# UNIVERSIDAD PARTICULAR DE CHICLAYO

## FACULTAD DE COMUNICACIÓN, EMPRESA Y NEGOCIOS

## ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION Y FINANZAS


# TESIS

## El Marketing Digital y la Satisfacción de los Clientes de Multiservicios Cueva en la ciudad de Bagua, 2021

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL
DE LICENCIADA EN ADMINISTRACION Y FINANZAS


Autora:

**Bach. Ikam Montenegro Jhina**

Asesora:

**Dra. Carpio Vásquez Weiky Nelly Juliana**

**(Código ORCID: 0000-0003-2604-7280)**


Línea de Investigación

**Desarrollo Sostenible, Emprendimiento y Responsabilidad Social**

**Pimentel Perú - 2025**

**Acta de Control de Originalidad de la Investigación**

**Resultados de Turnitin**

Anexo 1

UNIVERSIDAD DE CHICLAYO

## DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, **WEIKY NELLY JULIANA CARPIO VASQUEZ**, asesor (a) con DNI **40561024**. del Programa/Escuela de **ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS**; he realizado el debido control de originalidad de la investigación, el mismo que está dentro de los porcentajes establecidos para el nivel de pregrado/posgrado, según la Directiva de similitud vigente en la UDCH; además certifico que la versión que hace entrega es la versión final del informe cuyo Título es: **"El Marketing Digital y la Satisfacción de los Clientes de Multiservicios Cueva en la ciudad de Bagua, 2021.**

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del **25%,** verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud **TURNITIN** de la Universidad Particular de Chiclayo.

Por lo que se concluye que, cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la Directiva sobre el nivel de similitud de productos acreditables de investigación vigente.

Pimentel, 11 de noviembre del 2024

Dra. Weiky Nelly J. Carpio Vásquez
Asesora de Tesis FACEN UDCH

# El Marketing Digital y la Satisfacción de los Clientes de Multiservicios Cueva en la ciudad de Bagua, 2021

INFORME DE ORIGINALIDAD

| 25% | 22% | 1% | 12% |
|---|---|---|---|
| INDICE DE SIMILITUD | FUENTES DE INTERNET | PUBLICACIONES | TRABAJOS DEL ESTUDIANTE |

FUENTES PRIMARIAS

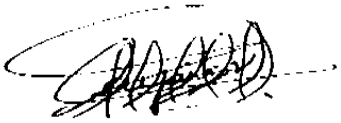
| | | |
|---|---|---|
| 1 | hdl.handle.net<br>Fuente de Internet | 6% |
| 2 | repositorio.uladech.edu.pe<br>Fuente de Internet | 5% |
| 3 | Submitted to Universidad Tecnológica Centroamericana UNITEC<br>Trabajo del estudiante | 2% |
| 4 | repositorio.uss.edu.pe<br>Fuente de Internet | 2% |
| 5 | Submitted to Universidad del Istmo de Panamá<br>Trabajo del estudiante | 1% |
| 6 | Submitted to Universidad Cesar Vallejo<br>Trabajo del estudiante | 1% |
| 7 | repositorio.ucv.edu.pe<br>Fuente de Internet | 1% |
| 8 | repositorio.upn.edu.pe<br>Fuente de Internet | 1% |

**TEMA DE LA TESIS:**

EL MARKETING DIGITAL Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE MULTISERVICIOS CUEVA EN LA CIUDAD DE BAGUA, 2021.

**Para optar el Título Profesional de: ADMINISTRACION Y FINANZAS**

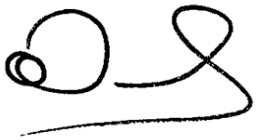
**Bach. Ikam Montenegro Jhina**
**Autora**



**Dra. Carpio Vásquez Weiky Nelly Juliana**
**Asesora**

**Aprobado por el jurado:**

**Mag. Manuel Mezones Saavedra**
**Presidente**



**CPCC. Pascual Rosales Abad**
**Secretario**

**Mag. Luis Alberto Elera Vilela**
**Vocal**

## Dedicatoria

Dedico mi Tesis principalmente a Dios, por darme la fuerza necesaria para culminar esta meta.

A mis abuelos, Pedro y Secundina, que me dieron una razón más para continuar.

También a mis hijos, por brindarme su apoyo incondicional en esas noches que tocaba investigar.

## Agradecimiento

Con profunda estima y reconocimiento, extiendo mi más sincera gratitud a mi asesora de tesis, la Dra. Weiky Nelly Juliana Carpio Vásquez. le estoy inmensamente agradecida por haber sido mi asesora de tesis. Su meticulosa atención al detalle y su apoyo han enriquecido enormemente tanto mi tesis como mi experiencia educativa.

Quisiera expresar mi más sincera gratitud a mi docente del taller de tesis, Mg. CPC Julio César Sánchez Vásquez. su dedicación y su inestimable guía han sido pilares fundamentales en la dirección y enriquecimiento de esta investigación.

Mi gratitud se extiende a la Universidad Particular de Chiclayo de excelencia académica, que ha fomentado el desarrollo de un espíritu crítico esencial para el análisis profundo de los desafíos regionales.

Extiendo mi agradecimiento a todos los profesores de la facultad de ciencias empresariales, cuyas enseñanzas han sido la base sobre la cual se construyó esta investigación.

Expreso mi más sincera gratitud a Mg. Sebanias Cuja, cuya guía y sabiduría han sido la columna vertebral de esta investigación.

## Índice de Contenidos

Carátula ..... i
Dedicatoria ..... ii
Agradecimiento ..... iii
Índice de Contenidos ..... iv
Índice de Tablas ..... v
Índice de Figuras ..... vii
ìndice de Abreviaturas ..... ix
Resumen ..... x
Abstract ..... xi
I INTRODUCCIÓN. ..... 1
II DESARROLLO. ..... 5
III METODOLOGÍA ..... 19
3.1 Tipo de investigación. ..... 19
3.2 Diseño de investigación. ..... 19
3.3 Variables de estudio ..... 19
3.4 Población de Estudio. ..... 20
3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos. ..... 21
3.6 Procedimiento de recolección de datos e informaciones. ..... 22
3.7 Técnicas de Procesamiento y Análisis de Datos ..... 22
IV ANALISIS Y DISCUSION DE RESULTADOS ..... 23
V CONCLUSIONES ..... 73
VI RECOMENDACIONES ..... 75
VII REFERENCIAS ..... 76
ANEXOS ..... 81

## Índice de Tablas

**Tabla 1** Visita la página web de la empresa multiservicios cueva..... 23

**Tabla 2** Percibe las redes sociales de forma atractiva visualmente..... 24

T**abla 3** Brinda interesante contenido en las plataformas Digitales..... 25

**Tabla 4** Realiza interacción con la plataforma digital para informarse de los productos que ofrece..... 26

**Tabla 5** Comparte la información interactiva que realiza la plataforma digital ..... 27

**Tabla 6** Realiza con facilidad de navegación de las páginas web ..... 28

**Tabla 7** Identifica una navegación clara y útil la página web que ofrece ..... 29

**Tabla 8** Promueve seguridad con la experiencia online que brinda..... 30

**Tabla 9** Cuenta con funciones adaptadas a las necesidades del cliente de búsqueda rápida..... 31

**Tabla 10** Tiene métodos de pagos online en las plataformas..... 32

T**abla 11** Mantiene un diálogo fluido con el vendedor de la página web..... 33

**Tabla 12** Realiza consulta del producto en redes sociales, se responde a la brevedad ..... 34

**Tabla 13** Comparte sus datos personales para que la empresa le brinde mayor información del producto. ..... 35

**Tabla 14** Confía en la compra virtual para realizar un pago de una compra..... 36

**Tabla 15** Mantiene en cuenta sus opiniones que deja en las redes sociales..... 37

**Tabla 16** Recibe un asesoramiento personalizado sobre los productos que desea adquirir. ..... 38

**Tabla 17** Conoce las promociones o descuentos que publica en las plataformas digitales ..... 39

**Tabla 18** Conoce información sobre las novedades de nuevos productos. ..... 40

**Tabla 19** Cuenta con un seguimiento de servicio al ingresar a la página web y realizar una compra..... 41

**Tabla 20** Comparte información sobre el servicio brindado de manera virtual. ... 42

**Tabla 21** Los empleados de Multiservicios Cueva informan puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio ..... 43

**Tabla 22** Los empleados de Multiservicios Cueva ofrecen un servicio rápido y ágil. ..... 44

**Tabla 23** Los empleados de Multiservicios Cueva siempre están dispuestos a ayudarle..... 45

**Tabla 24** Los empleados de Multiservicios Cueva le dedican el tiempo necesario para responder a sus preguntas..... 46

**Tabla 25** El comportamiento de los empleados de Multiservicios Cueva le trasmite confianza. ..... 47

**Tabla 26** Me siento seguro en las transacciones que realizo con Multiservicios Cueva ..... 48

**Tabla 27** Los empleados de Multiservicios Cueva son siempre amables. ..... 49

T**abla 28** Los empleados de Multiservicios Cueva tienen conocimientos suficientes para responder a mis preguntas..... 50

**Tabla 29** Los empleados de Multiservicios Cueva le hacen un seguimiento personalizado. ..... 51

**Tabla 30** En Multiservicios Cueva tienen horario adecuado. ..... 52

**Tabla 31** Los empleados de Multiservicios Cueva ofrecen información y atención personalizada. ..... 53

**Tabla 32** Los empleados de Multiservicios Cueva buscan lo mejor para los intereses del cliente..... 54

**Tabla 33** Los empleados de Multiservicios Cueva comprenden sus necesidades específicas ..... 55

**Tabla 34** Le parece apropiado los servicios de Multiservicios Cueva ..... 56

**Tabla 35** Fueron buenos los resultados que obtuvo de los servicios de Multiservicios Cueva ..... 57

**Tabla 36** Percibe una excelente atención por parte de Multiservicios Cueva ..... 58

**Tabla 37** Influyen las opiniones que tienen los demás acerca de Multiservicios Cueva..... 59

T**abla 38** Le parece interesante los beneficios que brinda Multiservicios Cueva . 60

T**abla 39** Anteriormente, ha tenido buenas experiencias de los servicios de Multiservicios Cueva ..... 61

**Tabla 40** Escucha opiniones positivas de amigos, familiares y conocidos sobre los servicios que ofrece Multiservicios Cueva..... 62

**Tabla 41** Son más atractivos los servicios que brindan los competidores de Multiservicios Cueva ..... 63

**Tabla 42** Relación del Marketing Digital con la Satisfacción de los clientes ..... 64

**Tabla 43** Relación del Precio en la Satisfacción del Cliente ..... 65

**Tabla 44** Relación de la Calidad del Producto con la Satisfacción del Cliente .... 66

**Tabla 45** Relación de la Promoción del Producto con la Satisfacción del Cliente 67

## Índice de Figuras

**Figura 1** Visita a la página web de la empresa ..... 23
**Figura 2** Percibimiento de las redes sociales atractivamente visualmente ..... 24
**Figura 3** Contenido interesante en la plataforma digital ..... 25
**Figura 4** Interacción con la plataforma digital ..... 26
**Figura 5** Comparte la información interactiva de la plataforma digital ..... 27
**Figura 6** Facilidad al navegar en las páginas web ..... 28
**Figura 7** Navegación clara y útil que ofrece la página web ..... 29
**Figura 8** Promueve seguridad con la experiencia online ..... 30
**Figura 9** Funcionalidad adaptada a la búsqueda rápida ..... 31
**Figura 10** Métodos de pagos online en las plataformas ..... 32
**Figura 11** Diálogo fluido con el vendedor de la página web ..... 33
**Figura 12** Respuestas rápidas por consultas ..... 34
**Figura 13** Comparte sus datos personales para una mejor información ..... 35
**Figura 14** Confianza en la compra y pago virtual ..... 36
**Figura 15** Toma en cuenta las opiniones de las redes sociales ..... 37
**Figura 16** Asesoramiento personalizado al adquirir los productos ..... 38
**Figura 17** Conocimiento de las promociones o descuentos que publica en las plataformas digitales ..... 39
**Figura 18** Información de novedades y productos nuevos ..... 40
**Figura 19** Seguimiento al realizar la compra web ..... 41
**Figura 20** Comparte información virtual sobre el servicio ..... 42
**Figura 21** información puntual y sincera acerca de las condiciones del servicio . 43
**Figura 22** ofrecen un servicio rápido y ágil. ..... 44
**Figura 23** Los empleados de Multiservicios Cueva siempre están dispuestos a ayudarle ..... 45
**Figura 24** Tiempo dedicado a responder preguntas ..... 46
**Figura 25** El comportamiento de los empleados le trasmite confianza. ..... 47
F**igura 26** Seguridad en las transacciones ..... 48
**Figura 27** Amabilidad de los empleados ..... 49
**Figura 28** Conocimientos para responder las preguntas ..... 50
**Figura 29** Seguimiento personalizado. ..... 51
**Figura 30** Horario adecuado. ..... 52

**Figura 31** información y atención personalizada. ..... 53
**Figura 32** Búsqueda de la importancia para el cliente ..... 54
**Figura 33** Los empleados comprenden sus necesidades ..... 55
**Figura 34** Son apropiados los servicios ..... 56
**Figura 35** Obtuvo buenos resultados en servicios por parte de la Empresa..... 57
**Figura 36** Percibe una excelente atención por parte de la Empresa ..... 58
**Figura 37** Influencia de las opiniones de otros clientes ..... 59
**Figura 38** Beneficios interesantes ..... 60
**Figura 39** Buenas experiencias con anterioridad..... 61
**Figura 40** Opiniones positivas de los servicios que brinda ..... 62
**Figura 41** Servicios de la competencia más atractivos ..... 63

## Índice de Abreviaturas

CRM: Customer Relationship Management

SEO: Search Engine Optimization

## Resumen

El objetivo de la presente investigación fue Determinar cómo se relaciona el marketing digital en la satisfacción de los clientes de Multiservicios Cueva en la ciudad de Bagua, 2021. De metodología tipo básico, enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo, correlacional, de diseño no experimental, transversal. Se utilizó como técnica la encuesta y el instrumento elegido fue un cuestionario con 21 interrogantes de calificación directa, aplicado a 51 clientes recurrentes de la empresa, como muestra de estudio. Los resultados muestran que el Marketing digital se relaciona de manera positiva muy fuerte con la Satisfacción del cliente de acuerdo al coeficiente de Rho de Spearman = 0.785 y una Sig. (Bilateral) = 0.015, siendo <0.05, por lo tanto, es significativa. Concluyendo que las acciones de marketing digital tienen un impacto relevante en la satisfacción de los clientes, lo que refuerza la importancia de seguir implementando y optimizando estrategias digitales para mejorar la experiencia del cliente y fomentar su fidelización.



**Palabras Clave:** Marketing digital, Satisfacción del cliente, Promoción, Precio y Calidad

**Abstract**

The objective of this research was to determine how digital marketing is related to the satisfaction of customers of Multiservicios Cueva in the city of Bagua, 2021. Basic type methodology, quantitative approach, descriptive level, correlational, non-experimental design, cross. The survey technique was used and the instrument chosen was a questionnaire with 21 direct qualification questions, applied to 51 recurring clients of the company, as a study sample. The results show that Digital Marketing is very strongly positively related to Customer Satisfaction according to Spearman's Rho coefficient = 0.785 and a Sig. (Bilateral) = 0.015, being <0.05, therefore, it is significant. Concluding that digital marketing actions have a relevant impact on customer satisfaction, which reinforces the importance of continuing to implement and optimize digital strategies to improve customer experience and promote customer loyalty.

**Keywords:** Digital marketing, Customer satisfaction, Promotion, Price and Quality

# I INTRODUCCIÓN

Actualmente en el mundo empresarial nos encontramos con un firme cambio tecnológico que nos facilitan actualizarnos en las actividades que realizamos en el mercado. Es importante realizar esta investigación sobre el Marketing Digital y la Satisfacción de los Clientes de Multiservicios Cueva en la ciudad de Bagua, porque permitirá comprender cómo las estrategias digitales impactan directamente en la relación de la empresa con sus clientes, específicamente en un mercado local que aún está en proceso de adaptación a la tecnología. La investigación ofrecerá una visión clara de las barreras tecnológicas, la efectividad de las acciones de marketing digital actuales y las expectativas de los consumidores, lo que permitirá identificar áreas de mejora para optimizar la experiencia del cliente. Además, con el crecimiento del comercio electrónico y el uso generalizado de internet, las empresas deben adaptarse a estas tendencias para mantenerse competitivas. Esta investigación puede proporcionar recomendaciones clave para mejorar la visibilidad de la empresa en plataformas digitales, incrementar la satisfacción del cliente y, en última instancia, mejorar las ventas y la fidelización, contribuyendo al desarrollo económico de la empresa en un entorno cada vez más digitalizado.

En el contexto mundial y globalizado las empresas con las consecuencias de la Pandemia COVID-19 se han obligado a una innovación total la mayoría de empresas estén constantemente actualizándose, para sobresalir en el mercado y para tener una comunicación con sus clientes y proveedores, optando por el uso de las diferentes herramientas tecnológicas, siendo uno principal, que es el marketing digital ya que a través de esta plataforma, el marketing digital se da cuenta del crecimiento de la tecnología en la vida de los consumidores. Una de las estrategias innovadoras más importantes es el marketing digital, también conocido como marketing online, el cual se identifica como una de las herramientas más rápidas y utilizadas en Internet a nivel mundial (Films Perú, 2023). El marketing digital descubre los problemas comunes. A nivel nacional, cuando las empresas ingresan al mundo del marketing digital, pueden enfrentar muchos desafíos y problemas que obstaculizan su crecimiento y efectividad. Estas son algunas de las preguntas más frecuentes en marketing digital. Uno de los principales retos

del marketing digital es conseguir una alta visibilidad en la búsqueda. Si su sitio web no aparece en las primeras páginas de los resultados de búsqueda, es posible que esté perdiendo mucho tráfico orgánico. Implementar eficazmente técnicas de optimización de motores de búsqueda (SEO) es muy importante para resolver este problema. Investigue palabras clave que sean relevantes para su negocio y asegúrese de incluirlas estratégicamente en el contenido de su sitio web. Además, necesita optimizar la estructura de su sitio, mejorar la velocidad de carga y asegurarse de que su sitio sea compatible con dispositivos móviles. (Films Perú, 2023). La empresa Multiservicios Cueva, dedicada a la compra y venta de celulares en la ciudad de Bagua, enfrenta una problemática significativa que se centra en la ineficaz implementación y optimización de sus estrategias de marketing digital, lo que afecta negativamente la satisfacción de sus clientes. Aunque la empresa utiliza herramientas digitales como la página web y redes sociales para interactuar con su público, estas plataformas no están siendo aprovechadas de manera óptima. El flujo de información no es el adecuado, lo que dificulta la interacción y comunicación efectiva con los clientes. Además, la facilidad de navegación en su página web presenta deficiencias, creando barreras para que los usuarios encuentren información relevante o realicen transacciones de forma eficiente. La retroalimentación de los clientes, fundamental para ajustar los servicios y mejorar la experiencia, no es gestionada de manera efectiva, lo que impide una respuesta adecuada a las necesidades y expectativas de los mismos. Asimismo, la falta de estrategias de fidelización limita la retención de clientes y la construcción de relaciones a largo plazo. Esta situación genera un impacto negativo en la satisfacción de los clientes, lo que pone en riesgo el crecimiento y la competitividad de la empresa en un entorno cada vez más digitalizado y exigente. la empresa no ha logrado desarrollar una estrategia digital eficaz debido a factores como el limitado acceso a internet, la falta de capacitación en herramientas digitales y una baja interacción en redes sociales. Esto provoca que la empresa no logre conectar con un público más amplio y diverso, particularmente con los clientes más jóvenes o aquellos que prefieren realizar sus compras a través de plataformas en línea. Además, la desalineación entre las expectativas de los consumidores, que buscan servicios rápidos y accesibles en línea, y las estrategias tradicionales de marketing de la

empresa genera insatisfacción, lo que podría llevar a una pérdida de competitividad frente a otras empresas que sí aprovechan el potencial del marketing digital.

Por lo anteriormente descrito se ha formulado la pregunta de investigación, Problema General: ¿Cómo se relaciona el marketing digital en la satisfacción de los clientes de Multiservicios Cueva en la ciudad de Bagua, 2021? y como problemas específicos P1. ¿Cómo el flujo se relaciona en la satisfacción de los clientes de Multiservicios Cueva de la ciudad de Bagua 2021? P2. ¿Cómo la funcionalidad se relaciona en la satisfacción de los clientes de Multiservicios Cueva de la ciudad de Bagua 2021? P3. ¿Cómo la retroalimentación se relaciona en la satisfacción de los clientes de Multiservicios Cueva de la ciudad de Bagua 2021? P4. ¿Cómo la fidelización se relaciona en la satisfacción de los clientes de Multiservicios Cueva de la ciudad de Bagua 2021?. La investigación tiene Justificación teórica, debido a que el marketing digital y la satisfacción del cliente se basan en teorías como el marketing relacional y la teoría de la expectativa, lo que permite entender cómo las herramientas digitales impactan en la relación con los clientes y su satisfacción. De Justificación práctica: Para Multiservicios Cueva, el uso del marketing digital podría mejorar la visibilidad, fidelización y satisfacción de los clientes, ayudando a la empresa a ser más competitiva en el mercado local de Bagua. De Justificación metodológica: La investigación utilizaría métodos cuantitativos, como encuestas y análisis de interacción digital, para medir cómo el marketing digital se relaciona en la satisfacción del cliente, proporcionando datos relevantes para la toma de decisiones. De Justificación social: Mejorar la satisfacción del cliente mediante marketing digital podría promover la digitalización en la comunidad local, creando oportunidades económicas y fortaleciendo la relación empresa-comunidad. Este estudio sería útil para mejorar estrategias de marketing en pequeñas empresas, beneficiar a los clientes y contribuir al desarrollo social y económico de la región. Así mismo puedan ser aprovechadas por las pequeñas, medianas empresas en la provincia de Bagua. En lo que se refiere a promociones, información y comunicación con los clientes. Es por ello que el Objetivo General fue Determinar cómo se relaciona el marketing digital en la satisfacción de los clientes de Multiservicios Cueva en la ciudad de Bagua, 2021 y como objetivos específicos es O1. Diagnosticar cómo el flujo se relaciona en la satisfacción de los clientes de Multiservicios Cueva de la ciudad de Bagua 2021.

O2. Establecer cómo la funcionalidad se relaciona en la satisfacción de los clientes de Multiservicios Cueva de la ciudad de Bagua 2021. O3. Analizar cómo la retroalimentación se relaciona en la satisfacción de los clientes de Multiservicios Cueva de la ciudad de Bagua 2021. O4. Evaluar cómo la fidelización se relaciona en la satisfacción de los clientes de Multiservicios Cueva de la ciudad de Bagua 2021. Siendo la Hipótesis General: Hipótesis Alterna: H1: El marketing digital se relaciona significativamente en la satisfacción de los clientes de Multiservicios Cueva en la ciudad de Bagua, 2021 y como Hipótesis nula, H0: El marketing digital, no se relaciona significativamente en la satisfacción de los clientes de Multiservicios Cueva en la ciudad de Bagua, 2021. Como Hipótesis específicas: H1. El flujo se relaciona en la satisfacción de los clientes de Multiservicios Cueva de la ciudad de Bagua 2021. H2. La funcionalidad se relaciona en la satisfacción de los clientes de Multiservicios Cueva de la ciudad de Bagua 2021. H3. La retroalimentación se relaciona en la satisfacción de los clientes de Multiservicios Cueva de la ciudad de Bagua 2021. H4. La fidelización se relaciona en la satisfacción de los clientes de Multiservicios Cueva de la ciudad de Bagua 2021.

## II DESARROLLO

En cuanto a los antecedentes de la investigación a nivel internacional, **Santisteban & Escobar** (2021) En su investigación tuvo como fin evaluar la satisfacción de los clientes en el centro Educativo Particular Redemptio de Manabí, respecto a sus estrategias de marketing. Se utilizó un enfoque exploratorio descriptivo y un diseño no experimental. La muestra incluyó a 199 padres de familia, seleccionados de una población de 408 representantes legales, aplicándoseles un cuestionario con 25 ítems con respuestas tipo Likert, demostrándose una alta consistencia interna (coeficiente alfa de Cronbach: 0,91). Los resultados reflejaron niveles de satisfacción positivos en aspectos como calidad educativa, precio, ubicación, publicidad, promoción, relaciones públicas, plataformas educativas, actitud del personal, tiempo de espera e instalaciones físicas. Concluyó que la estrategia de marketing de la institución recibió valoraciones satisfactorias en aspectos fundamentales como producto, precio, promoción y experiencia del cliente, señalando que ofrece un servicio educativo eficiente y competitivo, brindando información valiosa para mejoras continuas.

**Gordillo, Domínguez & Vega** (2020). Universidad Politécnica de Tulacingo, México. En cuya investigación dice que el enfoque de las instituciones de educación superior está centrado en atraer y retener a los estudiantes, logrando su lealtad mediante la satisfacción académica. Este estudio tuvo como objetivo el análisis del marketing educativo y su influencia en la satisfacción de los alumnos en la Universidad Politécnica de Francisco I. Madero (UPFIN). La investigación adoptó un enfoque cuantitativo y descriptivo, encuestando a una muestra de 361 estudiantes de la UPFIN. Los resultados revelaron que diversos elementos inciden en la satisfacción del estudiante, como la disponibilidad de vídeos educativos, acceso a la biblioteca digital, vínculos con microempresas, clases adicionales para quienes necesitan apoyo, horas extra para aprender un segundo idioma, orientación psicológica y social, guías de estudio para exámenes, instalaciones en buenas condiciones, planes académicos adaptados, eventos académicos y de investigación, interacción en proyectos de investigación, trato amable por parte del personal administrativo, becas para gastos de transporte, y presentaciones y capacitaciones con microempresarios y el público en general para mostrar las actividades de la universidad. **Agualongo & Poaquiza** (2020) La investigación

tiene como finalidad plantear marketing digital estratégico como un factor clave para la calidad del servicio en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda. Se sustenta a partir de un estudio documental utilizándose libros, revistas, documentos y tesis de grado sobre estrategias de marketing digital y calidad en el servicio. De tipo descriptivo, diseño no experimental, donde se utilizó la encuesta como técnica y de instrumento un cuestionario de preguntas para recabar información. En cuyos resultados, se plasman en plantear como estrategias el uso de redes sociales, influencers, patrocinadores, auspiciantes o convenios y el manejo de quejas, reclamos y sugerencias. También, se estableció el público objetivo, el cronograma y la evaluación. A nivel nacional, **Cruzado** (2021) **en su investigación cuyo** propósito fue el establecer la conexión entre las estrategias de marketing digital y la satisfacción de los clientes en Consorcio Rolimer EIRL, Yurimaguas – 2021, llevándose a cabo un estudio básico con un diseño descriptivo correlacional de tipo no experimental y transversal, utilizando una muestra de 349 clientes seleccionados de una población de 3785. Como técnica para recolectar datos, empleamos la encuesta y un cuestionario como instrumento. Los resultados revelaron que el nivel de marketing digital se sitúa en un 53 %, mientras que la satisfacción de los clientes alcanza un 56 %. Estos hallazgos indican una relación positiva, alta y significativa entre el marketing digital y la satisfacción del cliente en Consorcio Rolimer EIRL, Yurimaguas – 2021. Esto se apoya en el análisis estadístico de Rho de Spearman, que mostró una correlación positiva alta de 0.929, con un valor de p igual a 0.000 (p-valor ≤ 0.01). Además, se evidenció que el 86.30 % del marketing digital influye en la satisfacción de los clientes.

**Huamán** (2022) En su estudio, su objetivo fue determinar las relaciones entre marketing digital y la satisfacción de los clientes en pequeños emprendimientos comerciales de Los Olivos - Lima en 2022. De estudio correlacional no experimental, que aplicó la técnica del cuestionario a 50 participantes. Los resultados indicaron una relación positiva y significativa entre ambas variables en estos pequeños emprendimientos comerciales. Obteniéndose un coeficiente de correlación de 0,791, sugiriendo que el marketing digital tiene incidencia directa en el nivel de satisfacción de los clientes. Además, se identificó una correlación específica de 0,548 en la dimensión de difusión, así como correlaciones en

relación, atracción y conversión. Como conclusión, se sugiere una mejora en las estrategias de marketing para mejorar en la misma medida la satisfacción del cliente. Por lo tanto, recomendamos un enfoque en sus esfuerzos de potenciar sus estrategias de marketing, favoreciendo de esta manera la satisfacción del cliente.

**Quilcate** (2022) El objetivo fue el análisis de la estrategia de marketing digital en la satisfacción de clientes de un hotel de la ciudad de Trujillo en el 2019. El tipo de investigación es descriptivo. Diseño no experimental La investigación presenta un enfoque mixto: cuantitativo-cualitativo. La población fueron 300 clientes con número de celular activo y que hicieron sus reservaciones por medio de plataformas digitales. Se aplicó una encuesta virtual con 24 preguntas. Se utilizó al estadístico Alfa de Cronbach para la medición de confiabilidad y validez, así como un juicio de un experto, respectivamente. Demostrándose en sus resultados que el marketing digital tiene un efecto positivo en la satisfacción de los clientes de un hotel de la ciudad de Trujillo. A nivel local, **Díaz** (2022) La presente investigación tiene a fin Propuestas de Estrategias de marketing para la mejora en la satisfacción del cliente de la Empresa Leoncito S.A. Chiclayo, 2020. Tipo descriptiva. Enfoque mixto: Cuantitativo – Cualitativo, como técnica empleada la encuesta y de instrumento un cuestionario. La muestra fueron 382 clientes. Se concluye que los clientes no están satisfechos con la entidad, ya que incumplen las entregas de la mercadería comparada, la falta ofertas y/o descuentos, así mismo la propuesta de Estrategias de marketing van a servir para que mejore el nivel de satisfacción del cliente, las estrategias serán en función del precio, producto, plaza y las promociones.

En Chiclayo, Pérez & Rosillo (2019) en su pesquisa cuyo propósito fue Realizar un diseño de estrategias de marketing digital para mejorar la fidelización de los clientes de la empresa Ferronor S.A.C, Chiclayo 2019. De metodología, descriptiva - propositiva y de diseño no experimental, cuya muestra de estudio fue de 278 clientes. Los resultados revelan que las estrategias de marketing digital de la empresa en estudio, se orienta en identificar las necesidades de sus clientes potenciales. Concluyendo con la implementación de una página web, con la creación de una red social como Facebook, Canal de Youtube, etc. y la capacitación del personal. **Infante** (2023) Su objetivo principal es Establecer la

relación existente entre el marketing digital y la captación de clientes de la empresa Corporación Incell SAC, metodológicamente se empleó el método deductivo, así mismo es de tipo descriptivo-correlacional y de diseño no experimental, la muestra estuvo constituida por 25 clientes, como técnica se utilizó la encuesta y como instrumento para recolectar datos un cuestionario. Sus resultados nos demuestran que tienen un nivel medio con un 68% en el marketing digital, y un nivel de captación de clientes de 64%. Concluyendo la existencia de una relación fuerte y positiva entre el Marketing digital y captación de clientes de la empresa Corporación Incell SAC.

**Variable Marketing Digital**: El Marketing, según Arguello et al. (2020) define la calidad de servicio como el cumplimiento de las necesidades del cliente o incluso su superación. En otras palabras, se logra cuando el servicio proporcionado no solo satisface las expectativas del cliente, sino que las sobrepasa. Esta definición resalta la importancia del cumplimiento de las expectativas del cliente, también trata de excederlas para garantizar una experiencia excepcional. Pecanha. (2021) El marketing digital, también conocido como marketing online, es un grupo de estrategias destinadas a comunicar y comercializar productos y servicios de manera electrónica. Es una de las mejores formas a disposición para que las entidades logren comunicarse con el usuario de forma dirigida, personalizada y en el tiempo justo. Sin embargo, los métodos para lograrlo varían prácticamente todos los días. Por eso, es imposible discutir el marketing en la actualidad sin tener en cuenta en su mayoría, la población accesa a Internet y que al 2021 se contará con 2,3 billones de consumidores digitales. De aquí que se entiende por qué el marketing digital es el método actual de mayor popularidad para realizar marketing. Según Fuente (2023) El marketing digital u online, conocido como marketing en línea, es una variedad de marketing que utiliza nuevos medios y canal publicitario tecnológico y digital como internet. La tecnología va a permitir la creación de una experiencia única y personalizada, midiendo y registrando todo lo que sucede mejorando de esta manera las experiencias de los usuarios. Por lo tanto, en mi opinión, el marketing digital es una evolución significativa en el marketing debido a la tecnología, la cual permite el desarrollo de estrategias. Estas estrategias van a lograrse a través de productos y mensajes personalizados. Lo

que ha desatado a todos los medios tradicionales son los datos en masa y su capacidad de medición con poder exponencial respecto a los medios tradicionales desatando toda la revolución en la industria del marketing y la publicidad. Pursell (2023). El marketing digital es la agrupación de técnicas y estrategias para la promoción de la marca en un entorno online como sitio web, buscadores y red social. Se esfuerza por comprender profundamente a sus clientes y brindarles contenido y una oferta personalizada en función a su interés y comportamiento on line. Presentamos sus características. 1. Segmentación: No hay duda esta es la primera característica que diferencia el marketing digital del marketing tradicional. El otro se centra en la publicidad dirigida a un público amplio, mientras que el marketing digital intenta ser menos intrusivo y centrarse en un público más limitado, pero que esté realmente interesado en recibir el mensaje que se transmite. 2. Precio No sorprende que el marketing digital sea muy asequible y se ajuste a todo tipo de presupuestos. Por tanto, el 60% de los expertos prefiere este enfoque a los métodos tradicionales. Se adapta a la necesidad y objetivos comerciales de la entidad, convirtiéndola en estrategias más flexibles tanto para pequeñas como para grandes entidades. La publicidad en televisión, radio, vallas publicitarias o medios impresos suele ser bastante costosa, una vez realizada la inversión no hay vuelta atrás, solo esperar los resultados deseados. 3.Definición de Público: Como hablamos en el primer punto, el marketing digital está muy segmentado. Esto proporciona un grupo objetivo más claro. Aunque el marketing tradicional puede tener una mayor audiencia, no se centra en comunicarse únicamente con usuarios que están genuinamente interesados en un producto o servicio en particular. Vamos a desglosarlo así: Claro, más de una vez has visto un anuncio en una revista o en la Tv de un producto que no te interesaba en absoluto. Incluso si eres una de las personas expuestas a este anuncio, no te convertirás en un líder en absoluto. 4. Intención de compra: utilizando técnicas efectivas de marketing digital como el SEO, las mismas personas pueden visitar su sitio web, blog o redes sociales en base a búsquedas previas de palabras clave. Esto aumenta la tasa de conversión porque son usuarios que buscan contenido relacionado con lo que tienes para ofrecer o que quieren encontrar soluciones a sus problemas que tú puedas solucionar. El marketing

digital consiste en dirigirse a clientes en potencia desde un comienzo para que las personas puedan encontrar su producto o servicio, ya que es exactamente lo que estaban buscando. 5. Duración del impacto: Puede que te guste mucho un anuncio de televisión, pero no se queda en tu mente para siempre. Esto no sucede en el marketing digital. Otra característica del mismo es el tiempo o duración del efecto. Esta vida útil puede tener un efecto acumulativo en su sitio web, sus redes sociales o todo su negocio. Si el contenido es excelente y se optimiza continuamente, puede atraer visitantes y clientes en los años venideros. 6. Medición del ROI: Una de las características del marketing digital es que todas sus estrategias son medibles para probar su desempeño. Cuando lanza una estrategia, tiene la capacidad de monitorear las interacciones de los usuarios y los niveles de participación en tiempo real. Porque medir tus esfuerzos de marketing digital es tan importante, actualmente las redes sociales y sitios web tienen herramientas o complementos para verificar todo lo que sucedido en forma diaria cuántas personas han visitado tu sitio web, se han suscrito a tu blog, han descargué su sitio web, libro electrónico del sitio web, etc. (Pursell, 2023)

Las Dimensiones con las que se evaluará a la variable Marketing Digital:

**Flujo**: Ridge (2023) Marketing Digital. se refiere al tema que debemos seguir brindando a nuestra audiencia. La coherencia es clave en el mundo digital. Necesitamos proporcionar contenido valioso con regularidad a través de blogs, videos, podcasts o redes sociales. Esto nos permitirá permanecer en la mente de nuestra audiencia, generar confianza con ellos y construir relaciones duraderas.

**Funcionalidad**: Ridge (2023) Marketing Digital. Se centra en la destreza del usuario en nuestro sitio web o plataforma digital. Nuestro sitio web debe ser intuitivo, fácil de usar y optimizado para diferentes dispositivos (móvil, tableta, ordenador). Además, teníamos que asegurarnos de que la navegación fuera fluida y la información estuviera organizada de forma clara y comprensible. Una mala experiencia de navegación puede hacer que los usuarios abandonen nuestro sitio y busquen alternativas.

**Retroalimentación o feedback**. Ridge (2023) Marketing Digital Es fundamental para mejorar nuestra estrategia de marketing digital. Debemos centrarnos en las reacciones positivas y negativas de nuestros clientes

y usuarios. Nos brinda información valiosa sobre cómo se perciben nuestras acciones, dónde podemos mejorar y qué estrategias son más efectivas. Podemos recopilar comentarios a través de encuestas, comentarios en redes sociales, análisis de datos, etc.

**Fidelización:** Ridge (2023) Marketing Digital. La lealtad consiste en retener a los clientes existentes convirtiéndolos en embajadores de la marca. Esto se logra a través de una estrategia de marketing dirigida en el cliente que ofrece contenido relevante y personalizado que impulsa el compromiso y la interacción con la marca y fomenta la lealtad a través de programas de recompensas y beneficios exclusivos. Indicadores: El nivel de interactividad y visibilidad en el sitio web y en las redes sociales. Navegación práctica y seguridad Múltiples funciones y métodos de pago, registro de información y promoción del diálogo confianza y opiniones de los usuarios, descuentos en servicios y supervisión personalizada.

**Variable Satisfacción del cliente**: Según Blog QuestionPro (2024) Es una medida de cuán satisfechos son los clientes al hacer negocios con una entidad. La información sobre la satisfacción del cliente, como encuestas y reseñas, ayuda a las entidades a decidir las mejoras o cambios en sus productos y servicios. También es el satisfacer la necesidad y expectativa de del cliente como proveedor de soluciones específicas. Esto no sólo es aplicable mientras dure la venta, sino en todas las interacciones antes y después de la venta. Para entender la satisfacción del cliente, no es solo el suponer que el hecho de que un cliente se vaya con una sonrisa en la cara y no se queje en Internet significa que está realmente satisfecho. Algunas personas pueden simplemente ser educadas. (QuestiónPro, 2024). Pozo (2019) La satisfacción del cliente importa. Las entidades que no estarían midiendo aún la satisfacción del cliente estarían perdiendo grandes oportunidades en cuanto a la mejora en la experiencia del cliente. Por supuesto, nunca sabré por qué no volvería o no lo recomendaría a otros. Invertir en satisfacción es a largo plazo un buen negocio. Según diversos estudios, captar un cliente es entre 5 y 25 veces más caro que retener a un cliente existente. El objetivo de la satisfacción del cliente es garantizar que los clientes estén satisfechos y satisfechos con los productos, servicios o experiencias de una empresa. Lograr altos índices de satisfacción tiene importantes beneficios, desde

fortalecer la lealtad del cliente hasta construir una reputación positiva. Todo esto contribuye al éxito a largo plazo y a una ventaja Londoño (2021), las expectativas de los clientes se ven influenciadas por las circunstancias específicas que experimentan al adquirir un producto o servicio. Estas expectativas representan las situaciones y desenlaces que los clientes esperan encontrar al interactuar con una empresa. Dichas expectativas no son estáticas, sino que cambian de forma continua y pueden estar relacionadas con el estado emocional particular en el que se encuentre el cliente en ese momento. Este reconocimiento de la naturaleza dinámica de las expectativas es crucial para las entidades, permitiéndoles adaptar sus estrategias de atención al cliente, mejorando la calidad de sus productos o servicios, y ajustar su comunicación para la satisfacción de las necesidades variadas de los clientes. Además, destaca la importancia de crear experiencias positivas y personalizadas para los clientes en cada interacción, contribuyendo así a una relación más sólida y duradera con la marca. Según Navarro (2021), el término Engagement se refiere al nivel de conexión emocional que los clientes experimentan a través de los diferentes medios de comunicación de una marca o empresa. Implica la creación de estímulos atractivos que permiten establecer una conexión significativa con el consumidor. Además, este compromiso emocional va más allá de una simple interacción; representa la capacidad de una marca para involucrar y captar la atención del cliente a un nivel más profundo, generando una respuesta emocional positiva hacia sus mensajes, productos o servicios. Este grado de compromiso es fundamental en el entorno actual del marketing, ya que indica la efectividad de las estrategias de comunicación y la capacidad de una marca para conectar emocionalmente con su audiencia. Paycomet (2022)¿Qué son las compras recurrentes y cómo conseguirlas? describe las compras por clientes concurrentes como el resultado de la capacidad de una empresa para mantener a sus clientes satisfechos, lo que lleva a que estos retornen de manera frecuente para realizar nuevas compras. Este concepto resalta la importancia de no solo atraer clientes, sino también de retenerlos a largo plazo. Cuando una empresa logra satisfacer consistentemente las necesidades y expectativas de sus clientes, genera lealtad en ellos, lo que se traduce en un patrón de compra recurrente. Es decir, estos clientes no solo realizan una única compra, sino que continúan regresando, lo que representa una parte significativa del éxito

empresarial, ya que la retención de clientes es fundamental para el crecimiento y la estabilidad a largo plazo de cualquier empresa. La satisfacción del cliente implica medir la respuesta de los consumidores ante un servicio o producto específico de una marca. Las calificaciones sirven como indicadores para mejorar el servicio ofrecido y comprender en detalle las necesidades del cliente. Los 10 elementos que crean satisfacción del cliente: 1) Marca: La expresión y la personalidad de su empresa están en el centro de todas las interacciones con clientes y usuarios. 2) Producto o servicio: Lo que los clientes obtienen de la empresa, incluida sus características, beneficios y promesas a los clientes potenciales. Este elemento evoca conceptos y sentimientos esenciales para la satisfacción. 3) Calidad: Base de satisfacción del cliente, que abarca la calidad del proceso de fabricación o configuración del producto, así como del proceso y método de licitación. 4) Desempeño: El rendimiento del producto o servicio, incluyendo su funcionalidad, operación y características inherentes, determina lo importante que es en el mercado y en la percepción del cliente. 5) Oferta: El valor que ofrece, la promesa de fomentar una compra y el mensaje asociado con la oferta. Esto es muy importante para crear expectativas. 6) Percepción: Cómo los clientes potenciales o actuales ven tu negocio, marca y productos o servicios. Esto puede ser positivo o negativo dependiendo de la imagen que proyectes. 7) Expectativas: La clave de la satisfacción del cliente refleja lo que los clientes esperan de su marca, producto o servicio y está influenciada por la percepción, las ofertas y los mensajes. 8) Experiencia previa de una persona con el producto que está a punto de comprar, basada en benchmarking con competidores y otras experiencias en mercados similares. 9) Comparación: Relacionado con la experiencia, los consumidores hacen comparaciones y consideran otras marcas, recomendaciones, reseñas y recomendaciones antes de comprar. 10) Nivel de satisfacción: resultado de un proceso multifactorial complejo después de que un cliente ha adquirido un bien o servicio que refleja su satisfacción con la compra, marca o producto. Una satisfacción alta y positiva indica una experiencia satisfactoria; la satisfacción moderada puede ser el resultado de estar satisfecho con el producto, pero no satisfecho con el trato recibido; mientras que la insatisfacción baja o total refleja insatisfacción general y problemas con el proceso de compra. Importancia de la satisfacción del cliente. Hammond (2022) manifiesta

que la satisfacción del cliente es la medida de la respuesta que tiene el consumidor en cuanto a los servicios o productos de una marca en particular. Las reseñas no son sólo para brindar consejos en cuanto a la mejora del servicio que se brindó, nos brindará la comprensión al detalle de lo requerido. Un gran servicio no termina con la compra. Establecer relaciones cercanas con sus clientes crea una conexión que lo distingue de otras marcas. Una opción es enviarles un correo electrónico y preguntarles qué piensan sobre su producto o servicio. Esto también le ayuda a escuchar su opinión directamente y ver si se puede mejorar algo. Beneficios principales de invertir en la satisfacción de tus clientes: Un cliente satisfecho puede generar significativos beneficios para tu empresa, entre los cuales destacan los siguientes: 1) Mayor fidelización: Cultivar la lealtad de los clientes es esencial para que regresen y recomienden tus productos a otros. Al enfocarte en satisfacer sus necesidades, incluso ajustando precios o modificando aspectos de la experiencia de compra, muchos consumidores te premiarán con su fidelidad, siempre y cuando la calidad y el servicio se mantengan sólidos. 2) Ventaja competitiva: En un mercado saturado de opciones, la manera en que una empresa trata a sus clientes marca una diferencia significativa. La relación establecida con el cliente puede ser determinante para que elijan tu marca sobre la competencia. La atención sincera y atenta puede otorgarte una ventaja competitiva que otras empresas de tu sector podrían pasar por alto. 3) Publicidad positiva: La satisfacción del cliente mejora cualquier estrategia o campaña de marketing, desde las más simples hasta aquellas que incorporan tecnologías avanzadas. La obtención de reseñas positivas y recomendaciones de clientes satisfechos es invaluable. Generar confianza es clave, y un buen servicio facilita la solicitud de recomendaciones, con resultados que hablarán por sí mismos. (Hammond, Blog HUBSPOT, 2022).

Las Dimensiones con las que se evaluara a la variable satisfacción del Cliente: **Rendimiento**: Neckvatal (2021) Entrepreneur.com Si las expectativas no son claras, los resultados pueden variar ampliamente; los empleados pueden sentirse mal pagados porque tienen que repetir un trabajo o tarea varias veces porque el resultado final deseado no está claramente definido, otros empleados pueden sentirse sobrecargados de trabajo y abandonados o infrautilizados y

subestimados. Además, sus necesidades como gerente no se satisfacen porque el empleado no está a la altura de las expectativas.

**Expectativas**: Neckvatal (2021) Entrepreneur.com - Establecer expectativas de forma transparente marca una gran diferencia; un empleado puede sentirse insuficientemente recompensado al protestar repetidamente por la tarea porque el resultado final deseado está definido en todos los ámbitos, otros empleados pueden sentirse abrumados y excluidos. subdesarrollado, subutilizado y subestimado. Además, sus requisitos como jefe no se cumplen porque el empleado no está a la altura de las expectativas. Indicadores: Punto de vista. Resultados. Percepciones. Impacto de opiniones.

## Base Conceptual

**Marketing Digital:** Estrategias, tácticas que se diseñan para la promoción de productos o servicios a través de canales y plataformas digitales como la red social, motor de búsqueda, correo electrónico y sitio web. El objetivo es atraer clientes potenciales, aumentando el conocimiento de la marca generando conversiones.

**Satisfacción del Cliente**: Medida que evalúa el grado en que las experiencias reales de los clientes coinciden con sus expectativas previas en relación con un producto, servicio o experiencia particular. La satisfacción del cliente influye en la fidelidad, lealtad y la probabilidad de que el cliente repita la compra o recomiende la marca.

**Engagement del Cliente**: Nivel de compromiso emocional, interacción y conexión que los clientes tienen con una marca o empresa. El engagement muestra la disposición del cliente para interactuar con la marca, participar en sus contenidos y ser leal a ella, lo que puede generar relaciones a largo plazo.

**Experiencia del Usuario (UX):** Conjunto de percepciones, emociones y respuestas de un usuario al interactuar con una plataforma digital, producto o servicio. Se centra en la facilidad de uso, la accesibilidad, la usabilidad y la satisfacción general del usuario.

**CRM (Customer Relationship Management)**: Estrategias y conjuntos de instrumentos que se utilizan para la gestión y mejora de la relación con los clientes. El CRM implica recopilar y analizar datos para la personalización de interacciones, brindando un servicio eficaz, aumentando la satisfacción del cliente.

**Personalización**: Adaptación de productos, servicios, contenidos o experiencias según las preferencias individuales de cada cliente. La personalización busca mejorar la relevancia y la conexión emocional con el cliente.

**Analytics y Métricas**: Utilización de herramientas y métricas específicas para la recopilación, el análisis e interpretación de datos relacionados con el rendimiento de las estrategias de marketing digital y la satisfacción del cliente. Estas métricas ayudan a la toma de decisiones informadas y a la optimización de las estrategias.

**Estrategias de Contenido**: Planificación y desarrollo de contenido valioso, relevante y atractivo para atraer, retener e involucrar a una audiencia específica. Estas estrategias incluyen la creación de blogs, videos, infografías y otros formatos para transmitir mensajes de manera efectiva.

**Redes Sociales**: Plataformas en línea diseñadas para la interacción social, el intercambio de información y la comunicación entre individuos y organizaciones. Las redes sociales se utilizan para promover productos, interactuar con clientes, compartir contenido y fortalecer la marca.

**SEO (Search Engine Optimization**): Es la agrupación de técnicas y prácticas diseñadas para la mejora, visibilidad y clasificación de un sitio web en los resultados de los motores de búsqueda. El objetivo del SEO el aumento del tráfico orgánico mejorando el posicionamiento de la marca en Internet.

**Experiencia Omnicanal**: Estrategia que ofrece una experiencia consistente y fluida al cliente a través de diversos canales de comunicación y puntos de contacto, tanto en entornos digitales como físicos. La experiencia omnicanal integra de manera coherente los distintos canales (tiendas físicas, sitio web, aplicaciones móviles, redes sociales) para permitir que el cliente tenga interacciones continuas y sin fricciones con la marca.

**Marketing de Contenidos**: las estrategias de marketing se centran en crear, distribuir y promover contenido valioso, relevante y atractivo para atraer, involucrar y retener audiencias específicas. Este contenido puede incluir artículos, vídeos, infografías, guías y otros formatos, y está diseñado para educar, entretener o informar al público, aumentando así el conocimiento de la marca y la confianza del consumidor.

**Automatización del Marketing**: Utiliza herramientas y tecnologías para automatizar y optimizar procesos de marketing, como enviar correos electrónicos, segmentar a

los clientes, personalizar los mensajes y gestionar campañas. La automatización puede aumentar la eficiencia con tareas que se repitan y entregar mensajes personalizados a la audiencia adecuada.

**Análisis de Feedback del Cliente**: Proceso de recolección, interpretación y evaluación de la retroalimentación, comentarios y opiniones de los clientes sobre un producto, servicio o experiencia. El análisis del feedback del cliente proporciona información valiosa identificando las áreas a mejorar, entender las preferencias de los clientes tomando decisiones estratégicas orientadas a mejorar la satisfacción del cliente y la calidad de los productos o servicios ofrecidos.

**Datos y hallazgos más importantes y relevantes**

Estadísticas de Marketing 2024 (14 de febrero de 2023) Inbound Marketing y Marketing de Contenidos. Las formas más importantes de contenido creado en 2023 son videos (50%), imágenes (47%) y blogs (33%). Los tres principales recursos de contenido B2B en 2023 son estudios de casos/historias de clientes que demuestran la autoridad de la marca, vídeos y libros electrónicos/documentos técnicos. El 73% de los encuestados quiere conocer productos o servicios mediante vídeos cortos (un 4% más que el año pasado). El 11% elige leer artículos, sitios web o publicaciones impresas (un 7% menos). Al 4% le gusta ver infografías. El 3% opta por descargar libros electrónicos o manuales. El 3% opta por asistir a seminarios web o sesiones promocionales. El 3% tiene más probabilidades de recibir una llamada de ventas o una sesión informativa (en un 1%). En 2022, el vídeo se convirtió en el formato de contenido dominante, ocupando esa posición por tercer año consecutivo. El 27% de los especialistas en marketing dice que utilizará el inbound marketing por primera vez en 2022, mientras que el 11% dice que será su mayor inversión en el próximo año. En 2022, las tres funciones principales para las que los líderes de marketing priorizarán la contratación son creador de contenido, gerente de marketing de contenido y estratega de contenido. Entre los especialistas en marketing que utilizan los blogs como parte de su estrategia de participación, el 56 % dice que es eficaz y el 10 % dice que este tipo de contenido genera el mayor retorno de la inversión. De los especialistas en marketing que publican historias de éxito, el 64 % cree que estas historias son efectivas y el 15 % dice que los formatos de contenido que utilizan generan el mayor retorno de la inversión. El 67% de los especialistas en marketing

dice que el marketing de contenidos genera demanda/clientes potenciales (un 7% más que el año pasado). Además, el 72% de los especialistas en marketing dijo que el marketing de contenidos ayuda a educar a su audiencia (hasta un 2%), y el 63% dijo que el marketing de contenidos ayuda a generar la lealtad de los clientes/clientes existentes (hasta un 3%). Los artículos breves de menos de 3000 palabras son el tercer activo de contenido B2B con mejor rendimiento en los últimos 12 meses. (Content Marketing Institute, 2021) El 54% de los tomadores de decisiones dicen que dedican más de una hora a la semana a leer y revisar contenido de liderazgo intelectual. (Edelman/LinkedIn 2021) Más del 31 % de los profesionales del marketing a nivel mundial están invirtiendo actualmente en contenido de vídeo de formato corto y el 46 % cree que la estrategia es muy eficaz en términos de rendimiento y participación. Y para 2022, el 89% de los especialistas en marketing globales planean continuar invirtiendo o aumentar su inversión. El 59% de los participantes de la encuesta utiliza el vídeo en su estrategia de marketing de contenidos y el 76% de los especialistas en marketing que lo utilizan lo consideran el formato de contenido más eficaz. Sin mencionar que una cuarta parte de los especialistas en marketing que utilizan videos (o el 27%) dicen que es el tipo de contenido que genera el mayor retorno de la inversión. El 83% de los especialistas en marketing cree que sería más eficaz crear contenido de alta calidad con menos frecuencia (VENDE MÁS, 2023)**.**

# III METODOLOGÍA

## 3.1 Tipo de investigación

La investigación es de tipo básico y profundiza la comprensión y el desarrollo teórico relacionados con las variables de la investigación de mercado y la satisfacción del cliente. Cuyo propósito fundamental fue descubrir leyes o principios básicos de la ciencia, profundizando los conceptos científicos sirviendo como punto de referencia inicial para estudiar fenómenos o hechos (Escudero & Cortéz, 2018). De enfoque cuantitativo. comprendido en el análisis de datos numérico, por lo tanto, el procesar, analizar e interpretar los datos recogidos mediante el cuestionario, se realizan basados en la ciencia estadística, tanto descriptiva como inferencial (Sánchez, Reyes, & Mejía, 2018). De nivel descriptivo, porque los datos identificados determinarán las características y particularidades de las variables de estudio o de un fenómeno o acontecimiento científico. Correlacional: Blog Tesis y Master (2024) a través del cual se intenta determinar cómo dos variables se relacionan. Cabe destacar que el investigador no interviene las variables, ya que se trata de un estudio no experimental. En este sentido, el proceso de investigación consiste en recolectar información y determinar, en términos estadísticos, el vínculo entre las variables.

## 3.2 Diseño de investigación

El estudio es de Diseño no experimental, la investigación se desenvolverá sin la intervención o alteración por parte del investigador de las variables de estudio se analizarán en su estado original (Sánchez, Reyes, & Mejía, 2018). Transversal, los datos se recolectarán y analizarán en un único período de tiempo. (Sánchez, Reyes, & Mejía, 2018).

## 3.3 Variables de estudio

**Variable 1: Marketing Digital:**

**Definición Conceptual:** Es la agrupación de técnicas y estrategias en la promoción de marcas en el entorno online, sitio web, buscadores y redes sociales. Se esfuerza por comprender profundamente a su audiencia,

brindándoles contenidos y una oferta personalizada según su interés y comportamiento en línea (Pursell, 2023).

**Definición Operacional**: Se analizará tomando en cuenta las siguientes dimensiones: Flujo. Funcionalidad. Retroalimentación y Fidelización

**Variable 2: Satisfacción de los Clientes:**

**Definición Conceptual:** Son las expectativas de los clientes se ven influenciadas por las circunstancias específicas que experimentan al adquirir un producto o servicio. Estas expectativas representan las situaciones y desenlaces que los clientes esperan encontrar al interactuar con una empresa. Dichas expectativas no son estáticas, sino que cambian de forma continua y pueden estar relacionadas con el estado emocional particular en el que se encuentre el cliente en ese momento (Londoño, 2021).

**Definición Operacional:** Se analizará tomando en cuenta las siguientes dimensiones: Rendimiento recibido y Las Expectativa.

## 3.4 Población de Estudio

La población estuvo conformada por todos los clientes de la empresa Multiservicios Cueva en la ciudad de Bagua, 2021, en un total de 500 clientes, sabiendo que la población, según Condori (2020), es el conjunto total de elementos que comparten características específicas y son objeto de estudio, como individuos, casos, documentos u otros. Estos elementos tienen atributos distintivos que los hacen relevantes para la investigación, y su correcta delimitación es esencial para asegurar que los resultados sean válidos y aplicables.

Para la presente investigación la muestra estuvo constituida por los clientes recurrentes a la empresa, en un número total de 51. Entendiéndose como muestra de estudio, como un segmento representativo, una porción de la población determinada para recopilar los datos, permitiendo que los resultados obtenidos puedan ser generalizados a la población completa (Lobiondo y Haber, 2021).

El muestreo, es considerado como un conjunto de métodos para alcanzar una muestra finita ya sea que la población es finita o infinita (Condori, 2020). Se trabajó con el muestreo no probabilístico, por conveniencia, debido a que se tomó la muestra de modo subjetivo (Hernández, 2021), siendo imposible estudiar a toda la población.

**Criterios de inclusión:** Formó parte del proceso de investigación los clientes recurrentes a la empresa Multiservicios Cueva en la ciudad de Bagua, que de forma voluntaria decidieron ser parte del estudio.

**Criterios de exclusión:** No formaron parte del proceso de investigación los clientes recurrentes a la empresa Multiservicios Cueva en la ciudad de Bagua, que no respondieron al momento de aplicar el instrumento on line; tampoco fue parte de esta investigación aquellos clientes que no se sientan a gusto de participar en ella; así como los clientes de otras empresas y/o los que no son clientes frecuentes.

Unidad de Análisis

El Cliente de la empresa Multiservicios Cueva en la ciudad de Bagua.

## 3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

En la presente investigación se utilizó como técnica la encuesta, siendo el objetivo de ésta, recabar información de una muestra determinada mediante el instrumento cuestionario (Sánchez, Reyes, & Mejía, 2018).

El Instrumento de Investigación, es un cuestionario, que según R. Hinojosa (2022) Una herramienta que es clave para obtener información primaria por parte del investigador es el cuestionario, siendo un instrumento que permite a través de las preguntas planteadas a los encuestados, recolectar datos e información homogénea para una investigación.

Para la validez del instrumento, fue analizado y revisado por juicio de expertos, 03 profesionales con muchos conocimientos de con relación a nuestras variables de investigación.  los cuales tuvieron la responsabilidad de evaluar y dar su conformidad.

Para la confiabilidad del instrumento se utilizó el indicador del alfa de Cronbach y se realizó la verificación mediante el programa SPSS V.25 para su mayor validez.

### 3.6 Procedimiento de recolección de datos e informaciones.

Solicitamos el permiso correspondiente a los directores de Multiservicios Cueva, les informamos del propósito académico del estudio y la preservación del anonimato de los clientes participantes. Luego de tener la autorización correspondiente, entregamos el documento de Consentimiento Informado a cada uno de los participantes en la investigación, con el fin de hacerles de su conocimiento su participación de la presente investigación, luego se procedió a recopilar los datos y procesar la información en formato Excel y finalmente se presentarán estadísticas descriptivas realizado en software estadístico SPSS v25.

### 3.7 Técnicas de Procesamiento y Análisis de Datos

Luego de aplicar los cuestionarios, se procedió a tabular la información a través de cuadros de doble entrada en el programa microsoft excel y con esta información se elaboraron tablas de frecuencia y gráficos. El estudio de la investigación, luego de alcanzar las contestaciones se organiza en un banco de datos en excel con la realización operacional de cada dimensión y variable. Se aplicó el software SPSS versión 25.0, para la reconversión de las variables a grado – categoría y ofrecer la exposición pertinente.

Cada resultado conseguido se exhibe mediante la frecuencia y porcentaje en tablas, empleando grafico de barras, elementos de refuerzo en el detalle.

# IV ANALISIS Y DISCUSION DE RESULTADOS

## 4.1 Análisis e Interpretación en Tablas y Figuras

### Tabla 1

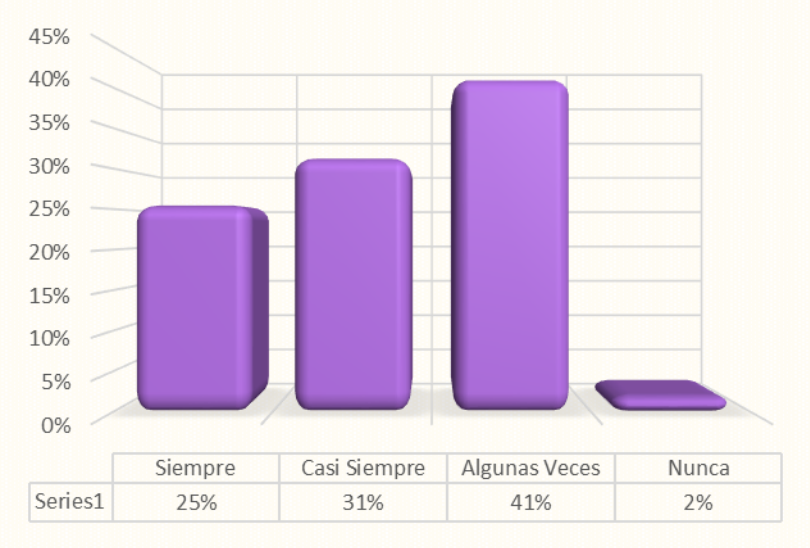
*Visita la página web de la empresa multiservicios*

| Escala | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|
| Siempre | 13 | 25% |
| Casi Siempre | 16 | 31% |
| Algunas Veces | 21 | 41% |
| Nunca | 1 | 2% |
| Total | 51 | 100% |

***Fuente:*** Base de datos de la encuesta

### Figura 1

*Visita a la página web de la empresa*




***Fuente:*** Tabla 1

Interpretación: Según la tabla y figura 1, del 100% de nuestros encuestados, el 25% nos dice que siempre hace visitas a la página web; el 31% nos dice que casi siempre hace visitas; el 41% que a veces visita la página web y el 2% nunca visita la página web de la empresa.

**Tabla 2**

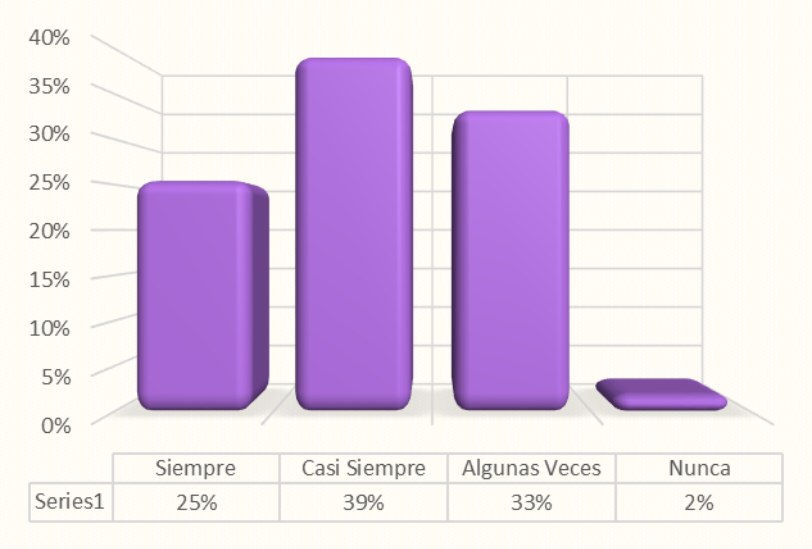
*Percibe las redes sociales de forma atractiva visualmente*

| Escala | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|
| Siempre | 13 | 25% |
| Casi Siempre | 20 | 39% |
| Algunas Veces | 17 | 33% |
| Nunca | 1 | 2% |
| Total | 51 | 100% |

***Fuente:*** Base de datos de la encuesta

**Figura 2**

*Percibimiento de las redes sociales atractivamente*




***Fuente:*** Tabla 2

Interpretación: Según la tabla y figura 2, del 100% de nuestros encuestados, el 25% nos dice que siempre percibe las redes sociales de forma atractiva; el 39% nos dice que casi siempre las percibe así; el 33% que a veces percibe las redes sociales de esa forma y el 2% nunca percibe las redes sociales de forma atractiva.

**Tabla 3**

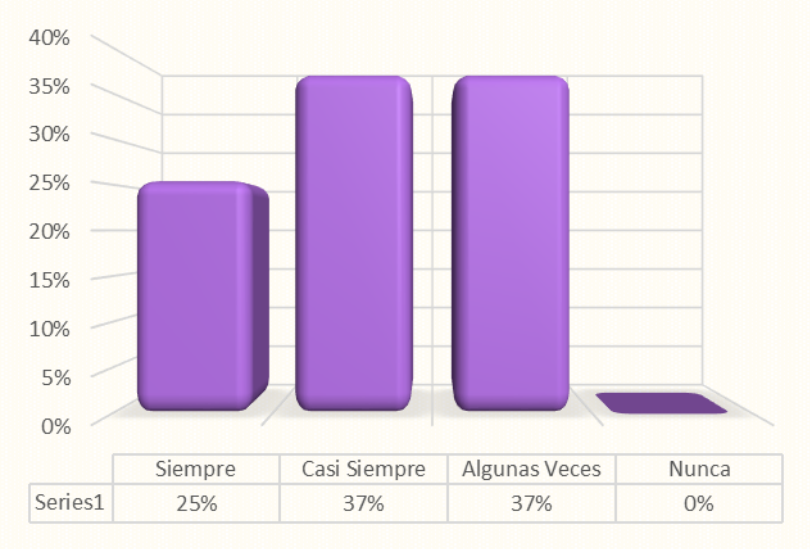
*Brinda interesante contenido en las plataformas Digitales*

| Escala | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|
| Siempre | 13 | 25% |
| Casi Siempre | 19 | 37% |
| Algunas Veces | 19 | 37% |
| Nunca | 0 | 0% |
| Total | 51 | 100% |

***Fuente:*** Base de datos de la encuesta

**Figura 3**

*Contenido interesante en la plataforma digital*




***Fuente:*** Tabla 3

Interpretación: Según la tabla y figura 3, del 100% de nuestros encuestados, el 29% nos dice que siempre se brinda contenido interesante en la plataforma digital; el 31% nos dice que casi siempre se brinda contenido interesante en la plataforma digital; el 33% que a veces se brinda contenido interesante y el 2% nunca se brinda un contenido interesante en la plataforma digital.

**Tabla 4**

*Realiza interacción con la plataforma digital para informarse de los productos que ofrece*

| Escala | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|
| Siempre | 15 | 29% |
| Casi Siempre | 16 | 31% |
| Algunas Veces | 17 | 33% |
| Nunca | 3 | 6% |
| Total | 51 | 100% |

***Fuente:*** Base de datos de la encuesta

**Figura 4**

*Interacción con la plataforma digital*

***Fuente:*** Tabla 4

Interpretación: Según la tabla y figura 4, del 100% de nuestros encuestados, el 29% nos dice que siempre interactúa con la plataforma digital para informarse de los productos que ofrece; el 31% nos dice que casi siempre lo hace; el 33% que a veces lo hace y el 6% nunca realiza interacción con la plataforma digital para informarse de los productos que ofrece.

**Tabla 5**

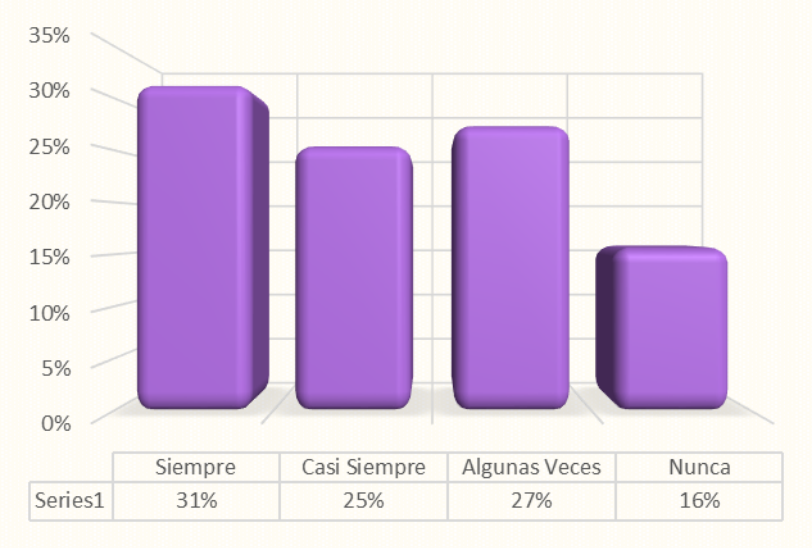
*Comparte la información interactiva que realiza la plataforma digital*

| Escala | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|
| Siempre | 16 | 31% |
| Casi Siempre | 13 | 25% |
| Algunas Veces | 14 | 27% |
| Nunca | 8 | 16% |
| Total | 51 | 100% |

***Fuente:*** Base de datos de la encuesta

**Figura 5**

*Comparte la información interactiva de la plataforma digital*




***Fuente:*** Tabla 5

Interpretación: Según la tabla y figura 5, del 100% de nuestros encuestados, el 31% nos dice que siempre comparte la información interactiva de la plataforma digital; el 25% nos dice que casi siempre la comparte; el 27% que a veces la comparte y el 16% nunca comparte la información interactiva de la plataforma digital.

**Tabla 6**

*Realiza con facilidad de navegación de las páginas web*

| Escala | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|
| Siempre | 5 | 10% |
| Casi Siempre | 14 | 27% |
| Algunas Veces | 15 | 29% |
| Nunca | 17 | 33% |
| Total | 51 | 100% |

***Fuente:*** Base de datos de la encuesta

**Figura 6**

*Facilidad al navegar en las páginas web*

***Fuente:*** Tabla 6

Interpretación: Según la tabla y figura 6, del 100% de nuestros encuestados, el 10% nos dice que siempre tiene facilidad al navegar en las páginas web; el 27% nos dice que casi siempre tiene facilidad al navegar en las páginas web; el 29% que a veces la tiene y el 33% nunca tiene facilidad al navegar en las páginas web.

**Tabla 7**

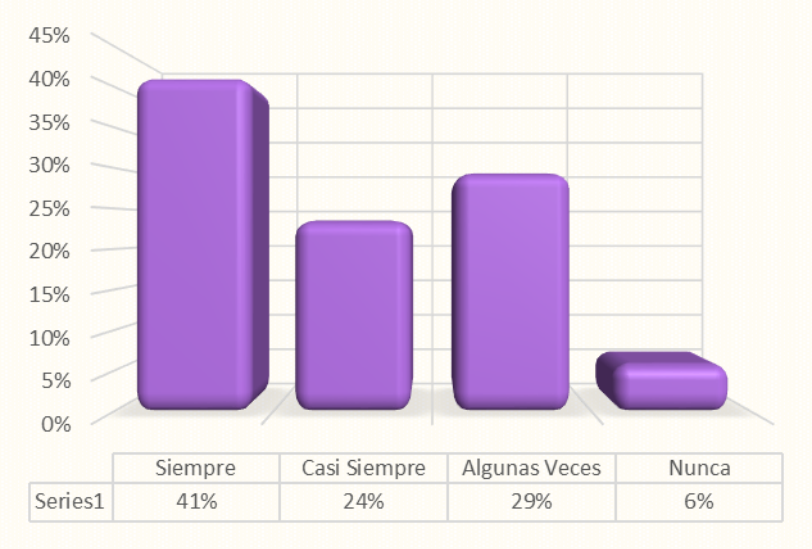
*Identifica una navegación clara y útil la página web que ofrece*

| Escala | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|
| Siempre | 21 | 41% |
| Casi Siempre | 12 | 24% |
| Algunas Veces | 15 | 29% |
| Nunca | 3 | 6% |
| Total | 51 | 100% |

***Fuente:*** Base de datos de la encuesta

**Figura 7**

*Navegación clara y útil que ofrece la página web*




***Fuente:*** Tabla 7

Interpretación: Según la tabla y figura 6, del 100% de nuestros encuestados, el 41% nos dice que siempre ofrece navegación clara y útil; el 24% nos dice que casi siempre ofrece una navegación clara y útil; el 29% que a veces la ofrece y el 6% nunca ofrece una navegación clara y útil en su página web.

**Tabla 8**

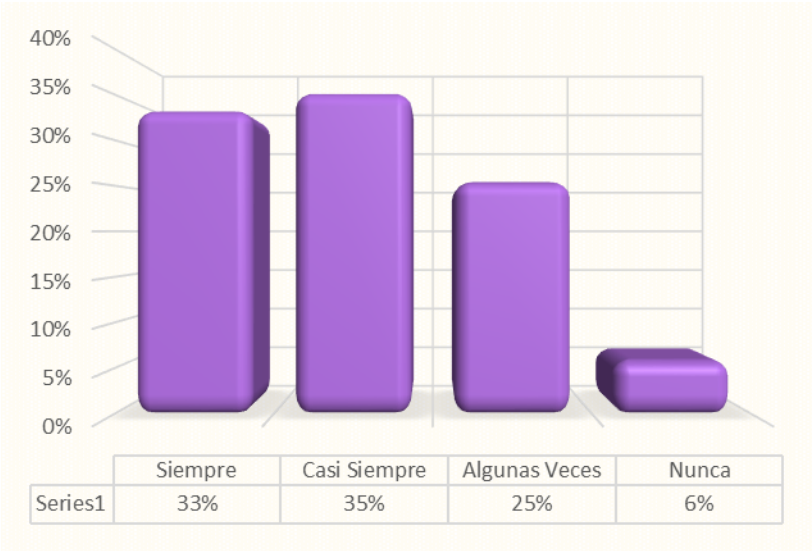
*Promueve seguridad con la experiencia online que brinda*

| Escala | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|
| Siempre | 17 | 33% |
| Casi Siempre | 18 | 35% |
| Algunas Veces | 13 | 25% |
| Nunca | 3 | 6% |
| Total | 51 | 100% |

***Fuente:*** Base de datos de la encuesta

**Figura 8**

*Promueve seguridad con la experiencia online*




***Fuente:*** Tabla 8

Interpretación: Según la tabla y figura 8, del 100% de nuestros encuestados, el 33% nos dice que siempre promueve seguridad con la experiencia online; el 35% nos dice que casi siempre promueve seguridad; el 25% que a veces la promueve y el 6% nunca promueve seguridad con la experiencia online que ofrece.

**Tabla 9**

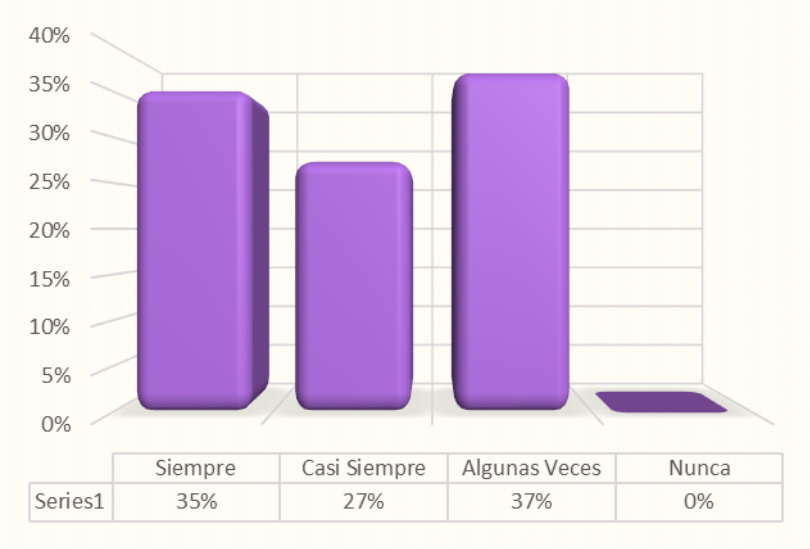
*Cuenta con funciones adaptadas a las necesidades del cliente de búsqueda rápida*

| Escala | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|
| Siempre | 18 | 35% |
| Casi Siempre | 14 | 27% |
| Algunas Veces | 19 | 37% |
| Nunca | 0 | 0% |
| Total | 51 | 100% |

***Fuente:*** Base de datos de la encuesta

**Figura 9**

*Funcionalidad adaptada a la búsqueda rápida*




***Fuente:*** Tabla 9

Interpretación: Según la tabla y figura 9, del 100% de nuestros encuestados, el 35% nos dice que siempre cuenta con funcionalidad adaptada a la búsqueda rápida; el 27% nos dice que casi siempre cuenta con funcionalidad adaptada a la búsqueda rápida; el 37% que a veces cuenta con funcionalidad adaptada a la búsqueda rápida.

**Tabla 10**

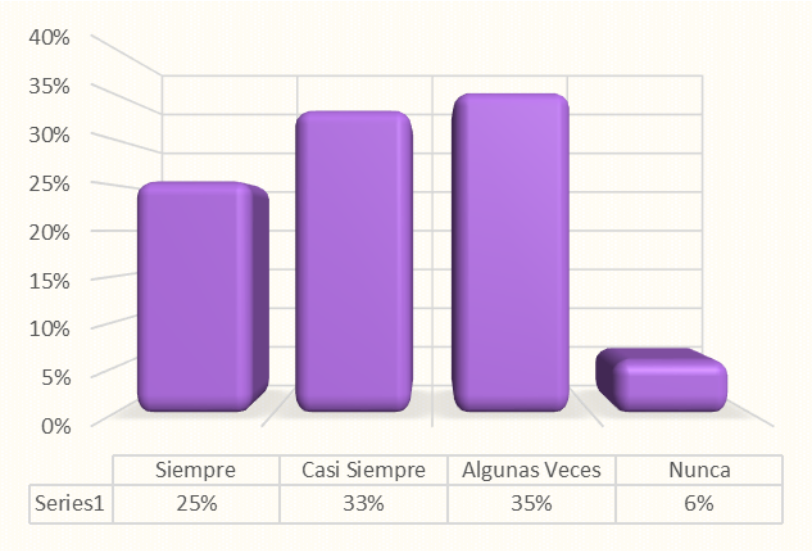
*Tiene métodos de pagos online en las plataformas*

| Escala | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|
| Siempre | 13 | 25% |
| Casi Siempre | 17 | 33% |
| Algunas Veces | 18 | 35% |
| Nunca | 3 | 6% |
| Total | 51 | 100% |

***Fuente:*** Base de datos de la encuesta

**Figura 10**

*Métodos de pagos online en las plataformas*




***Fuente:*** Tabla 10

Interpretación: Según la tabla y figura 10, del 100% de nuestros encuestados, el 25% nos dice que siempre cuenta métodos de pagos online en las plataformas; el 33% nos dice que casi siempre cuenta métodos de pagos online; el 35% que a veces cuenta con métodos de pagos y el 6% que nunca cuenta con métodos de pagos online en las plataformas.

Tabla 11

*Mantiene un diálogo fluido con el vendedor de la página web*

| Escala | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|
| Siempre | 18 | 35% |
| Casi Siempre | 21 | 41% |
| Algunas Veces | 9 | 18% |
| Nunca | 3 | 6% |
| Total | 51 | 100% |

***Fuente:*** Base de datos de la encuesta

**Figura 11**

*Diálogo fluido con el vendedor de la página web*

***Fuente:*** Tabla 11

Interpretación: Según la tabla y figura 11, del 100% de nuestros encuestados, el 35% nos dice que siempre mantiene un diálogo fluido con el vendedor de la página; el 41% nos dice que casi siempre se mantiene un diálogo fluido con el vendedor de la página web; el 18% que a veces se mantiene un diálogo fluido con el vendedor de la página web; y el 6% que nunca mantiene un diálogo fluido con el vendedor de la página web.

**Tabla 12**

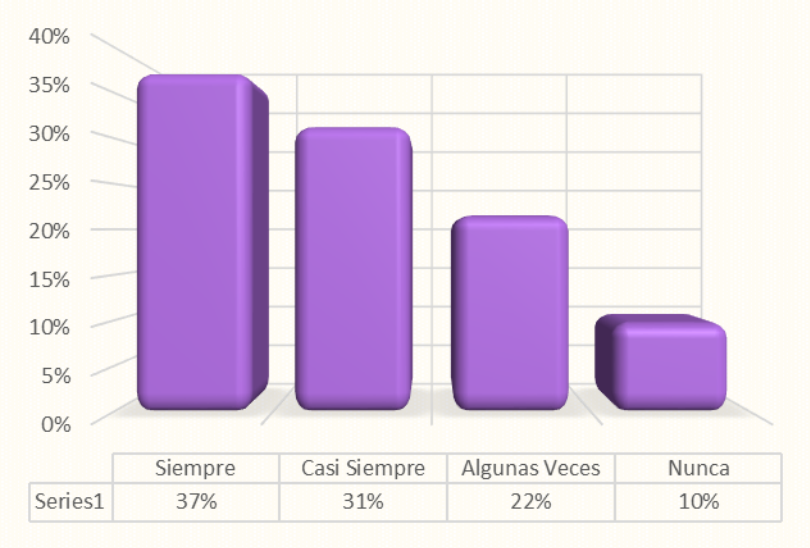
*Realiza consulta del producto en redes sociales, se responde a la brevedad*

| Escala | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|
| Siempre | 19 | 37% |
| Casi Siempre | 16 | 31% |
| Algunas Veces | 11 | 22% |
| Nunca | 5 | 10% |
| Total | 51 | 100% |

***Fuente:*** Base de datos de la encuesta

**Figura 12**

*Respuestas rápidas por consultas*




***Fuente:*** Tabla 12

Interpretación: Según la tabla y figura 12, del 100% de nuestros encuestados, el 37% nos dice que siempre obtiene una respuesta rápida por sus consultas; el 31% nos dice que casi siempre la obtiene; el 22% que a veces obtiene una respuesta rápida por sus consultas; y el 10% que nunca obtiene una respuesta rápida por sus consultas.

**Tabla 13**

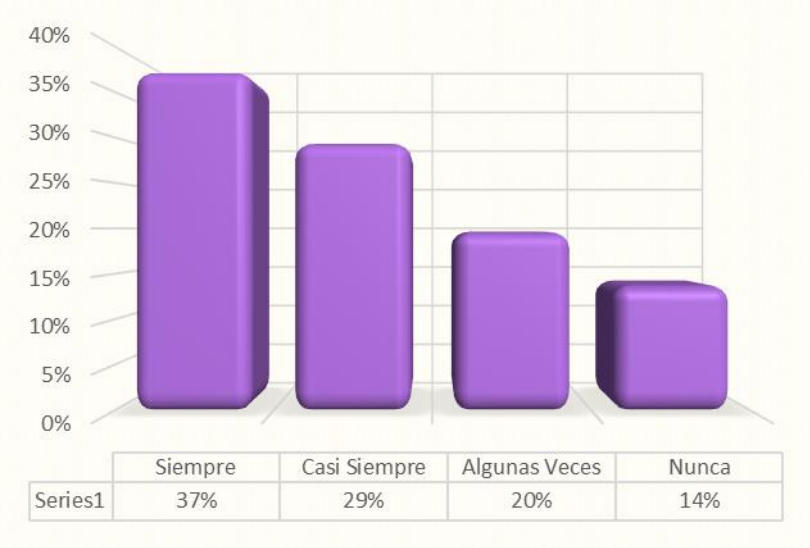
*Comparte sus datos personales para que la empresa le brinde mayor información del producto.*

| Escala | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|
| Siempre | 19 | 37% |
| Casi Siempre | 15 | 29% |
| Algunas Veces | 10 | 20% |
| Nunca | 7 | 14% |
| Total | 51 | 100% |

***Fuente:*** Base de datos de la encuesta

**Figura 13**

*Comparte sus datos personales para una mejor información*




***Fuente:*** Tabla 13

Interpretación: Según la tabla y figura 13, del 100% de nuestros encuestados, el 37% nos dice que siempre comparte sus datos personales para una mejor información; el 29% nos dice que casi siempre lo hace; el 20% que a veces lo comparte; y el 14% que nunca comparte sus datos personales para una mejor información.

**Tabla 14**

*Confía en la compra virtual para realizar un pago de una compra.*

| Escala | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|
| Siempre | 19 | 37% |
| Casi Siempre | 20 | 39% |
| Algunas Veces | 10 | 20% |
| Nunca | 2 | 4% |
| Total | 51 | 100% |

***Fuente:*** Base de datos de la encuesta

**Figura 14**

*Confianza en la compra y pago virtual*

***Fuente:*** Tabla 14

Interpretación: Según la tabla y figura 14, del 100% de nuestros encuestados, el 37% nos dice que siempre tiene confianza en la compra y pago virtual; el 39% nos dice que casi siempre la tiene al comprar y hacer su pago virtual; el 20% que a veces tiene esa confianza; y el 4% que nunca tiene confianza en la compra y pago virtual que pueda realizar.

**Tabla 15**

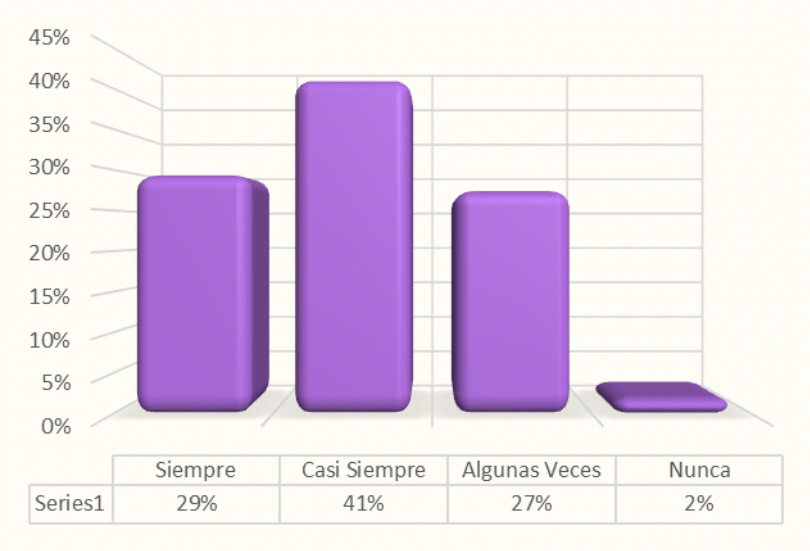
*Mantiene en cuenta sus opiniones que deja en las redes sociales.*

| Escala | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|
| Siempre | 15 | 29% |
| Casi Siempre | 21 | 41% |
| Algunas Veces | 14 | 27% |
| Nunca | 1 | 2% |
| Total | 51 | 100% |

***Fuente:*** Base de datos de la encuesta

**Figura 15**

*Toma en cuenta las opiniones de las redes sociales*




***Fuente:*** Tabla 15

Interpretación: Según la tabla y figura 15, del 100% de nuestros encuestados, el 29% nos dice que siempre toma en cuenta las opiniones de las redes sociales; el 39% nos dice que casi siempre toma en cuenta estas opiniones; el 27% que a veces las toma en cuenta; y el 2% que nunca toma en cuenta las opiniones de las redes sociales

**Tabla 16**

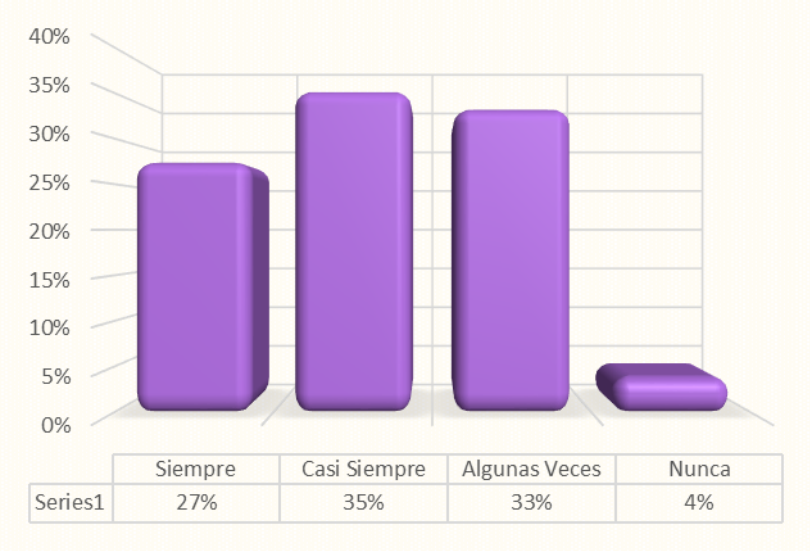
*Recibe un asesoramiento personalizado sobre los productos que desea adquirir.*

| Escala | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|
| Siempre | 14 | 27% |
| Casi Siempre | 18 | 35% |
| Algunas Veces | 17 | 33% |
| Nunca | 2 | 4% |
| Total | 51 | 100% |

***Fuente:*** Base de datos de la encuesta

**Figura 16**

*Asesoramiento personalizado al adquirir los productos*




***Fuente:*** Tabla 16

Interpretación: Según la tabla y figura 16, del 100% de nuestros encuestados, el 27% nos dice que siempre recibe un asesoramiento personalizado al adquirir los productos; el 35% nos dice que casi siempre recibe un asesoramiento personalizado; el 33% que a veces lo recibe; y el 4% que nunca recibe un asesoramiento personalizado al adquirir los productos.

**Tabla 17**

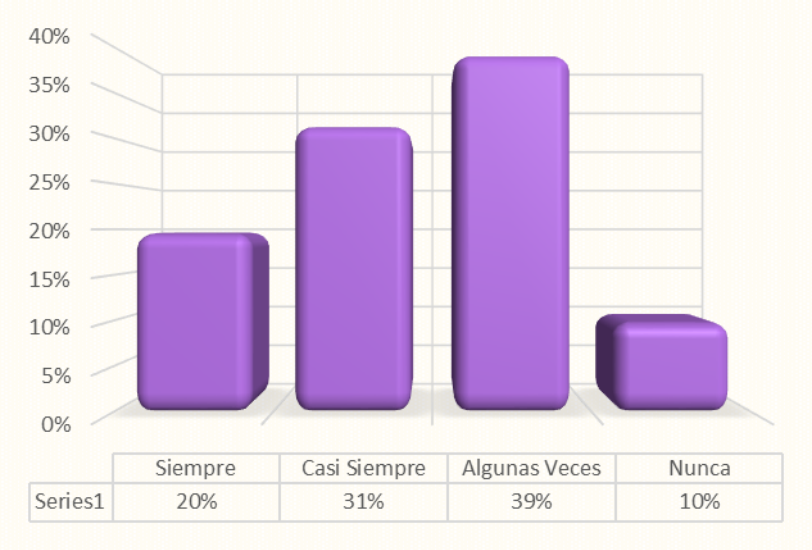
*Conoce las promociones o descuentos que publica en las plataformas digitales*

| Escala | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|
| Siempre | 10 | 20% |
| Casi Siempre | 16 | 31% |
| Algunas Veces | 20 | 39% |
| Nunca | 5 | 10% |
| Total | 51 | 100% |

***Fuente:*** Base de datos de la encuesta

**Figura 17**

*Conocimiento de las promociones o descuentos que publica en las plataformas digitales*




***Fuente:*** Tabla 17

Interpretación: Según la tabla y figura 17, del 100% de nuestros encuestados, el 20% nos dice que siempre tiene conocimiento de las promociones o descuentos que publica en las plataformas digitales; el 31% nos dice que casi siempre conoce; el 39% que a veces tiene conocimiento de las promociones o descuentos que publica en las plataformas digitales; y el 10% que nunca tiene conocimiento de las promociones o descuentos que publica en las plataformas digitales

**Tabla 18**

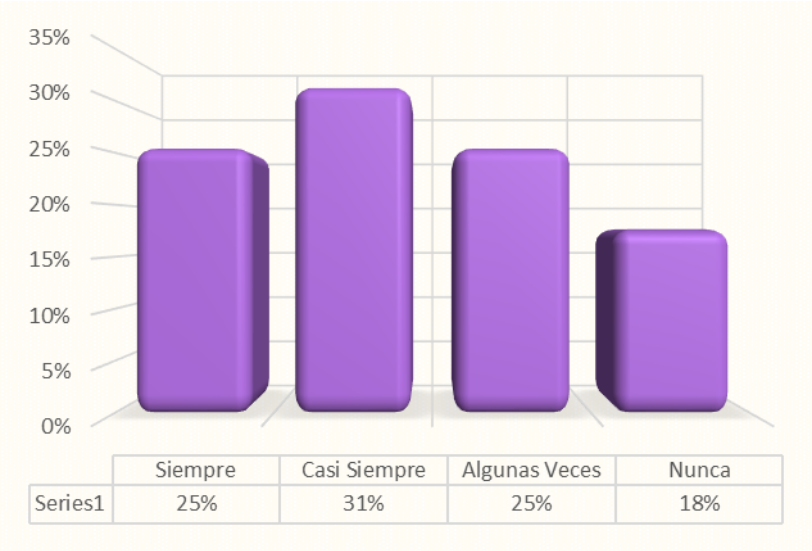
*Conoce información sobre las novedades de nuevos productos.*

| Escala | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|
| Siempre | 13 | 25% |
| Casi Siempre | 16 | 31% |
| Algunas Veces | 13 | 25% |
| Nunca | 9 | 18% |
| Total | 51 | 100% |

***Fuente:*** Base de datos de la encuesta

**Figura 18**

*Información de novedades y productos nuevos*




***Fuente:*** Tabla 18

Interpretación: Según la tabla y figura 18, del 100% de nuestros encuestados, el 25% nos dice que siempre recibe información de novedades y productos nuevos; el 31% nos dice que casi siempre la recibe; el 25% que a veces la recibe; y el 10% que nunca recibe información de novedades y productos nuevos

**Tabla 19**

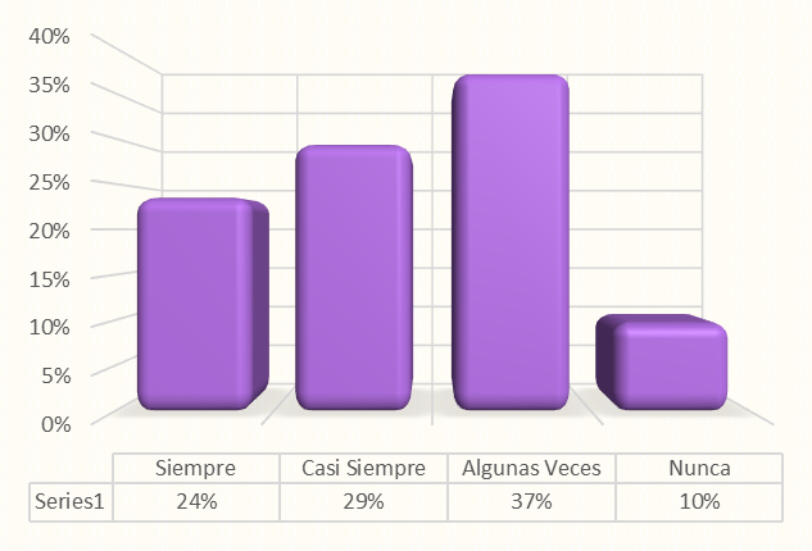
*Cuenta con un seguimiento de servicio al ingresar a la página web y realizar una compra.*

| Escala | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|
| Siempre | 12 | 24% |
| Casi Siempre | 15 | 29% |
| Algunas Veces | 19 | 37% |
| Nunca | 5 | 10% |
| Total | 51 | 100% |

***Fuente:*** Base de datos de la encuesta

**Figura 19**

*Seguimiento al realizar la compra web*




***Fuente:*** Tabla 19

Interpretación: Según la tabla y figura 19, del 100% de nuestros encuestados, el 24% nos dice que siempre le hacen seguimiento al realizar la compra web; el 29% nos dice que casi siempre se le hace el seguimiento; el 37% que a veces lo hacen; y el 10% que nunca le hacen seguimiento al realizar la compra web.

**Tabla 20**

*Comparte información sobre el servicio brindado de manera virtual.*

| Escala | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|
| Siempre | 17 | 33% |
| Casi Siempre | 9 | 18% |
| Algunas Veces | 16 | 31% |
| Nunca | 9 | 18% |
| Total | 51 | 100% |

***Fuente:*** Base de datos de la encuesta

**Figura 20**

*Comparte información virtual sobre el servicio*

***Fuente:*** Tabla 20

Interpretación: Según la tabla y figura 20, del 100% de nuestros encuestados, el 33% nos dice que siempre comparte información virtual sobre el servicio; el 18% nos dice que casi siempre comparte información virtual sobre el servicio; el 31% que a veces comparte información virtual sobre el servicio; y el 18% que nunca comparte información virtual sobre el servicio.

**Tabla 21**

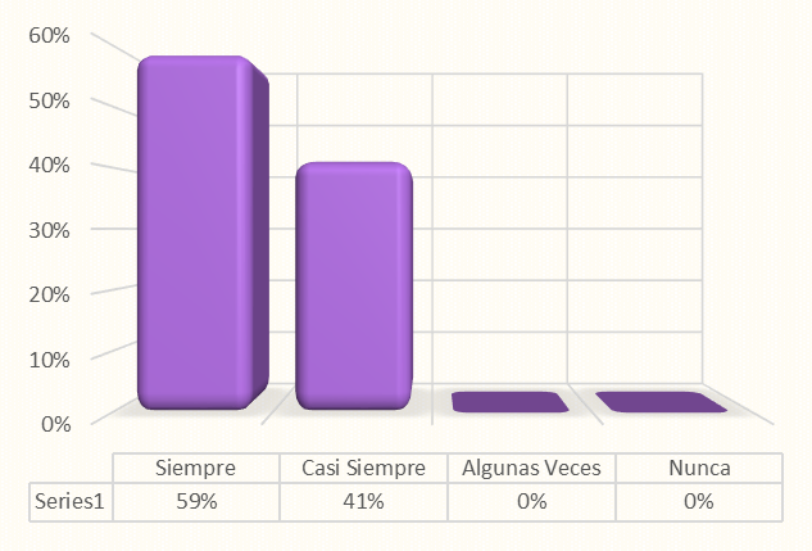
*Los empleados de Multiservicios Cueva informan puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio*

| Escala | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|
| Siempre | 30 | 59% |
| Casi Siempre | 21 | 41% |
| Algunas Veces | 0 | 0% |
| Nunca | 0 | 0% |
| Total | 51 | 100% |

***Fuente:*** Base de datos de la encuesta

**Figura 21**

*información puntual y sincera acerca de las condiciones del servicio*




***Fuente:*** Tabla 21

Interpretación: Según la tabla y figura 21, del 100% de nuestros encuestados, el 59% nos dice que los empleados de Multiservicios Cueva siempre informan puntual y sinceramente acerca de las condiciones del servicio; el 41% nos dice que casi siempre informan sobre las condiciones del servicio

**Tabla 22**

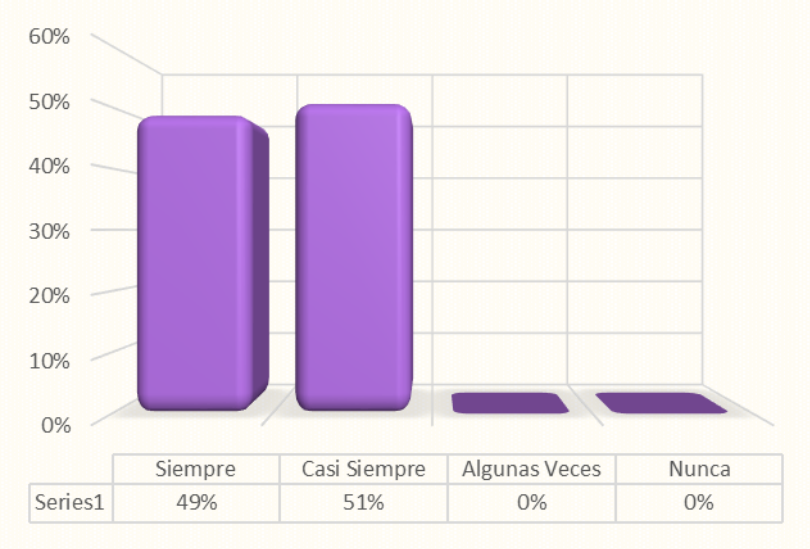
*Los empleados de Multiservicios Cueva ofrecen un servicio rápido y ágil.*

| Escala | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|
| Siempre | 25 | 49% |
| Casi Siempre | 26 | 51% |
| Algunas Veces | 0 | 0% |
| Nunca | 0 | 0% |
| Total | 51 | 100% |

***Fuente:*** Base de datos de la encuesta

**Figura 22**

*ofrecen un servicio rápido y ágil.*




***Fuente:*** Tabla 22

Interpretación: Según la tabla y figura 22, del 100% de nuestros encuestados, el 49% nos dice que los empleados de Multiservicios Cueva siempre ofrecen un servicio rápido y ágil.; el 51% nos dice que casi siempre ofrecen un servicio rápido y ágil.

**Tabla 23**

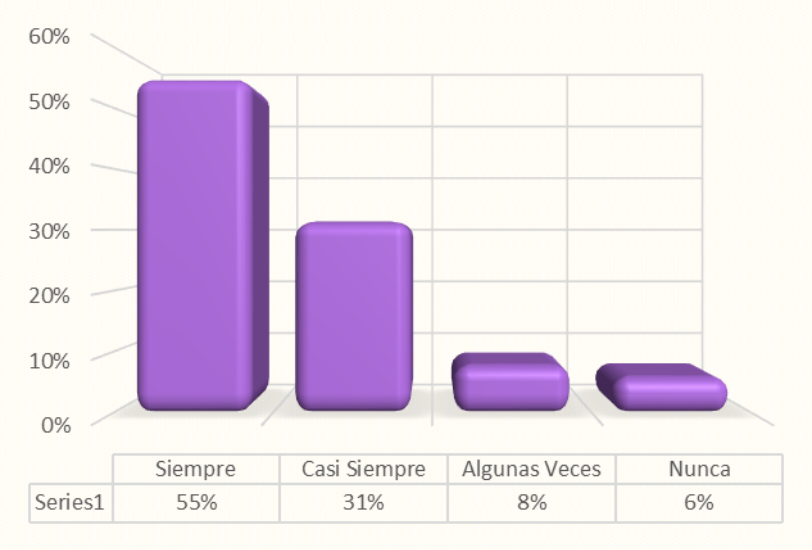
*Los empleados de Multiservicios Cueva siempre están dispuestos a ayudarle.*

| Escala | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|
| Siempre | 28 | 55% |
| Casi Siempre | 16 | 31% |
| Algunas Veces | 4 | 8% |
| Nunca | 3 | 6% |
| Total | 51 | 100% |

***Fuente:*** Base de datos de la encuesta

**Figura 23**

*Los empleados de Multiservicios Cueva siempre están dispuestos a ayudarle.*




***Fuente:*** Tabla 23

Interpretación: Según la tabla y figura 23, del 100% de nuestros encuestados, el 55% nos dice que los empleados de Multiservicios Cueva siempre están dispuestos a ayudar; el 31% nos dice que casi siempre están dispuestos a ayuda; el 8% nos dice que algunas veces están dispuestos a ayudarle; y el 6% nunca están disponibles a brindar su ayuda.

**Tabla 24**

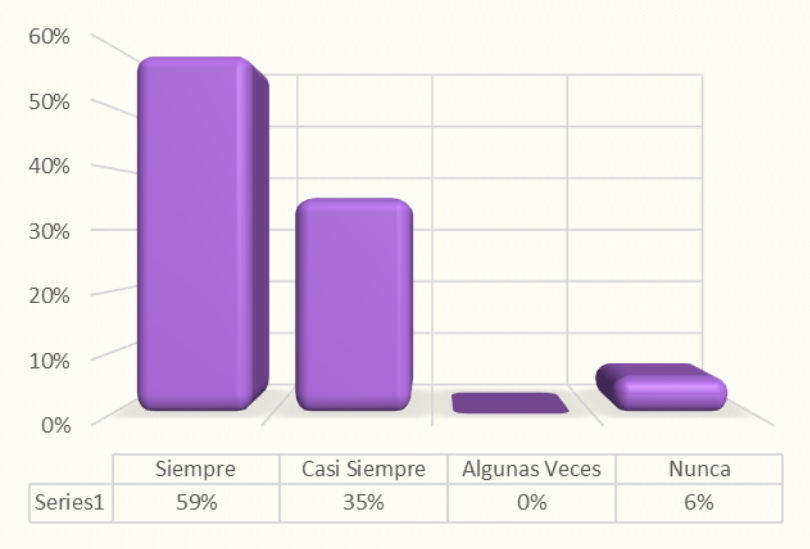
*Los empleados de Multiservicios Cueva le dedican el tiempo necesario para responder a sus preguntas*

| Escala | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|
| Siempre | 30 | 59% |
| Casi Siempre | 18 | 35% |
| Algunas Veces | 0 | 0% |
| Nunca | 3 | 6% |
| Total | 51 | 100% |

***Fuente:*** Base de datos de la encuesta

**Figura 24**

*Tiempo dedicado a responder preguntas*




***Fuente:*** Tabla 24

Interpretación: Según la tabla y figura 24, del 100% de nuestros encuestados, el 59% nos dice que los empleados de Multiservicios Cueva siempre dedican su tiempo a responder preguntas; el 35% nos dice que casi siempre dedican su tiempo a responder preguntas; y el 6% nunca están dispuestos a dedicar su tiempo a responder preguntas

**Tabla 25**

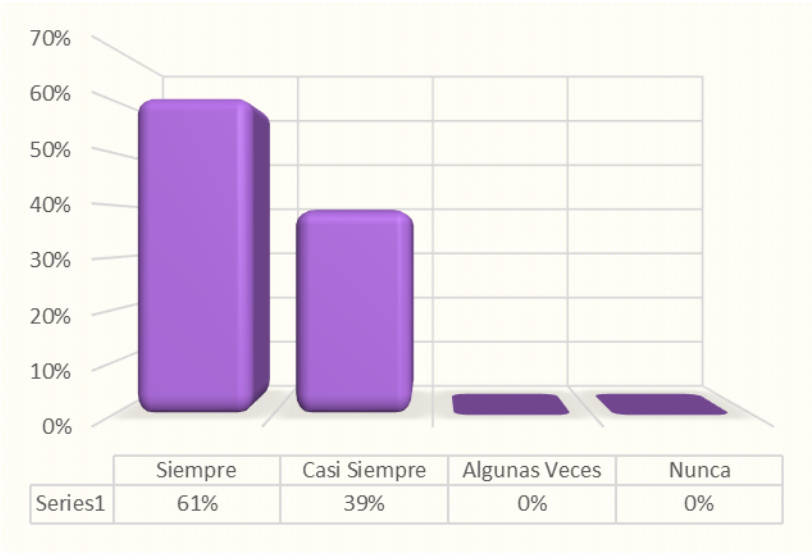
*El comportamiento de los empleados de Multiservicios Cueva le trasmite confianza.*

| Escala | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|
| Siempre | 31 | 61% |
| Casi Siempre | 20 | 39% |
| Algunas Veces | 0 | 0% |
| Nunca | 0 | 0% |
| Total | 51 | 100% |

***Fuente:*** Base de datos de la encuesta

**Figura 25**

*El comportamiento de los empleados le trasmite confianza.*




***Fuente:*** Tabla 25

Interpretación: Según la tabla y figura 25, del 100% de nuestros encuestados, el 61% nos dice que el comportamiento de los empleados de Multiservicios Cueva siempre le trasmite confianza; el 39% nos dice que casi siempre el comportamiento de los empleados de Multiservicios Cueva le trasmite confianza.

**Tabla 26**

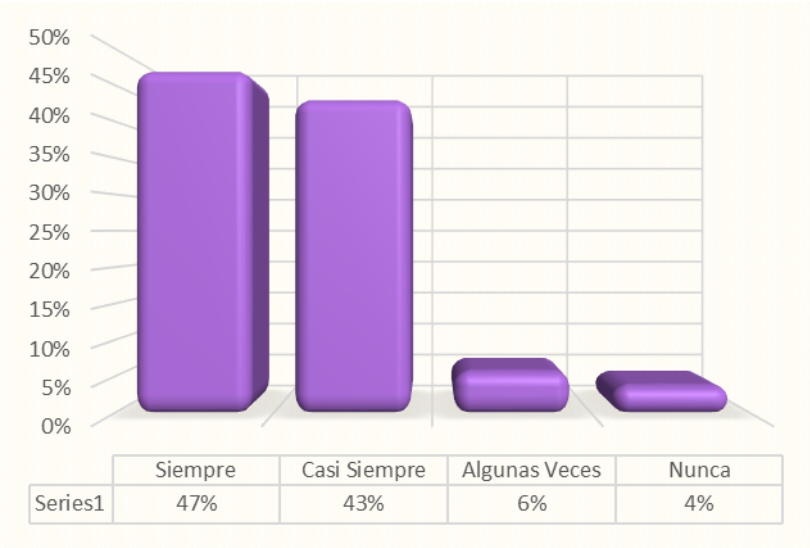
*Me siento seguro en las transacciones que realizo con Multiservicios Cueva*

| Escala | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|
| Siempre | 24 | 47% |
| Casi Siempre | 22 | 43% |
| Algunas Veces | 3 | 6% |
| Nunca | 2 | 4% |
| Total | 51 | 100% |

***Fuente:*** Base de datos de la encuesta

***F*igura 26**

*Seguridad en las transacciones*




***Fuente:*** Tabla 26

Interpretación: Según la tabla y figura 26, del 100% de nuestros encuestados, el 47% nos dice que siempre la empresa le trasmite seguridad en las transacciones; el 43% nos dice que casi siempre la empresa le trasmite seguridad en las transacciones; el 6% nos dice que algunas veces la empresa le trasmite seguridad en las transacciones; y el 4% nunca la empresa le trasmite seguridad en las transacciones.

**Tabla 27**

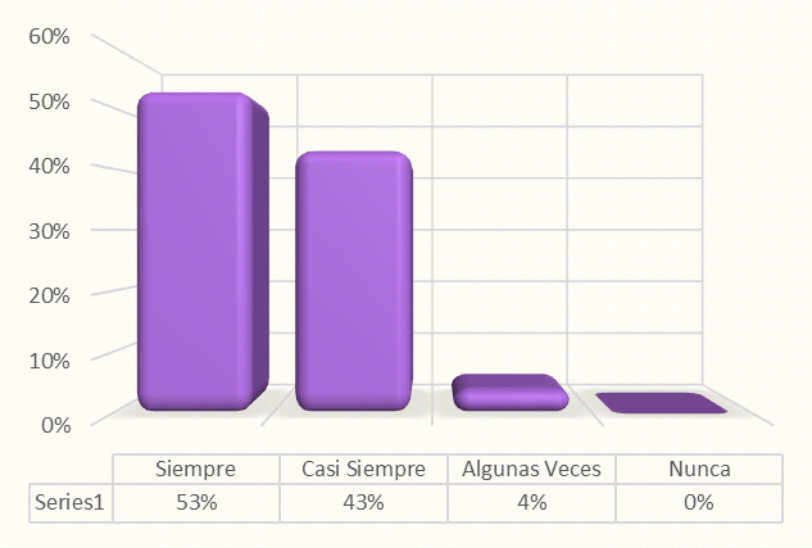
*Los empleados de Multiservicios Cueva son siempre amables.*

| Escala | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|
| Siempre | 27 | 53% |
| Casi Siempre | 22 | 43% |
| Algunas Veces | 2 | 4% |
| Nunca | 0 | 0% |
| Total | 51 | 100% |

***Fuente:*** Base de datos de la encuesta

**Figura 27**

*Amabilidad de los empleados*




***Fuente:*** Tabla 27

Interpretación: Según la tabla y figura 27, del 100% de nuestros encuestados, el 53% nos dice que siempre los empleados son amables; el 43% nos dice que casi siempre los empleados son amables; el 4% nos dice que algunas veces los empleados son amables.

**Tabla 28**

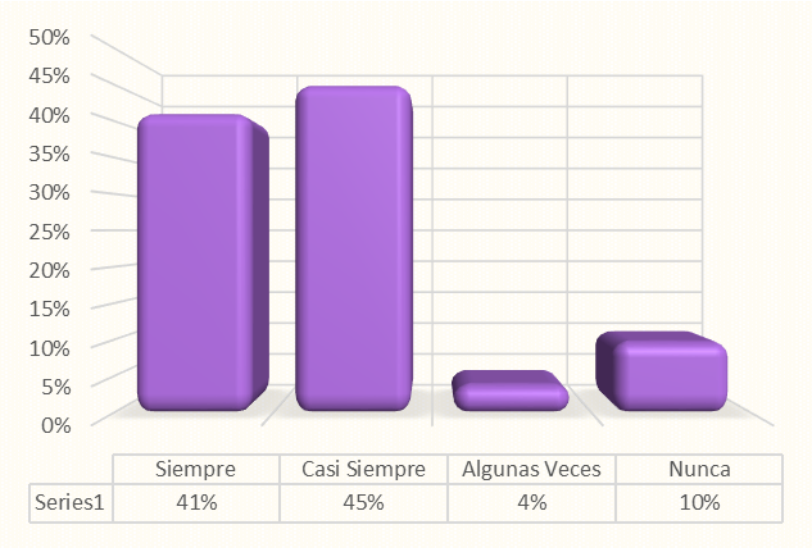
*Los empleados de Multiservicios Cueva tienen conocimientos suficientes para responder a mis preguntas.*

| Escala | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|
| Siempre | 21 | 41% |
| Casi Siempre | 23 | 45% |
| Algunas Veces | 2 | 4% |
| Nunca | 5 | 10% |
| Total | 51 | 100% |

***Fuente:*** Base de datos de la encuesta

**Figura 28**

*Conocimientos para responder las preguntas*




***Fuente:*** Tabla 28

Interpretación: Según la tabla y figura 28, del 100% de nuestros encuestados, el 41% nos dice que siempre los empleados tienen conocimientos para responder las preguntas; el 45% nos dice que casi siempre los empleados tienen conocimientos para responder las preguntas; el 4% nos dice que algunas veces los empleados tienen conocimientos para responder las preguntas y el 10% nunca los empleados tienen conocimientos para responder las preguntas

**Tabla 29**

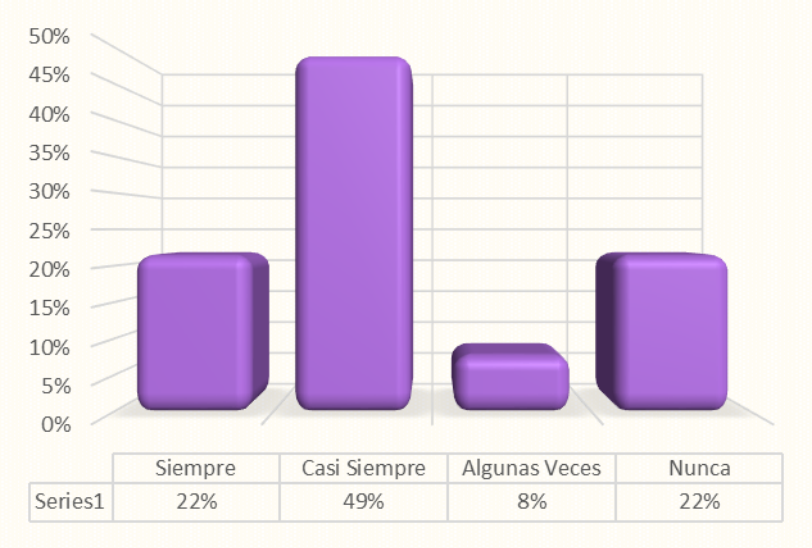
*Los empleados de Multiservicios Cueva le hacen un seguimiento personalizado.*

| Escala | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|
| Siempre | 11 | 22% |
| Casi Siempre | 25 | 49% |
| Algunas Veces | 4 | 8% |
| Nunca | 11 | 22% |
| Total | 51 | 100% |

***Fuente:*** Base de datos de la encuesta

**Figura 29**

*Seguimiento personalizado.*




***Fuente:*** Tabla 29

Interpretación: Según la tabla y figura 28, del 100% de nuestros encuestados, el 22% nos dice que siempre realizan un seguimiento personalizado.; el 49% nos dice que casi siempre lo hacen; el 8% nos dice que algunas veces hacen este seguimiento y el 22% nunca los empleados realizan un seguimiento personalizado

**Tabla 30**

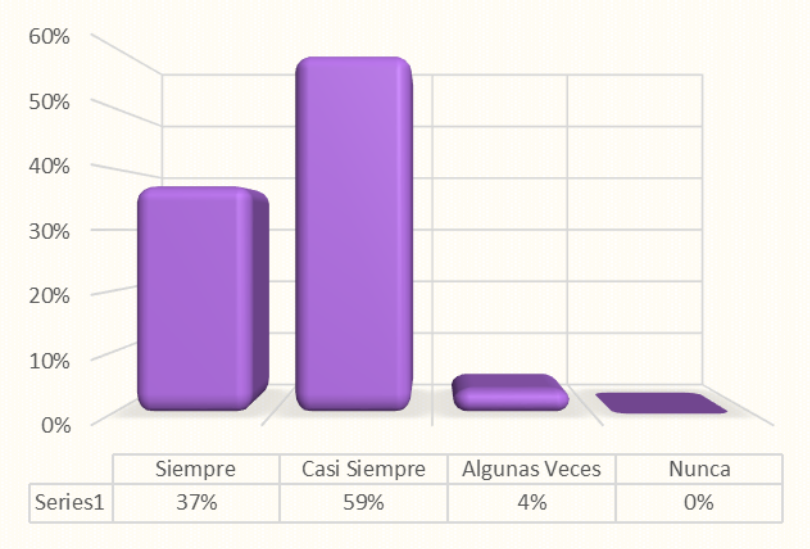
*En Multiservicios Cueva tienen horario adecuado.*

| Escala | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|
| Siempre | 19 | 37% |
| Casi Siempre | 30 | 59% |
| Algunas Veces | 2 | 4% |
| Nunca | 0 | 0% |
| Total | 51 | 100% |

***Fuente:*** Base de datos de la encuesta

**Figura 30**

*Horario adecuado.*




***Fuente:*** Tabla 30

Interpretación: Según la tabla y figura 30, del 100% de nuestros encuestados, el 37% nos dice que siempre tienen un horario adecuado; el 59% nos dice que casi siempre tienen un horario adecuado; el 4% nos dice que algunas veces tienen un horario adecuado para atender a sus clientes.

**Tabla 31**

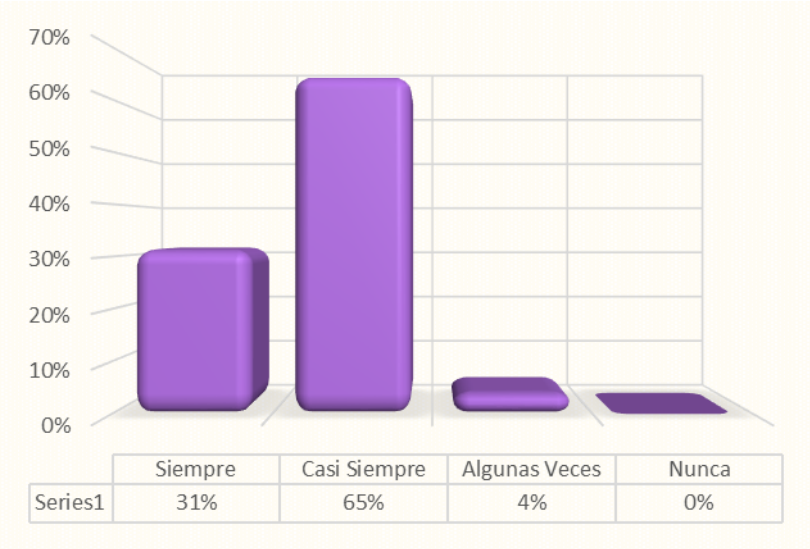
*Los empleados de Multiservicios Cueva ofrecen información y atención personalizada.*

| Escala | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|
| Siempre | 16 | 31% |
| Casi Siempre | 33 | 65% |
| Algunas Veces | 2 | 4% |
| Nunca | 0 | 0% |
| Total | 51 | 100% |

***Fuente:*** Base de datos de la encuesta

**Figura 31**

*información y atención personalizada.*




***Fuente:*** Tabla 31

Interpretación: Según la tabla y figura 31, del 100% de nuestros encuestados, el 31% nos dice que los empleados siempre brindan una información y atención personalizad.; el 65% nos dice que casi siempre brindan una información y atención personalizada; el 4% nos dice que algunas veces brindan una información y atención personalizada a sus clientes.

**Tabla 32**

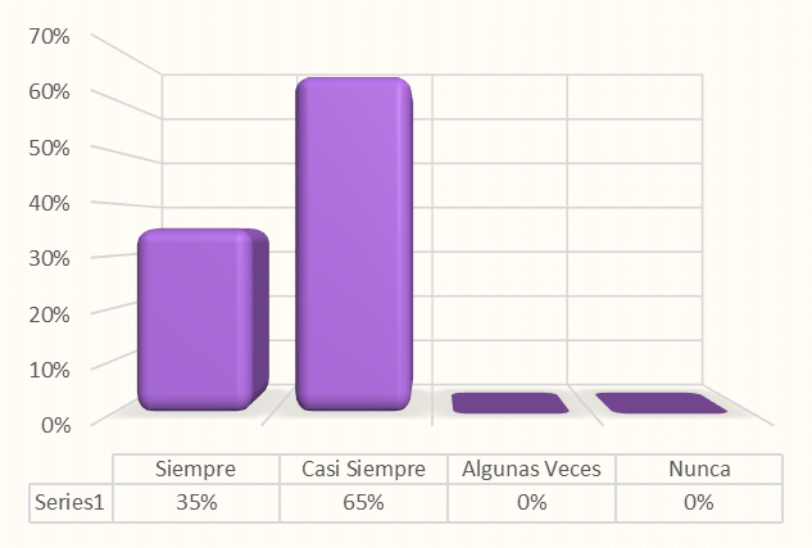
*Los empleados de Multiservicios Cueva buscan lo mejor para los intereses del cliente.*

| Escala | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|
| Siempre | 18 | 35% |
| Casi Siempre | 33 | 65% |
| Algunas Veces | 0 | 0% |
| Nunca | 0 | 0% |
| Total | 51 | 100% |

***Fuente:*** Base de datos de la encuesta

**Figura 32**

*Búsqueda de la importancia para el cliente*




***Fuente:*** Tabla 32

Interpretación: Según la tabla y figura 32, del 100% de nuestros encuestados, el 35% nos dice que los empleados siempre buscan lo mejor para los intereses del cliente; el 65% nos dice que casi siempre los empleados buscan lo mejor para los intereses del cliente

**Tabla 33**

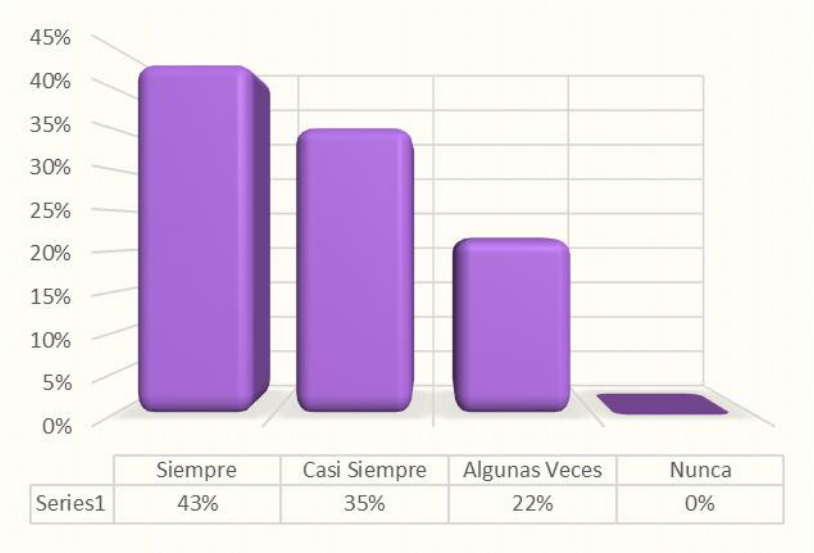
*Los empleados de Multiservicios Cueva comprenden sus necesidades específicas*

| Escala | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|
| Siempre | 22 | 43% |
| Casi Siempre | 18 | 35% |
| Algunas Veces | 11 | 22% |
| Nunca | 0 | 0% |
| Total | 51 | 100% |

***Fuente:*** Base de datos de la encuesta

**Figura 33**

*Los empleados comprenden sus necesidades*




***Fuente:*** Tabla 33

Interpretación: Según la tabla y figura 33, del 100% de nuestros encuestados, el 43% nos dice que los empleados siempre comprenden sus necesidades; el 35% nos dice que casi siempre los empleados comprenden sus necesidades; el 22% nos dicen que los empleados algunas veces comprenden las necesidades específicas del cliente.

**Tabla 34**

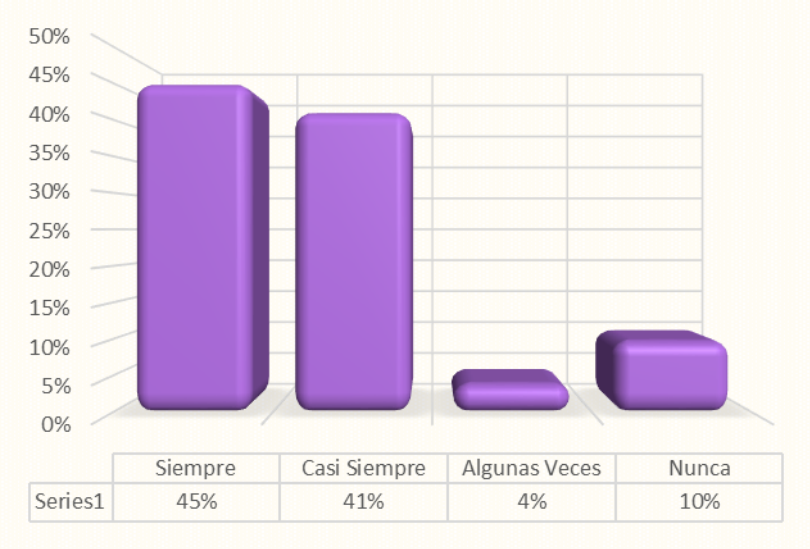
*Le parece apropiado los servicios de Multiservicios Cueva*

| Escala | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|
| Siempre | 23 | 45% |
| Casi Siempre | 21 | 41% |
| Algunas Veces | 2 | 4% |
| Nunca | 5 | 10% |
| Total | 51 | 100% |

***Fuente:*** Base de datos de la encuesta

**Figura 34**

*Son apropiados los servicios*




***Fuente:*** Tabla 34

Interpretación: Según la tabla y figura 34, del 100% de nuestros encuestados, el 45% nos dice que los servicios de Multiservicios Cueva siempre son apropiados; el 51% nos dice que casi siempre son apropiados; el 4% nos dicen que los servicios de Multiservicios Cueva solo algunas veces son apropiados

**Tabla 35**

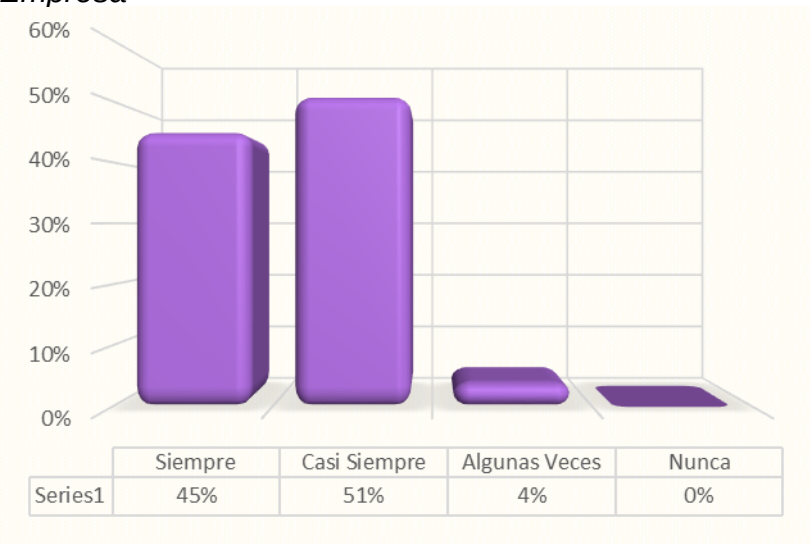
*Fueron buenos los resultados que obtuvo de los servicios de Multiservicios Cueva*

| Escala | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|
| Siempre | 23 | 45% |
| Casi Siempre | 26 | 51% |
| Algunas Veces | 2 | 4% |
| Nunca | 0 | 0% |
| Total | 51 | 100% |

***Fuente:*** Base de datos de la encuesta

**Figura 35**

*Obtuvo buenos resultados en servicios por parte de la Empresa*




***Fuente:*** Tabla 35

Interpretación: Según la tabla y figura 35, del 100% de nuestros encuestados, el 45% nos dice que siempre han obtenido buenos resultados en cuanto a los servicios por parte de la Empresa; el 51% nos dice que casi siempre han obtenido buenos resultados por parte de la Empresa; el 4% nos dicen solo algunas veces han obtenido buenos resultados en cuanto a los servicios por parte de la Empresa Multiservicios Cueva.

**Tabla 36**

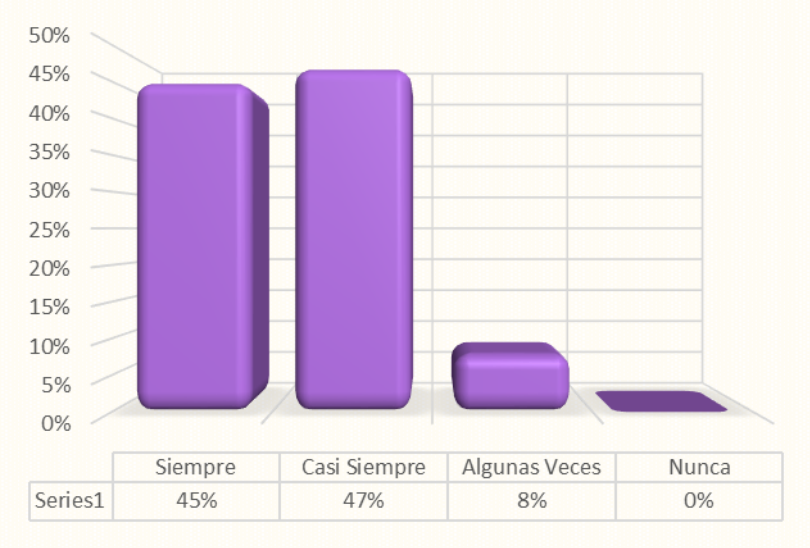
*Percibe una excelente atención por parte de Multiservicios Cueva*

| Escala | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|
| Siempre | 23 | 45% |
| Casi Siempre | 24 | 47% |
| Algunas Veces | 4 | 8% |
| Nunca | 0 | 0% |
| Total | 51 | 100% |

***Fuente:*** Base de datos de la encuesta

**Figura 36**

*Percibe una excelente atención por parte de la Empresa*




***Fuente:*** Tabla 36

Interpretación: Según la tabla y figura 36, del 100% de nuestros encuestados, el 45% nos dice que siempre percibe una excelente atención por parte de Multiservicios Cueva; el 47% nos dice que casi siempre percibe una excelente atención; el 8% nos dicen solo algunas veces percibe una excelente atención por parte de la Empresa Multiservicios Cueva.

**Tabla 37**

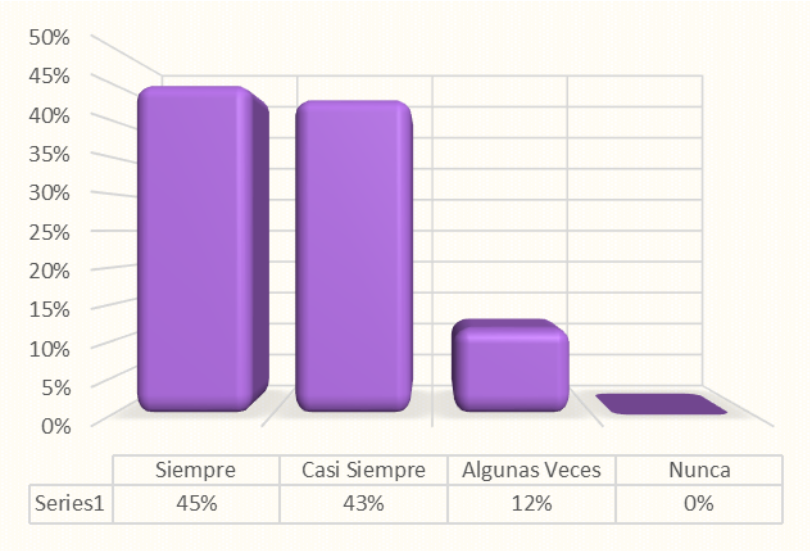
*Influyen las opiniones que tienen los demás acerca de Multiservicios Cueva*

| Escala | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|
| Siempre | 23 | 45% |
| Casi Siempre | 22 | 43% |
| Algunas Veces | 6 | 12% |
| Nunca | 0 | 0% |
| Total | 51 | 100% |

***Fuente:*** Base de datos de la encuesta

**Figura 37**

*Influencia de las opiniones de otros clientes*




***Fuente:*** Tabla 37

Interpretación: Según la tabla y figura 37, del 100% de nuestros encuestados, el 45% nos dice que siempre influyen las opiniones que tienen los demás acerca de Multiservicios Cueva; el 43% nos dice que casi siempre influyen; el 12% nos dicen solo algunas veces influyen las opiniones que tienen los demás acerca de Multiservicios Cueva.

**Tabla 38**

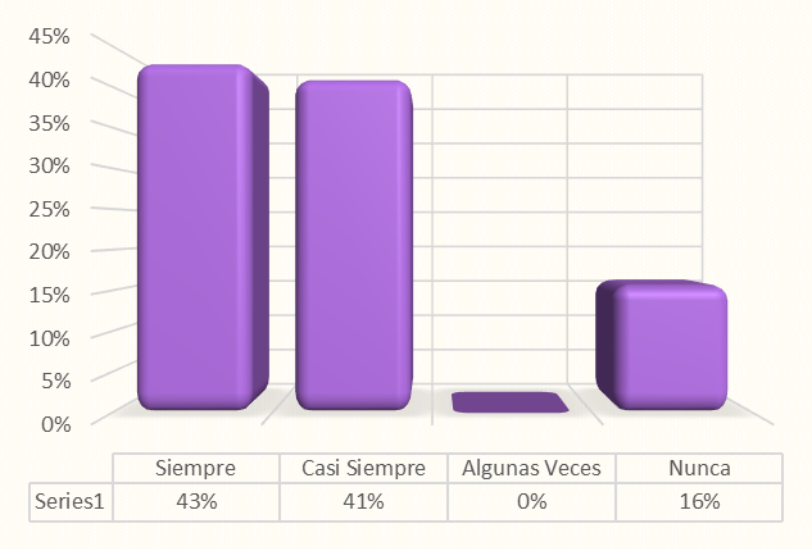
*Le parece interesante los beneficios que brinda Multiservicios Cueva*

| Escala | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|
| Siempre | 22 | 43% |
| Casi Siempre | 21 | 41% |
| Algunas Veces | 0 | 0% |
| Nunca | 8 | 16% |
| Total | 51 | 100% |

***Fuente:*** Base de datos de la encuesta

**Figura 38**

*Beneficios interesantes*




***Fuente:*** Tabla 38

Interpretación: Según la tabla y figura 38, del 100% de nuestros encuestados, el 43% nos dice que siempre les parecen interesantes los beneficios que le da Multiservicios Cueva; el 41% nos dice que casi siempre les parecen interesantes los beneficios que le da Multiservicios Cueva; el 10% nos dicen nunca les parecen interesantes estos beneficios.

***Tabla 39***

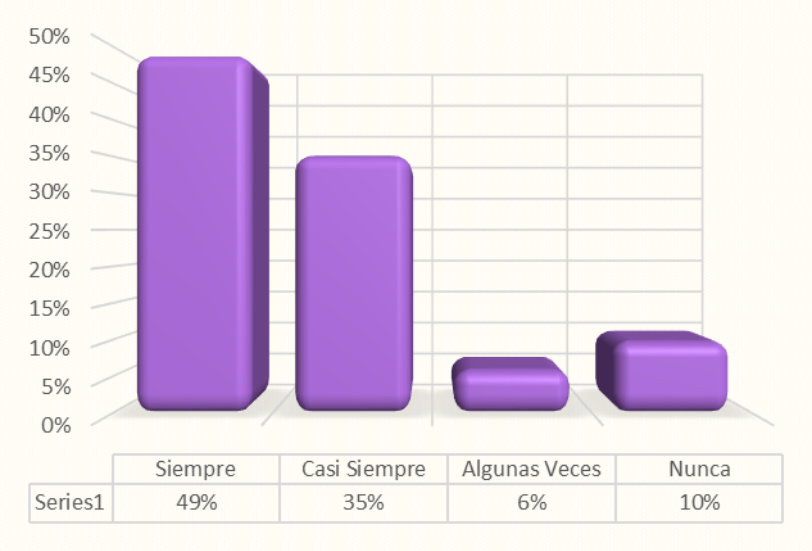
*Anteriormente, ha tenido buenas experiencias de los servicios de Multiservicios Cueva*

| Escala | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|
| Siempre | 25 | 49% |
| Casi Siempre | 18 | 35% |
| Algunas Veces | 3 | 6% |
| Nunca | 5 | 10% |
| Total | 51 | 100% |

***Fuente:*** Base de datos de la encuesta

**Figura 39**

*Buenas experiencias con anterioridad*




***Fuente:*** Tabla 39

Interpretación: Según la tabla y figura 39, del 100% de nuestros encuestados, el 49% nos dice que siempre han tenido buenas experiencias con anterioridad; el 35% nos dice que casi siempre han tenido buenas experiencias anteriormente con sus servicios; el 6% nos dicen algunas veces han tenido estas experiencias; y el 10% nos dice que nunca han tenido buenas experiencias anteriormente en cuanto a servicios con esta empresa.

***Tabla 40***

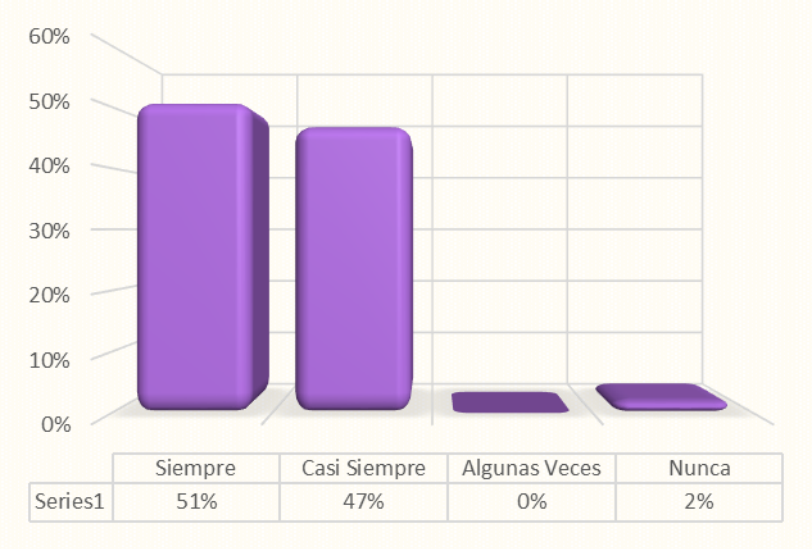
*Escucha opiniones positivas de amigos, familiares y conocidos sobre los servicios que ofrece Multiservicios Cueva*

| Escala | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|
| Siempre | 26 | 51% |
| Casi Siempre | 24 | 47% |
| Algunas Veces | 0 | 0% |
| Nunca | 1 | 2% |
| Total | 51 | 100% |

***Fuente:*** Base de datos de la encuesta

**Figura 40**

*Opiniones positivas de los servicios que brinda*




***Fuente:*** Tabla 40

Interpretación: Según la tabla y figura 40, del 100% de nuestros encuestados, el 51% nos dice que siempre escucha las opiniones positivas de amigos familiares y conocidos acerca de los servicios de Multiservicios cueva; el 47% nos dice que casi siempre las escucha; y el 2% nos dice que nunca escucha este tipo de comentarios sobre los servicios que ofrece multiservicios cueva.

**Tabla 41**

*Son más atractivos los servicios que brindan los competidores de Multiservicios Cueva*

| Escala | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|
| Siempre | 22 | 43% |
| Casi Siempre | 20 | 39% |
| Algunas Veces | 9 | 18% |
| Nunca | 0 | 0% |
| Total | 51 | 100% |

***Fuente:*** Base de datos de la encuesta

**Figura 41**

*Servicios de la competencia más atractivos*

***Fuente:*** Tabla 41

Interpretación: Según la tabla y figura 41, del 100% de nuestros encuestados, el 43% nos dice que siempre son más atractivos los servicios que ofrece la competencia; el 39% nos dice que casi siempre son más tractivos estos servicios; y el 18% nos dice que algunas veces son más atractivos los servicios que ofrece la competencia.

**Objetivo General:** Determinar cómo se relaciona el Marketing digital y la Satisfacción de los clientes de Multiservicios Cueva en la ciudad de Bagua, 2021.

**Tabla 42**

*Relación del Marketing Digital con la Satisfacción de los clientes*

| | | | Marketing Digital | Satisfacción del Cliente |
|---|---|---|---|---|
| Rho de Spearman | Marketing Digital | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,785** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,015 |
| | | N | 51 | 51 |
| | Satisfacción del Cliente | Coeficiente de correlación | ,785** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,015 | . |
| | | N | 51 | 51 |

* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

***Fuente: Base de datos del instrumento***

De conformidad con la tabla 42, nos muestra según Montes et al. (2021) que el Marketing digital se relaciona de manera positiva muy fuerte con la Satisfacción al cliente, ya que, al analizar y procesar nuestra información, se obtuvo que el coeficiente de Rho de Spearman= ,785; y es significativa, ya que se tiene un p= ,015; que es menor a p < 0,05. Por lo que se puede decir que, al mejorar el marketing digital, el grado de satisfacción del cliente será más alto. Entonces decimos que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la Hipótesis General: El marketing digital, se relaciona significativamente en la satisfacción de los clientes de Multiservicios Cueva en la ciudad de Bagua, 2021.

**Objetivo Específico 01:** Diagnosticar cómo el Flujo se relaciona en la Satisfacción de los clientes de Multiservicios Cueva de la ciudad de Bagua 2021.

**Tabla 43**

*Relación del flujo en la Satisfacción del Cliente*

| | | | Flujo | Satisfacción del Cliente |
|---|---|---|---|---|
| Rho de Spearman | Flujo | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,485** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 51 | 51 |
| | Satisfacción del Cliente | Coeficiente de correlación | ,485** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 51 | 51 |

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

***Fuente*:** Base de datos del instrumento

Según la tabla 43, al procesar la información de nuestra Base de datos, encontramos según Montes et al. (2021) que, el Flujo se relaciona de manera positiva media con la Satisfacción al cliente, ya que se obtuvo un coeficiente de Rho de Spearman= ,485. Así mismo encontramos que es significativa, contando con un p= ,000 menor a p < 0,05. Por ello podemos decir que se acepta la H1 El flujo se relaciona en la satisfacción de los clientes de Multiservicios Cueva de la ciudad de Bagua 2021.

**Objetivo Específico 02:** Establecer como la Funcionalidad se relaciona en la Satisfacción de los clientes de Multiservicios Cueva 2021.

***Tabla 44***

*Relación de la Funcionalidad con la Satisfacción del Cliente*

| | | | Funcionalidad | Satisfacción del Cliente |
|---|---|---|---|---|
| Rho de Spearman | Funcionalidad | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,785** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 51 | 51 |
| | Satisfacción del Cliente | Coeficiente de correlación | 785 | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 51 | 51 |

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

***Fuente*:** Base de datos del instrumento

Según la tabla 44, podemos decir que según Montes et al. (2021), la Funcionalidad está relacionada de manera positiva muy fuerte con la Satisfacción al cliente, puesto que se encontró que el indicador del coeficiente de Rho de Spearman= ,785; considerado una escala buena para este coeficiente; Así también se encontró que es significativa, contando con un p= ,000 que es menor a p < 0,05; Según estos resultados podemos decir que se acepta la H2 La funcionalidad se relaciona en la satisfacción de los clientes de Multiservicios Cueva de la ciudad de Bagua 2021

**Objetivo Específico 03:** Analizar cómo la Retroalimentación se relaciona en la Satisfacción de los clientes de Multiservicios Cueva en la ciudad de Bagua 2021.

**Tabla 45**

*Relación de la Retroalimentación con la Satisfacción del Cliente*

| | | | Proceso de Comunicación | Satisfacción del Cliente |
|---|---|---|---|---|
| Rho de Spearman | Proceso de Comunicación | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,792** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 51 | 51 |
| | Satisfacción del Cliente | Coeficiente de correlación | 792 | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 51 | 51 |

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

***Fuente*:** Base de datos del instrumento

Según la tabla 45, podemos decir según Montes et al. (2021), la Retroalimentación está relacionada de manera positiva muy fuerte con la Satisfacción al cliente, al realizar nuestro análisis, se obtuvo un Rho de Spearman= ,792; considerada como una buena relación según la escala de este coeficiente, y con una significancia de p= ,000 menor a p < 0, 05; Según estos resultados podemos decir que se acepta la H3: La retroalimentación se relaciona en la satisfacción de los clientes de Multiservicios Cueva de la ciudad de Bagua 2021

**Objetivo Específico 04:** Evaluar cómo la Fidelización se relaciona en la Satisfacción del cliente del Multiservicios Cueva en la ciudad de Bagua 2021

**Tabla 46**

*Relación de la Fidelización con la Satisfacción del Cliente*

| | | | Fidelización | Satisfacción del Cliente |
|---|---|---|---|---|
| Rho de Spearman | Fidelización | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,652** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,015 |
| | | N | 51 | 51 |
| | Satisfacción del Cliente | Coeficiente de correlación | 652 | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,015 | . |
| | | N | 51 | 51 |

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

***Fuente*:** Base de datos del instrumento

Según la tabla 46, podemos decir que según Montes et al. (2021), la Fidelización está relacionada de forma positiva considerable con la Satisfacción al cliente, al realizar nuestro análisis, se obtuvo un Rho de Spearman= ,652; considerada como una relación moderada según la escala de este coeficiente, y con una significancia de p= ,015 menor a p < 0,05; Según estos resultados podemos decir que se acepta la H4: La fidelización se relaciona en la satisfacción de los clientes de Multiservicios Cueva de la ciudad de Bagua 2021

## 4.2 Discusión de Resultados:

En cuanto a los resultados de nuestro objetivo general, al aplicar el coeficiente del Rho de Spearman a nuestros resultados, podemos decir que se encuentra en una relación buena y significativa; Así mismo podemos decir que nuestros encuestados están de acuerdo con que, al aplicar el marketing digital en la empresa Multiservicios Cueva, el cliente se sentirá satisfecho al poder interactuar desde la comodidad de su casa y desde cualquier aplicativo con la información que multiservicios Cueva le pueda brindar de sus productos, como plataformas interesantes, seguridad, dialogo, promociones, etc., Por ello podemos decir que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la Hipótesis General: El marketing digital, se relaciona significativamente en la satisfacción de los clientes de Multiservicios Cueva en la ciudad de Bagua, 2021. Para nuestro estudio encontramos autores que concuerdan con nuestros resultados, tal es el caso de **Cruzado** (2021) que al establecer la conexión entre las estrategias de marketing digital y la satisfacción de los clientes en Consorcio Rolimer EIRL, Yurimaguas – 2022, en sus resultados revelaron que el nivel de marketing digital se sitúa en un 53 %, mientras que la satisfacción de los clientes alcanza un 56 %. indicando una relación positiva, alta y significativa entre el marketing digital y la satisfacción del cliente, para ello se apoya en el análisis estadístico de Rho de Spearman, que mostró una correlación positiva alta de 0.929, con un valor de p igual a 0.000 (p-valor ≤ 0.01). Además, se evidenció que el 86.30 % del marketing digital influye en la satisfacción de los clientes; También **Huamán** (2022) donde en sus resultados indicaron una relación positiva y significativa entre el marketing digital y la satisfacción de los clientes en pequeños emprendimientos comerciales, obteniéndose un coeficiente de correlación de 0,791, lo que sugiere que el marketing digital incide directamente en el nivel de satisfacción de los clientes.

En cuanto al objetivo específico 1, encontramos que el flujo se relaciona en la satisfacción del cliente de Multiservicios Cueva de la ciudad de Bagua 2021 de manera moderada y significativa al procesarlos con el coeficiente del Rho de Spearman; Así también, podemos resaltar que, nuestros encuestados opinan que los productos celulares de media y de gama alta que se venden al público se venden a precios accesibles, si bien es cierto la empresa aún no cuenta con buenas

herramientas de marketing digital, no está ajena a seguir mejorando e innovando con nuevas y actualizadas herramientas de marketing digital en este rubro y mejorar en publicitar su marca en la web y redes sociales, brindando un contenido mejorado, haciendo el uso de los medios digitales interactivos para que el cliente se sienta más satisfecho en cuanto a su visita y su posterior compra; esto va a ayudar significativamente en el posicionamiento del producto y mejorar sus precios de acuerdo a la competencia**.** Similares resultados obtuvieron **Huamán** (2022) donde se identificó una correlación específica de 0,548 en la dimensión de difusión, así como correlaciones en relación, atracción y conversión. Como conclusión, se sugiere una mejora en las estrategias de marketing para mejorar en la misma medida la satisfacción del cliente. Por lo tanto, recomendamos un enfoque en sus esfuerzos de potenciar sus estrategias de marketing, favoreciendo de esta manera la satisfacción del cliente. Así también **Santisteban & Escobar** (2021)**,** donde en sus resultados reflejaron niveles de satisfacción positivos en aspectos como calidad educativa, precio, ubicación, publicidad, promoción, relaciones públicas, plataformas educativas, actitud del personal, tiempo de espera e instalaciones físicas.

En cuanto al objetivo específico 2, encontramos que la funcionalidad se relaciona en la satisfacción del cliente de Multiservicios Cueva 2021 de una manera buena y también significativa; De igual forma se puede decir que al realizarles el cuestionario a nuestros encuestados, estos estuvieron de acuerdo en que Multiservicios Cueva debería de contar con plataformas más interactivas ya que si bien es cierto se puede navegar y utilizar sus páginas web, a estas les faltaría una información más clara, con funciones que se adapten mejor a lo que requiere el cliente, incluyendo métodos de pago actuales y que se puedan realizar con mayor facilidad. Similares resultados encontramos en el estudio de Pérez & Rosillo (2019), donde revela que las estrategias de marketing digital de la empresa Ferronor S.A.C, están orientadas a la identificación de las necesidades de sus clientes potenciales, concluyendo proponer la implementación de una página web, creación de redes sociales: Facebook, Canal de Youtube, etc.

En cuanto al objetivo específico 3, encontramos que la relación entre la retroalimentación en la satisfacción del cliente de multiservicios Cueva en la ciudad de Bagua 2021, se encuentra de una manera buena y también significativa; Así también podemos resaltar que al realizarles el cuestionario a nuestros encuestados, estos estuvieron de acuerdo en que Multiservicios Cueva si cuenta con plataformas y redes donde los clientes pueden consultar su producto, ayudando a que se les brinde información acerca del producto, así también por medio de sus página web y aplicativos, la empresa multiservicios cueva pone al alcance de sus clientes medios para realizar los pagos virtuales, generando cierta confianza a sus clientes para que puedan realizar sus pagos virtuales con seguridad, logrando tener un dialogo fluido entre los vendedores y clientes, realizando consultas de búsquedas en cuanto a los productos que se ofrece. Si bien es cierto Multiservicios Cueva pone al alcance estas tecnologías de marketing, le hace falta mejoras en cuanto a sus estrategias y actualización de sus medios publicitarios, debiendo reforzar sus plataformas de pago con medios de seguridad más efectivos para que el cliente se sienta más seguro y conforme al realizar su compra final, así como de mantener en cuenta sus opiniones para seguir mejorando el pago de sus clientes al realizarla navegación en la página web. Con cierto parecido en nuestra investigación encontramos, con similar resultado encontramos a, **Díaz** (2022) donde propone Estrategias de marketing para la mejora en la satisfacción del cliente de la Empresa Leoncito S.A. Chiclayo, 2020. Concluyendo que los clientes no están satisfechos con la entidad, ya que incumplen las entregas de la mercadería comparada, la falta ofertas y/o descuentos, así mismo la propuesta de Estrategias de marketing van a servir para que mejore el nivel de satisfacción del cliente, las estrategias serán en función del precio, producto, plaza y las promociones.

En cuanto al objetivo específico 4, encontramos que la relación entre la fidelización en la satisfacción del cliente de multiservicios Cueva en la ciudad de Bagua 2021, se encuentra de una manera moderada y significativa; Así también podemos resaltar que al realizarles el cuestionario a nuestros encuestados, estos estuvieron de acuerdo en que a Multiservicios Cueva le hace falta realizar un mayor difusión en cuanto a dar a conocer sus promociones y descuentos de sus productos entre sus plataformas, difundir también novedades, y hacer un seguimiento entre sus

clientes para que estos puedan recibir un asesoramiento personalizado de calidad, si bien es cierto los vendedores están propicios a ayudarlos, y brindarles información oportuna, mucho tiene que ver las plataformas de las páginas web y redes en las que se trabajan para ofertar, las mejora que tengan de esto va ayudar a la fidelización del cliente y que se quede a visitar con mayor tiempo y frecuencia la paginas web y redes y de esta manera se logre realizar y concretar la venta de sus productos. En cuanto a fidelización de clientes, encontramos a **Infante** (2023), donde en sus resultados concluye que, existe una relación fuerte y positiva entre las variables Marketing digital y fidelización de clientes de la empresa Corporación Incell SAC. También a **Pérez & Rosillo** (2019) la finalidad de este estudio es realizar un diseño de estrategias de marketing digital mejorando la fidelización de los clientes de la empresa Ferronor S.A.C, Chiclayo 2019 concluyendo proponer implementar una página web, crear una red social: Facebook, Canal de Youtube, etc. Así como capacitar al personal. A diferencia del autor **Díaz** (2022), que encontramos los resultados de su estudio con resultado opuestos a los de nuestra investigación, pero llevados a un mismo fin, concluyendo que los clientes no se encuentran satisfechos con la empresa, por el incumplimiento en la entrega de la mercadería comparada, la falta ofertas y/o descuentos.

## V CONCLUSIONES

1. En cuanto al objetivo general de investigación, se determinó que, entre el Marketing digital y la Satisfacción de los clientes en Multiservicios Cueva en la ciudad de Bagua, 2021, existe correlación positiva muy fuerte de acuerdo al coeficiente de Rho de Spearman = 0.785 y una Sig. (Bilateral) = 0.015, siendo <0.05, por lo tanto, es significativa. Concluyendo que, las estrategias de marketing digital empleadas por la empresa tienen un impacto considerable en la satisfacción de sus clientes, lo que resalta la importancia de optimizar dichas estrategias para mejorar la experiencia y fidelización del cliente.
2. En cuanto al objetivo específico 1, se diagnosticó que, entre el Flujo y la Satisfacción de los clientes en Multiservicios Cueva en la ciudad de Bagua, 2021, existe correlación positiva media de acuerdo al coeficiente de Rho de Spearman = 0.485 y una Sig. (Bilateral) = 0.000, siendo <0.05, por lo tanto, es significativa. Esto implica que un flujo efectivo en las plataformas digitales, como la página web y redes sociales, está asociado con una mayor satisfacción de los clientes, lo que resalta la importancia de optimizar estos canales para mejorar la experiencia del cliente.
3. En cuanto al objetivo específico 2, se estableció que, entre la Funcionalidad y la Satisfacción de los clientes en Multiservicios Cueva en la ciudad de Bagua, 2021, existe correlación positiva muy fuerte de acuerdo al coeficiente de Rho de Spearman = 0.785 y una Sig. (Bilateral) = 0.000, siendo <0.05, por lo tanto, es significativa. Esto sugiere que una mejor funcionalidad en términos de facilidad de navegación en la plataforma está estrechamente vinculada a una mayor satisfacción de los clientes, lo que destaca la importancia de mejorar la experiencia de navegación como un factor clave para optimizar la satisfacción del cliente.
4. En cuanto al objetivo específico 3, se analizó que, entre la Retroalimentación y la Satisfacción de los clientes en Multiservicios Cueva en la ciudad de Bagua, 2021, existe correlación positiva muy fuerte de acuerdo al coeficiente de Rho de Spearman = 0.792 y una Sig. (Bilateral) = 0.000, siendo <0.05, por lo tanto, es significativa. Esto resalta que una adecuada retroalimentación por parte de la empresa está fuertemente vinculada a una

mayor satisfacción de los clientes, subrayando la importancia de este factor en la mejora continua de la experiencia del cliente

5. En cuanto al objetivo específico 4, se evaluó que, entre la Fidelización y la Satisfacción de los clientes en Multiservicios Cueva en la ciudad de Bagua, 2021, existe correlación positiva considerable de acuerdo al coeficiente de Rho de Spearman = 0.652 y una Sig. (Bilateral) = 0.015, siendo <0.05, por lo tanto, es significativa. Esto indica que, a mayor nivel de fidelización de los clientes, se observa una mayor satisfacción, lo que resalta la importancia de estrategias orientadas a fortalecer la lealtad de los clientes para garantizar su satisfacción continua.

## VI RECOMENDACIONES

- ✓ A la alta gerencia de Multiservicios Cueva, invierta en la optimización y ampliación de sus estrategias de marketing digital. Esto puede incluir la personalización de campañas, el uso de herramientas analíticas para comprender mejor las necesidades de los clientes, y la implementación de nuevas tácticas en redes sociales, email marketing o publicidad online. Además, es fundamental realizar un seguimiento continuo de los resultados de estas estrategias, ajustándolas según las preferencias y comportamientos de los clientes, con el fin de maximizar su satisfacción y fidelización a largo plazo.
- ✓ A la alta gerencia de Multiservicios Cueva, optimice continuamente sus plataformas digitales. Mejore la interacción y actualización de contenido en la página web y redes sociales para aumentar la satisfacción de los clientes, lo que resultaría en una mejor experiencia y potencialmente en un mayor número de clientes satisfechos.
- ✓ A la alta gerencia de Multiservicios Cueva, se enfoque en mejorar la funcionalidad de su plataforma digital, priorizando una navegación intuitiva y fácil de usar. Esto podría incluir la simplificación de procesos, la mejora de la accesibilidad en dispositivos móviles y la optimización de tiempos de carga, para que los clientes disfruten de una experiencia más fluida.
- ✓ A la alta gerencia de Multiservicios Cueva, implemente un sistema de retroalimentación constante y efectiva. Esto podría incluir encuestas de satisfacción, formularios de comentarios y la atención rápida y personalizada a las sugerencias de los clientes, lo cual no solo mejoraría la satisfacción, sino que también fortalecería la relación con los clientes a largo plazo.
- ✓ A la alta gerencia de Multiservicios Cueva, desarrolle estrategias de fidelización más robustas, como programas de recompensas, descuentos exclusivos o beneficios adicionales para clientes frecuentes. Además, fortalecer la comunicación continua con los clientes para demostrarles que son valorados podría mejorar la satisfacción y promover su lealtad.

# VII REFERENCIAS


Agualongo, S., & Poaquiza, L. (2020). *"Estrategias de marketing digital como factor clave para la calidad del servicio en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda.* Tesis Pregrado, Universidad Técnica de Ambato, Ambato-Ecuador. https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/31120/1/766%20MKT.pdf

Arguello, A., Llumiguano, M., Gavilánez, V., & Torres, L. (2020). Administración de empresas. Elementos básicos. *Pons Publishing House*. https://www.academia.edu/43895364/ADMINISTRACI%C3%93N_DE_EMPRESAS_ELEMENTOS_B%C3%81SICOS

Comercio, C. d. (2019). Evolucion Del Marketing. *Biblioteca Digital*, 8. https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/24221/Conferencia%20Tendencias%20de%20marketing%20CCB%201.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Condori, P. (2020). Universo, población y muestra. https://www.aacademica.org/cporfirio/18.pdf

Cruzado, K. (2021). *Marketing digital y satisfacción de los clientes de la empresa Consorcio Rolimer EIRL, Yurimaguas – 2021.* Tesis de Maestria, Universidad Cesar Vallejos, Tarapoto. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/81934/Cruzado_RKP-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Escudero, C., & Cortéz, L. (2018). Técnicas y métodos cualitativos para la investigación científica. (E. UTMACH, Ed.) *Colección REDES 2017*. http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14207/1/Cap.1-Introducci%C3%B3n%20a%20la%20investigaci%C3%B3n%20cient%C3%ADfica.pdf

Films Perú. (25 de mayo de 2023). *Films Perú: Noticias de Marketing y Tecnoogía*. Marketing Digital: descubre los problemas más comunes: https://www.filmsperu.pe/problemas-del-marketing-digital/

Fuente, O. (2022). *Marketing Digital: Qué es y sus ventajas*. IEBS: https://www.iebschool.com/blog/que-es-marketing-digital-marketing-digital/

Fuente, O. (2023). *IEBS*. Marketing Digital: Qué es y sus ventajas: https://www.iebschool.com/blog/que-es-marketing-digital-marketing-digital/

Gordillo, L., Dominguez, B., & Vega, C. (2020). El marketing educativo como estrategia para la satisfacción de alumnos universitarios. *Revista Scielo*. http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2307-79992020000100006

Hammond, M. (2022). *Blog hubspot*. Satisfacción al cliente: https://blog.hubspot.es/service/author/melissa-hammond

Hammond, M. (15 de febrero de 2022). *Blog HUBSPOT*. Satisfacción del cliente: qué es, sus elementos y cómo medirla: https://blog.hubspot.es/service/satisfaccion-del-cliente

Hernández, O. (2021). Aproximación a los distintos tipos de muestreo no probabilístico que existen. *Revista Cubana de Medicina General Integral*, *37*(3), e1442. Epub 01 de septiembre de 2021. Recuperado en 12 de diciembre de 2023, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-21252021000300002&lng=es&tlng=es

Hinojosa, R. (2022). *Unah AlDia* . https://www.aldia.unah.edu.pe/el-cuestionario-de-investigacion/

Hofacker, C. (abril de 2020). *Digital marketing and business-to-business relationships: a close look at the interface and a roadmap for the future*. https://www.researchgate.net/publication/341550761_Digital_marketing_and_business-to-business_relationships_a_close_look_at_the_interface_and_a_roadmap_for_the_future

Huamán, J. (2022). *el Marketing digital y la satisfacción de los clientes en pequeños emprendimientos comerciales de Los Olivos - Lima, 2022.* Tesis Pregrado, Repositorio Institucional Universidad Cesar Vallejo , Lima, Perú.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/91562/Huaman_CJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Infante, M. (2023). *Marketing digital y su influencia en la captación de clientes de la empresa Corporación Incell SAC, Chiclayo 2021.* Tesis Pregrado, Universidad Señor de Sipan, Chiclayo, Chiclayo . https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/10821/Infante%20Valdivia%20Miriam%20Lizeth.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Londoño, P. (2021). *Expectativas del cliente: claves para gestionarlas y ejemplos*. https://blog.hubspot.es/service/gestionar-las-expectativas-del-cliente

Lobiondo, G. y Haber, J. (2021). Study Guide for Nursing Research - E-Book: Methods and Critical Appraisal for Evidence-Based Practice. Elsevier. https://books.google.com.pe/books?id=WywvzgEACAAJ&dq=Study+Guide+for+Nursing+Research+EBook:+Methods+and+Critical+Appraisal+for+EvidenceBased+Practice.+Elsevier.&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y

Martos, C. (2022). *la Relación Entre el Marketing Digital y la Calidad de Servicio Brindado por el Personal del Hotel "El Cielo", Cajamarca – 2022.* Tesis de Titulación, Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo, Cajamarca. http://repositorio.upagu.edu.pe/bitstream/handle/UPAGU/2672/RELACION%20DEL%20MARKETING%20DIGITAL%20Y%20CALIDAD%20DE%20SERVICIO.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Montano, J. (2020). Investigación No Experimental: Diseños, Características, Tipos y Ejemplos. *Investigacion*, 2-5. file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Investigaci%C3%B3n%20No%20Experimental.pdf

Montes, A., Ochoa, J., Hernández, J., Vazquez, M., & Díaz, C. (2021). Aplicacion del coeficiente de correlaci ´ on de Spearman en un estudio de fisioterpia. CAPE - Cuerpo Académico de Probabilidad y Estadística BUAP. Obtenido de https://www.fcfm.buap.mx/SIEP/2021/Extensos%20Carteles/Extenso%20Juliana.pdf

Navarro, M. (2021). *Human Level*. https://www.humanlevel.com/diccionario-marketing-digital/engagement#Que_es_el_engagement

Neckvatal, B. (3 de diciembre de 2021). *Enterpreneur en Español*. Cómo establecer expectativas y obtener el rendimiento que desea de su equipo: https://www.entrepreneur.com/es/liderazgo/como-establecer-expectativas-y-obtener-el-rendimiento-que/409571

Olguín , M., Barrera, A., & Placeres, S. (13 de Julio de 2019). Las redes sociales como estrategia de marketing digital en las pymes desde la perspectiva de los pequeños empresarios. *Facpya*, 141. http://www.web.facpya.uanl.mx/vinculategica/vinculategica_5/13%20OLGUIN_BARRERA_PLACERES.pdf

Parra, M., Silva, D., & Herbozo, J. (2019). Plan de marketing de Tadan, aplicación móvil para encontrar promociones por geolocalización. *Alicia*, 1. https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UUPP_2536174dd37dee319b4ad940e230be81

Paycomet. (2022). ¿Qué son las compras recurrentes y cómo conseguirlas? *Paycomet*. https://www.paycomet.com/news/compras-recurrentes/

Pecanha, V. (21 de 10 de 2021). *¿Qué es el Marketing Digital o Marketing Online? Descubre cómo impulsar tu marca con esta estrategia*. Rockcontent: https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/

Perez, D., & Rosillo, J. (2019). *Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo. "Estrategias de marketing digital y fidelización del cliente de Ferronor Sociedad Anónima Cerrada, Chiclayo 2019.* Tesis Pregrado, Pedro Ruiz Gallo, Lambayeque, Lambayeque. https://repositorio.unprg.edu.pe/handle/20.500.12893/9172

Pozo, M. (2019). *El Viaje del Cliente*. Satisfacción del cliente ¿Qué es y cómo medirla?: https://elviajedelcliente.com/satisfaccion-del-cliente/

Pursell, S. (29 de mayo de 2023). *hubspot*. Qué es el marketing digital, sus ventajas y tipos: https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-marketing-digital#que-es

QuestiónPro. (2024). *Satisfacción del cliente*. https://www.questionpro.com/es/satisfaccion-al-cliente.html

Quilicate, D. (2022). *Estrategia de marketing digital en la satisfacción de clientes de un hotel en la ciudad de Trujillo en el 2019.* Tesis Pregrado, Universidad Privada del Norte, Trujillo. https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/3276477

Ridge, B. (2023). *Medium Multimedia*. Marketing Digital: Factores clave para el éxito: https://www.mediummultimedia.com/marketing/cuales-son-las-4-f-del-marketing-digital/

Saánchez, W. (2020). Importancia del marketing digital para las empresas. *QuestionPro*, 5-7.

Santistevan, P., & Escobar, M. (2021). La mezcla del marketing y la satisfacción del cliente en la Unidad Educativa Particular Redemptio, Jipijapa, Manabí, Ecuador. *Revista científica del ITSUP, Vol.1*(N°19). https://revistas.itsup.edu.ec/index.php/sinapsis/article/view/441

Shum Xie, Y. M. (2020). *Marketing Digital: nvengando en aguas digitales* (Vol. 2a. ed). Educiones de la U.

Sinti, S. (2022). *Estrategias de marketing para mejorar la satisfacción del cliente en la empresa leoncito S.A. Chiclayo, 2020.* Tesis Pregrado, Universidad Señor de Sipan, Pimentel. https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/9288/Sinti%20D%c3%adaz%20Sheyla%20Karina.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Soto, A. (02019). *Repositorio*. http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/11823?show=full

Velásquez, A. (2024). Question Pro: https://www.questionpro.com/blog/es/analisis-descriptivo/

VENDE MÁS. (2023). Estadísticas de Marketing Digital para 2024: https://www.vendemas-mkt.com/blog/estadisticas-de-marketing#

## ANEXOS

*Anexo 1 Declaratoria de autenticidad del Autor*

**DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD**

Yo, **Jhina Ikam Montenegro** adscrito a la escuela profesional de **ADMINISTRACION Y FINANZAS,** de la Universidad Particular de Chiclayo, identificado con DNI N°48084241 Con la tesis **El Marketing Digital y la Satisfacción de los Clientes de Multiservicios Cueva en la ciudad de Bagua 2021**

**DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:**

1) La tesis es de mi autoría
2) He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por tanto, la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
3) La tesis no ha sido auto plagiado; es decir no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
4) Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por tanto los resultados que se presentan en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse la falta de fraude (datos falsos), plagio (información sin citar autores), auto plagió (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Particular de Chiclayo.

**Chiclayo,** 15/05/2024

.....
**Jhina Ikam Montenegro**
DNI: 48084241

*Anexo 2 Declaratoria de autenticidad de la Asesora*

Anexo 1

UNIVERSIDAD DE CHICLAYO

## DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, **WEIKY NELLY JULIANA CARPIO VASQUEZ**, asesor (a) con DNI **40561024**. del Programa/Escuela de **ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS**; he realizado el debido control de originalidad de la investigación, el mismo que está dentro de los porcentajes establecidos para el nivel de pregrado/posgrado, según la Directiva de similitud vigente en la UDCH; además certifico que la versión que hace entrega es la versión final del informe cuyo Título es: **"El Marketing Digital y la Satisfacción de los Clientes de Multiservicios Cueva en la ciudad de Bagua, 2021.**

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del **25%,** verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud **TURNITIN** de la Universidad Particular de Chiclayo.

Por lo que se concluye que, cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la Directiva sobre el nivel de similitud de productos acreditables de investigación vigente.

Pimentel, 11 de noviembre del 2024

Dra. Weiky Nelly J. Carpio Vásquez
Asesora de Tesis FACEN UDCH

*Anexo 3 Autorización de Empresa para la captura de datos*

**Autorización de Empresa para la captura de datos**

Bagua, 15 de ENERO del 2023

Yo, Juan Ramón Cueva Nachucho ..... Representante legal de la empresa MULTISERVICIOS CUEVA, autorizo a la Srta. JHINA IKAM MONTENEGRO, el USO y CAPTURA DE DATOS para la elaboración de su proyecto e informe final de tesis, denominado "El Marketing Digital y la Satisfacción de los Clientes de Multiservicios Cueva en la ciudad de Bagua, 2021"

Firmo el presente documento en señal de conformidad.

CUEVA IMPORTS E.I.R.L.

Juan Ramón Cueva Nachucho
GERENTE GENERAL

*Anexo 4 Consentimiento Informado*

## CONSENTIMIENTO INFORMADO

El presente trabajo de investigación, titulado **El Marketing Digital y la Satisfacción de los Clientes de Multiservicios Cueva en la ciudad de Bagua, 2021.** cuenta con el respaldo de la Universidad Particular de Chiclayo, busca **"Determinar la influencia del marketing digital en la satisfacción de los clientes de Multiservicios Cueva en la ciudad de Bagua, 2021".**

Su participación es muy importante, se le solicita responder un cuestionario que demorará alrededor de 20 minutos. La información registrada será confidencial, y los nombres de los participantes no podrán ser conocidos por otras personas, ni tampoco ser identificadas en la fase de publicación de resultados. Los datos no serán entregados a su persona y no habrá retribución por la participación en este estudio,

Por lo tanto: Sí acepta voluntariamente participar en este estudio, sírvase contestar con toda honestidad la presente encuesta.

Muy agradecida.

Bagua, 10 de Enero del 2024

**Bachiller Ikam Montenegro Jhina**
**Autora**

*Anexo 5 Encuesta - Cuestionario*

**UNIVERSIDAD PARTICULAR DE CHICLAYO**

**FACULTAD DE COMUNICACIÓN, EMPRESA y NEGOCIOS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION y FINANZAS**

**ENCUESTA**

**I. OBJETIVO:** Recoger información sobre la variable MARKETIN DIGITAL de la Empresa Multiservicios CUEVA

**II. INSTRUCCIONES**: **Estimado contribuyente, sírvase marcar con un aspa (X) las alternativas que considere cierta.**

| ESCALA DE MEDICIÓN | SIEMPRE | CASI SIEMPRE | ALGUNAS VECES | NUNCA |
|---|---|---|---|---|
| VALORACIÓN | 1 | 2 | 3 | 4 |

| N° | MARKETING DIGITAL | ALTERNATIVA | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 |
| **DIMENSIÓN FLUJO** | | | | | |
| 01 | Visita la página web de la empresa multiservicios cueva | | | | |
| 02 | Percibe las redes sociales de forma atractiva visualmente | | | | |
| 03 | Brinda interesante contenido en las plataformas Digitales | | | | |
| 04 | Realiza interacción con la plataforma digital para informarse de los productos que ofrece | | | | |
| 05 | Comparte la información interactiva que realiza la plataforma digital | | | | |
| **DIMENSIÓN FUNCIONALIDAD** | | | | | |
| 06 | Realiza con facilidad de navegación de las páginas web | | | | |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 07 | Identifica una navegación clara y útil la página web que ofrece | | | | |
| 08 | Promueve seguridad con la experiencia online que brinda | | | | |
| 09 | Cuenta con funciones adaptadas a las necesidades del cliente de búsqueda rápida | | | | |
| 10 | Tiene métodos de pagos online en las plataformas | | | | |
| **DIMENSIÓN RETROALIMENTACION (FEEDBACK)** | | | | | |
| 11 | Mantiene un diálogo fluido con el vendedor de la página web. | | | | |
| 12 | Realiza consulta del producto en redes sociales, se responde a la brevedad. | | | | |
| 13 | Comparte sus datos personales para que la empresa le brinde mayor información del producto. | | | | |
| 14 | Confía en la compra virtual para realizar un pago de una compra. | | | | |
| 15 | Mantiene en cuenta sus opiniones que deja en las redes sociales. | | | | |
| **DIMENSIÓN FIDELIZACIÓN** | | | | | |
| 16 | Recibe un asesoramiento personalizado sobre los productos que desea adquirir. | | | | |
| 17 | Conoce las promociones o descuentos que publica en las plataformas digitales. | | | | |
| 18 | Conoce información sobre las novedades de nuevos productos. | | | | |
| 19 | Cuenta con un seguimiento de servicio al ingresar a la página web y realizar una compra. | | | | |
| 20 | Comparte información sobre el servicio brindado de manera virtual. | | | | |

**UNIVERSIDAD PARTICULAR DE CHICLAYO**

**FACULTAD DE COMUNICACIÓN, EMPRESA y NEGOCIOS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION y FINANZAS**

# Encuesta

## I. OBJETIVO:

Recoger información sobre la variable SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES de la Empresa Multiservicios CUEVA.

## II. INSTRUCCIONES:

Estimado contribuyente, sírvase marcar con un aspa (X) las alternativas que considere cierta.

| ESCALA DE MEDICIÓN | TOTAL ACUERDO | DE ACUERDO | INDIFERENTE | EN DESACUERDO |
|---|---|---|---|---|
| VALORACIÓN | 1 | 2 | 3 | 4 |

| | SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES | 1 | 2 | 3 | 4 |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Los empleados de Multiservicios Cueva informan puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio | | | | |
| 2 | Los empleados de Multiservicios Cueva ofrecen un servicio rápido y ágil. | | | | |
| 3 | Los empleados de Multiservicios Cueva siempre están dispuestos a ayudarle. | | | | |
| 4 | Los empleados de Multiservicios Cueva le dedican el tiempo necesario para responder a sus preguntas | | | | |
| 5 | El comportamiento de los empleados de Multiservicios Cueva le trasmite confianza. | | | | |
| 6 | Me siento seguro en las transacciones que realizo con Multiservicios Cueva | | | | |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 7 | Los empleados de Multiservicios Cueva son siempre amables. | | | | |
| 8 | Los empleados de Multiservicios Cueva tienen conocimientos suficientes para responder a mis preguntas. | | | | |
| 9 | Los empleados de Multiservicios Cueva le hacen un seguimiento personalizado. | | | | |
| 10 | En Multiservicios Cueva tienen horario adecuado. | | | | |
| 11 | Los empleados de Multiservicios Cueva ofrecen información y atención personalizada. | | | | |
| 12 | Los empleados de Multiservicios Cueva buscan lo mejor para los intereses del cliente. | | | | |
| 13 | Los empleados de Multiservicios Cueva comprenden sus necesidades específicas. | | | | |
| 14 | Le parece apropiado los servicios de Multiservicios Cueva | | | | |
| 15 | Fueron buenos los resultados que obtuvo de los servicios de Multiservicios Cueva | | | | |
| 16 | Percibe una excelente atención por parte de Multiservicios Cueva | | | | |
| 17 | Influyen las opiniones que tienen los demás acerca de Multiservicios Cueva | | | | |
| 18 | Le parece interesante los beneficios que brinda Multiservicios Cueva | | | | |
| 19 | Anteriormente, ha tenido buenas experiencias de los servicios de Multiservicios Cueva | | | | |
| 20 | Escucha opiniones positivas de amigos, familiares y conocidos sobre los servicios que ofrece Multiservicios Cueva | | | | |
| 21 | Son más atractivos los servicios que brindan los competidores de Multiservicios Cueva | | | | |

*Anexo 6 Juicio De Expertos*

# UNIVERSIDAD PARTICULAR DE CHICLAYO

**FACULTAD DE COMUNICACIÓN, EMPRESA Y NEGOCIOS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS**

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

**I. DATOS GENERALES:**

**1.1. Apellidos y Nombres** ....CONDE RJOS CESAR GABRIEL.... **DNI N°** ....25859558....

**1.2. Institución donde labora:** UNIVERSIDAD NACIONAL INTERCULTURAL FABIOLA SALASAR LEGUIA DE BAGUA

1.3. **Nombre del instrumento motivo de la evaluación:**
**ENCUESTA - CUESTIONARIO**

**Autor del instrumento:** Bachiller Ikam Montenegro Jhina

**1.4. Título de la investigación: – EL MARKETING DIGITAL Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE MULTISERVICIOS CUEVA EN LA CIUDAD DE BAGUA, 2021**

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:**

Evalúe cada ítem y coloque la puntuación que usted crea conveniente. La evaluación debe ser entre 01 – 40: DEFICIENTE; 41 – 90: REGULAR y 91 – 100: EXCELENTE.

| ÍTEMS | INDICADORES | DEFICIENTE (01-40) | REGULAR (41 - 90) | EXCELENTE (91-100) |
|---|---|---|---|---|
| 1. CLARIDAD | Está formulada con lenguaje apropiado | | | 95 |
| 2. OBJETIVIDAD | Está expresado en capacidades observables | | | 95 |
| 3. ACTUALIDAD | Está expresado en capacidades observables | | | 92 |
| 4. ORGANIZACIÓN | Existe una organización lógica en el instrumento | | | 96 |
| 5. SUFICIENCIA | Comprende los aspectos de cantidad y calidad con respecto a las variables de investigación | | | 91 |
| 6. INTENSIONALIDAD | Adecuado para valorar aspectos de las variables de investigación | | 90 | |
| 7.CONSISTENCIA | Basado en aspectos teóricos de conocimiento | | | 92 |
| 8. COHERENCIA | Existe coherencia entre los índices e indicadores y las dimensiones | | | 98 |
| 9. METODOLOGIA | La estrategia responde al propósito de la investigación | | | 100 |

III. **OPINIÓN DE APLICABILIDAD:** El Bachiller aplicó correctamente los instrumentos de investigación.

IV. **PROMEDIO DE VALORACIÓN:** 94.33

UNIVERSIDAD NACIONAL INTERCULTURAL "FABIOLA SALAZAR LEGUÍA" DE BAGUA

CPC. CESAR GABRIEL CONDE RIOS
RESPONSABLE DE ADQUISICIONES

Firma y sello

# UNIVERSIDAD PARTICULAR DE CHICLAYO

**FACULTAD DE COMUNICACIÓN, EMPRESA Y NEGOCIOS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS**

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

**I. DATOS GENERALES:**

**1.1. Apellidos y Nombres** Bautista Bautista Cecilia Ysabel
.....**DNI N°** 73534049

**1.2. Institución donde labora:** Universidad Nacional Intercultural Fabiola Salazar Leguia de Bagua.

1.3. **Nombre del instrumento motivo de la evaluación:**
**ENCUESTA - CUESTIONARIO**

**Autor del instrumento:** Bachiller Ikam Montenegro Jhina

**1.4. Título de la investigación: – EL MARKETING DIGITAL Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE MULTISERVICIOS CUEVA EN LA CIUDAD DE BAGUA, 2021**

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:**

Evalúe cada ítem y coloque la puntuación que usted crea conveniente. La evaluación debe ser entre 01 – 40: DEFICIENTE; 41 – 90: REGULAR y 91 – 100: EXCELENTE.

| ÍTEMS | INDICADORES | DEFICIENTE (01-40) | REGULAR (41 - 90) | EXCELENTE (91-100) |
|---|---|---|---|---|
| 1. CLARIDAD | Está formulada con lenguaje apropiado | | 90 | |
| 2. OBJETIVIDAD | Está expresado en capacidades observables | | | 95 |
| 3. ACTUALIDAD | Está expresado en capacidades observables | | | 98 |
| 4. ORGANIZACIÓN | Existe una organización lógica en el instrumento | | | 95 |
| 5. SUFICIENCIA | Comprende los aspectos de cantidad y calidad con respecto a las variables de investigación | | | 91 |
| 6. INTENSIONALIDAD | Adecuado para valorar aspectos de las variables de investigación | | 85 | |
| 7.CONSISTENCIA | Basado en aspectos teóricos de conocimiento | | | 93 |
| 8. COHERENCIA | Existe coherencia entre los índices e indicadores y las dimensiones | | | 95 |
| 9. METODOLOGIA | La estrategia responde al propósito de la investigación | | | 100 |

III. **OPINIÓN DE APLICABILIDAD:** La Bachiller utilizó correctamente los instrumentos de su investigación

IV. **PROMEDIO DE VALORACIÓN:** 93.55

UNIVERSIDAD NACIONAL INTERCULTURAL "FABIOLA SALAZAR LEGUÍA" DE BAGUA

Mg. CECILIA YSABEL BAUTISTA BAUTISTA
DIRECTORA (E) DE INCUBADORA DE EMPRESAS

Firma y sello

# UNIVERSIDAD PARTICULAR DE CHICLAYO

**FACULTAD DE COMUNICACIÓN, EMPRESA Y NEGOCIOS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS**

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

**I. DATOS GENERALES:**

**1.1. Apellidos y Nombres** Mercedes Cabanillas Galván Scott ..... **DNI N°** 33673296

**1.2. Institución donde labora:** Universidad Nacional Toribio Rodríguez Cabida Salazar Ingeniero Bagua UNTRS

1.3. **Nombre del instrumento motivo de la evaluación:**
**ENCUESTA - CUESTIONARIO**

**Autor del instrumento:** Bachiller Ikam Montenegro Jhina

**1.4. Titulo de la investigación: – EL MARKETING DIGITAL Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE MULTISERVICIOS CUEVA EN LA CIUDAD DE BAGUA, 2021**

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:**

Evalúe cada ítem y coloque la puntuación que usted crea conveniente. La evaluación debe ser entre 01 – 40: DEFICIENTE; 41 – 90: REGULAR y 91 – 100: EXCELENTE.

| ÍTEMS | INDICADORES | DEFICIENTE (01-40) | REGULAR (41 - 90) | EXCELENTE (91-100) |
|---|---|---|---|---|
| 1. CLARIDAD | Está formulada con lenguaje apropiado | | | 93 |
| 2. OBJETIVIDAD | Está expresado en capacidades observables | | | 94 |
| 3. ACTUALIDAD | Está expresado en capacidades observables | | | 97 |
| 4. ORGANIZACIÓN | Existe una organización lógica en el instrumento | | | 95 |
| 5. SUFICIENCIA | Comprende los aspectos de cantidad y calidad con respecto a las variables de investigación | | | 94 |
| 6. INTENSIONALIDAD | Adecuado para valorar aspectos de las variables de investigación | | 90 | |
| 7.CONSISTENCIA | Basado en aspectos teóricos de conocimiento | | | 98 |
| 8. COHERENCIA | Existe coherencia entre los índices e indicadores y las dimensiones | | | 95 |
| 9. METODOLOGIA | La estrategia responde al propósito de la investigación | | | 98 |

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: La bachiller utilizó adecuadamente los instrumentos de investigación

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 94.88

CPC. Yelsin Smith Horodia Caballos
Mat. 04 - 4302
Firma y sello

*Anexo 7: Análisis del Alfa de Cronbach*

## **V1**: **Marketing Digital**

*piloto_v1.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

3 :

| | Item_01 | Item_02 | Item_03 | Item_04 | Item_05 | Item_06 | Item_07 | Item_08 | Item_09 | Item_10 | Item_11 | Item_12 | Item_13 | Item_14 | Item_15 | Item_16 | Item_17 | Item_18 | Item_19 | Item_20 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 |
| 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 1 | 1 | 2 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 2 | 2 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 1 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 |
| 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 |
| 6 | 1 | 1 | 2 | 3 | 2 | 2 | 1 | 2 | 3 | 1 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 1 | 2 | 1 |
| 7 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 4 | 4 |
| 8 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 1 | 1 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 |
| 9 | 1 | 2 | 3 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 1 | 2 | 3 | 3 | 1 |
| 10 | 1 | 1 | 3 | 3 | 1 | 1 | 2 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 1 |
| 11 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 4 | 4 |
| 12 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 |
| 13 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 | 3 | 2 | 4 |
| 14 | 1 | 1 | 3 | 2 | 2 | 2 | 1 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 1 |
| 15 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 16 | 1 | 2 | 1 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 1 | 3 | 2 | 1 | 1 |
| 17 | 1 | 1 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 1 |
| 18 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 1 | 3 | 2 | 3 | 3 |
| 19 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 4 | 4 |
| 20 | 1 | 2 | 3 | 2 | 2 | 1 | 2 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 1 |
| 21 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

**Fiabilidad**

**Escala: ALL VARIABLES**

**Resumen de procesamiento de casos**

| | | N | % |
|---|---|---|---|
| Casos | Válido | 20 | 100,0 |
| | Excluido[a] | 0 | ,0 |
| | Total | 20 | 100,0 |

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

**Estadísticas de fiabilidad**

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|---|---|
| ,848 | 20 |

## V2: Satisfacción al Cliente

*piloto_v2.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

7 :

| | Item_01 | Item_02 | Item_03 | Item_04 | Item_05 | Item_06 | Item_07 | Item_08 | Item_09 | Item_10 | Item_11 | Item_12 | Item_13 | Item_14 | Item_15 | Item_16 | Item_17 | Item_18 | Item_19 | Item_20 | Item_21 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 |
| 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 |
| 5 | 4 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| 6 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 2 | 1 | 3 |
| 7 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 |
| 8 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| 9 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 |
| 10 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| 11 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 |
| 12 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| 13 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 4 | 2 |
| 14 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 1 | 2 |
| 15 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 2 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 16 | 2 | 2 | 2 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 1 | 1 | 3 |
| 17 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 |
| 18 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| 19 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 |
| 20 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 |

### Fiabilidad

### Escala: ALL VARIABLES

**Resumen de procesamiento de casos**

| | | N | % |
|---|---|---|---|
| Casos | Válido | 20 | 100,0 |
| | Excluido[a] | 0 | ,0 |
| | Total | 20 | 100,0 |

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

**Estadísticas de fiabilidad**

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|---|---|
| ,803 | 21 |

**El alfa de Cronbach:** el valor mínimo aceptable para el coeficiente alfa de Cronbach es 0,70. Un valor menor apuntaría a que la consistencia interna del instrumento es baja. Es decir que los ítems de nuestro instrumento no estarían midiendo aquello esperado que midan. Según José Padilla (2022) Esta medida asume valores entre 0 y 1. La consistencia interna que se pretende medir es la que describe hasta qué punto todas las preguntas de una prueba miden el mismo concepto y, por lo tanto, está relacionada con la interrelación de los ítems dentro de la prueba. El alfa de Cronbach aumenta cuanto más correlacionadas estén las respuestas a los distintos ítems de la prueba.

**Alfa de Cronbach para la Variable 1: Marketing Digital**

| Alfa de Cronbach | N° de Elementos |
|---|---|
| 0,848 | 20 |

Según se muestra en la tabla, para la variable Marketing digital, se obtuvo un indicador del alfa de Cronbach, de 0.848, considerándose una escala confiable y consistente para sus 20 ítems.

**Alfa de Cronbach para la Variable 2: Satisfacción al cliente**

| Alfa de Cronbach | N° de Elementos |
|---|---|
| 0,803 | 21 |

Según se muestra en la tabla, para la variable Satisfacción al cliente, se obtuvo un indicador del alfa de Cronbach, de 0.803, considerándose una escala confiable y consistente para sus 21 ítems.

*Anexo 8 Matriz de Consistencia*

| PROBLEMA | OBJETIVO | HIPOTESIS | METOODLOGÍA | TECNICA E INSTRUMENTO |
|---|---|---|---|---|
| **PROBLEMA GENERAL**<br><br>¿Cómo se relaciona el marketing digital en la satisfacción de los clientes de Multiservicios Cueva en la ciudad de Bagua, 2021? | **OBJETIVO GENERAL**<br><br>Determinar cómo se relaciona el marketing digital en la satisfacción de los clientes de Multiservicios Cueva en la ciudad de Bagua, 2021 | **HIPOTESIS GENERAL**<br><br>H1: El marketing digital se relaciona significativamente en la satisfacción de los clientes de Multiservicios Cueva en la ciudad de Bagua, 2021<br><br>H0: El marketing digital, no se relaciona significativamente en la satisfacción de los clientes de Multiservicios Cueva en la ciudad de Bagua, 2021 | Tipo<br>Básico<br><br>Enfoque:<br>Cuantitativo<br><br>Nivel:<br>Descriptivo,<br>Correlacional<br><br>Diseño:<br>No Experimental<br>Transversal | Técnica:<br>Encuesta.<br><br>Instrumento:<br>Cuestionario |

| PROBLEMAS ESPECIFICOS | OBJETIVOS ESPECIFICOS | HIPOTESIS ESPECIFICAS | | |
|---|---|---|---|---|
| P1. ¿Cómo el flujo se relaciona en la satisfacción de los clientes de Multiservicios Cueva de la ciudad de Bagua 2021? | O1. Diagnosticar cómo el flujo se relaciona en la satisfacción de los clientes de Multiservicios Cueva de la ciudad de Bagua 2021 | H1. El flujo se relaciona en la satisfacción de los clientes de Multiservicios Cueva de la ciudad de Bagua 2021 | | **Población**<br>**500 clientes**<br><br>**Muestra**<br>51 clientes frecuentes<br><br>**Muestreo**<br>No probabilístico<br><br>**Unidad de Análisis**<br>El Cliente de Multiservicios Cueva en la ciudad de Bagua. |
| P2. ¿Cómo la funcionalidad se relaciona en la satisfacción de los clientes de Multiservicios Cueva de la ciudad de Bagua 2021? | O2. Establecer cómo la funcionalidad se relaciona en la satisfacción de los clientes de Multiservicios Cueva de la ciudad de Bagua 2021 | H2. La funcionalidad se relaciona en la satisfacción de los clientes de Multiservicios Cueva de la ciudad de Bagua 2021 | | |
| P3. ¿Cómo la retroalimentación se relaciona en la satisfacción de los clientes de Multiservicios Cueva | O3. Analizar cómo la retroalimentación se relaciona en la satisfacción de los clientes de Multiservicios Cueva | H3. La retroalimentación se relaciona en la satisfacción de los clientes de Multiservicios Cueva de la ciudad de Bagua 2021 | | |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| de la ciudad de Bagua 2021?<br><br>P4. ¿Cómo la fidelización se relaciona en la satisfacción de los clientes de Multiservicios Cueva de la ciudad de Bagua 2021? | de la ciudad de Bagua 2021<br><br>O4. Evaluar cómo la fidelización se relaciona en la satisfacción de los clientes de Multiservicios Cueva de la ciudad de Bagua 2021 | H4. La fidelización se relaciona en la satisfacción de los clientes de Multiservicios Cueva de la ciudad de Bagua 2021<br><br>. | | |

*Anexo 9 Operacionalización De Variables*

| VARIABLES | DEFINICIÓN CONCEPTUAL | DEFINICIÓN OPERACIONAL | DIMENSIONES | INDICADORES |
|---|---|---|---|---|
| **Variable Independiente:**<br><br>**MARKETING DIGITAL** | Es la agrupación de técnicas y estrategias en la promoción de marcas en el entorno online, sitio web, buscadores y redes sociales. Se esfuerza por comprender profundamente a su audiencia, brindándoles contenidos y una oferta personalizada según su interés y comportamiento en línea (Pursell, 2023). | Se analizará tomando en cuenta las siguientes dimensiones:<br><br>Flujo.<br>Funcionalidad.<br>Retroalimentación (Feedback) y<br>Fidelización | Flujo<br><br>Funcionalidad<br><br>Retroalimentación (Feedback)<br><br>Fidelización | Página web y redes sociales<br><br>Facilidad de navegación<br><br>Registro de información<br><br>Promoción, descuentos y trato personalizado<br><br>Seguimiento de servicio |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **Variable Dependiente:**<br><br>**SATISFACCIÓN DEL CLIENTE** | Es la medida de la respuesta que tiene el consumidor en cuanto a los servicios o productos de una marca en particular (Hammond, 2022). | Se analizará tomando en cuenta las siguientes dimensiones:<br><br>Rendimiento recibido y Las Expectativa. | Rendimiento recibido<br><br>Las Expectativas | Punto de vista.<br>Resultados.<br>Percepciones.<br>Impacto de opiniones<br><br>Beneficios<br>Experiencia<br>Opiniones<br>Competidores |