



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Digital marketing de una empresa distribuidora de pinturas, Lima  
Centro, 2023

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciada en Administración

**AUTORA:**

Soto Soto, Nancy Noemi (orcid.org/ 0000-0001-9131-5021)

**ASESORA:**

Dra. Mairena Fox, Petronila Liliana (orcid.org/ 0000-0001-9402-5601)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2023

## **DEDICATORIA**

La presente tesis, está dedicada a la Dra. Mairena Fox Petronila Liliana, quien con mucha paciencia y dedicación me guio e impulsó a la excelencia para la elaboración de la tesis.

## **AGRADECIMIENTO**

Le agradezco en primer lugar a la Universidad César Vallejo, por la oportunidad que me dio de poder salir adelante, asimismo agradecerle a cada uno de los docentes que me acompañaron durante mi formación como profesional, por sus enseñanzas y exigencias. Finalmente agradecerle a la Dra. Mairena Fox, que estuvo siempre presente para guiarme y apoyarme en esta etapa tan importante de mi vida académica.

## DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, MAIRENA FOX PETRONILA LILIANA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Digital marketing de una empresa distribuidora de pinturas, Lima Centro, 2023", cuyo autor es SOTO SOTO NANCY NOEMI, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 20.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 26 de Junio del 2023

| Apellidos y Nombres del Asesor:  | Firma  |
|--|--|
| MAIRENA FOX PETRONILA LILIANA<br>DNI: 16631152<br>ORCID: 0000-0001-9402-5601 | Firmado electrónicamente<br>por: MFOXPL el 26-06-<br>2023 10:40:40 |

Código documento Trilce: TRI - 0551727



## DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

### **Declaratoria de Originalidad del Autor**

Yo, SOTO SOTO NANCY NOEMI estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Digital marketing de una empresa distribuidora de pinturas, Lima Centro, 2023", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

| Nombres y Apellidos  | Firma   |
|--|---|
| SOTO SOTO NANCY NOEMI<br>DNI: 72555865<br>ORCID: 0000-0001-9131-5021 | Firmado electrónicamente<br>por: NSOTOSO el 26-06-<br>2023 10:41:19 |

Código documento Trilce: INV - 1215073



## Índice de contenidos

|  |      |
|--|------|
| CARÁTULA   | i    |
| DEDICATORIA  | ii   |
| AGRADECIMIENTO   | iii  |
| DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR  | iv   |
| DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR   | v    |
| ÍNDICE DE CONTENIDOS   | vi   |
| ÍNDICE DE TABLAS   | vii  |
| ÍNDICE DE FIGURAS  | viii |
| RESUMEN  | ix   |
| ABSTRACT   | x    |
| I. INTRODUCCIÓN  | 1    |
| II. MARCO TEÓRICO  | 7    |
| III. METODOLOGÍA   | 14   |
| 3.1. Tipo y diseño de investigación  | 14   |
| 3.2. Variables y operacionalización  | 15   |
| 3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis | 20   |
| 3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos                           | 21   |
| 3.5. Procedimientos  | 22   |
| 3.6. Método de análisis de datos   | 23   |
| 3.7. Aspectos éticos   | 24   |
| IV. RESULTADOS   | 25   |
| V. DISCUSIÓN   | 43   |
| VI. CONCLUSIONES   | 55   |
| VII. RECOMENDACIONES   | 57   |
| VIII. PROPUESTA  | 59   |
| REFERENCIAS  | 61   |
| ANEXOS   | 67   |

## Índice de tablas

|          |   |    |
|----------|---|----|
| Tabla 1  | <i>Nivel de digital marketing desarrollado por una empresa distribuidora de pinturas, Lima Centro, 2023</i>                                     | 25 |
| Tabla 2  | <i>Nivel de flujo de información desarrollado mediante el digital marketing de una empresa distribuidora de pinturas, Lima Centro, 2023</i>     | 26 |
| Tabla 3  | <i>Nivel de funcionalidad desarrollada mediante el digital marketing de una empresa distribuidora de pinturas, Lima Centro, 2023</i>            | 29 |
| Tabla 4  | <i>Nivel de feedback desarrollado mediante el digital marketing de una empresa distribuidora de pinturas, Lima Centro, 2023</i>                 | 30 |
| Tabla 5  | <i>Nivel de fidelización de clientes desarrollado mediante el digital marketing de una empresa distribuidora de pinturas, Lima Centro, 2023</i> | 32 |
| Tabla 6  | <i>Relación de las dimensiones del Digital marketing</i>  | 35 |
| Tabla 7  | <i>Correlación entre Flujo y Funcionalidad del digital marketing</i>  | 36 |
| Tabla 8  | <i>Correlación entre Flujo y Feedback del digital marketing</i>   | 37 |
| Tabla 9  | <i>Correlación entre la dimensión flujo y la dimensión fidelización</i>   | 38 |
| Tabla 10 | <i>Correlación entre Funcionalidad y feedback del digital marketing</i>   | 39 |
| Tabla 12 | <i>Correlación entre la dimensión feedback y la dimensión fidelización</i>  | 40 |

## Índice de figuras

|          |   |    |
|----------|---|----|
| Figura 1 | <i>Ubicación geográfica de la empresa distribuidora de pinturas</i>   | 3  |
| Figura 2 | <i>Procedimiento del recojo de datos</i>  | 22 |
| Figura 3 | <i>Nivel de digital marketing desarrollado por una empresa distribuidora de pinturas, Lima Centro, 2023</i>                                     | 25 |
| Figura 4 | <i>Nivel de flujo de información desarrollado mediante el digital marketing de una empresa distribuidora de pinturas, Lima Centro, 2023</i>     | 26 |
| Figura 5 | <i>Nivel de funcionalidad desarrollada mediante el digital marketing de una empresa distribuidora de pinturas, Lima Centro, 2023</i>            | 29 |
| Figura 6 | <i>Nivel de feedback desarrollado mediante el digital marketing de una empresa distribuidora de pinturas, Lima Centro, 2023</i>                 | 30 |
| Figura 7 | <i>Nivel de fidelización de clientes desarrollado mediante el digital marketing de una empresa distribuidora de pinturas, Lima Centro, 2023</i> | 32 |
| Figura 8 | <i>Modelo reborn with the digital marketing</i>   | 58 |

## RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo establecer la relación entre el digital marketing de una empresa distribuidora de pinturas, localizada en Lima Centro, durante el periodo del 2023, con las dimensiones orientadas al flujo, funcionalidad, feedback y fidelización. Debido a que la población es asequible se aplicó un censo el cual estuvo constituido por 30 clientes que a diario realizan sus compras en la empresa, la técnica empleada para la obtención de los datos fue la encuesta y estuvo conformada por 12 ítems, que midieron la variable digital marketing, la cual fue calificada con una escala de tipo Likert y comprobado por el método estadístico. La investigación fue de enfoque cuantitativo, el método empleado fue el hipotético deductivo, fue de tipo aplicada, con nivel correlacional, el diseño que se empleó fue no experimental, y la corte de datos fue transversal descriptiva. Por lo que, el Digital marketing en una empresa distribuidora de pinturas fue constituido por la sumatoria de las interrelaciones de todas las dimensiones. Por la tanto, se concluyó que existe interacción entre las dimensiones FL + FU (54.1 %); FL+ FE (30.8%); FL+FI;66.9% FU+ FE (18%); FU + FI (48.8%); FE + FI (49.4%) del digital marketing en los clientes frecuentes de una empresa distribuidora de pinturas de Lima Centro 2023. En base a los datos obtenidos se planteó una propuesta de implementación del Digital marketing y sus dimensiones flujo, funcionalidad, feedback y fidelización a través de un modelo que lleva como nombre Reborn with digital marketing.

**Palabras clave:** Marketing digital, mercadeo, 4F's del marketing digital.

## ABSTRACT

The objective of this research was to establish the relationship between the digital marketing of a paint distribution company, located in Lima Centro, during the period of 2023, with the dimensions oriented to flow, functionality, feedback and loyalty. Because the population is affordable, a census was applied, which was made up of 30 customers who make their purchases in the company daily, the technique used to obtain the data was the survey and was made up of 12 items, which measured the digital marketing variable, which was qualified with a Likert-type scale and verified by the statistical method. The research was of a quantitative approach, the method used was the hypothetical deductive one, it was of the applied type, with a correlational level, the design that was used was non-experimental, and the data cut was descriptive cross-sectional. Therefore, Digital marketing in a paint distribution company was constituted by the sum of the interrelationships of all dimensions. Therefore, it was concluded that there is an interaction between the FL + FU dimensions (54.1%); FL+ EF (30.8%); FL+FI;66.9% FU+ EF (18%); FU + FI (48.8%); FE + FI (49.4%) of digital marketing in frequent customers of a paint distribution company in Lima Centro 2023. Based on the data obtained, a proposal for the implementation of Digital Marketing and its flow, functionality, feedback and loyalty dimensions was proposed through a model called Reborn with digital marketing.

**Keywords:** Digital marketing, marketing, 4F's of digital marketing.

## I. INTRODUCCIÓN

En Latinoamérica y el mundo, la gran mayoría de empresas buscan desarrollar nuevas estrategias e implementar nuevas herramientas que les permita generar mayores ingresos y una mejor rentabilidad, asimismo las organizaciones se sienten en la obligación de implementar nuevas estrategias que les permita permanecer vigentes, así como también lograr posicionarse en el mercado, es por ello que muchas empresas han identificado la necesidad de recurrir a la implementación de plataformas digitales y redes sociales que les permita llegar a los clientes en tiempo real, y de forma efectiva e interactiva, en esta era digital en la cual nos encontramos es necesario para las organizaciones contar con plataformas digitales de manera que puedan captar clientes nuevos y mantener fidelizados a sus clientes antiguos con una comunicación activa y de esta manera sobresalir en el mercado actual.

Existen infinidad de factores que difieren a las empresas del mismo rubro. La era tecnológica, la tecnología ha sido una dimensión clave de cambio que ha revolucionado en cada sector, áreas y también partes de las compañías, puesto que se ha convertido en un factor con mucha más utilización en los sectores ya mencionados, estos sectores que han sabido tomarlos de manera positiva y constructiva los nuevos y variados caminos que esta era digital les ofrece. Por ende, se ha convertido en un factor muy importante la utilización de los medios digitales o tecnológicos para promocionar productos y/o servicios en diversos ámbitos empresariales. Las consecuencias de no aprovechar la tecnología de información y comunicación en cuanto a las compañías y/u organizaciones en Lima, se deduce que es por falta de investigación y falta de interés que tienen en este ámbito, por parte de los dueños y/o trabajadores de la misma empresa. Los factores positivos de emplear el digital marketing en dicha entidad es que no se necesita de una fuerte cantidad de desembolso de dinero y se puede llegar a muchas personas en un periodo corto, en tiempo real y de manera eficaz.

Por otro lado, a lo largo del tiempo las empresas han visto necesario el contar con un registro de datos de los clientes, el cual permita conocer quiénes son, conocer sus preferencias, sus formas de compra y toda la información importante que se

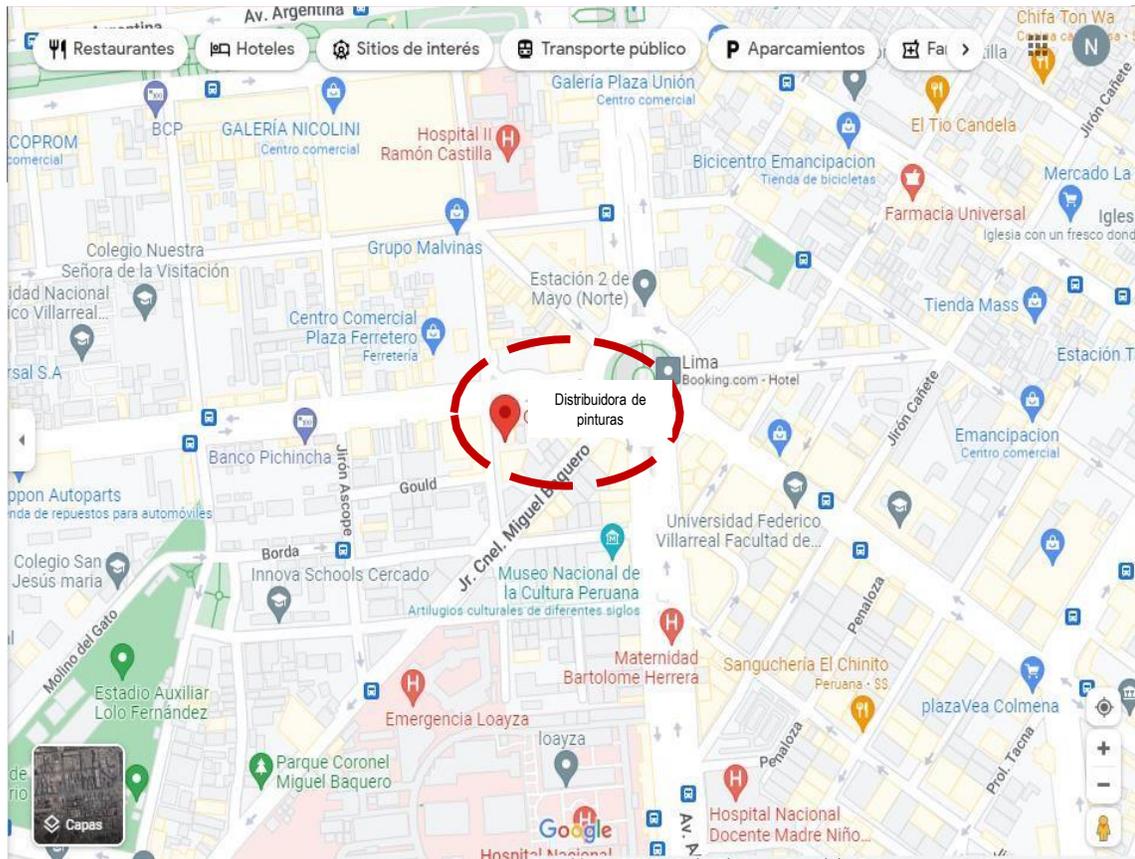
necesita saber para mantener al cliente fidelizado, y tenga una buena impresión de la marca y de lo que se le está ofreciendo, asimismo, este permite entablar una relación más directa con el cliente, mantiene conectado al cliente con la organización, lo cual tiene como resultado entablar un proceso de negociación constante, el cual permite una mayor rentabilidad, y asimismo trae consigo distintos beneficios que permite crecer a la empresa.

En definitiva, el implementar nuevas herramientas y estrategias digitales en una organización es indispensable, al estar en una era digital, donde la comercialización por plataformas digitales está siendo muy solicitado por los consumidores, ya que permite concretar ventas desde la comodidad donde se encuentre el cliente, y crea un contacto directo en tiempo real entre la empresa y el consumidor, formando un lazo relacional que lo lleve a la fidelización. Asimismo, es necesario tener una base de datos donde se registre la información importante de los clientes, para poder mantener una relación constante con el cliente, lo cual permitirá mantener informado al cliente de los productos o servicios que se ofrecen y puedan concretarse ventas que mejoren la rentabilidad de la empresa y también la reputación de esta misma.

La empresa distribuidora de pinturas se encuentra ubicada en el Lima Centro. Inició sus actividades el 01 de octubre de 1999 en el mercado limeño. Se dedica a la comercialización y distribución de pinturas al menudeo, sector industrial, ferreterías, empresas, entre otros. Actualmente cuenta con dos almacenes y 3 áreas de ventas. La empresa se encuentra localizada (ver figura 1).

**Figura 1.**

*Ubicación geográfica de la empresa distribuidora de pinturas*



**Nota:** Captura de Google Maps <https://www.google.com/maps/place/GRUPO+CARLITOS/@-12.0468515,77.0440165,17z/data=!3m1!4m6!3m5!1s0x9105c8cde329ccb7:0xf68ec7b0e0ee185b18m2!3d-12.0468515!4d-77.0440165!16s%2Fg%2F1tfj46z8>

La organización carece de información socializada en redes sociales (plataformas digitales) para entablar un contacto directo con sus clientes y posibles clientes. Asimismo, le falta contenido atractivo, informativo y dinámico dentro de la página web de la empresa. Por otro lado, la empresa tiene escasa información en la página web lo cual no permite que los clientes puedan acceder con facilidad a sus requerimientos.

Por otra parte, la comunicación es limitada con los clientes, lo cual restringe el conocimiento de los distintos puntos de vista del cliente y considerarse como oportunidad de mejora de la empresa. Además, a la organización le falta entablar

una mejor relación con sus clientes, una mayor comunicación que permita generar lazos relacionales a largo plazo y preferencia. La entidad carece de una base de datos actualizada de sus clientes, lo cual le genera una desventaja ya que pierde la comunicación con el cliente por ende se pierden ventas.

Asimismo, a la entidad le falta organizar a sus clientes de acuerdo con sus requerimientos y necesidades, de manera que se pueda entender y atender con facilidad al cliente a la hora de que desee realizar su pedido.

Por otro lado, la empresa tiene una escasa promoción de ventas y creación de ofertas especiales para sus clientes potenciales o público objetivo. También la organización tiene una limitada cantidad de clientes identificados con la marca.

Frente a la realidad antes expuesta se planteó el **problema** de investigación determinado a conocer ¿Cuál es la relación entre el digital marketing de una empresa distribuidora de pinturas, localizada en Lima Centro, durante el periodo del 2023 con la interacción de las dimensiones flujo, funcionalidad, feedback y fidelización?; de igual manera se plantean los siguientes **problemas específicos** (a) ¿Cuál es la relación entre el flujo y la funcionalidad del digital marketing de una empresa distribuidora de pinturas, localizada en Lima Centro, durante el periodo del 2023?; (b) ¿Cuál es la relación entre el flujo y el feedback del digital marketing de una empresa distribuidora de pinturas, localizada en Lima Centro, durante el periodo del 2023 ?; (c) ¿Cuál es la relación entre el flujo y la fidelización de clientes de una empresa distribuidora de pinturas, localizada en Lima Centro, durante el periodo del 2023?; (d) ¿Cuál es la relación entre la funcionalidad y el feedback del digital marketing de una empresa distribuidora de pinturas, localizada en Lima Centro, durante el periodo del 2023?; (e) ¿Cuál es la relación entre la funcionalidad del digital marketing y la fidelización de clientes de una empresa distribuidora de pinturas, localizada en Lima Centro, durante el periodo del 2023? y; (f) ¿Cuál es la relación entre el feedback del digital marketing y la fidelización de clientes de una empresa distribuidora de pinturas, localizada en Lima Centro, durante el periodo del 2023?

La **justificación teórica** se basó en la teoría de los dos factores de Schachter y Singer. Montero (2015) indica que la teoría de los dos factores permite comprender la relación existente entre lo que pensamos y sentimos por lo que los autores de esta

teoría establecen que las emociones obtenidas de los clientes es la interacción constante que se genera entre la empresa y sus clientes, las cuales generan una motivación sentimental y cognitiva creando lazos relacionales que permitan la fidelización de los clientes hacia la empresa. Por otra parte, la **justificación metodológica** se basó en recolección de datos, la cual se obtuvo por medio del instrumento, que es la encuesta, en donde se consideró la variable digital marketing y las dimensiones flujo, funcionalidad, feedback y fidelización. Finalmente, la **justificación práctica** se basó en detallar las estrategias del digital marketing plasmado en las 4F's del digital marketing lo cual será útil y beneficioso para la empresa distribuidora de pinturas ya que con el presente trabajo podrá generar mayores ingresos, aumentar aún más su rentabilidad y fidelización de clientes.

Por otro lado, el **objetivo general** de la presente investigación fue establecer la relación del digital marketing de una empresa distribuidora de pinturas, localizada en Lima Centro, durante el periodo del 2023 con la interacción de las dimensiones flujo, funcionalidad, feedback y fidelización; en cuanto a los **objetivos específicos** se detallan los siguientes; (a) Determinar la relación entre el flujo y la funcionalidad del digital marketing de una empresa distribuidora de pinturas, localizada en Lima Centro, durante el periodo del 2023; (b) Determinar la relación entre el flujo y el feedback del digital marketing de una empresa distribuidora de pinturas, localizada en Lima Centro, durante el periodo del 2023; (c) Determinar la relación entre el flujo del digital marketing y la fidelización de clientes de una empresa distribuidora de pinturas, localizada en Lima Centro, durante el periodo del 2023; (d) Determinar la relación entre la funcionalidad y el feedback del digital marketing de una empresa distribuidora de pinturas, localizada en Lima Centro, durante el periodo del 2023; (e) Determinar la relación entre la funcionalidad del digital marketing y la fidelización de clientes de una empresa distribuidora de pinturas, localizada en Lima Centro, durante el periodo del 2023; (f) Determinar la relación entre el feedback del digital marketing y la fidelización de clientes de una empresa distribuidora de pinturas, localizada en Lima Centro, durante el periodo del 2023.

Finalmente, la **hipótesis general** fue conocer si existe interacción entre las dimensiones flujo, funcional, feedback y fidelización del digital marketing en una

empresa distribuidora de pinturas, Lima, Centro, 2023; en cuanto a las **hipótesis específicas** (a) Existe relación entre el flujo y la funcionalidad del digital marketing de una empresa distribuidora de pinturas, localizada en Lima Centro, durante el periodo del 2023; (b) Existe relación entre el flujo y el feedback del digital marketing de una empresa distribuidora de pinturas, localizada en Lima Centro, durante el periodo del 2023; (c) Existe relación entre el flujo del digital marketing y la fidelización de clientes de una empresa distribuidora de pinturas, localizada en Lima Centro, durante el periodo del 2023; (d) Existe relación entre la funcionalidad y el feedback del digital marketing de una empresa distribuidora de pinturas, localizada en Lima Centro, durante el periodo del 2023; (e) Existe relación entre la funcionalidad del digital marketing y la fidelización de clientes de una empresa distribuidora de pinturas, localizada en Lima Centro, durante el periodo del 2023; (f) Existe relación entre el feedback del digital marketing y la fidelización de clientes de una empresa distribuidora de pinturas, localizada en Lima Centro, durante el periodo del 2023.

## II. MARCO TEÓRICO

Gallardo (2020) propuso estrategias para el posicionamiento de una ferretería, por lo cual empleó investigación mixta, con diseño descriptivo en su estudio para mejorar el posicionamiento de una panadería, en donde la muestra fue hecha a 202 personas quienes fueron encuestadas a través de un cuestionario. Como resultado se obtuvo que más del 70% de encuestados coincidieron que la empresa no cuenta con sus perfiles de redes sociales actualizados, por lo que concluyo que la empresa debe emplear adecuadamente las distintas estrategias que proporciona el marketing digital por medio de publicidad y redes sociales

Morales et al. (2020) Propusieron la implementación de un plan de marketing basado en estrategias digitales para el posicionamiento en el mercado, la investigación fue descriptiva, con diseño no experimental, se aplicó un cuestionario a una muestra de 44 personas; se concluyó que sí es necesario el diseño de un plan de marketing digital el cual permitirá el posicionamiento de las empresas que lo empleen, para el aumento de su rentabilidad.

Por otro lado, Mena (2019) diseñó un plan de marketing digital para el posicionamiento en redes sociales, la investigación fue descriptiva, con enfoque mixto y un diseño no experimental, se aplicó un cuestionario a una muestra de 55 personas; se concluyó que es necesario implementar un plan de marketing el cual este enfocado en crear estrategias para llegar a los clientes por redes sociales y posicionar la marca, de manera de que se puedan obtener clientes potenciales.

López (2018) realizó una investigación explicativa, en la cual tuvo como objetivo determinar las estrategias de competitividad que genera el marketing digital, donde concluyo que el flujo digital tiene varias formas de ser evaluadas ya que se han identificados bajos comentarios, like y comparticiones por cada contenido que se brindan en las páginas web, llegando al punto de poder llegar a una baja interactividad lo cual no es beneficioso para la empresa, para lo que se debe emplear estrategias digitales que permita levantar las observaciones identificadas y mejorarlas.

Según Mendoza (2020) realizó una investigación de enfoque cuantitativo, de tipo correlacional, con un diseño no experimental, con un corte trasversal y prospectivo, en la cual concluyo que la relación que existe entre las ventas y el flujo son directas ya que existe una alta correlación.

Fernández (2019) Aplicó un tipo de investigación cuantitativa de nivel descriptivo correlacional. Concluyo que el flujo del marketing digital es directamente relacionado con el posicionamiento de mercados, si ambos estos mejoran sus niveles se logran obtener buenos resultados para las empresas.

Mamani (2018) Aplicó un tipo de estudio descriptivo, su muestra fue no probabilística e intencional, la cual fue constituida por 41 personas, donde se aplicó una ficha de observaciones denominada tipos de Feedback. Donde concluyo que el feedback no es muy común mente utilizada.

Vargas (2018) aplicó un diseño no experimental, transecuencial correlacional, su población estuvo conformada por 35 colaboradores de la empresa, su muestra fue censal. Concluyo que el feedback se encuentra relacionado de forma directa con el engagement y tienen como resultado el compromiso de cada colaborador para mejorar cada día.

Ramírez (2021) aplicó un enfoque cuantitativo de tipo descriptivo - propositiva de corte trasversal y un diseño no experimental, se aplicó un cuestionario donde tuvo una muestra conformada por 30 trabajadores. Concluyendo que el feedback será una propuesta de estrategia para los trabajadores del área de logística, la cual tiene como objetivo mejorar el clima organizacional de sus trabajadores de dicha área mencionada para así tener un mejor rendimiento y motivación.

Oncoy (2017) tuvo una investigación descriptiva - Casual con un diseño de investigación no experimental, con una muestra censal a quienes se les aplico un cuestionario. Concluyendo que la calidad del servicio influye en la fidelización de los clientes, lo cual significa que los elementos como brindar una información adecuada, ayudar al cliente, brindar asesorías son aspectos adecuados que permiten obtener la fidelización creando un vínculo a largo plazo.

Huamán (2019) tuvo un diseño de investigación no experimental trasversal y correlacional, teniendo como método Hipotético el deductivo y cuantitativo.

Concluyendo que los supermercados deben mejorar su relación con sus clientes, como también mejorar sus atributos para así diferenciarse ante las competencias, así mismo se propone el uso de las redes sociales para así incluir una serie de estrategias de fidelización siendo claves para el incremento en las ventas.

Según Castillo (2019) tuvo como tipo de investigación correlacional y su enfoque es cuantitativo, en cuanto a su diseño fue no experimental – transaccional. De esta manera concluyo que la fidelización se relaciona con la calidad de servicio en una forma significativa, demostrando de esta manera que se realizan las actividades que ayudan a mejorar la calidad del servicio al cliente y así de esta manera el nivel de fidelización aumentara.

Cedeño (2018) investigó sobre el marketing por medio de Twitter, su intención fue describir las distintas estrategias que posee el marketing digital por medio de Twitter lo cual pertenece a una de las redes sociales más destacadas. La metodología aplicada en esta investigación fue cualitativa, los resultados de su investigación fueron evaluados teniendo como base a seis empresas del giro consumo, tecnológico y financiero, teniendo como conclusión que las seis marcas con las que se trabajó la investigación llegaron a la misma conclusión que el marketing digital crea un vínculo directo con el cliente y asimismo se puede llegar lejos haciendo uso correcto de las redes sociales y de las oportunidades que brinda el marketing digital.

Hoyos y Sastoque (2020) detallaron acerca del uso de las redes sociales para la comercialización, tuvo como finalidad dar a conocer como el marketing digital mediante las redes sociales promueven un canal de ventas y comercialización efectivo, de esta manera, nos menciona que el marketing digital ha sido logrado un gran cambio y mejoramiento en el desarrollo de los negocios, siendo así una combinación que va de lo tradicional a lo nuevo que es lo digital, como también es una estrategia que ayuda a la comercialización mediante sus redes digitales.

Por otra parte, López y Beltrán (2018) detallaron acerca de la fidelización de los clientes por medio de estrategias de marketing. La metodología empleada fue descriptivo correlacional. Los detalles obtenidos dentro de esta investigación es

que el uso constante de la tecnología y las variadas plataformas digitales, son principales fuentes para realizar anuncios y dar a conocer la marca. Sin embargo, en Ecuador y el mundo son pocas las organizaciones que realizan el marketing adecuado para estos nuevos tiempos. A fines del 2017 se comprobó que para las empresas sus fuentes digitales más manejadas fueron Facebook, WhatsApp, Instagram y YouTube con la finalidad de dar a conocer mejor sus servicios y poder tener una mejor acogida en el mercado.

Pradhan (2018) realizó una investigación basada en conocer si el digital marketing genera un impacto global en el posicionamiento de marca, la investigación fue explicativa con alcance descriptivo. Como resultado se obtuvo que las empresas deben diseñar y crear contenido con propósito, el cual les permitirá dirigirse a su público objetivo de manera directa haciendo uso de las redes sociales, ofreciendo nuevos modelos de comercialización que puedan permitir expandir sus canales de ventas y lograr posicionarse en el mercado.

Los sitios web se encargan de precisar la información que darán a mostrar y organizar cada opción de búsqueda en la que el usuario no tenga dificultades de encontrar lo que esté buscando. Según Selman (2017) afirma que el flujo consiste en la dinámica que presenta el sitio web donde el comprador tiene que ser cautivado por la interactividad que crea.

Caisaguano (2017) en su investigación aplicó un método hipotético deductivo, de tipo aplicada, y de nivel descriptivo correlacional, se concluyó que el flujo es cuando un usuario comienza a navegar por internet o por plataformas digitales y se logra enganchar con el contenido que se le proporciona, por ello que la autora afirma que es muy importante la creatividad y estrategias que se empleen para proporcionar la información acerca de un producto o servicio y permita captar al navegante y aumentar el número de clientes activos.

Montenegro (2018) tuvo como tipo de investigación descriptiva e investigación de campo como parte de los métodos tradicionales. Concluyó que mediante el uso de las redes sociales se puede lograr incrementar el flujo de clientes,

lo cual se verán reflejados en sus crecimientos de ventas y así posicionarse. Por otro lado, como aporte científico se busca utilizar nuevas plataformas digitales para ser tendencia y así poder incentivar a otros negocios.

Altamirano (2018) realizó una investigación en la cual tuvo como tipo de investigación aplicada en el estudio exploratorio. Concluyo que la gestión del marketing cumple una función importante como el de planificar, ejecutar, presupuestar y promover un bien o un servicio y así relacionarlo con el flujo ya que se relacionan para cumplir un mismo objetivo que es el de realizar intercambios satisfactorios en la organización y en los clientes y así conseguir satisfacer las necesidades de nuestros consumidores.

Couto (2020) tuvo como tipo de investigación descriptiva. Dentro de este informese describen las actividades que realizan la empresa y el uso que les dan a sus medios digitales relacionándolo con la funcionalidad. Concluyo que la funcionalidad se ve involucrada en con los resultados que se logren obtener a lo largo de las actividades realizadas por los medios digitales para así lograr tener un aumento en sus interacciones de sus distintas redes.

Lamiran (2020) tuvo como tipo de investigación descriptiva. Concluyendo que el marketing digital es un medio se espera lograr cumplir los objetivos principales como el incremento de ventas, la calidad del servicio o producto y el no dejar de lado los ingresos futuros, por otro lado, es también relacionado con la funcionalidad ya que esta es parte de su dimensión para poder mejorar las estrategias de ventas.

Altamirano (2021) tuvo una investigación de enfoque mixto, ya que realizaron un cuestionario que permita analizar la captación de clientes potenciales y el de realizar una entrevista que pueda lograr la fidelización de los clientes actuales. Concluyo que en la reducción de las ventas y en la disminución de la captación de clientes a raíz de la pandemia, es por ello que la empresa se motivó a incorporar la presencia de las plataformas y medios digitales para así poder mantener una comunicación frecuente con el cliente y así evitar que las ventas reduzcan.

Ponce (2021) tuvo como tipo de investigación un enfoque mixto basado en los paradigmas cuantitativo y cualitativo de tipo no experimental donde los datos fueron analizados por contenidos y frecuencias. Concluyo que las estrategias

aplicadas para el marketing digital en las farmacias permitirán identificar las posibles clientes y así poder analizar a la competencia y así confrontar las acciones, satisfaciendo a sus clientes.

Con el propósito de fortalecer los antecedentes anteriormente mencionados, se abordó el enfoque teórico. Montero (2015) refiere a la Teoría de Los dos factores la cual fue manifestada por Schachter y Singer en el año 1962 , donde indicó que el poder de las emociones logra un resultado cognitivo y origina una respuesta fisiológica inmediata, para lo cual montero lo relaciona con el impacto que genera esta teoría en el marketing digital, ya que se basa en las estrategias de conexión que plantean las empresas a través de lo que muestran por las plataformas digitales con las que cuente, generando en primera instancia captar al cliente ofreciéndole los productos a través de contenido atractivo y emocional, por lo que enganchara al usuario a conectar sus emociones para luego pasar al convencimiento cognitivo de convencerse de realizar la compra y de inmediato tener una respuesta fisiológica que permita captar al cliente y se identifique con la empresa logrando de esta manera su fidelización. El implementar estas estrategias que estén conectadas a las emociones de presentar contenido atractivo por medio de las plataformas digitales para captar clientes y fidelizarlos son indispensables para ser competentes en el mercado, ya que las personas por lo general tomamos decisiones en base a lo que sentimos y pensamos, es por ello que esta teoría conecta el poder de las emociones para el convencimiento cognitivo de realizar la compra teniendo de esta manera una respuesta fisiológica. La organización debe plantear muy bien el contenido digital que presentara en la página web para dar a conocer los productos que ofrece, presentarlo de manera que pueda conectar al cliente y convencer de realizar la compra, generarle confianza y seguridad. Asimismo, Montero menciona que las redes sociales y plataformas digitales permite tener una relación directa con el cliente, por lo cual esto genera una ventaja competitiva, ya que permite mantener lazos relacionales con el cliente y poder conocer su opinión y satisfacción hacia la empresa, lo cual permite que el usuario se sienta valorado en la organización y logre que sus emociones generen un efecto cognitivo de convencimiento de comprar frecuentemente.

En cuanto al aporte conceptual se abordó dos conceptos de autores sobre la variable digital marketing.

Para Kotler (2005) indica que el digital marketing es la ciencia y el arte de poder descubrir, crear y proporcionar contenido digital con valor añadido que satisfaga las necesidades del público, y convenza de realizar la compra del producto o servicio que requiere, generando de esta manera gran rentabilidad para la empresa, ya que el digital marketing proporciona mayores ganancias y mayor alcance hacia al mercado objetivo. Asimismo, Olmo y Fondevila (2014) define al marketing digital como el uso de herramientas tecnológicas para el logro de objetivos del marketing en las organizaciones, a través de publicidad, contenido de información digital atractiva, creación de página web y redes sociales, entre otros.

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipo y diseño de investigación**

El enfoque del presente informe de investigación fue de enfoque cuantitativo, por lo que este permite responder preguntas de la investigación a través de una recolección y análisis de datos, Valderrama (2019) indica que un enfoque cuantitativo desarrolla maneras o métodos deductivos concentrados en la cuantificación de fenómenos o algún hecho que ha trascendido en el tiempo. Por otro lado, Tamayo (2007), menciona que el enfoque cuantitativo se basa en el contraste de estudios o teorías que ya existan, en el cual es necesario que se tenga una muestra, de manera discriminada o aleatoria, siendo esta representativa de una población seleccionada o un objeto de estudio.

Asimismo, el método que se empleó es el método hipotético deductivo, el cual está basado en diseñar hipótesis que explicaría un fenómeno de estudio para luego ser experimentado. Guanipa (2010) señala que, el método hipotético deductivo este compuesto por conceptos básicos y teorías, construyendo de manera deductiva las consecuencias empíricas extraídas de las hipótesis, es así como se busca dar solución a los problemas planteados.

La investigación fue de tipo aplicada, según Murillo (2008) mencionó que la investigación de tipo aplicada se le conoce también como investigación práctica o empírica, la cual se enfoca en la aplicación de los conocimientos obtenidos.

Por otro lado, la investigación fue de nivel correlacional. Al respecto Hernández et al. (2003) menciona que la investigación de nivel correlacional tiene como finalidad evaluar la relación existente entre dos o más variables, categorías o conceptos realizados en un contexto particular, de igual manera señala que el nivel correlacional se encarga de medir y analizar la correlación de cada variable, cada correlación se expresa mediante hipótesis que son puestas a prueba.

El diseño que se empleó en la investigación fue diseño no experimental. Hernández, Fernández y Baptista (2010) indican que el diseño no experimental surge cuando no varían las variables independientes, sino que se observan los

Fenómenos u objeto de estudio tal cual como se desarrolla en su contexto natural, para luego proceder a analizarlos.

La corte de toma de los datos fue transversal, el cual comprende datos recopilados por medio de la observación del fenómeno u objeto de estudio. Sampieri (2003) refiere el corte de toma de datos transversal, como la recolecta de datos realizados en un solo momento, cuya finalidad es describir las variables y su influencia de interrelación en un momento dado.

### **3.2. Variables y operacionalización**

A continuación, se procedió a definir la variable de forma conceptual, operacional, indicadores y la escala de medición a desarrollar (ver Anexo 1).

#### **Variable: Digital marketing**

##### **Definición conceptual**

Castaño (2016) define el digital marketing como un conjunto de principios y practicas donde su objetivo es potenciar la actividad comercial y así de esa manera lograr centrarse en cada estudio de los procedimientos y los recursos, consiste también en lograr crear un entorno donde la participación de la empresa y el cliente se encuentren al mismo nivel y así poder generar un ambiente de confianza donde el cliente pueda sentirse cómodo y en confianza. Así mismo el marketing digital nace en base a las nuevas tecnologías y a las nuevas formas en las que son usadas mediante el entorno digital de la mano con el marketing tradicional.

Por otro lado, Halligan (2019) refiere el digital marketing como la aplicación de varias estrategias de negociación las cuales se lleva a cabo por un sistema de medios digitales que como primer paso busca un buen flujo lo cual hace referencia a la forma en cómo se presenta el mensaje, se centra en tener la funcionalidad apropiada, un buen diseño, atractivo y facilidad del uso de la web, busca tener la interacción con la marca y los clientes a través del diálogo y la interacción lo cual podemos definir como feedback, y como último paso busca tener la fidelización

adecuada lo cual se basa en crear un sitio amigable y bonito para crear clientes fieles a la marca, diferenciarse con el seguimiento y el trato personalizado esto se traduce en más visitas e ingresos.

### **Definición operacional**

La variable digital marketing será medida mediante las dimensiones flujo, funcionalidad, feedback y fidelización con 12 ítems, con escala de medición ordinal.

### **Dimensiones**

#### **Dimensión 1: Flujo**

García (2016) mencionó que el flujo se enfoca en ofrecer mediante el usuario de internet la interactividad y la oportunidad de informarse. Considera también que el mayor reto de las empresas es lograr conseguir que el usuario no pierda de vista el interés en sus redes se relacionan al marketing digital ya que ofrece muchas herramientas para lograr conseguir las y una de ellas es mediante la interactividad.

Según Martínez (2017), define al flujo como el valor añadido que le podemos dar a un sitio web donde un usuario aleatorio navega tranquilamente atraído por su interactividad, se trata de que se sumerja y capture su atención, y dentro del flujo se tiene incluido los siguientes indicadores. la confianza, la creatividad, la calidad del producto y el captar la atención del cliente.

### **Indicadores**

#### **Navegación digital**

Al respecto An (2018), menciona que la navegación digital permite gestionar distintas iniciativas que permitan alcanzar los objetivos de la empresa y realizar proyectos digitales futuros que promuevan las ventas.

## **Satisfacción**

Kotler (2003) refiere la satisfacción como el cumplimiento de expectativas que tenía el cliente hacia el producto o servicio que se brinda, son las sensaciones de preferencia o de rechazo que tiene el comprador.

## **Confianza**

Setó (2004), define la confianza como la acción de seguridad entre el comprador y empresa, esta permite utilizar los recursos que tiene la empresa de forma efectiva.

## **Dimensión 2: Funcionalidad**

Según García (2016) menciono que la funcionalidad son los recursos digitales de las web más atractivos y útiles para el usuario. Es por ello por lo que lo más importante es considerar a las plataformas como un medio importante para la conexión con los clientes y así poder lograr un equilibrio con la funcionalidad.

Asimismo, Fleming (2020) define a la funcionalidad como la atractividad de los sitios web en la que puedan encontrar una navegación clara y útil. Donde debemos optar por dar a los usuarios un diseño lo suficientemente satisfactorio, minimalista e intuitivo para que puedan navegar perfectamente por las distintas partes de nuestra web. Los indicadores que vendría a tener la funcionalidad en este caso serían la eficiencia, la interactividad, la actualización de página, intención de compra.

## **Indicadores**

### **Público objetivo**

Fernández (2010) menciona que el público objetivo son las personas a quien la empresa desea dirigirse, son los clientes que quiere fidelizar la empresa, es el conjunto de personas a quienes va dirigido sus productos o servicios.

## **Sistemas de información**

Fernández (2010) indica que los sistemas de información son los encargados de recolectar la información necesaria de los clientes, de manera que esta pueda permitir tener un mayor contacto con el cliente y ofrecerle los productos según sus requerimientos.

## **Interactividad**

Yunquera (2016) define la interactividad como la capacidad que se tiene para poder brindar una comunicación de manera atractiva y sencilla, donde se pueda captar la atención del cliente, y puedan comprender y entender la información brindada sin complicaciones.

## **Dimensión 3: Feedback**

Según García (2016) menciono que el feedback es la presencia en la web donde se pueden aprovechar las herramientas y la interactividad como también el feedback y así se crearan diálogos para poder aprovechar la información de los usuarios, para ello las conversaciones deben ser recíprocas entre el cliente y la empresa y así se podrá tener la oportunidad de conseguir más información y demostrar que su opinión es importante.

Striedinger (2018) refiere el feedback como la relación entre empresa e internauta, por medio del diálogo con el cliente debemos analizar todo lo que necesita para poder modelar esta información en mejoras y edificar una relación basada en sus exigencias y llevarlo a la página web después de cada contacto. Esto es necesario para entender cómo los usuarios se relacionan con la marca, lo cual ayudará a formar lazos de cordialidad entre el cliente y la empresa. Los indicadores del feedback son la comunicación, la información, el marketing relacional, tiempo de espera.

## **Indicadores**

### **Comunicación**

Ongallo (2007) indica que la comunicación es una acción realizada entre dos o más individuos, en donde lo que se busca es transmitir un mensaje y un conocimiento en común.

### **Retroalimentación**

Guerrero (2015), menciona que la retroalimentación es un proceso de la comunicación en donde lo que se busca es poder mejorar ciertas falencias que se presenten, y tomar medidas de corrección.

### **Confianza**

Setó (2004), nos dice que, la confianza está muy relacionada con la satisfacción que tiene el cliente, ya que es la confirmación de la calidad y fiabilidad de los productos o servicios ofrecidos por la empresa, esta permite que los clientes se sientan seguros de la organización.

### **Dimensión 4: Fidelización**

Según García (2016) menciono que la fidelización es el elemento esencial que ayuda a ofrecer la posibilidad de crear comunicación con el usuario, estableciendo así un dialogo personalizado, siendo así más fieles con las empresas que ofrecen un servicio o producto. Por otro lado, es importante saber que las competencias que existen en los mercados hacen difícil la posibilidad de poder tener un cliente.

Por su parte, Selman (2017) define la fidelización como la forma en el cual la empresa busca compromiso con el cliente proporcionando temas que le interesen, mostrarle ofertas, etc. Es la misión de retenerlo para que continúe optando por la simpatía a nuestra marca, por ende, esto se logra por medio del contenido de valor en nuestra web el cual debe ser de calidad, actualizado y de

intereses al público objetivo. Los indicadores de la fidelización son el compromiso, el valor añadido, propósito, cliente fiel.

## **Indicadores**

### **Branded content**

García (2020), define el branded content es una nueva estrategia para captar clientes, ya que este permite comunicarnos a través de la creación de contenido atractivo, que cautive al cliente y genere una relación directa con el cliente, los productos y la empresa.

### **Relación**

Salén (2019), menciona que la relación es aquella dependencia que se establece entre el cliente y el proveedor que en este caso sería la empresa, de manera que esta crea lazos de fiabilidad y de preferencia del cliente hacia la organización.

### **Temporalidad**

López (2016), define la temporalidad como la relación que existe entre el pasado y el futuro, y la experiencia obtenida marca un presente, ese presente está relacionado con la preferencia que tiene actualmente.

## **3.3. Población**

La investigación se orientó a una empresa distribuidora de pinturas, en la cual se trabajó con los clientes que a diario realizan sus compras en esta organización. Para Mendoza (2018) menciona que la población se limita como la clasificación de ciertos grupos el cual es analizado y se aplican métodos o técnicas basadas en resultados estadísticos o matemáticos. Debido a que la población es asequible se aplicó un censo constituido por un promedio de 30 clientes concurrentes, los cuales fueron responsables de responder la encuesta, la cual fue la técnica seleccionada

que permitió la recolección de datos. Según Naresh (2017) mencionó que el censo es el cálculo que se realiza a una población determinada para conocer el comportamiento de quienes la conforman.

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

La técnica empleada en la investigación fue la encuesta, dicha encuesta se realizó de forma digital mediante el formulario de Google Forms, en este cuestionario fue conformado por 12 ítems, que midieron la variable digital marketing, la cual fue calificada con una escala de Likert de 5 valores (nunca, casi nunca, a veces, casi siempre y siempre). Hidalgo (2019), señala que la confiabilidad se basa en los procedimientos de observación para lograr narrar con detalle lo que está pasando en un contexto determinado. La encuesta tiene escala ordinal (ver anexo 3).

De igual manera, la validación del cuestionario ejecutado en esta presente investigación ha sido revisado rigurosamente y validado mediante el juicio de 3 expertos en administración, quienes han corroborado y opinado referente a la estructura de cada ítem propuesto para hallar la coherencia, pertinencia y relevancia.

Con respecto a la confiabilidad del instrumento, fue determinada a través de la prueba piloto, asimismo los resultados fueron procesados mediante el Microsoft Excel en la versión 365, la confiabilidad representa el grado de entendimiento sobre las respuestas que se observan entre el contexto del investigador y el evaluado. Además, luego de haber obtenido los datos se procedió a calcular la confiabilidad del instrumento mediante el estadístico Alfa de Cronbach. Al respecto según Ruíz Bolívar (2002), indica que luego de haber obtenido los valores por la prueba piloto correspondientes al instrumento, se establece a un valor de 0 y 1, donde todo valor mayor o igual a 0.7 está en óptimas condiciones para ser medido y confiable, por otro lado, si el valor es menor, el instrumento debe ser evaluado nuevamente para poder realizar las correcciones y no obtener conclusiones equivocadas. Los valores de la prueba del Alfa de Cronbach se encuentran entre el parámetro de 0 a 1, cuando al ejecutar el análisis del cuestionario los resultados se encuentren más cerca de 1, los ítems estarán más correlacionados. De acuerdo con los rangos de

correlación del coeficiente del Alfa de Cronbach el instrumento de recolección de datos tiene la condición de “bueno” (0,78), ver anexo 3.

### 3.5. Procedimientos

Para poder comprobar la validez del instrumento se procedió a realizar una encuesta a 30 clientes de la empresa distribuidora de pinturas ubicada en Lima centro, en la cual se le preguntó los ítems expuestos en el cuestionario sobre el tema de investigación, siendo estos: digital marketing, flujo, funcionalidad, feedback y fidelización.

Por otro lado, el método que pudo determinar la confiabilidad del instrumento de recolección de datos de la presente investigación fue a través del Alfa de Cronbach. Campos (2015), refiere al coeficiente Alfa de Cronbach como el método empleado para poder medir la confiabilidad de una escala interna determinada, asimismo, para evaluar los ítems propuestos en el instrumento.

**Figura 2**

*Procedimiento del recojo de datos*



La primera fase comprendió el poder determinar cuál era la necesidad de elaborar la presente investigación, continuando con la segunda fase que fue

establecer los objetivos de la investigación tanto el objetivo general como el específico, la tercera fase fue el poder determinar el diseño de investigación a desarrollar, seguidamente como cuarta fase, se tuvo el poder especificar el tamaño de la muestra con la que trabajaremos, en la quinta fase se procedió a realizar la recolección de datos obtenidos por medio de la encuesta, asimismo se inició el proceso de recolección, como séptima fase se produjo el análisis de los datos obtenidos, y finalmente se presentaron los resultados obtenidos de la investigación.

### **3.6. Método de análisis de datos Método estadístico**

Según Hernández y Mendoza (2018) los métodos estadísticos son procesos que se emplean para poder manejar datos cuantitativos y cualitativos a través de técnicas de recolección de datos, presentación, descripción y análisis, este permite corroborar la hipótesis o poder establecer relaciones de causalidad en el fenómeno de estudio.

#### **Estadística descriptiva**

Para Sampieri (2010) la estadística descriptiva comprende una serie de técnicas numéricas y gráficas que se emplean para poder describir y analizar un grupo determinada de datos, si extraer inferencias de la población a la cual pertenecen los datos.

#### **Estadística inferencial**

Según Berenson y Levine (1996), la estadística inferencial es el procedimiento estadístico, el cual sirve para poder inferir o deducir sobre una serie de datos numéricos que en este caso sería la población, y se selecciona un grupo determinado que sea menor en este caso sería la muestra.

### **3.7. Aspectos éticos**

El presente informe de investigación se trabajó siguiendo y respetando los presentes valores éticos como el principio de la objetividad, autenticidad de los datos que se puedan obtener. Así mismo, se pide permiso y se protege la identidad de los participantes aplicando principios de transparencia y humildad, la investigación maneja los lineamientos de acuerdo con la universidad, el vicerrectorado, comité de ética y la respectiva norma APA séptima edición. Asimismo, la Universidad César Vallejo (2020) en la Resolución del Consejo Universitario N°0262-2020/UCV en el Artículo 9° se presenta la política anti-plagio donde se explica la fomentación por la protección de las autorías, en la cual cada investigador debe estar comprometido con la correcta citación y referenciación.

## IV. RESULTADOS

### 4.1. Análisis descriptivo

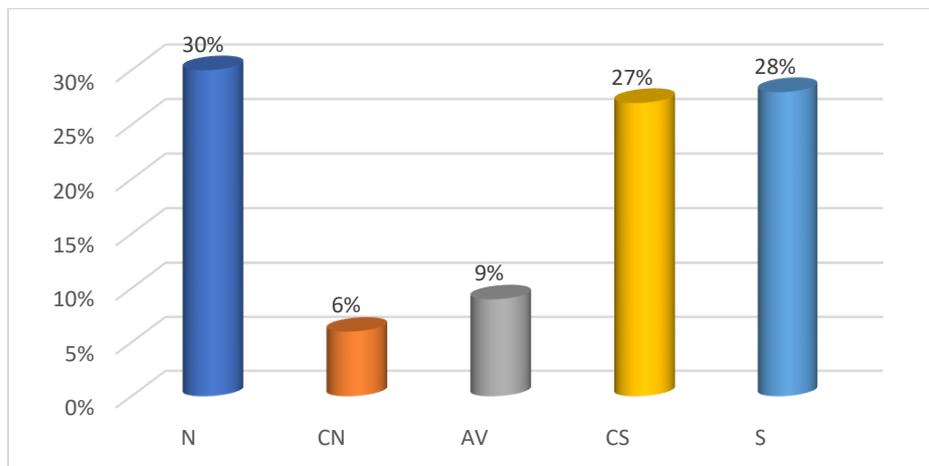
**Tabla 1.**

*Nivel de digital marketing desarrollado por una empresa distribuidora de pinturas, Lima Centro, 2023*

|                              | DESVIACIÓN ESTÁNDAR | PROMEDIO | COEFICIENTE VARIABILIDAD |
|------------------------------|---------------------|----------|--------------------------|
| <b>V1: Digital Marketing</b> | 0.54                | 3.2      | 0.20                     |
| Flujo                        | 0.64                | 2.83     | 0.27                     |
| Funcionalidad                | 0.48                | 4.59     | 0.11                     |
| Feedback                     | 0.67                | 4.09     | 0.17                     |
| Funcionalidad                | 0.37                | 1.21     | 0.27                     |

**Figura 2.**

*Nivel de digital marketing desarrollado por una empresa distribuidora de pinturas, Lima Centro, 2023*



### Interpretación

En cuanto al promedio de la variable digital marketing, se obtuvo un valor cuyo promedio de 3.2. Asimismo, se tuvo en cuenta que para la dimensión de fidelización se obtuvo el promedio más bajo 1.21; lo cual concierne a que la empresa carece de estrategias que permitan fidelizar y mantener al cliente satisfecho, como felicitándolos por sus cumpleaños o aniversarios de las corporaciones a las que la empresa comercializa, así también como creando una tarjeta electrónica de bonus

que le permita al cliente beneficiarse con descuentos especiales que premien su fidelidad y preferencia, de igual manera que también puedan hacerse acreedores de merchandising que los identifique con la marca. Ahora bien, en cuanto al promedio más alto de las dimensiones fue la dimensión de funcionalidad, obteniendo un promedio de 4.59, lo cual indica que para los clientes la página web que maneja la empresa sí es funcional, ya que esta le permite al cliente acceder a visualizar los distintos productos que ofrece la empresa y la variedad de marcas con la que esta trabaja, asimismo indican que la empresa para mejorar su funcionalidad y facilitar la comunicación con el cliente utilizan WhatsApp, de manera que los clientes también puedan adquirir sus productos mediante WhatsApp, ya que por ese medio se contactan con su vendedor de preferencia para concretar la compra.

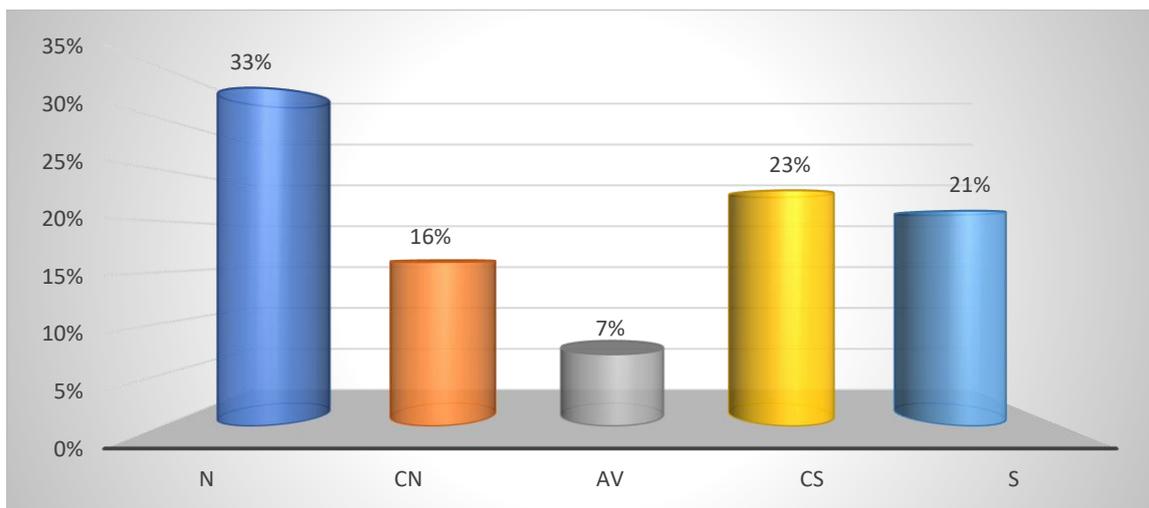
**Tabla 2.a**

*Nivel de flujo de información desarrollado mediante el digital marketing de una empresa distribuidora de pinturas, Lima Centro, 2023*

|              | <b>Frecuencia<br/>(FR)</b> | <b>%</b>    | <b>Porcentaje<br/>valido (%VA)</b> | <b>Porcentaje<br/>acumulado(%AC)</b> |
|--------------|----------------------------|-------------|------------------------------------|--------------------------------------|
| <b>N</b>     | 30                         | 33%         | 33%                                | 33%                                  |
| <b>CN</b>    | 14                         | 16%         | 16%                                | 49%                                  |
| <b>AV</b>    | 6                          | 7%          | 7%                                 | 56%                                  |
| <b>CS</b>    | 21                         | 23%         | 23%                                | 79%                                  |
| <b>S</b>     | 19                         | 21%         | 21%                                | 100%                                 |
| <b>TOTAL</b> | <b>90</b>                  | <b>100%</b> | <b>100%</b>                        |                                      |

**Figura 3.**

*Nivel de flujo de información desarrollado mediante el digital marketing de una empresa distribuidora de pinturas, Lima Centro, 2023*



### Interpretación

El 49% de los encuestados indicaron que Nunca (N) y Casi Nunca (CN) han tenido conocimiento de la página web de la empresa para dar a conocer los productos de interés del cliente; mientras que el 44% determinó que Siempre (S) y Casi Siempre (CS) la empresa hace uso de la plataforma web para comunicar al cliente que los precios tendrán un reajuste de acuerdo a los proveedores y; un 7% expresó que A Veces (AV) hace uso de la página web para determinar el presupuesto que utilizara en la compra. García (2016) hace referencia al flujo como el enfoque que se le brinda al usuario por medio de la interactividad expuesta en internet de manera que esta sea la oportunidad de comunicar e informar. Si la empresa comunica mediante mensajería masiva de correos electrónicos o WhatsApp a sus clientes frecuentes; entonces, los clientes que desconocen de la página web que posee disminuirá en un 49%, mientras que el 51% de encuestados que se encuentran conformes aumentará hasta llegar al 100%.

### Tabla 3.b

*Interpretación de los componentes de las brechas del flujo de información desarrollado mediante el digital marketing de una empresa distribuidora de pinturas, Lima Centro, 2023.*

| %  | CRITERIO (CR) | OBJETIVO (OBJ)   | NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR LAS BRECHAS (metas) (NECB) | EVENTO ESPERADO (EE) |
|----|---------------|------------------|--|----------------------|
| 7% | AV            | CORTO PLAZO (CP) | 7%<br>POCO ESFUERZO (PE)                                 | 0.07                 |

|     |    |                    |                              |      |
|-----|----|--------------------|------------------------------|------|
| 16% | CN | MEDIANO PLAZO (MP) | 16%<br>REGULAR ESFUERZO (RE) | 0.23 |
| 33% | N  | LARGO PLAZO (LP)   | 33%<br>MAYOR ESFUERZO (ME)   | 0.56 |

**Tabla 3.c**

*Objetivos y estrategias generadas a favor del flujo de información desarrollado mediante el digital marketing de una empresa distribuidora de pinturas, Lima Centro, 2023*

| PORCENTAJE       | CONCEPTO   |   |
|------------------|--|---|
| 100%             | Según Martínez (2017) indica que el flujo es el valor añadido que se le puede dar a un sitio web donde el cibernauta pueda navegar con tranquilidad y se sienta atraído por la interactividad que la página web le ofrece, de manera que esta sea confiable y tenga contenido atractivo y creativo para ofrecer sus productos. |   |
| 7%<br>AV         | UTILIZAR LOS CANALES DE COMUNICACIÓN MAS FLUIDOS POR EL CLIENTE PARA DAR A CONOCER EL LINK DE LA PAGINA WEB DE LA EMPRESA  |   |
|                  | <b>ACTIVIDADES</b>   | <b>MEDIOS DE VERIFICACIÓN</b>                   |
|                  | Determinar los contactos reales para socializar el link de la página web de la empresa.  | base de datos registrado por cada vendedor      |
|                  | Contactar a los clientes a través de mensajes y llamadas para informar respecto al uso y operatividad de la página web   | Historial de llamadas y mensajes                |
|                  | Difundir el link de capacitaciones en el uso y navegación de los contenidos de los productos comercializados   | link de capacitaciones                          |
|                  | Programación y frecuencia de las sesiones de aprendizaje del manejo de la página web   | Programación de sesiones de capacitación        |
|                  | Registrar la lista de participantes mediante un formulario Google  | Formulario de Google y respuestas               |
| 7% AV +16%<br>CN | MANTENER MAYOR CONTACTO CON LOS CLIENTES PARA INFORMAR ACERCA DEL ALZA DE PRECIOS EN ALGUNOS PRODUCTOS   |   |
|                  | <b>ACTIVIDADES</b>   | <b>MEDIOS DE VERIFICACIÓN</b>                   |
|                  | Recurrir al registro de los clientes para conocer a cuantos clientes se va a tener que informar  | base de datos                                   |
|                  | Designar una cantidad de clientes a cada vendedor para que puedan contactarse y proporcionar la información.   | registro de clientes designados a cada vendedor |
|                  | Diseñar un comunicado atractivo que sea entendible y preciso para empezar la difusión de este.   | Screenshot del envío del comunicado             |

|                        |  |   |
|------------------------|--|---|
|                        | Realizar un registro en formulario de Google que indique la conformidad de que el comunicado haya sido recibido. | Formulario de Google y respuestas   |
| 7% AV +16%<br>CN+33% N | <b>COLOCAR LOS PRECIOS DE LOS PRODUCTOS EN LA PAGINA WEB</b>   |   |
|                        | <b>ACTIVIDADES</b>   | <b>MEDIOS DE VERIFICACIÓN</b>   |
|                        | poner en lista los productos de acuerdo a las marcas   | diseño de la maqueta de los productos por marca                                     |
|                        | Agregar una lista desplegable para filtrar de acuerdo a los precios o productos que requiera el usuario.         | lista de precios de los productos según las marcas                                  |
|                        | verificar el funcionamiento de la interactividad para acceder a los precios                                      | captura de pantalla con datos de los precios mediante el despliegue de información. |
| 44%                    | <b>ALIADOS</b>   |   |

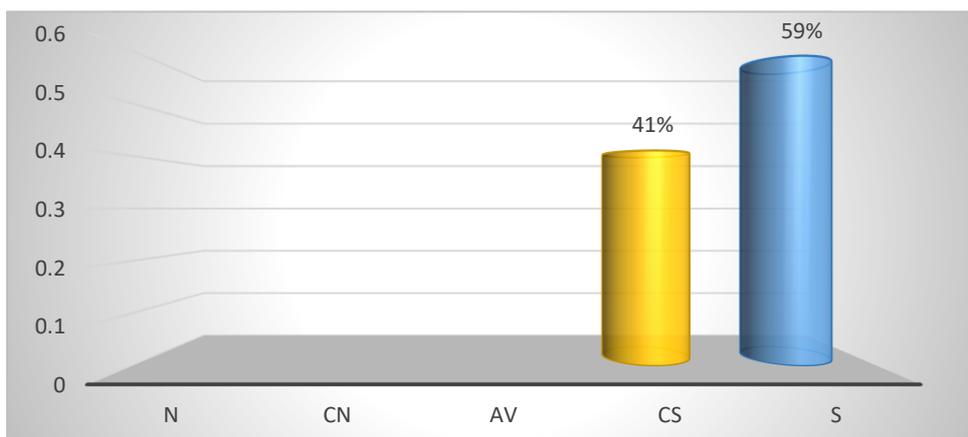
**Tabla 3.a.**

*Nivel de funcionalidad desarrollada mediante el digital marketing de una empresa distribuidora de pinturas, Lima Centro, 2023*

|              | FR        | %           | %VA         | %AC  |
|--------------|-----------|-------------|-------------|------|
| CS           | 37        | 41%         | 41%         | 41%  |
| S            | 53        | 59%         | 59%         | 100% |
| <b>TOTAL</b> | <b>90</b> | <b>100%</b> | <b>100%</b> |      |

**Figura 4**

*Nivel de funcionalidad desarrollada mediante el digital marketing de una empresa distribuidora de pinturas, Lima Centro, 2023*



### Interpretación

El 59% de los encuestados indicaron que Siempre (S) han tenido disponible el acceso a encontrar diferentes marcas de distintos precios para un mismo producto, a través de la plataforma digital; Por otro lado, el 41 % indico que para tener una comunicación más ágil y directa se emplea el otro medio de comunicación que es el WhatsApp que permite atender mejor las consultas de los clientes. Fleming (2020) define a la funcionalidad como la atractividad de los sitios web en la que puedan encontrar una navegación clara y útil que pueda cumplir con sus expectativas. Si la empresa sigue manteniendo esta forma de trabajo de poder brindar a sus clientes distintas opciones de marcas de un mismo producto y tiene variedad de opciones que ofrecer, esto mantendrá fidelizados a sus clientes asimismo como seguir manteniendo la comunicación constante por WhatsApp ya que este hará una relación más directa con el cliente, lo cual obtendrá como resultado el 100% de clientes satisfechos con la funcionalidad de información brindada.

### Tabla 4.b

*Interpretación de los componentes de las brechas funcionalidad desarrollada mediante el digital marketing de una empresa distribuidora de pinturas, Lima Centro, 2023*

| %   | CR | OBJ | NEPCB   | EE |
|---|----|-----|---------|----|
| <b>100%<br/>SIEMPRE</b>                       |    |     | ALIADOS |    |
| <b>Se creará estrategia de sostenibilidad</b> |    |     |         |    |

**Tabla 4.c**

*Objetivos y estrategias generadas a favor del flujo de información desarrollado mediante el digital marketing de una empresa distribuidora de pinturas, Lima Centro, 2023*

| PORCENTAJE                        | CONCEPTO   |  |                                       |
|-----------------------------------|--|--|---------------------------------------|
| <b>100%</b>                       | Según García (2016) indica que la funcionalidad son los recursos digitales atractivos y útiles que proporciona la página web al usuario, es por ello que se considera a las plataformas digitales como un medio indispensable para conectarse con los clientes funcionalmente. |  |                                       |
|                                   | <b>BUSCAR NUEVOS PROVEEDORES DE PRODUCTO DE ACUERDO CON LOS REQUERIMIENTOS DEL CLIENTE</b>   |  |                                       |
| <b>OBJETIVO DE SOSTENIBILIDAD</b> | <b>ACTIVIDADES</b>   |  | <b>MEDIOS DE VERIFICACIÓN</b>         |
|                                   | Revisar la base de datos de compra de acuerdo a los productos por precio   |  | vouchers de compra                    |
|                                   | buscar contacto con los proveedores con precios accesibles para los diferentes sectores de clientes  |  | Proforma de cotización de proveedores |
| <b>100%<br/>SIEMPRE</b>           |  |  | ALIADOS                               |

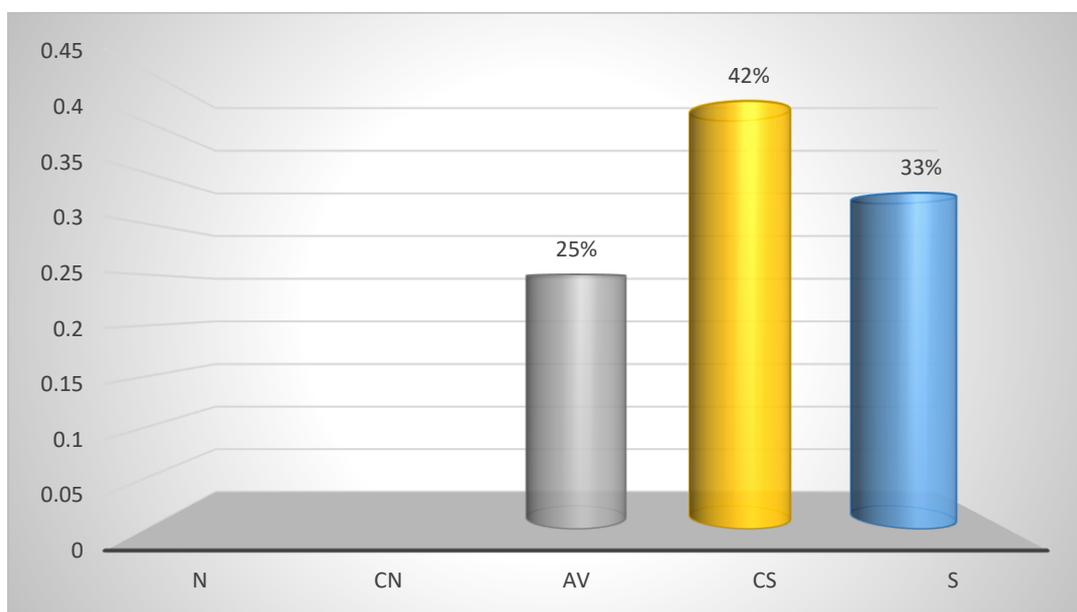
**Tabla 4.**

*Nivel de feedback desarrollado mediante el digital marketing de una empresa distribuidora de pinturas, Lima Centro, 2023.*

|              | FR        | %           | %VA         | %AC  |
|--------------|-----------|-------------|-------------|------|
| AV           | 22        | 25%         | 25%         | 25%  |
| CS           | 38        | 42%         | 42%         | 67%  |
| S            | 30        | 33%         | 33%         | 100% |
| <b>TOTAL</b> | <b>90</b> | <b>100%</b> | <b>100%</b> |      |

**Figura 5.**

*Nivel de feedback desarrollado mediante el digital marketing de una empresa distribuidora de pinturas, Lima Centro, 2023*



### **Interpretación**

El 42% de los encuestados indicaron que Casi Siempre (CS) la empresa se comunica con el cliente para darle detalle del pedido solicitado. Mientras que, el 33 % de los encuestados manifestó que Siempre (S) la empresa se comunica con ellos para dar conformidad de lo que están solicitando en su pedido; y un 25 % de los encuestados indicó que A veces (AV) deciden adquirir los productos que necesitan con su empresa de confianza sin antes haber consultado con otras empresas. Striedinger (2018) indica que el feedback es la relación entre la empresa e internauta, por medio de la comunicación con el cliente debemos analizar todo lo que necesita para poder modelar la información en mejoras y edificar una relación basada en sus exigencias. Si la empresa realiza mejores promociones y brinda precios más competitivos logrará que sus clientes no tengan que consultar con otras empresas, y decidan adquirir los productos con su empresa de confianza, de manera que esta siempre sea su primera opción; entonces, los clientes que no siempre adquieren sus productos en la empresa de su confianza disminuirán en un 25%, mientras que el 75% que si están conforme con lo que la empresa les brinda aumentará hasta llegar al 100%.

**Tabla 5.b**

*Interpretación de los componentes de las brechas de feedback desarrollado mediante el digital marketing de una empresa distribuidora de pinturas, Lima Centro, 2023*

| %   | CR | OBJ | NEPCB     | EE   |
|-----|----|-----|-----------|------|
| 25% | AV | CP  | 25%<br>PE | 0.25 |

**Tabla 5.c**

*Objetivos y estrategias generadas a favor del feedback desarrollado mediante el digital marketing de una empresa distribuidora de pinturas, Lima Centro, 2023*

| PORCENTAJE     | CONCEPTO  |   |
|----------------|---|---|
| 100%           | Striedinger (2018) indica que el feedback es la relación que se crea entre el usuario navegador con la empresa, a través del dialogo y la retroalimentación con el cliente, donde se debe analizar todo lo que necesita o requiere para poder brindar la información esperada y adecuada por medio de la página web basada en las exigencias del cliente. |   |
|                | <b>REALIZAR ENCUESTAS QUE CALIFIQUEN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE CON EL SERVICIO DE LA EMPRESA</b>  |   |
|                | <b>ACTIVIDADES</b>  | <b>MEDIOS DE VERIFICACIÓN</b>   |
|                | recurrir a la base de datos de los clientes constantes  | facturas y boletas de venta   |
| 25%<br>AV      | Realizar el formulario de Google con preguntas enfocadas en conocer la satisfacción del cliente<br>enviar el link a los clientes seleccionados para que puedan completar la encuesta<br>Revisar que las encuestas hayan sido contestadas  | link del formulario<br>captura de pantalla del envío del link<br>registro de respuestas del formulario Google |
| 75%<br>SIEMPRE | <b>ALIADOS</b>  |   |

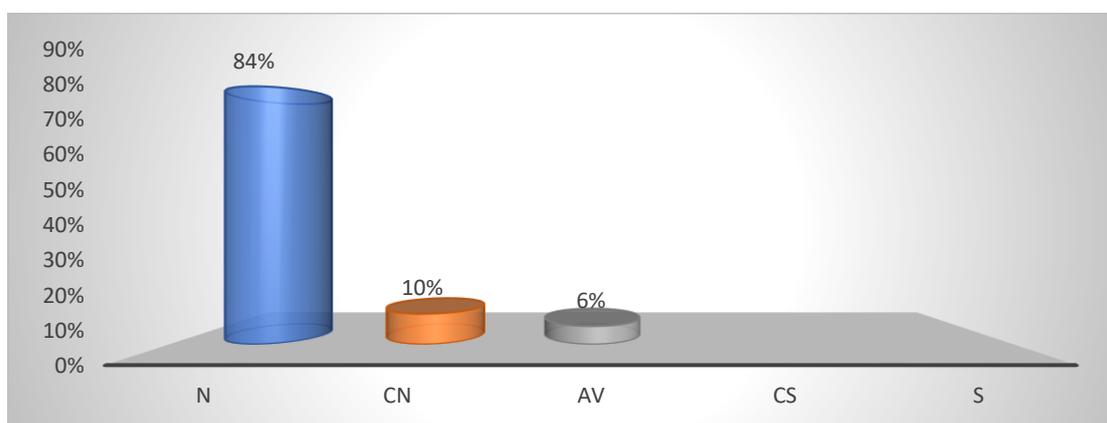
**Tabla 5.**

*Nivel de fidelización de clientes desarrollado mediante el digital marketing de una empresa distribuidora de pinturas, Lima Centro, 2023*

|              | FR        | %           | % VA        | % AC |
|--------------|-----------|-------------|-------------|------|
| N            | 76        | 84%         | 84%         | 84%  |
| CN           | 9         | 10%         | 10%         | 94%  |
| AV           | 5         | 6%          | 6%          | 100% |
| <b>TOTAL</b> | <b>90</b> | <b>100%</b> | <b>100%</b> |      |

**Figura 6.**

*Nivel de fidelización de clientes desarrollado mediante el digital marketing de una empresa distribuidora de pinturas, Lima Centro, 2023*



### Interpretación

El 84% de los encuestados indicaron que Nunca (N) han tenido conocimiento de que exista un área específica en la página web de la empresa para dar a conocer los merchandising de los que pueden ser acreedores los clientes; mientras que el 10% indicó que Casi Nunca (CN) acostumbran a recibir saludos por parte de la empresa por su onomástico o festividades nacionales u otras ocasiones y un 6% indicó que A veces (AV). Selman (2017) define la fidelización como la forma en la cual la empresa busca compromiso con el cliente proporcionando temas que le interesen, mostrarle ofertas, etc. Si la empresa se enfoca más en ser más atentos con sus clientes, y tener obsequios especiales para los clientes frecuentes se obtendría una mayor fidelización por parte de los clientes, asimismo es necesario implementar una tarjeta electrónica de bonus que permita beneficiar a los clientes frecuentes y premiar su preferencia; entonces, los clientes que no están identificados con la empresa disminuirán en un 100% y se obtendrá la fidelización de la totalidad.

**Tabla 6.b**

*Interpretación de los componentes de las brechas de fidelización de clientes mediante el digital marketing de una empresa distribuidora de pinturas, Lima Centro, 2023*

| %   | CR | OBJ | NEPCB    | EE   |
|-----|----|-----|----------|------|
| 6%  | AV | CP  | 6% - PE  | 0.06 |
| 10% | CN | MP  | 10% - RE | 0.16 |
| 84% | N  | LP  | 94% - ME | 0.1  |

**Tabla 6.c**

*Objetivos y estrategias generadas a favor de la fidelización desarrollada mediante el digital marketing de una empresa distribuidora de pinturas, Lima Centro, 2023*

| PORCENTAJE            | CONCEPTO  |   |
|-----------------------|---|---|
| 100%                  | Selman (2017) define la fidelización como la forma en el cual la empresa busca compromiso con el cliente proporcionando temas que le interesen, brindándoles ofertas, promociones, merchandising, etc. Es la misión de retenerlo para que continúe optando por la simpatía y confianza que le brinda la marca   |   |
|                       | <b>IMPLEMENTAR UN AREA ESPECIFICA EN LA PAGINA WEB PARA QUE LOS CLIENTES PUEDAN ADQUIRIR MERCHANDISINGS DE LA EMPRESA</b>   |   |
|                       | <b>ACTIVIDADES</b>  | <b>MEDIOS DE VERIFICACIÓN</b>   |
| 6%<br>AV              | Realizar los términos y condiciones que aplicaran para que los clientes puedan hacerse acreedores de los merchandising<br>Diseñar el área de merchandising en la página web con diferentes opciones para los clientes.<br>Comunicar a todos los clientes como ingresar al área de merchandising desde la página web   | registro de términos y condiciones<br><br>captura de pantalla del área de merchandising de la página web<br>Historial de mensajes de WhatsApp                         |
|                       | <b>ESTABLECER UN REGISTRO DE DATOS CON FECHAS QUE SON ESPECIALES PARA LOS CLIENTES PARA PODERLOS FELICITAR</b>  |   |
|                       | <b>ACTIVIDADES</b>  | <b>MEDIOS DE VERIFICACIÓN</b>   |
| 6% AV +10%<br>CN      | solicitar a los clientes la información sobre sus cumpleaños y/o aniversarios en caso de los clientes corporativos<br>Registrar los datos proporcionados en el calendario de recordatorios<br>Diseñar detalles y saludos digitales personalizados para felicitar a los clientes en las fechas especiales  | mensajes de WhatsApp o mensajes de correo electrónico<br><br>Screenshot del calendario de recordatorios<br>Screenshot del envío del saludo sea por WhatsApp o Correo. |
|                       | <b>IMPLEMENTAR UNA TARJETA ELECTRONICA BONUS QUE SEA DE BENEFICIO PARA LAS COMPRAS DE LOS CLIENTES</b>  |   |
|                       | <b>ACTIVIDADES</b>  | <b>MEDIOS DE VERIFICACIÓN</b>   |
| 6% AV +10%<br>CN+84%N | Recurrir a la base de datos para seleccionar a los clientes que tendrán acceso a la tarjeta bonus<br>Definir qué beneficios tendrá el uso de la tarjeta bonus para los clientes<br>Crear el link de zoom para capacitar a los clientes como pueden emplear la tarjeta bonus<br>Realizar un formulario de Google para confirmar que la capacitación haya sido útil para los participantes. | Base de datos de clientes frecuentes<br>documento de Términos y condiciones<br>link de zoom<br><br>respuestas del formulario de Google respondido por los clientes    |

## 4.2. Análisis inferencial

### Prueba de hipótesis general

**H<sub>0</sub>:** **No existe** interacción entre las dimensiones flujo, funcional, feedback y fidelización del digital marketing en una empresa distribuidora de pinturas, Lima, Centro, 2023.

**H<sub>1</sub>:** **Si existe** interacción entre las dimensiones flujo, funcional, feedback y fidelización del digital marketing en una empresa distribuidora de pinturas, Lima, Centro, 2023.

### Tabla 6

*Relación de las dimensiones del Digital marketing*

---

**Digital marketing = 54.1 % FL + FU; 30.8% FL+ FE; 18% FL + FI; 66.9% FU+ FE; 48.8% FU + FI; 49.4% FE + FI**

---

Flujo (FL) x Funcionalidad (FU) = 54.1 %

Flujo (FL) x Feedback (FE) = 30.8%

Flujo (FL) x Fidelización (FI) = 18%

Funcionalidad (FU) x Feedback (FE) = 66.9%

Funcionalidad (FU) x Fidelización (FI) = 48.8%

Feedback (FE) x Fidelización (FI) = 49.4%

### Interpretación

El Digital marketing en una empresa distribuidora de pinturas ubicada en Lima Centro, fue constituido por la sumatoria de todas las interrelaciones de las dimensiones flujo, funcionalidad, feedback y fidelización. Asimismo, las interrelaciones lograron la necesidad de implementación del Digital marketing para las organizaciones que también sean distribuidores de pinturas o empresas comercializadoras en general. Por consiguiente, la relación existente entre las variables con la dimensión dio respuesta al problema, objetivo e hipótesis general, de manera que se demostró que el Digital marketing tiene una relación directa con

cada una de sus dimensiones, logrando así que cada una de ellas sea de beneficio para la empresa y de satisfacción para los clientes. Es por ello, que es indispensable que las empresas actualmente puedan implementar el uso del digital marketing, ya que este genera una mayor rentabilidad sin necesidad de mucha inversión, y permite llegar a más clientes en tiempo real y de manera eficiente.

Para conocer cuál ha sido la correlación de Spearman correspondiente al baremo de coeficiente de correlación se tomó los datos propuestos por Martínez en el año 2009 (ver anexo 3)

### **Hipótesis específica 1**

#### **a) Prueba de hipótesis**

**H<sub>0</sub>:** **No existe** relación entre el flujo y la funcionalidad del digital marketing de una empresa distribuidora de pinturas, localizada en Lima Centro, durante el periodo del 2023

**H<sub>E1</sub>:** **Si existe** relación entre el flujo y la funcionalidad del digital marketing de una empresa distribuidora de pinturas, localizada en Lima Centro, durante el periodo del 2023

#### **b) Valores críticos**

**p < 0,05** entonces se rechaza la hipótesis nula

**p > 0,05** entonces se acepta la hipótesis nula

#### **c) Decisión**

p = 0.00

p (0.00) < 0,05 entonces se rechaza la hipótesis nula

**Tabla 7***Correlación entre Flujo y Funcionalidad del digital marketing*

|                  |                 | D1_FLUJO | D2_FUNCIONALIDAD |
|------------------|-----------------|----------|------------------|
| d1_FLUJO         | Rho de Spearman | —        |                  |
|                  | gl              | —        |                  |
|                  | valor p         | —        |                  |
| d2_FUNCIONALIDAD | Rho de Spearman | -0.541   | —                |
|                  | Gl              | 28       | —                |
|                  | valor p         | 0.002    | —                |

**Interpretación:**

La dimensión Flujo de información del digital marketing si está relacionado con la dimensión funcionalidad en una empresa distribuidora de pinturas Lima Centro, 2023, porque hay una significancia de  $0.002 < 0,05$ , lo cual indica que se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) , por lo tanto se asume que si existe una relación directa entre las dimensiones flujo y funcionalidad ya que son inversamente proporcional, por ende se acepta la hipótesis específica 1 ( $H_1$ ), conforme a la correlación de Rho de Spearman, se estableció que la correlación es de -0.541, lo que indica que existe una correlación positiva moderada.

**Hipótesis específica 2**

**H<sub>0</sub>:** **No existe** relación entre el flujo y el feedback del digital marketing de una empresa distribuidora de pinturas, localizada en Lima Centro, durante el periodo del 2023

**H<sub>E2</sub>:** **Si existe** relación entre el flujo y el feedback del digital marketing de una empresa distribuidora de pinturas, localizada en Lima Centro, durante el periodo del 2023

**Tabla 8***Correlación entre Flujo y Feedback del digital marketing*

|             |                 | d1_FLUJO | d3_FEEDBACK |
|-------------|-----------------|----------|-------------|
| d1_FLUJO    | Rho de Spearman | —        |             |
|             | gl              | —        |             |
|             | valor p         | —        |             |
| d3_FEEDBACK | Rho de Spearman | 0.308    | —           |
|             | Gl              | 28       | —           |
|             | valor p         | 0.098    | —           |

**Interpretación:**

Queda demostrado estadísticamente que se acepta la hipótesis nula porque el p valor es igual a 0.098.

**Hipótesis específica 3**

**H<sub>0</sub>:** **No existe** relación entre el flujo del digital marketing y la fidelización de clientes de una empresa distribuidora de pinturas, localizada en Lima Centro, durante el periodo del 2023

**H<sub>1</sub>:** **Si existe** relación entre el flujo del digital marketing y la fidelización de clientes de una empresa distribuidora de pinturas, localizada en Lima Centro, durante el periodo del 2023

**Tabla 9***Correlación entre la dimensión flujo y la dimensión fidelización*

|                 |                 | d1_FLUJO | d4_FIDELIZACIÓN |
|-----------------|-----------------|----------|-----------------|
| d1_FLUJO        | Rho de Spearman | —        |                 |
|                 | gl              | —        |                 |
|                 | valor p         | —        |                 |
| d4_FIDELIZACIÓN | Rho de Spearman | -0.180   | —               |
|                 | Gl              | 28       | —               |
|                 | valor p         | 0.342    | —               |

## Interpretación:

Queda demostrado estadísticamente que se acepta la hipótesis nula porque el p valor es igual a 0.342.

## Hipótesis específica 4

**H<sub>0</sub>:** **No existe** relación entre la funcionalidad y el feedback del digital marketing de una empresa distribuidora de pinturas, localizada en Lima Centro, durante el periodo del 2023

**H<sub>E4</sub>:** **Si existe** relación entre la funcionalidad y el feedback del digital marketing de una empresa distribuidora de pinturas, localizada en Lima Centro, durante el periodo del 2023

**Tabla 10**

*Correlación entre Funcionalidad y feedback del digital marketing*

|                  |                 | d2_FUNCIONALIDAD | d3_FEEDBACK |
|------------------|-----------------|------------------|-------------|
| d2_FUNCIONALIDAD | Rho de Spearman | —                |             |
|                  | gl              | —                |             |
|                  | valor p         | —                |             |
| d3_FEEDBACK      | Rho de Spearman | -0.669           | —           |
|                  | gl              | 28               | —           |
|                  | valor p         | < 0.001          | —           |

## Interpretación

La dimensión Funcionalidad del digital marketing si está relacionado con la dimensión Feedback en una empresa distribuidora de pinturas Lima Centro, 2023, porque hay una significancia de  $0.001 < 0,05$ , lo cual indica que se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) , por lo tanto se asume que si existe una relación directa entre las dimensiones funcionalidad y feedback, por lo que se acepta la hipótesis específica 4( $H_4$ ), conforme a la correlación de Rho de Spearman, se estableció que la correlación es de 0.669, lo que indica que existe una correlación positiva moderada.

## Hipótesis específica 5

**H<sub>0</sub>:** **No existe** relación entre la funcionalidad del digital marketing y la fidelización de clientes de una empresa distribuidora de pinturas, localizada en Lima Centro, durante el periodo del 2023

**H<sub>5</sub>:** **Si existe** relación entre la funcionalidad del digital marketing y la fidelización de clientes de una empresa distribuidora de pinturas, localizada en Lima Centro, durante el periodo del 2023

**Tabla 11.**

*Correlación entre Funcionalidad y feedback del digital marketing*

|                  |                 | d2_FUNCIONALIDAD | d4_FIDELIZACIÓN |
|------------------|-----------------|------------------|-----------------|
| d2_FUNCIONALIDAD | Rho de          | —                |                 |
|                  | Spearmangl      | —                |                 |
|                  | valor p         | —                |                 |
| d4_FIDELIZACIÓN  | Rho de Spearman | -0.488           | —               |
|                  | Gl              | 28               | —               |
|                  | valor p         | 0.006            | —               |

## Interpretación

La dimensión Funcionalidad si está relacionado con la dimensión Fidelización en una empresa distribuidora de pinturas Lima Centro, 2023, ya que hay una significancia de  $0.006 < 0,05$  , lo que hace referencia a que se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) , por lo cual se asume que si existe una relación directa entre las dimensiones funcionalidad y fidelización, por lo que se acepta la hipótesis específica 5 ( $H_5$ ), conforme a la correlación de Rho de Spearman, se estableció que la correlación existente es de 0.488, lo que indica que existe una correlación positiva moderada.

## Hipótesis específica 6

**H<sub>0</sub>:** **No existe** relación entre el feedback del digital marketing y la fidelización de clientes de una empresa distribuidora de pinturas, localizada en Lima Centro, durante el periodo del 2023.

**H<sub>E6</sub>:** **Si existe** relación entre el feedback del digital marketing y la fidelización de clientes de una empresa distribuidora de pinturas, localizada en Lima Centro, durante el periodo del 2023

**Tabla 12.**

*Correlación entre la dimensión feedback y la dimensión fidelización*

|                 |                 | d3_FEEDBACK | d4_FIDELIZACIÓN |
|-----------------|-----------------|-------------|-----------------|
| d3_FEEDBACK     | Rho de Spearman | —           |                 |
|                 | gl              | —           |                 |
|                 | valor p         | —           |                 |
| d4_FIDELIZACIÓN | Rho de Spearman | 0.494       | —               |
|                 | Gl              | 28          | —               |
|                 | valor p         | 0.006       | —               |

## Interpretación

La dimensión Feedback está relacionado con la dimensión Fidelización en una empresa distribuidora de pinturas Lima Centro, 2023, ya que hay una significancia de  $0.006 < 0,05$ , lo cual hace referencia a que se rechaza ( $H_0$ ), por lo que se asume que si existe una relación directa entre las dimensiones feedback y fidelización, por lo tanto se acepta la hipótesis específica 6 ( $H_6$ ), conforme a la correlación de Rho de Spearman, se estableció que la correlación existente es de 0.494, lo que indica que existe una correlación positiva moderada.

## V. DISCUSIÓN

### Primera

Como hipótesis general se determinó si existe interacción entre las dimensiones flujo, funcional, feedback y fidelización del digital marketing en una empresa distribuidora de pinturas, Lima, Centro, 2023, en la cual el objetivo fue establecer la relación entre el digital marketing de una empresa distribuidora de pinturas, localizada en Lima Centro, durante el periodo del 2023 con la interacción de las dimensiones flujo, funcionalidad, feedback y fidelización. Asimismo, se estableció una correlación entre las dimensiones del digital marketing de 0.669. Por tal motivo se indica que poseen una relación positiva moderada. Es por ello que se acepta la hipótesis general de la investigación, indicando que existe una relación positiva moderada sobre el digital marketing en una empresa distribuidora de pinturas de Lima Centro, 2023, de tal manera que el objetivo general queda demostrado. Cedeño (2018) tuvo como objetivo determinar las distintas estrategias que proporciona el digital marketing a través de las redes sociales o plataformas digitales. Los resultados de su investigación fueron evaluados teniendo como base a seis organizaciones del rubro de consumo, tecnológico y financiero, lo cual concluyó que dentro de las 6 organizaciones que fueron trabajadas en la investigación, las seis indicaron que el marketing digital genera una relación directa con el cliente y brinda muchos beneficios de rentabilidad si es que realizan el uso correcto de las herramientas digitales. Asimismo, mediante el análisis comparativo de los resultados expuestos del digital marketing obtenidos antes y después de la implementación, se ha demostrado que el emplear el digital marketing en las empresas y/o organizaciones proporciona muchas oportunidades de crecimiento en el mercado y en la sostenibilidad de las empresas. Por lo tanto, se coincide con la conclusión de la tesis de Cedeño, de implementar las distintas estrategias que brinda el digital marketing por medio de las redes sociales y/o plataformas digitales, ya que estas van ligadas a la interacción de las dimensiones enfatizadas. La teoría de los dos factores expuesta por Schachter y Singer (1962) citado por Montero (2015), indica que la teoría de los dos factores comprende la relación existente entre lo que se piensa y se siente, por lo que los autores de la teoría establece la

interacción constante que se logra entre la empresa y cliente, cuando el usuario involucrar su primera percepción con sus sentimientos, logrando una motivación cognitiva y sentimental, lo cual crea lazos relaciones, donde el cliente ya se identifica con la empresa. Según Halligan (2019) menciona que el digital marketing posee muchas estrategias que generen el crecimiento económico y permite captar nuevos clientes e interactuar con sus clientes ya fidelizados. En base a ello se puede indicar que el digital marketing proporciona diferentes estrategias que generen el crecimiento de las empresas y aumenten su rentabilidad como lo menciona Cedeño 2018, en su trabajo de investigación. De acuerdo a todo lo anteriormente mencionado, es necesario que se pueda implementar el uso del digital marketing y de las distintas estrategias y herramientas que este proporciona, ya que de esta manera permitirá captar más clientes, y generar mayor rentabilidad, brindándole también mayores promociones a los clientes y captándolos con contenido atractivo que permita la interacción constante con el usuario.

## **Segunda**

Como hipótesis específica uno se determinó si existe relación entre el flujo y la funcionalidad del digital marketing de una empresa distribuidora de pinturas, localizada en Lima Centro, durante el periodo del 2023, en la cual el objetivo fue determinar la relación entre el flujo y la funcionalidad del digital marketing de una empresa distribuidora de pinturas, localizada en Lima Centro, durante el periodo del 2023. Por medio de la Prueba Rho de Spearman ( $r_{Sp}$ ) se expresó un nivel de significancia de 0.002 por lo que es menor a la estimación aceptable de 0.05, de dicho modo se rechaza la hipótesis nula. Asimismo, la correlación que tienen la dimensión 1 y la dimensión 2 es de 0.54. Es por ello que se indica que poseen una correlación positiva moderada. Ante ello se acepta la hipótesis específica uno del estudio en donde se señala que existe interacción entre el flujo y la funcionalidad del digital marketing de una empresa distribuidora de pinturas, localizada en Lima Centro, durante el periodo del 2023. Hoyos y Sastoque (2020) tuvieron como objeto determinar como el flujo y funcionalidad del marketing digital mediante las redes sociales promueve un canal de ventas y de comercialización efectiva, por lo que concluyen que el digital marketing ha logrado un gran mejoramiento, cambio e

innovación en los negocios, siendo esta una gran estrategia de comercialización mediante redes sociales, brindando una información clara y precisa que pueda ser comprensible y entendible para el usuario, así también permitiendo una navegación sencilla sin mucha complejidad, que logre captar al cliente y que el cliente pueda navegar por las plataformas digitales con confianza y sin inconvenientes. Desfavorablemente la empresa no cuenta con redes sociales y tampoco brinda información clara en su página web, no proporciona los precios lo cual es necesario que se pueda realizar para que los clientes puedan acceder fácilmente a la información y concretar la venta. En base a lo mencionado se busca tomar en cuenta el proporcionar los precios en la página web para que los clientes puedan acceder a sus requerimientos de manera más sencilla, lo cual contribuiría tanto para el cliente como para la empresa, porque agilizaría el proceso de compra. Asimismo, mediante el análisis comparativo de los resultados obtenidos antes y después de la implementación, se ha demostrado que el digital marketing genera un mayor alcance con los clientes y oportunidades de posicionarse en el mercado. Por lo tanto, se coincide con la conclusión de la tesis de Hoyos y Sastoque, en la que mencionan que el flujo y funcionalidad del digital marketing genera un canal de ventas efectiva por medio de redes sociales, ya que la empresa de la investigación solo cuenta con página web la cual no ofrece la información completa requerida por el cliente, es por ello que se considera necesario el poder implementar el uso de las redes sociales , ya que actualmente estamos en una era digital en donde es indispensable para las organizaciones contar con redes sociales en donde puedan ofertar sus productos o servicios poder ser sostenibles y permanecer en el mercado. A partir de la teoría de los dos factores expuesta por Schachter y Singer en el año 1962 y citado por Montero en el año 2015, menciona que es muy importante el contenido que se ofrece a los clientes por medio de las plataformas digitales, porque la primera impresión ingresa por la vista, en donde el usuario se siente atraído por lo que le están ofertando, es ahí donde entra el lado sentimental que genera una motivación para el cliente poder acceder a realizar la compra, porque no solo hubo convencimiento con lo que percibió, sino que también hubo un correcto flujo de información y una navegabilidad sencilla. Con respecto al objetivo específico uno se deduce que la interacción entre el flujo y la funcionalidad del digital marketing son un factor importante para lograr el éxito en la empresa.

Martínez (2017) indica que flujo es el valor añadido que se le brinda a un sitio web, donde el usuario puede navegar con facilidad con información clara y se sienta atraído por la interactividad que se muestra de manera que se capta la atención del cliente. Mientras que Fleming (2020) menciona que la funcionalidad es la atraktividad con la que se presenta el sitio web en donde pueden encontrar una navegación útil y clara diseñada para el público objetivo. Para todo lo anteriormente mencionado se planteó como objetivo estratégico colocar los precios de los productos en la página web ya que esto facilitara la comunicación con el cliente, y acelerara el proceso de compra, puesto que el cliente ya tendría conocimiento de los precios que se manejan en la empresa, y solo se comunicarían para consultar el stock y realizar la compra, por otro lado también se propuso buscar nuevos proveedores de productos de acuerdo a los requerimientos del cliente, ya que se ofrecería diferentes productos en distintas marcas para todos los sectores, y así se llegaría a que más personas puedan conocer de la variedad de productos que ofrece la empresa, lo cual tendría un mayor alcance y fidelizaría a más clientes.

### **Tercera**

Como hipótesis específica dos se determinó si existe relación entre el flujo y el feedback del digital marketing de una empresa distribuidora de pinturas, localizada en Lima Centro, durante el periodo del 2023, donde se tuvo como objetivo determinar la relación entre el flujo y el feedback del digital marketing de una empresa distribuidora de pinturas, localizada en Lima Centro, durante el periodo del 2023. A través de la prueba ( $r_{Sp}$ ) se expresó un nivel de significancia de 0.098 por lo que es mayor a la estimación aceptable de 0.05, de dicho modo se acepta la hipótesis nula. Ante ello no se acepta la hipótesis específica dos del estudio en donde se señala que existe relación entre el flujo y el feedback del digital marketing de una empresa distribuidora de pinturas, localizada en Lima Centro, durante el periodo del 2023. Caisaguano (2017) tuvo como objetivo determinar como el flujo y el feedback logra que el usuario comience a navegar por las plataformas digitales y se enganche con el contenido que se le proporciona, es por ello que es muy importante la creatividad y estrategias que se empleen para proporcionar la información acerca de un producto o servicio y permita captar al navegante y

aumentar el número de clientes activos. En base a lo mencionado se debe crear contenido atractivo y realizar estrategias de acorde al público objetivo, manteniendo una interacción constante con el cliente, hará que el cliente se identifique con la empresa y haya una mayor comunicación y confianza. Asimismo, mediante el análisis comparativo de los resultados obtenidos antes y después de la implementación, se ha demostrado que el flujo y feedback del digital marketing, brindan herramientas que proporcionan oportunidades para mantener una mejor relación con el cliente, y que cliente se sienta cómodo con lo que se le está ofreciendo y la manera en cómo se le está presentando los productos. Se coincide con la conclusión de Caisaguano 2017 porque el flujo y el feedback del digital marketing permiten que el cliente pueda encontrar lo que está requiriendo, pero señala que se debe innovar constantemente el contenido expuesto y el tipo de comunicación, porque se debe mantener al usuario informado de una manera interactiva. A partir de la teoría de los dos factores expuesta por Schachter y Singer en el año 1962 y citado por Montero en el año 2015, menciona que es un requisito para la sostenibilidad de las empresas mantener una relación con el cliente con una comunicación activa, estar constantemente actualizados e informados de las expectativas que tiene el cliente, para poder brindarle lo que necesita y se sienta a gusto y comprometido con la empresa. A partir de lo expuesto se planteó mantener un mayor contacto con los clientes para informar acerca de los productos que tenemos en stock y también cuando vaya a haber una variabilidad en los precios, de tal manera de evitar alguna incomodidad de parte del cliente por falta de comunicación e información, Por otro lado también se planteó el realizar encuestas que puedan medir la satisfacción que tiene el cliente con el servicio o atención al cliente que se le está brindando, de manera de poder tener una retroalimentación y que la empresa pueda mejorar aspectos que sean identificados como negativos para poderlos mejorar y superar.

#### **Cuarta**

Como hipótesis específica tres se determinó si existe relación entre el flujo del digital marketing y la fidelización de clientes de una empresa distribuidora de pinturas, localizada en Lima Centro, durante el periodo del 2023 se tuvo como

objetivo determinar la relación entre el flujo del digital marketing y la fidelización de clientes de una empresa distribuidora de pinturas, localizada en Lima Centro, durante el periodo del 2023. Por medio de la Prueba (rSp) se expresó un nivel de significancia de 0.342 por lo que es mayor a la estimación aceptable de 0.05, de dicho modo se acepta la hipótesis nula. Además, la correlación que tienen la variable y la primera dimensión es de 0.180 por tal motivo se indica que no poseen relación. Ante ello, se rechaza la hipótesis específica 3 del estudio en donde se señala que existe interacción entre el flujo del digital marketing y la fidelización de clientes de una empresa distribuidora de pinturas, localizada en Lima Centro, durante el periodo del 2023, de tal forma que el objetivo específico 3 no queda demostrado. Montenegro (2018) tuvo como objeto determinar como el flujo del digital marketing a través de las redes sociales logra incrementar la cartera de clientes y fidelizar clientes, lo cual se verá reflejado en sus crecimientos de ventas y su posicionamiento en el mercado, para lo cual concluyó que se debe utilizar nuevas plataformas digitales para promover las ventas y hacer uso de los recursos tecnológicos para ser tendencia e incentivar a otros negocios a emplear el marketing digital. En relación García (2016) en su investigación determinó como el flujo se enfoca en ofrecer los productos y/o servicios de una manera interactiva en la cual se le proporcione toda la información necesaria que requiere el usuario para poder ser convencido de concretar la compra, por otro lado Selman (2017) indicó que la fidelización es la forma en como la empresa busca compromiso con sus clientes, proporcionándoles ofertas, promociones, merchandisings, o temas que sean de interés para el cliente, de manera de que este se pueda identificar con la empresa y pueda tenerla como primera opción de compra antes de consultar con otras empresas. Se concuerda con lo expuesto de García y Selman, al igual con lo de Montenegro en el cual se manifiesta las distintas estrategias y la importancia del flujo y fidelización del digital marketing para las empresas. Sin embargo, para la empresa tratada en la presente investigación no existe interacción entre el flujo y fidelización, ya que las estrategias de fidelización son deficientes, no cuentan con un plan para fidelizar a los clientes. A partir de la teoría de los dos factores expuesta por Schachter y Singer en el año 1962 y citado por Montero en el año 2015, menciona que es un requisito para la sostenibilidad de las empresas mantener una relación con el cliente con una comunicación activa, estar constantemente

actualizados e informados de las expectativas que tiene el cliente, para poder brindarle lo que necesita y se sienta a gusto y comprometido con la empresa. García (2016) menciona que el flujo y la fidelización son elementos esenciales para las empresas ya que ayuda a ofrecer la posibilidad de mantener un contacto más directo y una comunicación más interactiva y activo con el cliente. Por lo tanto, se planteó como estrategia utilizar los distintos canales de comunicación más fluidos por el cliente para dar a conocer el link de la página web y así exista una mayor fluidez de información de la empresa con el cliente. Asimismo, se propuso como estrategia el implementar una tarjeta electrónica bonus que pueda ser de beneficio para las compras que realicen los clientes en la empresa, de manera que el cliente pueda sentirse comprometido y motivado a seguir eligiendo a la empresa y teniéndola como primera opción, además de tenerla como una empresa de confianza y altamente valorada.

## **Quinta**

Como hipótesis específica 4 se determinó existe relación entre la funcionalidad y el feedback del digital marketing de una empresa distribuidora de pinturas, localizada en Lima Centro, durante el periodo del 2023. Se tuvo como objetivo determinar la relación entre la funcionalidad y el feedback del digital marketing de una empresa distribuidora de pinturas, localizada en Lima Centro, durante el periodo del 2023. Por medio de la Prueba (rSp) se expresó un nivel de significancia de 0.001 por lo que es menor a la estimación aceptable de 0.05, de dicho modo se rechaza la hipótesis nula. Por tal motivo se indica que poseen una correlación positiva moderada. Además, la correlación que tienen la variable y la primera dimensión es de 0.669 por tal motivo se indica que poseen una relación positiva moderada. Ante ello, se acepta la hipótesis específica 4 del estudio en donde se señala que existe interacción entre la funcionalidad y el feedback del digital marketing de una empresa distribuidora de pinturas, localizada en Lima Centro, durante el periodo del 2023, de tal forma que el objetivo específico 4 queda demostrado. Cuoto (2020) tuvo como objeto describir las actividades que realizan la empresa y el uso que les dan a sus medios digitales relacionándolo a la funcionalidad y el feedback. En la cual concluyó que la funcionalidad se ve involucrada con los resultados que se

logren obtener a lo largo de las actividades realizadas por los medios digitales para así lograr tener un aumento en sus interacciones de las distintas redes y mantener un mayor contacto de comunicación con los clientes para conocer sus opiniones y sus preferencias. En relación a García (2016) menciona que el feedback es la presencia en la web donde se pueden aprovechar las herramientas y la interactividad de poder crear un dialogo constante entre la empresa y el cliente, de manera que se pueda conocer la opinión del cliente, y fortalecer los lazos relacionales con el usuario, mostrándole que su opinión es importante. Por otro lado, Fleming (2020) indica que la funcionalidad es lo atractivo que te muestra un sitio web, lo que llama la atención a primera vista y logra enganchar ya que pueden encontrar una navegación clara y útil. Se concuerda con lo manifestado por García y Fleming, al igual con el objetivo de Cuoto, en donde las estrategias de solución fue implementar el uso de redes sociales y creación de página web lo cual permita llegar a tener un mayor alcance con los clientes, y ser una empresa reconocida en más sectores, asimismo es de suma importancia conocer constantemente la opinión de los clientes para saber qué aspectos reforzar y mejorar. En base a la teoría de los dos factores expuesta por Schachter y Singer en el año 1962 y citado por Montero en el año 2015, indica que es muy importante saber cómo vamos a presentar la empresa por medio de las plataformas digitales , ya que a través de esta se podrá generar confianza en el cliente, además de ello con una navegación fácil y útil, genera comodidad para el cliente, asimismo mantener una comunicación constante con el usuario permite establecer lazos de confianza en donde el cliente pueda sentir que su opinión y percepción es importante para la empresa. Castaño (2016) argumenta que es conjunto de principios y practicas donde su objetivo es potenciar la actividad comercial y así de esa manera lograr centrarse en cada estudio de los procedimientos y los recursos, consiste también en lograr crear un entorno donde la participación de la empresa y el cliente se encuentren al mismo nivel y así poder generar un ambiente de confianza donde el cliente pueda sentirse cómodo y en confianza. Se planteó poder implementar una estrategia de sostenibilidad para la empresa, por la cual se deberá buscar nuevos proveedores que pueda cumplir con los requerimientos del cliente de manera que la opinión y la necesidad del cliente sea tomada en cuenta y el cliente sepa que su opinión

importa, además de que contribuye a la mejora e implementación de nuevos productos para el comercio.

## **Sexta**

Como hipótesis específica cinco se determinó si existe relación entre la funcionalidad del digital marketing y la fidelización de clientes de una empresa distribuidora de pinturas, localizada en Lima Centro, durante el periodo del 2023. Se tuvo como objetivo determinar la relación entre la funcionalidad del digital marketing y la fidelización de clientes de una empresa distribuidora de pinturas, localizada en Lima Centro, durante el periodo del 2023. Por medio de la Prueba (rSp) se expresó un nivel de significancia de 0.006 por lo que es menor a la estimación aceptable de 0.05, de dicho modo se rechaza la hipótesis nula. Además, la correlación que tienen la variable y la primera dimensión es de 0.488, por tal motivo se indica que poseen una relación positiva moderada. Ante ello, se acepta la hipótesis específica 5 del estudio en donde se señala que existe interacción entre la funcionalidad del digital marketing y la fidelización de clientes de una empresa distribuidora de pinturas, localizada en Lima Centro, durante el periodo del 2023, de tal forma que el objetivo específico 5 queda demostrado. Huamán (2019) tuvo como objetivo en su investigación determinar las estrategias de fidelización por medio de la funcionalidad de redes sociales para mejorar la relación con los clientes en un supermercado. Donde se obtuvo como conclusión que la implementación de redes sociales y plataformas digitales ayudará a diferenciarse de la competencia, de manera que se planteará estrategias de fidelización ya que habrá un contacto más frecuente y directo con el cliente. En relación Selman (2017) indica que el contenido de valor, plasmado a través de las plataformas digitales con las que cuenta la empresa permite que al cliente le pueda simpatizar lo que se le está ofreciendo, creando de esta manera interés de parte del cliente de seguir navegando y querer conocer más de la empresa y de lo que se le ofrece. Para lo cual, en base a los resultados obtenidos en la presente investigación la funcionalidad del digital marketing y la fidelización mantienen una interacción constante, ya que a través de lo que se proporciona por los medios digitales, la manera en cómo en cómo se presenta la empresa y la primera percepción que tiene

el cliente al navegar con facilidad por las plataformas digitales con las que cuente la empresa, proporcionara la fidelización del cliente ya que se genera interés de querer saber y conocer más de la empresa. Es por ello que se concuerda con lo manifestado por Huamán y Selman, ya que la interacción de la funcionalidad del digital marketing permite la fidelización del cliente por lo que se genera una relación más frecuente y directa con el cliente, es por ello que mencionan que las redes sociales son los medios digitales que brindan mayor oportunidad de crecimiento empresarial ya que se llega a los clientes en tiempo real y de manera directa. En base a la teoría de los dos factores expuesta por Schachter y Singer en el año 1962 y citado por Montero en el año 2015, mencionan como se puede lograr la fidelización del cliente a través del contenido que se le proporciona por los canales digitales o redes sociales, porque la teoría de los dos factores estudió como lo observable proporciona interés cognitivo lo cual influye directamente en lo sentimental, incentivando de esta manera a proporcionar contenido de interés que pueda captar su atención y genere un vínculo relacional con la empresa. Halligan (2019) indica que son varias estrategias de negociación las cuales se lleva a cabo por un sistema de medios digitales que está centrado en mantener una funcionalidad correcta, con un diseño atractivo, facilidad de uso, que permita mantener el contacto frecuente con el internauta y a través de la interacción y el dialogo se logre una fidelización. Ante todo lo anteriormente mencionado, se planteó como estrategia el implementar un área específica en la página web donde el cliente pueda acceder a hacerse acreedor de merchandising de la empresa de manera de que se puedan identificar con la marca y se logre de a pocos la fidelización del cliente.

### **Séptima**

Como hipótesis específica 6 se determinó si existe relación entre el feedback del digital marketing y la fidelización de clientes de una empresa distribuidora de pinturas, localizada en Lima Centro, durante el periodo del 2023, donde se tuvo como objetivo determinar la relación entre el feedback del digital marketing y la fidelización de clientes de una empresa distribuidora de pinturas, localizada en Lima Centro, durante el periodo del 2023. Por medio de la Prueba (rSp) se expresó un

nivel de significancia de 0.006 por lo que es menor a la estimación aceptable de 0.05, de dicho modo se rechaza la hipótesis nula. Además, la correlación que tienen la variable y la primera dimensión es de 0.494 por tal motivo se indica que poseen una relación positiva moderada. Ante ello, se acepta la hipótesis específica 6 del estudio en donde se señala que, si existe interacción entre el feedback del digital marketing y la fidelización de clientes de una empresa distribuidora de pinturas, localizada en Lima Centro, durante el periodo del 2023, de tal forma que el objetivo específico 6 queda demostrado. Oncoy (2017) tuvo como objetivo determinar estrategias de feedback para la fidelización de clientes, donde se obtuvo la implementación de asesorías a los clientes para que conozcan más de los servicios que ofrece la empresa de manera de poder ayudar al cliente, orientarlo, que conozca más acerca de los productos o servicios que se le ofrece, creando un vínculo que perdure en el tiempo. En relación Castillo (2019) en su investigación determinó como la fidelización se logra a través de la comunicación y retroalimentación constante del cliente con la empresa, es por ello que tuvo como implementación realizar actividades que permitan la integración del cliente con la empresa y poder conocer la opinión y observación que el cliente tenga hacia la empresa para de esta manera poder mejorar y amoldarse a los requerimientos del usuario. Se concuerda con lo expuesto por Oncoy y Castillo, en la cual las estrategias que se implementen en base a la empresa y su necesidad se podrá mejorar la comunicación y retroalimentación con el cliente, asimismo se podrá conocer la opinión y ayudara a mejorar las áreas observadas a la empresa, logrando de esta manera levantar observaciones y cumplir con las expectativas y exigencias del cliente, de manera que se pueda concretar la fidelización. Montero (2015) refiere a la Teoría de Los dos factores la cual fue creada por Schachter y Singer en el año 1962 , donde indicó que el poder de las emociones logra un resultado cognitivo y origina una respuesta fisiológica inmediata, para lo cual montero lo relaciona con el impacto que genera esta teoría en el marketing digital, ya que se basa en las estrategias de conexión que plantean las empresas a través de lo que muestran por las plataformas digitales con las que cuenta, generando en primera instancia captar al cliente ofreciéndole los productos a través de contenido atractivo y emocional, por lo que enganchara al usuario a conectar sus emociones para luego pasar al convencimiento cognitivo de convencerse de realizar la compra

y de inmediato tener una respuesta fisiológica que permita captar al cliente y se identifique con la empresa logrando de esta manera su fidelización. Para Kotler (2005) indica que el digital marketing es la ciencia y el arte de poder descubrir, crear y proporcionar contenido digital con valor añadido que satisfaga las necesidades del público, y convenza de realizar la compra del producto o servicio que requiere, generando de esta manera gran rentabilidad para la empresa, ya que el digital marketing proporciona mayores ganancias y mayor alcance hacia al mercado objetivo. Como aporte se planteó establecer un registro de datos con fechas que son especiales para los clientes, de manera de que el cliente pueda sentir que es importante para la empresa y pueda identificarse y fidelizarse con la organización.

## **VI. CONCLUSIONES**

### **Primera**

Se determinó que existe interacción entre las dimensiones FL + FU (54.1 %;); FL+ FE (30.8%); FL+FI;66.9% FU+ FE (18%); FU + FI (48.8%); FE + FI (49.4%) del digital marketing de una empresa distribuidora de pinturas de Lima Centro 2023.

### **Segunda**

Se determinó que existe una relación del 54.1% entre las dimensiones del digital marketing flujo y funcionalidad, considerada como una relación positiva moderada, en una empresa distribuidora de pinturas, localizada en Lima Centro, durante el periodo 2023.

### **Tercera**

Se determinó estadísticamente ( $p$ -valor  $> 0,05$ ), por lo cual no existe relación entre el flujo y el feedback del digital marketing en una empresa distribuidora de pinturas, localizada en Lima Centro, durante el periodo 2023.

### **Cuarta**

Se determinó estadísticamente ( $p$ -valor  $> 0,05$ ), por lo cual no existe relación entre el flujo y la fidelización en una empresa distribuidora de pinturas, localizada en Lima Centro, durante el periodo 2023.

### **Quinta**

Se determinó que existe una relación del 66.9% entre las dimensiones del digital marketing funcionalidad y feedback, considerada como una relación positiva moderada, en una empresa distribuidora de pinturas, localizada en Lima Centro, durante el periodo 2023.

### **Sexta**

Se determinó que existe una relación del 48.8% entre las dimensiones del digital marketing funcionalidad y fidelización, considerada como una relación positiva moderada, en una empresa distribuidora de pinturas, localizada en Lima Centro, durante el periodo 2023.

### **Séptima**

Se determinó que existe una relación del 49.4% entre las dimensiones del digital marketing feedback y fidelización, considerada como una relación positiva moderada, en una empresa distribuidora de pinturas, localizada en Lima Centro, durante el periodo 2023.

## **VII. RECOMENDACIONES**

Se plantearon las siguientes recomendaciones con el propósito de que la empresa distribuidora de pinturas, localizada en Lima Centro, las consideren para emplear en dicha organización.

### **Primera**

Se recomienda al gerente de la empresa tener en consideración la interacción de las dimensiones funcionalidad y feedback del digital marketing ya que tuvo 18% de relación, para lo cual se debe optar por emplear otros canales digitales que permitan mantener una comunicación constante con los clientes y asimismo poder conocer sus opiniones y preferencias, de tal manera de lograr obtener un mayor alcance con los clientes, captar clientes, aumentar la rentabilidad, fidelizar a los clientes, entre otros beneficios más que este ofrece.

### **Segunda**

Se recomienda al gerente de la empresa considerar la opción de proporcionar los precios por la página web, lo cual será beneficioso para la empresa porque además de obtener la satisfacción del cliente, también se agilizará el proceso de compra ya que el cliente conocerá de los precios y podrá acceder fácilmente a su requerimiento.

### **Tercera**

Se recomienda al gerente de la empresa que mantenga mayor comunicación con los proveedores, de manera que, si va a haber un alza de precios se comunique con anticipación, para evitar incomodidades o molestias de parte de los clientes.

### **Cuarta**

Se recomienda al gerente que junto al área de sistemas consideren implementar una tarjeta bonus electrónica, para que de esta manera se mantenga al cliente fidelizado y captar nuevos clientes, lo cual lograra el aumento de ventas y rentabilidad.

### **Quinta**

Se le recomienda al gerente de la empresa que junto al área de sistemas puedan implementar la opción de compra en línea desde la página web, ya que de esta manera podrán generar mayores ventas y el tiempo de espera de atención al cliente será menor.

### **Sexta**

Se le recomienda al gerente de la empresa implementar un área de marketing que permita conocer las exigencias del cliente y crear estrategias ideales para el mejor funcionamiento de la página web, como también proporcionar merchandising de la empresa al cliente por un monto establecido de compra, de manera que el cliente puede ser premiado por su fidelidad y preferencia.

### **Séptima**

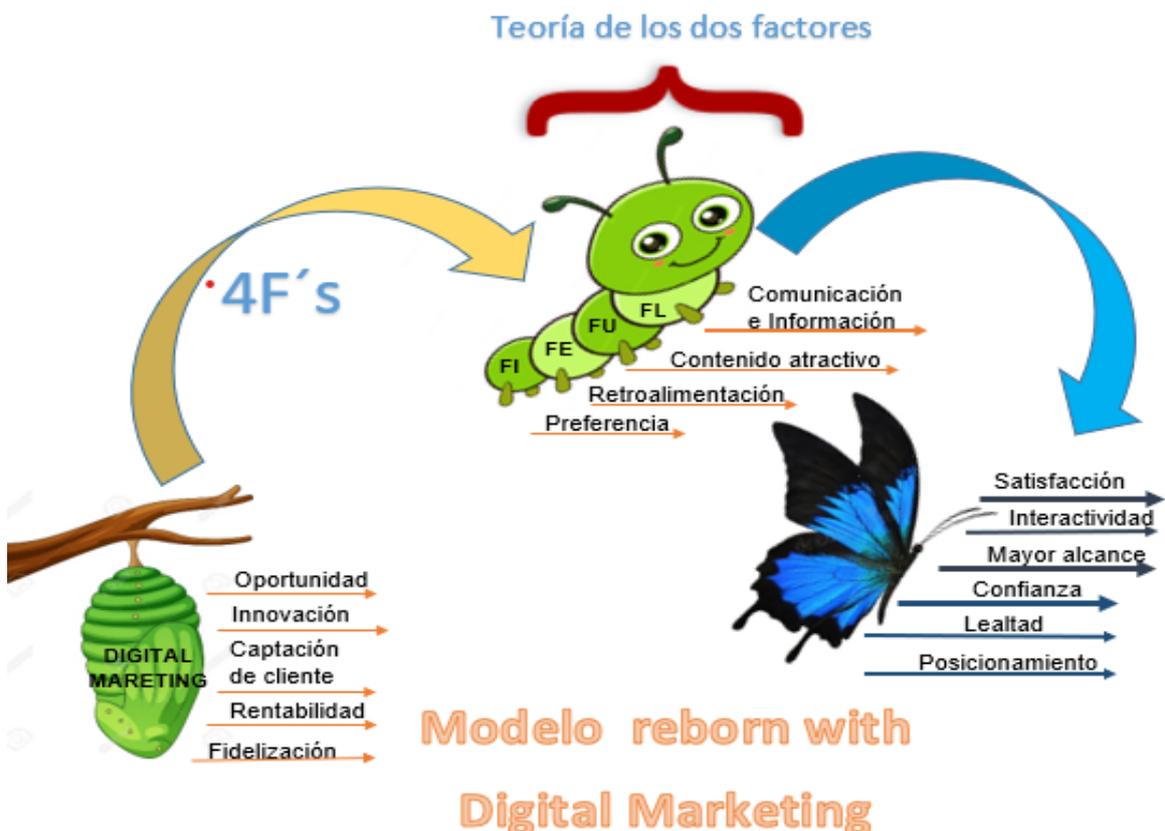
Se le recomienda al área de ventas de la empresa, que mantengan una conversación más activa con los clientes, y puedan darle confirmación de que su pedido se encuentra listo para recojo, asimismo que puedan conocer la satisfacción del cliente post compra, a través de unas cuantas preguntas o una encuesta, lo cual ayudara al mejor desempeño de los colaboradores y también a la satisfacción del cliente.

## VIII. PROPUESTA

La propuesta planteada tuvo como propósito implementar el digital marketing y las 4f's, flujo, funcionalidad, feedback y fidelización del digital marketing en una empresa distribuidora de pinturas, con la finalidad de poder aprovechar todas las oportunidades y beneficios que este brinda, ya que se identificó que la empresa tratada en la investigación carece de información socializada en redes sociales (plataformas digitales) para entablar un contacto directo con sus clientes y posibles clientes. Asimismo, le falta contenido atractivo, informativo y dinámico dentro de la página web de la empresa que le permita crecer, aumentar su rentabilidad y posicionarse en el mercado.

**Figura 8**

*Modelo reborn with digital marketing*



Por medio de los resultados obtenidos en la investigación, se pudo comprobar la importancia que tiene la variable digital marketing y las dimensiones flujo, funcionalidad, feedback y fidelización para lograr el éxito de la empresa, por

lo cual a través de las interrelaciones de las dimensiones se pudo observar en qué áreas se debe reforzar y proponer estrategias de solución para superar las carencias y ser una empresa competitiva en el mercado, como utilizar los diversos canales digitales para promover las ventas y tener un mayor alcance con los clientes, como también proporcionar obsequios o merchandising a los clientes para que puedan identificarse con la marca y recomendar a la empresa, asimismo se debe tener una comunicación constante entre la empresa y los clientes, para conocer su satisfacción con el servicio que brinda la empresa y sus colaboradores, como también se debe proporcionar información clara y dinámica para una mejor interacción con el usuario. Ante lo anteriormente mencionado se propuso un modelo que resume la influencia del Digital marketing en las organizaciones, la cual se llamó Modelo reborn with digital marketing.

## REFERENCIAS

- Abellán, Lenin. (2019). Plan de marketing digital para posicionar a las empresas de seguridad y salud ocupacional del sector norte de la ciudad de Guayaquil. Ecuador.  
<http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/13590/1/20T01296.PDF>
- Acosta N (2019). Implementación de marketing digital un desempeño empresarial para pequeñas y medianas empresas. Colombia.  
<https://core.ac.uk/download/pdf/286064616.pdf>
- Altamirano, Andreina. (2021). Estrategias de marketing digital para la empresa confecciones Altamirano que permita la fidelización y captación de clientes. [ Tesis Magister- Universidad de Guayaquil].
- Altamirano, Carlos. (2018). Desarrollo del proceso de marketing estratégico y operativo propuesto para la comercialización de la marca mondraker en el mercado del valle de los chillos. período: 2015 – 2018. [ Tesis para Magister - Universidad Católica del Ecuador].
- Caiguasano, E. (2017). Plan de negocios para la creación de una microempresa de marketing digital para el sector turístico en la ciudad de Latacunga.
- Castillo, Ayrtón. (2019). La importancia de la calidad de servicio para lograr la fidelización de clientes de la empresa El Maracaná, Tarapoto. [ Tesis para Bachiller – Universidad Peruana Unión].
- Christiansen, A (2022). *Aliados digitales: el programa que busca ayudar a las Pymes en sus procesos de transformación hacia la economía digital*. Revista Pulso. Santiago.  
<https://www.proquest.com/docview/2709507723/fulltext/BC825E6769394C95PQ/150?accountid=37408>
- Córdova, D; Domínguez, J; Moreira, J; Suárez, S; Guarda, T. (2021). *El Impacto de Inteligencia de negocios en las Redes Sociales*. Revista Ibérica de sistemas e tecnologías.  
<https://www.proquest.com/docview/2493869284/fulltextPDF/2859BC61A4344869PQ/437?accountid=37408>
- Couto, Mariana. (2020). Estratégias de Marketing Digital: Caso da WYSIWYG. [ Tesis Maestría- Universidad Superior Tecnológica]

- Fernandez, Maria. (2019). *MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA ORGANIZADORA DE EVENTOS SELECT ONE S.A.C. – 2019*”. [ Tesis para licenciada en Administración y Negocios Internacionales]. Universidad Alas Peruanas
- Fernando; Herrera, Luis; Bazurto, Antonio. (2018). *Importancia de las Técnicas del Marketing Digital*. Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento. Vol. 2 núm., 1, febrero, ISSN: 2588-073X, 2018, pp. 764-783
- Gallardo, M. (2020). Estrategia de marketing digital para mejorar el posicionamiento empresarial de la panadería Caicedo S.A.C. – Chiclayo.
- Giantari, I , Yasa, N , Suprasto, H , Rahmayanti, P. (2022). El papel del marketingdigital en la mediación del efecto de la pandemia de COVID-19 y la intensidadde la competencia en el desempeño empresarial. Revista internacional de ciencia de datos y redes.  
<https://www.scopus.com/results/results.uri?sort=plf-f&src=s&st1=digital+marketing&nlo=&nlr=&nls=&sid=f73294b3c5a7bcb0b80061381509dafa&sot=b&sdt=b&sl=32&s=TITLE-ABS-KEY%28digital+marketing%29&cl=t&offset=21&origin=resultslist&ss=plf-f&ws=r-f&ps=r-f&cs=r-f&cc=10&txGid=cbde4dc04696ebc959b141ee80586827>
- Huamán, Bertha. (2019). Impacto de la fidelización en la mejora de las ventas del supermercado la canasta-cusco, periodo 2018. [ Tesis de Maestría – Universidad Andina del Cusco]
- Jara Y, Barzola, L y Pedro A (2019). *Importance of Digital Marketing in Electronic Commerce*. Ecuador .  
file:///C:/Users/LUZMILA/Downloads/14-Texto%20del%20art%C3%ADculo-50-1-10-20191207.pdf
- Lamirán, José. (2020). Plan de marketing digital - Postres Juanitas. [ Tesis de Maestría- Universidad de Oberta de Catalunya]
- Lavanda, F; Martínez, R y Reyes, J. (2021). Estrategias de Marketing Digital en *lasMypes y el Comportamiento de compra Post Pandemia*. Perú.  
<https://www.researchgate.net/profile/Jesus-Reyes-Acevedo>

2/publication/352690765\_Estrategias\_de\_Marketing\_Digital\_en\_las\_Mypes\_y\_el\_Comportamiento\_de\_compra\_Post\_Pandemia\_en\_Peru/links/60d35c6892851c8f79959ed8/Estrategias-de-Marketing-Digital-en-las-Mypes-y-el-Comportamiento-de-compra-Post-Pandemia-en-Peru.pdf

Lopez Albuja, L. & Poma Quispe, E. (2021). Marketing digital y las ventas de las Mypes exportadoras de polos de algodón, Lima metropolitana - Perú 2019 – 2020. Recuperado de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/82823>

Lopez, E. (2019). *Diseño de estrategias de marketing digital para mejorar la visibilidad y captación de nuevos clientes de la empresa suministro y dotaciones de la costa S.A.S en montería-córdoba*. Recuperado de: [https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/17472/1/2019\\_dise%C3%B1o\\_estrategias\\_marketing.pdf](https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/17472/1/2019_dise%C3%B1o_estrategias_marketing.pdf)

Lopez, Mishel (2018). Aplicación del marketing digital para lograr una ventaja competitiva en la empresa TINKABLE S.A.C. Cercado de Lima, 2018. Recuperado de: [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/27759/L%c3%b3pez\\_CMS.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/27759/L%c3%b3pez_CMS.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

López, O, Beltrán, C; Morales, R y Cavero, O. (2018). Digital marketing strategy through social networks in the context of Ecuadorian SMES. Ecuador. file:///C:/Users/LUZMILA/Downloads/Dialnet-EstrategiasDeMarketingDigitalPorMedioDeRedesSocial-6553438%20(1).pdf

Lozada, J. (2021). *Investigación aplicada, Ciencia América*. Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica Vol. 3

Luis Barzola, Pedro Avilés. (2019). Importance of Digital Marketing in Electronic Commerce. *E-IDEA Journal of Business Sciences*, 1(3), 24-33. Recuperado a partir de <https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/>

Mamani, Dony. (2018). EL FEEDBACK APLICADO POR LOS FORMADORES DE NATACIÓN EN LAS ACADEMIAS DE LA CIUDAD DE PUNO 2018. [ Tesis de Magister – Universidad Nacional del Antiplano].

Marín, P y Gómez, D. (2021). *La gestión de la comunicación digital en las*

- cooperativas españolas*. CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa, 101, 193-225. DOI: 10.7203/CIRIEC-E.101.17638.  
<https://www.proquest.com/docview/2521665583/fulltextPDF/BC825E6769394C95PQ/210?accountid=37408>
- Mena, B. (2019). Plan de marketing digital para el posicionamiento enredessociales de la empresa Asistensalud S.A. [Tesis de maestría, UniversidadCésar Vallejo].
- Mendoza, Claudia. (2020). marketing digital como herramienta para ventas enplataformas en los emprendedores de tumbes, 2020. [ Tesis de Licenciatura-Universidad nacional de Tumbes].
- Mendoza, J y Peralta, M. (2020). *Beneficios del marketing digital para tu empresa*.Revista panorama.  
<https://www.proquest.com/docview/2387598245/fulltext/2859BC61A4344869PQ/120?accountid=37408>
- Montenegro, Juan. (2018). *Estrategias de marketing digital para posicionar a la cafetería La Fuente*. Ecuador: Ambato
- Morales Peña Herrera, M., Ruiz Soria, E., & López Chumbe, D. (2020). *Marketing digital y su desarrollo en campañas políticas*. Recuperado de <http://repositorio.upeu.edu.pe/handle/UPEU/3994>
- Oncoyo, Cinthya. (2017). Calidad de servicio: un factor influyente en la fidelización delos clientes de Caja Arequipa Sede Huaraz -2017. [Tesis Licenciado en administración- Universidad Cesar Vallejo].
- Óscar, L. y Beltrán, C. (2017). *Estrategias de marketing digital por medio de redessociales en el contexto de las PYMES del Ecuador*. Recuperado de[https://redib.org/Record/oai\\_articulo1844634-estrategias-de-marketing-digital-por-medio-de-redes-sociales-en-el-contexto-de-las-pymes-del-ecuador](https://redib.org/Record/oai_articulo1844634-estrategias-de-marketing-digital-por-medio-de-redes-sociales-en-el-contexto-de-las-pymes-del-ecuador)
- Palacios, P. (2022). plan de marketing digital para las empresas públicas de Cali,Colombia.
- Paladines, F; Valarezo, k; Velásquez, A y Torres, S (2020). *Gestión de la comunicación estratégica digital de las principales empresas del sector turísticoy gastronómico del Ecuador*. Revista Ibérica de sistemas e tecnologías.  
<https://www.proquest.com/docview/2453792202/fulltextPDF/2859BC61A4>

344 869PQ/389?accountid=37408

Perdigón, R., Vitres, H., & Madrigal, I. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3), 192-208.

Pérez, Juan y Barral, Osmany. (2021). *Tendencias y perspectivas del marketing en las pymes*. *Contabilidad y Negocios* (16) 32, 2021, pp. 129-142 / e-ISSN 2221-724X.

<https://www.proquest.com/docview/2651853766/fulltextPDF/BC825E6769394C95PQ/69?accountid=37408>

Ponce, Bolívar. (2021). Estrategias de marketing digital para la fidelización de clientes de farmacias la primicia en la ciudad de guayaquil. [ Tesis para el grado de Magister- Universidad de Guayaquil].

Pradhan, P. (2018). Digital marketing and SMES: An identification of research gap via archives of past research. *Journal of Internet Banking and Commerce*.

Ramírez, N ; Santa Cruz, M (2021). Feedback como estrategia para mejorar el Clima Organizacional de los trabajadores del área de logística, Municipalidad Distrital,

La Victoria. [ Tesis de Licenciatura en Administración – Universidad Cesar Vallejo].

Rendon, M; Ospina, Y y Palacios, M (2022). *Factores perceptuales del uso del marketing digital en pequeñas y medianas empresas*. *Cuadernos Latinoamericanos* <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v18i34.3726>

Reque M. (2021). Desarrollo del marketing digital de la empresa Danniell Knitting SAC, Comas 2021.

Robles, J. (2015). Las redes sociales y la nueva tendencia de comunicación.

Rodríguez, M., Mendivelso, F. (2018). Diseño de investigación de corte transversal.

Rodríguez, R. (2016). Tema 2: El Cuestionario. Diseño del Cuestionario.

Recuperado de <https://www.ugr.es/~diploeio/documentos/tema2.pdf>

Sánchez, D; Celdrán, M. (2021). *El escenario Smart y sus derivadas en la estrategia de marketing online de los destinos turísticos. El caso de la Comunitat valenciana*. *Investigaciones Científicas*.

<https://www.proquest.com/docview/2602720074/fulltextPDF/BC825E6769394C95PQ/222?accountid=37408>

Selman, H. (2017). Marketing Digital.

Valderrama, S. (2019). Pasos para elaborar proyectos y tesis de investigación científica. Lima, Perú. Editorial San Marcos.

Vargas (2018). Feedback y Engagement en los trabajadores de la Empresa Global Sales Solution, Ate 2018. [ Tesis de licenciada en administración – Universidad Cesar Vallejo].

## ANEXOS

### Anexo 1: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

| VARIABLE          | DEFINICIÓN CONCEPTUAL  | DEFINICIÓN OPERACIONAL  | DIMENSIONES   | INDICADORES            | ESCALA DE MEDICIÓN  |
|-------------------|--|---|---------------|------------------------|---|
| DIGITAL MARKETING | Según Castaño (2016) define el digital marketing como un conjunto de principios y practicas donde su objetivo es potenciar la actividad comercial y así de esa manera lograr centrarse en cada estudio de los procedimientos y los recursos, consiste también en lograr crear un entorno donde la participación de la empresa y el clientese encuentren al mismo nivel y así poder generar un ambiente de confianza donde el cliente pueda sentirse cómodo y en confianza. Así mismo el marketing digital nace en base a las nuevas tecnologías y a las nuevas formas en las que son usadas mediante el entorno digital de la mano con el marketing tradicional. | La variable digital marketing será medida mediante las dimensiones flujo, funcionalidad, feedback y fidelización con 12 ítems, con escalade medición ordinal. | Flujo         | Navegación             | Escala de medición ordinal, Tipo Likert<br><br>1. NUNCA<br>2. CASI NUNCA<br>3. A VECES<br>4. CASI SIEMPRE<br>5. SIEMPRE |
|                   |  |   |               | Satisfacción           |   |
|                   |  |   |               | Confianza              |   |
|                   |  |   | Funcionalidad | Público objetivo       |   |
|                   |  |   |               | Sistema de información |   |
|                   |  |   |               | Interactividad         |   |
|                   |  |   | Feedback      | Comunicación           |   |
|                   |  |   |               | Retroalimentación      |   |
|                   |  |   |               | Confianza              |   |
|                   |  |   | Fidelización  | Branded Content        |   |
|                   |  |   |               | Relación               |   |
|                   |  |   |               | Temporalidad           |   |

## Anexo 2: MATRIZ DE CONSISTENCIA

| TÍTULO: Digital Marketing en una empresa distribuidora de pinturas, Lima, Centro. 2023.<br>AUTOR:  |  |   |                                      |                        |              |   |
|--|--|---|--------------------------------------|------------------------|--------------|---|
| PROBLEMAS  | OBJETIVOS  | HIPÓTESIS   | VARIABLES E INDICADORES              |                        |              |   |
| <p>Problema general:</p> <p>¿Cuál es la relación entre el digital marketing de una empresa distribuidora de pinturas, localizada en Lima Centro, durante el periodo del 2023, con las dimensiones, flujo, funcionalidad, feedback y fidelización?</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>1. ¿Cuál es la relación entre el flujo y la funcionalidad de una empresa distribuidora de pinturas, localizada en Lima Centro, durante el periodo del 2023?</p> <p>2. ¿Cuál es la relación entre el flujo y el feedback de una empresa distribuidora de pinturas, localizada en Lima Centro, durante el periodo del 2023 ?;</p> <p>3. ¿Cuál es la relación entre el flujo y la fidelización de clientes de una empresa distribuidora de pinturas, localizada en Lima Centro, durante el periodo del 2023?</p> | <p>Objetivo general:</p> <p>Determinar la relación del digital marketing en una empresa distribuidora de pinturas, localizada en Lima Centro, durante el periodo del 2023</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>1.Determinar la relación entre el flujo y la funcionalidad de una empresa distribuidora de pinturas, localizada en Lima Centro, durante el periodo del 2023</p> <p>2. Determinar la relación entre el flujo y el feedback de una empresa distribuidora de pinturas, localizada en Lima Centro, durante el periodo del 2023.</p> <p>3. Determinar la relación entre el flujo y la fidelización de una empresa distribuidora de localizada en Lima Centro, durante el periodo del 2023.</p> | <p>Hipótesis general:</p> <p>existe relación del digital marketing en una empresa distribuidora de pinturas, localizada en Lima Centro, durante el periodo del 2023</p> <p>Hipótesis específicas:</p> <p>1.existe relación entre flujo y la funcionalidad de una empresa distribuidora de pinturas, localizada en Lima Centro, durante el periodo del 2023</p> <p>2. Existe relación entre el flujo y el feedback de una empresa distribuidora de pinturas, localizada en Lima Centro, durante el periodo del 2023</p> <p>3.Existe relación entre el flujo y la fidelización de una empresa distribuidora de pinturas, localizada en Lima Centro, durante el periodo del 2023</p> | <b>Variable 1: Digital marketing</b> |                        |              |   |
|  |  |   | <b>DIMENSIÓN</b>                     | <b>Indicadores</b>     | <b>Ítems</b> | <b>Escala y Valores</b>   |
|  |  |   | Flujo                                | Navegación             | 1            | Escala de medición ordinal, Tipo Likert<br><br>1. NUNCA<br>2. A VECES<br>3. SIEMPRE |
|  |  |   |                                      | Satisfacción           | 2            |   |
|  |  |   |                                      | Confianza              | 3            |   |
|  |  |   | Funcionalidad                        | Público objetivo       | 4            |   |
|  |  |   |                                      | Sistema de información | 5            |   |
|  |  |   |                                      | Interactividad         | 6            |   |
|  |  |   | Feedback                             | Comunicación           | 7            |   |
|  |  |   |                                      | Retroalimentación      | 8            |   |
|  |  |   |                                      | Confianza              | 9            |   |
|  |  |   | Fidelización                         | Branded Content        | 10           |   |
| Relación   | 11   |   |                                      |                        |              |   |
| Temporalidad   | 12   |   |                                      |                        |              |   |
| TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN   | POBLACION Y MUESTRA  | TÉCNICAS E INSTRUMENTOS   | ESTADÍSTICA                          |                        |              |   |
| Enfoque:   | <b>Población:</b>  | <b>Variable:</b> Digital marketing  | 1. <b>Estadística descriptiva</b>    |                        |              |   |
| enfoque cuantitativo<br>Método: hipotético deductivo<br>Tipo: aplicada<br>Nivel: correlacional<br>Diseño: no experimental, transversal   | 100 clientes<br><b>Inclusión:</b><br>Constructoras, Ferreterías, Clientes nuevos y clientes frecuentes.<br><b>Exclusión:</b><br>Personas menores de 18<br><b>Unidad de análisis:</b><br>40 clientes  | <b>Técnica:</b> Encuesta<br><br><b>Instrumento:</b> Cuestionario  | 2. <b>Estadística Inferencial</b>    |                        |              |   |

### Anexo 3; VALIDACIÓN DE EXPERTOS

#### Tabla

*Expertos para la validación del instrumento*

| GRADO ACADÉMICO | NOMBRE DEL EXPERTO VALIDADOR   | OPINIÓN DE EXPERTO |
|-----------------|--------------------------------|--------------------|
| Doctor          | César Eduardo Jiménez Calderón | Aplicable          |
| Doctor          | Abraham José García Yovera     | Aplicable          |
| Magister        | William Ricardo Diaz Torres    | Aplicable          |

### CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTOS

#### Tabla 1

*Puntuación de los ítems en la Escala Likert*

| PUNTUACIÓN | DENOMINACIÓN | INICIAL |
|------------|--------------|---------|
| 1          | Nunca        | N       |
| 2          | Casi Nunca   | CN      |
| 3          | A Veces      | AV      |
| 4          | Casi Siempre | CS      |
| 5          | Siempre      | S       |

#### Tabla 14

*Baremo para estimación del nivel de confiabilidad*

| RANGO                  | EVALUACIÓN DEL COEFICIENTE |
|------------------------|----------------------------|
| Coeficiente alfa $>,9$ | Es excelente               |
| Coeficiente alfa $>,8$ | Es bueno                   |
| Coeficiente alfa $>,7$ | Es aceptable               |
| Coeficiente alfa $>,6$ | Es cuestionable            |
| Coeficiente alfa $>,5$ | Es probable                |
| Coeficiente alfa $<,5$ | Es inaceptable             |

**Fuente:** Sánchez, J. E. (2019). *Cadena de valor e innovación*. Durango, México: Universidad

Juárezdel Estado de Durango.

**Tabla 15***Estadísticos de fiabilidad del instrumento imagen institucional*

| <b>Alfa de Cronbach</b> | <b>N de elementos</b> |
|-------------------------|-----------------------|
| 0.78                    | 12                    |

**Tabla 16***Coefficientes de correlación de Spearman*

| <b>Valor</b> | <b>Significado</b>                     |
|--------------|--|
| -1           | Correlación negativa grande y perfecta |
| -0.9 a -0.99 | Correlación negativa                   |
| -0.7 a -0.89 | Correlación negativa alta              |
| -0.4 a 0.69  | Correlación negativa moderada          |
| -0.2 a 0.39  | Correlación negativa baja              |
| 0.01 a -0.19 | Correlación negativa muy baja          |
| 0            | Correlación nula                       |
| 0.01 a 0.19  | Correlación positiva muy baja          |
| 0.2 a 0.39   | Correlación positiva baja              |
| 0.4 a 0.69   | Correlación positiva moderada          |
| 0.7 a 0.89   | Correlación positiva alta              |
| 0.9 a 0.99   | Correlación positiva muy alta          |
| 1            | Correlación positiva grande y perfecta |

## Anexo 4: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Lima, 18 de mayo del 2023

Estimado Dr.

García Yovera, Abraham José

Aprovecho la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaré en la investigación denominada “**Digital marketing en una empresa distribuidora de pinturas, Lima, Centro, 2023**” Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

- a) Problemas e hipótesis de investigación
- b) Definición conceptual de variables y dimensiones respectivas
- c) Instrumento de obtención de datos
- d) Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems del instrumento de medición e indicar si es adecuado o no. En este segundo caso, le agradecería nos sugiera como debe mejorarse.

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, me despido de usted,

Atentamente,



---

Soto Soto Nancy Noemí

DNI: 72555665

## **Digital marketing en una empresa distribuidora de pinturas, Lima, Centro, 2023.**

### **1. Problema**

#### **1.1. Problema general**

¿Cuál es la relación entre el digital marketing de una empresa distribuidora de pinturas, localizada en Lima Centro, durante el periodo del 2023, con interacción de las dimensiones flujo, funcionalidad, feedback y fidelización?

#### **1.2. Problemas específicos**

- a) ¿Cuál es la relación entre el flujo y la funcionalidad del digital marketing de una empresa distribuidora de pinturas, localizada en Lima Centro, durante el periodo del 2023?
- b) ¿Cuál es la relación entre el flujo y el feedback del digital marketing de una empresa distribuidora de pinturas, localizada en Lima Centro, durante el periodo del 2023?
- c) ¿Cuál es la relación entre el flujo y la fidelización de clientes de una empresa distribuidora de pinturas, localizada en Lima Centro, durante el periodo del 2023?
- d) ¿Cuál es la relación entre la funcionalidad y el feedback del digital marketing de una empresa distribuidora de pinturas, localizada en Lima Centro, durante el periodo del 2023?
- e) ¿Cuál es la relación entre la funcionalidad del digital marketing y la fidelización de clientes de una empresa distribuidora de pinturas, localizada en Lima Centro, durante el periodo del 2023?
- f) ¿Cuál es la relación entre el feedback del digital marketing y la fidelización de clientes de una empresa distribuidora de pinturas, localizada en Lima Centro, durante el periodo del 2023?

## DEFINICIÓN CONCEPTUAL

### **VARIABLE: Digital Marketing**

Castaño (2016) define el digital marketing como un conjunto de principios y practicas donde su objetivo es potenciar la actividad comercial y así de esa manera lograr centrarse en cada estudio de los procedimientos y los recursos, consiste también en lograr crear un entorno donde la participación de la empresa y el cliente se encuentren al mismo nivel y así poder generar un ambiente de confianza donde el cliente pueda sentirse cómodo y en confianza. Así mismo el marketing digital nace en base a las nuevas tecnologías y a las nuevas formas en las que son usadas mediante el entorno digital de la mano con el marketing tradicional.

### **DIMENSIONES DE LA VARIABLE:**

#### **9. Flujo**

García (2016) mencionó que el flujo se enfoca en ofrecer mediante el usuario de internet la interactividad y la oportunidad de informarse. Considera también que el mayor reto de las empresas es lograr conseguir que el usuario no pierda de vista el interés en sus redes se relacionan al marketing digital ya que ofrece muchas herramientas para lograr conseguir las y una de ellas es mediante la interactividad

#### **10. Funcionalidad**

Según García (2016) menciona que la funcionalidad son los recursos digitales de las web más atractivos y útiles para el usuario. Es por ello por lo que lo más importante es considerar a las plataformas como un medio importante para la conexión con los clientes y así poder lograr un equilibrio con la funcionalidad

#### **11. Feedback**

Según García (2016) menciona que el feedback es la presencia en la web donde se pueden aprovechar las herramientas y la interactividad como también el

feedback y así se crearan diálogos para poder aprovechar la información de los usuarios, para ello las conversaciones deben ser recíprocas entre el cliente y la empresa y así se podrá tener la oportunidad de conseguir más información y demostrar que su opinión es importante.

## **12. Fidelización**

Selman (2017) define la fidelización como la forma en la cual la empresa busca compromiso con el cliente proporcionando temas que le interesen, mostrarle ofertas, etc. Es la misión de retenerlo para que continúe optando por la simpatía a nuestra marca, por ende, esto se logra por medio del contenido de valor en nuestra web el cual debe ser de calidad, actualizado y de intereses al público objetivo. Los indicadores de la fidelización son el compromiso, el valor añadido, propósito, cliente fiel.

## INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

### Digital marketing en una empresa distribuidora de pinturas, Lima, Centro, 2023.

#### INSTRUCCIONES:

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de Administración de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; SÍ ( ) NO ( ) doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo *determinar la relación del digital marketing en una empresa distribuidora de pinturas, localizada en Lima Centro, durante el periodo del 2023.* Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del Repositorio Institucional de la Universidad César Vallejo.

Cualquier duda que les surja al contestar esta encuesta puede enviarla al correo [epbardalesb@ucvvirtual.edu.pe](mailto:epbardalesb@ucvvirtual.edu.pe)

|       |            |         |              |         |
|-------|------------|---------|--------------|---------|
| NUNCA | CASI NUNCA | A VECES | CASI SIEMPRE | SIEMPRE |
| 1     | 2          | 3       | 4            | 5       |

| N° | ÍTEM  | VARIABLE |   |   |   |   |
|----|---|----------|---|---|---|---|
|    |   | 1        | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1  | ¿La empresa cuenta con una página web para dar a conocer los productos que comercializa?  |          |   |   |   |   |
| 2  | ¿El cliente antes de realizar su compra puede consultar los precios a través de la página web de la empresa?  |          |   |   |   |   |
| 3  | ¿La empresa antes de actualizar los precios disponibles mediante la pagina web emite mensajes emergentes para informar que los precios serán actualizados?  |          |   |   |   |   |
| 4  | ¿El cliente tiene disponible a través de la plataforma digital diferentes marcas para un mismo producto?  |          |   |   |   |   |
| 5  | ¿Para facilitar la comunicación ágil entre cliente y empresa, se ha implementado otros medios de comunicación como WhatsApp?  |          |   |   |   |   |
| 6  | ¿El cliente puede adquirir los productos de interés a través de la compra en línea?   |          |   |   |   |   |
| 7  | ¿El cliente recibe la confirmación de la compra realizada?  |          |   |   |   |   |
| 8  | ¿La empresa se comunica con el cliente para conocer a detalle el pedido solicitado?   |          |   |   |   |   |
| 9  | ¿Para adquirir un producto lo hace con su empresa de confianza sin consultar otras empresas alternativas?   |          |   |   |   |   |
| 10 | ¿La empresa cuenta con una tarjeta electrónica bonus para beneficiar a los clientes frecuentes?   |          |   |   |   |   |
| 11 | La página web de la empresa cuenta con un área específica para dar a conocer los merchandising (polo, toma todo, llaveros, gorras, ¿otros) que se hacen acreedores los clientes con un monto de compra estipulado por la empresa? |          |   |   |   |   |
| 12 | ¿Acostumbra a recibir correos por su onomástico, festividades nacionales y otros, enviados por la organización?   |          |   |   |   |   |

**¡Gracias por su colaboración!**

**ANEXO 5  
MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS**

| Título de la investigación: "Digital marketing en una empresa distribuidora de pinturas, Lima, Centro,2023" |               |                         |   |  |                     |           |                             |
|---|---------------|-------------------------|---|--|---------------------|-----------|-----------------------------|
| Apellidos y nombres del investigador: Soto Soto, Nancy Noemí  |               |                         |   |  |                     |           |                             |
| Apellidos y nombres del experto: Dr. García Yovera, Abraham José  |               |                         |   |  |                     |           |                             |
| ASPECTO POR EVALUAR   |               |                         |   |  | OPINIÓN DEL EXPERTO |           |                             |
| VARIABLE  | DIMENSIONES   | INDICADORES             | ÍTEM / PREGUNTA   | ESCALA   | SI CUMPLE           | NO CUMPLE | OBSERVACIONES / SUGERENCIAS |
| <b>Digital marketing</b>  | FLUJO         | Navegación              | ¿La empresa cuenta con una página web para dar a conocer los productos que comercializa?  | Ordinal (LIKERT)<br>5. Siempre<br>4. Casi Siempre<br>3. A veces<br>2. Casi Nunca<br>1. Nunca                                       | ✓                   |           |                             |
|   |               | Satisfacción            | ¿El cliente antes de realizar su compra puede consultar los precios a través de la página web de la empresa?  |  | ✓                   |           |                             |
|   |               | Confianza               | ¿La empresa antes de actualizar los precios disponibles mediante la página web emite mensajes emergentes para informar que los precios serán actualizados?  |  | ✓                   |           |                             |
|   | FUNCIONALIDAD | Público Objetivo        | ¿El cliente tiene disponible a través de la plataforma digital diferentes marcas para un mismo producto?  |  | ✓                   |           |                             |
|   |               | Sistemas de información | ¿Para facilitar la comunicación ágil entre cliente y empresa, se ha implementado otros medios de comunicación como WhatsApp?  |  | ✓                   |           |                             |
|   |               | Interactividad          | ¿El cliente puede adquirir los productos de interés a través de la compra en línea?   |  | ✓                   |           |                             |
|   | FEEDBACK      | Comunicación            | ¿El cliente recibe la confirmación de la compra realizada?  |  | ✓                   |           |                             |
|   |               | Retroalimentación       | ¿La empresa se comunica con el cliente para conocer a detalle el pedido solicitado?   |  | ✓                   |           |                             |
|   |               | confianza               | ¿Para adquirir un producto lo hace con su empresa de confianza sin consultar otras empresas alternativas?   |  | ✓                   |           |                             |
|   | FIDELIZACIÓN  | Branded Content         | ¿La empresa cuenta con una tarjeta electrónica bonus para beneficiar a los clientes frecuentes?   |  | ✓                   |           |                             |
|   |               | Relación                | La página web de la empresa cuenta con un área específica para dar a conocer los merchandising (polo, toma todo, llaveros, gorras, ¿otros) que se hacen acreedores los clientes con un monto de compra estipulado por la empresa? |  | ✓                   |           |                             |
|   |               | Temporalidad            | ¿Acostumbra a recibir correos por su onomástico, festividades nacionales y otros, enviados por la organización?   |  | ✓                   |           |                             |
| Firma del experto:  |               |                         | Fecha <u>03/11/2022</u><br>El instrumento tiene suficiencia<br>Aplicable ( X )<br>Aplicable después de corregir ( )<br>No aplicable ( )<br>No aplicable ( )   | Juez validador:<br>Dr. García Yovera Abraham José<br>DNI: 80270538<br>Especialidad del validador: <u>Gestión de Organizaciones</u> |                     |           |                             |

Lima, 05 de noviembre del 2022

Estimado Dr.  
Jiménez calderón César Eduardo

Aprovecho la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaré en la investigación denominada “**Digital marketing en una empresa distribuidora de pinturas, Lima, Centro, 2023**” Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

- e) Problemas e hipótesis de investigación
- f) Definición conceptual de variables y dimensiones respectivas
- g) Instrumento de obtención de datos
- h) Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems del instrumento de medición e indicar si es adecuado o no. En este segundo caso, le agradecería nos sugiera como debe mejorarse.

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, me despido de usted,

Atentamente,

---

Soto Soto Nancy Noemí  
DNI: 72555665

## **Digital marketing en una empresa distribuidora de pinturas, Lima, Centro, 2023**

### **3. Problema**

#### **3.1. Problema general**

¿Cuál es la relación entre el digital marketing de una empresa distribuidora de pinturas, localizada en Lima Centro, durante el periodo del 2023, con las dimensiones, flujo, funcionalidad, feedback y fidelización?

#### **3.2. Problemas específicos**

- d) ¿Cuál es la relación entre el flujo y la funcionalidad de una empresa distribuidora de pinturas, localizada en Lima Centro, durante el periodo del 2023?
- e) ¿Cuál es la relación entre el flujo y el feedback de una empresa distribuidora de pinturas, localizada en Lima Centro, durante el periodo del 2023 ?
- f) ¿Cuál es la relación entre el flujo y la fidelización de clientes de una empresa distribuidora de pinturas, localizada en Lima Centro, durante el periodo del 2023?

### **4. Hipótesis**

#### **4.1. Hipótesis general**

Si existe relación del digital marketing en una empresa distribuidora de pinturas, localizada en Lima Centro, durante el periodo del 2023

#### **4.2. Hipótesis específicas**

- d) Existe relación entre flujo y la funcionalidad de una empresa distribuidora de pinturas, localizada en Lima Centro, durante el periodo del 2023
- e) Existe relación entre el flujo y el feedback de una empresa distribuidora de pinturas, localizada en Lima Centro, durante el periodo del 2023
- f) Existe relación entre el flujo y la fidelización de una empresa distribuidora de pinturas, localizada en Lima Centro, durante el periodo del 2023.

## DEFINICIÓN CONCEPTUAL

### **VARIABLE: Digital Marketing**

Castaño (2016) define el digital marketing como un conjunto de principios y practicas donde su objetivo es potenciar la actividad comercial y así de esa manera lograr centrarse en cada estudio de los procedimientos y los recursos, consiste también en lograr crear un entorno donde la participación de la empresa y el cliente se encuentren al mismo nivel y así poder generar un ambiente de confianza donde el cliente pueda sentirse cómodo y en confianza. Así mismo el marketing digital nace en base a las nuevas tecnologías y a las nuevas formas en las que son usadas mediante el entorno digital de la mano con el marketing tradicional.

### **DIMENSIONES DE LA VARIABLE:**

#### **5. Flujo**

García (2016) mencionó que el flujo se enfoca en ofrecer mediante el usuario de internet la interactividad y la oportunidad de informarse. Considera también que el mayor reto de las empresas es lograr conseguir que el usuario no pierda de vista el interés en sus redes se relacionan al marketing digital ya que ofrece muchas herramientas para lograr conseguir las y una de ellas es mediante la interactividad

#### **6. Funcionalidad**

Según García (2016) menciona que la funcionalidad son los recursos digitales de las web más atractivos y útiles para el usuario. Es por ello por lo que lo más importante es considerar a las plataformas como un medio importante para la conexión con los clientes y así poder lograr un equilibrio con la funcionalidad

#### **7. Feedback**

Según García (2016) menciona que el feedback es la presencia en la web donde se pueden aprovechar las herramientas y la interactividad como también el

feedback y así se crearan diálogos para poder aprovechar la información de los usuarios, para ello las conversaciones deben ser recíprocas entre el cliente y la empresa y así se podrá tener la oportunidad de conseguir más información y demostrar que su opinión es importante.

#### **8. Fidelización**

Selman (2017) define la fidelización como la forma en la cual la empresa busca compromiso con el cliente proporcionando temas que le interesen, mostrarle ofertas, etc. Es la misión de retenerlo para que continúe optando por la simpatía a nuestra marca, por ende, esto se logra por medio del contenido de valor en nuestra web el cual debe ser de calidad, actualizado y de intereses al público objetivo. Los indicadores de la fidelización son el compromiso, el valor añadido, propósito, cliente fiel.

## INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

**Digital marketing en una empresa distribuidora de pinturas, Lima, Centro, 2023.**

### INSTRUCCIONES:

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de Administración de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; SÍ ( ) NO ( ) doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo *determinar la relación del digital marketing en una empresa distribuidora de pinturas, localizada en Lima Centro, durante el periodo del 2023.* Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del Repositorio Institucional de la Universidad César Vallejo.

Cualquier duda que les surja al contestar esta encuesta puede enviarla al correo [epbardalesb@ucvvirtual.edu.pe](mailto:epbardalesb@ucvvirtual.edu.pe)

| NUNCA | CASI NUNCA | A VECES | CASI SIEMPRE | SIEMPRE |
|-------|------------|---------|--------------|---------|
| 1     | 2          | 3       | 4            | 5       |

| N° | ÍTEM   | VARIABLE |   |   |   |   |
|----|--|----------|---|---|---|---|
|    |  | 1        | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1  | ¿La empresa cuenta con una página web para dar a conocer los productos que comercializa?   |          |   |   |   |   |
| 2  | ¿El cliente antes de realizar su compra puede consultar los precios a través de la página web de la empresa?   |          |   |   |   |   |
| 3  | ¿La empresa antes de actualizar los precios disponibles mediante la pagina web emite mensajes emergentes para informar que los precios serán actualizados?   |          |   |   |   |   |
| 4  | ¿El cliente tiene disponible a través de la plataforma digital diferentes marcas para un mismo producto?   |          |   |   |   |   |
| 5  | ¿Para facilitar la comunicación ágil entre cliente y empresa, se ha implementado otros medios de comunicación como WhatsApp?   |          |   |   |   |   |
| 6  | ¿El cliente puede adquirir los productos de interés a través de la compra en línea?  |          |   |   |   |   |
| 7  | ¿El cliente recibe la confirmación de la compra realizada?   |          |   |   |   |   |
| 8  | ¿La empresa se comunica con el cliente para conocer a detalle el pedido solicitado?  |          |   |   |   |   |
| 9  | ¿Para adquirir un producto lo hace con su empresa de confianza sin consultar otras empresas alternativas?  |          |   |   |   |   |
| 10 | ¿La empresa cuenta con una tarjeta electrónica bonus para beneficiar a los clientes frecuentes?  |          |   |   |   |   |
| 11 | La página web de la empresa cuenta con un área específica para dar a conocer los merchandising (polo, toma todo, llaveros, gorras, ¿ otros) que se hacen acreedores los clientes con un monto de compra estipulado por la empresa? |          |   |   |   |   |
| 12 | ¿Acostumbra a recibir correos por su onomástico, festividades nacionales y otros, enviados por la organización?  |          |   |   |   |   |

**¡Gracias por su colaboración!**

**ANEXO 5  
MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS**

| Título de la investigación: "Digital marketing en una empresa distribuidora de pinturas, Lima, Centro, 2023" |               |                             |  |   |                     |           |                             |
|--|---------------|-----------------------------|--|---|---------------------|-----------|-----------------------------|
| Apellidos y nombres del investigador: Soto Soto, Nancy Noemí   |               |                             |  |   |                     |           |                             |
| Apellidos y nombres del experto: Dr. Jiménez Calderón César Eduardo  |               |                             |  |   |                     |           |                             |
| ASPECTO POR EVALUAR  |               |                             |  |   | OPINIÓN DEL EXPERTO |           |                             |
| VARIABLE   | DIMENSIONES   | INDICADORES                 | ÍTEM / PREGUNTA  | ESCALA  | SI CUMPLE           | NO CUMPLE | OBSERVACIONES / SUGERENCIAS |
| <b>Digital marketing</b>   | FLUJO         | Navegación                  | ¿La empresa cuenta con una página web para dar a conocer los productos que comercializa?   | Ordinal (LIKERT)<br>5. Siempre<br>4. Casi Siempre<br>3. A veces<br>2. Casi Nunca<br>1. Nunca  | ✓                   |           |                             |
|  |               | Satisfacción                | ¿El cliente antes de realizar su compra puede consultar los precios a través de la página web de la empresa?   |   | ✓                   |           |                             |
|  |               | Confianza                   | ¿La empresa antes de actualizar los precios disponibles mediante la página web emite mensajes emergentes para informar que los precios serán actualizados?   |   | ✓                   |           |                             |
|  | FUNCIONALIDAD | Público Objetivo            | ¿El cliente tiene disponible a través de la plataforma digital diferentes marcas para un mismo producto?   |   | ✓                   |           |                             |
|  |               | Sistemas de información     | ¿Para facilitar la comunicación ágil entre cliente y empresa, se ha implementado otros medios de comunicación como WhatsApp?   |   | ✓                   |           |                             |
|  |               | Interactividad              | ¿El cliente puede adquirir los productos de interés a través de la compra en línea?  |   | ✓                   |           |                             |
|  | FEEDBACK      | Comunicación                | ¿El cliente recibe la confirmación de la compra realizada?   |   | ✓                   |           |                             |
|  |               | Retroalimentación confianza | ¿La empresa se comunica con el cliente para conocer a detalle el pedido solicitado?<br>¿Para adquirir un producto lo hace con su empresa de confianza sin consultar otras empresas alternativas?   |   | ✓                   |           |                             |
|  | FIDELIZACIÓN  | Branded Content             | ¿La empresa cuenta con una tarjeta electrónica bonus para beneficiar a los clientes frecuentes?  |   | ✓                   |           |                             |
|  |               | Relación                    | La página web de la empresa cuenta con un área específica para dar a conocer los merchandising (polo, toma todo, llaveros, gorras, ¿otros) que se hacen acreedores los clientes con un monto de compra estipulado por la empresa?                          |   | ✓                   |           |                             |
|  |               | Temporalidad                | ¿Acostumbra a recibir correos por su onomástico, festividades nacionales y otros, enviados por la organización?  | ✓   |                     |           |                             |
| Firma del experto:   |               |                             | <br><b>Fecha: 05/11/2022</b><br><b>El instrumento tiene suficiencia</b><br>Aplicable ( X )<br>Aplicable después de corregir ( )<br>No aplicable ( )<br>No aplicable ( ) | <b>Juez validador:</b><br>Dr. Jiménez Calderón César Eduardo<br>DNI: 16436847<br>Especialidad del validador: <u>Gestión de Organizaciones</u> |                     |           |                             |

Lima, 02 de noviembre del 2022

Estimado Mg.  
Díaz Torres William Ricardo

Aprovecho la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaré en la investigación denominada "**Digital marketing en una empresa distribuidora de pinturas, Lima, Centro, 2023**". Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

- i) Problemas e hipótesis de investigación
- j) Definición conceptual de variables y dimensiones respectivas
- k) Instrumento de obtención de datos
- l) Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems del instrumento de medición e indicar si es adecuado o no. En este segundo caso, le agradecería nos sugiera como debe mejorarse.

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, me despido de usted,

Atentamente,

---

Soto Soto Nancy Noemí  
DNI: 72555665

## **Digital marketing en una empresa distribuidora de pinturas, Lima, Centro, 2023**

### **5. Problema**

#### **5.1. Problema general**

¿Cuál es la relación entre el digital marketing de una empresa distribuidora de pinturas, localizada en Lima Centro, durante el periodo del 2023, con las dimensiones, flujo, funcionalidad, feedback y fidelización?

#### **5.2. Problemas específicos**

- g) ¿Cuál es la relación entre el flujo y la funcionalidad de una empresa distribuidora de pinturas, localizada en Lima Centro, durante el periodo del 2023?
- h) ¿Cuál es la relación entre el flujo y el feedback de una empresa distribuidora de pinturas, localizada en Lima Centro, durante el periodo del 2023 ?
- i) ¿Cuál es la relación entre el flujo y la fidelización de clientes de una empresa distribuidora de pinturas, localizada en Lima Centro, durante el periodo del 2023?

### **6. Hipótesis**

#### **6.1. Hipótesis general**

Si existe relación del digital marketing en una empresa distribuidora de pinturas, localizada en Lima Centro, durante el periodo del 2023

#### **6.2. Hipótesis específicas**

- g) Existe relación entre flujo y la funcionalidad de una empresa distribuidora de pinturas, localizada en Lima Centro, durante el periodo del 2023
- h) Existe relación entre el flujo y el feedback de una empresa distribuidora de pinturas, localizada en Lima Centro, durante el periodo del 2023
- i) Existe relación entre el flujo y la fidelización de una empresa distribuidora de pinturas, localizada en Lima Centro, durante el periodo del 2023.

## DEFINICIÓN CONCEPTUAL

### **VARIABLE: Digital Marketing**

Castaño (2016) define el digital marketing como un conjunto de principios y practicas donde su objetivo es potenciar la actividad comercial y así de esa manera lograr centrarse en cada estudio de los procedimientos y los recursos, consiste también en lograr crear un entorno donde la participación de la empresa y el cliente se encuentren al mismo nivel y así poder generar un ambiente de confianza donde el cliente pueda sentirse cómodo y en confianza. Así mismo el marketing digital nace en base a las nuevas tecnologías y a las nuevas formas en las que son usadas mediante el entorno digital de la mano con el marketing tradicional.

### **DIMENSIONES DE LA VARIABLE:**

#### **9. Flujo**

García (2016) mencionó que el flujo se enfoca en ofrecer mediante el usuario de internet la interactividad y la oportunidad de informarse. Considera también que el mayor reto de las empresas es lograr conseguir que el usuario no pierda de vista el interés en sus redes se relacionan al marketing digital ya que ofrece muchas herramientas para lograr conseguir las y una de ellas es mediante la interactividad

#### **10. Funcionalidad**

Según García (2016) menciono que la funcionalidad son los recursos digitales de las web más atractivos y útiles para el usuario. Es por ello por lo que lo más importante es considerar a las plataformas como un medio importante para la conexión con los clientes y así poder lograr un equilibrio con la funcionalidad

#### **11. Feedback**

Según García (2016) menciono que el feedback es la presencia en la web donde se pueden aprovechar las herramientas y la interactividad como también el

feedback y así se crearan diálogos para poder aprovechar la información de los usuarios, para ello las conversaciones deben ser recíprocas entre el cliente y la empresa y así se podrá tener la oportunidad de conseguir más información y demostrar que su opinión es importante.

## **12. Fidelización**

Selman (2017) define la fidelización como la forma en el cual la empresa busca compromiso con el cliente proporcionando temas que le interesen, mostrarle ofertas, etc. Es la misión de retenerlo para que continúe optando por la simpatía a nuestra marca, por ende, esto se logra por medio del contenido de valor en nuestra web el cual debe ser de calidad, actualizado y de intereses al público objetivo. Los indicadores de la fidelización son el compromiso, el valor añadido, propósito, cliente fiel.

## Anexo 4

### INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

**Digital marketing en una empresa distribuidora de pinturas, Lima, Centro, 2023.**

**INSTRUCCIONES:**

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de Administración de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; SÍ ( ) NO ( ) doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo *determinar la relación del digital marketing en una empresa distribuidora de pinturas, localizada en Lima Centro, durante el periodo del 2023.* Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del Repositorio Institucional de la Universidad César Vallejo.

Cualquier duda que les surja al contestar esta encuesta puede enviarla al correo [epbardalesb@ucvvirtual.edu.pe](mailto:epbardalesb@ucvvirtual.edu.pe)

|       |            |         |              |         |
|-------|------------|---------|--------------|---------|
| NUNCA | CASI NUNCA | A VECES | CASI SIEMPRE | SIEMPRE |
| 1     | 2          | 3       | 4            | 5       |

| N° | ÍTEM  | VARIABLE |   |   |   |   |
|----|---|----------|---|---|---|---|
|    |   | 1        | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1  | ¿La empresa cuenta con una página web para dar a conocer los productos que comercializa?  |          |   |   |   |   |
| 2  | ¿El cliente antes de realizar su compra puede consultar los precios a través de la página web de la empresa?  |          |   |   |   |   |
| 3  | ¿La empresa antes de actualizar los precios disponibles mediante la pagina web emite mensajes emergentes para informar que los precios serán actualizados?  |          |   |   |   |   |
| 4  | ¿El cliente tiene disponible a través de la plataforma digital diferentes marcas para un mismo producto?  |          |   |   |   |   |
| 5  | ¿Para facilitar la comunicación ágil entre cliente y empresa, se ha implementado otros medios de comunicación como WhatsApp?  |          |   |   |   |   |
| 6  | ¿El cliente puede adquirir los productos de interés a través de la compra en línea?   |          |   |   |   |   |
| 7  | ¿El cliente recibe la confirmación de la compra realizada?  |          |   |   |   |   |
| 8  | ¿La empresa se comunica con el cliente para conocer a detalle el pedido solicitado?   |          |   |   |   |   |
| 9  | ¿Para adquirir un producto lo hace con su empresa de confianza sin consultar otras empresas alternativas?   |          |   |   |   |   |
| 10 | ¿La empresa cuenta con una tarjeta electrónica bonus para beneficiar a los clientes frecuentes?   |          |   |   |   |   |
| 11 | La página web de la empresa cuenta con un área específica para dar a conocer los merchandising (polo, toma todo, llaveros, gorras, ¿otros) que se hacen acreedores los clientes con un monto de compra estipulado por la empresa? |          |   |   |   |   |
| 12 | ¿Acostumbra a recibir correos por su onomástico, festividades nacionales y otros, enviados por la organización?   |          |   |   |   |   |

**¡Gracias por su colaboración!**

## ANEXO 5

## MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

| Título de la investigación: "Digital marketing en una empresa distribuidora de pinturas, Lima, Centro, 2023" |               |                         |   |  |                                     |           |                             |  |
|--|---------------|-------------------------|---|--|-------------------------------------|-----------|-----------------------------|--|
| Apellidos y nombres del investigador: Soto Soto, Nancy Noemí   |               |                         |   |  |                                     |           |                             |  |
| Apellidos y nombres del experto: Mg. Díaz Torres William Ricardo   |               |                         |   |  |                                     |           |                             |  |
| ASPECTO POR EVALUAR  |               |                         |   |  | OPINIÓN DEL EXPERTO                 |           |                             |  |
| VARIABLE   | DIMENSIONES   | INDICADORES             | ÍTEM / PREGUNTA   | ESCALA   | SI CUMPLE                           | NO CUMPLE | OBSERVACIONES / SUGERENCIAS |  |
| Digital marketing  | FLUJO         | Navegación              | ¿La empresa cuenta con una página web para dar a conocer los productos que comercializa?  | Ordinal (LIKERT)<br>5. Siempre<br>4. Casi Siempre<br>3. A veces<br>2. Casi Nunca<br>1. Nunca                                 | <input checked="" type="checkbox"/> |           |                             |  |
|  |               | Satisfacción            | ¿El cliente antes de realizar su compra puede consultar los precios a través de la página web de la empresa?  |  | <input checked="" type="checkbox"/> |           |                             |  |
|  |               | Confianza               | ¿La empresa antes de actualizar los precios disponibles mediante la página web emite mensajes emergentes para informar que los precios serán actualizados?  |  | <input checked="" type="checkbox"/> |           |                             |  |
|  | FUNCIONALIDAD | Público Objetivo        | ¿El cliente tiene disponible a través de la plataforma digital diferentes marcas para un mismo producto?  |  | <input checked="" type="checkbox"/> |           |                             |  |
|  |               | Sistemas de información | ¿Para facilitar la comunicación ágil entre cliente y empresa, se ha implementado otros medios de comunicación como WhatsApp?  |  | <input checked="" type="checkbox"/> |           |                             |  |
|  |               | Interactividad          | ¿El cliente puede adquirir los productos de interés a través de la compra en línea?   |  | <input checked="" type="checkbox"/> |           |                             |  |
|  | FEEDBACK      | Comunicación            | ¿El cliente recibe la confirmación de la compra realizada?  |  | <input checked="" type="checkbox"/> |           |                             |  |
|  |               | Retroalimentación       | ¿La empresa se comunica con el cliente para conocer a detalle el pedido solicitado?   |  | <input checked="" type="checkbox"/> |           |                             |  |
|  |               | confianza               | ¿Para adquirir un producto lo hace con su empresa de confianza sin consultar otras empresas alternativas?   |  | <input checked="" type="checkbox"/> |           |                             |  |
|  | FIDELIZACIÓN  | Branded Content         | ¿La empresa cuenta con una tarjeta electrónica bonus para beneficiar a los clientes frecuentes?   |  | <input checked="" type="checkbox"/> |           |                             |  |
|  |               | Relación                | La página web de la empresa cuenta con un área específica para dar a conocer los merchandising (polo, toma todo, llaveros, gorras, ¿otros) que se hacen acreedores los clientes con un monto de compra estipulado por la empresa? |  | <input checked="" type="checkbox"/> |           |                             |  |
|  |               | Temporalidad            | ¿Acostumbra a recibir correos por su onomástico, festividades nacionales y otros, enviados por la organización?   |  | <input checked="" type="checkbox"/> |           |                             |  |
| Firma del experto:   |               |                         | Fecha 02/11/2022<br>El instrumento tiene suficiencia<br>Aplicable ( X )<br>Aplicable después de corregir ( )<br>No aplicable ( )<br>No aplicable ( )  | Juez validador:<br>Mg. Díaz Torres William Ricardo<br>DNI: 18140172<br>Especialidad del validador: Gestión de Organizaciones |                                     |           |                             |  |

**CONSENTIMIENTO INFORMADO  
CUESTIONARIO**

Estimado/a participante,

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de **Administración** de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; SÍ (x) NO ( ) doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo establecer la relación entre el digital marketing de una empresa distribuidora de pinturas, localizada en Lima Centro, durante el periodo del 2023, Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo.

Cualquier duda que les surja al contestar esta encuesta puede enviarla al correo: Nnoemisotoso@gmail.com.

**PROPUESTA DE LA INVESTIGACIÓN**  
**Modelo reborn with digital marketing**



AUTORA:

Nancy Noemi Soto Soto

ASESORA:

Dra. Mairena Fox, Liliana Petronila

LIMA – PERÚ

2023

## I. INTRODUCCIÓN

La propuesta está constituida por un programa y/o plan de mejoras estratégicas para mejorar la interactividad de las dimensiones del digital marketing ( flujo, funcionalidad, feedback y fidelización ) en una empresa distribuidora de pinturas, lo cual será beneficioso para la empresa ya que aumentara sus ventas, captara más clientes , incrementará la rentabilidad y fidelizara a sus clientes, el propósito del flujo de información del digital marketing es poder proporcionar la información clara y directa de los producto o servicios que se están ofertando y que es lo que se quiere ofrecer, la funcionalidad tiene como fin brindar contenido atractivo e interactivo que permita captar la atención del cliente y que el cliente pueda interesarse por adquirir los productos de la empresa, el feedback tiene como propósito conocer las expectativas y exigencias del cliente a través de la constante comunicación y retroalimentación de la empresa y con el cliente, finalmente el propósito de la fidelización es lograr la satisfacción del cliente con el servicio y productos que se está ofreciendo, lograr que el cliente se identifique con la marca y recomiende a la empresa con más personas , asimismo que elija a la empresa como su primera opción, mediante un plan de estrategias que busca cumplir con los objetivos organizacionales permitiendo que la distribuidora de pinturas posean herramientas de cambio donde las utilicen para aumentar sus ventas, captar más clientes , incrementar la rentabilidad y fidelizar a los clientes.

El plan estratégico a través de la propuesta proporcionara a los gerentes y al área de marketing y diseño gráfico de la empresa distribuidora de pinturas sea desarrollada mediante estrategias y objetivos a mediano y largo plazo. La propuesta está desarrollada mediante las dimensiones de la variable digital marketing con sus respectivas estrategias, objetivos, actividades y medios de verificación.

## **II. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA**

- Implementar el uso del digital marketing en una empresa distribuidora de pinturas para el posicionamiento y sostenibilidad en el mercado.
- Implementar las 4F's del digital marketing en una empresa distribuidora de pinturas para generar mayor alcance, mejorar la rentabilidad y lograr la fidelización de los clientes.

## **III. ESTRUCTURA DE LA PROPUESTA**

### **IV. ESTRUCTURA DE LA PROPUESTA**

La propuesta fue sistematizada mediante una matriz conteniendo la variable digital marketing y las dimensiones flujo, funcionalidad, feedback y fidelización, que involucran con sus correspondientes objetivos. Con sus actividades respectivas. En la propuesta se tienen estructurado en 6 columnas que se describen a continuación:

1. La columna de la variable digital marketing para enmarcar todo lo que concierne a cada una de ellas.
2. En la columna de la dimensión que presente cada una de las dimensiones que fue estructurada cada variable.
3. En la columna concepto para denotar la definición o concepto que nace de la formalidad de la ciencia de acuerdo a cada autor que fue parte del informe de la investigación.
4. La columna de los objetivos estratégicos orientados a las acciones propias y directamente que van a ser ejecutadas en la empresa distribuidora de pinturas.
5. En la columna objetivos operativos/ actividades propuestas para disminuir las brechas encontradas a través de la investigación.
6. En la columna medio de verificación para consolidar las evidencias mediante reportes posterior a su implementación y evaluación del cambio de mejora en la organización.

| VARIABLE          | DIMENSIÓN            | CONCEPTO   | OBJETIVO ESTRATÉGICO  | Nº | OBJETIVO OPERATIVO / ACTIVIDADES   | MEDIOS DE VERIFICACIÓN  |
|-------------------|----------------------|--|---|----|--|---|
| DIGITAL MARKETING | Flujo de información | Según Martínez (2017) indica que el flujo es el valor añadido que se le puede dar a un sitio web donde el cibernauta pueda navegar con tranquilidad y se sienta atraído por la interactividad que la página web le ofrece, de manera que esta sea confiable y tenga contenido atractivo y creativo para ofrecer sus productos. | UTILIZAR LOS CANALES DE COMUNICACIÓN MAS FLUIDOS POR EL CLIENTE PARA DAR A CONOCER EL LINK DE LA PAGINA WEB DE LA EMPRESA | 01 | Determinar los contactos reales para socializar el link de la página web de la empresa.                                | base de datos registrado por cada vendedor  |
|                   |                      |  |   | 02 | Contactar a los clientes a través de mensajes y llamadas para informar respecto al uso y operatividad de la página web | Historial de llamadas y mensajes  |
|                   |                      |  |   | 03 | Difundir el link de capacitaciones en el uso y navegación de los contenidos de los productos comercializados           | link de capacitaciones  |
|                   |                      |  |   | 04 | Programación y frecuencia de las sesiones de aprendizaje del manejo de la página web                                   | Programación de sesiones de capacitación  |
|                   |                      |  |   | 05 | Registrar la lista de participantes mediante un formulario Google  | Formulario de Google y respuestas   |
|                   |                      |  | MANTENER MAYOR CONTACTO CON LOS CLIENTES PARA INFORMAR ACERCA DEL ALZA DE PRECIOS EN ALGUNOS PRODUCTOS                    | 06 | Recurrir al registro de los clientes para conocer a cuantos clientes se va a tener que informar                        | base de datos   |
|                   |                      |  |   | 07 | Designar una cantidad de clientes a cada vendedor para que puedan contactarse y proporcionar la información.           | registro de clientes designados a cada vendedor                                     |
|                   |                      |  |   | 08 | Diseñar un comunicado atractivo que sea entendible y preciso para empezar la difusión de este.                         | Screenshot del envío del comunicado   |
|                   |                      |  |   | 09 | Realizar un registro en formulario de Google que indique la conformidad de que el comunicado haya sido recibido.       | Formulario de Google y respuestas   |
|                   |                      |  | COLOCAR LOS PRECIOS DE LOS PRODUCTOS EN LA PAGINA WEB   | 10 | poner en lista los productos de acuerdo con las marcas   | diseño de la maqueta de los productos por marca                                     |
|                   |                      |  |   | 11 | Agregar una lista desplegable para filtrar de acuerdo con los precios o productos que requiera el usuario.             | lista de precios de los productos según las marcas                                  |
|                   |                      |  |   | 12 | verificar el funcionamiento de la interactividad para acceder a los precios  | captura de pantalla con datos de los precios mediante el despliegue de información. |
| DIGITAL MARKETING | FUNCIONALIDAD        | Según García (2016) indica que la funcionalidad son los recursos digitales atractivos y útiles que proporciona la página web al usuario, es por ello que se considera a las plataformas digitales como un medio indispensable para conectarse con los clientes funcionalmente.   | BUSCAR NUEVOS PROVEEDORES DE PRODUCTO DE ACUERDO CON LOS REQUERIMIENTOS DEL CLIENTE                                       | 13 | Revisar la base de datos de compra de acuerdo a los productos por precio   | vouchers de compra  |
|                   |                      |  |   | 14 | buscar contacto con los proveedores con precios accesibles para los diferentes sectores de clientes                    | Proforma de cotización de proveedores   |
|                   |                      | Striedinger (2018) indica que el feedback es la relación que se crea entre el usuario navegador con la empresa, a través del dialogo y la  |   | 15 | recurrir a la base de datos de los clientes constantes   | facturas y boletas de venta   |
|                   |                      |  |   | 16 | Realizar el formulario de google con preguntas enfocadas en conocer la satisfacción del cliente                        | link del formulario   |

|                   |              |   |  |  |  |   |
|-------------------|--------------|---|--|--|--|---|
| DIGITAL MARKETING | FEEDBACK     | retroalimentación con el cliente, donde se debe analizar todo lo que necesita o requiere para poder brindar la información esperada y adecuada por medio de la página web basada en las exigencias del cliente.   | REALIZAR ENCUESTAS QUE CALIFIQUEN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE CON EL SERVICIO DE LA EMPRESA                        | 17   | enviar el link a los clientes seleccionados para que puedan completar la encuesta                                      | captura de pantalla del envío del link                          |
|                   |              |   |  | 18   | Revisar que las encuestas hayan sido contestadas   | registro de respuestas del formulario google                    |
| link de zoom      | FIDELIZACIÓN | Selman (2017) define la fidelización como la forma en el cual la empresa busca compromiso con el cliente proporcionando temas que le interesen, brindándoles ofertas, promociones, merchandising, etc. Es la misión de retenerlo para que continúe optando por la simpatía y confianza que le brinda la marca | IMPLEMENTAR UN AREA ESPECIFICA EN LA PAGINA WEB PARA QUE LOS CLIENTES PUEDAN ADQUIRIR MERCHANDISINGS DE LA EMPRESA | 19   | Realizar los terminos y condiciones que aplicaran para que los clientes puedan hacerse acreedores de los merchandising | registro de terminos y condiciones                              |
|                   |              |   |  | 20   | Diseñar el area de merchandising en la página web con diferentes opciones para los clientes.                           | captura de pantalla del area de merchandising de la pagina web  |
|                   |              |   |  | 21   | Comunicar a todos los clientes como ingresar al area de merchandising desde la página web                              | Historial de mensajes de WhatsApp                               |
|                   |              |   | ESTABLECER UN REGISTRO DE DATOS CON FECHAS QUE SON ESPECIALES PARA LOS CLIENTES PARA PODERLOS FELICITAR            | 22   | solicitar a los clientes la información sobre sus cumpleaños y/o aniversarios en caso de los clientes corporativos     | mensajes de WhatsApp o mensajes de correo electrónico           |
|                   |              |   |  | 23   | Registrar los datos proporcionados en el calendario de recordatorios   | Screenshot del calendario de recordatorios                      |
|                   |              |   | 24   | Diseñar detalles y saludos digitales personalizados para felicitar a los clientes en las fechas especiales | Screenshot del envío del saludo sea por correo o WhatsApp  |   |
|                   |              |   | IMPLEMENTAR UNA TARJETA ELECTRONICA BONUS QUE SEA DE BENEFICIO PARA LAS COMPRAS DE LOS CLIENTES                    | 25   | Recurrir a la base de datos para seleccionar a los clientes que tendrán acceso a la tarjeta bonus                      | Base de datos de clientes frecuentes                            |
|                   |              |   |  | 26   | Definir qué beneficios tendrá el uso de la tarjeta bonus para los clientes   | documento de Terminos y condiciones                             |
|                   |              |   |  | 27   | Crear el link de zoom para capacitar a los clientes como pueden emplear la tarjeta bonus                               | link de zoom  |
|                   |              |   |  | 28   | Realizar un formulario de google para confirmar que la capacitación haya sido útil para los participantes.             | respuestas del formulario de google respondido por los clientes |

## V. DESARROLLO DE ACTIVIDADES PARA EL CAMBIO

### DIMENSIÓN FIDELIZACIÓN

#### Actividad 1

##### I. Datos informativos

- 1.1. Empresa: Distribuidora de pintura
- 1.2. Área: Ventas
- 1.3. Ejecutores: Community Manager

##### II. Datos de la actividad

Realizar los términos y condiciones que aplicaran para que los clientes puedan hacerse acreedores de los merchandising

###### 2.1. Objetivo:

Implementar un área específica en la página web para que los clientes puedan adquirir los merchandising de la empresa.

##### III. Proceso de la actividad

1. Gerente y vendedores se reúnen para determinar cuáles serán los requisitos con los que se debe cumplir (términos y condiciones) para que los clientes puedan hacerse acreedores de los merchandising de la empresa
2. Vendedores y community manager se encargan de proporcionar los términos y condiciones a los clientes para que puedan acceder a los merchandising que brinda la empresa, se les comunica tanto por WhatsApp como en la página web.

## Estrategia 1

Implementar un área específica en la página web para que los clientes puedan adquirir los merchandisings de la empresa.

**Objetivo**

Realizar los términos y condiciones que aplicaran para que los clientes puedan hacerse acreedores de los merchandising

**Justificación:**

En esta actividad se determinara cuáles serán los términos y condiciones que se aplicaran para que los clientes puedan hacerse acreedores de los merchandising de la empresa, a fin de que puedan ser premiados por su fidelidad, preferencia y monto de compra, por otro lado este será de beneficio para la empresa porque además de aumentar las ventas y rentabilidad, generara un mayor alcance con los clientes ya que los clientes al hacer uso de los merchandising de la empresa podrán seguir difundiendo la marca con más personas.

| Plazo de Ejecución  | Mediano Plazo (3 años)   |          |   |           |   |                             |   |                    |    |    |    |   |  |
|---|--|----------|---|-----------|---|-----------------------------|---|--------------------|----|----|----|---|--|
|   | La estrategia se desarrollará en una semana cada 3 meses durante un plazo de cinco años, esta actividad también se realizará en los Próximos 3 años restantes. |          |   |           |   |                             |   |                    |    |    |    |   |  |
|   | Cronograma de Ejecución  |          |   |           |   |                             |   |                    |    |    |    |   |  |
|   | 2  | 3        | 4 | 5         | 6 | 7                           | 8 | 9                  | 10 | 11 | 12 |   |  |
|   | 1 semana del mes de Julio  |          |   |           |   | 1 semana del mes de Octubre |   |                    |    |    |    |   |  |
| 1. Gerente y vendedores se reúnen para determinar cuáles serán los requisitos con los que se debe cumplir (términos y condiciones) para que los clientes puedan hacerse acreedores de los merchandisings de la empresa                |  | X        |   |           |   |                             |   |                    |    | X  |    |   |  |
| 2. Vendedores y community manager se encargan de proporcionar los términos y condiciones a los clientes para que puedan acceder a los merchandisings que brinda la empresa, se les comunica tanto por WhatsApp como en la página web. |  |          |   |           | X |                             |   |                    |    |    |    | X |  |
| Presupuesto de la estrategia  |  |          |   |           |   |                             |   |                    |    |    |    |   |  |
|   | Cantidad   | Unidades |   | Valor S/. |   | Total S/.                   |   |                    |    |    |    |   |  |
| Laptop  | 1  | 1        |   | s/. 1500  |   | S/. 1500                    |   |                    |    |    |    |   |  |
| Impresiones   | 6  | 50       |   | s/. 30.00 |   | s/. 30.00                   |   |                    |    |    |    |   |  |
| <b>Subtotal</b>   |  |          |   |           |   | <b>s/1 530</b>              |   |                    |    |    |    |   |  |
| <b>TIPO DE CAMBIO \$: 3.62 al 22/06/23</b>  |  |          |   |           |   |                             |   | <b>\$/. 422.70</b> |    |    |    |   |  |

## **DIMENSIÓN FIDELIZACIÓN**

### **Actividad 2**

#### **IV. Datos informativos**

- 1.1. Empresa: Distribuidora de pinturas**
- 1.2. Área: Diseño Grafico**
- 1.3. Ejecutores: Community manager**

#### **V. Datos de la actividad**

Diseñar el área de merchandising en la página web con diferentes opciones para los clientes.

##### **2.1. Objetivo:**

Implementar un área específica en la página web para que los clientes puedan adquirir merchandising de la empresa.

##### **Proceso de la actividad**

- a) Definir cuales son los productos que se ofrecerán como merchandising en la pagina web de la empresa, sea polos, tazas, gorras, llaveros, calendarios, entre otros.
- b) Subir a la pagina web imágenes de los merchandising que se brindará, para que los clientes puedan elegir entre las distintas opciones.

|   |   |                 |          |          |          |          |                  |          |          |                  |          |          |
|---|---|-----------------|----------|----------|----------|----------|------------------|----------|----------|------------------|----------|----------|
| <b>Estrategia</b>   |   |                 |          |          |          |          |                  |          |          |                  |          |          |
| <b>Implementar un área específica en la página web para que los clientes puedan adquirir merchandising de la empresa.</b>   |   |                 |          |          |          |          |                  |          |          |                  |          |          |
| <b>Objetivo</b><br>a) Diseñar el área de merchandising en la página web con diferentes opciones para los clientes.  |   |                 |          |          |          |          |                  |          |          |                  |          |          |
| <b>Justificación:</b><br><br>Esta estrategia permitirá diseñar un área atractiva de merchandising en la pagina web de la empresa, con la finalidad de que el cliente pueda identificarse más con la marca, además de poder premiar su fidelidad y preferencia, at través de merchandising u obsequios atractivos con variedad de opciones según la preferencia de los clientes. |   |                 |          |          |          |          |                  |          |          |                  |          |          |
| <b>Plazo de Ejecución</b>   | Mediano plazo ( 3 años )<br>La estrategia se desarrollará cada 4 meses durante 3 años |                 |          |          |          |          |                  |          |          |                  |          |          |
|   | <b>Cronograma de ejecución</b>  |                 |          |          |          |          |                  |          |          |                  |          |          |
|   | <b>1</b>  | <b>2</b>        | <b>3</b> | <b>1</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>1</b>         | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>1</b>         | <b>2</b> | <b>3</b> |
|   | JUL   | OCT             | ENE      | ABRIL    | JUL      | OCT      | ENE              | ABRIL    | JUL      | OCT              | ENER     | ABR      |
| a) Definir cuáles son los productos que se ofrecerán como merchandising en la página web de la empresa, sea polos, tazas, gorras, llaveros, calendarios, entre otros  | X   |                 |          | X        |          |          | X                |          |          | X                |          |          |
| b) Subir a la pagina web imágenes de los merchandising que se brindará, para que los clientes puedan elegir entre las distintas opciones.   |   | X               | X        |          | X        | X        |                  | X        | X        |                  | X        | X        |
| <b>Presupuesto de la estrategia</b>   |   |                 |          |          |          |          |                  |          |          |                  |          |          |
| <b>Materiales</b>   | <b>Cantidad</b>   | <b>Unidades</b> |          |          |          |          | <b>Valor S/.</b> |          |          | <b>Total S/.</b> |          |          |
| Identificación de los merchandising a ofrecer   | 5   | unidades        |          |          |          |          | 0                |          |          | 0                |          |          |
| Polos de la marca   | 200   | polos           |          |          |          |          | S/ 12.00         |          |          | S/ 2400          |          |          |
| Tazas de la marca   | 200   | tazas           |          |          |          |          | s/ 4.00          |          |          | S/ 800           |          |          |
| Gorras de la marca  | 200   | gorras          |          |          |          |          | s/. 4.00         |          |          | S/ 800.00        |          |          |
| Sueldo del community manager  | 1   | sueldo          |          |          |          |          | s/. 1500         |          |          | s/. 1500         |          |          |
| Subtotal  |   |                 |          |          |          |          |                  |          |          | S/ 5 500         |          |          |
| <b>TIPO DE CAMBIO: \$ 3.62 AL 22/06/2023</b>  |   |                 |          |          |          |          |                  |          |          | <b>\$ 1, 519</b> |          |          |

## **DIMENSIÓN FIDELIZACIÓN**

### **Actividad 3**

#### **VI. Datos informativos**

- 1.1. Empresa: Distribuidora de pinturas**
- 1.2. Área: Ventas**
- 1.3. Ejecutores: Vendedores**

#### **VII. Datos de la actividad**

Comunicar a todos los clientes como ingresar al área de merchandising desde la página web

##### **2.1. Objetivo:**

Implementar un área específica en la página web para que los clientes puedan adquirir merchandising de la empresa.

##### **Proceso de la actividad**

- a) La Gerente se reúne con los vendedores para determinar quiénes serán los clientes que podrán recibir el beneficio de hacerse acreedores de los merchandising, en base al monto mínimo de compra que se estipule para poder acceder a los merchandising.
- b) Los vendedores se comunican con los clientes seleccionados para enviarles el link de la página web y explicarles como deben ingresar al área de merchandising y los requisitos para acceder a ellos.

|  |   |                            |          |          |          |          |                  |          |          |                  |          |          |
|--|---|----------------------------|----------|----------|----------|----------|------------------|----------|----------|------------------|----------|----------|
| <b>Estrategia</b>  |   |                            |          |          |          |          |                  |          |          |                  |          |          |
| <b>Implementar un área específica en la página web para que los clientes puedan adquirir merchandisings de la empresa.</b>   |   |                            |          |          |          |          |                  |          |          |                  |          |          |
| <b>Objetivo</b><br>a) Comunicar a todos los clientes como ingresar al área de merchandising desde la página web  |   |                            |          |          |          |          |                  |          |          |                  |          |          |
| <b>Justificación:</b><br><br>Esta estrategia permitirá comunicar a los clientes frecuentes los beneficios con los que cuenta al realizar su compra, de manera que puedan hacerse acreedores de merchandisings de la empresa por un monto de compra estipulado por la empresa. Los vendedores se encargarán de socializar la información, asimismo explicarles como deberán ingresar a la pagina web para conocer las diferentes opciones de merchandisings a las que pueden acceder y como canjearlas. |   |                            |          |          |          |          |                  |          |          |                  |          |          |
| <b>Plazo de Ejecución</b>  | Mediano Plazo ( 3 años )<br>La estrategia se desarrollará cada 4 meses durante 3 años |                            |          |          |          |          |                  |          |          |                  |          |          |
|  | <b>Cronograma de ejecución</b>  |                            |          |          |          |          |                  |          |          |                  |          |          |
|  | <b>1</b>  | <b>2</b>                   | <b>3</b> | <b>1</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>1</b>         | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>1</b>         | <b>2</b> | <b>3</b> |
|  | JUL   | OCT                        | ENE      | ABRIL    | JUL      | OCT      | ENE              | ABRIL    | JUL      | OCT              | ENER     | ABR      |
| a) La Gerente se reúne con los vendedores para determinar quiénes serán los clientes que podrán recibir el beneficio de hacerse acreedores de los merchandisings, en base al monto mínimo de compra que se estipule para poder acceder a los merchandisings  | X   |                            |          | X        |          |          | X                |          |          | X                |          |          |
| b) Los vendedores se comunican con los clientes seleccionados para enviarles el link de la página web y explicarles cómo deben ingresar al área de merchandising y los requisitos para acceder a ellos   |   | X                          | X        |          | X        | X        |                  | X        | X        |                  | X        | X        |
| <b>Presupuesto de la estrategia</b>  |   |                            |          |          |          |          |                  |          |          |                  |          |          |
| <b>Materiales</b>  | <b>Cantidad</b>   | <b>Unidades</b>            |          |          |          |          | <b>Valor S/.</b> |          |          | <b>Total S/.</b> |          |          |
| Base de datos de los clientes frecuentes de cada vendedor.   | 8   | Base de datos              |          |          |          |          | 0                |          |          | 0                |          |          |
| Difusión de información a los clientes por WhatsApp  | 8   | Celulares                  |          |          |          |          | 0                |          |          | 0                |          |          |
| Video tutorial de como ingresar a la pagina web de la empresa  | 1   | Video                      |          |          |          |          | 0                |          |          | 0                |          |          |
| Diseñador Grafico  | 3 h   | Creador del video tutorial |          |          |          |          | s/. 50.00        |          |          | S/ 150           |          |          |
| Subtotal   |   |                            |          |          |          |          |                  |          |          | S/ 150           |          |          |
| <b>TIPO DE CAMBIO: \$ 3.62 AL 22/06/2023</b>   |   |                            |          |          |          |          |                  |          |          | <b>\$ 41.50</b>  |          |          |