



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**Marketing digital y satisfacción del cliente de tiendas por departamento en jóvenes del distrito de San Miguel, Lima 2019**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

**AUTORA:**

Canasa Bergman, Yngrid Yahaira ([orcid.org/0000-0002-5968-1715](https://orcid.org/0000-0002-5968-1715))

**ASESOR:**

Dr. Ramos Palacios, Wilder Fabio ([orcid.org/0000-0002-3730-1638](https://orcid.org/0000-0002-3730-1638))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

**CALLAO – PERÚ**

**2019**

## **Dedicatoria**

El presente trabajo es dedicado a mis padres y hermanos por ser el apoyo que necesito y por la fuerza que me dieron durante este largo proceso para seguir creciendo durante esta larga área de mi vida.

## **Agradecimiento**

Agradezco a Dios por ser el instructor de mi vida, a mi enamorado por darme sus consejos y comprensión, a mis profesores que me dedicaron un tiempo en asesoría.

## ÍNDICE

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice	iv
RESUMEN	v
ABSTRACT	vi
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MÉTODO	12
2.1. Tipo y diseño de investigación	12
2.2. Operacionalización de variables	12
2.3. Población, muestra y muestreo	13
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	14
2.5. Procedimiento	16
2.6. Método de análisis de datos	17
2.7. Aspectos éticos	17
III. RESULTADOS	18
IV. DISCUSIÓN	31
V. CONCLUSIONES	35
VI. RECOMENDACIONES	36
REFERENCIAS	37
ANEXOS	44

## RESUMEN

La presente investigación titulada *“Marketing digital y satisfacción del cliente de tiendas por departamento en jóvenes del distrito de San Miguel, 2019”* tiene como objetivo general determinar la relación que existe entre el marketing digital y la satisfacción del cliente de tiendas por departamento en jóvenes del distrito de San Miguel, Lima 2019; y tiene como hipótesis general la relación significativa entre el marketing digital y la satisfacción del cliente de tiendas por departamento en jóvenes del distrito de San Miguel, Lima 2019.

Esta indagación corresponde al tipo aplicado, de enfoque cuantitativo, con diseño no experimental – transversal, y de nivel correlacional. La muestra está conformada por 377 jóvenes de 15 a 24 años residentes en el distrito de San Miguel, Lima. El instrumento que se emplea es la encuesta bajo los criterios de la escala de Likert con 42 ítems referidos a las variables marketing digital y satisfacción del cliente. Los análisis descriptivo e inferencial se realizan en el programa estadístico SPSS.

Los resultados precisan que la confiabilidad entre ambas variables alcanza el 0,998; por ejemplo, la correlación entre ambas variables alcanza el 0,263, que refiere a una correlación positiva débil; así como también, la hipótesis de investigación es aceptada al ser la significancia menor a 0,050. Además, la percepción de la variable “marketing digital” es de 67,37% “muy satisfecho”, 32,36% “satisfecho” y 0,27% “insatisfecho”; y la percepción de la variable “satisfacción del cliente” es de 48,81% “satisfecho”, 46,42% “muy satisfecho” y 4,77% “insatisfecho”.

**Palabras clave:** marketing digital, satisfacción del cliente, tiendas por departamento.

## ABSTRACT

The present investigation entitled "*Marketing digital y satisfacción del cliente de tiendas por departamento en jóvenes del distrito de San Miguel, 2019*" has as a general objective to determine the relationship between digital marketing and customer satisfaction at department stores in youth from the San Miguel district, Lima 2019; and as a general hypothesis the significant relationship between digital marketing and customer satisfaction at department stores in youth of the district of San Miguel, Lima 2019.

This inquiry corresponds to the type applied, quantitative approach, with non-experimental design – transversal, and correlational level. The sample consists of 377 young people aged 15 to 24 years residing in the district of San Miguel, Lima. The instrument used is the survey under the criteria of the Likert scale with 42 items referring to the research variables digital marketing and customer satisfaction. Descriptive and inferential analyzes are performed in the SPSS statistical program.

The results specify that the reliability between both variables reaches 0,998; for example, the correlation between both variables reaches 0,263, which refers to a weak positive correlation; as well as, the research hypothesis is accepted as the significance is less than 0,050. In addition, the perception of the variable "digital marketing" is 67.37% "very satisfied", 32.36% "satisfied" and 0.27% "dissatisfied"; and the perception of the variable "customer satisfaction" is 48.81% "satisfied", 46.42% "very satisfied" and 4.77% "dissatisfied".

**Keywords:** digital marketing, customer satisfaction, department stores.

## I. INTRODUCCIÓN

En la última década, la globalización, un fenómeno creciente más no reciente ha inmerso en la sociedad a través de la digitalización, tras abordar el mundo con grandes cambios que han revolucionado la percepción de la realidad y la innovación de técnicas de la comunicación gracias al avance de la tecnología. Un ejemplo de ello es el marketing digital, un conjunto de estrategias con fines netamente comerciales para dar valor a una empresa, marca o razón social a través del uso del internet.

Una empresa, marca o razón social que desee mantenerse activa en el mercado y/o mejorar sus ingresos, reconoce que la digitalización es el proceso del cambio; y cambiar no significa “hacer borrón y cuenta nueva”, sino mejorar lo que ya se tiene con una nueva idea que impulse la visión económica. El valor agregado, como dice Andrade (2016), está también en “los cambios en la actitud y en el comportamiento de los consumidores, quienes se motivan por el uso de las nuevas tecnologías” (pág. 62).

Trasladado hacia el Perú, la cultura cibernética se encuentra en constante crecimiento. Hoy en día, para muchas personas, la primera opción de compra se encuentra en un teléfono inteligente; sin embargo, aún se está muy retrasado en la carrera mundial por la competitividad digital. Un estudio bajo el mismo nombre, realizado por el Instituto para el Desarrollo Gerencial (2018) o conocido con siglas en inglés como IMD, dice que, de un total de 63 países analizados, el Perú ocupa, por cuarto año consecutivo, las diez últimas posiciones de la tabla, encontrándose solamente por encima de Mongolia, Indonesia y Venezuela.

Aun así, es importante que la producción empresarial del país utilice plataformas digitales como un proceso de desarrollo y estrategia de mercado. Por ejemplo, las tiendas por departamentos en el Perú son corporaciones consolidadas en el comercio nacional, que retribuyen su éxito, en mayor parte, a la fidelización entre los trabajadores, el producto y los clientes; y luego, su introducción en el mercado online a través del comercio electrónico (García, 2011).

En 2017, el Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico reconoció a Ripley como la empresa con mayor éxito con el uso del e-commerce en Perú, y a su vez, galardonó a Falabella como la mejor plataforma del espacio digital. Las empresas inversoras en el mercado del retail, han empezado a sumar esfuerzos para que sus clientes vean que existe una oportunidad de compra conveniente en internet, y eso permita un desarrollo económico mucho más factible. El problema se halla en cómo lograr que la relación entre la empresa-cliente mejore a través del marketing digital.

Más allá que sea una medida para reconocer el nivel de aceptación a un consumo tangible o intangible, la satisfacción del cliente es un valor importante para cada empresa que tenga el objetivo de mejorar su organización. Es aquí donde el marketing digital debe explayarse para conseguir mayores beneficios a través del fomento de una imagen empresarial exitosa y de confianza; y para lograr ello, se debe instaurar una política de empatía con el consumidor. Así es como funciona la comunicación digital: diversificar productos, diversificar canales, diversificar clientes.

Los espacios de las empresas que proyectan su filosofía a través del Internet, normalmente, están segmentados (García et al., 2017). Hombres, mujeres, niños, adolescentes, jóvenes, adultos mayores, son algunas de las características por las que el marketing digital se distingue por sobre otras técnicas publicitarias; pero principalmente, el consumo de sus plataformas es a manos de la población que varía entre los 14 a 25 años, un grupo donde predominan conocimientos y necesidades relativas a la digitalización (Sandoval y Valle, 2016).

En el mundo, la tendencia en la búsqueda de generar bienestar en clientes mediante el recurso mercadotécnico través del ciberespacio ha sido caso de estudio con valiosos resultados. Por ejemplo, Carrera (2016) y Robles (2018) realizaron investigaciones acerca de esta problemática a través de estudios basados en metodologías cualitativas, no experimentales y de tipo descriptivas. La satisfacción del cliente fue incluida como parte de una de sus dimensiones, donde



se analizaba la promoción de estrategias en herramientas digitales para concebir una efectividad en el posicionamiento de marcas en sus clientes. Sin embargo, los resultados difieren entre sí. Mientras que la primera concluye que la aplicación de esta técnica tiene una alta probabilidad de ser efectiva; la segunda, presentó bajos indicios de trascendencia en medios digitales.

También, tanto Cangas y Guzmán (2010) como Smolkova (2018), implementaron estudios relacionados al tema, donde mencionan al marketing digital e inciden en la dimensión satisfacción del cliente. Las metodologías usadas fueron una fusión entre la cuantitativa y la cualitativa, a través de la observación para su póstuma descripción y de correlación a través de encuestas. Ambas indagaciones resultaron exitosas para sus autores, puesto que, refieren en común el rendimiento positivo para las empresas sobre las que se enfocaron.

Es rescatable la investigación iniciada por Onobrakpeya y Mac-Attama (2017), quienes se basan en la medición a través del enfoque cuantitativo de tipo transversal de la relación existente entre las herramientas que proveen las plataformas digitales y la satisfacción de clientes de bancos en Nigeria, donde destaca factores como la interactividad, la no restricción de lugar o tiempo, y la calidad de los motores de búsqueda para lograr un rendimiento superior entre los lazos de ambas de una organización y su consumidor.

Mientras tanto, en el Perú, Canturín (2018) también ha discutido alrededor del marketing digital y el nivel de percepción en la satisfacción de los consumidores a través de una investigación con enfoque cuantitativo, diseño no experimental y tipo transversal. El objetivo fue determinar la relación entre ambas premisas y tuvo como conclusión la aceptación de la hipótesis de significancia.

Las plataformas digitales son utilizadas con frecuencia en colegios, academias y universidades. Otsuka (2015) analizó el marketing digital a través de una investigación correlacional con método descriptivo y de tipo no experimental, a través de un cuestionario que determina la utilidad de la mercadotecnia online para el reconocimiento de institutos superiores tecnológicos; que obtuvo como resultado

la significancia entre la conexión de las premisas, puesto que, la innovación en la que incurre el marketing digital es viable para realizar procesos de fidelidad entre la empresa y el cliente.

En la misma línea educativa, Gutierrez (2017) presentó una investigación descriptiva, aplicada y no experimental, donde utiliza como técnica de recolección de datos a la encuesta bajo la delimitación de sus variables, que miden la relación entre el marketing digital y su posicionamiento en instituciones educativas, y menciona dentro de sus dimensiones a la satisfacción del cliente, para concluir con la no influencia significativa entre ambas, donde refiere que, en este caso, el marketing digital no es recomendable de emplear en escuelas más allá de ser simplemente una plataforma con fines informativos.

Enfocado en la industria alimenticia, Horna (2017) realizó una indagación de corte método cuantitativo, con tipo no experimental y corte tanto descriptivo como transversal, que toma como muestra a clientes y/o consumidores de pastelerías en la ciudad de Trujillo a través de ítems de frecuencia, donde obtuvo como resultado que la aplicación del marketing digital no se relaciona directamente con el servicio y/o producto, sino que, al contrario, tiene influencias netas en la satisfacción como reacción posterior a la atención o compra.

La comunicación teórica aporta grandes conocimientos validados a través de procesos científicos. Por ejemplo, el pensamiento de la Influencia Personal: presentada por el austríaco Paul Lazarsfeld y el estadounidense Elihu Katz, señala que quien decide dar o no relevancia a lo que se transmite es la sociedad (González, 2011). Aplicada al marketing y el objetivo de las empresas en generar satisfacción, es que, el cliente es el factor que expresará, si así desea, el valor agregado a la marca para constituir su sitio en el mercado.

Otro sustento es el pensamiento de la Evolución Tecnológica: impulsada por el checo Radovan Richta, donde se desarrolla como idea que la tecnología está dimensionada en tres períodos. El primero, donde se destaca la creación de los armamentos de guerra, es considerado como la etapa de las herramientas; el

segundo, donde se destaca la iniciación de la operatividad a raíz de la Revolución Industrial, es considerado como la etapa de las máquinas; y, por último, el tercero, donde se destacan los algoritmos basados en la digitalización, es considerado la etapa de la automatización (McLennan, 2007).

Es pertinente mencionar también que, el marketing digital presenta bases teóricas fortalecidas; puesto que, actualmente, a causa de la globalización y la inserción de nuevos mercados, se ha logrado obtener mayores ventajas para ofrecer los productos y/o servicios (Ištvanic et al., 2017). El comercio cibernético establece mayores lazos de procesos comunicacionales entre una empresa y sus clientes o consumidores, gracias a, por ejemplo: la segmentación de localización o el empleo de datos en tiempo real.

Una de las teorías que abarca este tema es la teoría del Rascacielos; creada por Brian Dean, referente del SEO, se enfoca en tres pasos: encontrar contenido relevante y confiable con palabras claves, hacer un contenido más atractivo y de calidad, y dirigirte a un target específico. La implementación de esta teoría en el sistema de marketing digital, podría ser la pieza fundamental del mejoramiento del posicionamiento en la web, que permitiría obtener mayor tráfico de visitas y alcanzar a clientes con potencial de interés en el producto y/o servicio (Baekler, 2017).

Internet y digitalización son centrados en la teoría de la Larga Cola. Chris Anderson, padre de la mencionada filosofía, sostiene su importancia en el marketing gracias a los éxitos que causa la proyección en el ciberespacio como nuevo nicho de amplia aceptación. Además, refiere que la utilización de herramientas digitales en redes virtuales alrededor de comercio electrónico da la posibilidad de hacer cuantificables menor cantidad de inventarios y realizar mayor cantidad de productos; puesto que, en la actualidad, las empresas tienen la necesidad de masificar sus procesos comerciales o sus planificaciones estratégicas (Anderson, 2006).

Otra práctica que aborda el marketing digital es la teoría de las Capacidades Dinámicas; refiere que las estrategias o herramientas creativas donde enfocan su interés las empresas proactivas hacen cambios ajustados a las características dinámicas del entorno que los rodea, es decir, un análisis de sus pros y contras para poder alcanzar un nivel sobresaliente de desempeño y mantener una ventaja considerable respecto a sus competidores (Miranda, 2014). El marketing digital emplea recursos que la tecnología le permite, como la geolocalización o interactividad entre los usuarios de las redes y el líder de las comunicaciones en las empresas: el community manager.

Toda organización que desee ser exitosa en la mercadotecnia online debe contar con un community manager. El comunicador experto en redes sociales es una pieza fundamental de la estrategia de marketing, pues es el que fomenta y cuida la imagen empresarial; pero, sobre todo, es el punto de inicio para ingresar a la plataforma online. La teoría del Caos; también conocida como efecto mariposa, tiene como doctrina la afirmación de que cualquier alteración, sin importar el grado de incidencia en su entorno inmediato, que se realiza en un punto predeterminado, tendrá repercusiones en la metamorfosis del comportamiento social (Ramírez, 2010).

Aplicado al marketing, la teoría del Caos se ve representada por los constantes procesos propios de la globalización a través de las innovaciones y apertura de nuevas estrategias en internet. Es por ello que se refiere al área de community manager como un componente vital en la organización. La pronosticación de resultados a través de estadísticas impulsadas por nuevas campañas online servirá para contrastar la realidad que se producirá en el entorno laboral desde que se crea una idea de trabajo con el fin de alcanzar grandes resultados (Cobos, 2011).

La comunicación es la protagonista de esta historia. El marketing digital es la herramienta propia de la globalización que posibilita la identificación eficiente para producir un valor agregado hacia los consumidores para convertirlos en clientes y se proyecte a través de, por ejemplo, “la comunicación, la publicidad, la

comercialización y la promoción” (Colveé, 2010). Se refiere a los procesos y herramientas que permite dicha técnica para emitir un mensaje. Cardozo (2007) reconoce que la comunicación triunfante depende de “escuchar a las personas y conocer sus necesidades para poder dirigir la oferta de marketing hacia su satisfacción” (pág. 205). En marketing, no todo es vender, también es reflexionar, escuchar y observarse a uno mismo.

La comunicación en internet puede ser definida en tres conceptos: redes sociales, páginas webs y emails. Las redes sociales tienden a ser, prácticamente, lugares físicos proyectados en Internet, donde las personas utilizan sus herramientas para publicar o compartir información personal, profesional, pública, privada, conocida o desconocida de la manera más libre y rápida posible (Celaya, 2008).

Además, explica que las plataformas digitales están clasificadas independientemente según su utilidad: unos son medios profesionales, otros son medios generalistas y algunos son medios especializados. El primero habla acerca de la famosa red de contactos laborales LinkedIn; el segundo, acerca de las más usadas para interactuar como Facebook o Twitter; y el último, muy similar a la primera, solo que están mucho mejor sectorizadas, como Byterpr, sobre marketing (Wolf et al., 2010).

Una red social se acopla a la plataforma de una página, la misma que es definida como un medio de comunicación proveniente de la globalización para acertar y aportar positivamente dentro de una necesidad requerida en las personas que tienen acceso a Internet; puesto que, las páginas web son una de las herramientas más importantes para generar información e interacción junto con otras personas en estas épocas (Nass, 2012). El inicio de las páginas web se remonta al pasado milenio con la introducción de la World Wide Web o conocida mayormente como WWW.

Las páginas web han evolucionado a través de sus herramientas. La web 1.0 está referida a la información posibilitada para ser recopilada pero no se tenía la

capacidad de interactuar entre sí; la web 2.0 está referida a la permisibilidad de compartir información; la web 3.0 está referida al hallazgo de contenidos que utiliza palabras sobresalientes; y la web 4.0 está referida a ofrecer un comportamiento con mayor inteligencia y predicción (Latorre, 2018).

Una página web trabaja a partir de puntos claves del marketing digital, como lo es la promoción. Se le define como el conjunto de numerosas herramientas prácticas que emplea contenidos publicitarios, promocionales, relaciones públicas, marketing, merchandising o ventas con el objetivo de consolidar una empresa o marca a través de las estrategias específicas para su organización (Socatelli, 2011). Así es como, los departamentos de marketing y comunicación empresariales formulan estrategias de promoción a través de herramientas como, por ejemplo, las ofertas o los descuentos.

En primer lugar, Roman (2016) considera que existen tres grandes tipos de ofertas: “los descuentos en precio, los regalos y los concursos o sorteos” (pág. 200). Las empresas deben impulsar las ofertas como una herramienta de venta; para ello, se debe saber destinar la promoción a un sector objetivo en el mercado, se debe tener en cuenta el problema del cliente, se debe preparar en base a un resultado proyectado y se debe medir la rentabilidad en el negocio.

Asimismo, Kotler (1998) sostiene que el descuento es “una reducción directa en el precio, sobre las compras que se hacen durante un periodo determinado” (pág. 353). La estrategia de descuento en un producto y/o servicio es necesaria dentro de la campaña de marketing, siendo una de las herramientas que, podrían, mejorar considerablemente la ganancia generada. Las ofertas como los descuentos son mecanismos útiles para generar un mayor dinamismo en tus ventas.

A su vez, la publicidad también es un factor importante en el marketing digital. Las campañas publicitarias son la agrupación de acciones puestas en marcha que están basadas en estrategias planificadas para lograr distintos objetivos, ya sea persuadir, informar o recordar un producto o servicio ofrecido a un grupo predeterminado de personas (Taneja y Vid, 2018). La proyección de las

campañas a través de Internet es, en la mayoría de los casos, favorable. La globalización ha permitido que cualquier persona a través de un teléfono inteligente pueda ser participante de una empresa: al reaccionar, comentar o simplemente observar la idea publicitaria.

Normalmente, cuando se ingresa a una página web o red social, además del enfoque o contenido que se busque, aparecen ciertos avisos publicitarios donde empresas publicitan sus productos o servicios. Por ejemplo, a través de Facebook, normalmente en el timeline se suele encontrar publicidad relacionada a búsquedas realizadas con anterioridad a través de los servidores públicos, como Google, sin saber por qué sucede eso. El retargeting es un recordatorio virtual acerca de interacciones previas con algún producto y/o servicio, impuesto por una empresa que tiene activada la automatización de la localización de potentes nuevos consumidores (Dash, 2013).

Tras el anunciante encontrar a un posible futuro cliente, empieza la etapa de comercialización. La estrategia continua a través de las compras virtuales por intermedio de las tiendas online. Las empresas del siglo XXI han decidido apostar por el comercio electrónico, ya que, los resultados avalan que comprar por internet incrementa las posibilidades de una mejor rentabilidad (Khan, 2016).

Las compras virtuales se realizan a través de canales de distribución. Es, básicamente, el camino que emplea la empresa para llegar a su cliente. En la mercadotecnia, es importante tratar de sobresalir frente a tus más cercanos competidores, pero, sobre todo, frente a la estabilidad global del comercio; puesto que, hoy en día es mucho más difícil de controlar los mercados y la evolución tecnológica aparece con menor ciclo de vida (Hernández, Domínguez y Ramos, 2002). La adaptación a algún tipo de canal por parte de tu empresa depende de tus necesidades y los requerimientos de tus consumidores; pero, sobre todo, debe defender el equilibrio entre el costo y el beneficio (Méndez y Estévez, 2016).

Referido a las empresas, se está obligado a hablar desde este punto sobre la satisfacción generada al cliente a través de los productos y/o servicios, pues son

ellos los que aportan para que la marca e identidad corporativa se consolide en las plataformas cibernéticas. La satisfacción del cliente es reconocida como el grado o nivel del estado anímico de una persona después de haber reflexionado acerca del beneficio obtenido y su percepción con el producto o servicio de una empresa y la expectativa previa a la adquisición (Armstrong y Kotler, 2003). Es decir, las estrategias no solo dependen de una idea publicitaria sino también de herramientas propias de la psicología.

Existen tres dimensiones que consolidan el factor que genera la satisfacción en un cliente. La satisfacción del cliente representa a las capacidades de una marca y empresa en base con la producción de un valor como producto o servicio a través de la medición “por la calidad en el servicio, la calidad del producto y el precio” (Gutiérrez, 2005) Digamos que el fútbol es un deporte muy popular porque el servicio de entretenimiento tiene una importancia significativa en sus consumidores. Siempre un servicio se da el gusto de incluir otros servicios y crear estrategias de publicidad sin promocionarse a sí mismo, una verdadera locura de marketing, y es por eso que es un deporte multimillonario.

El cliente y/o consumidor también tiene un valor destacado para las empresas. Aunque claro, siempre hay un por qué el que las empresas tengan una política de “el cliente es primero”. Mientras que un consumidor es un elemento humano que adquiere el producto o servicio que no tiene la necesidad inmediata por usarlo, o que, si lo hace, es desinteresado con la marca; por otro lado, un cliente es quien fideliza con la marca y la hace importante en su estilo de vida. (Apolo et al., 2015).

El reto de la empresa está en fidelizar a un cliente. Fidelizar, que refiere hacer que lo que vendamos adquiera importancia humana. La captación de clientes es reconocida como el paso inicial; aunque, se debe entender como valor primordial de negocio la acción de fidelizar: cuando un “consumidor” deja de ser valorado como tal para concretar la aspiración de toda empresa: generar un “cliente”, que permitirá que la organización no fracase en el intento (Putra et al., 2017).



Muchas veces, la fidelización generada por la empresa hacia su consumidor es en parte, gracias a la calidad en el servicio brindado por sus colaboradores. Se sabe que, otorgar una relación satisfactoria al cliente está basada en interactuar y retroalimentar un estrecho lazo con la corporación; es por ello que, el objetivo básico es mejorar las experiencias que el cliente tiene con el servicio de la organización (Kwok et al., 2016).

Sin embargo, no se es la única empresa que realiza este proceso: aquí nace la llamada competencia. Para Martínez (2016), es importante que la idea creativa incluya un estudio acerca de los más potentes competidores que “consiste en describir a los competidores, establecer quienes son, donde están, qué tamaño tienen, y cuál es su participación en el mercado, además, se debe evaluar las fortalezas y debilidades” (pág. 53). Suele ser el primer factor diferenciador, el contraste entre precios.

Por ejemplo, las tiendas por departamento son grandes establecimientos comerciales que están organizados de acuerdo con categorías subdivididas en departamentos por separado. Es decir, en la categoría de electrodomésticos, se podrá encontrar diversas marcas que ofrecen diversos productos; pero, no todas las marcas están presentes en todas las tiendas por departamento; y muchas veces, las marcas presentes en dos o más de ellos, tienden a cambiar sus precios, influenciados también, por la locación del centro comercial.

Hace casi dos décadas, el comercio electrónico ingresó como fuente de servicio al mercado peruano. Sin embargo, no fue hasta hace algunos años que las tiendas por departamento iniciaron sus operaciones a través de la web. En un inicio, los procesos presentaban dificultades y eran poco confiables; sin embargo, el mejoramiento de sus actualizaciones, hicieron que se facilite la experiencia de comprar por internet. El comercio electrónico en 2019 es importante para empresas, sobre todo, grandes corporaciones como las del presente caso de estudio; y para ello, es necesaria la aplicación de herramientas de marketing digital para consolidar su importancia a través de la satisfacción de sus clientes.

Dicho esto, es pertinente preguntar ¿cuál es la relación que existe entre el marketing digital y la satisfacción del cliente de tiendas por departamento en jóvenes del distrito de San Miguel, 2019?; y de igual forma, cuestionar ¿cómo se relaciona el marketing digital con la calidad en el servicio, la calidad del producto, y el precio de tiendas por departamento en jóvenes del distrito de San Miguel, 2019?

Es importante mencionar que mediante esta investigación, a futuro, pequeñas y medianas empresas podrán aplicar similares canales de distribución a través de la inmersión de sus negocios en el comercio electrónica con el objetivo de mejorar sus plataformas de ventas y, por consiguiente, sus ganancias; gracias al marketing digital, el producto y/o servicio podrá establecerse fácilmente dentro de una cultura cibernética empresarial para añadir el valor comercial del posicionamiento dentro del mercado, cosa que, permitirá a los clientes y/o consumidores obtener satisfacción por adquirir sus productos y/o servicios, o tan solo por ser parte de la propia organización, como miembro externo.

Asimismo, el objetivo general de la investigación es determinar la relación que existe entre el marketing digital y la satisfacción del cliente tiendas por departamento en jóvenes del distrito de San Miguel, 2019; y la hipótesis general de la investigación propone que existe una relación entre el marketing digital y la satisfacción del cliente de tiendas por departamento en jóvenes del distrito de San Miguel, 2019.

Además, como objetivos específicos, se pretende examinar la relación entre el marketing digital con la calidad en el servicio, la calidad del producto, y el precio de tiendas por departamento en jóvenes del distrito de San Miguel, 2019; y como hipótesis específicas, propone la relación entre el marketing digital con la calidad en el servicio, la calidad del producto, y el precio de tiendas por departamento en jóvenes del distrito de San Miguel, 2019.

## **II. MÉTODO**

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

La investigación se desarrolla bajo el tipo aplicado. Según Tam et al. (2008) dicho tipo requiere “establecer nuevas ciencias aplicadas partiendo de las competencias adquiridas mediante el estudio estratégico para resolver que puedan ser eficientemente administrados con o sin mayor esmero para conseguir los objetivos propuestos”.

La investigación se desarrolla bajo el enfoque cuantitativo. Según Tamayo (2007) dicho enfoque requiere “examinar una realidad ecuánime partiendo de evaluaciones matemáticas e indagaciones estadísticas para establecer pronósticos o patrones de comportamiento acerca de los fenómenos o incógnitas planteados”.

La investigación se desarrolla bajo el diseño no experimental – transversal. Según Baptista et al. (2010) dicho diseño “es el estudio empírico y sistemático en el que el científico no dispone de autonomía para ejercer control sobre una variable independiente, puesto que su exteriorización ya ha ocurrido o es inherentemente no manipulable”.

La investigación se desarrolla bajo el nivel correlacional. Según Cancela et al. (2010) explica “la manera en que se vinculan o no se vinculan diversos fenómenos entre unos y otros, y la manera en que se comporta una variable que puede distinguir la conducta de otra variable relacionada [...] a través del empleo de los coeficientes de correlación”.

### **2.2. Operacionalización de variables**

La matriz de consistencia (ver anexo 1) y las matrices de operacionalización de variables marketing digital y satisfacción del cliente (ver anexo 2) son elaboradas bajo criterios estipulados en la guía de investigación.

## **Variable 1: Marketing Digital**

### **Definición Conceptual**

El marketing digital es definido como el uso de Internet y las redes sociales con el objetivo de mejorar la comercialización de un producto o servicio (Mejía, 2018).

### **Definición Operacional**

El marketing digital es la herramienta propia de la globalización que posibilita la identificación eficiente para producir un valor agregado hacia los consumidores para convertirlos en clientes y se proyecte a través de, por ejemplo, “la comunicación, la publicidad, la comercialización y la promoción” (Colveé, 2010).

## **Variable 2: Satisfacción del Cliente**

### **Definición Conceptual**

La satisfacción del cliente es definida como el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas (Armstrong y Kotler, 2003).

### **Definición Operacional**

La satisfacción del cliente representa a las capacidades de una marca y empresa en base con la producción de un valor como producto o servicio a través de la medición “por la calidad en el servicio, la calidad del producto y el precio” (Gutiérrez, 2005).

## **2.3. Población, muestra y muestreo**

La investigación se realiza a través de la recopilación de información por jóvenes de 15 a 24 años residentes en el distrito de San Miguel, Lima. Se considera que, la población para el estudio es finita porque existe una base de datos del número de personas que cumplen con dicho criterio de edad y distrito de residencia; que tiene como fórmula de muestra:

**Fórmula para poblaciones finitas:**

$$n = \frac{N.Z^2.p.q}{d^2.(n-1)+Z^2.p.q}$$

**Donde:**

n = tamaño de la muestra.

N = población.

Z<sup>2</sup> = nivel de confianza (1,96).

p = probabilidad de éxito (0,5).

q = probabilidad de fracaso (0,5).

d<sup>2</sup> = margen de error (0,05).

Siendo el número de jóvenes de 15 a 24 años residentes en el distrito de San Miguel, Lima según datos oficiales del Instituto Nacional de Estadística e Informática (2015) igual a 21261 personas; se aplica:

$$n = \frac{(21261).(1,96)^2.(0,5).(0,5)}{(0,05)^2.(21260)+(1,96)^2.(0,5).(0,5)}$$

n = 377 personas.

Por tanto, los criterios de selección para la recopilación de información consideran a 377 jóvenes de 15 a 24 años residentes en el distrito de San Miguel, Lima.

#### **2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad**

La investigación se realiza a través del uso de una encuesta estructurada según 42 ítems referidos a las variables “marketing digital” y “satisfacción de clientes” para la recolección de datos donde se obtienen resultados cuantificables. Este instrumento es evaluado por expertos para

verificar la coherencia entre las variables y sus dimensiones, que se ve representado en la confiabilidad medida a través del Coeficiente de Cronbach.

### **Coeficiente de Cronbach**

	N ° de ítems	Alfa de Cronbach
Investigación	42	0,998
Marketing Digital	18	0,996
Satisfacción del Cliente	24	0,998

Los resultados alcanzados por la confiabilidad de la totalidad del instrumento de evaluación, conformado por las variables de investigación “marketing digital” y “satisfacción del cliente” a través de sus 42 ítems, corrobora que el coeficiente de correlación es confiable, con relación muy alta, al dar porcentaje igual a 0,998.

Los resultados alcanzados por la confiabilidad de la variable de investigación “marketing digital”, a través de la revisión de relación de coeficientes, corrobora que el instrumento y los ítems son altamente confiables al dar porcentaje igual a 0,996.

Los resultados alcanzados por la confiabilidad de la variable de investigación “satisfacción del cliente”, a través de la revisión de relación de coeficientes, corrobora que el instrumento y los ítems son altamente confiables al dar porcentaje igual a 0,998.

Además, la validez de contenido del instrumento de evaluación se somete a juicio por expertos de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, de la filial Callao de la Universidad César Vallejo:

- a) Mg. Máximo Braulio Valverde Vásquez
- b) Mg. Carmen Carolina Sánchez Vega
- c) Dra. Mary Dorys Bellodas Hurtado

### **Variable 1: Marketing Digital**

	Valverde	Sánchez	Bellodas	Total
Es coherente	✓	✓	✓	✓
Es pertinente	✓	✓	✓	✓
Es relevante	✓	✓	✓	✓

### **Variable 2: Satisfacción del Cliente**

	Valverde	Sánchez	Bellodas	Total
Es coherente	✓	✓	✓	✓
Es pertinente	✓	✓	✓	✓
Es relevante	✓	✓	✓	✓

## **2.5. Procedimiento**

La investigación se realiza a través de 42 ítems desarrollados por indicadores de importancia según la escala de Likert con valoraciones que van del 1 a 5 que refieren a muy en desacuerdo, en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, de acuerdo y muy de acuerdo (ver anexo 3). El instrumento se desarrolla de manera personal. Además, la realización de este instrumento se acepta a través la verificación de tres expertos en Ciencias de la Comunicación en el instrumento de tabla de evaluación de expertos (ver anexo 4).

## **2.6. Método de análisis de datos**

Los resultados de la investigación se analizan a través del uso del programa de análisis estadístico IBM SPSS Statistics 24 (ver anexo 5).

Además, la redacción de la investigación se filtra a través del uso del programa anti-plagio Turnitin (ver anexo 6).

Se reconoce que, el análisis descriptivo emplea la tabla y figura de frecuencias para interpretar los resultados. Además, el análisis inferencial emplea el método estadístico para hallar la aceptación o negación de la hipótesis de investigación.

## **2.7. Aspectos éticos**

La recopilación de datos tiene como premisa principal la identificación de autores y fuentes para la presente investigación, para luego, citar las mismas según la normativa APA. También, se reconoce la nula manipulación existente en la recopilación de datos a través del instrumento de evaluación; por consiguiente, se concluye que la investigación tiene características de originalidad y veracidad (ver anexo 7).

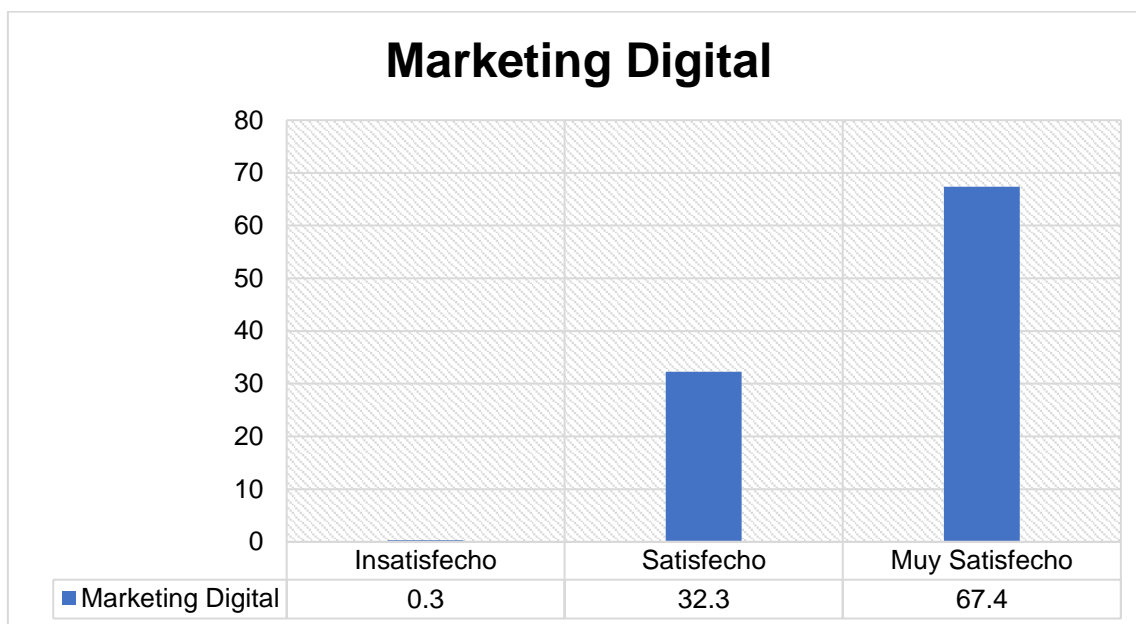


### III. RESULTADOS

**Variable:** *Marketing Digital*

**Tabla 1:** Nivel de percepción de la variable Marketing Digital

		Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Válido	Insatisfecho	1	0,3
	Satisfecho	122	32,3
	Muy Satisfecho	254	67,4
	Total	377	100,0



**Figura 1:** Nivel de percepción de la variable Marketing Digital

**Variable:** *Satisfacción del Cliente*

**Tabla 2:** Nivel de percepción de la variable Satisfacción del Cliente

		Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Válido	Insatisfecho	18	4,8
	Satisfecho	184	48,8
	Muy Satisfecho	175	46,4
	Total	377	100,0

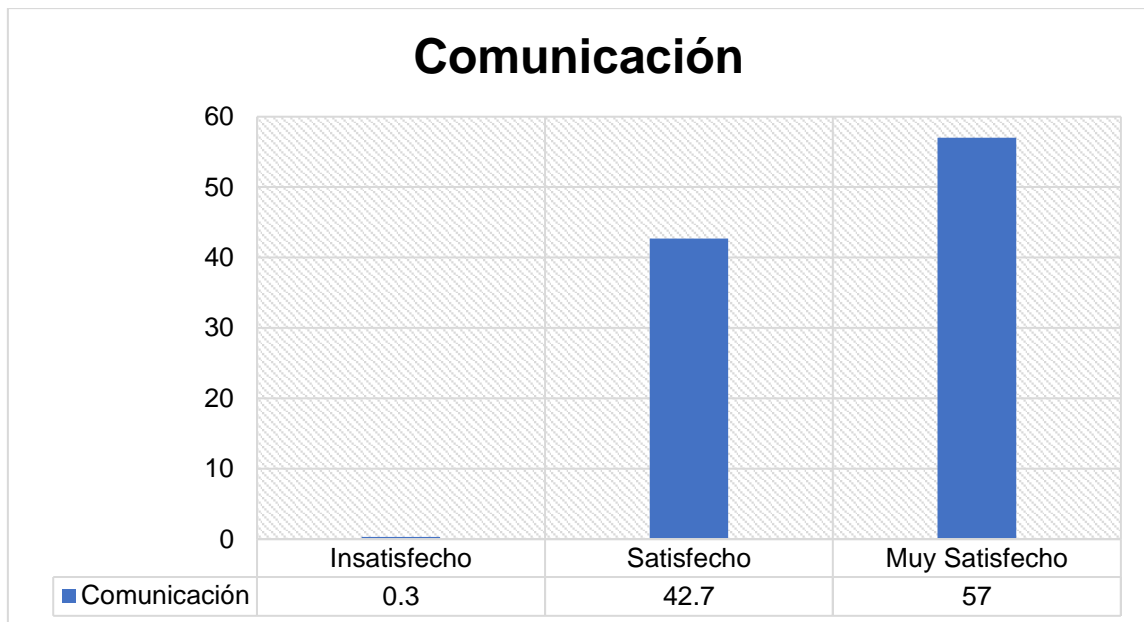


**Figura 2:** Nivel de percepción de la variable Satisfacción del Cliente

## Marketing Digital: Comunicación

**Tabla 3:** Nivel de percepción de la dimensión Comunicación

		Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Válido	Insatisfecho	1	0,3
	Satisfecho	161	42,7
	Muy Satisfecho	215	57,0
	Total	377	100,0

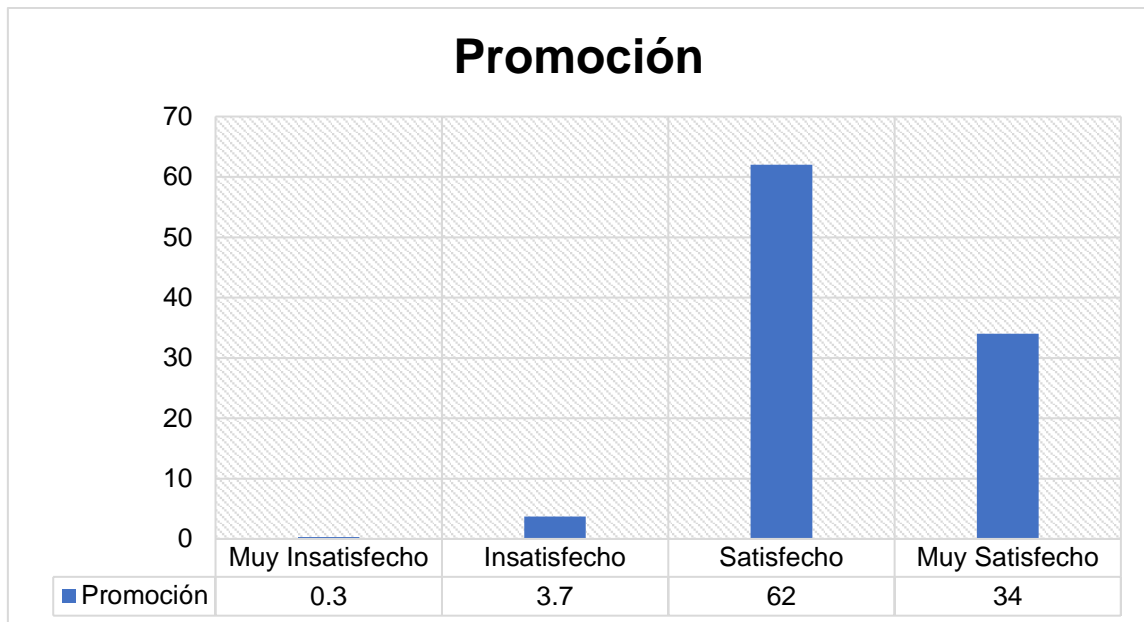


**Figura 3:** Nivel de percepción de la dimensión Comunicación

## Marketing Digital: Promoción

**Tabla 4:** Nivel de percepción de la dimensión Promoción

		Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Válido	Muy Insatisfecho	1	0,3
	Insatisfecho	15	3,7
	Satisfecho	233	62,0
	Muy Satisfecho	128	34,0
	Total	377	100,0

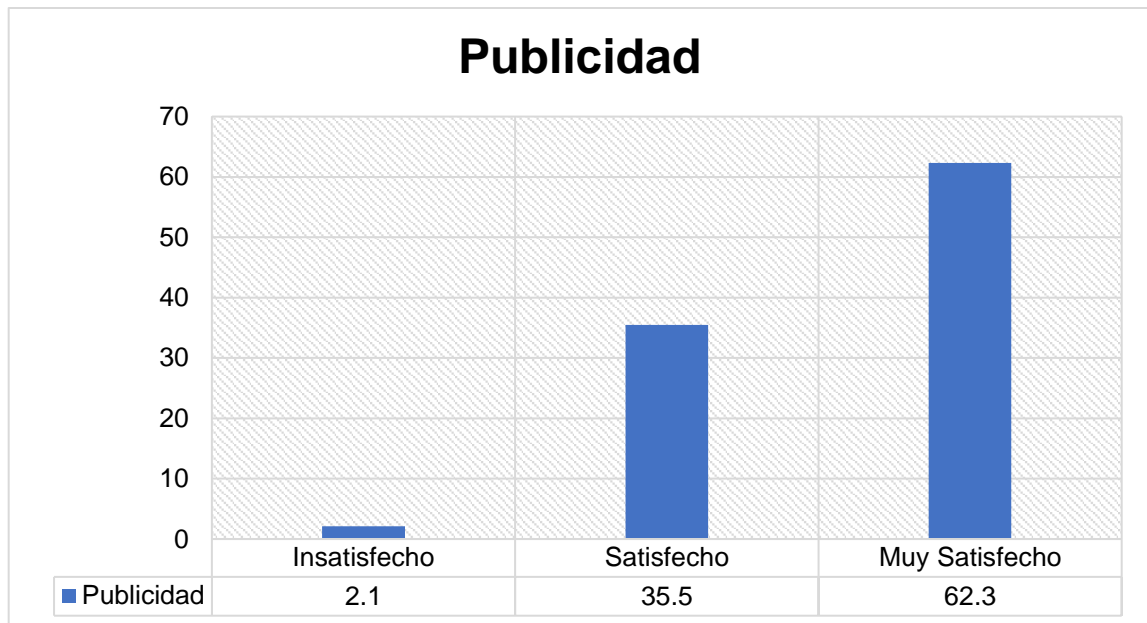


**Figura 4:** Nivel de percepción de la dimensión Promoción

## Marketing Digital: Publicidad

**Tabla 5:** Nivel de percepción de la dimensión Publicidad

		Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Válido	Insatisfecho	8	2,1
	Satisfecho	134	35,5
	Muy Satisfecho	235	62,3
	Total	377	100,0

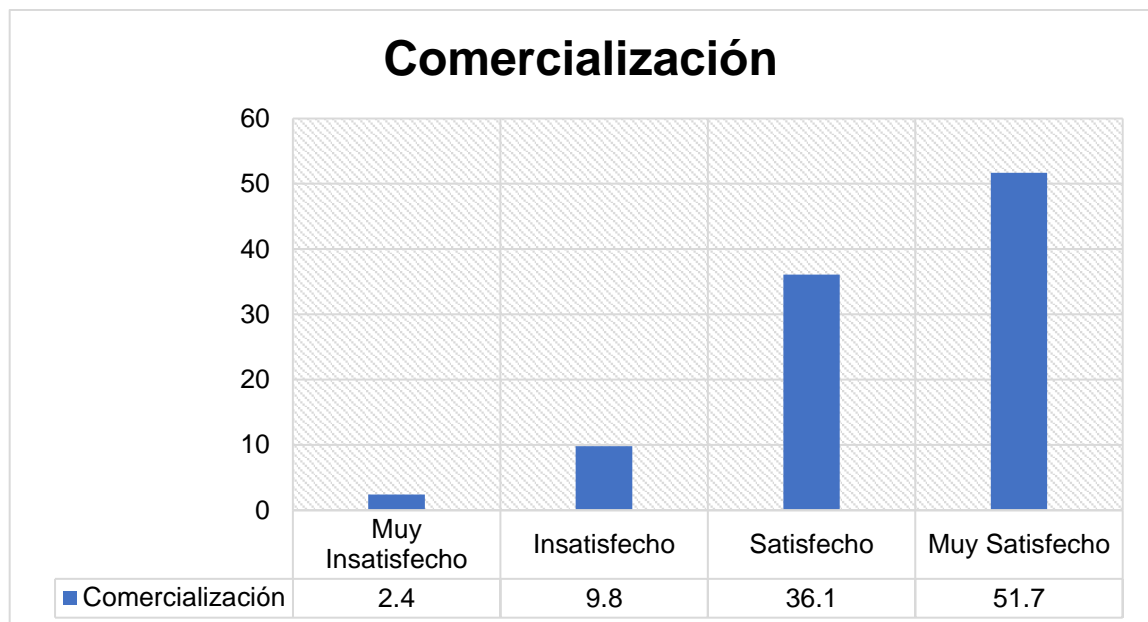


**Figura 5:** Nivel de percepción de la dimensión Publicidad

## Marketing Digital: Comercialización

**Tabla 6:** Nivel de percepción de la dimensión Comercialización

		Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Válido	Muy Insatisfecho	9	2,4
	Insatisfecho	37	9,8
	Satisfecho	136	36,1
	Muy Satisfecho	195	51,7
	Total	377	100,0

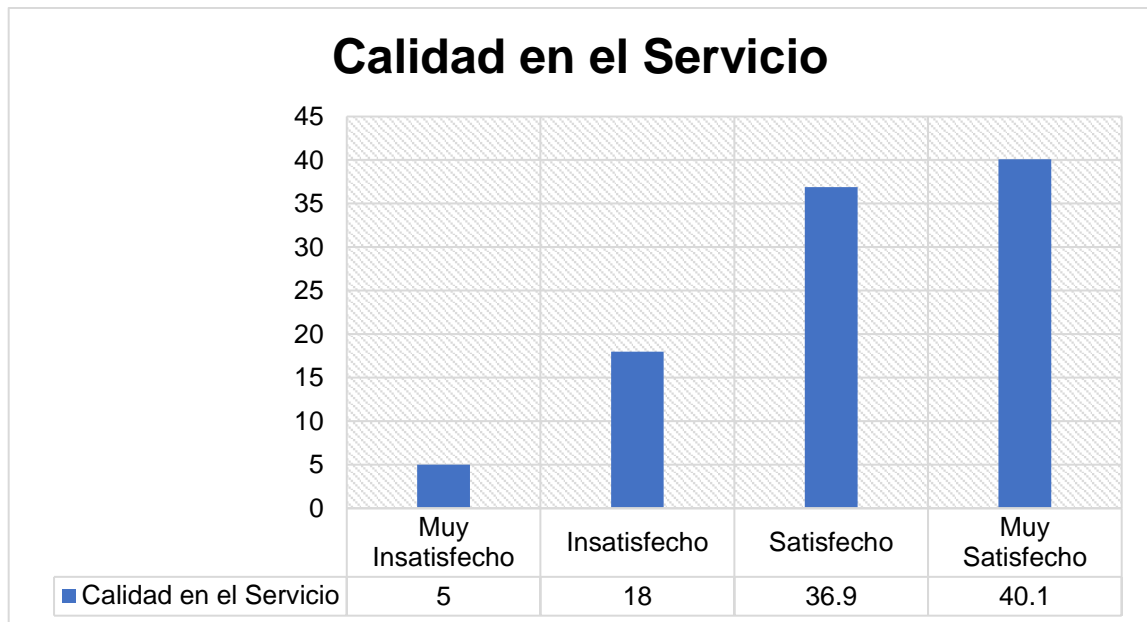


**Figura 6:** Nivel de percepción de la dimensión Comercialización

**Satisfacción del Cliente: Calidad en el servicio**

**Tabla 7:** Nivel de percepción de la dimensión Calidad en el servicio

		Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Válido	Muy Insatisfecho	19	5,0
	Insatisfecho	68	18,0
	Satisfecho	139	36,9
	Muy Satisfecho	151	40,1
	Total	377	100,0

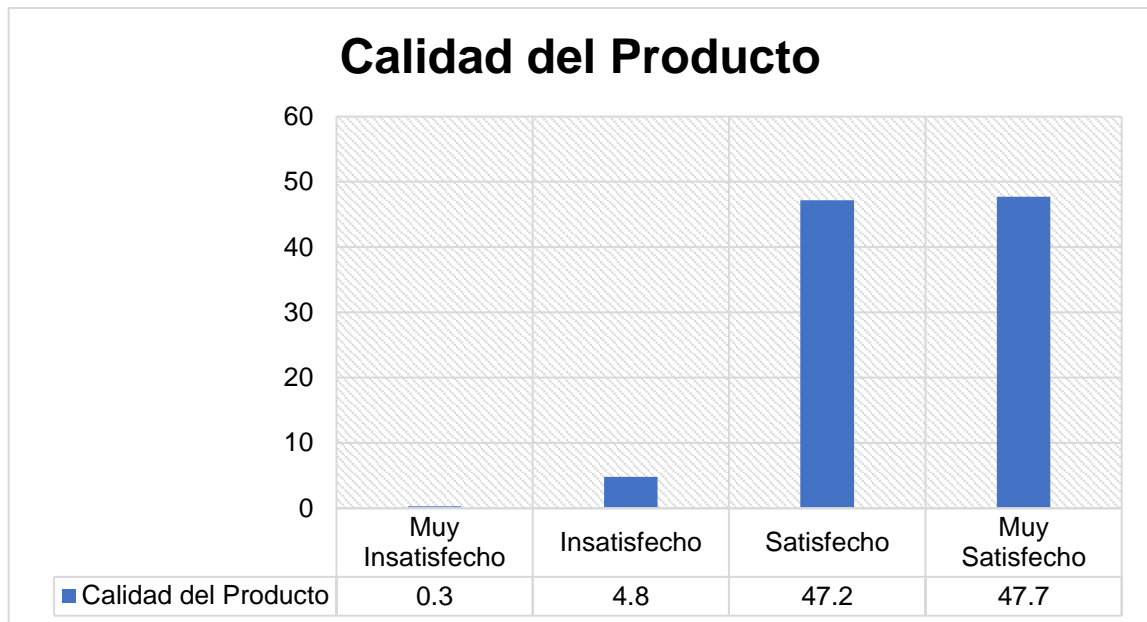


**Figura 7:** Nivel de percepción de la dimensión Calidad en el servicio

**Satisfacción del Cliente: Calidad del producto**

**Tabla 8:** Nivel de percepción de la dimensión Calidad del producto

		Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Válido	Muy Insatisfecho	1	0,3
	Insatisfecho	18	4,8
	Satisfecho	178	47,2
	Muy Satisfecho	180	47,7
	Total	377	100,0



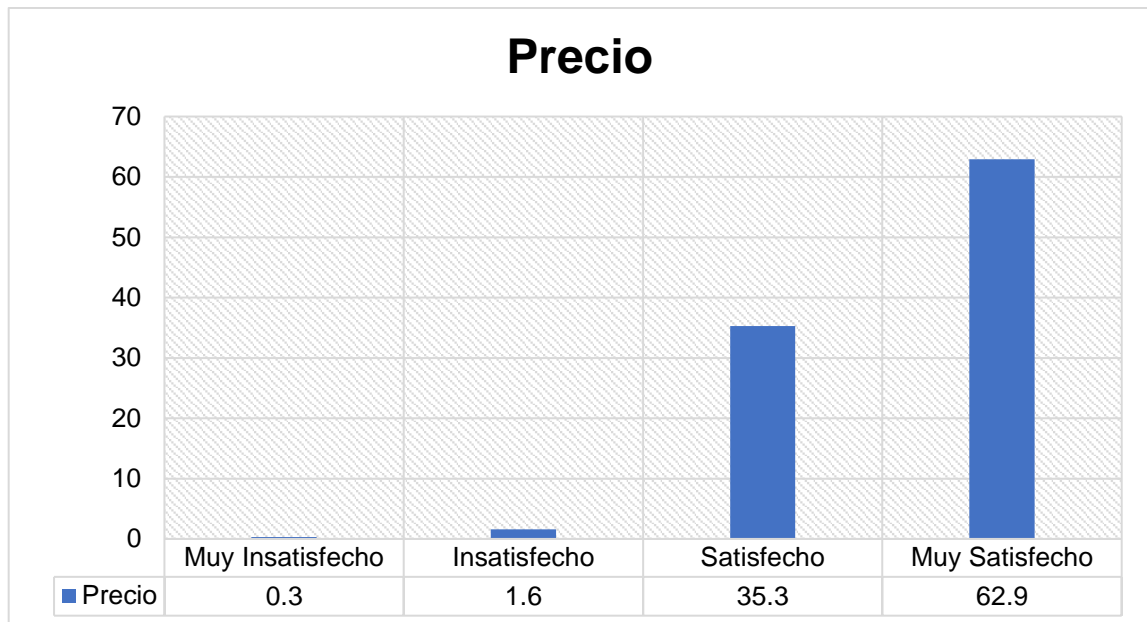
**Figura 8:** Nivel de percepción de la dimensión Calidad del producto



### Satisfacción del Cliente: Precio

**Tabla 9:** Nivel de percepción de la dimensión Precio

		Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Válido	Muy Insatisfecho	1	0,3
	Insatisfecho	6	1,6
	Satisfecho	133	35,3
	Muy Satisfecho	237	62,9
	Total	377	100,0



**Figura 9:** Nivel de percepción de la dimensión Precio

## Resultados Inferenciales

### a) Hipótesis General: Variable I – Variable II

**H1:** Existe relación entre el marketing digital y la satisfacción del cliente.

**H2:** No existe relación entre el marketing digital y la satisfacción del cliente.

Entonces:

Cuando la *sig.* sea menor a 0,05 se rechaza H2

Cuando la *sig.* sea mayor a 0,05 se acepta H2

**Tabla 10:** Nivel de correlación – Hipótesis General

			Marketing Digital	Satisfacción del Cliente
Rho de Spearman	Marketing Digital	Coeficiente de correlación	1.000	0.263
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	377	377
	Satisfacción del Cliente	Coeficiente de correlación	0.263	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	377	377

La prueba de correlación con el método Rho de Spearman alrededor de la hipótesis general entre la variable “marketing digital” y la variable “satisfacción del cliente” resulta con un porcentaje de correlación de 0,263. Es decir, la investigación presenta una correlación positiva débil. Además, se verifica que la significancia es menor a 0,05 ( $p=0,000 < 0,050$ ); donde, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación. En resumen, el marketing digital se relaciona con la satisfacción del cliente.

## b) Hipótesis Específica 1: Variable I – Dimensión 1, Variable II

**H1:** Existe relación entre el marketing digital y la calidad en el servicio.

**H2:** No existe relación entre el marketing digital y la calidad en el servicio.

Entonces:

Cuando la *sig.* sea menor a 0,05 se rechaza H2

Cuando la *sig.* sea mayor a 0,05 se acepta H2

**Tabla 11:** Nivel de correlación – Hipótesis Específica 1

			Marketing Digital	Calidad en el Servicio
Rho de Spearman	Marketing Digital	Coeficiente de correlación	1.000	0.153
		Sig. (bilateral)	.	0.003
		N	377	377
	Calidad en el Servicio	Coeficiente de correlación	0.153	1.000
		Sig. (bilateral)	0.003	.
		N	377	377

La prueba de correlación con el método Rho de Spearman alrededor de la hipótesis específica entre la variable “marketing digital” y la dimensión “calidad en el servicio” de la variable “satisfacción del cliente” resulta con un porcentaje de correlación de 0,153. Es decir, la investigación presenta una correlación positiva muy débil. Además, se verifica que la significancia es menor a 0,05 ( $p=0,003<0,050$ ); donde, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación. En resumen, el marketing digital se relaciona con la calidad en el servicio de la satisfacción del cliente.

### c) Hipótesis Específica 2: Variable I – Dimensión 2, Variable II

**H1:** Existe relación entre el marketing digital y la calidad del producto.

**H2:** No existe relación entre el marketing digital y la calidad del producto.

Entonces:

Cuando la *sig.* sea menor a 0,05 se rechaza H2

Cuando la *sig.* sea mayor a 0,05 se acepta H2

**Tabla 12:** Nivel de correlación – Hipótesis Específica 2

			Marketing Digital	Calidad del Producto
Rho de Spearman	Marketing Digital	Coeficiente de correlación	1.000	0.267
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	377	377
	Calidad del Producto	Coeficiente de correlación	0.267	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	377	377

La prueba de correlación con el método Rho de Spearman alrededor de la hipótesis específica entre la variable “marketing digital” y la dimensión “calidad del producto” de la variable “satisfacción del cliente” resulta con un porcentaje de correlación de 0,267. Es decir, la investigación presenta una correlación positiva débil. Además, se verifica que la significancia es menor a 0,05 ( $p=0,000 < 0,050$ ); donde, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación. En resumen, el marketing digital se relaciona con la calidad del producto de la satisfacción del cliente.

#### d) Hipótesis Específica 3: Variable I – Dimensión 3, Variable II

**H1:** Existe relación entre el marketing digital y el precio.

**H2:** No existe relación entre el marketing digital y el precio.

Entonces:

Cuando la *sig.* sea menor a 0,05 se rechaza H2

Cuando la *sig.* sea mayor a 0,05 se acepta H2

**Tabla 13:** Nivel de correlación – Hipótesis Específica 3

			Marketing Digital	Precio
Rho de Spearman	Marketing Digital	Coeficiente de correlación	1.000	0.278
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	377	377
	Precio	Coeficiente de correlación	0.278	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	377	377

La prueba de correlación con el método Rho de Spearman alrededor de la hipótesis específica entre la variable “marketing digital” y la dimensión “precio” de la variable “satisfacción del cliente” resulta con un porcentaje de correlación de 0,278. Es decir, la investigación presenta una correlación positiva débil. Además, se verifica que la significancia es menor a 0,05 ( $p=0,000 < 0,050$ ); donde, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación. En resumen, el marketing digital se relaciona con el precio del producto de la satisfacción del cliente.

#### IV. DISCUSIÓN

La investigación “Marketing digital y satisfacción del cliente de tiendas por departamento en jóvenes del distrito de San Miguel, 2019” presenta como realidad problemática la implementación de estrategias del marketing digital para generar satisfacción en los clientes de tiendas por departamento, como Ripley o Saga Falabella, en el distrito de San Miguel; se realiza a través de una encuesta con 42 ítems en base a la escala de Likert, que es aplicada a 377 jóvenes de 15 a 24 años residentes en el distrito de San Miguel, Lima; y se analiza mediante el método estadístico Rho de Spearman, que señala un porcentaje de correlación de 0,263 e interpreta una correlación positiva débil; es decir, se percibe que existe relación entre la implementación de herramientas tecnológicas en la industria retail; sin embargo, el alcance es bajo porque las tiendas por departamento no tienen una cultura de posicionamiento y comercio por Internet a mayor escala.

De la hipótesis general, los resultados expresan que, según 377 jóvenes de 15 a 24 años residentes en el distrito de San Miguel, el nivel de aceptación de la estrategia online de una empresa retail es de 99,73% según los resultados expresados a la variable “marketing digital”; asimismo, el nivel de aceptación de la percepción de un consumidor de una empresa retail es de 95,23% según los resultados expresados a la variable “satisfacción del cliente”.

Por ejemplo, Canturín (2018) en su investigación “El marketing digital y la satisfacción del cliente en restaurantes fastfood en Carmen de la Legua, 2018”, presenta como realidad problemática la implementación de estrategias del marketing digital para generar satisfacción en los clientes de restaurantes fastfood, como Bambos, McDonald’s, Burger King o KFC, en el distrito de Carmen de la Legua. El método Rho de Spearman, que indica un porcentaje de correlación de 0,686, ratifica la presencia de una correlación positiva media; es decir, concluyó en que el marketing digital tiene relación con la satisfacción del cliente en restaurantes fastfood en el distrito de Carmen de la Legua.

Según los resultados expresados en la presente investigación, el 67,37% de los encuestados se muestran “muy satisfechos” con la comunicación, promoción, publicidad y comercialización del marketing digital (cuadro 1). Coincidentemente, la teoría de la Larga Cola, propuesta por el analista Chris Anderson, padre de la mencionada filosofía, sostiene su importancia en el marketing gracias a los éxitos que causa la proyección en el ciberespacio como nuevo nicho de amplia aceptación. Además, refiere que la utilización de herramientas digitales en redes virtuales alrededor de comercio electrónico da la posibilidad de hacer cuantificables menor cantidad de inventarios y realzar mayor cantidad de productos; puesto que, en la actualidad, las empresas tienen la necesidad de masificar sus procesos comerciales o sus planificaciones estratégicas (Anderson, 2006); es decir, es posible que las herramientas otorgadas por la digitalización al servicio empresarial sean beneficiosas para cumplir sus objetivos técnicos.

También, de la hipótesis específica primera, el método Rho de Spearman, que indica un porcentaje de correlación de 0,153, ratifica la presencia de una correlación positiva muy débil; asimismo, el nivel de aceptación de la atención que recibe un consumidor es de 76,92% según los resultados expresados a la dimensión “calidad en el servicio” de la variable “satisfacción del cliente”.

Por ejemplo, la investigación “Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017”, propuesta por Horna (2017) tiene como objetivo específico el determinar la relación entre la promoción y la calidad de servicio de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo en el año 2017. El método Rho de Spearman, que indica un porcentaje de correlación de 0,700, ratifica la presencia de una correlación positiva media; es decir, concluyó en que la promoción tiene relación con la calidad de servicio de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo.

Según los resultados expresados en la presente investigación, la dimensión “calidad en el servicio” alcanza el 40,05% dentro de los encuestados bajo la respuesta “muy satisfecho” y el 36,87% “satisfecho”; es decir, la satisfacción

positiva de la calidad en el servicio de tiendas por departamento en jóvenes del distrito de San Miguel es de 76,92% (cuadro 7).

Alrededor de ello, la teoría de la Influencia Personal, presentada por Paul Lazarsfeld y Elihu Katz, refiere que es el cliente el factor que expresará, si así desea, el valor agregado a la marca para constituir su sitio en el mercado; es decir, los consumidores son el elemento más importante dentro de la estructura organizacional de una empresa, quienes adoptan el servicio prestado y lo evalúan de acuerdo con sus necesidades y las soluciones brindadas para saciarlas.

Además, de la hipótesis específica segunda, el método Rho de Spearman, que indica un porcentaje de correlación de 0,267, ratifica la presencia de una correlación positiva débil; asimismo, el nivel de aceptación de la utilidad de la fabricación es de 94,96% según los resultados expresados a la dimensión “calidad del producto” de la variable “satisfacción del cliente”.

Por ejemplo, Onobrakpeya y Mac-Attama (2017) en su investigación “Improving customer satisfaction through digital marketing in the Nigerian deposit money banks”, tiene dentro de su propuesta de objetivos específicos a determinar el impacto del marketing en motores de búsqueda con la satisfacción del cliente. El método Rho de Spearman, que indica un porcentaje de correlación de 0,355, ratifica la presencia de una correlación positiva débil; es decir, se concluyó en que el marketing en motores de búsqueda tiene relación con la satisfacción del cliente de depósitos bancarios en Nigeria.

Según los resultados expresados en la presente investigación, la dimensión “calidad del producto” alcanza el 47,75% dentro de los encuestados bajo la respuesta “muy satisfecho” y el 47,21% “satisfecho”; es decir, la satisfacción positiva de la calidad del producto de tiendas por departamento en jóvenes del distrito de San Miguel es de 94,96% (cuadro 8).

Alrededor de ello, la teoría del Rascacielos, creada por Brian Dean, referente del SEO, se enfoca en tres pasos: encontrar contenido relevante y confiable con



palabras claves, hacer un contenido más atractivo y de calidad, y dirigirte a un target específico; es decir, un producto que genere relativa importancia dentro de los clientes de la empresa siempre será necesario para generar valor al contenido del marketing digital. Por ejemplo, dentro del presente caso de estudio, la promoción a través de redes sociales de las nuevas tendencias en vestuario siempre será un punto de quiebre para lograr interés en el usuario recurrente a distintas marcas.

Del mismo modo, de la hipótesis específica tercera, el método Rho de Spearman, que indica un porcentaje de correlación de 0,278, ratifica la presencia de una correlación positiva débil. El nivel de aceptación del costo-beneficio al consumidor es de 98,14% según los resultados expresados a la dimensión “precio” de la variable “satisfacción del cliente”.

Por ejemplo, la investigación “Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017”, propuesta por Gutiérrez (2017) tiene como objetivo específico el determinar la influencia de los medios digitales en la decisión de compra del consumidor en las instituciones educativas Thales de Mileto y La Católica de Carabaylo, año 2017. El método Rho de Spearman, que indica un porcentaje de correlación de 0,472, ratifica la presencia de una correlación positiva débil; es decir, se concluyó en que los medios digitales tienen relación con la decisión de compra del consumidor en las instituciones educativas Thales de Mileto y La Católica de Carabaylo.

Según los resultados expresados en la presente investigación, la dimensión “precio” alcanza el 62,86% dentro de los encuestados bajo la respuesta “muy satisfecho” y el 35,28% “satisfecho”; es decir, la satisfacción positiva del precio de tiendas por departamento en jóvenes del distrito de San Miguel es de 98,14% (cuadro 9).

Alrededor de ello, Miranda (2014) tiene enfoque en la teoría de las Capacidades Dinámicas, que refiere que las estrategias o herramientas creativas donde enfocan su interés las empresas proactivas hacen cambios ajustados a las

características dinámicas del entorno que los rodea, es decir, un análisis de sus pros y contras para poder alcanzar un nivel sobresaliente de desempeño y mantener una ventaja considerable respecto a sus competidores; es decir, el marketing digital incide en la decisión de una propuesta económica desde la línea comercial hacia sus clientes, puesto que, generar mayor alcance posibilita la creación de nuevos canales y estrategias de promoción, tales como las ofertas o los descuentos a nuevos usuarios, en aras de generar satisfacción en ellos.

## V. CONCLUSIONES

El objetivo general que busca determinar la relación que existe entre el marketing digital y la satisfacción del cliente tiendas por departamento en jóvenes del distrito de San Miguel tiene como conclusión que, se afirma que existe relación entre la variable “marketing digital” y la variable “satisfacción del cliente”, con una correlación positiva débil de 0,263.

El objetivo específico que busca determinar la relación entre el marketing digital con la calidad en el servicio de tiendas por departamento en jóvenes del distrito de San Miguel tiene como conclusión que, se afirma que existe relación entre la variable “marketing digital” y la dimensión “calidad en el servicio” de la variable “satisfacción del cliente”, con una correlación positiva muy débil de 0,153.

El objetivo específico que busca determinar la relación entre el marketing digital con la calidad del producto de tiendas por departamento en jóvenes del distrito de San Miguel tiene como conclusión que, se afirma que existe relación entre la variable “marketing digital” y la dimensión “calidad del producto” de la variable “satisfacción del cliente”, con una correlación positiva débil de 0,267.

El objetivo específico que busca determinar la relación entre el marketing digital con el precio de tiendas por departamento en jóvenes del distrito de San Miguel tiene como conclusión que, se afirma que existe relación entre la variable “marketing digital” y la dimensión “precio” de la variable “satisfacción del cliente”, con una correlación positiva débil de 0,278.

## **VI. RECOMENDACIONES**

De acuerdo con la conclusión general acerca de la relación que existe entre el marketing digital y la satisfacción del cliente tiendas por departamento en jóvenes del distrito de San Miguel, se recomienda que las empresas retail que realizan actividades en el país incorporen una cultura de transformación digital, basada en una organización estructural delimitada, como, un gerente de e-commerce que dirija estrategias de comunicación, un manager digital que impulse ventas en Internet o un líder en experiencia para usuarios que resuelva necesidades en el cliente.

De acuerdo con la conclusión específica acerca de la relación entre el marketing digital con la calidad en el servicio de tiendas por departamento en jóvenes del distrito de San Miguel tiene como recomendación que, la atención que reciba un consumidor esté basada en una experiencia positiva en el local comercial o la plataforma de venta digital que priorice al cliente como el elemento más importante de su jerarquización con el valor agregado de la importancia para su presencia en Internet.

De acuerdo con la conclusión específica acerca de la relación entre el marketing digital con la calidad del producto de tiendas por departamento en jóvenes del distrito de San Miguel tiene como recomendación que, la utilidad de artículos estime importancia en las decisiones comerciales de las empresas retail para hacer más eficiente los procesos, cumpla las normativas legales o innove la implementación en variedad de marcas para generar posicionamiento y distanciamiento preferencial frente a la competencia.

De acuerdo con la conclusión específica acerca de la relación entre el marketing digital con el precio de tiendas por departamento en jóvenes del distrito de San Miguel tiene como recomendación que, el costo-beneficio al consumidor se consolide en las empresas retail a través de estrategias comerciales por temporada, evento o conmemoración expresadas en campañas ofertas o descuentos catalogadas como “cyberdays” que garantice experiencias de compras satisfactorias en sus clientes.

## REFERENCIAS

- Anderson, C. (2006). *The long tail: Why the future of business is selling less of more*. Estados Unidos: Editorial Hyperion. Recuperado de [http://dl.motamem.org/long\\_tail\\_chris\\_anderson\\_motamem\\_org.pdf](http://dl.motamem.org/long_tail_chris_anderson_motamem_org.pdf)
- Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad (artículo). Redalyc. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/206/20645903005.pdf>
- Apolo, D., Altamirano, M., Vásconez, V. y Cevallos, M. (2015). Usuarios, clientes y consumidores digitales: consideraciones para su abordaje desde el marketing y la comunicación corporativa (artículo). Dialnet. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5159604>
- Armstrong, G. y Kotler, P. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Estados Unidos: Editorial Pearson. Recuperado de [https://issuu.com/issuesoto/docs/fundamentos\\_de\\_marketing\\_-\\_philip\\_k](https://issuu.com/issuesoto/docs/fundamentos_de_marketing_-_philip_k)
- Baekler, L. (2017). Effect of different types of access devices on people's interaction with rich media blog articles (tesis de bachillerato). Universidad de Twente. Países Bajos. Recuperado de [https://essay.utwente.nl/72832/1/Baekler\\_BA\\_BMS.pdf](https://essay.utwente.nl/72832/1/Baekler_BA_BMS.pdf)
- Baptista, P., Fernández, C. y Hernández, R. (2010). *Metodología de la investigación*. Estados Unidos: McGraw Hill. Recuperado de <https://virtual.urbe.edu/tesispub/0105003/cap03.pdf>
- Cancela, R., Cea, N., Galindo, G. y Valilla, S. (2010). Metodología de la Investigación Educativa: Investigación ex post facto (artículo). Universidad Autónoma de Madrid. Recuperado de [http://www.uam.es/personal\\_pdi/jmurillo/Investigaci%C3%B3nEE/Presentaciones/Curso\\_10/EX-POST-FACTO\\_Trabajo.pdf](http://www.uam.es/personal_pdi/jmurillo/Investigaci%C3%B3nEE/Presentaciones/Curso_10/EX-POST-FACTO_Trabajo.pdf)

- Cangas, J. y Guzmán, M. (2010). Marketing digital: tendencias en su apoyo al e-commerce y sugerencias de implementación (tesis de licenciatura). Universidad de Chile. Recuperado de [http://www.tesis.uchile.cl/tesis/uchile/2010/ec-cangas\\_jp/html/index.html](http://www.tesis.uchile.cl/tesis/uchile/2010/ec-cangas_jp/html/index.html)
- Canturín, D. (2018). El marketing digital y la satisfacción del cliente en restaurantes fastfood en Carmen de la Legua, 2018 (tesis de licenciatura). Universidad César Vallejo. Recuperado de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/23234/Cantur%C3%ADn\\_RDRDJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/23234/Cantur%C3%ADn_RDRDJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Cardozo, S. (2007). La comunicación en el marketing (artículo). Redalyc. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/4655/465545876009.pdf>
- Carrera, J. (2016). Marketing digital y posicionamiento de marca en redes sociales para la empresa Brainstorm Del Ecuador con la finalidad de incrementar las ventas de sus productos en el Distrito Metropolitano de Quito 2015 – 2016 (tesis de licenciatura). Instituto Tecnológico Superior Cordillera. Ecuador. Recuperado de <http://www.dspace.cordillera.edu.ec/xmlui/handle/123456789/2034>
- Celaya, J. (2008). *La empresa en la web 2.0*. España: Editorial Gestión 2000. Recuperado de <https://www.planetadelibros.com/libro-la-empresa-en-la-web-20/51045>
- Cobos, T. (2011). Y surge el community manager (artículo). Redalyc. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/1995/199518706051.pdf>
- Colvée, J. (2010). *Estrategias de marketing digital para pymes*. España: Editorial Anetcon. Recuperado de <https://www.antoniochanal.com/wp-content/uploads/2012/09/ANETCOM-Estrategias-de-mk-digital-para-pymes1.pdf>

- Dash, R. (2013). Market Segmentation of Facebook Users (artículo). Revista lim Bangalore. Recuperado de [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2307627](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2307627)
- García, L. (2011). Calidad de servicio y satisfacción de los clientes del Banco Ripley S.A. – Agencia Mall Aventura Plaza, Trujillo, año 2011 (tesis de licenciatura). Universidad Nacional de Trujillo. Perú. Recuperado de <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/3890>
- García, I., Farias, P. y Bellido, E. (2017). New trends in Marketing due to the growth of Internet usage (artículo). Revista Razón y Palabra. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199553113019.pdf>
- González, R. (2011). Personal Influence: a 55 años de la irrupción de los líderes de Opinión (artículo). Redalyc. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/1995/199518706035.pdf>
- Gutierrez, H. (2005). *La Calidad Total y Productividad*. México: Editorial Mc Graw Hill. Recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/31659802\\_Calidad\\_total\\_y\\_productividad](https://www.researchgate.net/publication/31659802_Calidad_total_y_productividad)
- Gutierrez, L. (2017). El marketing digital y su influencia en el posicionamiento en las instituciones educativas Thales de Mileto y La Católica de Carabayllo, año 2017 (tesis de licenciatura). Universidad César Vallejo. Perú. Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/3248>
- Hernández, J., Domínguez, M. y Ramos, A. (2002). Canales de distribución y competitividad en artesanías (artículo). Redalyc. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/138/13802505.pdf>
- Horna, J. (2017). Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017.

- Universidad César Vallejo. Perú (tesis de maestría). Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/11788>
- Institute for Management Development (2018). Resultados del Ranking de Competitividad Mundial IMD 2018 (artículo). Recuperado de <http://vcentrum.pucp.edu.pe/promomails/2018/IMD/resultados-imd.pdf>
- Ištvančić, D., Crnjac, D. y Krpić, Z. (2017). Digital Marketing in the Business Environment (artículo). Revista International Journal of Electrical and Computer Engineering Systems. Recuperado de <https://pdfs.semanticscholar.org/1486/5c5f6702eb4ef35b9219f62017b7f00808e0.pdf>
- Khan, A. (2016). Electronic Commerce: A Study on Benefits and Challenges in an Emerging Economy (artículo). Revista Global Journal of Management and Business Research: B Economics and Commerce. Recuperado de [https://globaljournals.org/GJMBR\\_Volume16/3-Electronic-Commerce-A-Study.pdf](https://globaljournals.org/GJMBR_Volume16/3-Electronic-Commerce-A-Study.pdf)
- Kotler, P. (1998). *Fundamentos de Mercadotecnia*. México: Editorial Pearson. Recuperado de <https://www.iberlibro.com/Fundamentos-Mercadotecnia-4-Edicion-Spanish-Edition/22554498829/bd>
- Kwow, S., Jusoh, A. y Khalifah, Z. (2016). The influence of service quality on satisfaction: Does gender really matter? (artículo). Revista Intangible Capital. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/549/54944740003.pdf>
- Latorre, M. (2018). Historia de las web: 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0. (artículo). Universidad Marcelino Champagnat. Recuperado de [http://umch.edu.pe/arch/hnomarino/74\\_Historia%20de%20la%20Web.pdf](http://umch.edu.pe/arch/hnomarino/74_Historia%20de%20la%20Web.pdf)



- Martínez, D. (2016). Factores clave en marketing enfoque: empresas de servicios (artículo). Redalyc. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/709/70946593003.pdf>
- McLennan, K. (2007). *The virtual world of work: how to gain competitive advantage through the virtual workplace*. Estados Unidos: Information Age Publishing. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=WPknDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es>
- Méndez, M. y Estévez, M. (2016). Calculation of marketing ROI in marketing mix models, from ROMI, to marketing-created value for shareholders, EVAM (artículo). Revista Universia Business Review. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/433/43348820001.pdf>
- Miranda, J. (2014). El modelo de las capacidades dinámicas en las organizaciones (artículo). Redalyc. Recuperado de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/4560/456044959005/html/index.html>
- Nass, I. (2012). La página web (artículo). Redalyc. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/3756/375634873001.pdf>
- Sandoval, R. y Valle, D. (2016). Online activities through social media by high education students: Business vs. Informatics (artículo). Revista Global Media Journal. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/687/68748631003.pdf>
- Smolkova, E. (2018). Influence of digital marketing on brand image perception of the company (tesis de bachillerato). Universidad de Ciencias Aplicadas de Kajaani. Finlandia. Recuperado de <https://www.theseus.fi/handle/10024/147668>
- Socatelli, M. (2011). La promoción y la gestión de medios (artículo). Universidad para la Cooperación Internacional. Recuperado de

<http://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS15/MGTSV15-07/semana5/LS5.5.pdf>

Onobrakpeya, A. y Mac-Attama, A. (2017). Improving customer satisfaction through digital marketing in the Nigerian deposit money banks (artículo). Universidad Estatal de Delta, Abraka. Nigeria. Recuperado de [http://oaijse.com/VolumeArticles/FullTextPDF/61\\_OAIJSE\\_IMPROVING\\_CUSTOMER\\_SATISFACTION\\_THROUGH\\_DIGITAL\\_MARKETING\\_IN\\_THE\\_NIGERIAN\\_DEPOSIT\\_MONEY\\_BANKS.pdf](http://oaijse.com/VolumeArticles/FullTextPDF/61_OAIJSE_IMPROVING_CUSTOMER_SATISFACTION_THROUGH_DIGITAL_MARKETING_IN_THE_NIGERIAN_DEPOSIT_MONEY_BANKS.pdf)

Otsuka, Y. (2015). Marketing digital para el posicionamiento de los institutos superiores tecnológicos de Lima Metropolitana (tesis de doctorado). Universidad Inca Garcilaso de la Vega. Perú. Recuperado de <http://repositorio.uigv.edu.pe/handle/20.500.11818/344>

Putra, R., Hartoyo, H. y Simanjuntak, M. (2017). The impact of product quality, service quality, and customer loyalty program perception on retail customer attitude (artículo). Revista Independent Journal of Management & Production. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/4495/449552566014.pdf>

Ramírez, M. (2010). Teoría del Caos: una visión de su historia y actualidad (artículo). Redalyc. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/342/34215492004.pdf>

Robles, J. (2018). Propuesta de marketing digital para posicionar la marca Izzi en las redes sociales a través de Facebook (tesis de maestría). Instituto Politécnico Nacional. México. Recuperado de <https://tesis.ipn.mx/handle/123456789/24263>

Roman, D. (2016). Un análisis de las promociones de ventas al consumidor: los cambios que supone la introducción de los smartphones en esta táctica de

marketing (tesis de doctorado). Universidad Central de Cataluña. España.  
Recuperado de <https://www.tesisenred.net/handle/10803/385276>

Tam, J., Vera, G. y Oliveros, R. (2008). Tipos, métodos y estrategias de investigación científica (artículo). Revista Pensamiento y Acción. Recuperado de [http://www.imarpe.pe/imarpe/archivos/articulos/imarpe/oceanografia/adj\\_mod\\_ela\\_pa-5-145-tam-2008-investig.pdf](http://www.imarpe.pe/imarpe/archivos/articulos/imarpe/oceanografia/adj_mod_ela_pa-5-145-tam-2008-investig.pdf)

Tamayo, M. (2007). *El proceso de la investigación científica*. México: Editorial Limusa. Recuperado de [https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/227860/El\\_proceso\\_de\\_la\\_investigacion\\_cientifica\\_Mario\\_Tamayo.pdf](https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/227860/El_proceso_de_la_investigacion_cientifica_Mario_Tamayo.pdf)

Taneja, G. y Vij, S. (2018). Dynamic of a digital advertising campaign (artículo). Revista 10<sup>th</sup> International Conference on Digital Strategies for Organizational Success. Recuperado de [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3308035](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3308035)

Wolf, M., Sims, J. y Yang, H. (2017). Social Media? What Social Media? (artículo). Revista UKAIS 2017. Recuperado de [https://www.ukais.org/resources/Documents/ukais%202018%20proceedings%20papers/paper\\_4.pdf](https://www.ukais.org/resources/Documents/ukais%202018%20proceedings%20papers/paper_4.pdf)

## ANEXOS

### Anexo 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGIA
<p><b>GENERAL:</b> ¿Cuál es la relación que existe entre el marketing digital y la satisfacción del cliente de tiendas por departamento en jóvenes del distrito de San Miguel, Lima 2019?</p> <p><b>ESPECÍFICOS:</b> ¿Cómo se relaciona el marketing digital con la calidad en el servicio de tiendas por departamento en jóvenes del distrito de San Miguel, Lima 2019?</p> <p>¿Cómo se relaciona el marketing digital con la calidad del producto de tiendas por departamento en jóvenes del distrito de San Miguel, Lima 2019?</p> <p>¿Cómo se relaciona el marketing digital con el precio de tiendas por departamento en jóvenes del distrito de San Miguel, Lima 2019?</p>	<p><b>GENERAL:</b> Determinar la relación que existe entre el marketing digital y la satisfacción del cliente de tiendas por departamento en jóvenes del distrito de San Miguel, Lima 2019.</p> <p><b>ESPECÍFICOS:</b> Determinar la relación entre el marketing digital con la calidad en el servicio de tiendas por departamento en jóvenes del distrito de San Miguel, Lima 2019.</p> <p>Determinar la relación entre el marketing digital con la calidad del producto de tiendas por departamento en jóvenes del distrito de San Miguel, Lima 2019.</p> <p>Determinar la relación entre el marketing digital con el precio de tiendas por departamento en jóvenes del distrito de San Miguel, Lima 2019.</p>	<p><b>GENERAL:</b> Existe una relación significativa entre el marketing digital y la satisfacción del cliente de tiendas por departamento en jóvenes del distrito de San Miguel, Lima 2019.</p> <p><b>ESPECÍFICOS:</b> Existe una relación significativa entre el marketing digital con la calidad en el servicio de tiendas por departamento en jóvenes del distrito de San Miguel, Lima 2019.</p> <p>Existe una relación significativa entre el marketing digital con la calidad del producto de tiendas por departamento en jóvenes del distrito de San Miguel, Lima 2019.</p> <p>Existe una relación significativa entre el marketing digital con el precio de tiendas por departamento en jóvenes del distrito de San Miguel, Lima 2019.</p>	<p><b>V1:</b>  MARKETING DIGITAL</p>	Comunicación	Redes sociales Páginas web Emails	<p><b>ENFOQUE</b> Cuantitativo</p> <p><b>DISEÑO</b> No experimental</p> <p><b>TIPO</b> Correlacional</p> <p><b>NIVEL</b> Correlacional</p> <p><b>POBLACIÓN Y MUESTRA</b> Jóvenes (15-24) residentes en San Miguel, Lima</p> <p><b>TECNICAS E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS</b> Encuesta con ítems según escala de Likert</p> <p><b>ANALISIS DE DATOS</b> IMB SPSS</p>
				Promoción	Ofertas Descuentos	
				Publicidad	Campaña publicitaria Uso de espacios digitales	
				Comercialización	Compras virtuales Canales de distribución	
			<p><b>V2:</b>  SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</p>	Calidad en el servicio	Personal de trabajo Instalaciones Imagen de la organización	
				Calidad del producto	Variedad de marcas Observación del material Distribución y cobertura	
Precio	Costos y beneficios Modalidad de pago Comparación y contraste					

## Anexo 2-A: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN (Marketing Digital)

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE VALORACION					
						Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo	
						1	2	3	4	5	
<b>M A R K E T I N G  D I G I T A L</b>	Según Mejía (2018), “es el uso de Internet y las redes sociales con el objetivo de mejorar la comercialización de un producto o servicio”.	Según Colveé (2010), “es un método para identificar a forma más eficiente de producir valor al cliente que pueda ser percibido por medio de las herramientas digitales, donde hay <b>comunicación, publicidad, comercialización y promoción</b> ”.	<b>Comunicación</b>	Redes sociales	Implementar redes sociales facilita el proceso de comunicación del marketing digital.						
					El contenido de una red social fomenta la participación cooperativa de la comunicación del marketing digital.						
				Páginas web	Tener una página corporativa mejora el proceso de comunicación del marketing digital.						
					Tener acceso a búsquedas a través de Google mejora el proceso de comunicación del marketing digital.						
				Emails	Construir una base de datos con correos electrónicos simplifica el proceso de comunicación del marketing digital.						
					Enviar información personalizada a través de correos electrónicos simplifica el proceso de comunicación del marketing digital.						
			<b>Promoción</b>	Ofertas	Las ofertas ayudan a la gestión de promoción del marketing digital.						
					Es importante que la oferta promocionada se distinga de la de sus competidores.						
				Descuentos	Los descuentos ayudan a la gestión de promoción del marketing digital.						
					Es importante que el descuento promocionado se distinga del de sus competidores.						
			<b>Publicidad</b>	Campaña publicitaria	Un mensaje es importante para impulsar la publicidad del marketing digital.						

					La segmentación del mensaje incluye personajes o modelos a seguir dependiendo del lugar, nivel socioeconómico, etc.					
				Uso de espacios publicitarios	Utilizar hipertextos (links redirigidos) es importante para impulsar la publicidad del marketing digital.					
					Utilizar publicidad patrocinada (publicaciones pagadas) es importante para impulsar la publicidad del marketing digital.					
			<b>Comercialización</b>	Compras virtuales	La comercialización del marketing digital permite que utilizar gestión de compras virtuales genere ingresos a la empresa.					
						Las plataformas seguras y confiables permiten que las compras virtuales tengan incidencia positiva en la comercialización del marketing digital.				
				Canales de distribución	Habilitar delivery es importante para tener mejores rendimientos en la comercialización del marketing digital.					
						Habilitar recojo en tienda es importante para tener mejores rendimientos en la comercialización del marketing digital.				

**Anexo 2-B: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN (Satisfacción del Cliente)**

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE VALORACION				
						Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
						1	2	3	4	5
<b>S A T I S F A C C I O N  D E L  C L I E N T E</b>	Según Armstrong y Kotler (2003), es “el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas”.	Según Gutiérrez (2005), “la capacidad de una empresa para generar un producto o servicio de mejor manera que sus competidores es medida por la satisfacción del cliente y esta a su vez por la <b>calidad en el servicio, calidad del producto y precio</b> ”.	<b>Calidad en el servicio</b>	Personal del trabajo	El número de colaboradores de la tienda mide la calidad en el servicio al cliente.					
					El uso de uniforme completo y en buen estado de colaboradores de la tienda mide la calidad en el servicio al cliente.					
					La expresión adecuada de colaboradores de la tienda mide la calidad en el servicio al cliente.					
				Instalaciones	Una tienda limpia y ordenada es factible para demostrar la calidad en el servicio al cliente.					
					Una tienda con espacios adecuados según la cantidad máxima de público es factible para demostrar la calidad en el servicio al cliente.					
					Una tienda con señalizaciones de evacuación en caso de emergencia es factible para demostrar la calidad en el servicio al cliente.					
				Imagen de la organización	El reconocimiento a una tienda permite demostrar la calidad en el servicio al cliente.					
					La reputación favorable de una tienda permite demostrar la calidad en el servicio al cliente.					
				<b>Calidad del producto</b>	Variedad de marcas	Preguntar por marcas nacionales en una tienda muestra la calidad del producto.				
			Preguntar por marcas internacionales en una tienda muestra la calidad del producto.							
			Observación del material		La textura del producto influye positivamente para demostrar su calidad al cliente.					
					El color del producto influye positivamente para demostrar su calidad al cliente.					

					El olor del producto influye positivamente para demostrar su calidad al cliente.					
					El tamaño del producto influye positivamente para demostrar su calidad al cliente.					
				Distribución y cobertura	Un producto ubicado en su sector correspondiente dentro de la tienda permite demostrar su calidad al cliente.					
					Es factible que la tienda diera a conocer la cobertura de stock disponible de sus productos en otra de sus locaciones (de existir) para demostrar su calidad al cliente.					
			<b>Precio</b>	Costos y beneficios	La rentabilidad del marketing digital es un beneficio que es medido según la aceptación de sus productos.					
					La ganancia del distribuidor (precio estimado) no debe ser tan distante con la del proveedor (precio real).					
					Una tienda, de tener otra locación en un distrito distinto, no debe realizar cambios alrededor del precio.					
				Modalidad de pago	Aceptar pago en cuotas genera satisfacción en su cliente.					
					Tener tarjeta de crédito exclusiva de la tienda genera satisfacción en su cliente.					
					Aceptar pago con una tarjeta de crédito distinta a la suya genera satisfacción a su cliente.					
				Comparación y contraste	El precio no debe fijarse con el de la competencia (concertación de precios).					
					El precio de un producto debe mantenerse sin contraste (cambios) durante todo su período de venta.					



## Anexo 3-A: ENCUESTA

# ENCUESTA: MARKETING DIGITAL

**Tema:** Marketing Digital y Satisfacción del Cliente de tiendas por departamento en jóvenes del distrito de San Miguel, Lima 2019

**Indicaciones:** Contesta los siguientes ítems marcado un recuadro del 1 al 5 según la siguiente escala:

- 1 = Muy en desacuerdo
- 2 = En desacuerdo
- 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 4 = De acuerdo
- 5 = Muy de acuerdo

ÍTEMS	ESCALA DE VALORACIÓN				
	1	2	3	4	5
Implementar redes sociales facilita el proceso de comunicación del marketing digital.					
El contenido de una red social fomenta la participación cooperativa de la comunicación del marketing digital.					
Tener una página corporativa mejora el proceso de comunicación del marketing digital.					
Tener acceso a búsquedas a través de Google mejora el proceso de comunicación del marketing digital.					
Construir una base de datos con correos electrónicos simplifica el proceso de comunicación del marketing digital.					
Enviar información personalizada a través de correos electrónicos simplifica el proceso de comunicación del marketing digital.					
Las ofertas ayudan a la gestión de promoción del marketing digital.					
Es importante que la oferta promocionada se distinga de la de sus competidores.					
Los descuentos ayudan a la gestión de promoción del marketing digital.					
Es importante que el descuento promocionado se distinga del de sus competidores.					
Un mensaje es importante para impulsar la publicidad del marketing digital.					
La segmentación del mensaje incluye personajes o modelos a seguir dependiendo del lugar, nivel socioeconómico, etc.					
Utilizar hipertextos (links redirigidos) es importante para impulsar la publicidad del marketing digital.					
Utilizar publicidad patrocinada (publicaciones pagadas) es importante para impulsar la publicidad del marketing digital.					
La comercialización del marketing digital permite que utilizar gestión de compras virtuales genere ingresos a la empresa.					
Las plataformas seguras y confiables permiten que las compras virtuales tengan incidencia positiva en la comercialización del marketing digital.					
Habilitar delivery es importante para tener mejores rendimientos en la comercialización del marketing digital.					
Habilitar recojo en tienda es importante para tener mejores rendimientos en la comercialización del marketing digital.					

Edad: \_\_\_\_\_

Sexo: \_\_\_\_\_

## Anexo 3-B: ENCUESTA

# ENCUESTA: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Tema: Marketing Digital y Satisfacción del Cliente de tiendas por departamento en jóvenes del distrito de San Miguel, Lima 2019

Indicaciones: Contesta los siguientes ítems marcado un recuadro del 1 al 5 según la siguiente escala:

- 1 = Muy en desacuerdo
- 2 = En desacuerdo
- 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 4 = De acuerdo
- 5 = Muy de acuerdo

ÍTEM	ESCALA DE VALORACIÓN				
	1	2	3	4	5
El número de colaboradores de la tienda mide la calidad en el servicio al cliente.					
El uso de uniforme completo y en buen estado de colaboradores de la tienda mide la calidad en el servicio al cliente.					
La expresión adecuada de colaboradores de la tienda mide la calidad en el servicio al cliente.					
Una tienda limpia y ordenada es factible para demostrar la calidad en el servicio al cliente.					
Una tienda con espacios adecuados según la cantidad máxima de público es factible para demostrar la calidad en el servicio al cliente.					
Una tienda con señalizaciones de evacuación en caso de emergencia es factible para demostrar la calidad en el servicio al cliente.					
El reconocimiento a una tienda permite demostrar la calidad en el servicio al cliente.					
La reputación favorable de una tienda permite demostrar la calidad en el servicio al cliente.					
Preguntar por marcas nacionales en una tienda muestra la calidad del producto.					
Preguntar por marcas internacionales en una tienda muestra la calidad del producto.					
La textura del producto influye positivamente para demostrar su calidad al cliente.					
El color del producto influye positivamente para demostrar su calidad al cliente.					
El olor del producto influye positivamente para demostrar su calidad al cliente.					
El tamaño del producto influye positivamente para demostrar su calidad al cliente.					
Un producto ubicado en su sector correspondiente dentro de la tienda permite demostrar su calidad al cliente.					
Es factible que la tienda diera a conocer la cobertura de stock disponible de sus productos en otra de sus locaciones (de existir) para demostrar su calidad al cliente.					
La rentabilidad del marketing digital es un beneficio que es medido según la aceptación de sus productos.					
La ganancia del distribuidor (precio estimado) no debe ser tan distante con la del proveedor (precio real).					
Una tienda, de tener otra locación en un distrito distinto, no debe realizar cambios alrededor del precio.					
Aceptar pago en cuotas genera satisfacción en su cliente.					
Tener tarjeta de crédito exclusiva de la tienda genera satisfacción en su cliente.					
Aceptar pago con una tarjeta de crédito distinta a la suya genera satisfacción a su cliente.					
El precio no debe fijarse con el de la competencia (concertación de precios).					
El precio de un producto debe mantenerse sin contraste (cambios) durante todo su período de venta.					

## Anexo 4-A: EVALUACIÓN DE EXPERTOS



### TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: VALVERDE VASQUEZ MAXIMO B.

Título y/o Grado:

Ph. D.....( ) Doctor...( ) Magister....(X) Licenciado....( ) Otros. Especifique

Universidad que labora: .....CESAR VALLEJO.....

Fecha: 21 - 06 - 2019

#### TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	/		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	/		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	/		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	/		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	/		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	/		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	/		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	/		
9	¿Las preguntas son las necesarias y no se requiere agregar alguna más?	/		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	/		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	/		
TOTAL				

SUGERENCIAS: CAMBIAL UNA PALABRA EN PREGUNTA

Firma del experto:

\_\_\_\_\_  
 Nombres y apellidos

## Anexo 4-B: EVALUACIÓN DE EXPERTOS



### TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Sánchez Vega Carmen Carolina

Título y/o Grado:

Ph. D. .... ( ) Doctor... ( ) Magister...  Licenciado... ( ) Otros. Especifique

Universidad que labora: Universidad César Vallejo

Fecha: 24/06/19

#### TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.


ÍTEM	PREGUNTAS	AFRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	<input checked="" type="checkbox"/>		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	<input checked="" type="checkbox"/>		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	<input checked="" type="checkbox"/>		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	<input checked="" type="checkbox"/>		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	<input checked="" type="checkbox"/>		
9	¿Las preguntas son las necesarias y no se requiere agregar alguna más?	<input checked="" type="checkbox"/>		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	<input checked="" type="checkbox"/>		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	<input checked="" type="checkbox"/>		
TOTAL				

SUGERENCIAS: \_\_\_\_\_

Firma del experto:

Carmen Carolina Sánchez Vega  
Nombres y apellidos

## Anexo 4-C: EVALUACIÓN DE EXPERTOS

 **UCV**  
UNIVERSIDAD  
CESAR VALLEJO

**TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

Apellidos y nombres del experto: Balboa Hurtado, Mary Doris

Título y/o Grado:

Ph. D. .... ( ) Doctor...  Magister... ( ) Licenciado... ( ) Otros. Especifique

Universidad que labora: UCV

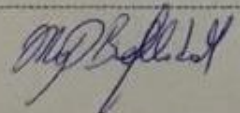
Fecha: 27/06/19

**TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN**

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "X" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	/		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	/		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	/		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	/		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	/		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	/		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	/		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	/		
9	¿Las preguntas son las necesarias y no se requiere agregar alguna más?	/		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	/		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	/		
<b>TOTAL</b>				

SUGERENCIAS: .....

Firma del experto: 

Mary Doris Balboa Hurtado  
Nombres y apellidos



# Anexo 5: SPSS

	Imp	Cont	Cont	Cont	Bu	Ba	Pe	Ge	D	Ge	D	M	S	H	F	C	P	C	Ti	N	L	E	S	R	R	N	I	T	C	O	T	U	S	F	G	D	C	P	D	C	C	sum	sum	suma	suma		
	pl	nt	nt	nt	s	s	s	st	st	st	st	n	g	er	ro	m	af	ve	n	m	or	pr	pi	p	ñ	c	p	ci	tr	xt	or	or	a	bi	o	e	a	s	u	o	in	in	ar1	ar2	1	2	
1	5	4	3	4	4	4	5	5	3	5	5	4	4	4	5	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	2	4	4	4	5	2	5	5	3	3	4	4	4	3	5	5	3	4,11	3,67	74	88
2	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	2	3	3	1	1	3	4	5	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4,44	4,00	80	96
3	4	4	4	4	4	3	3	3	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	2	3	4	4	2	1	1	5	5	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	5	4	4,00	3,46	72	83	
4	5	4	3	4	3	5	3	4	4	4	5	3	4	5	5	4	4	4	3	5	5	5	3	3	5	3	4	3	3	5	5	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4,06	4,00	73	96	
5	4	5	5	4	3	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4,56	4,50	82	108		
6	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	3	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4,39	4,50	79	108		
7	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	3	4	4,50	4,46	81	107		
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	3	3	2	2	4	4	4	3	3	3	5	5	5	3	3	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4,00	3,75	72	90
9	5	5	5	5	4	5	3	3	4	5	5	4	4	5	3	2	4	4	3	3	5	5	4	3	2	4	4	3	3	2	2	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	3	4,17	3,83	75	92	
10	5	4	4	4	5	3	3	5	5	5	4	4	5	5	2	4	4	5	1	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	2	5	5	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4,22	3,71	76	89	
11	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,56	4,00	82	96	
12	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	3	4	4	2	2	2	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3,83	3,46	69	83	
13	5	5	5	3	4	4	4	5	5	4	4	3	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	3	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4,33	4,54	78	109	
14	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	3	3	3	4	4	2	2	3	2	2	4	3	3	4	4	4	5	4	2	5	2	5	5	4	4	4	4	5	5	3	5	3	3,83	3,79	69	91	
15	5	5	4	4	5	4	3	3	5	5	4	3	3	4	4	2	5	5	1	1	3	4	4	2	2	1	3	2	4	3	2	4	4	4	4	3	4	4	3	3	5	2	4,06	3,00	73	72	
16	4	5	3	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4	4	4	5	4	5	3	4	5	5	5	4,28	4,42	77	106		
17	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	3	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4,44	4,58	80	110		
18	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3	4	2	2	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4,78	3,83	86	92			
19	4	5	4	4	3	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	3	3	4	5	2	2	3	2	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3,78	3,50	68	84		
20	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	3	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	3	5	5	4,56	4,54	82	109	
21	5	5	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	1	5	5	4	4	4	4	5	5	3	5	3	4,39	3,63	79	87	
22	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	3	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	3	4,33	3,96	78	95	
23	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	3	5	5	3	4,61	4,46	83	107	
24	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	3	5	5	5	4	4	4	3	5	5	5	5	4	5	5	4,56	4,58	82	110		
25	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4,44	4,58	80	110		
26	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	5	5	5	4	3	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4,72	4,42	85	106		
27	5	5	5	5	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	2	2	3	3	1	2	2	4	3	4	1	1	5	5	2	3	4	5	5	5	4	5	2	4,56	3,17	82	76	
28	5	5	2	2	3	3	1	1	2	3	4	4	4	3	4	5	5	5	4	1	4	4	5	5	4	4	4	1	1	1	1	2	3	5	3	3	4	4	4	1	1	1	3,39	2,92	61	70	
29	5	4	3	3	4	5	3	3	4	4	4	4	5	5	4	4	1	2	2	3	2	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	2	2	4	3	3	3	2	4	2	3	3	3,61	3,04	65	73	
30	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	3	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4,22	4,42	76	106		
31	3	5	5	5	4	3	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	3	5	3	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4,39	4,42	79	106	
32	5	5	4	4	3	4	4	4	5	3	4	3	3	5	5	2	2	2	2	2	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	5	5	3	4	3	5	5	5	4	4	3,72	3,71	67	89		
33	5	4	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	5	5	5	3	4	4	2	2	4	3	3	3	3	3	4	5	5	4	3	5	5	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4,28	3,58	77	86
34	3	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	3	5	5	4	4	3	5	5	3	4,11	3,79	74	91		
35	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	3	3	4	5	5	2	1	5	5	1	3	4	4	4	4	3	5	3	4,50	3,71	81	89	
36	4	4	5	5	3	3	2	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	3	4	3	5	5	5	2	5	5	5	5	4	4	4	4	2	5	2	4,28	4,17	77	100		

## Anexo 6: EVIDENCIAS





**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES  
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

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

Yo, RAMOS PALACIOS WILDER FABIO, docente de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES y Escuela Profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO, asesor(a) del Trabajo de Investigación / Tesis titulada: " MARKETING DIGITAL Y SATISFACCION DEL CLIENTE DE TIENDAS POR DEPARTAMENTO EN JOVENES DEL DISTRITO DE SAN MIGUEL, LIMA 2019", del (los) autor (autores) CANASA BERGMAN YNGRID YAHAIRA, constato que la investigación cumple con el índice de 30% de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

Lima, 04 de julio de 2023

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
RAMOS PALACIOS WILDER FABIO DNI: 40891512 ORCID 0000-0002-3730-1638	