



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN
DE EMPRESAS**

Marketing digital y la satisfacción de los usuarios de una plataforma de
streaming en Perú, 2021

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

AUTORES:

Ramírez Alata, Edwin Alonso (ORCID:0000-0001-8755-9509)

Torre Reyes Jair Epifanio (ORCID:0000-0002-9476-5092)

ASESOR:

Mg. Rojas Chacón, Víctor Hugo (ORCID:0000-0003-4270-1027)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing digital

LIMA-PERÚ

2021

Dedicatoria

Ramírez Alata, Edwin Alonso

El presente trabajo lo dedico a mis padres y hermana porque siempre me están apoyando todos los días de la semana, brindándome su energía positiva.

Torre Reyes, Jair Epifanio

Dedico esta investigación a mis hermanos y a mis padres por mostrarme el camino de la superación.

Agradecimiento

Ramírez Alata, Edwin Alonso

Agradezco a todos los docentes que fueron parte de mi formación académica y profesional, desde el comienzo del primer ciclo hasta el último.

Por otro lado, a la universidad Autónoma del Perú por abrirme las puertas y a la universidad César Vallejo que me dio la oportunidad de continuar los estudios universitarios.

Torre Reyes, Jair Epifanio

Agradezco a Dios por haberme otorgado una familia maravillosa, quienes siempre pusieron su confianza siempre en mí, como consecuencia de ello, se ha dado este logro.

Índice de contenidos

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Resumen	vi
Abstract.....	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II.MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	11
3.1 Tipo y diseño de investigación	11
3.2 Variables y operacionalización	12
3.3 Población, muestra y muestreo	13
3.4 Técnicas e instrumento de recolección de datos.....	14
3.5 Procedimiento	14
3.6 Métodos de análisis de datos.....	15
3.7 Aspectos éticos	15
IV. RESULTADOS	16
V. DISCUSIÓN.....	23
VI. CONCLUSIONES	27
VII. RECOMENDACIONES.....	28
REFERENCIAS.....	29

Anexo 1. Matriz de operacionalización de variables	35
Anexo 3. Cuestionario	37
Anexo 4. Validaciones de expertos	40

Resumen

El presente trabajo de investigación es valioso porque evidencia los cambios que se dan mediante la implementación del marketing digital frente al crecimiento que se da con la implementación de las correctas estrategias, para llegar a satisfacer a los usuarios, teniendo en cuenta que estamos en un mercado online mucho más competitivo que años atrás. El objetivo de este estudio es: determinar la relación existente entre el marketing digital y la satisfacción de los usuarios de una plataforma de streaming en Perú, 2021. La metodología; cuantitativo de tipo descriptivo – correlacional, se recurrió a la recolección de datos mediante el cuestionario. La muestra estuvo conformada por 384 usuarios de una plataforma de streaming. La hipótesis se midió a través de coeficiente de correlación de Rho de Spearman ($Rho=0,075$) donde se demuestra que no existe una correlación entre el marketing digital y la satisfacción, y a su misma vez se halló que no hay relación de las variables. Como conclusión se obtuvo que debería mejorar el uso que se le da al marketing digital mejorando la satisfacción en los usuarios de esta plataforma.

Palabras Clave: Marketing, Marketing Digital, Satisfacción.

Abstract

This research work is valuable because it shows the changes that occur through the implementation of digital marketing compared to the growth that occurs with the implementation of the correct strategies, to get to satisfy users, taking into account that in an online market much more competitive than years ago. The objective of this study is: to determine the relationship between digital marketing and the satisfaction of users of a transmission platform in Peru, 2021. The methodology; descriptive-correlational quantitative data collection was used through the questionnaire. The sample consisted of 384 users of a streaming platform. The hypothesis was measured through Spearman's Rho correlation coefficient ($Rho = 0.075$) where it is shown that there is no correlation between digital marketing and satisfaction, and at the same time it was found that there is no relationship between the variables. As a conclusion, it was obtained that the use that is given to digital marketing should improve by improving the satisfaction of the users of this platform.

Keywords: Marketing, digital marketing, Satisfaction

I. INTRODUCCIÓN

Durante la última década las compañías buscan la satisfacción en un mercado digital mediante los anuncios y varias estrategias que no suelen ser las correctas dejando pasar oportunidades de crecimiento, lo cual dificulta en el cumplimiento de sus objetivos trazados.

El marketing ha alcanzado quebrar las diferencias. Según Ancín (2017) el marketing tiene como función dentro de una empresa orientar y entender al cliente.

Según a Weigandt (2019) en el blog llamado “The Redirections Group”: el marketing que se da a través de las redes sociales ya no genera tanto impacto como antes en los consumidores, por lo que se necesita cambios para mantener las relaciones con los consumidores, contenido más relevante que asegure el vínculo entre el consumidor y la empresa.

Por ende, es valioso implementar estrategias, plan de acción y estar frente a las nuevas tendencias para que las empresas puedan identificar nuevas oportunidades en el mercado digital, satisfacer las necesidades del consumidor que está más instruido.

De acuerdo a García (2019) en el blog nombrado “Statum Marketing Digital”: En nuestros días se presenta un incremento de la digitalización, desde el mes de enero de 2018, dando como resultados 1,1% equivalente a 84 millones de personas a nivel mundial. El crecimiento de las personas que utilizan celular fue de 2%, dicho de otro modo, más de 100 millones de usuarios. Por otro lado, el uso del internet ascendió a un 9,1%, entre otras palabras, 367 millones de individuos. Mientras tanto, los usuarios en línea de las redes sociales sufrieron un aumento de un 9%, llegando a los 288 millones de personas.

Desde este punto de vista, se valora que el marketing digital tiene una mayor influencia en los usuarios, aumenta cada vez más y asimismo genera oportunidades para las empresas.

En el presente, existen plataformas de streaming de juegos en donde se reporta que está ocurriendo un crecimiento de los usuarios en los últimos años y, asimismo, se evidencia la presencia del marketing digital. Los anuncios online que se presentan en una plataforma de streaming tiene un tiempo de espera y no se puede

omitir el anuncio, una vez finalizado, el usuario podrá continuar viendo el canal del streamer que el usuario ha decidido ver. El crecimiento de los anuncios online en una plataforma de streaming no es ajeno a problemas y situaciones complicadas, por lo que existen usuarios que ven los anuncios online de una manera negativa.

Por ello se realizó el siguiente planteamiento: ¿De qué manera se relaciona el marketing digital y la satisfacción de los usuarios de una plataforma de streaming en Perú, 2021?; y los problemas específicos fueron (a) ¿De qué manera se relaciona la difusión de contenidos y la satisfacción de los usuarios de una plataforma de streaming en Perú, 2021?; (b) ¿De qué manera se relaciona la atracción de clientes y la satisfacción de los usuarios de una plataforma de streaming en Perú, 2021?; (c) ¿De qué manera se relaciona la conversión de clientes y la satisfacción de los usuarios de una plataforma de streaming en Perú, 2021?.

Justificamos esta investigación por las siguientes razones: (a) determinar si el marketing digital genera un impacto positivo en los usuarios, por lo que se podrá llegar a más usuarios y posicionarse en un mercado online que actualmente se encuentra más competitivo; (b) importante, porque permitió conocer las diferentes herramientas que se emplean en el marketing digital, y porque generará conocimiento del nivel de satisfacción, pudiéndose comprobar si satisface o no al usuario; (c) relevante, la cantidad de usuarios varía en una plataforma y crece dependiendo de las estrategias que se implementen con el marketing digital.

De la misma forma, esta investigación se podrá llevar de forma práctica en las plataformas de streaming, implementando las estrategias de marketing digital, desarrollando objetivos que mejoren la interacción con el usuario y la empresa – usuario, con ello las compañías mejorarán sus estrategias en la plataforma online. El trabajo se podrá aprovechar de fuente de información para las diferentes compañías del mismo rubro y así mejorar sus estrategias digitales.

La finalidad de esta investigación es determinar la relación que existe entre el marketing digital y la satisfacción de los usuarios de una plataforma de streaming en Perú, 2021 y los objetivos específicos fueron (a) Determinar la relación que existe entre la difusión de contenidos y la satisfacción de los usuarios de una plataforma de streaming en Perú, 2021; (b) Determinar la relación que existe entre

la atracción de clientes y la satisfacción de los usuarios de una plataforma de streaming en Perú, 2021; (c) Determinar la relación que existe entre la conversión de clientes y la satisfacción de los usuarios de una plataforma de streaming en Perú, 2021.

La hipótesis general a corroborar de esta investigación es: Existe relación significativa entre el marketing digital y la satisfacción de los usuarios de una plataforma de streaming en Perú, 2021 y las hipótesis específicas fueron (a) Existe una relación significativa entre la difusión de contenidos y la satisfacción de los usuarios de una plataforma de streaming en Perú, 2021; (b) Existe una relación significativa entre la atracción de clientes y la satisfacción de los usuarios de una plataforma de streaming en Perú, 2021; (c) Existe una relación significativa entre la conversión de clientes y la satisfacción de los usuarios de una plataforma de streaming en Perú, 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Enrique y Pineda (2018) en su investigación de tesis nombrada el marketing digital en YouTube, Facebook y LinkedIn y la influencia de fidelizar clientes en la empresa de seguros Atanasovski. Propuso como objetivo general: examinar fidelización de los consumidores mediante el marketing digital en Facebook, YouTube e LinkedIn. La metodología es cuantitativa y cualitativa y de característica descriptiva. El instrumento empleado fueron las encuestas y las entrevistas a 381 individuos. El resultado que se muestra en la investigación se comprobó que el empleo adecuado del marketing digital atrae nuevos clientes y los fideliza, se incrementa la cartera de clientes y genera un crecimiento en la empresa. La conclusión de esta investigación determino que existe relación significativa entre el marketing digital y la fidelización del comprador de esta empresa de seguros.

Villafuerte y Espinoza (2019) la investigación presentada como influencia del marketing digital para atraer nuevos consumidores en la empresa de confecciones Sofia Villafuerte en el año 2017. El propósito principal de la investigación llevó a establecer la existencia entre el marketing digital y la captación de nuevos usuarios. Metodología: hipotética – deductivo, de tipo aplicada, diseño: experimental, de corte transversal. El instrumento usado fue la encuesta realizada a 70 clientes. Los descubrimientos obtenidos en esta investigación determino que el uso correcto del marketing digital favorece en atraer nuevos clientes. La investigación llegó a la conclusión de que si existe influencia en el marketing digital y la captación de clientes en la empresa de confecciones.

Herrera (2017) en su investigación denominada la influencia del marketing digital y el rendimiento económico para pymes de Lima Norte en la sección para elaboración de muebles de madera. El objetivo fundamental de su investigación se basó en establecer relación del marketing digital en la sostenibilidad económica de las pymes en el norte de la capital en el fragmento de manufacturación y comercialización de muebles de madera. En cuanto a la metodología, fue descriptivo correlacional causal, de diseño no experimental, transversal. El instrumento aplicado fue las encuestas efectuado a 248 dueños de más pymes de Lima Norte. Los hallazgos conseguidos de esta investigación nos muestran que el marketing digital interviene significativamente en la sostenibilidad ahorrativa de las

pymes. En la investigación se llegó a determinar que si existe relación significativa en la influencia del marketing digital en el rendimiento económico en las pymes de Lima Norte.

Buchelli y Cabrera (2017) la investigación titulada empleo del marketing digital y su influencia en el momento de la compra en los clientes del Grupo He y Asociados S.A.C. Kallma Café Bar, en la ciudad de la eterna primavera 2017. La principal finalidad de la investigación fue en determinar el empleo del marketing digital en el momento de compra de los consumidores del Grupo He y Asociados S.A.C. – Kallmar Café Bar. Se empleo como metodología un diseño cuasi experimental. El instrumento aplicado fue la encuesta y la entrevista a 217 clientes. Los resultados de la investigación permitieron conocer el estímulo del marketing digital en la decisión de compra en los usuarios. Se llegó a la conclusión que hay relación significativa en la influencia marketing digital y el proceso de compra en los consumidores de la empresa de consumo.

Clavijo y Gonzales (2018) presentaron una investigación llamada marketing digital y la influencia en la búsqueda de marca para la discoteca Uma en Chiclayo 2016. El objetivo principal fue en establecer la relación de marketing digital y la localización del presente negocio en el norte de Perú. Emplearon como metodología un diseño no experimental, cuantitativa y de tipo descriptivo correlacional. La encuesta fue el instrumento utilizado para 166 clientes. En los resultados se comprobaron que el uso del medio digital influye en el posicionamiento de dicho negocio. Se llegó a la conclusión de que hay existencia significativa entre marketing digital y la influencia del posicionamiento en la discoteca Uma.

Panta (2019) la investigación que realizo fue nombrada como la influencia del marketing digital en la satisfacción del comprador de la facultad de ingeniería económica, estadística y ciencia sociales de esta prestigiosa universidad pública peruana ubicada en el distrito del Rímac para el año 2018. La finalidad principal de la investigación fue determinar la influencia de marketing digital y la satisfacción del cliente de la carrera profesional de ingeniería económica, estadística y ciencias sociales de la UNI localizada en Rímac en el año 2018. La metodología empleada fue netamente cuantitativa, diseño no experimental, transversal y su nivel

explicativo. El instrumento aplicado fue la encuesta realizada a 100 participantes. En los resultados se dio a conocer que el marketing digital impacta de manera satisfactoria en los clientes de Universidad Nacional de Ingeniería. Se llegó a la conclusión de que se presenta relación significativa entre marketing y satisfacción con respecto a los consumidores de la conocida universidad ubicada en el distrito del Rímac.

Canturín (2018) la investigación titulada marketing digital y la satisfacción en los clientes de los negocios de comida rápida dentro del distrito Carmen de la Legua en el año 2018. El fin fundamental de esta investigación fue establecer la relación entre el marketing digital y la satisfacción en los clientes de comida rápida en uno de los distritos del Callao. La metodología usada en la investigación es hipotética, deductivo, de tipo aplicada, de nivel correlacional descriptivo y con un diseño no experimental transversal. El instrumento empleado fue la encuesta elaborada para 74 restaurantes. En los resultados se dio a conocer que el marketing digital influye verdaderamente en la satisfacción de los consumidores en los restaurantes de comida rápida del distrito Carmen la Legua. La investigación llegó a la conclusión de que se hay una buena relación significativa entre el marketing digital y la satisfacción con los clientes de negocios de comida rápida en el presente distrito.

Gordillo, Navarro y Vega (2018) en su investigación de la influencia del marketing digital y la satisfacción de la asistencia administrativa de los clientes de seguro social de salud en Lima en el año 2018. El fin fundamental de la investigación fue determinar la influencia del marketing digital en la satisfacción de la atención de los consumidores del seguro social de salud en la capital del Perú. La metodología usada en la investigación llegó a ser de enfoque cuantitativo aplicada, de nivel correlación y de un diseño no experimental. El instrumento empleado fue la encuesta hecha para 384 individuos. En los resultados se dio a comprender que el marketing digital se relaciona efectivamente con la satisfacción del usuario de EsSalud. Se llegó a la conclusión en esta investigación, la relación que se halla mediante el empleo del marketing digital y la satisfacción en el sistema de seguro por Lima Metropolitana.

Queiruga (2020) nos indica que Twitch es la plataforma online de streaming más enorme del mundo, y está especializada en la retrasmisión de competición de

videojuegos, ofreciendo contenidos, categorías variadas como música, estilo de vida, charlas con los usuarios.

En esta plataforma de streaming, usuarios se reúnen en directo para interactuar, charlar y crear su propio entretenimiento junto con el streamer.

Dentro de las bases teóricas, acordadas para el desarrollo de este estudio, en primera apelación se abordó la variable marketing digital, dentro de los cuales se enfatizan: Vibha y Saloni (2020) nos menciona que el marketing digital es un proceso de investigar, promocionar y vender un producto en el mercado usando tecnologías digitales, primordialmente en Internet, incluyendo los dispositivos móviles, publicidad grafica u otro medio digital.

Puthussery (2020) nos señala que el marketing digital son acciones realizadas para vender un producto, utilizando tecnologías digitales, a través de la Web, teléfonos celulares y otros medios online para llegar al consumidor final.

Mankad (2019) nos indica que el marketing digital es el lanzamiento de los productos y las marcas por medio de una o más maneras de algún medio digital, siéndose comercializado en Internet.

IntroBooks (2019) manifiesta que el marketing digital es la operación de la publicidad y de vender productos y servicios online empleando estrategias de marketing offline en los canales digitales.

Visser et al. (2019) nos dan a entender que el marketing digital es un procedimiento en que las empresas crean valor y productos con los clientes actuales y potenciales mediante el uso del Internet.

El marketing digital se puede interpretar con el manejo de Internet, los avances del medio online y los sistemas de telecomunicación, pudiéndose llegar al consumidor final, atraer nuevos clientes y aumentar los ingresos de quienes implementen el marketing digital. También permite incrementar el reconocimiento de marca para diferenciarte y posicionarte en el mercado.

Según la teoría de Vibha y Saloni (2020) se propone las siguientes dimensiones para la variable marketing digital: a. difusión de contenidos; b. atracción de clientes; c. conversión de clientes.

a). Difusión de contenidos: Escarbajal (2017) expresa que, mediante la difusión de contenidos por Internet en distintas plataformas online, lograremos conseguir que el mensaje promocional llegue en su totalidad mediante un portal, página web o plataforma digital a diferencia de la publicidad convencional.

De acuerdo con la difusión de contenidos permite llegar al usuario, a través de imágenes, mensajes promocionales, o algún medio que sea visible para los consumidores que frecuentan por Internet y permitirá interactuar para lograr establecer lazos.

De esta forma se considera los siguientes indicadores: a. repetición de la publicidad emergente; b. publicidad atractiva; c. mensaje claro; d. generar mayor cantidad de vistos.

b). Atracción de clientes: Escarbajal (2017) plantea que, las plataformas digitales nos dan oportunidades de obtener nuestro exclusivo blog, página web, radio o televisión online, sin coste alguno. Del mismo modo, atraer a un número mayor de clientes en relación a la cantidad de contenidos y el interés del cliente; y la capacidad de elaborar y propagar en nuestro medio de difusión digitales.

Con la atracción de clientes se capta a los clientes, por distintas plataformas digitales, ya que no todos los usuarios no usan la misma, y necesitara de cuál sea la plataforma y la cantidad de usuarios que estén para la captación de nuevos usuarios.

De esta forma se considera los siguientes indicadores: a. visita de las redes sociales; b. visitas páginas web; c. visitas de la publicidad; d. visita de aplicación móvil.

c). Conversión de clientes: Escarbajal (2017) manifiesta que la relación con el cliente es fundamental, por lo que el mundo online favorece a establecer contacto con nuestro público objetivo, mediante una inversión mínima y moderada; o incluso sin coste alguno. Debemos retener y transformar a nuestro público objetivo después de haber realizado la difusión de contenidos y la atracción de clientes.

El usuario realizará una interacción en alguna plataforma digital, así sea una compra o una reacción que sea la conversión que obtendremos de los clientes.

Asimismo, lo que se busca es que aparte de que ingresen a la plataforma digital, interactúen, pasar mayor el tiempo en la plataforma y recomienden.

De esta forma se considera los siguientes indicadores: a. obtener datos de contacto; b. enviar correo publicitario; c. responder interrogantes de los clientes.

Dentro de las bases teóricas, acordadas para el desarrollo de este estudio, en primera apelación se abordó la variable satisfacción, dentro de los cuales se enfatizan: Krüger (2016) nos indica que la satisfacción es el resultado que se expresa en emociones y sentimientos a través de la compra y en base a la evaluación y el desempeño percibido de un producto o servicio.

Abdul et al. (2019) opina acerca de la satisfacción que es el resultado de la sensación e impresión percibido en el cliente, el valor percibido en un producto o servicio en comparación a otros productos y servicios similares.

Armstrong y Kloter (2013) es una sensación de placer o decepción que resulta comparar la experiencia del producto o servicio con las expectativas de beneficios previos.

Richard (2014) declara que la satisfacción es la apreciación de las características de un producto o servicio proporcionó o está proporcionando un grado placentero de realización vinculado al consumo.

Laly et al. (2019) aclaran que la satisfacción naturalmente es una semejanza de las perspectivas del cliente con las percepciones acerca del servicio que entrará en contacto con el consumidor, dando como resultado la satisfacción que el individuo manifiesta de acuerdo en la calidad del servicio.

La satisfacción es un factor decisivo, previo a la decisión final del consumidor en la compra de productos o servicios, es por ello que esta herramienta del marketing señala las razones y los argumentos del porque se debería de comprar, ya sea a través de los canales tradiciones o digitales.

De acuerdo a la teoría de Customer (2015) propone las siguientes dimensiones para la variable satisfacción: a. expectativa; b. transparencia; c. comunicación.

a). Expectativa: Customer (2015) manifiesta que la expectativa es una sensación de esperanza e ilusión que experimenta una persona ante la posibilidad de conseguir lo que busca en un producto después de haber realizado su compra.

Si la expectativa por parte del cliente es alta, entonces el cliente estará satisfecho, por consiguiente, las expectativas que tuvo el cliente sobre el producto o el servicio a primera instancia fueron de manera satisfactoria, ya que el desempeño percibido coincide con las expectativas del cliente.

De esta forma se considera los siguientes indicadores: a. grado de empatía; b. nivel de recomendación.

b). Transparencia: Customer (2015) declara que la transparencia es una cualidad percibida y fundamentada en la honestidad y la confianza con el consumidor, asimismo, disponer a los clientes toda la información del producto o servicio que se brindará.

Los consumidores están cada vez más interesados en relacionarse con las marcas que les dan acceso a información de productos o servicios que ofrecen las empresas, con ello las empresas mostrarían transparencia de lo que ofrece, sin temor a nada que como consecuencia traería honestidad y fiabilidad entre el cliente y la empresa.

De esta forma se considera los siguientes indicadores: a. transparencia de información; b. confianza.

c). Comunicación: Customer (2015) enuncia que la comunicación es un proceso dentro la actividad comercial, en el cual se encuentra el entendimiento, la reacción o la respuesta por parte del público objetivo, involucrándose el cliente y la empresa en este proceso de comunicación.

La comunicación informa, persuade y recuerda a los clientes de una forma directa o indirecta los productos o servicios que dicha empresa ofrece y permite la comunicación el dialogo con el público objetivo. Mientras exista una buena comunicación con el cliente, nos dará como resultado un cliente satisfecho.

De esta forma se considera los siguientes indicadores: a. comunicación post venta; b. recomendación - permanencia.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

Enfoque de la investigación: cuantitativo. Hernández et al. (2014) mencionan que un enfoque cuantitativo emplea recolección de datos para evidenciar la hipótesis con base en la medición numérica, para finalmente probar las teorías. Para este presente trabajo de investigación se empleó la colección de datos para calcular el análisis estadístico y, por último, establecer y evidenciar las teorías.

Tipo y diseño de la investigación: aplicada y no experimental. Hernández et al. (2014) indican mediante el diseño no experimental, se ejecuta sin alterar deliberadamente las variables, por esta razón que únicamente se puede observar los fenómenos presentados en el ambiente natural para su análisis.

Toro y Parra (2006) afirma que la investigación de diseño no experimental no se ejerce la manipulación adrede de las variables. Por lo que, este diseño de investigación nos permite la observación de los fenómenos que se presentan en el entorno natural para luego ser analizados.

En el actual trabajo de investigación no existirá intervención o alguna manipulación de las variables marketing digital y satisfacción.

Nivel de investigación: correlacional. Hernández et al. (2014) explican acerca del estudio de alcance correlacional busca analizar la relación entre dos variables, conociéndose la relación o grado de mutualidad entre conceptos, categorías o variables. El presente trabajo de investigación se investigó la existencia de la relación entre la primera variable que es marketing digital y la segunda variable que es satisfacción de los usuarios de una plataforma de streaming en Perú, 2021.

3.2 Variables y operacionalización

3.2.1 Variables

V1: Marketing digital: Vibha y Saloni (2020) menciona que el marketing digital es un proceso de investigar, promocionar y vender un producto en el mercado usando tecnologías digitales, primordialmente en Internet, incluyendo los dispositivos móviles, publicidad grafica u otro medio digital.

Dimensiones:

- Difusión de contenidos.
- Atracción de clientes.
- Conversión de clientes.

V2: Satisfacción: Krüger (2016) nos indica que la satisfacción es el resultado que se expresa en emociones y sentimientos a través de la compra y en base a la evaluación y el desempeño percibido de un producto o servicio.

Dimensiones:

- Expectativa.
- Transparencia.
- Comunicación.

3.3 Población, muestra y muestreo

Población: Hernandez et al. (2014) afirma en cuanto a la población es un conjunto delimitado de casos que corresponde con determinadas diferenciaciones. La población del trabajo de investigación presente está conformada por el conjunto de habitantes que residen en el territorio peruano, usuarios registrados en una plataforma online de streaming. Dicha población es infinita y desconocida debido a que no hay datos estadísticos de la cantidad exacta que habitan en el en el Perú.

Criterios de inclusión:

Personas entre 18 años hasta 60 años de edad.

Usuarios con actividad en los últimos tres meses.

Criterios de exclusión:

Empresas patrocinadoras en los canales de una plataforma de streaming.

Muestra: Hernandez et al. (2014) puntualizan que en una muestra existe subcategoría del universo o población del que se recolectan la información y debe ser representativo de está. Para determinar el número exacto de habitantes por encuestar, se aplicó el cálculo de muestras para poblaciones finita para encontrar este dato, para conseguir la cifra de habitantes a encuestar.

$$n = \frac{Z^2 * P * Q}{E^2}$$

Dónde:

Z= 1,96 (95% confiabilidad)

E= 0.5 (5% de error)

P= 0,5 (probabilidad de éxito 50%)

Q= 0,5 (probabilidad de fracaso 50%)

n= 384.16 (tamaño de la muestra 384)

La muestra total para este estudio está conformada por 384 habitantes que se encuentran en el Perú.

Muestreo:

Ñaupas et al. (2014) indican que el muestreo es un método de base estadístico – matemático, que se fundamenta en separar de un universo o población una muestra, seleccionando el número exacto de individuos para un estudio.

Damián, Andrade y Torres (2018) señalan el muestreo intencional es una técnica en base a la experiencia y a la percepción en donde el investigador decide que unidades integraran la muestra.

El tipo de muestreo para la presente investigación es el muestreo no probabilístico intencional, hallado en comunidades y grupos peruanos relacionados y que estén familiarizados con la plataforma de streaming, lo que permitió facilitarnos con el tamaño de la muestra.

3.4 Técnicas e instrumento de recolección de datos

Muñoz (2015) expone que la técnica de recolección de datos es de acuerdo al tipo de trabajo de investigación que define que herramientas podemos emplear en el estudio. Por lo que el presente trabajo de investigación se empleó el cuestionario como instrumento de recolección de datos y como técnica la encuesta, permitiendo la recolección de datos a través de las respuestas de la muestra según a los ítems que se presentan en cada variable mencionado por los autores.

Muñoz (2015) declara que mediante el empleo del instrumento de recolección de datos el investigador podrá sustraer información sobre los hechos o fenómenos presentados durante la investigación, de los cuales se destaca las fichas de recolección de datos, apunte de observaciones y el cuestionario. Para el presente trabajo de investigación se aplicará el cuestionario para la obtención de datos en base a las preguntas formuladas de acorde a las presentes variables. Los puntajes dadas en el cuestionario según a la escala de Likert están con las siguientes puntuaciones: “5” = “siempre”; “4” = “casi siempre”; “3” = “a veces”; “2” = “casi nunca”; “1” = “nunca”.

3.5 Procedimiento

El procedimiento del trabajo de campo (recolección de datos) consistió, en primer lugar, elaborar formularios en la plataforma Google con preguntas de los cuestionarios elaborados, este enlace fue compartido con personas que se

encuentren dentro o sean parte de una comunidad de 50 individuos; a quienes los investigadores identifican de primera mano; estos a su vez a harán lo propio enviando el enlace a las personas que cumplan con los criterios indicados por los investigadores. La encuesta finalizó una vez que alcanzo el tamaño recomendad en la muestra. Finalmente, se precedió a tabular la información obtenida a través la encuesta y se procederá analizar e interpretar los datos.

3.6 Métodos de análisis de datos

Los métodos de análisis utilizados en la presente investigación son: los métodos descriptivos y los métodos inferenciales.

Ñaupas et al. (2014) señalan que la prueba paramétrica es una fracción de la estadística inferencial que contribuye al investigador en descubrir la significatividad de los resultados.

Ñaupas et al. (2014) mencionan que la prueba no paramétrica es una metodología de la estadística inferencial, además es un fragmento de la estadística que coopera en hallar la significatividad de los resultados para el investigador.

Para identificar el tipo prueba (paramétricas o no paramétricas) se realizó la prueba de normalidad de Kolmogorov Smirnow para constatar la normalidad o la anormalidad de datos presentados en la investigación.

3.7 Aspectos éticos

La presente investigación está condicionada en el cumplimiento de las normativas de la Universidad César Vallejo, estipuladas en la resolución 2020 - 2. Además, las citas y referencias bibliográficas se han tomado en cuenta de acuerdo a la norma APA 7ma edición. Por otra parte, para respetar la privacidad de los encuestados se considerará en anonimato a las personas encuestadas. Finalmente, los datos recolectados fueron utilizados.

IV. RESULTADOS

Tabla para la interpretación de Rho de Spearman

De 0,00 hasta 0,09	NO HAY RELACION	
De 0,10 hasta 0,299	RELACION MUY DEBIL	POCO SIGNIFICATIVA
De 0,300 hasta 0,499	RELACION DEBIL	
De 0,500 hasta 0,699	RELACION MODERADA	SIGINIFICTAVIA
De 0,700 hasta 0,899	RELACION FUERTE	ALTAMENTE SIGNIFICATIVA
De 0,900 hasta 0,999	RELACION MUY FUERTE	
1,00	RELACION PERFECTA	

Hipótesis general: Existe relación significativa entre el marketing digital y la satisfacción de los usuarios de una plataforma de streaming en Perú, 2021.

Tabla 7: Correlación entre marketing digital y satisfacción

		Marketing Digital	Satisfacción	
Rho de Spearman	Marketing Digital	Coefficiente de correlación	1,000	,075
		Sig. (bilateral)	.	,144
		N	384	384
Satisfacción	Satisfacción	Coefficiente de correlación	,075	1,000
		Sig. (bilateral)	,144	.
		N	384	384

Reglas de decisión

Si p valor $> 0,05$ la hipótesis nula (H_0) se acepta

Si p valor $< 0,05$ la hipótesis nula (H_0) se rechaza; por lo tanto, la hipótesis alterna (H_a) se acepta.

Prueba de hipótesis

H_0 : No existe una relación significativa entre el marketing digital y la satisfacción de los usuarios de una plataforma de streaming en Perú, 2021.

H_a : Si existe una relación significativa entre el marketing digital y la satisfacción de los usuarios de una plataforma de streaming en Perú, 2021.

Interpretación

De acuerdo a los resultados de la tabla 2, el coeficiente de Rho es de 0,075, considerándose que no existe correlación, asimismo, el nivel de significancia es de 0,144 lo cual es mayor a 0,05, lo que señala que no existe una relación significativa entre el marketing digital y la satisfacción de los usuarios de una plataforma de streaming en Perú, 2021.

Hipótesis específica N° 1: Existe una relación significativa entre la difusión de contenidos y la satisfacción de los usuarios de una plataforma de streaming en Perú, 2021.

Tabla 1: Difusión de contenidos

	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Ha observado anuncios nuevos en Twitch	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	111	28,9%	273	71,1%
Es de su agrado el anuncio que se muestra en Twitch	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	148	38,5%	236	61,5%
El contenido del anuncio que observa en Twitch es de su preferencia	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	153	39,8%	231	60,2%
Se siente atraído por el anuncio que se manifiesta en Twitch	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	61	15,9%	323	84,1%
Se entiende el anuncio que transmite Twitch	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	47	12,2%	337	87,8%
Cada vez que visita la página de Twitch le aparece un anuncio	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	168	43,8%	216	56,3%

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de una plataforma de streaming en Perú, 2021

Elaboración: Propia.

De acuerdo a los resultados de la dimensión difusión de contenidos, indican que el 71,1% de los encuestados (384 usuarios), de una plataforma en Perú, siempre observan anuncios nuevos en una plataforma; el 61,5% manifiesta que siempre es de su agrado los anuncios que se muestran; el 60,2% manifiesta que siempre el contenido que observa es de su preferencia; el 84,1% revela que siempre son

atraídos por el anuncio; el 87,8% señalaron que siempre se entiende el anuncio y el 56,3% señalaron que siempre le aparece un anuncio cada vez que visitan una plataforma de streaming en Perú.

Tabla 2: Correlación entre difusión de contenidos y la satisfacción

		Difusión de Contenidos		Satisfacción
Rho de Spearman	Difusión de Contenidos	Coeficiente de correlación	1,000	,090
		Sig. (bilateral)	.	,077
		N	384	384
	Satisfacción	Coeficiente de correlación	,090	1,000
		Sig. (bilateral)	,077	.
		N	384	384

Reglas de decisión

Si p valor $> 0,05$ la hipótesis nula (H_0) se acepta

Si p valor $< 0,05$ la hipótesis nula (H_0) se rechaza; por lo tanto, la hipótesis alterna (H_a) se acepta.

Prueba de hipótesis

H_0 : No existe una relación significativa entre difusión de contenidos y la satisfacción de los usuarios de una plataforma de streaming en Perú, 2021.

H_a : Si existe una relación significativa entre difusión de contenidos y la satisfacción de los usuarios de una plataforma de streaming en Perú, 2021.

Interpretación

De acuerdo a los resultados de la tabla 2, el coeficiente de Rho es de 0,090, considerándose que no existe correlación, asimismo, el nivel de significancia es de 0,077 lo cual es mayor a 0,05, lo que señala que no existe una relación significativa entre la difusión de contenidos y la satisfacción de los usuarios de una plataforma de streaming en Perú, 2021.

Hipótesis específica N° 2: Existe una relación significativa entre la atracción de clientes y la satisfacción de los usuarios de una plataforma de streaming en Perú, 2021.

Tabla 3: Atracción de clientes

	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Vincula su cuenta de Twitch con sus redes sociales	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	150	39,1%	234	60,9%
Utiliza Twitch para interactuar con otros usuarios	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	34	8,9%	350	91,1%
Visita la página web Prime Video	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	32	8,3%	352	91,7%
Utiliza la aplicación móvil de Twitch	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	14	3,6%	370	96,4%

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de una plataforma de streaming en Perú, 2021

Elaboración: Propia.

De acuerdo a los resultados de la dimensión atracción de clientes, indican que el 60,9% de los encuestados (384 usuarios), de una plataforma en Perú, siempre vinculan su cuenta con las redes sociales; el 91,1% manifiesta que siempre emplea la plataforma para interactuar con otros usuarios; el 91,7% manifiesta que siempre visitan una página de contenidos de series y películas y el 96,4% revela que siempre utilizan la aplicación móvil de la plataforma de streaming.

Tabla 4: Correlación entre atracción de clientes y la satisfacción

		Atracción de		
		Clientes	Satisfacción	
Rho de Spearman	Atracción de Clientes	Coeficiente de correlación	1,000	,006
		Sig. (bilateral)	.	,900
		N	384	384
	Satisfacción	Coeficiente de correlación	,006	1,000
		Sig. (bilateral)	,900	.
		N	384	384

Reglas de decisión

Si p valor $> 0,05$ la hipótesis nula (H_0) se acepta

Si p valor $< 0,05$ la hipótesis nula (H_0) se rechaza; por lo tanto, la hipótesis alterna (H_a) se acepta.

Prueba de hipótesis

H_0 : No existe una relación significativa entre atracción de clientes y la satisfacción de los usuarios de una plataforma de streaming en Perú, 2021.

H_a : Si existe una relación significativa entre atracción de clientes y la satisfacción de los usuarios de una plataforma de streaming en Perú, 2021.

Interpretación

De acuerdo a los resultados de la tabla 4, el coeficiente de Rho es de 0,006, considerándose que no existe correlación, asimismo, el nivel de significancia es de 0,900 lo cual es mayor a 0,05, lo que señala que no existe una relación significativa entre la atracción de clientes y la satisfacción de los usuarios de una plataforma de streaming en Perú, 2021.

Hipótesis específica N° 3: Existe una relación significativa entre la conversión de clientes y la satisfacción de los usuarios de una plataforma de streaming en Perú, 2021.

Tabla 5: Conversión de clientes

	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Solicitan sus datos de Twitch para realizar suscripciones/donaciones	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	384	100,0%
Llegan a su correo electrónico mensajes relacionados a los anuncios que realiza Twitch	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	26	6,8%	358	93,2%
Responden a sus preguntas/dudas dentro de la plataforma Twitch	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	24	6,3%	360	93,8%

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de una plataforma de streaming en Perú, 2021

Elaboración: Propia.

De acuerdo a los resultados de la dimensión conversión de clientes, indican que el 100% de los encuestados (384 usuarios), de una plataforma en Perú, siempre les solicitan sus datos para realizar suscripciones o donaciones; el 93,2% manifiesta que siempre le llega a su correo mensajes relacionados a los anuncios y el 93,8% manifiesta que siempre responden a sus preguntas o dudas dentro de una plataforma de streaming.

Tabla 6: Correlación entre conversión de clientes y satisfacción

		Conversión de		
			Clientes	Satisfacción
Rho de Spearman	Conversión de Clientes	Coeficiente de correlación	1,000	,113
		Sig. (bilateral)	.	,026
		N	384	384
	Satisfacción	Coeficiente de correlación	,113	1,000
		Sig. (bilateral)	,026	.
		N	384	384

Reglas de decisión

Si p valor $> 0,05$ la hipótesis nula (H_0) se acepta

Si p valor $< 0,05$ la hipótesis nula (H_0) se rechaza; por lo tanto, la hipótesis alterna (H_a) se acepta.

Prueba de hipótesis

H_0 : No existe una relación significativa entre conversión de clientes y la satisfacción de los usuarios de una plataforma de streaming en Perú, 2021.

H_a : Si existe una relación significativa entre conversión de clientes y la satisfacción de los usuarios de una plataforma de streaming en Perú, 2021.

Interpretación

De acuerdo a los resultados de la tabla 2, el coeficiente de Rho es de 0,113, considerándose que existe correlación muy débil, asimismo, el nivel de significancia es de 0,026 lo cual es menor a 0,05, lo que señala que existe una relación significativa entre la conversión de clientes y la satisfacción de los usuarios de una plataforma de streaming en Perú, 2021.

V. DISCUSIÓN

En este trabajo de investigación se estableció la relación entre el marketing digital y la satisfacción de los usuarios de una plataforma de streaming en Perú, 2021, se alcanzó a descubrir el nivel de significancia fue de 0,144 mediante la prueba no paramétrica Rho de Spearman. En consecuencia, no existe una relación significativa entre las dos variables que se presentan en el trabajo de investigación. Por consiguiente, la difusión de contenidos, la atracción de clientes y la conversión de clientes, dimensiones que constituyen dentro de la variable marketing digital, no consigue relacionarse con la satisfacción, de tal modo que, no existe un peso a favor de la satisfacción.

Se sostuvo conforme al objetivo principal puntualizar el marketing digital y la satisfacción de los usuarios de una plataforma de streaming en Perú, 2021. Se determinó que el valor de Sig. Bilateral fue de $p= 0,144$ por lo tanto, se rechazó la hipótesis alterna, siendo el valor de $p= 0,144 > 0,05$. El valor de $Rho = 0,075$ el cual demuestra que no existe correlación entre el marketing digital y la satisfacción de los usuarios de una plataforma de streaming en Perú, 2021.

Se sostuvo conforme al primer objetivo específico puntualizar la difusión de contenidos y la satisfacción de los usuarios de una plataforma de streaming en Perú, 2021. Se determinó que el valor de Sig. Bilateral fue de $p= 0,077$ por lo tanto, se rechazó la hipótesis alterna, siendo el valor de $p= 0,077 > 0,05$. El valor de $Rho = 0,090$ el cual demuestra que no existe correlación entre la difusión de contenidos y la satisfacción de los usuarios de una plataforma de streaming en Perú, 2021.

Se sostuvo conforme al segundo objetivo específico puntualizar la atracción de clientes y la satisfacción de los usuarios de una plataforma de streaming en Perú, 2021. Se determinó que el valor de Sig. Bilateral fue de $p= 0,900$ por lo tanto, se rechazó la hipótesis alterna, siendo el valor de $p= 0,900 > 0,05$. El valor de $Rho = 0,006$ el cual demuestra que no existe correlación entre la atracción de clientes y la satisfacción de los usuarios de una plataforma de streaming en Perú, 2021.

Se sostuvo conforme al tercer objetivo específico puntualizar la conversión de clientes y la satisfacción de los usuarios de una plataforma de streaming en Perú, 2021. Se determinó que el valor de Sig. Bilateral fue de $p= 0,026$ por lo tanto, se rechazó la hipótesis alterna, siendo el valor de $p= 0,026 < 0,05$. El valor de $Rho =$

0,113 el cual demuestra que existe correlación muy débil entre la conversión de clientes y la satisfacción de los usuarios de una plataforma de streaming en Perú, 2021.

Enrique y Pineda (2018) gracias a su investigación del marketing digital y su influencia para fidelizar clientes de una empresa de seguros, investigación que fue realizada mediante las encuestas y las entrevistas a 381 usuarios, dio como resultado que emplear correctamente el marketing digital atrae nuevos clientes y a su misma vez puede lograr fidelizarlos, logrando incrementar la cartera de clientes lo que finalmente genera crecimientos en las empresas que empleen correctamente el marketing digital.

Villafuerte y Espinoza (2019) en su investigación del marketing digital para captar nuevos clientes de una empresa de confecciones, investigación que fue realizada mediante las encuestas a 70 personas, dio como resultado que emplear adecuadamente el marketing digital beneficia a las empresas para atraer nuevos clientes mediante el Internet y en el comercio electrónico, logrando un crecimiento en el mundo digital y su participación en el mercado digital tenga un mayor impacto que la competencia.

Herrera (2017) por medio de su investigación del marketing digital y el rendimiento de las pequeñas y medianas empresas del sector de la fabricación de muebles de madera en el norte de la capital de nuestro país, investigación que fue realizada mediante las encuestas a 248 propietarios de las pequeñas y medianas empresas, dio como resultado que el marketing digital participa notablemente en la sostenibilidad económica de las pequeñas y medianas empresas, dando oportunidades de crecimiento mediante el empleo correcto de las herramientas digitales, aprovechando al máximo los beneficios y oportunidades que ofrece el marketing digital, promocionando en el mercado digital los productos y servicios que deseen las empresas vender a su clientes.

Buchelli y Cabrera (2017) mediante su investigación del marketing digital y la influencia durante la compra de productos en un negocio de un restaurante, investigación que fue realizada mediante las entrevistas y las encuestas a 217 clientes, dio como resultado que el marketing digital contribuye efectivamente en el momento que los clientes toman la decisión de comprar un producto de su interés,

generando incitación, apreciándose un comportamiento diferente, cambiando la percepción de los clientes de manera positiva hacia el negocio de comida.

Clavijo y Gonzales (2018) con la ayuda de su investigación del marketing digital y la influencia mediante la marca para un negocio de discoteca, investigación que fue realizada mediante las encuestas a 166 clientes, dio como resultado que el marketing digital contribuye en el posicionamiento de los negocios en el mercado digital, por lo que las empresas obtendrán un valor distinto mediante la recordación de la marca y la fidelización en las redes sociales mientras que se emplee el uso correcto del marketing digital.

Panta (2019) en su investigación de la influencia del marketing digital dentro de la satisfacción de los clientes de una de las facultades de una universidad del Perú, investigación que fue realizada mediante las encuestas a 100 estudiantes, dio como resultado que el marketing digital tiene un impacto positivo en la satisfacción del cliente, tanto en el entendimiento de las empresas con el cliente, de las promociones de los productos y servicios y en la publicidad que se distribuir tanto información como conocimiento de lo que ofrecen las empresas.

Canturín (2018) mediante su investigación del marketing digital y la satisfacción de los usuarios de una cadena de negocios de comida rápida, investigación que fue realizada mediante las encuestas a 74 negocios de comida rápida, dio como resultado que el marketing digital influye positivamente en la satisfacción en los clientes en la cadena de negocios de comida rápida, por lo que favorece emplear las redes sociales para comercializar el negocio, promocionar descuentos, hacerse conocida a un número mayor de clientes mediante la publicidad y entablar una buena comunicación con el cliente.

Gordillo, Navarro y Vega (2018) mediante su investigación de la influencia del marketing digital en la satisfacción de los usuarios del seguro social de salud en la capital de Perú, investigación que fue realizada mediante las encuestas a 384 personas, dio como resultado que el marketing digital se relaciona efectivamente con la satisfacción en los usuarios mediante el uso de aplicaciones móviles y redes sociales que permitan la comunicación entre empresa y cliente, además manejar una buena cultura organizacional dará una alta percepción de los clientes.

Seguidamente, se analizó los resultados que fueron descubiertos en distintas investigaciones, se logró confirmar que el correcto manejo del marketing digital dará como resultado un mejor posicionamiento para las empresas, en atracción de clientes, en la fidelización de clientes, en la decisión final de los clientes y, por último, mejorará en la satisfacción en el cliente.

VI. CONCLUSIONES

Primera conclusión: El valor de $Rho = 0,075$ el cual demuestra que no existe correlación entre el marketing digital y la satisfacción de los usuarios de una plataforma de streaming en Perú, 2021, lo que determinó que se debería mejorar el empleo del marketing digital para mejorar la satisfacción en los usuarios de esta plataforma.

Segunda conclusión: El valor de $Rho = 0,090$ el cual demuestra que no existe correlación entre la difusión de contenidos y la satisfacción de los usuarios de una plataforma de streaming en Perú, 2021, lo que determinó que se debería haber una mejora en la distribución de contenido para los usuarios en esta plataforma.

Tercera conclusión: El valor de $Rho = 0,006$ el cual demuestra que no existe correlación entre la atracción de clientes y la satisfacción de los usuarios de una plataforma de streaming en Perú, 2021, lo que determinó que se debería haber una mejora en la retención de los usuarios de esta plataforma.

Cuarta conclusión: El valor de $Rho = 0,113$ el cual demuestra que existe correlación muy débil entre la conversión de clientes y la satisfacción de los usuarios de una plataforma de streaming en Perú, 2021, lo que determinó que se debería haber una mejora de las herramientas que se emplean en la fidelización al usuario de esta plataforma.

VII. RECOMENDACIONES

Primera recomendación: se aconseja a la plataforma de streaming, emplear las herramientas que ofrece el marketing digital para distribuir el contenido adecuado, atraer al público objetivo deseado y finalmente, convertirlos en clientes fieles, clientes que siempre estarán interesados en la plataforma online, porque un cliente satisfecho con el producto o servicio es un cliente fiel.

Segunda recomendación: se propone a la plataforma de streaming, distribuir de manera correcta el contenido digital dirigido hacia los usuarios, consiguiendo la expectativa deseada en los usuarios, manteniendo un nivel alto en la satisfacción.

Tercera recomendación: se recomienda a la plataforma de streaming, mejorar las estrategias para captar a los usuarios, mediante ofertas y promociones exclusivas en esta plataforma online, siendo totalmente transparente en cada acción o requisito que se le pide al usuario, dándose lugar a la satisfacción que el usuario pueda manifestar.

Cuarta recomendación: se sugiere a la plataforma de streaming, mejorar el proceso de fidelización de los usuarios mediante la buena comunicación, dándose a entender lo que quiere dar a entender la plataforma con los usuarios, generando usuarios fieles a la plataforma, usuarios satisfechos con el servicio que ofrece esta plataforma.

REFERENCIAS

Ancín, J. M. S. de V. (2017). *El plan de marketing digital en la práctica*. ESIC Editorial.

<https://books.google.com.pe/books?id=AtmDCgAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

Buchelli Miranda, E. V., & Cabrera Soles, L. A. (2017). *Aplicación del marketing digital y su influencia en el proceso de decisión de compra de los clientes del Grupo He y Asociados S.A.C. Kallma Café Bar, Trujillo 2017* [Universidad Privada Antenor Orrego].

http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2998/1/RE_ADMI_ESTRELLA.BUCHELLI_LUIS.CABRERA_MARKETING.DIGITAL_DATOS.PDF

Canturín Ríos, D. R. D. J. (2018). *El marketing digital y la satisfacción del cliente en restaurantes fastfood en Carmen de la Legua, 2018* [Universidad César Vallejo].

<http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/23234/Cantur%20R%20R%20D%20J.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Castaño, J. J., & Jurado, S. (2016). *Marketing digital (Comercio electrónico)*. Editex.

<https://books.google.com.pe/books?id=5WZeDAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+digital&hl=es-#v=onepage&q=marketing%20digital&f=false>

Cibrián Barredo, I. (2018). *Marketing digital: Mide, analiza y mejora*. ESIC Editorial.

<https://books.google.com.pe/books?id=fm56DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+digital&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiDw7qP0KHsAhU3HLkGHsHaAYDfIQ6AEwAHoECAEQAg#v=onepage&q=marketing%20digital&f=false>

Clavijo Morocho, C. del S., & Gonzales Díaz, C. del P. (2018). *El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de marca en la discoteca Uma, en la*

ciudad de Chiclayo 2016 [Universidad Señor de Sipán].

<http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4592/Clavijo%20Morocho%20-%20Gonz%c3%a1les%20D%c3%adaz.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Customer P, E. (2015). *Medición de experiencia de clientes*. Isapres.

Einstein, M. (2017). *Advertising: What Everyone Needs to Know*. Oxford University Press.

https://books.google.com.pe/books?id=jisoDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=advertising&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjf9MDp4I_sAhUTK7kGHYBkDg8Q6AEwA3oECAMQAg#v=onepage&q=advertising&f=false

Enrique Tica, G., & Pineda Ruiz, D. (2018). *El marketing digital en las redes sociales facebook, linkedin y youtube y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa Atanasovski corredores de seguros* [Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas].

https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/623548/Pineda_RD.pdf?sequence=13&isAllowed=y

Escarabajal Asensio, D. (2017). Difusión, Atracción, Relación y Conversión: Las cuatro dimensiones del marketing digital. *Blog Inmotools*.

<http://inmotools.blog/difusion-atraccion-relacion-y-conversion-las-cuatro-dimensiones-del-marketing-digital/>

García Holguin, J. A. (2019, septiembre 24). Estadísticas que te convencerán de hacer Marketing Digital. *STATUM DIGITAL*.

<https://statumdigital.com/estadisticas-de-2019-que-demuestran-por-que-debes-hacer-marketing-digital/>

- Gómez Nieto, B. (2018). *Fundamentos de la publicidad*. ESIC.
https://books.google.com.pe/books?id=1ptMDwAAQBAJ&pg=PT89&dq=publicidad&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=publicidad&f=false
- Gordillo Montalvo, M. R., Navarro Rojas, E. J., & Vega Ricra, J. A. (2018). *Influencia del marketing digital en la satisfacción de la atención administrativa de los usuarios de ESSALUD* [Universidad Inca Garcilaso de la Vega].
<http://repositorio.uigv.edu.pe/handle/20.500.11818/2625>
- Hayes, P. A. (2020). *Financing: What It Means and Why It Matters*. Investopedia.
<https://www.investopedia.com/terms/f/financing.asp>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Herrera Medina, N. R. (2017). *Influencia del marketing digital en la rentabilidad económica de mypes de Lima Norte en el segmento de fabricación y comercialización de muebles de madera* [Universidad San Ignacio de Loyola].
http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2875/1/2017_Herrera_Influencia-del-marketing-digital.pdf
- IntroBooks. (2019). *Digital Marketing*. IntroBooks.
https://books.google.com.pe/books?id=hRvNDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Introducción a la Metodología de la investigación científica.pdf*. (s. f.). Recuperado 2 de julio de 2021, de
<http://repositorio.espe.edu.ec/jspui/bitstream/21000/15424/1/Introduccion%20a%20la%20Metodologia%20de%20la%20investigacion%20cientifica.pdf>

- Laly, A., Tharsis, J., & Prem, J. V. (2019). *Service Quality and Customer Satisfaction in Private and Public Sector Banks in Kerala: A Comparative Study*.
<https://books.google.com.pe/books?id=linxDwAAQBAJ&pg=PA17&dq=customer+2015+satisfaction&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwimhuO1zrftAhUuE7kGH SxeAysQ6AEwA3oECAMQAq#v=onepage&q=customer%20satisfaction&f=false>
- Mankad, D. J. (2019). *Understanding Digital Marketing: Strategies for online success*. BPB Publications.
https://books.google.com.pe/books?id=LkCwDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Understanding+Digital+Marketing:+Strategies+for+online+success&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiN7_i4kq7tAhU5HbkGHZj3BhEQ6AEwAHoECAMQAq#v=onepage&q=Understanding%20Digital%20Marketing%3A%20Strategies%20for%20online%20success&f=false
- Muñoz Rocha, C. (2015). *Metodología de la investigación*. Oxford University Press.
<https://books.google.com.pe/books?id=DflcDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=metodologia+de+la+investigacion+cientifica&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEw i14ZW6-KXtAhUqGbkGHdGrAYI4ChDoATADegQIBhAC#v=onepage&q&f=false>
- Ñaupas Paitán, H., Mejía Mejía, E., Novoa Ramírez, E., & Villagómez Paucar, A. (2014). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*. Ediciones de la U. <https://corladancash.com/wp-content/uploads/2019/03/Metodologia-de-la-investigacion-Naupas-Humberto.pdf>
- Panta Mendoza, L. V. (2019). *Influencia del marketing digital en la satisfacción al cliente de la FIEECS UNI, en el distrito del Rímac, año 2018* [Universidad César

Vallejo].

http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43914/Panta_ML_V-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Puthussery, A. (2020). *Digital Marketing: An Overview*. Notion Press.

<https://books.google.com.pe/books?id=wFjTDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=digital+marketing+Puthussery&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjx1J273LftAhVAIrkGHXqPCGEQ6AEwAHoECAUQAg#v=onepage&q=digital%20marketing%20Puthussery&f=false>

Queiruga, S. (2020, septiembre 3). *Qué es y cómo funciona Twitch, la plataforma de streaming de referencia*. Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce. <https://marketing4ecommerce.net/que-es-y-como-funciona-twitch/>

Richard L., O. (2014). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer: A Behavioral Perspective on the Consumer*. Routledge.

https://books.google.com.pe/books?id=TzrfBQAAQBAJ&pg=PA27&dq=satisfaction&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjAu4q_6q3tAhWZH7kGHcgVAVIQ6AEwB_XoECAkQAg#v=onepage&q=satisfaction&f=false

Rodríguez Ardura, I. (2014). *Marketing digital y comercio electrónico*. Ediciones Pirámide.

<https://www.tagusbooks.com/leer?isbn=9788436832518&li=1&idsource=3001>

Toro Jaramillo, I. D., & Parra Ramírez, R. D. (2006). *Método y conocimiento: Metodología de la investigación: investigación cualitativa/investigación cuantitativa*. Universidad Eafit. <https://books.google.com.pe/books?id=4Y-KHGjEjy0C&pg=PA172&dq=aspectos+administrativos+en+una+investigacion&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjDpOfX2q3tAhW7HLkGHhZ3CtAQ6AEwAHoE>

[CAUQA#v=onepage&q=aspectos%20administrativos%20en%20una%20investigacion&f=false](#)

Vibha, M., & Saloni, A. (2020). *Digital Marketing*. PHI Learning Pvt. Ltd.

https://books.google.com.pe/books?id=33QDEAAAQBAJ&pg=PA21&dq=digital+marketing&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjjl_vy2rftAhUSlrkGHUryBQYQ6AEwAnoECAEQAg#v=onepage&q=digital%20marketing&f=false

Villafuerte Álvarez, C., & Espinoza Martínez, B. (2019). *Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte. Villa El Salvador, Periodo enero—Agosto 2017* [Universidad Nacional de Educación].

<http://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/UNE/2938/TESIS%20FINAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Visser, M., Sikkenga, B., & Berry, M. (2019). *Digital Marketing Fundamentals: From Strategy to ROI*. Routledge.

<https://books.google.com.pe/books?id=qUi8DwAAQBAJ&pg=PT10&dq=digital+marketing&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi109Lc3rftAhVZHLkGHfYXDxMQ6AEwA3oECAYQAg#v=onepage&q=digital%20marketing&f=false>

Weigandt, C. (2019). Social Media's Influence on Digital Marketing. *The Redirections Group*. <https://www.redirectionsgroup.com/blog/2019/2/22/social-medias-influence-on-digital-marketing>

Zamarreño Aramendia, G. (2020). *Fundamentos de comunicación y publicidad*.

Editorial Elearning, S.L. https://books.google.com.pe/books?id=2CnDwAAQBAJ&pg=PA124&dq=publicidad&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=publicidad&f=false

Anexo 1. Matriz de operacionalización de variables

	DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LA VARIABLE	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Marketing digital	Vibha y Saloni (2020) nos menciona que el marketing digital es un proceso de investigar, promocionar y vender un producto en el mercado usando tecnologías digitales, primordialmente en Internet, incluyendo los dispositivos móviles, publicidad grafica u otro medio digital.	El marketing digital se subdivide en: <ul style="list-style-type: none"> • Difusión de contenidos • Atracción de clientes • Conversión de clientes 	Difusión de contenidos	• Repetición de la publicidad emergente	<i>Ordinal</i>
				• Publicidad atractiva	<i>Ordinal</i>
				• Mensaje claro	<i>Ordinal</i>
				• Generar mayor cantidad de vistos	<i>Ordinal</i>
			Atracción de clientes	• Visita de las redes sociales	<i>Ordinal</i>
				• Visitas página web	<i>Ordinal</i>
				• Visitas de la publicidad	<i>Ordinal</i>
				• Visita de la aplicación móvil	<i>Ordinal</i>
			Conversión de clientes	• Obtener datos de contacto	<i>Ordinal</i>
				• Enviar correo publicitario	<i>Ordinal</i>
• Responder interrogantes de los clientes	<i>Ordinal</i>				

V	DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LA VARIABLE	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Satisfacción	Krüger (2016) nos indica que la satisfacción es el resultado que se expresa en emociones y sentimientos a través de la compra y en base a la evaluación y el desempeño percibido de un producto o servicio.	La satisfacción se subdivide en: <ul style="list-style-type: none"> • Expectativa • Transparencia • Comunicación 	Expectativa	<ul style="list-style-type: none"> • Grado de empatía 	<i>Ordinal</i>
				<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de recomendación 	<i>Ordinal</i>
			Transparencia	<ul style="list-style-type: none"> • Grado de empatía 	<i>Ordinal</i>
				<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de recomendación 	<i>Ordinal</i>
			Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación post venta 	<i>Ordinal</i>
				<ul style="list-style-type: none"> • Recomendación – permanencia 	<i>Ordinal</i>

Anexo 3. Cuestionario

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO ESCUELA DE MARKETING Y DIRECCION DE EMPRESAS	N.º
---	-------------------------

Encuesta a los usuarios de una plataforma de streaming en Perú

Cordiales saludos: solicito su colaboración para la realización de la presente encuesta, por lo que se le agradece complete todo el cuestionario el cual tiene un carácter confidencial.

Este cuestionario está destinado a recopilar información que será necesaria como sustento de la investigación:

“Marketing digital y la satisfacción de los usuarios de una plataforma de streaming en Perú, 2021”

-Lea cuidadosamente cada pregunta y marque con un aspa (x) la alternativa que Ud. crea conveniente según la escala que se presenta a continuación. Muchas gracias.

Escala de medición consta:

(5) SIEMPRE --- (4) CASI SIEMPRE --- (3) A VECES --- (2) CASI NUNCA --- (1) NUNCA

DATOS GENERALES

Edad		
Sexo	Masculino	Femenino	

DATOS ESPECIFICOS

	ITEMS	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
		5	4	3	2	1
1	<u>DIFUSIÓN DE CONTENIDOS</u> Ha observado anuncios nuevos en Twitch.					
2	Es de su agrado el anuncio que se muestra en Twitch.					
3	El contenido del anuncio que observa en Twitch es de su preferencia.					
4	Se siente atraído por el anuncio que se manifiesta en Twitch.					
5	Se entiende el anuncio que transmite Twitch.					
6	Cada vez que visita la página de Twitch le aparece un anuncio.					
7	<u>ATRACCIÓN DE CLIENTES</u> Vincula su cuenta de Twitch con sus redes sociales.					
8	Utiliza Twitch para interactuar con otros usuarios.					

9	Visita la página web Prime Video.					
10	Utiliza la aplicación móvil de Twitch.					
ITEMS		Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
		5	4	3	2	1
11	CONVERSIÓN DE CLIENTES Solicitan sus datos de Twitch para realizar suscripciones/donaciones.					
12	Llegan a su correo electrónico mensajes relacionados a los anuncios que realiza Twitch.					
13	Responden a sus preguntas/dudas dentro de la plataforma Twitch.					



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE MARKETING Y DIRECCION DE EMPRESAS

N.º

.....

Encuesta a los usuarios de una plataforma de streaming en Perú

Cordiales saludos: solicito su colaboración para la realización de la presente encuesta, por lo que se le agradece complete todo el cuestionario el cual tiene un carácter confidencial.

Este cuestionario está destinado a recopilar información que será necesaria como sustento de la investigación: **“Marketing digital y la satisfacción de los usuarios de una plataforma de streaming en Perú, 2021”**

-Lea cuidadosamente cada pregunta y marque con un aspa (x) la alternativa que Ud. crea conveniente según la escala que se presenta a continuación. Muchas gracias.

Escala de medición consta:

(5) SIEMPRE --- (4) CASI SIEMPRE --- (3) A VECES --- (2) CASI NUNCA --- (1) NUNCA

DATOS ESPECIFICOS

ITEMS		Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
		5	4	3	2	1
1	<u>EXPECTATIVA</u> Genera alguna emoción el anuncio que observo en Twitch.					
2	Recomienda el anuncio que vio en Twitch a su familia/amigos.					
3	<u>TRANSPARENCIA</u> Es claro el mensaje que quiere dar a conocer el anuncio en Twitch.					
4	Le da seguridad/confianza el anuncio visto en Twitch.					
5	<u>COMUNICACIÓN</u> Llegan notificaciones de los anuncios o sugerencias que hace Twitch.					
6	Frecuenta visitar la plataforma de streaming Twitch					
7	Es un usuario activo en Twitch.					

Anexo 4. Validaciones de expertos

Primer experto

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

“Encuesta a los usuarios de Twitch de Perú”

OBJETIVO: Determinar la relación que existe entre el marketing digital y la satisfacción de los usuarios de una plataforma de streaming en Perú, 2021.

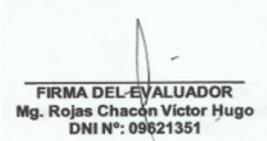
DIRIGIDO A: Usuarios de Twitch de Perú

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Rojas Chacón, Víctor Hugo

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Magister

VALORACIÓN:

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
	X			



FIRMA DEL EVALUADOR
Mg. Rojas Chacón Víctor Hugo
DNI N°: 09621351

Segundo experto

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

“Encuesta a los usuarios de Twitch de Perú”

OBJETIVO: Determinar la relación que existe entre el marketing digital y la satisfacción de los usuarios de una plataforma de streaming en Perú, 2021.

DIRIGIDO A: Usuarios de Twitch de Perú

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Aquiles Antonio Peña Cerna

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Magister

VALORACIÓN:

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
	X			



FIRMA DEL EVALUADOR
Mg. Aquiles Antonio Peña Cerna
DNI: 42353436



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, ROJAS CHACON VICTOR HUGO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "MARKETING DIGITAL Y LA SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DE UNA PLATAFORMA DE STREAMING EN PERÚ, 2021", cuyos autores son TORRE REYES JAIR EPIFANIO, RAMIREZ ALATA EDWIN ALONSO, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido de 23.00%, 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 la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

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

LIMA, 30 de Julio del 2021

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ROJAS CHACON VICTOR HUGO DNI: 09621351 ORCID 000-0003-4270-1027	Firmado digitalmente por: VROJASCH1 el 30-07- 2021 16:46:11

Código documento Trilce: TRI - 0159619