketing digital

		Frecuencia	Porcentaje
Valido	Totalmente en desacuerdo	5	15,6
	En desacuerdo	8	25,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	12,5
	De acuerdo	12	37,5
	Totalmente de acuerdo	3	9,4
Total		32	100,0

*Nota: Estructurado por la misma investigadora*

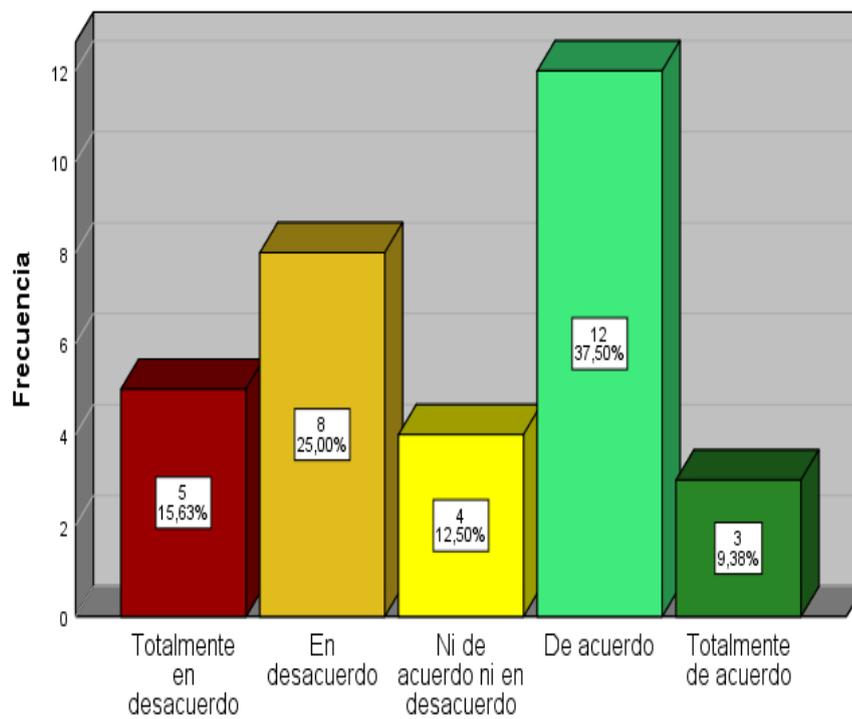


Figura 4 Marketing Digital

Tabla 9 Calidad de servicio electrónico

		Frecuencia	Porcentaje
Valido	Totalmente en desacuerdo	5	15,6
	En desacuerdo	3	9,4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	18,8
	De acuerdo	14	43,8
	Totalmente de acuerdo	3	9,4
	Total	31	98,90
Perdidos	Sistemas	1	3,1
Total		32	100,

*Nota: Estructurado por la misma investigador*

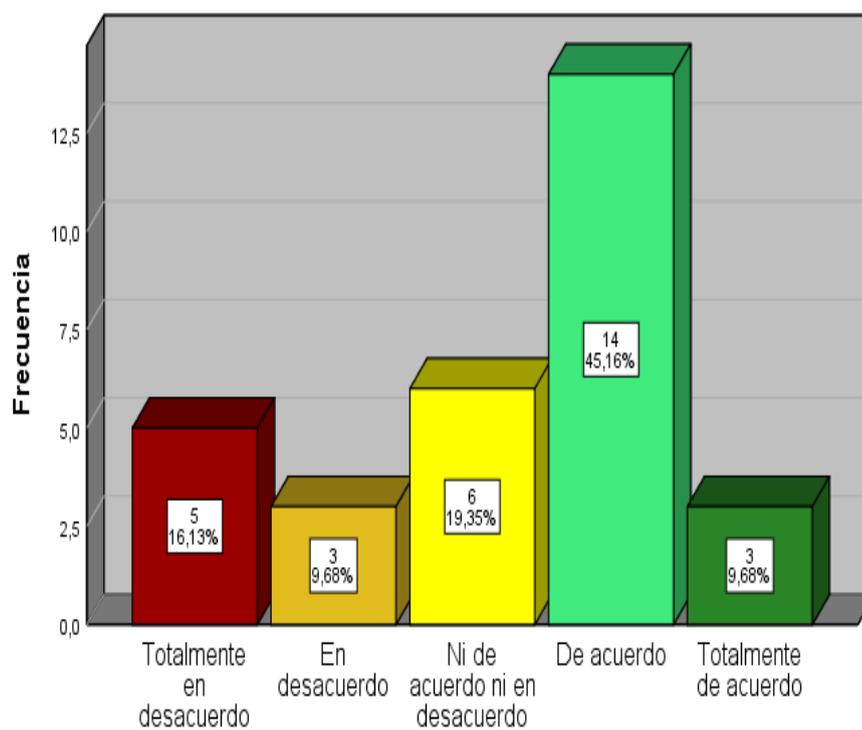


Figura 5 Calidad de Servicio Electrónico

Tabla 10 Flujo

		Frecuencia	Porcentaje
Validos	Totalmente en desacuerdo	5	15,6
	En desacuerdo	4	12,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	31,3
	De acuerdo	8	25,0
	Totalmente de acuerdo	5	15,6
	Total	32	100,0

Nota: Estructurado por la misma investigadora

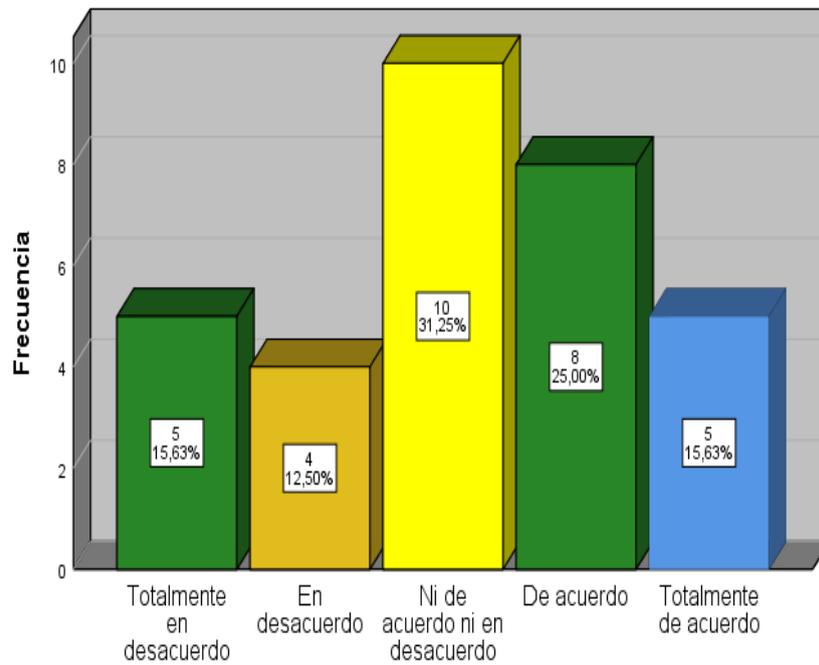


Figura 6 Flujo

Tabla 11 Funcionalidad

		Frecuencia	Porcentaje
Validos	Totalmente en desacuerdo	5	15,6
	En desacuerdo	4	12,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	18,8
	De acuerdo	10	31,3
	Totalmente de acuerdo	7	21,9
	Total	32	100,0

Nota: Estructurado por la investigadora

V1D2-Funcionalidad (Agrupada)

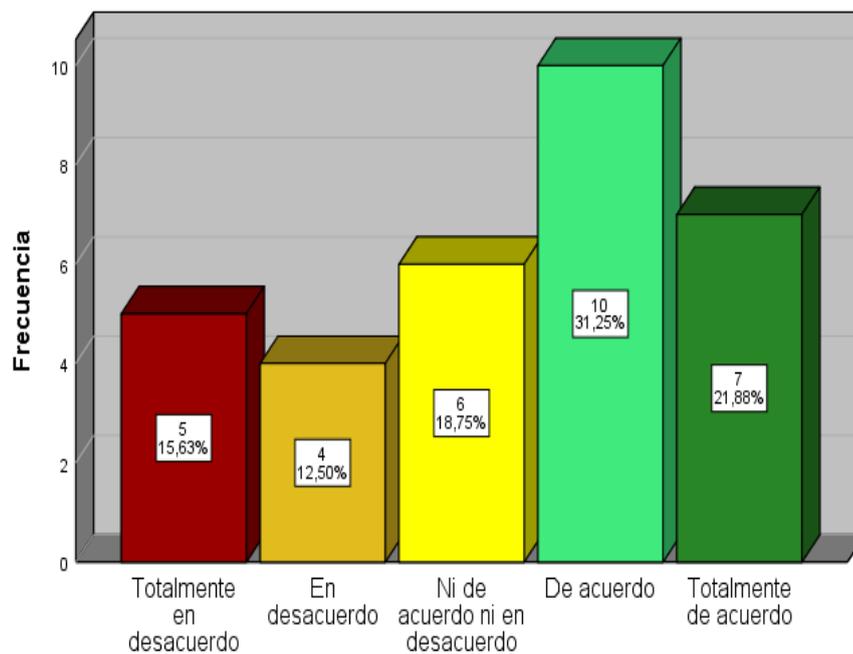


Figura 7 Funcionalidad

Tabla 12 Feedback

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Validos	Totalmente en desacuerdo	1	12,5
	En desacuerdo	5	15,6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	28,1
	De acuerdo	11	34,4
	Totalmente de acuerdo	3	9,4
	Total	32	100,0

Nota: Estructurado por la investigadora

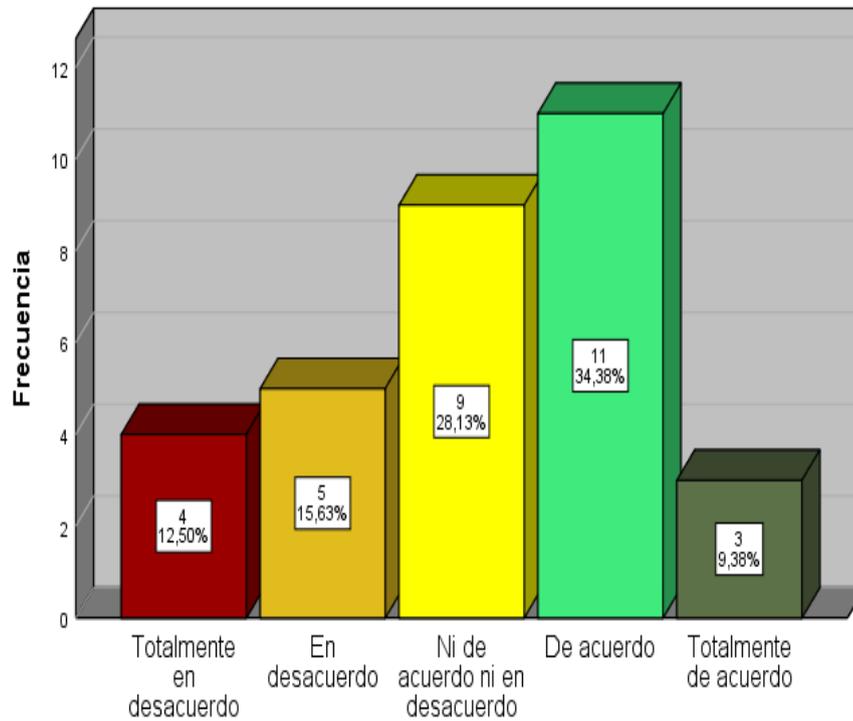


Figura 8 Feedback

Tabla 13 Fidelización

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Validos	Totalmente en desacuerdo	4	12,5
	En desacuerdo	4	12,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	18,8
	De acuerdo	14	43,8
	Totalmente de acuerdo	4	12,5
	Total	32	100,0

Nota: Estructurado por la investigadora

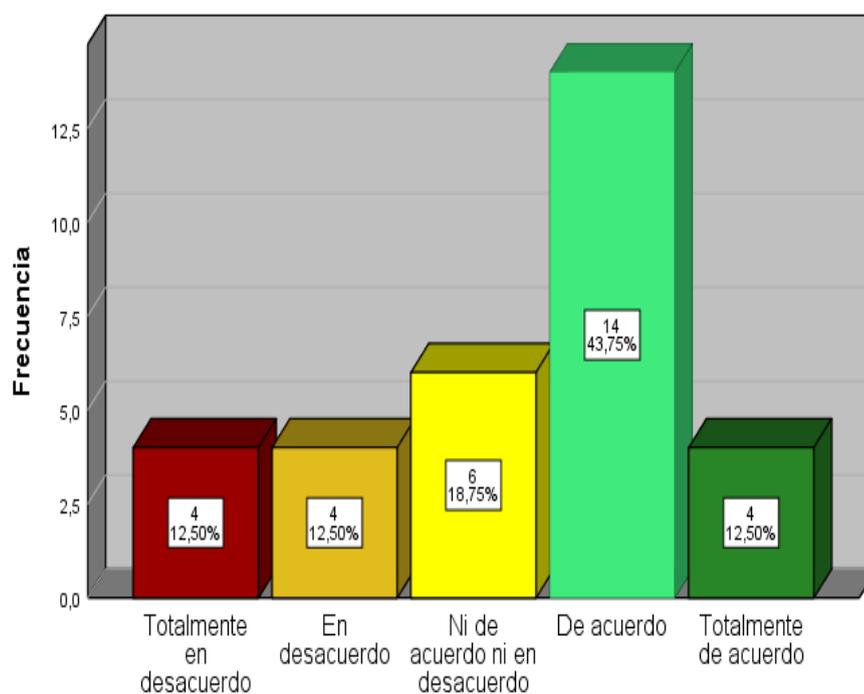


Figura 9 Fidelización

#### 4.2 Contratación de Hipótesis general

Se descarta la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa de nuestra investigación.

Para demostrar la influencia del Marketing digital en nuestra investigación utilizando el SPSS 25 y las herramientas que la contiene como es rho de spearman, procesando los datos nos dio solución ( $p\text{-valor} = ,002 < \alpha = ,01$ ); de la interpretación dada es que es aceptable real, calidad del servicio electrónico; también conduce a una correlación entre las variables de la media ( $R = ,550^{**}$ ).

Como se muestra en la Tabla 07.

*Tabla 14 Marketing Digital/ Calidad de Servicio*

			V1 Marketing digital (Agrupada)	V2 Calidad de Servicio electrónico (Agrupada)
Rho de Spearman	V1-Marketing Digital (Agrupada)	Coefficiente de Correlación	1,000	,550
		Sig. (bilateral)	-	,001
		N	32	32
	V2-Calidad de Servicio electrónico (Agrupada)	Coefficiente de correlación	,550**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	
		N	32	32

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

### **Hipótesis específicas**

Para demostrar la influencia del flujo en nuestra investigación utilizando el SPSS 25 y las herramientas que la contiene como es rho de spearman, procesando los datos nos dio solución ( $p\text{-valor} = ,002 < \alpha = ,01$ ); de la interpretación dada es que es aceptable real, calidad del servicio electrónico;

también conduce a una correlación muy confiable entre variables ( $R = .730$  \*\*). Como se muestra en la Tabla 08.

Tabla 15 Marketing Digital/ Flujo

			V1 Marketing digital (Agrupada)	V1D1- Flujo (Agrupada)
Rho de Spearman	V1-Marketing Digital (Agrupada)	Coefficiente de Correlación	1,000	,730
		Sig. (bilateral)	-	,000
		N	32	32
	V1D1-Flujo (Agrupada)	Coefficiente de correlación	,730**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	32	32

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

Para demostrar la influencia de **La Funcionalidad** en nuestra investigación utilizando el SPSS 25 y las herramientas que la contiene como es rho de spearman, procesando los datos nos dio solución ( $p\text{-valor} = ,002 < \alpha = ,01$ ); de la interpretación dada es que es aceptable real, calidad del servicio electrónico; también provoca una correlación muy fiable entre variables ( $R = 0,725$  \*\*). Como la tabla 09.

Tabla 16 Marketing Digital/ Funcionalidad

			V1 Marketing digital (Agrupada)	V1D2 Funcionalidad (Agrupada)
Rho de Spearman	V1-Marketing Digital (Agrupada)	Coefficiente de Correlación	1,000	,725
		Sig. (bilateral) N	- 32	,000 32
	V1D2- Funcionalidad (Agrupada)	Coefficiente de correlación	,725**	1,000
		Sig. (bilateral) N	,000 32	32

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

Para demostrar la influencia del **Feedback** en nuestra investigación utilizando el SPSS 25 y las herramientas que la contiene como es rho de spearman, procesando los datos nos dio solución ( $p\text{-valor} = ,002 < \alpha = ,01$ ); de la interpretación dada es que es aceptable real, Calidad del servicio electrónico, también hubo correlación moderada entre las variables ( $R = ,582^{**}$ ).

Como se muestra en Tabla 10.

Tabla 17 Marketing Digital/ Feedback

			V1 Marketing digital (Agrupada)	V1D4 Feedback (Agrupada)
Rho de spearman	V1-Marketing Digital (Agrupada)	Coefficiente de Correlación	1,000	,582
		Sig. (bilateral) N	- 32	,000 32
	V1V4-Feedback (Agrupada)	Coefficiente de correlación	,582**	1,000
		Sig. (bilateral) N	,000 32	32

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

Para demostrar la influencia de **La Fidelidad** en nuestra investigación utilizando el SPSS 25 y las herramientas que la contiene como es rho de spearman, procesando los datos nos dio solución ( $p\text{-valor} = ,002 < \alpha = ,01$ ); de la interpretación dada es que es aceptable real, calidad del servicio electrónico; además provoca una correlación muy fiable entre variables ( $R = .717^{**}$ ).

Como se muestra en la Tabla 11

*Tabla 18 Marketing Digital8 Fidelización*

			V1 Marketing digital (Agrupada)	V1D4 Fidelización (Agrupada)
Rho de spearman	V1-Marketing Digital (Agrupada)	Coefficiente de Correlación	1,000	,717
		Sig. (bilateral)	-	,000
		N	32	32
	V1V4-Fidelizacion (Agrupada)	Coefficiente de correlación	,717**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	32	32

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

## CAPITULO V

### DISCUSION, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 5.1 DISCUSION

Aceptamos los hallazgos que resultan ser el resultado de la hipótesis alternativa general de que el marketing digital afecta la calidad de los servicios electrónicos en la empresa Compresores Industriales S.A.C. Estos resultados coinciden con lo que plantea **Anchundia & Solís (2017)** La investigación realizada identificó su impacto en Estrategias de marketing digital y posicionamiento de nuevos productos en supermercados Tarqui en Guayaquil. De igual forma, Briceño (2019) muestra si la inclusión del marketing digital en la gestión de contenidos mejora la posición de A.& E Learn Group-Learning Center **Briceño**. De igual forma, los resultados están relacionados con los autores que aplican marketing digital, tal como lo confirma la prueba de hipótesis no paramétrica chi-cuadrado de los resultados, con un valor de Sig de 0.001 para posicionamiento y valores de Sig para gestión. Contenido de 0.000; ambos  $<$  un alfa de 0.05 señala que existe mejora significativa entre los dos. En ese sentido, podría concluirse que es rechazada la hipótesis nula y es aceptada la hipótesis alternativa o de estudio.

Con base en los hallazgos encontrados, aceptamos una hipótesis alternativa particular de que los flujos afectan la calidad de los servicios electrónicos de Compresores Industriales S.A.C. Ser influenciado. Se ha concluido que el impacto

del marketing digital es en la gestión de la relación con el cliente, con una correlación positiva significativa del 70,1%. Por lo tanto, si el cliente está inmerso en el sitio web, es muy eficaz en multiplataforma e interactivo.

Con base en los hallazgos encontrados, aceptamos una hipótesis alternativa específica que tiene como características mejorar la calidad de los servicios electrónicos que brinda Compresores Industriales S.A.C. Ser influenciado. Debido a que los sitios web utilizados son claros, atractivos y fáciles de navegar, las capacidades de marketing digital en la gestión de relaciones con los clientes tienen una correlación positiva significativa del 64,1 %.

Con base en los resultados hallados, se deduce que se puede aceptar la hipótesis alternativa de que la retroalimentación mejora la calidad de Compresores Industriales S.A.C. Se han mejorado los servicios electrónicos prestados. ser influenciado. El feedback de marketing digital impacta en la gestión de la relación con el cliente, con una correlación positiva significativa del 71,5%, permitiendo a los usuarios preguntar qué les agrada y qué desean que se mejore. En resumen, lo conocerá mejor, interactuará con él y construirá relaciones basadas en sus necesidades.

Con base en los resultados hallados, es aceptada la hipótesis alternativa de que la lealtad mejora la calidad de Compresores Industriales S.A.C. Servicios electrónicos prestados. Según Santillán & Rojas (2017), la fidelización del

marketing digital tiene impacto en la gestión de la relación con el cliente, con una correlación positiva significativa del 73,8%, que puede atraer clientes fieles a nuestra marca. Todavía necesitan ser atendidos individualmente de acuerdo a sus necesidades.

## 5.2 CONCLUSIONES

Considerando conclusiones derivadas del propósito en la investigación.

Primera conclusión: Compresor industrial S.A.C. utilizó la herramienta estadística encontrada por Spearman Rho, se encontró que era muy importante ( $p = ,002 < \alpha = ,01$ ). El marketing digital puede ser influenciado directamente y puede confiar en el 99% de confianza para afectar la calidad de los servicios electrónicos. Con una correlación entre las variables de nivel moderado ( $R = ,550^{**}$ )

Por otro lado, la segunda conclusión demostró que él es el flujo de la calidad Compresor industrial S.A.C, de servicios electrónicos de la compañía. ser influenciado. Porres San Martin District-2021. Rho paramétrico Spearman, se encontró que era muy importante ( $P = ,002 \alpha = ,01$ ). El 99% de la confiabilidad se puede verificar que el flujo es directo y (positivo) y calidad de los servicios electrónicos. También conduce a una correlación entre las variables de la media ( $R = 730^{**}$ ).

Por otro lado, la **tercera conclusión** para demostrar la influencia del Funcionalidad en nuestra investigación utilizando el SPSS 25 y las herramientas

que la contiene como es rho de spearman, procesando los datos nos dio solución (p-valor= ,002 <  $\alpha$ = ,01) la **Funcionalidad** resultando además con una correlación entre las variables de nivel moderado (R= ,725\*\*)

En cuanto a la **cuarta conclusión** para demostrar la influencia del **Feedback** en nuestra investigación utilizando el SPSS 25 y las herramientas que la contiene como es rho de spearman, procesando los datos nos dio solución (p-valor= ,002 <  $\alpha$ = ,01); de la interpretación dada es que es aceptable real, **Feedback**; resultando además con una correlación entre las variables de nivel moderado (R= ,582\*\*).

En cuanto a la **quinta conclusión** para demostrar la influencia de la Fidelidad en nuestra investigación utilizando el SPSS 25 y las herramientas que la contiene como es rho de spearman, procesando los datos nos dio solución (p-valor= ,002 <  $\alpha$ = ,01); de la interpretación dada es que es aceptable real, la Fidelidad; resultando además con una correlación entre las variables de nivel moderado (R= ,717\*\*)

### 5.3 RECOMENDACIONES

1. Luego del análisis y aprendizaje, se propone aplicar los procesos técnicos de marketing digital para mejorar la calidad de los servicios electrónicos de Compresores Industriales S.A.C.
2. En cuanto al flujo, se debe incentivar las plataformas virtuales para promocionar y acercar clientes a Compresores Industriales S.A.C.

3. En términos de funcionalidad, Internet debe ser apegado y utilizado como un lugar cómodo y atractivo para Compresores Industriales S.A.C.
4. Con respecto a los comentarios, se recomienda que es necesario y necesario continuar con un diálogo permanente con los clientes, y brindar herramientas técnicas a Compresores Industriales S.A.C.
5. En materia de fidelización, estudiar las necesidades de los clientes y encontrar accesos más allá de la interacción es un procedimiento habitual en Compresores Industriales S.A.C.

## CAPÍTULO VI

### REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

#### 5.1 Bibliografía

- Alujar, A. (2019). *Marketing relacional para l optimización del aprendizaje de educandos de I y II ciclo del Instituto IDDAT Chiclayo, 2017*. Chiclayo: UCV.
- Anchando, &. S. (2017). *Verificación de tácticas del marketing digital para el posicionamiento de artículos innovadores en los supermercados de Guayaquil*. Ecuador: Universidad de Guayaquil.
- Barreto, J. (2019). *Análisis de páginas web en el Perú según las vivencias de los consumidores*. Mexico: Trillar.
- Brest, C. (2018). *Marketing basado en estrategias* . Madrid: Pearson. .
- Dealer, G. (2019). *Keir quality's factors ins webs sites designs and use*. EEUU: Managements.
- Ferrell, &. H. (2021). *Strategic de marketing*. México : Engager Learnings.
- Ferrell, &. H. (2019). *Strategic de marketing* . Mexico: Engager Learnings.
- Garcia, D. (2019). *Gestión de la atención al cliente/ consumidor*. . Mexico: IC Editores.
- Halles, A. (2019). *La marca. Recursos humanos*. Argentina: Granicce.
- INEGIER. (2018). *Métodos de Investigación*. México: INEGIE.
- Karinn, R. H. (2018). *Marketing*. México: Mc Grew Hill.
- Keepler, &. M. (2018). *Dirección*. Mexico: Pearsons.

- Keeppler, & M. (2019). *Dirección de marketing*. Mexico: Pearsons.
- Laos, J. (2018). *Marketing relacional para el posicionamiento de la marca Casa Portales*. Perú: Universidad de Huanuco.
- Lee, C. (2018). *Thai developments of Amy e-trábelas servicios quality's scales*. . EEUU: Turismos Managements.
- López, A. (2018). *Los pilares del marketing*. Barcelona: Ediciones UPC. .
- Luna, S. (2021). *Marketing Estratégico*. Huacho: Luna Graf.
- Maradiegues, S. (2019). *Tácticas de marketing para el posicionamiento de la marca UCV en el departamento de Lambayeque*. Chiclayo.: Universidad César Vallejo.
- Mrtinez, & P. (2019). *Definición de un modelo de calidad de servicios soportado por tecnologías de la información*. . Colombia: Universidad del cauca.
- Muñoz, A. (2018). *Como elaborar y asesorar una investigación de tesis* . México: Pearson.
- Naranjo, F. (s.f.). *Implementación de marketing relacional para la fidelización de los clientes de la aseguradora Hispana de Seguros*. Ecuador. : Pontifica Universidad Católica de Ambato .
- Riivera, & G. (2019). *Dirección de marketing. Fundamentos y aplicaciones*. Madrid: E sic.- Editores.
- Socaelos, & S. (2019). *Marketing de servicio. Personal, técnicas y tácticas*. México: Pearson.

Villegas, G. (2018). *implementación de un plan de marketing digital con actuales y nuevas tendencias con el fin de incrementar las ventas de la compañía grupo dada CIA, LTDA. ubicada en el sector norte del distrito metropolitano de quito*. Ecuador: Tecnológico Superior Cordillera.

Wolfenbargent, W. (2019). *Dimensionalizing, measuring and predicting etail quality*. EEUU: Jasonal Of Retailing.

Nº de cuestionario

1

## CUESTIONARIO

### MARKETING DIGITAL

#### 1. Presentación

Estimado Usuario.

Reciba usted un cordial saludo y al mismo tiempo la solicitud de su valiosa colaboración para dar respuesta a las preguntas de este cuestionario. El propósito es estrictamente académico. Mantendremos en reserva sus respuestas.

#### 2. Instrucciones

Se le agradecerá responder con toda sinceridad cada una de las preguntas, marcando con X, o escribiéndola según corresponda.

#### 3. Datos generales

a) Sexo : Hombre  Mujer

b) Edad : .....

c) Lugar de residencia actual: .....

d) Lugar de la encuesta : .....

#### INSTRUCCIONES:

En las siguientes proposiciones marque con una X en valor del casillero que según corresponde.

#### Calificación

Totalmente desacuerdo	en	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1		2	3	4	5

MARKETING DIGITAL									
I. Flujo (Marcar con una "X" en el recuadro apropiado)					Calificación				
					1	2	3	4	5
1	¿Le parece llamativa la página que ofrecen el servicio?								
2.	¿Se diferencia de la competencia respecto al contenido?								
3	¿Implementan tipos de estrategia de publicidad online?								
4	¿Le parece interesante navegar en la web?								
5	¿Califican la calidad percibida del producto mediante una imagen?								
II. Funcionalidad (Marcar con una "X" en el recuadro apropiado)					Calificación				
					1	2	3	4	5
6	¿Le parece útil o beneficioso el uso del internet para ver un producto y servicio?								
7	¿Navegar en internet le ayuda a decidir a comprar el producto y servicio?								
8	¿La estructura del sitio web está actualizada?								
9	¿La página web hace uso de la comunicación online?								
10	¿Usted hace compras del producto y/o servicio por internet?								
III. Feedback (Marcar con una "x" en el recuadro apropiado)					Calificación				
					1	2	3	4	5
11	¿Vía internet usted se da cuenta de la calidad del producto y el servicio?								
12	¿Vía internet usted es contactado para hablarle del producto y el servicio?								
13	¿Usted es atendido en el tiempo adecuado?								
14	¿Consideran atractiva el diseño de la web?								
IV. Fidelización (Marcar con una "x" en el recuadro apropiado)					Calificación				
					1	2	3	4	5
15	¿Se establece el diálogo?								
16	¿Utilizan herramientas para construir y mantener la relación?								
17	¿Es precisa la información brindada?								
18	¿Ofrecen beneficios a tus principales clientes?								
19	¿Le ofrece confianza el uso de la página?								

**CUESTIONARIO****CALIDAD DE SERVICIO ELECTRÓNICO****1. Presentación**

Estimado Usuario.

Reciba usted un cordial saludo y al mismo tiempo la solicitud de su valiosa colaboración para dar respuesta a las preguntas de este cuestionario. El propósito es estrictamente académico. Mantendremos en reserva sus respuestas.

**2. Instrucciones**

Se le agradecerá responder con toda sinceridad cada una de las preguntas, marcando con X, o escribiéndola según corresponda.

**3. Datos generales**

- a) Sexo : Hombre  Mujer
- b) Edad : .....
- c) Lugar de residencia actual: .....
- d) Lugar de la encuesta : .....

**INSTRUCCIONES:**

En las siguientes proposiciones marque con una X en valor del casillero que según corresponde.

**Calificación**

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

Nº	CALIDAD DE SERVICIO ELECTRÓNICO	1	2	3	4	5
<b>Capacidad de Respuesta</b>						
1	¿El tiempo de respuesta para cargar el portal de la empresa es aceptable en las condiciones de telecomunicaciones locales?					
2	¿El portal de la empresa está disponible las 24 de los 7 días de la semana?					
3	¿El horario de atención presencial de las oficinas es adecuado?					
<b>Disponibilidad de la Información</b>						
4	¿Los sistemas webs de los servicios en línea de Compresores Industriales se encuentra disponible las 24 horas, los 7 días de la semana?					
5	¿Los sistemas webs de los servicios en línea de Compresores Industriales se restablecen oportunamente ante eventualidades?					
6	¿Los servicios de las oficinas son rápidamente restauradas ante eventualidades?					
<b>Facilidad de uso</b>						
7	¿Las oficinas cuentan con personal que nos guían en el uso correcto de la plataforma virtual?					
8	¿Los Sistemas web de los servicios en línea son de fácil uso?					
9	¿Los Servicios en las plataformas permiten efectuar correcciones antes de la emisión de comprobantes?					
<b>Seguridad y Fiabilidad</b>						
10	¿Los mensajes de alertas y errores en los sistemas web de los servicios en línea están bien claros (comprensibles para un usuario no experto)?					
11	¿Compresores Industriales cuentan con un canal de ayuda disponible (chat, redes Sociales, central telefónica, portal institucional) que les permite a los usuarios una guía en el uso correcto de los sistemas web de los servicios en línea?					
12	¿Los Sistemas webs de los servicios en línea utilizan el protocolo seguro (http seguro)?					
13	¿Para realizar las transferencias en los centros de servicio, se satisfecho?					

14	¿Los sistemas utilizan certificados digitales para ejecutar las transacciones electrónicas (pago visa)?					
15	¿La información proporcionada por Compresores Industriales es Integra y Confiable?					