



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO**

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN  
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

**El marketing digital y la satisfacción del cliente en una empresa  
comercial, Ate - 2022**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:  
Maestra en Administración de Negocios - MBA**

**AUTORA:**

Yovera Espinoza, Milagros Judith (orcid.org/0000-0002-0427-3618)

**ASESOR:**

Dr. Zárate Ruíz, Gustavo Ernesto (orcid.org/0000-0002-0565-0577)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Modelos y herramientas gerenciales

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2022

Dedicatoria:

Dedicado con mucho amor a mis padres Sandro Yovera y Milagros Espinoza, por su paciencia y su apoyo incondicional. También va dedicado a mis hermanos para que sea de motivación para sus logros profesionales.

Agradecimiento:

A los docentes que me acompañaron en este proceso, al equipo parrandero por el entusiasmo de cumplir la meta y a mí compañero de vida por confiar en mí, por su gran apoyo.

## Índice de Contenidos

	Pág.
Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de Contenidos	iv
Índice de Tablas	v
Índice de Figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	9
3.1. Tipo y Diseño de Investigación	9
3.2. Variables y Operacionalización	11
3.3. Población, muestra	11
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	12
3.5. Procedimientos	13
3.6. Método de análisis de datos	14
3.7. Aspectos éticos	15
IV. RESULTADOS	16
V. DISCUSIÓN	29
VI. RECOMENDACIONES	31
REFERENCIAS	33
ANEXOS	38

## Índice de Tablas

	Pág.
Tabla 1 Técnica del instrumento de recolección de datos	12
Tabla 2 Cuadro de Alfa de Cronbach	13
Tabla 3 Rango de Relación del Rho de Spearman	14
Tabla 4 Nombres de Expertos	14
Tabla 5 Escala de Medición del Alfa de Cronbach	15
Tabla 6 Criterio de Confiabilidad	15
Tabla 7 Frecuencia de Marketing Digital	17
Tabla 8 Frecuencia de Comunicación Multicanal	18
Tabla 9 Frecuencia de Herramientas Digitales	19
Tabla 10 Frecuencia Posicionamiento	20
Tabla 11 Frecuencia de la satisfacción del cliente	21
Tabla 12 Frecuencia de fidelización	22
Tabla 13 Frecuencia de expectativas	23
Tabla 14 Frecuencia de calidad	24
Tabla 15 Prueba de Normalidad	25
Tabla 16 Prueba de hipótesis correlacional entre el marketing digital y la satisfacción del cliente	27
Tabla 17 Prueba de hipótesis correlacional entre la comunicación multicanal y la satisfacción del cliente	28
Tabla 18 Prueba de hipótesis correlacional entre las herramientas digitales y la satisfacción del cliente	28
Tabla 19 Prueba de hipótesis correlacional entre el posicionamiento y la satisfacción del cliente	31

## Índice de Figuras

	Pág.
Figura 1 Representación gráfica de la tabla 7	17
Figura 2 Representación gráfica de la tabla 8	18
Figura 3 Representación gráfica de la tabla 9	19
Figura 4 Representación gráfica de la tabla 10	20
Figura 5 Representación gráfica de la tabla 11	21
Figura 6 Representación gráfica de la tabla 12	22
Figura 7 Representación gráfica de la tabla 13	23
Figura 8 Representación gráfica de la tabla 14	24

## RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar la relación que existe entre el marketing digital y la satisfacción del cliente en la empresa comercial, Ate 2022; planteando la hipótesis general de que las variables tienen relación; el cual se comprobó a través de una investigación cuantitativa con un diseño no experimental, corte transversal y nivel correlacional, aplicando la encuesta y de instrumento la escala tipo Likert, la validez del presente trabajo de investigación se hizo a través de tres docentes especialistas de la Universidad César Vallejo, cuya confiabilidad se comprobó mediante el Alfa de Cronbach con un resultado de 0.884 que se aplicó a la cartera de clientes de la empresa comercial Würth Perú, Ate.

Se utilizó al total de la población que estuvo constituida por 65 colaboradores. Para la contrastación de la hipótesis se usó el estadístico Rho de Spearman con un nivel de sig. ,000 y una correlación de 0,732; que nos permitió rechazar la H0 y aceptar la H1: El marketing digital tiene influencia en la satisfacción del cliente en una empresa comercial, Ate 2022.. Se concluye que el marketing digital tiene relación directa con la satisfacción de los clientes de la empresa comercial Würth Perú, Ate 2022.

**PALABRAS CLAVE:** Marketing, Cliente, Comunicación

## **ABSTRACT**

The general objective of this research was to determine the relationship between digital marketing and customer satisfaction in the commercial company, Ate 2022; raising the general hypothesis that the variables are related; which was verified through a quantitative research with a non-experimental design, cross-sectional and correlational level, applying the survey and the Likert-type scale as an instrument, the validity of the present research work was done through three specialist teachers of the Universidad César Vallejo, whose reliability was verified by Cronbach's Alpha with a result of 0.884 that was applied to the client portfolio of the commercial company Würth Perú, Ate.

The total population was used, which consisted of 65 collaborators. To test the hypothesis, Spearman's Rho statistic was used with a level of sig. .000 and a correlation of 0.732; that allowed us to reject H0 and accept H1: Digital marketing influences customer satisfaction in a commercial company, Ate 2022. It is concluded that digital marketing is directly related to customer satisfaction in the commercial company Würth Peru, Ate 2022.

**KEYWORDS:** Marketing, Customer, Communication



## I. INTRODUCCIÓN

Al nivel mundial, se encuentra el problema del impacto al desarrollo del marketing digital en grandes potencias como los son EE.UU y Japón haciendo que desarrollen su marca en otros países, tal como lo ha realizado la empresa Ogury invirtiendo millones de euros para mejorar su avance tecnológico y lograr crecer en EE.UU buscando obtener un modelo de publicidad que acelere la innovación de la promoción de sus productos y por ende la expansión de su cartera de clientes en varios países, además de crear una comunicación digital que acerca a todos sus múltiples clientes corporativos, usuarios finales, para que estos abarquen los diferentes sectores del mercado (Portal Branch 2021, 30 de abril).

A nivel nacional en las empresas peruanas presentan el problema del desarrollo y uso activo de las redes sociales, involucran al marketing digital que se ha incrementado debido a la coyuntura. A raíz de la pandemia los peruanos han convertido sus empresas en plataformas digitales para poder ofrecer sus productos o servicios y llegar a la mayor parte del mercado. Según las cifras del IAB Perú las empresas peruanas han crecido un 6% de su participación publicitaria digital que equivale a un 30% a nivel nacional en inversión de marketing digital logrando un crecimiento en la cartera de clientes y post ventas (Diario El Comercio 2021, 14 de Abril, p. 18).

En nuestra localidad las Mypes presentan un lento crecimiento en su participación de mercado y satisfacción de clientes, según un estudio realizado por CIDE-PUCP el motivo por el que las marcas publicitarias no logran llegar a su público objetivo es porque no han identificado lo que necesitan sus clientes, sus gustos entre otros; también generar contenidos personalizados, publicidad de campaña y canales de comunicación (Diario El Comercio 2020, 01 de diciembre, p. 31).

En la actualidad las empresas nuevas logran captar a sus clientes por promociones u ofertas, sin embargo, en el tiempo estas no logran satisfacer a sus clientes y esto afecta su permanencia en el mercado, la lenta adaptación que las empresas tienen a la nueva era del marketing digital está afectando frente a la

competencia y la preferencia de los clientes. Es necesario que las empresas realicen un estudio de sus clientes y buscar satisfacer sus nuevas necesidades y a su vez invertir en sus canales digitales.

De acuerdo a la realidad problemática que hemos presentado, se menciona el siguiente problema general a través de la siguiente pregunta: ¿Cómo influye el marketing digital en la satisfacción del cliente en una empresa comercial, Ate - 2022?

Así mismo también presentamos los siguientes problemas específicos mencionados en las siguientes preguntas: ¿Qué influencia existe entre la comunicación multicanal y la satisfacción del cliente en una empresa comercial, Ate 2022?, ¿Qué influencia existe entre las herramientas digitales y la satisfacción del cliente en una empresa comercial, Ate 2022?, ¿Qué influencia existe entre el posicionamiento y la satisfacción del cliente en una empresa comercial, Ate 2022?

Así mismo podemos mencionar la justificación del estudio:

En lo teórico, la investigación tiene el objetivo de determinar y conceptualizar el marketing digital y la satisfacción del cliente, cuyo objetivo es que otras empresas generen interés de estos temas y usen estas teorías como herramientas para ponerlo en práctica dentro de su gestión comercial o empresarial. Además, este trabajo busca motivar a realizar nuevas investigaciones y ofrecer al mercado mejores canales de comunicación y aumentar su productividad para una estable utilidad.

En lo práctico, el objetivo de esta investigación es presentar herramientas para la mejoría del uso del marketing digital ya que se ha logrado identificar que hay desventajas y negativas en relación a la satisfacción del cliente; de esta manera la investigación proporcionará algunas ideas de cómo preparar una planificación de marketing que incremente la satisfacción positiva en los clientes y las ganancias.

En lo social, para lograr tener una mejor conexión con el cliente y una mayor comunicación, se debe usar la herramienta del marketing digital, por ello se

desarrollará en esta investigación las estrategias del correcto uso de los canales digitales y como estos influyen en la calidad de atención al cliente.

En lo metodológico, la presente investigación busca medir la influencia entre el marketing digital y la satisfacción del cliente de una empresa comercial, Ate 2022; para ello se usará metodologías e información real para lograr tener un resultado fiable con la ayuda de la validación de los datos recolectados por los clientes de la empresa.

Por consiguiente, mencionamos el objetivo general: Determinar cómo influye el marketing digital y la satisfacción del cliente en una empresa comercial, Ate 2022.

Podemos presentar como objetivos específicos: Evaluar la influencia que existe entre la comunicación multicanal y la satisfacción del cliente una empresa comercial, Ate 2022. Evaluar la influencia que existe las herramientas digitales y la satisfacción del cliente en una empresa comercial, Ate 2022. Evaluar la influencia que existe entre el posicionamiento y la satisfacción del cliente en una empresa comercial, Ate 2022.

Finalmente, la hipótesis general de este estudio es:

H0: El marketing digital no tiene influencia en la satisfacción del cliente en una empresa comercial, Ate 2022.

H1: El marketing digital tiene influencia en la satisfacción del cliente en una empresa comercial, Ate 2022.

Así mismo, tenemos tres hipótesis específicas:

H1: La comunicación multicanal tiene influencia en la satisfacción del cliente en una empresa comercial, Ate 2022.

H2: Las herramientas digitales tiene influencia en la satisfacción del cliente en una empresa comercial, Ate 2022.

H3: El posicionamiento tiene influencia en la satisfacción del cliente en una empresa comercial, Ate 2022.

## II. MARCO TEÓRICO

Siguiendo con la investigación presentamos los antecedentes nacionales:

Miranda (2020) la empresa del rubro de odontología ubicada en Trujillo la Libertad propone la implementación del marketing digital en el año 2019: cuyo principal objetivo fue determinar la relación entre las herramientas del marketing digital y el posicionamiento del consultorio odontológico, el método de investigación utilizado es descriptivo correlacional, enfoque cuantitativo, nivel de investigación correlacional, diseño no experimental, donde se concluye que de acuerdo al resultado de la prueba de correlación la variable marketing digital tiene una relación fuerte con la variable del posicionamiento.

Talledo (2020) la empresa perteneciente a una línea hotelera de Chimbote estudió el marketing digital en el 2020 cuyo objetivo principal fue determinar el porcentaje de relación con los clientes del hotel, el método de investigación utilizado fue cuantitativo de diseño correlacional y aplicó como instrumento el cuestionario, donde se concluye según el resultado del coeficiente  $Rho=0.364$  se confirma la influencia entre la captación de los clientes del hotel y el marketing digital.

Hernández (2019) un estudio Jurídico ubicado en el Callao estudia el marketing digital: cuyo objetivo principal fue hallar el porcentaje de relación del marketing y los clientes del estudio en el Callao, con un método de investigación que fue cuantitativa correlacional, aplicada y de corte transversal, donde se concluye que se midió la confiabilidad con el Alfa de Cronbach confirmando una correlación positiva entre ambas variables.

Pino (2018) la empresa de turismo estudió la satisfacción laboral y del cliente en Arequipa 2018 cuyo objetivo principal fue determinar la influencia entre la satisfacción del servicio turístico de los trabajadores con los clientes, el método de investigación utilizado fue correlacional casual, el diseño es casi experimental, correlacional y transversal, donde se concluye de acuerdo a la encuesta validada por Likert que la satisfacción de los trabajadores si interviene en la satisfacción turística de sus clientes.

Así mismo presentamos los antecedentes internacionales:

Montero y Cantón (2020) una empresa del sector educativo privado de Xalapa México: cuyo objetivo es relacionar e identificar cómo influye el servicio al cliente con su satisfacción, el tipo de investigación es cuantitativo ya que aplico un cuestionario, donde se concluyó que para conocer el grado de satisfacción se debe potenciar el servicio educativo del cliente.

López (2020) una empresa PYME especializada en el sector retail: tiene como objetivo principal analizar su marketing digital como la estrategia clave para la PYME, se utilizó un tipo de investigación cuantitativa investigando empresas pequeñas y medianas con 5 años mínimos en el mercado, donde se concluyó que se validó la hipótesis que el comportamiento del consumidor de PYMES representa la oportunidad para avanzar en el marketing digital.

Rey (2020) un negocio del rubro tecnológico: tiene como objetivo principal analizar las nuevas tecnologías con relación a la aceptación del cliente, se utilizó una investigación cuantitativa no experimental obteniendo datos a través de breves encuestas mediante la actividad de navegación, donde se concluyó que se debe realizar un plan de acercamiento al cliente mediante el servicio post venta mediante los varios canales de distribución de los productos tecnológicos.

López y Ruiz (2020) una empresa PYME del sector comercial del rubro publicitario: tiene como objetivo principal examinar los factores que transforman el marketing digital durante la pandemia COVID 19, se utilizó una investigación cuantitativa recopilando la información de datos estadísticos y encuestas, donde se concluyó que es evidente la interacción del marketing digital con la cercanía que el cliente puede tener si se identifican sus necesidades.

Lizana (2019) una empresa de gestión comercial busca relacionar la motivación con el marketing digital en jóvenes: su objetivo principal es promover su primera variable mediante el marketing digital, usó la investigación cuantitativa con una población de jóvenes entre 25 a 29 años, se concluyó que hay una relación fuerte de promoción entre las variables marketing digital y la motivación del consumidor.

Tenemos como apoyo del marketing digital, la teoría sobre las 4p del marketing, basándonos en lo mencionado por Philip Kotler (2008), donde consiste que el precio, producto, punto de venta y promoción debe cumplir las necesidades y deseos de los clientes consumidores mediante la creatividad del marketing moderno, brindando el poder de la información mediante los puntos de ventas.

Seguimos con las definiciones de la variable Marketing Digital:

Shum (2019) define el marketing digital como la forma de comercialización que se lleva a cabo por medio de aplicativos y el uso de dispositivos electrónicos que facilitan el trabajo y permite una comunicación directa, mientras que Sainz (2015) indica que es una forma de ayuda para vender a los usuarios o clientes formando un grupo de técnicas para aplicarlas usando el internet, además Selman (2017) menciona que existen varias maneras de realizar un mercadeo usando la web y estrategias exclusivamente digitales.

Macia 2015, nos define el marketing digital como una forma sencilla de mostrar lo que se tiene físicamente, pero mediante el entorno on line ya que actualmente todos están activamente comunicados, mientras que Kotler y Keller 2012, nos mencionan que facilita el comercio on line, consiguiendo que las empresas generalicen sus productos y/o servicios abarcando una mayor participación de mercado.

**Del mismo modo, se menciona que el marketing digital tiene las siguientes dimensiones.**

Shum 2019, nos explica sobre la comunicación multicanal, genera la oportunidad de que se tenga presencia en todos los canales digitales ayudando a hacer conocida la marca y lograr enfocar la atención de clientes potenciales, tenemos como indicador para Ferrell y Hartline 2018 a la publicidad que es un componente pagado para promocionar y además es clave para transmitir lo que se ofrece y hacerlo tendencia y además tenemos como indicador para García 2018, el branding que es una forma óptima de sacar una campaña digital con una inversión reducida, con tiempo a corto plazo y permitiendo llegar a más clientes de manera eficaz.

Se menciona como segunda dimensión lo siguiente:

Shum 2019, nos dice que las herramientas digitales ayudan a facilitar todos los procesos de la creación de los contenidos en internet, de las redes medios sociales y procesos que disminuirían los errores humanos, lo cual tenemos como indicador para Campo y Solé 2020, nos dice que las redes sociales están siendo de gran impacto a nivel mundial, revolucionando la forma de comunicación con los clientes logrando una gran cobertura social y potenciar la marca de la empresa.

Se menciona como tercera dimensión lo siguiente:

Shum 2019, menciona que el posicionamiento en los buscadores en la actualidad se ha vuelto un hábito cotidiano ya que todos utilizamos los motores de búsqueda como primera opción cuando tenemos alguna consulta, lo cual tenemos como indicadores para Arias 2013, el SEO es un trabajo optimizado para reforzar la posición de mercado de las empresas en los buscadores web, en especial con google que es el buscador principal, y el SEM es un proceso continuo que varía por la búsqueda con una palabra clave y por ello la inversión es más costosa a pesar de no ser una opción confiable de quienes realizan la búsqueda.

Según el modelo Kano, es una teoría donde Kano (1980), indica que se centra en evaluar los aspectos positivos de lo que se ofrece al público o consumidores con respecto a sus aspectos a mejorar en cuanto a la satisfacción que recibe el cliente.

Se indica las definiciones de la variable Satisfacción del Cliente.

Paride 2017, indica que la satisfacción del cliente es la clave para facilitar la identificación de las áreas que se debe intervenir para mejorar o cambiar aspectos organizativos, mientras que Thompson 2006, menciona que es un requisito indispensable en el mercado para lograr posicionarse en la mentalidad del cliente y/o consumidor por ello debe ser priorizado en la mercadotecnia, además Fornell 2008, menciona que es un indicador de utilidad experimentada que sirve de base para reforzar la relación con el mercado objetivo.

Del mismo modo, se menciona que la satisfacción del cliente tiene las siguientes dimensiones.

Carlos 2014, menciona que la fidelización del cliente es una costumbre de compra constante a una determinada empresa y también la frecuente interacción durante un cierto periodo, mientras que Nigel y Rob 2017, nos dice que es una medida para la organización de la empresa en relación a los requerimientos que ofrece al mercado, lo cual tenemos como indicador la lealtad del cliente que es gestionar, medir y crear valor al cliente, es un proceso para crear un valor superior convirtiendo a los clientes leales y satisfechos.

Se menciona como segunda dimensión lo siguiente.

Thompson 2006, menciona que las expectativas del cliente son las esperanzas que ellos tienen para lograr conseguir algo ya sea por experiencias pasadas o por promesas que la empresa ofrece, lo cual nos menciona como indicador a la oferta que es evaluada de acuerdo al cliente ya sea para determinar su nivel de satisfacción o mantenerla, las ofertas son parte de las expectativas del cliente cuando desea realizar un nuevo consumo o compra.

Se menciona como tercera dimensión lo siguiente.

Paride 2017, nos menciona que la calidad es un factor básico que el cliente busca para comprometerse con la marca sobre todo cuando esta es ofrecida y diseñada proporcionalmente, lo cual nos da como indicador las preferencias de los clientes que pueden involucrarse por algunos factores como es el básico por necesidad, el de entusiasmo por conocer algo nuevo, el de rendimiento por un detalle específico, de indiferencia porque no posee algo interesante y los factores inversos que terminan comprando algo que no buscaban pero que les genera satisfacción.



### **III. METODOLOGÍA**

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

##### **Tipo Aplicada**

Hernández, Fernández y Baptista (2014) nos mencionan que de acuerdo al nivel de la investigación la investigación básica o pura busca exclusivamente un nuevo conocimiento, información para el estudio del problema, además aportaran información valiosa para posteriores investigaciones dónde se podrá proponer estrategias.

##### **Diseño de Investigación: No experimental**

Hernandez, R., Fernandez, C. y Baptista, P. (2010) nos menciona que el diseño de investigación no experimental cuantitativa no hace variar de forma intencional las variables para advertir su efecto sobre otras variables. Lo que hace es observar la información recolectada de diferentes fuentes y de esa manera en su contexto natural analizarlos para probar una hipótesis basándose en la medición numérica y estadística.

Se Refiere a correlacional cuando las variables tienen una relación entre sí, debido a que se pretende medir la correlación entre la V1 y V2.

##### **Corte Transversal**

Hernandez, R., Fernandez, C. y Baptista, P. (2010) nos mencionan que la investigación es de corte transversal ya que la información descriptiva de las dimensiones y los indicadores será recopilada dentro de un determinado periodo o un tiempo exacto.

#### **3.2. Variables y Operacionalización**

- **Definición Conceptual**

Sainz (2017) menciona que el marketing digital son todas las acciones digitales que ayuda a la empresa a cumplir con sus objetivos, para lograr

atraer y aportar valor al usuario o consumidor, transformándolo en cliente para que estos objetivos se cumplan.

Paride (2017) mencionó que la satisfacción del cliente es la clave y un requisito indispensable para facilitar la identificación de las áreas que se debe intervenir para mejorar o cambiar aspectos organizativos.

- **Definición Operacional**

### **Marketing Digital**

La presente variable utilizará como instrumento la recolección de datos tipo escala de Likert y para el cual se ha dimensionado de la siguiente manera: Comunicación multicanal, Herramientas Digitales y Posicionamiento. La prueba será mediante la ayuda del programa Spss.

### **Satisfacción del cliente**

La presente variable utilizará como instrumento la recolección de datos tipo escala de Likert y para el cual se ha dimensionado de la siguiente manera: fidelización, expectativas y calidad. La prueba será mediante la ayuda del programa Spss.

### **Indicadores**

Para el Marketing digital tenemos: Publicidad, branding, redes sociales, SEO y SEM.

Para la satisfacción del cliente tenemos: Lealtad del cliente, oferta y preferencias.

- **Escala de Medición**

La escala de medición será la escala ordinal de Likert: Nunca, raramente, ocasionalmente, frecuentemente y siempre.

## **Población, muestra y muestreo**

### **3.2.1. Población**

Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) mencionan que la población se comporta de manera homogénea y sus características vienen a ser los parámetros a tomar para una muestra. De manera inherente conllevan intervalos de tiempo, contenido, ámbito de acción.

En la empresa comercial se considera una población finita, conformada por 70 clientes que pertenecen al a cartera de grandes cuentas.

- **Criterios de Inclusión**

Para el siguiente estudio se va a tomar en consideración a los clientes que ha autorizado la empresa comercial.

- **Criterios de Exclusión**

Para el estudio no se tomará en consideración a los clientes que no pertenecen a la cartera de cliente de la empresa comercial, tampoco se considerará a aquellos que no deseen participar voluntariamente en el estudio.

### **3.2.2. Muestra**

Hernández et. al. (2010) refiere a la muestra como subconjunto, como parte de un todo, universo que es escogido por diversos métodos, pero poniendo siempre énfasis en que debe representar al todo al universo. Esta muestra para ser representativa debe reunir las características de los individuos que conforman el todo.

### **3.2.3. Unidad de Análisis**

Para la investigación se recolectó los datos y luego se tabuló en el SPSS para que podamos procesar la información con el cual obtuvimos el alfa de Cronbach, la validez y la confiabilidad del marketing digital y la satisfacción del cliente.

### 3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En el presente estudio se utilizará la técnica de encuesta como instrumento, ya que se buscará conseguir información de los clientes, ya que la opinión es importante para esta investigación, las preguntas fueron realizadas de manera virtual a los encuestados con el objetivo que puedan ser respondidos en su totalidad de forma correcta.

**Tabla 1**

*Técnica*

<b>Técnica</b>	<b>Instrumento</b>	<b>Unidad de Información</b>
<b>Encuestas</b>	Cuestionario sobre Marketing Digital	A los clientes de una empresa comercial
	Cuestionario sobre Satisfacción del cliente	A los clientes de una empresa comercial

### 3.4. Procedimientos: Se describe el modo de recolección de información

#### 3.4.1. Validación

Para brindar validez a los instrumentos propuestos, se realizó el juicio de 3 expertos, según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) determina que a través del juicio de expertos se da valor a un instrumento. Así mismo los expertos están calificados, con especialización idónea y experiencia para validar coherentemente nuestros indicadores.

#### 3.4.2. Confiabilidad

Respecto a la confiabilidad del instrumento según Prieto y Delgado (2010) La fiabilidad se entiende como la estabilidad y consistencia en los resultados de las mediciones cuando el proceso de medición es repetido de forma continua. Es así que se desarrolló una prueba piloto, en este caso a 40 clientes, según Gonzales y Pazmiño (2015) Desde la presentación por primera vez del denominado Alfa de Cronbach se impuso como un índice de facto para

lograr evaluar el grado en que los ítems están correlacionados dentro de un instrumento.

Mediante la realización del muestreo no probabilístico por conveniencia, se obtuvo el permiso de la colaboradora encargada de la administración de la cartera de clientes para realizar la prueba piloto, de los cuales a esos resultados se le aplicó la prueba estadística Alfa de Cronbach.

*Tabla 2*

*Alfa de Cronbach de la V1 Marketing Digital y V2 satisfacción del cliente*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,875	30

El alfa de Cronbach nos arroja un valor de 0.875 lo cual nos confirma que es altamente viable para aplicarlo en nuestra muestra total.

### **3.5. Método de análisis de datos**

De acuerdo con Salazar y Castillo (2018) indica que la estadística se puede representar a en dos divisiones, la estadística descriptiva que nos muestra la manera de analizar un conjunto de datos a través de la recolección y la adecuada representación de la información y así extraer conclusiones para ese conjunto y la estadística inferencial que nos va permitir extraer conclusiones de un conjunto, pero a través de estudio de una muestra representativa de la población.

La presente investigación utilizo ambos métodos estadísticos para presentar todos los datos que se recolecten y así poder validarlos, con ello podemos hacer las conclusiones mediante la estadística inferencial para poder proponer las soluciones a la problemática propuesta.

Tabla 3

*Rango de relación del Rho de Spearman*

<b>RANGO DE LA RELACIÓN DE LA RHO DE SPEARMAN</b>
-0.91 a -1.00 Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90 Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75 Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50 Correlación negativa media
-0.01 a -0.10 Correlación negativa débil
0.00 No existe correlación
+0.01 a +0.10 Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50 Correlación positiva media
+0.51 a +0.75 Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90 Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00 Correlación positiva perfecta

**Validez**

Tabla 4

*Nombre de Expertos*

	<b>Grado / Apellidos y Nombre</b>
<b>Experto N°1</b>	Mg. Gonzales Figueroa Iris Katherine
<b>Experto N°2</b>	Dr. Javier Navarro Tapia
<b>Experto N°3</b>	Mg. Cervantes Ramon Edgar

**Confiabilidad**

Según (Hernández et al., 2014) se entiende como estabilidad y consistencia para poder tener un cálculo de los valores continuos, se debe tener en cuenta la escala que va a medir el indicador del alfa de Cronbach para que con esa información se puedan obtener resultados coherentes para nuestra investigación.

Tabla 5

*La escala de Medición de Alfa de Cronbach*

<b>Coficiente</b>	<b>Interpretación</b>
0	Relación nula
0 - 0.2	Relación muy baja
0,2 - 0,4	Relación baja
0,4 - 0,6	Relación moderada
0,6 - 0,8	Relación alta
0,8 - 1	Relación muy alta
1	Relación perfecta

Tabla 6

*Criterios de Confiabilidad*

No es confiable	-1 a 0
Baja confiabilidad	0.01 a 0.49
Moderada confiabilidad	0.5 a 0.75
Fuente confiabilidad	0.76 a 0.89
Alta confiabilidad	0.9 a 1

### 3.6. Aspectos Éticos

Para el siguiente estudio de investigación se ha realizado en formato según APA y con la autorización de la empresa comercial para hacer uso confidencial de la información brindada y necesaria.

Nuestra presente investigación no se debe exceder un máximo o igual al 25% de similitud en el programa turnitin, se cita de acuerdo a la norma APA, además se respetarán las respuestas personales, protegiendo los datos, los derechos de autoría evitando la intencionalidad de todo tipo de plagio o falta ética.

Hirsch y Navia (2018) nos menciona que existen tres tipos de ética, las cuales son la confidencialidad, la protección de datos y la intencionalidad del manejo y/o realización del uso de los datos.

La universidad César Vallejo mediante la resolución N°0340-2021/UCV Resolución de consejo universitario aprueba la actualización del código de Ética e investigación.

Salas (2021), nos dice que debemos considerar a la justicia, probidad y respeto a la propiedad intelectual, como principios de ética de investigación.

## IV. RESULTADOS

### 4.1. Resultados Descriptivos

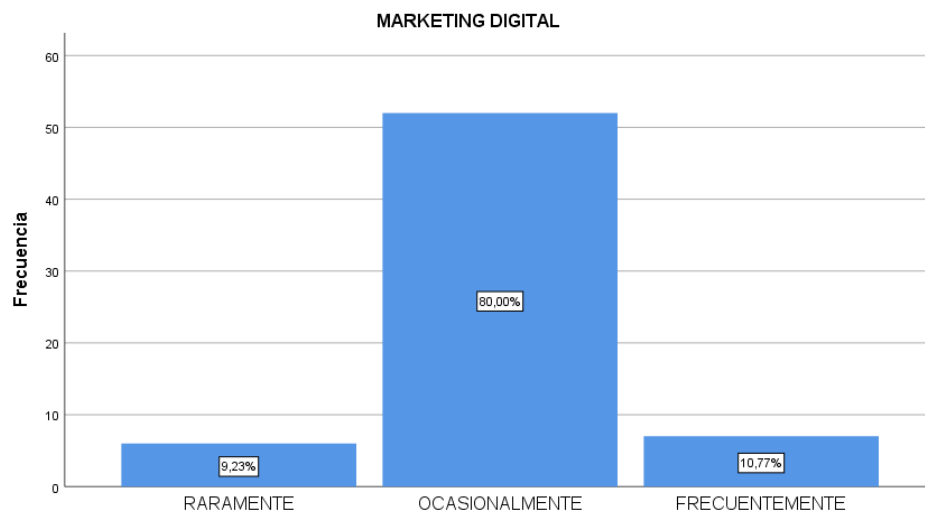
Tabla 7

Frecuencia del Marketing Digital

MARKETING DIGITAL					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	RARAMENTE	6	9,2	9,2	9,2
	OCASIONALMENTE	52	80,0	80,0	89,2
	FRECUENTEMENTE	7	10,8	10,8	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Figura 1

Representación gráfica de la tabla 7 de los resultados del marketing digital



La 7 tabla presentada y su gráfico, nos demuestran que el mayor índice de resultados nos indica que ocasionalmente según los clientes hay un alto nivel de comunicación multicanal con herramientas digitales y posicionamiento que arroja un 80% con respecto a la primera variable.



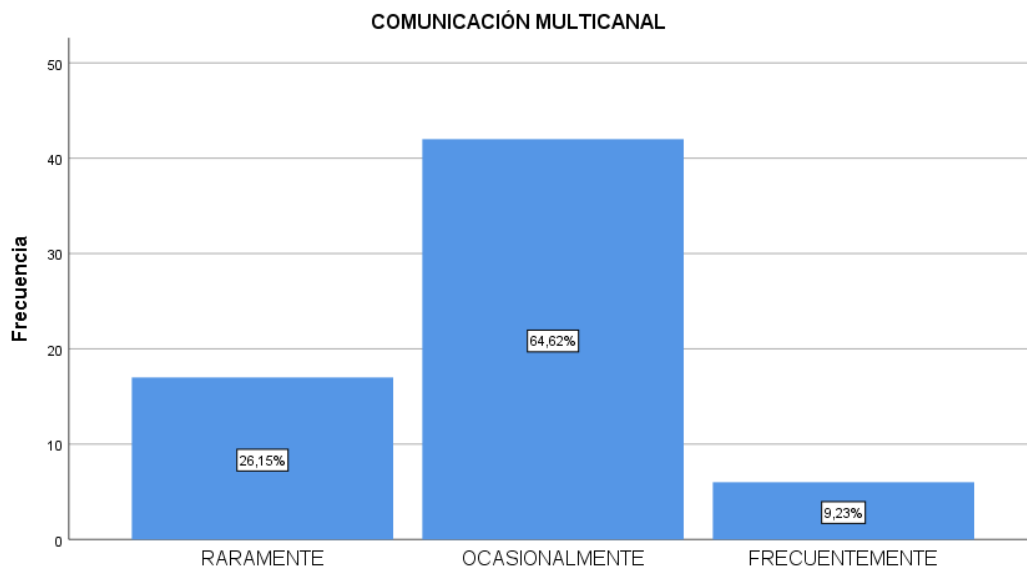
Tabla 8

Frecuencia de Comunicación Multicanal

COMUNICACIÓN MULTICANAL					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	RARAMENTE	17	26,2	26,2	26,2
	OCASIONALMENTE	42	64,6	64,6	90,8
	FRECUENTEMENTE	6	9,2	9,2	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Figura 2

Representación gráfica de la tabla 8 de los resultados de comunicación multicanal



La tabla presentada y su gráfico, nos demuestran que el mayor índice de resultados nos indica que ocasionalmente según los clientes hay un alto nivel de impacto en publicidad y branding que arroja un 64.62% con respecto a la primera variable.

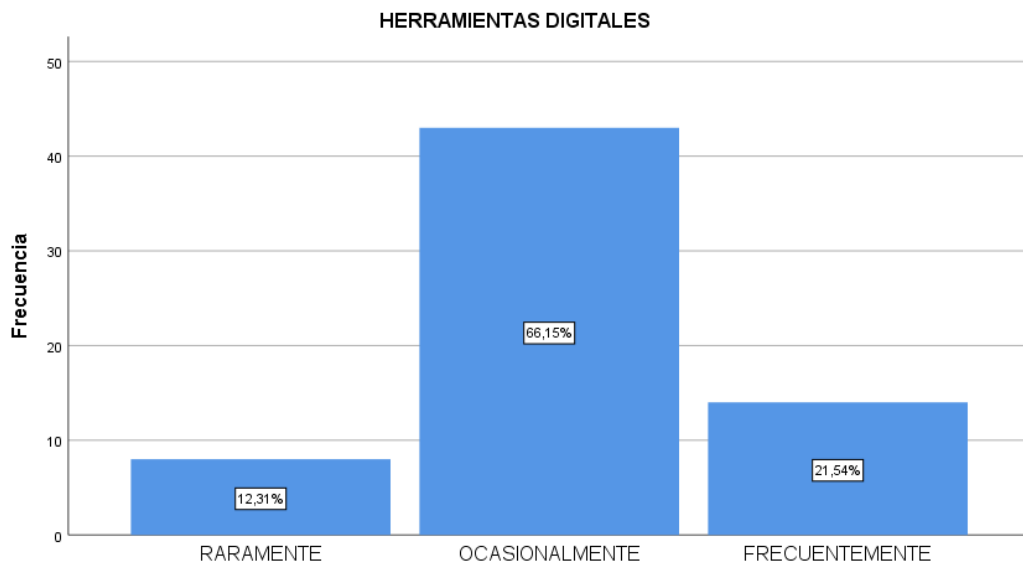
Tabla 9

Frecuencia de Herramientas Digitales

		HERRAMIENTAS DIGITALES			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	RARAMENTE	8	12,3	12,3	12,3
	OCASIONALMENTE	43	66,2	66,2	78,5
	FRECUENTEMENTE	14	21,5	21,5	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Figura 3

Representación gráfica de la tabla 9 de los resultados de herramientas digitales



La tabla presentada y su gráfico, nos demuestran que el mayor índice de resultados nos indica que ocasionalmente según los clientes hay un alto nivel del desarrollo redes sociales que arroja un 66.15% con respecto a la primera variable.

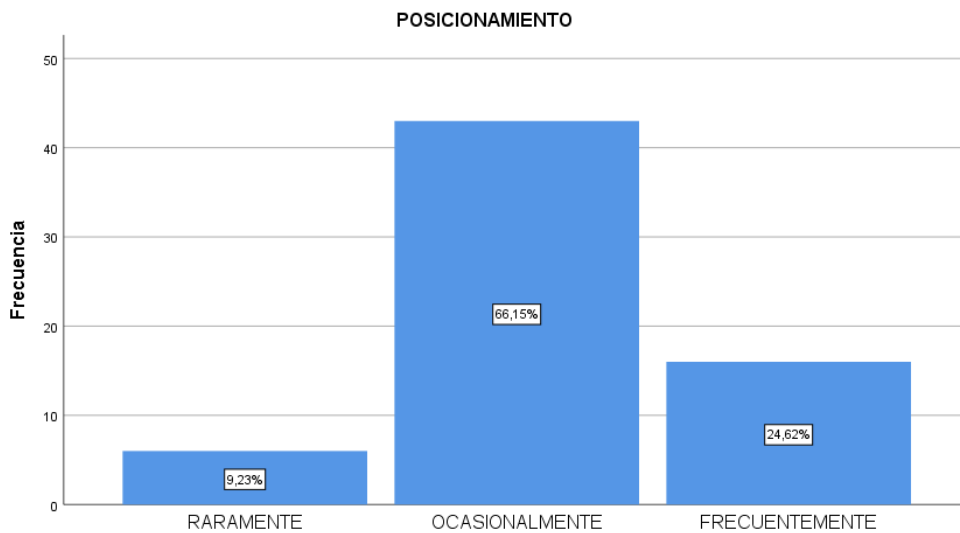
Tabla 10

Frecuencia de Posicionamiento

		POSICIONAMIENTO			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	RARAMENTE	6	9,2	9,2	9,2
	OCASIONALMENTE	43	66,2	66,2	75,4
	FRECUENTEMENTE	16	24,6	24,6	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

**Figura 4**

Representación gráfica de la tabla 10 de los resultados de posicionamiento



La tabla presentada y su gráfico, nos demuestran que el mayor índice de resultados nos indica que ocasionalmente según los clientes hay un alto nivel de search engine optimization y search engine marketing que arroja un 66.15% con respecto a la primera variable.

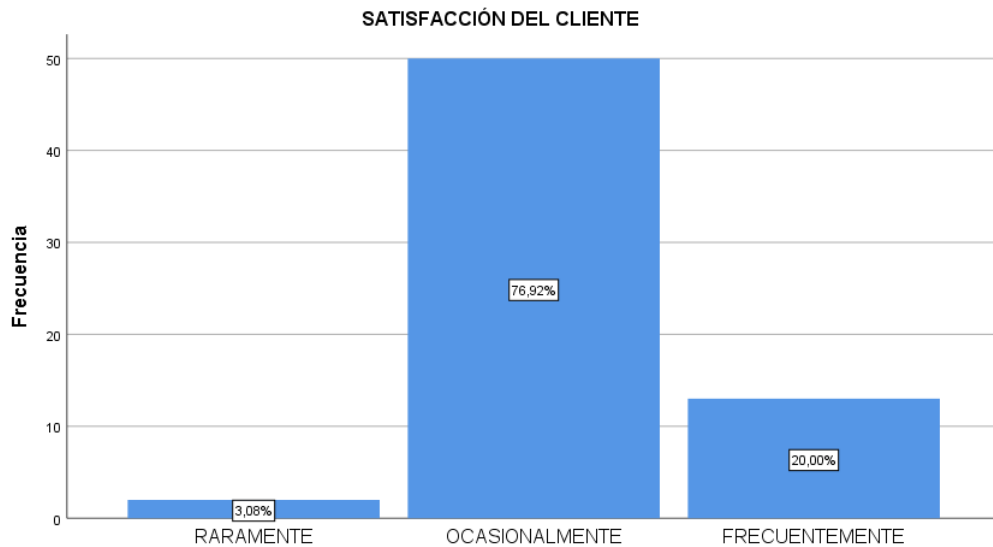
Tabla 11

Frecuencia de Satisfacción del cliente

		SATISFACCIÓN DEL CLIENTE			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	RARAMENTE	2	3,1	3,1	3,1
	OCASIONALMENTE	50	76,9	76,9	80,0
	FRECUENTEMENTE	13	20,0	20,0	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Figura 5

Representación gráfica de los resultados de la tabla 11 de satisfacción del cliente



La tabla presentada y su gráfico, nos demuestran que se ubica el mayor índice de resultados nos indica que ocasionalmente según los clientes hay un alto nivel en relación de fidelización con expectativas y calidad que arroja un 76.92% con respecto a la segunda variable.

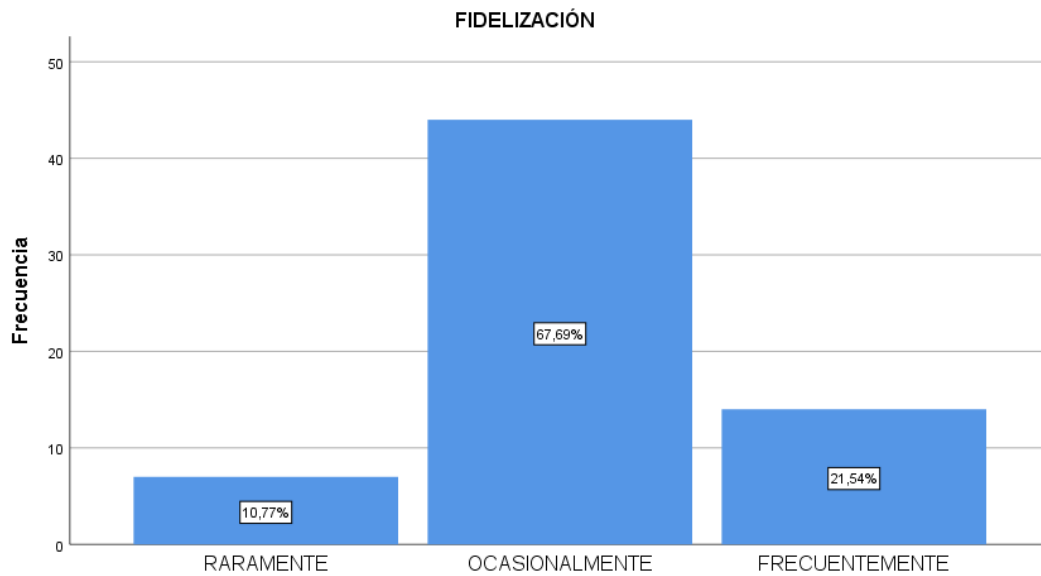
Tabla 12

Frecuencia de Fidelización

		FIDELIZACIÓN		Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje		
Válido	RARAMENTE	7	10,8	10,8	10,8
	OCASIONALMENTE	44	67,7	67,7	78,5
	FRECUENTEMENTE	14	21,5	21,5	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

**Figura 6**

Representación gráfica de la tabla 12 de los resultados de fidelización



La tabla presentada y su gráfico, nos demuestran que en la mayoría el mayor índice de resultados nos indica que ocasionalmente según los clientes hay un alto nivel de lealtad del cliente que arroja un 67.69% con respecto a la segunda variable.

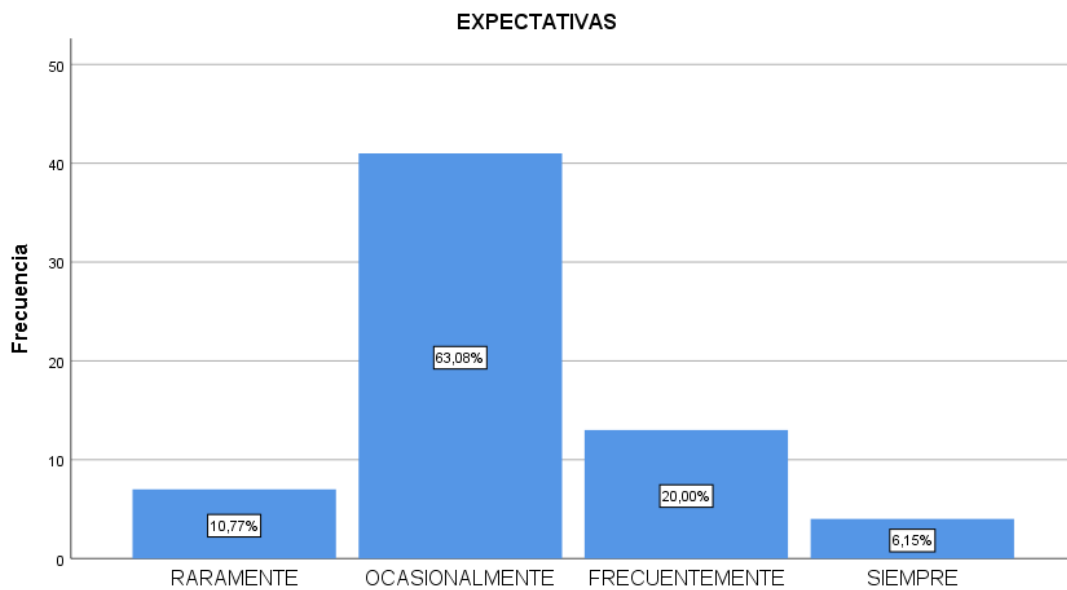
Tabla 13

Frecuencia de Expectativas

		EXPECTATIVAS			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	RARAMENTE	7	10,8	10,8	10,8
	OCASIONALMENTE	41	63,1	63,1	73,8
	FRECUENTEMENTE	13	20,0	20,0	93,8
	SIEMPRE	4	6,2	6,2	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Figura 7

Representación gráfica de la tabla 13 de los resultados de expectativas



La tabla presentada y su gráfico, nos demuestran que en su mayoría el mayor índice de resultados nos indica que ocasionalmente según los clientes hay un considerable alto nivel en relación de oferta que arroja un 63.10% con respecto a la segunda variable.

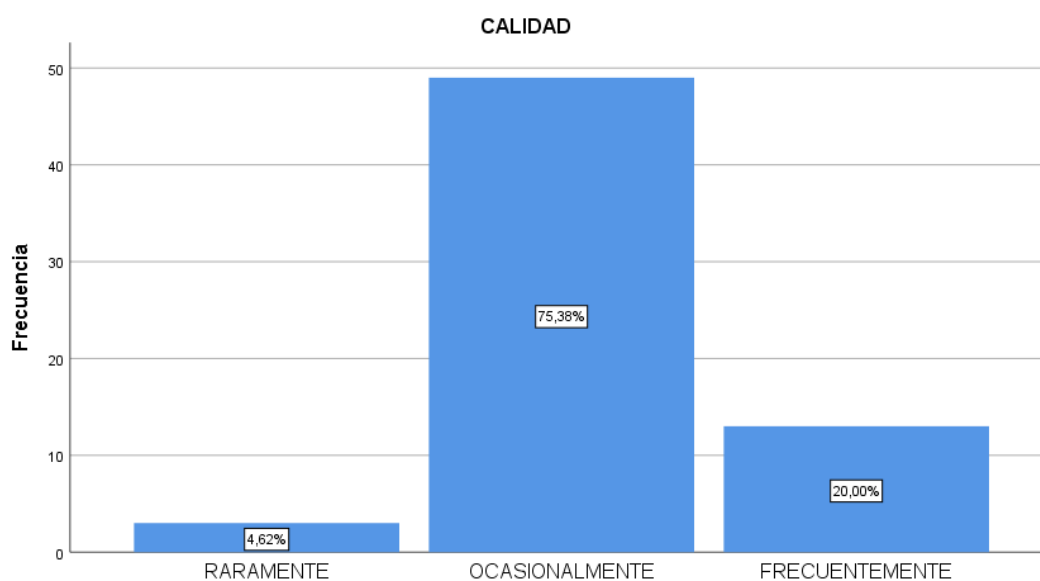
Tabla 14

Frecuencia de Expectativas

		CALIDAD		Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje		
Válido	RARAMENTE	3	4,6	4,6	4,6
	OCASIONALMENTE	49	75,4	75,4	80,0
	FRECUENTEMENTE	13	20,0	20,0	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

**Figura 8**

Representación gráfica de la tabla 14 de los resultados de calidad



La tabla presentada y su gráfico, nos demuestran que en su mayoría el mayor índice de resultados nos indica que ocasionalmente según los clientes hay un alto nivel de preferencias que arroja un 75.40% con respecto a la segunda variable.

## 4.2. Resultados inferenciales

La prueba de normalidad se realizó con los datos obtenidos en la encuesta que se trabajó ambas variables para así determinar la distribución normal o la distribución no normal de cada una de ellas.

Prueba de Normalidad

Relación de Hipótesis de Normalidad:

H0 = La distribución de datos de la V1 y V2 es normal

H1 = La distribución de datos de la V1 y V2 no es normal

Regla de Decisión:

Se rechaza la hipótesis nula si Sig.<0.05

Se acepta la hipótesis nula si Sig.>0.05

Tabla 15

*Prueba de Normalidad de marketing digital y satisfacción del cliente*

		MARKETING DIGITAL	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
N		65	65
Parámetros normales <sup>a,b</sup>	Media	54,11	36,49
	Desv. Desviación	7,293	6,187
Máximas diferencias extremas	Absoluto	,118	,096
	Positivo	,060	,096
	Negativo	-,118	-,058
Estadístico de prueba		,118	,096
Sig. asintótica(bilateral)		,025 <sup>c</sup>	,200 <sup>c,d</sup>

La distribución de datos en ambas variables no es normal, se recomienda usar una prueba no paramétrica (Rho de Spearman) para hallar la correlación de variables.



Tabla 16

Prueba de Hipótesis correlacional entre la V1 el marketing digital y la V2 satisfacción del cliente.

			Correlaciones	
			MARKETING DIGITAL	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
Rho de Spearman	MARKETING DIGITAL	Coeficiente de correlación	1,000	,732**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	65	65
	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Coeficiente de correlación	,732**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	65	65

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Considerando la regla de decisión, donde Sig.< 0.05 y de acuerdo con la relación de las hipótesis. Confirmamos la indicación que existe una correlación ,732 siendo positiva considerable entre la V1 y V2.

Tabla 17

Prueba de hipótesis correlacional entre la comunicación multicanal y la satisfacción del cliente.

			Correlaciones	
			COMUNICACIÓN MULTICANAL	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
Rho de Spearman	COMUNICACIÓN MULTICANAL	Coeficiente de correlación	1,000	,643**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	65	65
	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Coeficiente de correlación	,643**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	65	65

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Considerando la regla de decisión, donde Sig.< 0.05 y de acuerdo con la relación de las hipótesis. Confirmamos la indicación que existe una correlación ,643 siendo positiva considerable entre la primera dimensión comunicación multicanal y la V2.

Tabla 18

Prueba de hipótesis correlacional entre las herramientas digitales y la satisfacción del cliente.

			<b>Correlaciones</b>	
			HERRAMIENTAS DIGITALES	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
Rho de Spearman	HERRAMIENTAS DIGITALES	Coeficiente de correlación	1,000	,520**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	65	65
	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Coeficiente de correlación	,520**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	65	65

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Considerando la regla de decisión, donde Sig.< 0.05 y de acuerdo con la relación de las hipótesis. Confirmamos la indicación que existe una correlación ,520 siendo positiva considerable entre la segunda dimensión herramientas digitales y la V2.

Tabla 19

Prueba de hipótesis correlacional entre posicionamiento y la satisfacción del cliente.

			<b>Correlaciones</b>	
			POSICIONAMIENTO	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
Rho de Spearman	POSICIONAMIENTO	Coeficiente de correlación	1,000	,573**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	65	65
	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Coeficiente de correlación	,573**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	65	65

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Considerando la regla de decisión, donde Sig.< 0.05 y de acuerdo con la relación de las hipótesis. Confirmamos la indicación que existe una correlación ,573 siendo positiva considerable entre la tercera dimensión posicionamiento y la V2.

## V. DISCUSIÓN

Esta investigación se tiene como primera variable al marketing digital que tiene tres dimensiones las cuales son comunicación multicanal, herramientas digitales y posicionamiento; se tiene como segunda variable la satisfacción del cliente que tiene tres dimensiones las cuales son fidelización, expectativas y calidad; para ello se tuvo como objetivo general determinar cómo influye el marketing digital y la satisfacción del cliente en una empresa comercial, Ate 2022, por ello en esta presente investigación se aplicó un exhaustivo estudio a los clientes de la empresa comercial Würth. con la finalidad de determinar y evidenciar la relación e influencia que existe entre su V1 y V2. Para los resultados que se han obtenido en la hipótesis general empleando el coeficiente del Rho de Spearman se pudo identificar la correlación en los resultados de la tabla 16 que indica un nivel de significancia como resultado ,000 y una correlación positiva considerable de 0,732 de ambas variables, reflejando que las precisiones que se realizan en el marketing digital tiene una evidente relación directa con la satisfacción del cliente; así mismo de acuerdo a lo obtenido por los clientes en sus respuestas afirmamos que existe una relación de grado positiva alta.

De acuerdo a lo obtenido con los resultados empleando el estadístico del coeficiente del Rho de Spearman de la hipótesis específica 1 se pudo evidenciar e identificar que en la tabla 17 los resultados hallados indican que el nivel de significancia dio como resultado ,000 y una correlación de 0,643; el cual nos dice que la comunicación multicanal tiene influencia con la satisfacción del cliente en la comercial Ate 2022, reflejando que se tiene una relación evidente y directa, esta información menciona que al ser confrontado va en acorde en lo encontrado por Miranda (2020) en su tesis denominada la implementación del marketing digital en una empresa odontológica, quien concluyó que la hipótesis se acepta ya que se confirma una relación entre su variable 1 Mkt digital y su variable 2 que es posicionamiento, quien mostro una Sig. De 0,035 y un Rho de Spearman de 0,428; a diferencia que en la presente investigación se coincide con lo encontrado. Considerando estos resultados del presente estudio de investigación se confirma relación en lo mencionado por Sainz (2017) el cual define al

marketing digital que es una forma de ayuda para vender a los usuarios o clientes formando un grupo de técnicas para aplicarlas usando el internet.

De acuerdo a lo obtenido con los resultados empleando el estadístico del coeficiente del Rho de Spearman de la hipótesis específica 2 se pudo evidenciar e identificar que en la tabla 18 los resultados hallados indican que el nivel de significancia dio como resultado ,000 y una correlación de 0,520; el cual nos dice que las herramientas digitales tiene influencia con la satisfacción del cliente en la comercial Ate 2022, reflejando que se tiene una relación evidente y directa, esta información menciona que al ser confrontado va en acorde en lo encontrado por Talledo (2020) en su tesis denominada el Marketing Digital en la captación de clientes en una línea hotelera en Chimbote quien concluyó que la hipótesis se acepta ya que se confirma una relación entre las estrategias de marketing digital y la captación de nuevos cliente para impulsar o mejorar la relación comercial, quien mostró una Sig. de 0,001 y un Rho de Spearman de 0,428; a diferencia que en la presente investigación se coincide con lo encontrado. Considerando estos resultados del presente estudio de investigación se confirma relación en lo mencionado por Shum (2019) quien menciona y define que el marketing digital es la forma de comercialización que se lleva a cabo por medio de aplicativos y el uso de dispositivos electrónicos que facilitan el trabajo y permite una comunicación directa.

De acuerdo a lo obtenido con los resultados empleando el estadístico del coeficiente del Rho de Spearman de la hipótesis específica 3 se pudo evidenciar e identificar que en la tabla 19 los resultados hallados indican que el nivel de significancia dio como resultado ,000 y una correlación de 0,573; el cual nos dice que el posicionamiento tienen influencia en relación con la satisfacción del cliente en la empresa comercial, Ate 2022 reflejando que se tiene una relación evidente y directa, esta información menciona que al ser confrontado va en acorde en lo encontrado por Hernández (2019) en su tesis denominada el marketing digital y la fidelización de sus clientes en un estudio jurídico del Callao quien concluyó que la

hipótesis se acepta ya que se confirma una relación entre su primera variable que es la satisfacción del cliente y enfocado en un mejor planeamiento de su segunda variable que es fidelización con un marketing potenciado basándose en las propiedades y las capacidades de la empresa quien mostro una Sig. De 0,001 y un Rho de Spearman de 0,563; a diferencia que en la presente investigación se coincide con lo encontrado. Considerando estos resultados del presente estudio de investigación se confirma relación en lo mencionado por Macia (2015), quien nos define al marketing digital como una forma sencilla de mostrar lo que se tiene físicamente, pero mediante el entorno on line ya que actualmente todos están activamente comunicados.

## VI. CONCLUSIONES

Primera. De acuerdo al objetivo general de la presente investigación que es determinar cómo influye la primera variable el marketing digital y la segunda variable la satisfacción del cliente en una empresa comercial, Ate 2022 mediante la evidencia de los resultados obtenidos se confirma la evidente relación positiva media obtenida a través del Rho de Spearman 0,732 y un nivel de sig. de ,000 lo que indica que los clientes de la empresa Comercial experimentan un mejor avance en el desarrollo del marketing digital, también se acredita un mejor compromiso en la satisfacción del cliente. Con lo detallado se concluye que el marketing digital tiene influencia directa con la satisfacción de los clientes de la empresa comercial Ate 2022. También se pudo evidenciar que un porcentaje mínimo de 9.23% de los clientes encuestados tienen una percepción negativa de nuestro impacto digital.

Segunda. De acuerdo al primer objetivo específico de la presente investigación que es de evaluar o determinar cuánto influye la primera dimensión de comunicación multicanal y la segunda variable que es la satisfacción del cliente una empresa comercial, Ate 2022 mediante la evidencia de los resultados obtenidos se confirma que se evidencia una relación positiva media obtenida a través del Rho de Spearman 0,643 y un nivel de sig. de ,000 el cual nos indica que los clientes de la empresa comercial Ate 2022, reflejando que se presencia un notable mejor desarrollo del uso del internet, también se demuestra y se acredita un mayor compromiso en relación a la comunicación multicanal con la satisfacción del cliente. Con lo detallado se concluye que la comunicación multicanal tiene influencia directa con la satisfacción de los clientes de la empresa comercial Ate 2022. También se pudo evidenciar que un porcentaje considerable de 26.15% de los clientes encuestados tienen una percepción negativa de nuestro branding.

Tercera. De acuerdo al segundo objetivo específico de la presente investigación que es de evaluar la influencia que existe las herramientas digitales y la satisfacción del cliente en una empresa comercial, Ate 2022 mediante la evidencia

de los resultados obtenidos se confirma la evidente relación positiva media obtenidos a través del estadístico Rho de Spearman 0,520 y un nivel de sig. de ,000 lo que indica que los clientes de la empresa comercial Ate 2022, ,mediante la evidencia de los resultados obtenidos experimentan un mejor desarrollo de las herramientas digitales y las plataformas digitales, también se acredita un mejor compromiso en relación con la segunda variable la satisfacción del cliente. Con lo detallado se concluye que las herramientas digitales tienen influencia directa y una relación con la segunda variable satisfacción de los clientes de la empresa comercial Ate 2022. También se pudo evidenciar que un porcentaje considerable de 12.31% de los clientes encuestados tienen una percepción negativa del impacto de nuestras redes sociales.

Cuarta. De acuerdo al tercer objetivo específico la presente investigación que es de determinar o evaluar la influencia que existe entre la tercera dimensión el posicionamiento y la segunda variable la satisfacción del cliente en una empresa comercial, Ate 2022 mediante la evidencia de los resultados obtenidos se confirma la evidente relación positiva media obtenida a través del estadístico Rho de Spearman 0,573 y un nivel de sig. de ,000 lo que indica que los clientes de la empresa comercial Ate 2022, experimentan un mejor avance en el desarrollo del posicionamiento, también se acredita un mejor compromiso en relación con la satisfacción del cliente. Con lo detallado se concluye que el posicionamiento tiene influencia y relación directa con la satisfacción de los clientes de la empresa comercial Ate 2022. También se pudo evidenciar que un porcentaje mínimo de 9.23% de los clientes encuestados tienen una percepción negativa de nuestro SEO y SEM.

## VII. RECOMENDACIONES

Los resultados mencionados en este presente estudio de investigación permiten que se puedan proponer las siguientes recomendaciones:

### Primera

Respecto a la relación con el resultado general se sugiere a la empresa comercial Ate 2022, potencie a la fuerza de ventas para desarrollar a su primera variable marketing digital en relación a su segunda variable la satisfacción del cliente ya que el 81% de los clientes consideran significativamente ocasionalmente necesario un cambio en los procesos comerciales de venta directa y post venta de la empresa para agilizar el proceso de atención del cliente y/o usuario final que adquiere los productos ya sean en venta en línea o en venta presencial.

### Segunda

Respecto a la relación con el segundo resultado se sugiere a la empresa comercial Ate 2022, instaurar la comunicación multicanal con la satisfacción del cliente ya que el 64.63% de los clientes consideran significativamente ocasionalmente necesario aplicar las redes sociales, plataformas digitales como medio comunicación virtual con los usuarios, clientes para mejorar y facilitar las ventas, causando un incremento en los ingresos para poder cubrir los costos de nuevas plataformas que mejoren la comunicación virtual con el cliente.

### Tercera

Respecto a la relación con el tercer resultado se sugiere a la empresa comercial Ate 2022, mejorar las herramientas digitales con la satisfacción de atención al cliente ya que el 66.16% de los clientes consideran significativamente ocasionalmente necesario retransmitir la información mediante una página web, plataforma o herramientas confiables orientándose a todo tipo de cliente para que



estos puedan realizar de una forma práctica y efectiva sus consultas o requerimientos.

#### Cuarta

Respecto a la relación con el cuarto resultado se sugiere a la empresa comercial Ate 2022, desarrollar el posicionamiento en el mercado nacional, ya que el 66.19% de los clientes consideran significativamente ocasionalmente necesario estar en lo posible altamente informados con una plataforma amigable para concretar sus compras y así tener la confianza y satisfacción de tener sus pedidos en un flujo logístico mas eficiente de atención.

## REFERENCIAS

- Aranda, G. y Yovera, M. (2020) *Marketing Digital y gestión comercial de la empresa Würth Perú S.A.C. Ate, 2020* [Tesis de Licenciatura]. Universidad César Vallejo.
- Arias, M. (2013). *Marketing Digital. Posicionamiento SEO, SEM y redes sociales*. España: IT Campus Academy.
- Arguella, (2021, 30 de abril) *Situación Digital de EE.UU*, Diario Branch. <https://acortar.link/efkBJS>
- Buitrago (2007). *Satisfacción de los clientes con los servicios hospitalarios en el área de Mayaguez Puerto rico*. Puerto rico: Universidad de Puerto Rico Recinto Universitario de Mayaguez.
- Campo, M., Solé, M. (2020) *Marketing Digital y dirección de e-commerce*. Madrid: ESIC Editorial.
- Carlos, R. (2014). *La satisfacción del cliente con el supermercado*. Buenos Aires: Redalyc.
- Castro (2017). *Planeamiento Estratégico del Marketing Digital en Colombia*. Bogotá: Business School Barcelona.
- Cueva, R. A. (2010). *Marketing: Enfoque América Latina*. México: Pearson educación.
- David, F. (2011) *Strategic Management Concepts and cases*. Pearson Prentice Hall. [https://pracownik.kul.pl/files/12439/public/3\\_David.pdf](https://pracownik.kul.pl/files/12439/public/3_David.pdf)
- El Comercio (2020), *Cuatro motivos para usar el vídeo online como tu próxima herramienta de marketing*. <https://acortar.link/7LfmUb>

El Comercio (2020), *¿Cómo tu marca puede conectar con el público?*.

<https://acortar.link/TYe3FS>

Ferrell, O., Hartline, M. (2018). *Marketing Strategy* (6ta. Ed.). México: Cengage Learning Editores S.A.

Fernandez, M. J. (2015). *Creación y Fidelización de clientes*. Retamal: Formación Alcala.

Fornell, C. (2008). *El cliente satisfecho*. Barcelona: Ediciones Deusto

García. (2011). *Brands in the Digital environment*. Pag. 444. Obtenido de <https://cutt.ly/luFxb2A>

García, I. (2018). *Marketing digital para dummies*. Barcelona: Centro Libros PAPP

Guay, R. (2014). *A Correlation Study of Cost Management Practices and Strategic Management Accounting Practices and Strategic Alignment, Northcentral University, Prescott Valley, Arizona*. <https://www.proquest.com/dissertations>

Hernandez, C. G. (2019) *Marketing Digital y Captación de Clientes en la empresa IUSTITIA LEGALIS S.A.C., Callao – 2019* [Tesis de Maestría]. Universidad César Vallejo.

Hernandez, J., Espinoza, F., Rodriguez, J. (2018). *Uso adecuado del coeficiente de correlación*. <https://redalyc.org/journal/559>.

Hernandez, R., Fernandez, C. y Baptista, P. (2010) *Metodología de la Investigación*. Editorial: Mc Graw-Hill.

Hirsh, A. y Navia, C. (2017). *Ética de la investigación y formadores de docentes*. Revista electrónica de investigación educativa.

- Kano, N. (1980). *Relación entre la satisfacción del cliente y el modelo Kano*. Universidad Internacional Iberoamericana. <https://n9.cl/lxf0v>
- Keller, P. K. (2012). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson Educacion.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. Editorial: Pearson Educación México.
- Kotler. (2002). *Adaptación de Precio*. Obtenido de <https://cutt.ly/CuFxBO5>
- Kotler. (2002). *El reto de atraer clientes*. Obtenido de <https://cutt.ly/suFcyOc>
- Kotler. (2006). *Las relaciones en el Marketing*. Obtenido de <https://cutt.ly/ZuFcfTp>
- Lizana, M. A. (2019) *A Conceptual Frame Work for Digital Marketers in the young Parisian target*. [Master's Thesis]. Universidad Esan.
- Lopez, E. (2020) *Marketing digital como estrategia de negocio para la mipyme en México: casos de estudio* [Tesis de Maestría] Universidad autónoma del Estado de Mexico.
- López, C. C., Ruiz, E. E. (2020) *Aplicación del marketing digital durante la pandemia covid19 en Colombia* [Tesis de Maestría]. Universidad de Unidades Tecnológicas de Santander.
- Miranda, W. P. (2020). *El marketing digital y el posicionamiento de smile dental care del distrito de La Libertad 2019* [Tesis de Maestría]. Universidad Privada del Norte.
- Montero, J. G., Cantón, R. M. (2020). *Customer satisfaction with the service of educational in the private sector, located in the city of Xalapa-México* [Tesis De Maestría]. Universidad Popular del Estado de Puebla.

- Nigel, J., Rob, D. (2017). *How to measure customer satisfaction* (2a ed.). New York: British Library Cataloguing.
- Paez, N. y. (2018). *Of marketing*. Obtenido de <https://cutt.ly/GuFvxXq>
- Paride, B. (2017). *La satisfacción del cliente*. México: Director QA/RA
- Payne, A. F. (2017). *The customer value proposition: evolution, development*,. *Academy of Marketing Science*, 467-489. doi:DOI 10.1007/s11747-017
- Pino, F. A. (2018) *La satisfacción laboral y satisfacción del cliente del club departamental Arequipa 2018* [Tesis de Docotorado]. Universidad de San Martín de Porres.
- Quevedo (2017). *Influence of digital and online marketing in the loyalty of mass consumption customers in social networks: categoría Chocolatinas*. Villavicencio Colombia: Universidad de Manizales.
- Ramos. (2015). *Redes Sociales*. Obtenido de <https://cutt.ly/seVflng>.
- Rey, J. D. (2020) *Marketing digital, big data y publicidad programática; el caso de Wal-Mart México*. [Tesis de Maestría] Universidad Santo Tomás.
- Romero, M. A. (2019) *Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Cifen Perú, Santiago de Surco*. [Tesis de Maestría]. Universidad César Vallejo.
- Roberts, T. T. (2018). *The Importance of Strategic Management for Small Business Survival of Financial Crises* (Order No. 10976504). Available from ProQuest Central. (2140382720). <https://www.proquest.com/dissertations-theses/importance,strategic,management,smallbusiness/docview/2140382720/se-2?accountid=37408>.

Rusell. (2005). *Publicity*. Obtenido de <https://cutt.ly/suFvIng>.

Sainz, J. (2015). *El plan de marketing digital en la práctica*. Madrid: Esic Editorial

Salas, J. (2022) *Resolución de vicerrectorado de investigación*.

Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. España: Editorial Ibukku.

Shum, Y. (2019), *Marketing digital navegando en aguas digitales*. (2ª Ed.).  
Bogotá: Ediciones de la U.

Stepanovich, P. y Mueller, J. (2002) *Mapping Strategic Consensus*. *Journal of business and management*. 8(2). 147-163. <http://gebrc.nccu.edu.tw>

Talledo, J. C. (2020) *Estrategias de marketing y la captación de clientes en el hostel de Chimbote 2020* [Tesis de Maestría]. Universidad César Vallejo.

Thompson, I. (2006). *La satisfacción del cliente*. Promonegocios.net

## ANEXOS

Anexo 1: Tabla de operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Likert
Marketing Digital	Shum (2019) mencionó que el marketing digital es la forma de comercialización que se lleva a cabo por medio de aplicativos y el uso de dispositivos electrónicos que facilitan el trabajo y permite una comunicación directa.	La presente variable utilizará como instrumento la recolección de datos tipo escala de Likert y dimensionado de la siguiente manera: Comunicación multicanal, Herramientas Digitales y Posicionamiento. La prueba será mediante la ayuda del programa Spss.	Comunicación Multicanal	Publicidad	Ordinal
				Branding	
			Herramientas Digitales	Redes Sociales	
			Posicionamiento	SEO (Search Engine Optimization)	
SEM (Search Engine Marketing)					
Satisfacción del cliente	Paride (2017) mencionó que la satisfacción del cliente es la clave y un requisito indispensable para facilitar la identificación de las áreas que se debe intervenir para mejorar o cambiar aspectos organizativos.	La presente variable utilizará como instrumento la recolección de datos tipo escala de Likert y dimensionado de la siguiente manera: fidelización, expectativas y calidad. La prueba será mediante la ayuda del programa Spss.	Fidelización	Lealtad del cliente	Ordinal
			Expectativas	Oferta	
			Calidad	Preferencias	

## Anexo 2: Ficha técnica de la encuesta del Marketing Digital

<b>INSTRUMENTO</b>	<b>RECOLECCION DE</b>	<b>VARIABLE 1: MARKETING DIGITAL (MD)</b>
<b>DATOS</b>		
NOMBRE DEL INSTRUMENTO		CUESTIONARIO DE MARKETING DIGITAL
AÑO		2022
DESCRIPCIÓN		EL INSTRUMENTO EVALÚA LA GL
TIPO DE INSTRUMENTO		CUESTIONARIO DE GL
OBJETIVO		EVALUAR EL MARKETING DIGITAL CON RELACIÓN A LA COMUNICACIÓN MULTICANAL, HERRAMIENTAS DIGITALES Y POSICIONAMIENTO
POBLACIÓN		CLIENTES - 65
NÚMERO DE ÍTEM		18
APLICACIÓN		DIRECTA
TIEMPO DE ADMINISTRACIÓN		15 MINUTOS
NORMAS DE APLICACIÓN		EL CLIENTE MARCARÁ EN CADA ÍTEM CONFORME A LO QUE CONSIDERE EVALUADO RESPECTO DE LO OBSERVADO.
ESCALA		LIKERT
NIVELES Y RANGO		MALA: 20 -45 REGULAR: 46 – 70 BUENA: 71 – 100

## Anexo 3: Ficha técnica de la encuesta de la satisfacción del cliente.

<b>INSTRUMENTO</b>	<b>RECOLECCION DE</b>	<b>VARIABLE 2: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE (SC)</b>
<b>DATOS</b>		
NOMBRE DEL INSTRUMENTO		CUESTIONARIO DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
AÑO		2022
DESCRIPCIÓN		EL INSTRUMENTO EVALÚA LA SC
TIPO DE INSTRUMENTO		CUESTIONARIO DE GL
OBJETIVO		EVALUAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE CON RELACIÓN A LA LEALTAD DEL CLIENTE, OFERTA Y PREFERENCIAS
POBLACIÓN		CLIENTES - 65
NÚMERO DE ÍTEM		12
APLICACIÓN		DIRECTA
TIEMPO DE ADMINISTRACIÓN		15 MINUTOS
NORMAS DE APLICACIÓN		EL CLIENTE MARCARÁ EN CADA ÍTEM CONFORME A LO QUE CONSIDERE EVALUADO RESPECTO DE LO OBSERVADO.
ESCALA		LIKERT
NIVELES Y RANGO		MALA: 20 -45 REGULAR: 46 – 70 BUENA: 71 - 100



## Anexo 4: Instrumento de Recolección de Datos

N°	PREGUNTAS - MARKETING DIGITAL	
<b>Dimensión 1: Comunicación Multicanal</b>		
1	Publicidad	¿Encuentra publicidad o información de la empresa comercial en internet?
2		¿Con respecto a la competencia se encuentra información y publicidad en internet?
3		¿Conoces el entorno digital de la empresa?
4		¿Consideras que la marca de Würth Perú tiene impacto en la publicidad?
5	Branding	¿Cree que la información en medios digitales de la empresa es entendible y aceptable?
6		¿Considera que la empresa tiene potencial para posicionar su marca?
7		¿Conoce sobre los productos vinculados en las plataformas virtuales con la marca Würth?
<b>Dimensión 2: Herramientas Digitales</b>		
8	Redes Sociales	¿Utiliza las redes sociales para realizar sus compras?
9		¿Considera impactante la publicidad que tiene la empresa en los medios sociales?
10		¿La atención brindada por las redes sociales es rápida y efectiva?
11		¿La plataforma virtual de la empresa es confiable y amigable?
12		¿Considera que las redes sociales son confiables para sus compras?
<b>Dimensión 3: Posicionamiento</b>		
13	SEO	¿Encuentra rápidamente en google información de la empresa?
14		¿Encuentra avisos sobre Würth mientras revisa páginas no relacionadas?
15		¿Encuentra fácilmente información de los productos que brinda la empresa?
16	SEM	¿Encuentra anuncios de Würth en la navegación de internet?
17		¿Ha usado la página web de Würth Perú?
18		¿Cuándo busca un producto del rubro ferretero encuentra a Würth en sus primeras opciones del buscador?

N°		<b>PREGUNTAS - SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</b>	
<b>Dimensión 1: Fidelización</b>			
1	Lealtad del cliente	¿Würth satisface adecuadamente sus necesidades de compra?	
2		¿Usted relaciona la calidad del producto con la calidad del servicio de atención de su pedido?	
3		¿Usted confía en el post servicio de la empresa?	
4		¿Usted nos considera en sus primeras opciones de compra?	
<b>Dimensión 2: Expectativas</b>			
5	Oferta	¿Considera usted que nuestros precios son a corde a mercado?	
6		¿Considera usted que los precios de los productos de Würth Perú son más competitivos con respecto a la competencia?	
7		¿Considera que el aumento de nuestras ventas permita crear mayores ofertas?	
8		¿Conoce si la empresa Würth Perú realiza un estudio de mercado para fijar los precios?	
<b>Dimensión 3: Calidad</b>			
9	Preferencias	¿Revisa nuestros canales digitales?	
10		¿La publicidad que realiza la empresa favorece su decisión de compra?	
11		¿Usted prefiere precio o calidad en sus compras?	
12		¿Usted participa de las campañas publicitarias que realiza la empresa Würth Perú?	

Adaptado de Aranda, G. y Yovera, M. 2020 p.43

## Anexo 5: Validación de Experto 1



### CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	COMUNICACIÓN MULTICANAL	x		x		x		
2	HERRAMIENTAS DIGITALES	x		x		x		
3	POSICIONAMIENTO	x		x		x		
4	FIDELIZACIÓN	x		x		x		
5	EXPECTATIVAS	x		x		x		
6	CALIDAD	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [ x ]    Aplicable después de corregir [ ]    No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador. IRIS KATHERINE GONZALES FIGUEROA DNI: 46461881

Especialidad del validador: Maestría en Gestión del Talento Humano

Día 20 de mayo del 2022.

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

-----  
Firma del Experto Informante.

Activar  
Ve a Con

## Anexo 6: Grado Académico de Experto 1

REGISTRO NACIONAL DE **GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES**

[Aplicativo](#)    [Guía](#)

GRADUADO	GRADO O TÍTULO	INSTITUCIÓN
GONZALES FIGUEROA, IRIS KATHERINE DNI 46461881	BACHILLER EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Fecha de diploma: 07/09/2012 Modalidad de estudios: -  Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO PERU
GONZALES FIGUEROA, IRIS KATHERINE DNI 46461881	LICENCIADA EN ADMINISTRACION Fecha de diploma: 27/11/2012 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO PERU
GONZALES FIGUEROA, IRIS KATHERINE DNI 46461881	MAESTRA EN GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO Fecha de diploma: 20/02/18 Modalidad de estudios: PRESENCIAL  Fecha matrícula: 05/01/2014 Fecha egreso: 31/07/2016	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO PERU

## Anexo 7: Validación de Experto 2



### CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	COMUNICACIÓN MULTICANAL	x		x		x		
2	HERRAMIENTAS DIGITALES	x		x		x		
3	POSICIONAMIENTO	x		x		x		
4	FIDELIZACIÓN	x		x		x		
5	EXPECTATIVAS	x		x		x		
6	CALIDAD	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** [ x ]    Aplicable después de corregir [ ]    No aplicable [ ]

**Apellidos y** nombres del juez validador. JAVIER NAVARRO TAPIA DNI: 08814139

Especialidad del validador: Doctor en Administración

Día 20 de mayo del 2022

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.

Activar  
Ve a Con

## Anexo 8: Grado Académico de Experto 22

REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES		
NAVARRO TAPIA, JAVIER FELIX DNI 08814139	Modalidad de estudios: PRESENCIAL  Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA ASOCIACIÓN CIVIL PERU
NAVARRO TAPIA, JAVIER FELIX DNI 08814139	LICENCIADO EN ADMINISTRACION Fecha de diploma: 30/12/88 Modalidad de estudios: PRESENCIAL	UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA ASOCIACIÓN CIVIL PERU
NAVARRO TAPIA, JAVIER FELIX DNI 08814139	DOCTOR EN ADMINISTRACION Fecha de diploma: 15/04/17 Modalidad de estudios: PRESENCIAL  Fecha matrícula: 06/01/2015 Fecha egreso: 31/08/2016	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO PERU

(\*\*\*) Ante la falta de información, puede presentar su consulta formalmente a través de la mesa de partes virtual en el siguiente enlace <https://enlinea.sunedu.gob.pe/>

## Anexo 9: Validación de Experto 3



### CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	COMUNICACIÓN MULTICANAL	x		x		x		
2	HERRAMIENTAS DIGITALES	x		x		x		
3	POSICIONAMIENTO	x		x		x		
4	FIDELIZACIÓN	x		x		x		
5	EXPECTATIVAS	x		x		x		
6	CALIDAD	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** [ x ]    Aplicable después de corregir [ ]    No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador: EDGAR CERVANTES RAMON DNI: 06614765

Especialidad del validador: Maestro en Desarrollo Local

Día 20 de mayo del 2022

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.

Activa  
Ve a Coi

## Anexo 10: Grado Académico de Experto 3

REGISTRO NACIONAL DE

**GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES**

Aplicativo

Guía

GRADUADO	GRADO O TÍTULO	INSTITUCIÓN
CERVANTES RAMON, EDGARD FRANCISCO DNI 06614765	BACHILLER EN ADMINISTRACION Fecha de diploma: 24/07/1989 Modalidad de estudios: -  Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD DE SAN MARTÍN DE PORRES PERU
CERVANTES RAMON, EDGARD FRANCISCO DNI 06614765	MAESTRO EN GESTION MUNICIPAL Y DESARROLLO LOCAL Fecha de diploma: 29/11/2012 Modalidad de estudios: -  Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD NACIONAL FEDERICO VILLARREAL PERU
CERVANTES RAMON, EDGARD FRANCISCO DNI 06614765	LICENCIADO EN ADMINISTRACION Fecha de diploma: 14/03/2014 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD DE SAN MARTÍN DE PORRES PERU

(\*\*\*) Ante la falta de información, puede presentar su consulta formalmente a través de la mesa de partes virtual en el siguiente enlace  
<https://enlinea.sunedu.gob.pe/>

## Anexo 11: Autorización para aplicar cuestionario



## Anexo 12: Autorización para publicar identidad de la organización



### AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

#### Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 20348887191
WURTH PERU S.A.C.	
Nombre del Titular o Representante legal:	
MIGUEL ANGEL COMBE VEGA	DNI: 06870185

#### Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal "f" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (\*), autorizo , no autorizo  publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación:	MARKETING DIGITAL Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA WURTH PERU S.A.C. 2022
Nombre del Programa Académico:	PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
Autor: MILAGROS JUDITH YOYERA ESPINOZA	DNI: 72884922

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha: Lima, 20 de mayo del 2022

Firma:

**G.G. MIGUEL ANGEL COMBE VEGA**

(\* ) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal " f " Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.

Final del documento

Activar Windows

### Anexo 13: Matriz de Datos de la Encuesta V1

VARIABLE	MARKETING DIGITAL																	
	Comunicación multicanal							Herramientas Digitales						Posicionamiento				
	PUBLICIDAD				Branding			Redes sociales						SEM		SEO		
PREGUNTAS	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18
1	2	2	4	3	2	2	2	2	3	4	2	3	3	2	3	2	3	2
2	3	4	3	3	5	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	4	3	3	2	2	3	5	3	2
4	3	2	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	4	3	3	4	3	3
5	2	2	4	2	2	2	4	4	3	2	3	2	1	3	3	2	3	3
6	3	2	2	3	5	4	2	3	3	4	1	3	3	1	3	3	5	3
7	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	4	3	4	3	1
8	3	4	4	2	2	3	5	4	3	3	3	3	2	2	4	3	2	3
9	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	1	2	2	2
10	5	4	4	3	5	4	5	5	3	4	3	3	3	2	3	4	3	3
11	4	2	2	3	5	2	4	3	4	4	3	1	2	2	3	2	2	2
12	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	1	2	2	5	2
13	3	3	3	3	5	4	3	3	5	3	3	3	3	4	4	3	5	5
14	3	3	3	2	3	3	3	3	2	4	2	2	2	3	4	3	2	3
15	4	4	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	5	5	5	3	5	3
16	2	2	4	3	2	2	2	2	3	4	2	3	3	2	3	4	3	2
17	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3
18	2	2	2	2	2	2	3	2	3	4	3	3	4	2	3	4	4	2
19	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3
20	2	2	4	2	2	2	4	4	3	2	3	2	2	2	3	2	2	5
21	2	2	2	3	2	4	2	3	3	4	4	3	4	4	3	3	2	3
22	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	4	4	5
23	3	4	4	2	2	3	5	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3
24	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2
25	3	4	4	3	5	4	5	5	3	4	2	3	3	4	4	3	4	3
26	2	2	2	3	2	2	4	3	4	4	3	4	2	2	3	2	2	2
27	4	2	2	2	5	2	2	2	2	2	3	3	4	2	2	2	2	2
28	3	3	3	3	3	4	3	3	5	3	3	3	4	4	4	3	3	1
29	4	4	3	4	3	3	3	4	2	4	2	2	4	3	4	3	4	3
30	4	4	3	2	5	3	4	3	3	3	3	3	3	3	5	3	4	3
31	2	2	4	4	2	2	2	2	3	4	2	3	2	2	3	2	2	2
32	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	2	3	4	4	3	3	4	3
33	2	2	2	2	2	2	3	2	3	4	3	3	2	2	3	5	2	2
34	3	2	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	4	2	3
35	2	2	4	4	2	2	4	4	3	2	3	2	2	2	4	2	2	3
36	2	2	2	3	5	4	2	3	3	4	5	3	4	4	3	4	2	3
37	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	4	4	2	1
38	3	4	4	2	2	3	5	4	3	3	3	3	3	3	4	3	5	3
39	3	4	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	4	4	2	4	4	4
40	3	5	4	3	5	4	2	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3
41	2	2	2	3	5	2	2	3	3	4	3	1	2	2	3	2	3	2
42	2	4	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2	4	2
43	3	3	3	3	3	4	3	3	5	3	3	3	4	4	4	3	3	1
44	4	3	3	4	3	3	3	4	2	4	2	2	3	3	4	3	4	3
45	3	3	3	2	4	3	2	4	3	3	3	3	4	3	5	4	3	4
46	2	4	4	3	2	2	2	2	3	4	2	3	2	4	3	2	4	2
47	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	5	4
48	3	2	2	2	5	2	3	2	3	4	3	3	5	4	3	5	3	2
49	3	2	3	3	3	3	3	3	1	4	3	3	3	3	3	4	5	3
50	2	4	4	4	2	3	4	4	3	5	3	3	3	3	3	2	4	5
51	2	3	2	3	2	4	2	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3
52	3	2	2	2	2	4	2	2	4	5	3	2	4	4	3	4	4	4
53	3	4	4	2	3	3	5	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3
54	2	3	2	4	2	4	2	2	4	2	4	2	5	4	2	2	3	2
55	3	5	4	3	3	4	5	5	3	4	3	3	4	4	3	4	5	3
56	2	3	2	4	2	2	4	3	4	4	4	5	2	5	3	2	3	2
57	2	2	2	2	2	4	2	4	4	2	4	4	4	4	2	2	4	2
58	3	3	3	3	3	4	3	3	5	3	4	3	4	4	4	3	3	3
59	3	3	3	2	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3
60	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	5	3	3	3
61	3	2	3	2	4	3	2	4	3	5	4	4	3	3	3	3	2	4
62	2	3	3	3	2	4	4	4	2	3	2	4	4	4	2	3	4	3
63	2	4	2	3	3	2	2	3	3	4	4	4	5	5	2	3	4	3
64	2	3	2	3	2	3	3	4	2	4	4	4	3	3	3	3	3	4
65	2	4	3	4	2	3	5	3	3	3	5	3	5	4	2	3	5	4

## Anexo 14: Matriz de Datos de la Encuesta V2

VARIABLE	SATISFACCIÓN AL CLIENTE											
DIMENSIÓN	FIDELIZACIÓN			EXPECTATIVAS						CALIDAD		
INDICADORES	Lealtad del cliente			Oferta			Adaptación de Precio			Preferencias		
PREGUNTAS	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12
1	3	2	4	2	2	3	2	5	3	2	3	3
2	4	3	3	3	4	4	4	3	3	2	3	2
3	2	4	2	3	2	2	5	2	2	2	1	2
4	3	3	3	3	3	3	3	5	3	2	3	2
5	3	2	4	2	2	4	2	4	2	1	3	3
6	2	2	4	3	3	2	3	3	3	2	1	3
7	3	4	2	3	2	3	4	5	3	3	3	1
8	4	3	5	3	4	4	5	4	3	2	3	3
9	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2
10	3	4	5	5	5	5	5	5	2	3	3	2
11	3	2	2	3	3	4	2	4	2	2	3	3
12	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2
13	3	4	5	3	4	2	5	3	3	3	3	3
14	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	1
15	2	3	5	3	3	5	4	3	2	2	3	3
16	3	2	4	2	2	3	2	5	3	2	3	3
17	4	3	3	3	4	4	4	3	3	2	3	2
18	2	4	2	3	2	2	5	2	2	2	1	4
19	3	3	3	3	3	3	3	5	3	2	3	2
20	3	2	4	2	2	4	2	4	2	1	3	4
21	2	2	4	3	3	2	3	3	3	2	1	4
22	3	4	2	3	2	3	4	5	3	3	3	2
23	4	3	5	3	4	4	5	4	3	2	3	3
24	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2
25	3	4	5	5	5	5	5	5	4	3	3	4
26	3	2	2	3	3	4	2	4	2	2	4	2
27	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	5
28	3	4	5	3	4	2	5	3	3	3	3	4
29	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3
30	2	3	5	3	3	5	4	3	2	2	3	3
31	3	2	4	2	2	3	2	4	3	2	3	2
32	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4
33	2	4	2	3	2	2	5	2	3	2	2	2
34	3	3	3	3	3	3	3	5	3	4	3	3
35	3	2	4	2	2	4	2	4	2	2	3	2
36	2	2	4	3	3	2	3	3	4	3	2	4
37	5	4	2	3	2	3	4	5	3	3	3	4
38	5	3	5	3	4	4	5	4	3	2	3	3
39	2	2	2	2	2	2	2	4	4	2	4	2
40	5	4	5	5	5	5	5	5	2	3	3	4
41	3	2	2	3	3	4	2	4	2	2	3	2
42	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2
43	3	4	5	4	4	2	5	3	3	3	4	4
44	2	3	3	2	3	3	4	3	4	2	3	3
45	2	3	5	4	3	5	4	3	2	2	2	3
46	3	2	4	2	2	3	2	5	4	4	3	2
47	4	3	3	3	4	4	4	3	3	2	3	3
48	2	4	5	3	2	2	4	2	2	2	4	2
49	3	3	3	4	3	3	3	5	3	2	3	4
50	3	2	5	2	4	4	2	4	2	4	3	3
51	2	2	5	3	3	2	3	4	4	2	4	5
52	3	4	2	3	4	3	4	5	3	4	3	4
53	5	3	5	3	4	4	5	4	4	2	4	3
54	5	5	5	4	2	2	2	2	2	2	3	4
55	3	5	5	5	5	5	4	5	4	3	4	4
56	3	2	2	3	3	4	2	4	4	2	4	3
57	2	2	2	4	2	2	2	2	4	2	2	4
58	3	4	5	3	4	3	3	4	3	4	3	4
59	2	3	3	2	3	3	3	3	2	4	3	5
60	2	3	5	3	3	4	4	4	2	2	4	3
61	2	4	3	2	4	3	3	5	5	2	5	3
62	2	4	5	2	3	3	3	3	2	2	4	4
63	3	2	5	3	3	3	3	4	2	4	3	4
64	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	3
65	2	2	5	2	3	3	3	3	3	5	3	4





**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO**

**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

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

Yo, ZARATE RUIZ GUSTAVO ERNESTO, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis Completa titulada: "El marketing digital y la satisfacción del cliente en una empresa comercial , Ate - 2022", cuyo autor es YOVERA ESPINOZA MILAGROS JUDITH, constato que la investigación cumple con el índice 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 la Tesis Completa 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, 09 de Agosto del 2022

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
ZARATE RUIZ GUSTAVO ERNESTO <b>DNI:</b> 09870134 <b>ORCID</b> 0000-0002-0565-0577	Firmado digitalmente por: GEZARATERU el 12-08- 2022 18:28:27

Código documento Trilce: TRI - 0405217