



FACULTAD DE NEGOCIOS

TESIS

**MARKETING DIGITAL DE LA EMPRESA GLOBAL FIBER DE LA
CIUDAD DE IQUITOS, AÑO 2024**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTORES: CHRISTIAN FERNANDO ALVAREZ SOTO
ERICK POUL PAINO VASQUEZ**

**ASESOR: LIC. ADM. OMAR ALAIN SALDAÑA ACOSTA, MTRO.
ORCID: 0000-0003-0942-1330**

**IQUITOS - PERÚ
2025**

Dedicatoria

Este trabajo dedico a mi amada madre que se encuentra en el cielo y para mi papá que siempre estuvo apoyándome en los momentos donde más lo necesitaba.

Christian.

Dedico a Rocio y Camilo mis padres, quienes a lo largo de sus vidas me han inculcado la cultura del trabajo y estudio. Su dedicación y esfuerzo constante para asegurarme una buena educación, es el regalo del cual tuve que aprovechar para tener éxito en la vida.

Erick

Agradecimiento

Agradezco a mis padres por el apoyo y permitir elaborar este trabajo de investigación y también a mis maestros por todas las enseñanzas brindadas.

Christian.

Agradezco a Katia, Mia, Camila y Camilo, mi familia, este trabajo es un sueño hecho realidad, y no sería posible sin su amor y apoyo. Gracias por ser mi fortaleza y mi alegría. Los amo.

Erick.

Constancia antiplagio



"Año de la recuperación y consolidación de la economía peruana"

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN DE LA UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ - UCP

El presidente del Comité de Ética e Integridad Científica

Hace constar que:

La Tesis titulada:

**"MARKETING DIGITAL DE LA EMPRESA GLOBAL FIBER DE LA
CIUDAD DE IQUITOS, AÑO 2024"**

De los alumnos: **CHRISTIAN FERNANDO ALVAREZ SOTO Y ERICK POUL PAINO VASQUEZ**, de la Facultad de Negocios, pasó satisfactoriamente la revisión por el Software Antiplagio, con un porcentaje de **8% de similitud**.

Se expide la presente, a solicitud de la parte interesada para los fines que estime conveniente.

San Juan, 23 de abril del 2025.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Jorge L. Tapullima Flores', is written over a faint, circular official stamp.

**Presidente del Comité de Ética e
Integridad Científica
Mgr. Arq. Jorge L. Tapullima Flores**

JLTF/C.E.I.C.-A
115-2025

UCP_Administración_2025_Tesis_Christian_Alvarez_Erick_Paino_V1



Nombre del documento: UCP_Administración_2025_Tesis_Christian_Alvarez_Erick_Paino_V1.pdf ID del documento: ca11e73c4dbca6458af194b5383a67f8560e7fc4 Tamaño del documento original: 335,84 kB	Depositante: Chris Angela Ramirez Flores Fecha de depósito: 22/4/2025 Tipo de carga: interface fecha de fin de análisis: 22/4/2025	Número de palabras: 6720 Número de caracteres: 44.272
--	---	--

Ubicación de las similitudes en el documento:

Fuentes de similitudes

Acta de sustentación

FACULTAD DE
NEGOCIOS



ACTA DE SUSTENTACIÓN

Con Resolución Decanal N° 857-2024-UCP-FAC.NEGOCIOS, del 29 de octubre del 2024 se designó jurado.

Con Resolución Decanal N° 311-2025-UCP-FAC.NEGOCIOS, del 30 de marzo del 2025, se autorizó la sustentación.

Siendo las 11:00 horas del día 09 de mayo se constituyó de modo presencial el Jurado para escuchar la presentación y defensa de la Tesis MARKETING DIGITAL DE LA EMPRESA GLOBAL FIBER DE LA CIUDAD DE IQUITOS, AÑO 2024.

Presentado por:

ALVAREZ SOTO CHRISTIAN FERNANDO

Para optar el título profesional de Licenciado en Administración de Empresas

PAINO VASQUEZ ERICK POUL

Para optar el título profesional de Licenciado en Administración de Empresas

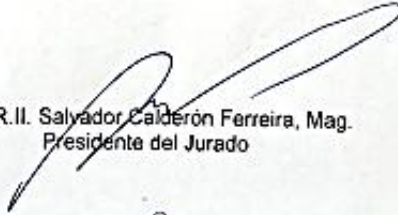
Asesor: Lic. Adm. Omar Alain Saldaña Acosta, Mag.

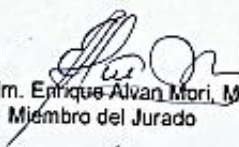
Luego de escuchar la sustentación y defensa ante las preguntas, el Jurado pasó a la deliberación en forma reservada, llegando a la siguiente conclusión:

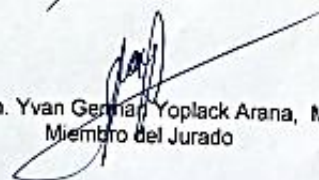
La sustentación es: APROBADO POR MAYORÍA

A las 12:20 horas culminó el acto público.

En fe de lo cual los miembros del Jurado firman el acta y comunican en acto público.


Lic. RR.II. Salvador Calderón Ferreira, Mag.
Presidente del Jurado


Lic. Adm. Enrique Alvan Mori, Mag.
Miembro del Jurado


Lic. Adm. Yvan Germán Yoplack Arana, Mag.
Miembro del Jurado

Índice de contenido

	Pág.
Portada	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Constancia antiplagio	iv
Acta de sustentación	vi
Índice de contenido	vii
Índice de tablas	ix
Índice de figuras	x
Resumen y palabras claves	xi
Abstract	xii
Capítulo I: Marco teórico	1
1.1. Antecedentes del estudio	1
1.2. Bases teóricas	3
1.3. Definición de términos básicos	5
Capítulo II: Planteamiento del problema	7
2.1. Descripción del problema	7
2.2. Formulación del problema	8
2.2.1. Problema general	8
2.2.2. Problemas específicos	8
2.3. Objetivos	8
2.3.1. Objetivo general	8
2.3.2. Objetivos específicos	8
2.4 Hipótesis	9
2.5 Variables	9

2.5.1. Identificación de las variables y operacionalización	9
2.5.2. Definición conceptual y operacional de las variables	9
2.5.3. Operacionalización de las variables	9
Capítulo III: Metodología	11
3.1. Tipo y diseño de investigación	11
3.2. Población y muestra	12
3.3. Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos	12
3.4. Procesamiento y de análisis de datos	13
Capítulo IV: Resultados	14
Capítulo V: Discusión, conclusiones y recomendaciones	21
Referencias bibliográficas	28
Anexos	
Anexo 1. Matriz de consistencia	
Anexo 2. Instrumento de recolección de datos	
Anexo 3. Consentimiento otorgado	

Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1 <i>Variables, indicadores e índices del tema de estudio</i>	9
Tabla 2 <i>Resumen de procesamiento de casos de la variable</i>	14
Tabla 3 <i>Estadística de fiabilidad de la variable: Marketing digital</i>	15
Tabla 4 <i>Frecuencia del nivel Marketing digital de la empresa Global Fiber</i>	16
Tabla 5 <i>Frecuencia del nivel del flujo de la empresa Global Fiber</i>	17
Tabla 6 <i>Frecuencia del nivel de la funcionalidad de la empresa Global Fiber</i>	18
Tabla 7 <i>Frecuencia del nivel del feedback de la empresa Global Fiber</i>	19
Tabla 8 <i>Frecuencia del nivel de la fidelización de la empresa Global Fiber</i>	20

Índice de figuras

	Pág.
Gráfico 1 <i>Nivel del Marketing digital de la empresa Global Fiber</i>	16
Gráfico 2 <i>Nivel del flujo de la empresa Global Fiber</i>	17
Gráfico 3 <i>Nivel de la funcionalidad de la empresa Global Fiber</i>	18
Gráfico 4 <i>Nivel del feedback de la empresa Global Fiber</i>	19
Gráfico 5 <i>Nivel de la fidelización de la empresa Global Fiber</i>	20

Resumen y palabras claves

El objetivo de este estudio fue analizar el marketing digital de la empresa Global Fiber en la ciudad de Iquitos durante el año 2024. La investigación fue de tipo básica, con diseño no experimental, enfoque descriptivo y corte transversal, utilizando una muestra no probabilística de clientes recurrentes. Se aplicó una encuesta con un cuestionario de 16 preguntas cerradas para identificar aspectos relacionados con el marketing digital, la diferenciación del producto, calidad del servicio y satisfacción del cliente. Los datos fueron procesados con Microsoft Excel y se utilizó un análisis descriptivo. Los resultados mostraron una alta fiabilidad en los ítems evaluados, con un Alfa de Cronbach de 0,956. En términos de distribución, el 7,6% de los casos fueron clasificados como "Deficientes", el 40,4% como "Moderados" y el 52,1% como "Óptimos", lo que sugiere que la mayoría de los casos se encuentran en un nivel "Óptimo" de marketing digital, aunque hay un porcentaje pequeño en niveles deficientes. Esto indica que, si bien el marketing digital de la empresa es en general positivo, existen áreas de oportunidad para mejorar y optimizar aún más su estrategia digital.

Palabras claves: Marketing digital, flujo, funcionalidad, feedback y fidelización

Abstract

The objective of this study was to analyze the digital marketing of the company Global Fiber in the city of Iquitos during the year 2024. The research was basic, with a non-experimental design, descriptive approach, and cross-sectional scope, using a non-probabilistic sample of recurring customers. A survey with a 16-question closed-ended questionnaire was applied to identify aspects related to digital marketing, product differentiation, service quality, and customer satisfaction. The data were processed with Microsoft Excel and a descriptive analysis was used. The results showed high reliability in the evaluated items, with a Cronbach's Alpha of 0.956. In terms of distribution, 7.6% of the cases were classified as "Deficient", 40.4% as "Moderate", and 52.1% as "Optimal", suggesting that the majority of cases are at an "Optimal" level of digital marketing, although a small percentage falls into deficient levels. This indicates that, while the digital marketing of the company is generally positive, there are areas of opportunity to further improve and optimize its digital strategy.

Keywords: Digital marketing, flow, functionality, feedback, and loyalty.

Capítulo I: Marco teórico

1.1. Antecedentes del estudio

En 2023, se realizó un estudio en Comas, Perú, a 50 clientes de Danniell Knitting S.A.C. con el objetivo de analizar el impacto del marketing digital en la empresa. A través de una encuesta con 22 indicadores en cinco áreas clave, se evaluó la relación entre el marketing digital y factores como internet, comunicación, mercadeo, publicidad y relaciones públicas. Los resultados mostraron que, aunque un 28% de los clientes perciben una relación media entre el internet y el marketing digital, un 38% considera que la comunicación tiene una relación alta con este. El estudio concluyó que estos factores influyen en el desarrollo del marketing digital de la empresa, recomendando fortalecer estas áreas para mejorar ventas y optimizar la estrategia digital. (Reque, 2021)

En 2021, se llevó a cabo un estudio cuantitativo en Lima Metropolitana, Perú, sobre el marketing digital con diferentes aspectos de la gestión empresarial en Sistemas de Protección a la Vida S.A.C. La investigación, con una muestra de 50 clientes, utilizó encuestas como instrumento principal. Se analizaron seis dimensiones relacionadas con la planificación, organización, dirección, control y funcionalidad del marketing digital. Los resultados, procesados con SPSS y mostraron relaciones positivas y estadísticamente significativas entre las dimensiones evaluadas. Con coeficientes de determinación que varían entre 11.22% y 19.5%, el estudio concluyó que la gestión de la empresa está mejorando, posicionándose bien para futuros clientes. (Sanchez & Vicente, 2021)

En 2021, se realizó una investigación bibliográfica en Bogotá, Colombia, con el fin de analizar la importancia del marketing digital, sus herramientas y las tendencias actuales. El estudio recopiló información de fuentes confiables, enfocándose en cómo la tecnología ha transformado las dinámicas empresariales y facilitado el intercambio de información y ventas de manera rápida y remota. Los resultados destacaron la necesidad de que las empresas adopten tecnologías de la información y se mantengan

actualizadas con las herramientas disponibles, tanto gratuitas como de suscripción, para mejorar su posicionamiento y ventas. Se enfatizó la importancia de utilizar redes sociales como plataformas clave para la difusión y fidelización de clientes. En conclusión, se reafirmó que el uso estratégico de estas herramientas contribuye al crecimiento empresarial, destacando la importancia de estar al día con las prácticas digitales para competir en el mercado. (Núñez & Miranda , 2021)

En 2021, se llevó a cabo una investigación descriptiva en Lima, Perú, sobre las estrategias de marketing digital de la marca Forestea en Facebook. El objetivo fue analizar su evolución desde su lanzamiento en 2013 como parte de una estrategia para diversificar su base de consumidores. Se evaluaron aspectos como la composición de productos, colores, tipografía, mensajes, contenido y difusión, así como la interacción de los seguidores. Los datos fueron sistematizados mediante fichas de observación, registrando publicaciones de enero, junio y diciembre entre 2013 y 2018. Se observó un aumento del 45% en ventas en enero, una disminución del 50% en diciembre y estabilidad en junio. Los resultados mostraron que el marketing digital de Forestea ha mejorado significativamente, aunque se destacó la necesidad de fortalecer la fidelización y credibilidad de los seguidores hacia la marca. (Lozano & Toro, 2021)

En 2021, en Lima, Perú, se realizó una investigación descriptiva de diseño no experimental y alcance transversal sobre el impacto del marketing digital en una empresa de calzado femenino de importación. La muestra incluyó a 100 clientas seleccionadas por criterio, y se utilizó un cuestionario validado por especialistas de la Universidad Privada del Norte. Los resultados destacaron un alto desempeño en la dimensión de comunicación, con un 99.05% en redes sociales, y en promoción, donde las tarifas alcanzaron un 99.00%. Asimismo, en la estrategia de reputación de marca, la difusión en medios digitales logró un 97.5%. Estos indicadores reflejan una tendencia positiva, mostrando que las estrategias digitales, incluidas publicaciones en revistas y menciones por figuras públicas, han

contribuido significativamente al crecimiento y posicionamiento de la marca en el mercado local. (Sepulveda , 2022)

1.2. Bases teóricas

Marketing digital

Esto incluye las actividades de marketing estratégico que una empresa realiza utilizando herramientas y tecnologías digitales para promocionar sus productos en el mercado e informar sobre aspectos esenciales relacionados con ellos para asegurar su comercialización. (Selman, 2017)

Refleja el entorno en el que se desarrollan diversas actividades y permite a los usuarios navegar por medios tecnológicos como Internet, permitiendo así a las empresas identificar fácilmente nuevos clientes, ofrecer sus productos y comercializarlos en diversas plataformas de medios electrónicos. (Hoyos-Estrada & Sastoque-Gómez, 2020)

Se refiere a la posibilidad de gestionar de forma más efectiva las recomendaciones de los usuarios, utilizando los canales digitales para ofrecer servicios publicitarios y promocionales a precios más asequibles, llegando así al público en general, especialmente a los jóvenes, ya que proporcionan un acceso más amplio a herramientas de medios técnicos. (López et al., 2018)

También conocido como marketing en internet, representa el uso de las redes sociales y la tecnología para vender productos o servicios específicos en función de las necesidades de los usuarios para generar más ganancias, aumentar el conocimiento del usuario, etc. (Vega et al., 2018)

Es la principal herramienta publicitaria de algunas empresas y puede ser reforzada por otras formas de publicidad como periódicos, televisión, radio, etc. Aquí creamos la oportunidad de lograr un gran impacto de posicionamiento entre los usuarios para que puedan ser más. Obtenga más información sobre sus clientes, necesidades, deseos, campañas, intereses y más (Haro, 2021).

Finalidad del marketing digital

El objetivo del marketing digital es presentar nuevas marcas, ayudar a las marcas establecidas a ganar reconocimiento en el mercado o cambiar la percepción que las personas tienen de ellas a través de publicidad frecuente, determinar el posicionamiento en el mercado y hacer de la marca un elemento esencial de los servicios de una empresa. (Calle-Calderón et al., 2020).

Herramientas del marketing digital

Carrasco (2020) considera que existen muchas herramientas de marketing digital diferentes, entre las que destacan las siguientes fundamenta que existen diversas herramientas del marketing digital, entre las cuales destacan las descritas a continuación: **Redes sociales:** Son herramientas en el mundo digital a través de las cuales los usuarios son considerados clientes potenciales, incrementando así las oportunidades de negocio. Esto podría ser, por ejemplo, Facebook, YouTube, Instagram, LinkedIn, etc. **Páginas web:** Es un documento electrónico que forma una vasta red de información. Estará ubicado en una dirección de Internet y contendrá texto, audio, vídeo, enlaces y otros medios adicionales. **Correo electrónico:** También conocido como Email, es un sistema de comunicación que utiliza dispositivos electrónicos, suele utilizarse para enviar y recibir mensajes a múltiples destinatarios y receptores simultáneamente utilizando una red de computadoras. **Blog:** Se define como una herramienta sumamente interesante porque ayuda a cualquier empresa a construir su imagen pública.

Ventajas del marketing digital

Abrego & Rincón (2021) señala que el uso del marketing digital por parte de una empresa le puede proporcionar las siguientes ventajas:

- ✓ Esto le permite utilizar estadísticas en línea y administrar información más específica sobre campañas e inversiones a lo largo del

tiempo, como si los usuarios respondieron a los anuncios y cuál fue su tasa de adopción, y realizar cambios rápidamente si los resultados son satisfactorios.

- ✓ Esto le brinda la oportunidad de atraer clientes con nueva información o mantener a los antiguos clientes en su negocio.
- ✓ Proporciona una comunicación bidireccional donde los clientes o usuarios pueden expresar sus pensamientos, opiniones y necesidades a la empresa.

Evaluación del marketing digital

Selman (2017) fundamenta que el marketing digital puede evaluarse en función a los siguientes componentes:

- ✓ Flujo: Se refiere a la dinámica que ofrece un sitio web a sus usuarios y/o clientes, por lo que los usuarios deben sentirse cómodos interactuando con la empresa y atraídos a obtener más conocimiento sobre los productos que ofrece.
- ✓ Funcionalidad: Esto se refiere a la facilidad e intuición con la que las personas navegan por el sitio web, evitando así que los usuarios y/o clientes abandonen el sitio y sea importante mantener su atención.
- ✓ Feedback: Las personas son conscientes de que necesitan interactuar con los usuarios y/o clientes para construir un vínculo de intimidad y confianza con la empresa. Por esta razón, se considera conveniente utilizar las redes sociales como estrategia de marketing.
- ✓ Fidelización: Es el proceso de asegurar la elección de los usuarios y/o clientes de una empresa, ampliando así la relación en el largo plazo aportando continuamente valor atractivo o añadido.

1.3. Definición de términos básicos

- a. Calidad: Incluye el conjunto de características y propiedades de una cosa o servicio que permiten describirlo y evaluarlo fácilmente en función de ciertos aspectos esenciales (Díaz & Salazar, 2021).

- b. Producto: Se refiere a los bienes o servicios que una empresa ofrece al mercado y comercializa para satisfacer necesidades o deficiencias de clientes y/o usuarios específicos. (Ramón et al., 2018)
- c. Participación de mercado: Este concepto se expresa a través del porcentaje que refleja la relevancia de una organización en relación con la competencia que se encuentra activa en el mercado específico en el que opera; en otras palabras, se refiere a la proporción de ventas que genera la organización en comparación con las ventas que obtienen sus competidores. (Espinoza et al., 2020).

Capítulo II: Planteamiento del problema

2.1. Descripción del problema

Global Fiber es un holding internacional de capital privado, con más de 16 años de experiencia brindando soluciones innovadoras en el sector de telecomunicaciones, energía, construcción, educación y agro.

El Grupo SATELITAL, en colaboración con la empresa Global Fiber, ejecutaron el primer Megaproyecto innovador denominado "Amazon Fiber", que marca un hito en la conectividad de la región amazónica, incluida Perú, Brasil y Colombia

Este proyecto ha desplegado más de 1,600 kilómetros de fibra óptica subfluvial, conectando a más de 400 comunidades indígenas con una población estimada de 6 millones de personas, en todo el territorio Amazónico.

Somos parte del Grupo Satelital, un holding de capital Peruano Privado.

Llevamos más de 18 años ofreciendo un ecosistema completo de soluciones de redes de fibra, conectividad y colocación.

Somos pioneros y únicos en interconectar las fronteras de Perú, Colombia y Brasil mediante fibra óptica subfluvial a través del río Amazonas.

Unimos los océanos Pacífico y Atlántico con nuestra innovadora ruta de fibra óptica subfluvial. Operamos una red con más de 1,600 kms de fibra óptica subfluvial y más de 50,000 kms de fibra terrestre en toda la región.

Estamos comprometidos con la calidad y la innovación. Contamos con Certificaciones ISO 9001-14001-37001 y 45001.

Como desarrolladores de nuestra propia red en la región Amazónica, brindamos capacidad de transporte para operadores de redes tanto fijas como móviles.

Con el tiempo hemos fidelizado a más de 13,000 clientes en toda la ciudad de Iquitos.

Global Fiber está en Jr. Condamine Nro. 353 y tiene cerca de 1,6 mil seguidores en la red social de Facebook. La empresa tiene problemas para publicitar sus productos debido a escaso uso de redes sociales, falta mejorar las estrategias de diferenciación, agilizar la atención a las consultas y especificación de los productos que ofrece.

2.2. Formulación del problema

2.2.1. Problema general

¿Cómo es el marketing digital de la empresa Global Fiber de la ciudad de Iquitos, año 2024?

2.2.2. Problemas específicos

¿Cómo es el flujo de la empresa Global Fiber de la ciudad de Iquitos, año 2024?

¿Cómo es funcionalidad de la empresa Global Fiber de la ciudad de Iquitos, año 2024?

¿Cómo es el feedback de la empresa Global Fiber de la ciudad de Iquitos, año 2024?

¿Cómo es la fidelización de la empresa Global Fiber de la ciudad de Iquitos, año 2024?

2.3. Objetivos

2.3.1. Objetivo general

Analizar el marketing digital de la empresa Global Fiber de la ciudad de Iquitos, año 2024.

2.3.2. Objetivos específicos

- a. Describir el flujo de la empresa Global Fiber de la ciudad de Iquitos, año 2024.

- b. Analizar la funcionalidad de la empresa Global Fiber de la ciudad de Iquitos, año 2024.
- c. Conocer el feedback de la empresa Global Fiber de la ciudad de Iquitos, año 2024.
- d. Describir la fidelización de la empresa Global Fiber de la ciudad de Iquitos, año 2024.

2.4 Hipótesis

2.4.1 Hipótesis general

Por ser una investigación descriptiva con una sola variable no necesita tener hipótesis

2.5 Variables

2.5.1. Identificación de las variables y operacionalización

Variable: marketing digital

2.5.2. Definición conceptual y operacional de las variables

Variable: marketing digital

Definición conceptual: Esto incluye las actividades de marketing estratégico que una empresa realiza utilizando herramientas y tecnologías digitales para promocionar sus productos en el mercado e informar sobre aspectos esenciales relacionados con ellos para asegurar su comercialización. (Selman, 2017)

Definición operacional: El marketing digital comprende sus indicadores: flujo, funcionalidad, feedback y fidelización, para su evaluación se utilizará el cuestionario.

2.5.3. Operacionalización de las variables

Tabla 1

Variables, indicadores e índices del tema de estudio

Variable	Indicadores	Índices
----------	-------------	---------

Marketing digital	1. Flujo	1.1. Promociones
		1.2. Estrategias
		1.3. Redes sociales
	2. Funcionalidad	2.1. Amigable
		2.2. Sencillez
		2.3. Innovación
	3. Feedback	3.1 Respuesta inmediata
		3.2 Trato recibido
		3.3 Diálogo
	4. Fidelización	4.1. Adquisición
		4.2. Recomendación
		4.3. Publicaciones

Nota: Elaboración propia

Capítulo III: Metodología

3.1. Tipo y diseño de investigación

La investigación fue de tipo básica y tuvo como finalidad recoger información de gran relevancia sobre la variable seleccionada como objeto de estudio. Esto se debió a que su estudio profundo y detallado permitió identificar y analizar el componente o aspecto que la caracteriza. (Ñaupas et al., 2018).

La investigación presentó un diseño no experimental debido a que se caracterizó por estudiar la variable tal como se presentó dentro de un entorno natural, es decir, sin alterar o modificar la forma en la que se comportaron dentro de un ámbito específico (Valderrama, 2019).

Por ese motivo, el estudio se enfocó en analizar y evaluar el marketing digital de la empresa Global Fiber en la ciudad de Iquitos.

Asimismo, el nivel de la investigación fue descriptivo, ya que estuvo orientado a recopilar elementos o componentes representativos de una variable con el propósito de que pudieran ser caracterizada. (Carrasco, 2019).

Además, tuvo un corte transversal y se caracterizó por identificar y analizar la problemática dentro de un momento concreto (Hernández-Sampieri, 2018).

En función de esto, se identificaron los hechos más representativos que caracterizaron la problemática presentada en la ciudad de Iquitos durante el año 2024.

3.2. Población y muestra

Población

La población estuvo conformada por los clientes recurrentes de la empresa Global Fiber.

Muestra

La investigación fue determinada por una muestra probabilística infinito. Se utilizó los siguientes criterios:

- a. Ubicación. Clientes recurrentes de Global Fiber
- b. Tamaño de la muestra. el tamaño es:

$$n = \frac{(Z)^2 (p) \cdot (q)}{E} \quad n = 384$$

Donde:

Z : Coeficiente de confiabilidad. En un nivel de confianza del 95 %, es 1.96.

P : Proporción estimada. Asumiendo P = 50 %

E : Error o precisión. Asumiendo E = 5 %

3.3. Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos

Técnicas

Encuesta: Fue aquella técnica dirigida a un grupo amplio de personas, cuyas respuestas dadas a cada una de las interrogantes permitieron conocer su punto de vista sobre un hecho o acontecimiento específico. (Feria et al., 2020).

Instrumentos

Cuestionario: Estuvo conformado por 16 preguntas cerradas y fue aplicado a los clientes para identificar el marketing digital de la empresa Global Fiber durante el año 2024.

Procedimiento

Se tuvo que recoger información a través de la aplicación de los instrumentos previamente elaborados en función de su variable e indicadores. Posteriormente, se ordenaron los datos recopilados con el propósito de que pudieran ser presentados de forma ordenada y respondieran a los objetivos planteados. Por último, se elaboraron las conclusiones y recomendaciones.

3.4. Procesamiento y de análisis de datos

Para procesar los datos se utilizó Microsoft Excel, ya que se tuvo que ordenar la información en tablas y figuras que facilitaron su análisis e interpretación acorde con los hechos evidenciados dentro del contexto local. Por otra parte, para el análisis de los datos se hizo uso del método descriptivo, dado que se buscó estudiar las principales cualidades y características del mercadotecnia digital.

Capítulo IV: Resultados

En este capítulo se utilizó Excel para procesar los datos, crear tablas personalizadas y luego importarlas al software estadístico SPSS. De este modo, se confeccionaron las tablas y gráficos que se presentan a continuación, los cuales incluyen tanto la estadística descriptiva como la inferencial de la variable estudiada:

Tabla 2

Resumen de procesamiento de casos de la variable

		N	%
Casos	Válido	384	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	384	100,0

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

La tabla muestra el resumen de los procesamiento de casos para una variable específica, indicando que, de un total de 384 casos, todos son válidos, lo que representa el 100% del total. No se han excluido casos (0%), lo que significa que no hubo datos eliminados en el proceso de análisis. El total de casos procesados es de 384, lo que también representa el 100% de la muestra. Se señala que cualquier posible eliminación de datos en este procedimiento sería por lista, es decir, basada en las variables utilizadas en el análisis.

Tabla 3

Estadística de fiabilidad de la variable: Marketing digital

Alfa de Cronbach	N de elementos
,956	16

La tabla muestra el resultado de la estadística de fiabilidad para la variable "Marketing digital", donde el valor del Alfa de Cronbach es 0,956, lo que indica una alta consistencia interna de los ítems que componen la variable, dado que el valor supera el umbral mínimo de aceptación generalmente aceptado de 0,70. Este valor sugiere que los 16 elementos incluidos en el análisis son consistentes y confiables en medir el concepto de marketing digital.

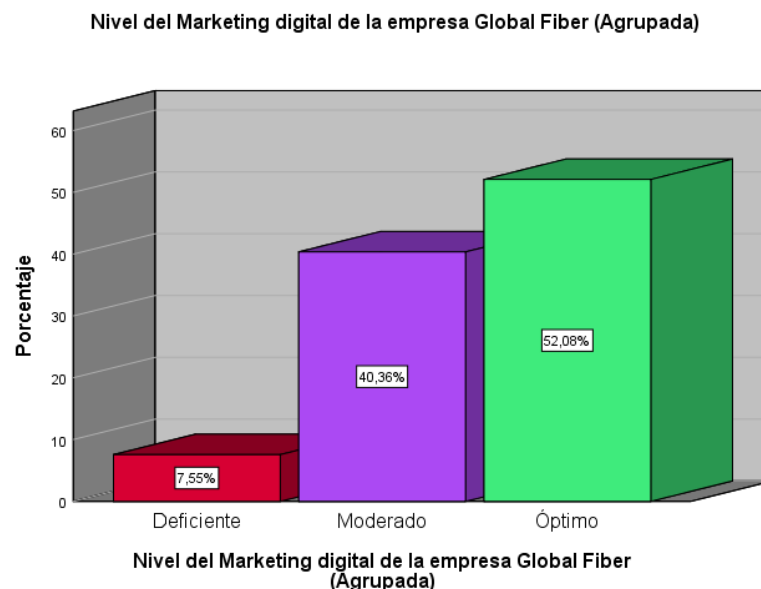
Tabla 4

Frecuencia del nivel Marketing digital de la empresa Global Fiber

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	29	7,6	7,6	7,6
	Moderado	155	40,4	40,4	47,9
	Óptimo	200	52,1	52,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Gráfico 1

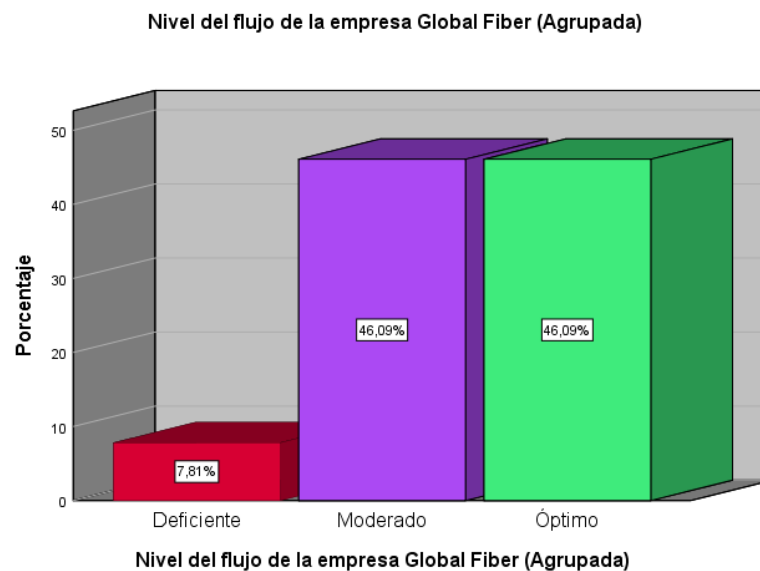
Nivel del Marketing digital de la empresa Global Fiber



La tabla 4 y gráfico 1 presenta la distribución de los niveles de marketing digital en la empresa Global Fiber, con un total de 384 casos. De estos, el 7,6% de los casos se clasificaron como "Deficiente", el 40,4% como "Moderado" y el 52,1% como "Óptimo". En términos acumulados, el 47,9% de los casos están en niveles moderados o inferiores, mientras que el 100% de los casos alcanzan al menos el nivel moderado. Esta distribución refleja que la mayoría de la empresa se encuentra en un nivel de marketing digital "Óptimo", con una pequeña proporción en niveles deficientes.

Tabla 5*Frecuencia del nivel del flujo de la empresa Global Fiber*

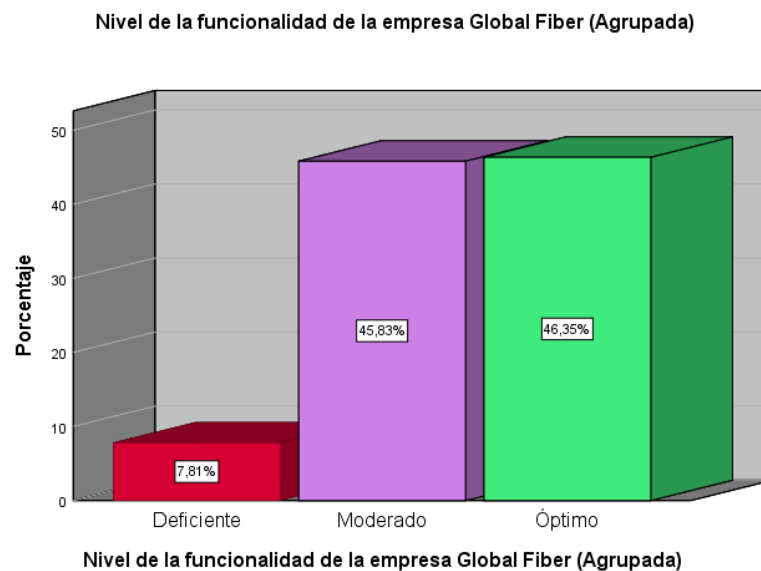
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	30	7,8	7,8	7,8
	Moderado	177	46,1	46,1	53,9
	Óptimo	177	46,1	46,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Gráfico 2*Nivel del flujo de la empresa Global Fiber*

La tabla 5 y gráfico 2 muestra la distribución de los niveles del flujo en la empresa Global Fiber, con un total de 384 casos. De estos, el 7,8% se clasifica como "Deficiente", el 46,1% como "Moderado" y el 46,1% como "Óptimo". En términos acumulados, el 53,9% de los casos se encuentran en niveles moderados o inferiores, mientras que el 100% alcanza al menos el nivel moderado. Esto sugiere que la distribución entre los niveles "Moderado" y "Óptimo" es equilibrada, con una pequeña proporción en niveles deficientes.

Tabla 6*Frecuencia del nivel de la funcionalidad de la empresa Global Fiber*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	30	7,8	7,8	7,8
	Moderado	176	45,8	45,8	53,6
	Óptimo	178	46,4	46,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Gráfico 3*Nivel de la funcionalidad de la empresa Global Fiber*

La tabla 6 y gráfico 3 presenta la distribución de los niveles de funcionalidad en la empresa Global Fiber, con un total de 384 casos. De estos, el 7,8% se clasifica como "Deficiente", el 45,8% como "Moderado" y el 46,4% como "Óptimo". En términos acumulados, el 53,6% de los casos están en niveles moderados o inferiores, mientras que el 100% de los casos alcanzan al menos el nivel moderado. Esto indica que la mayoría de los casos se encuentran en un nivel "Óptimo" o "Moderado" de funcionalidad, con una pequeña proporción en el nivel deficiente.

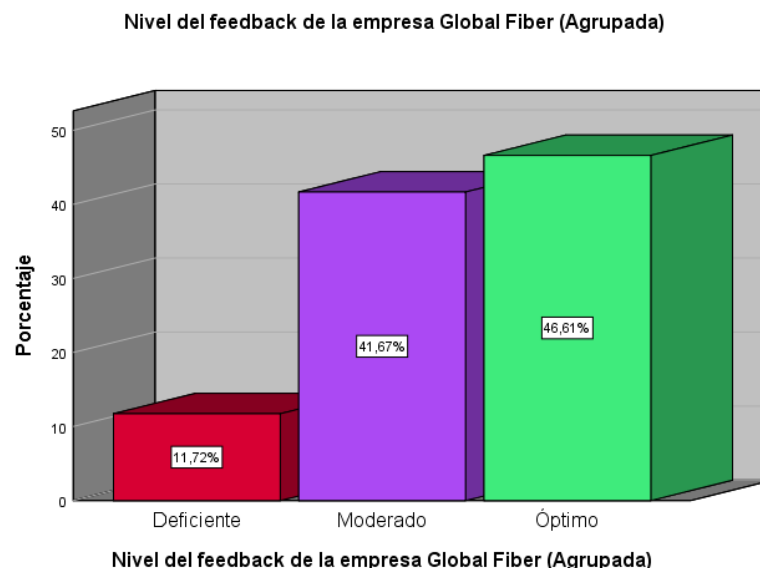
Tabla 7

Frecuencia del nivel del feedback de la empresa Global Fiber

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	45	11,7	11,7	11,7
	Moderado	160	41,7	41,7	53,4
	Óptimo	179	46,6	46,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Gráfico 4

Nivel del feedback de la empresa Global Fiber



La tabla 7 y gráfico 4 muestra la distribución de los niveles de feedback en la empresa Global Fiber, con un total de 384 casos. De estos, el 11,7% se clasifica como "Deficiente", el 41,7% como "Moderado" y el 46,6% como "Óptimo". En términos acumulados, el 53,4% de los casos se encuentran en niveles moderados o inferiores, mientras que el 100% alcanza al menos el nivel moderado. Esto indica que la mayoría de los casos se encuentran en un nivel "Óptimo" o "Moderado" de feedback, con una proporción menor en el nivel deficiente.

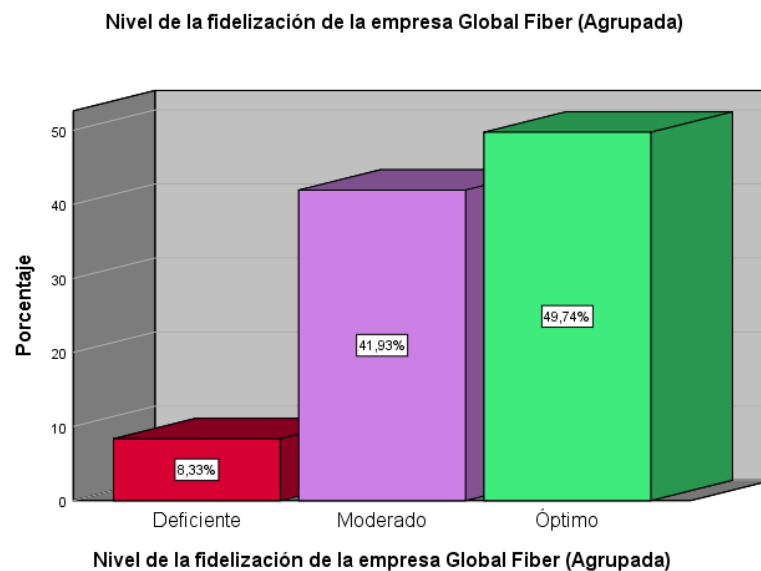
Tabla 8

Frecuencia del nivel de la fidelización de la empresa Global Fiber

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	32	8,3	8,3	8,3
	Moderado	161	41,9	41,9	50,3
	Óptimo	191	49,7	49,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Gráfico 5

Nivel de la fidelización de la empresa Global Fiber



La tabla 8 y gráfico 5 presenta la distribución de los niveles de fidelización en la empresa Global Fiber, con un total de 384 casos. De estos, el 8,3% se clasifica como "Deficiente", el 41,9% como "Moderado" y el 49,7% como "Óptimo". En términos acumulados, el 50,3% de los casos se encuentran en niveles moderados o inferiores, mientras que el 100% alcanza al menos el nivel moderado. Esto indica que la mayoría de los casos se encuentran en un nivel "Óptimo" de fidelización, con una proporción menor en el nivel deficiente.

Capítulo V: Discusión, conclusiones y recomendaciones

Discusión

Los resultados obtenidos en esta investigación reflejan que la empresa Global Fiber, en la ciudad de Iquitos durante 2024, presenta un nivel generalmente "Óptimo" de marketing digital, con un 52,1% de los casos evaluados en esta categoría, seguido de un 40,4% en el nivel "Moderado" y un 7,6% en el nivel "Deficiente". Este hallazgo indica que, aunque el marketing digital de la empresa se encuentra en un estado positivo, aún existen áreas de oportunidad que podrían optimizarse para mejorar su efectividad y desempeño. Específicamente, un porcentaje significativo de casos se encuentra en niveles moderados, lo que señala que la empresa aún puede mejorar en aspectos clave del marketing digital.

Comparando estos resultados con estudios previos, como el realizado en (Reque, 2021) con la empresa Dannel Knitting S.A.C., se observa que la relación entre factores como el internet, la comunicación y la publicidad con el marketing digital es crucial. En este sentido, la investigación sugiere que, para mejorar los niveles de marketing digital de Global Fiber, se debería poner énfasis en fortalecer estas áreas, algo que también se recomendó para Dannel Knitting. Además, el estudio de (Sanchez & Vicente, 2021) sobre Sistemas de Protección a la Vida S.A.C. señala que el flujo y la funcionalidad del marketing digital son determinantes en la satisfacción y fidelización del cliente, algo que coincide con las conclusiones de esta investigación, que subraya la importancia de mejorar estos componentes en la empresa. Desde la perspectiva teórica, el marco conceptual sobre herramientas de marketing digital y sus ventajas, según Carrasco (2020) y Abrego & Rincón (2021), sugiere que las redes sociales, las páginas web y el correo electrónico son esenciales para fortalecer la presencia digital y establecer una comunicación efectiva con los clientes. Estos aspectos deben ser implementados y optimizados en Global Fiber para mejorar su rendimiento

en marketing digital. La investigación también reafirma la importancia de la retroalimentación y fidelización como elementos clave en la relación con los clientes, según lo propuesto por Selman (2017). En este contexto, se podría recomendar que la empresa amplíe su estrategia de interacción con los clientes, utilizando plataformas digitales y creando contenido relevante que fomente la lealtad y la satisfacción continua.

Los resultados obtenidos en la investigación sobre la empresa Global Fiber muestran que la distribución de los niveles de flujo, funcionalidad, feedback y fidelización es bastante equilibrada, con un predominio del nivel "Óptimo" en la mayoría de las áreas evaluadas. En particular, el flujo y la funcionalidad alcanzan un 46.1% y un 46.4% en el nivel "Óptimo", respectivamente, lo que indica que estas áreas están bien gestionadas, aunque todavía hay un porcentaje moderado que se clasifica en niveles más bajos ("Moderado" y "Deficiente"). El feedback también presenta una distribución similar, con el 46.6% en nivel "Óptimo" y un 11.7% en nivel "Deficiente". Finalmente, la fidelización se muestra un tanto más fuerte, con un 49.7% de los casos en nivel "Óptimo" y solo un 8.3% en nivel "Deficiente".

Estos resultados sugieren que, en términos generales, la empresa Global Fiber está alcanzando un nivel satisfactorio en las áreas de marketing digital evaluadas, especialmente en la funcionalidad y fidelización, que son claves para el crecimiento empresarial a largo plazo. Sin embargo, la presencia de un porcentaje considerable de casos en niveles "Moderados" o "Deficientes" en algunas áreas (especialmente en feedback y flujo) resalta la necesidad de optimizar ciertos aspectos de la estrategia digital de la empresa. Un flujo más eficiente de información y una mayor retroalimentación con los clientes podrían potenciar aún más la fidelización y funcionalidad de los procesos.

Los resultados obtenidos en esta investigación pueden contrastarse con estudios previos que abordan el desarrollo del marketing digital en otras empresas, como el realizado en Comas, Perú (Reque, 2021), donde

se encontró que el 38% de los clientes percibía una relación alta entre comunicación e internet con el marketing digital. Este dato es relevante para Global Fiber, ya que podría sugerir la necesidad de intensificar la comunicación y mejorar el uso del internet para mejorar los niveles de flujo y feedback, elementos en los que la empresa aún muestra áreas de mejora. En el estudio de (Sanchez & Vicente, 2021) en Lima, se evidenció una buena relación entre las dimensiones del marketing digital, incluyendo el flujo y la funcionalidad, aspectos en los que Global Fiber presenta una distribución bastante equilibrada entre niveles "Moderados" y "Óptimos". Esto refleja que la empresa está en un proceso de mejora, pero aún podría optimizar su estrategia de dirección y control del marketing digital para alcanzar mejores resultados.

En términos teóricos, la investigación de (Núñez & Miranda, 2021) subraya la relevancia de incorporar tecnologías de la información y el uso de redes sociales como herramientas clave en el marketing digital. Este hallazgo es consistente con los resultados de Global Fiber, donde la fidelización y la funcionalidad de las estrategias de marketing digital podrían beneficiarse enormemente de una mayor presencia y actividad en plataformas sociales, una estrategia que puede fortalecer la relación con los clientes y aumentar el impacto de las campañas publicitarias. Asimismo, la teoría de la fidelización propuesta por Selman (2017) y Carrasco (2020) resalta la importancia de la interacción constante con los clientes a través de las plataformas digitales, lo cual puede ayudar a reducir el porcentaje de casos en niveles "Deficientes" o "Moderados", especialmente en áreas como el feedback y el flujo. En este sentido, una mayor retroalimentación directa y una optimización del flujo de comunicación digital podrían ser factores determinantes para el crecimiento de la empresa en el ámbito digital.

Conclusiones

Se concluye que el marketing digital de la empresa Global Fiber en la ciudad de Iquitos en 2024 presenta un desempeño mayoritariamente "Óptimo", alcanzando al 52,1% de los casos analizados, mientras que un 40,4% se encuentra en un nivel "Moderado". Solo un 7,6% de los casos se clasifican como "Deficiente", lo que evidencia un manejo eficiente de estrategias digitales en general. Sin embargo, el 47,9% en niveles moderados o inferiores sugiere la necesidad de fortalecer las capacidades digitales para elevar el desempeño global y asegurar una mayor consistencia en el nivel "Óptimo".

Conclusiones de los objetivos específicos:

1. Se concluye que el flujo en la empresa Global Fiber de la ciudad de Iquitos, año 2024, se encuentra mayoritariamente en un nivel "Óptimo", representando al 52,1% de los casos analizados, seguido por un 40,4% en un nivel "Moderado". Solo un 7,6% de los casos se clasifican como "Deficiente", lo que indica que la empresa ha logrado implementar mecanismos que permiten un flujo adecuado en la mayoría de los casos. No obstante, el 47,9% en niveles moderados o inferiores refleja áreas potenciales de mejora para consolidar un flujo óptimo en toda la organización.
2. Se concluye que la funcionalidad en la empresa Global Fiber de la ciudad de Iquitos, año 2024, se encuentra mayoritariamente en niveles "Óptimo" y "Moderado", con un 46,4% y un 45,8% respectivamente, mientras que solo un 7,8% se clasifica como "Deficiente". Esto refleja que la mayoría de los casos evaluados presentan una funcionalidad adecuada, aunque el 53,6% en niveles moderados o inferiores indica áreas de mejora para optimizar los procesos internos y garantizar un desempeño más consistente en toda la organización.
3. Se concluye que el feedback en la empresa Global Fiber de la ciudad de Iquitos, año 2024, se encuentra predominantemente en niveles

"Óptimo" y "Moderado", con un 46,6% y un 41,7% respectivamente, mientras que un 11,7% de los casos se clasifican como "Deficiente". Esto sugiere que la mayoría de los casos presentan un feedback adecuado, aunque el 53,4% de los casos en niveles moderados o inferiores resalta la necesidad de mejorar la interactividad y la comunicación para fortalecer la relación con los usuarios y garantizar un feedback más efectivo en toda la empresa.

4. Se concluye que la fidelización en la empresa Global Fiber de la ciudad de Iquitos, año 2024, se distribuye mayormente en niveles "Óptimo" (49,7%) y "Moderado" (41,9%), con solo un 8,3% de los casos en el nivel "Deficiente". Esto indica que la empresa ha logrado un buen nivel de fidelización, ya que más de la mitad de los casos se encuentran en un nivel "Óptimo". Sin embargo, el 50,3% de los casos en niveles "Moderado" o inferiores sugiere que aún existen oportunidades para mejorar la fidelización y lograr una mayor retención de clientes.

Recomendaciones

Para mejorar el nivel de marketing digital de la empresa Global Fiber de la ciudad de Iquitos en 2024, se recomienda realizar una evaluación y optimización continua de las plataformas digitales utilizadas, como su página web y redes sociales, para garantizar que sean visualmente atractivas, funcionales y fáciles de navegar. Además, es esencial diversificar las herramientas de marketing digital, incorporando estrategias como el uso de publicidad pagada en Google y redes sociales, además de mejorar el SEO para aumentar la visibilidad de la empresa en los motores de búsqueda. Implementar estrategias de email marketing segmentadas y personalizadas para llegar a diferentes tipos de clientes también puede ser beneficioso. La creación de contenido valioso y relevante en blogs, videos y publicaciones de redes sociales que resuene con las necesidades y preocupaciones de los clientes potenciales es fundamental para atraer a más usuarios y fomentar la interacción.

Recomendaciones para los objetivos específicos:

- 1.** Para mejorar el nivel de flujo en la empresa Global Fiber de la ciudad de Iquitos, se recomienda optimizar la experiencia del usuario a través de la mejora de la interfaz y la navegabilidad en sus plataformas digitales, asegurándose de que los procesos sean rápidos y sin interrupciones. Además, es fundamental realizar un análisis de los puntos de fricción que generan una experiencia deficiente, implementando soluciones que agilicen las interacciones y fomenten una mayor fluidez en las operaciones.
- 2.** Para mejorar el nivel de funcionalidad de la empresa Global Fiber de la ciudad de Iquitos en 2024, se recomienda realizar una revisión y actualización continua de las herramientas tecnológicas utilizadas, asegurando que sean intuitivas y fáciles de usar para los empleados y clientes. Invertir en la capacitación regular del personal para maximizar el aprovechamiento de las herramientas disponibles es esencial. Además, se debe simplificar y agilizar los procesos

internos, optimizando los sistemas de gestión de pedidos, atención al cliente y seguimiento de productos.

3. Para mejorar el nivel de feedback en la empresa Global Fiber de la ciudad de Iquitos en 2024, se recomienda implementar canales de comunicación más efectivos y accesibles, como encuestas de satisfacción en línea, redes sociales y aplicaciones móviles. Es fundamental fomentar la interacción directa con los clientes mediante plataformas digitales, como chat en vivo, foros de discusión o correo electrónico, para que puedan expresar sus opiniones de manera rápida y sencilla. Además, la empresa debería establecer un sistema de seguimiento de los comentarios recibidos, asegurándose de que cada retroalimentación sea atendida oportunamente y que se tomen medidas correctivas cuando sea necesario.
4. Para mejorar el nivel de fidelización de la empresa Global Fiber de la ciudad de Iquitos en 2024, se recomienda fortalecer el vínculo con los clientes a través de un programa de fidelidad que ofrezca recompensas atractivas, como descuentos, promociones exclusivas o acceso a productos nuevos. Invertir en la capacitación constante del personal para que brinde un servicio de alta calidad y que esté alineado con las expectativas de los clientes también es clave, también se recomienda crear una comunidad de clientes mediante plataformas digitales donde puedan interactuar entre sí y compartir sus experiencias, lo cual aumentará el sentido de pertenencia y la lealtad hacia la marca.

Referencias bibliográficas

- Alonso, J., & Grande, I. (2010). *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing*. ESIC Editorial. <https://n9.cl/hxjqt>
- Arellano-Díaz, H. (2017). La calidad en el servicio como ventaja competitiva. *Dominio de Las Ciencias*, 3, 72–83. <https://doi.org/10.23857/dc.v3i3>
- Arias-Gómez, J., Villasís-Keever, M., & Miranda-Navales, M. (2016). El protocolo de investigación III: La población de estudio. *Revista Alergia México*, 63(2), 201–206. <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Carrasco, S. (2019). *Metodología de la investigación científica. Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación* (19th ed.). Editorial San Marcos.
- Feria, H., Matilla, M., & Mantecón, S. (2020). La entrevista y la encuesta: ¿Métodos o técnicas de indagación empírica? *Revista Didasc@lia*, 11(3), 62–79.
- Fernández, V. (2015). Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto. *Publicaciones*, 11(4), 1. <http://revistas.bnjm.cu/index.php/BAI/article/view/196>
- Hernández-Sampieri, R. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Editores. <https://cutt.ly/VGXMNbl>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2021, October 1). *Sector Minería e Hidrocarburos creció 3,12% en agosto del presente año*. <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/sector-mineria-e-hidrocarburos-crecio-312-en-agosto-del-presente-ano-13136/>
- Mejía, C., Cherres, D., & Ramos, M. (2020). Percepción de marca y comportamiento de compra del consumidor en empresas del sector comercial Tungurahua. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(2), 70–80. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.2.168>
- Núñez, E., & Miranda, J. (2021). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos*

Latinoamericanos de Administración, 16(30), 1-14.
<https://doi.org/https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>

- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis* (5th ed.). Ediciones de la U.
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227–232. <https://doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- Piñeiro, E. (2015). Observación participante: una introducción. *Revista San Gregorio*, 1, 80–89. <https://doi.org/10.36097/RSAN.V0I0.116>
- Quezada, M., Gualán, S., & Avila, V. (2020). Análisis del comportamiento de compra del segmento millenials frente a la pandemia Covid-19. 593 *Digital Publisher CEIT*, 5(6–1), 300–313. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7897672>
- Reque, M. (2021). *Tesis: Desarrollo Del Marketing Digital De La Empresa Danniell Knitting SAC, para obtener el título profesional de licenciada en administración*. Universidad Cesar Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/89586>
- Sanchez, D., & Vicente, G. (2021). *Gestión del marketing digital para la empresa Sistemas de Protección a la Vida S.A.C., Lima Metropolitana, 2021* *Protección a la Vida S.A.C., Lima Metropolitana, 2021, tesis para obtener el título profesional de licenciado en administración*. Universidad Cesar Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/100715>
- Sánchez, F. (2019). Fundamentos Epistémicos de la Investigación Cualitativa y Cuantitativa: Consensos y Disensos. *Revista Digital de Investigación En Docencia Universitaria*, 13(1), 102–122. <https://doi.org/10.19083/ridu.2019.644>
- Sánchez, M., Fernández, M., & Díaz, J. (2021). Técnicas e instrumentos de recolección de información: Análisis y procesamiento realizado por el investigador cualitativo. *Revista Científica UISRAEL*, 8(1), 107–121.

<https://doi.org/10.35290/RCUI.V8N1.2021.400>

Sepulveda , C. (2022). *El aporte del marketing digital en una empresa del rubro de calzado femenino de importación, en la ciudad de Lima, en el año 2021, tesis para optar el título profesional de licenciada en administración y gestión comercial*. Universidad Privad del Norte.
<https://hdl.handle.net/11537/31791>

Steffanell-De León, I., Arteta-Peña, Y., & Noda-Hernández, M. (2017). La satisfacción del cliente interno en pequeñas y medianas empresas hoteleras. *Ciencias Holguín*, 23(3), 1–13.
<https://www.redalyc.org/pdf/1815/181552082003.pdf>

Valderrama, S. (2019). *Pasos para Elaborar Proyectos de Investigación Científica Cualitativa, Cuantitativa y Mixta* (11th ed.). Editorial San Marcos.

Ventura-León, J. (2017). ¿Población o muestra?: Una diferencia necesaria. *Revista Cubana de Salud Pública*, 43(4), 1–2.

Anexos

Anexo 1. Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	INDICADORES	ÍNDICES
¿Cuál es el marketing digital de la empresa Global Fiber de la ciudad de Iquitos, año 2024?	Analizar el marketing digital de la empresa Global Fiber de la ciudad de Iquitos, año 2024.	No se presenta hipótesis por ser una investigación descriptiva con una sola variable	Marketing digital	Flujo	Promociones Estrategias Redes sociales
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS		Funcionalidad	Amigable Sencillez Innovación
¿Cómo es el flujo de la empresa Global Fiber de la ciudad de Iquitos, año 2024?	Describir el flujo de la empresa Global Fiber de la ciudad de Iquitos, año 2024.			Feedback	Respuesta inmediata Trato recibido Diálogo
¿Cómo es funcionalidad de la empresa Global Fiber de la ciudad de Iquitos, año 2024?	Analizar la funcionalidad de la empresa Global Fiber de la ciudad de Iquitos, año 2024.				
¿Cómo es el feedback de la empresa Global Fiber de la ciudad de Iquitos, año 2024?	Conocer el feedback de la empresa Global Fiber de la ciudad de Iquitos, año 2024.			Fidelización	Adquisición Recomendación Publicaciones
¿Cómo es la fidelización de la empresa Global Fiber de la ciudad de Iquitos, año 2024?	Describir la fidelización de la empresa Global Fiber de la ciudad de Iquitos, año 2024.				

CUESTIONARIO



Anexo 2. Instrumento de recolección de datos

Encuesta

Este cuestionario será utilizado para fines académicos por cuanto tiene como propósito recopilar información asociada al marketing digital de la empresa Global Fiber, Iquitos 2024. Por tanto, debe leer detenidamente cada una de las preguntas y responder honestamente.

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

Marketing digital					
D1. Flujo	1	2	3	4	5
¿La empresa brinda promociones y ofertas de forma continua?					
¿La empresa busca adoptar estrategias de marketing para diferenciarse de la competencia?					
¿Utiliza continuamente redes sociales para adquirir información sobre los productos que proporciona la empresa?					
¿El producto que ofrece la empresa logra cubrir sus expectativas?					
D2. Funcionalidad	1	2	3	4	5
¿Cree que las páginas de las redes sociales de la empresa son amigables para adquirir sus productos?					
¿Las páginas de las redes sociales de la empresa presentan funciones sencillas de utilizar?					
¿Las páginas de las redes sociales innova de manera continua?					

¿Recibe de la empresa notificaciones en caso de promociones y/o descuentos?					
D3. Feedback	1	2	3	4	5
¿Recibe respuesta inmediata a las preguntas formuladas sobre los productos que ofrece?					
¿El trato recibido por medio de las páginas de las redes sociales es amable y asertivo?					
¿La empresa mantiene un diálogo con usted después de la venta del producto?					
¿La empresa considera sus sugerencias y opiniones para mejorar la calidad de sus productos?					
D4. Fidelización	1	2	3	4	5
Desde la primera vez que usó las páginas de las redes sociales, ¿Adquiere frecuentemente los productos que ofrece la empresa?					
¿Recomienda a sus familiares, amigos y personas cercanas los productos ofrecidos por la empresa?					
¿La empresa pública continuamente información relevante sobre sus productos?					
¿Cree que son atractivas las publicaciones que realiza la empresa en su página de Facebook?					

Anexo 3. Consentimiento otorgado

	LIMA: Av. 28 de Julio N° 757 Dpto. 1001 Urb. Leuro Miraflores - Lima	ORIENTE: Calle Condorine N° 553 Iquitos - Loreto
	NORTE: Calle Brancé 16 - Mz O It. 9 Urb. San Isidro Trujillo - La Libertad	CENTRO: Jr. 2 de Mayo N° 440 Huancayo - Junín

Iquitos, 18 de Octubre del 2024

SEÑOR.

CHRISTIAN FERNANDO ALVAREZ SOTO

Presente.

ASUNTO: Consentimiento para realizar tesis.

REFERENCIA: Carta S/N del 17.10.2024

De mi mayor consideración:

Es grato dirigirme a usted, con la finalidad de saludarlo cordialmente; así mismo, con relación a la carta de referencia, a través de la cual solicita permiso para realizar una tesis académica y desarrollar una encuesta a los usuarios de la empresa Global Fiber de la ciudad de Iquitos que tiene por tema el **Marketing digital de la empresa Global Fiber de la ciudad de Iquitos, año 2024**, por ser requisito indispensable para graduarse en la carrera profesional de Administración de Empresas en la Universidad Científica Del Perú – UCP, hago de su conocimiento que cuenta **USTED CON NUESTRO CONSENTIMIENTO**.

Sin otro particular, es propicia la ocasión para renovar los sentimientos de mi especial consideración y estima personal.

Atentamente,



MICHELT VLADIMIR BERRIOS GONZALES
SUPERVISOR COMERCIAL – GLOBAL FIBER