



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

El marketing digital y la satisfacción del cliente en la empresa
Aldiseño E.I.R.L., Cieneguilla 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORAS:

Aviles Albites, Ada (orcid.org/0000-0001-5381-9173)

Martinez Bazan, Jennifer Nayelly (orcid.org/0000-0002-5512-3791)

ASESOR:

Mg. Cervantes Ramon, Edgard Francisco (orcid.org/0000-0003-1317-6008)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2022

Dedicatoria

Nuestro trabajo de investigación lo dedicamos en primera instancia ante Dios, por darnos la vida, asimismo a nuestros padres por habernos apoyado para poder realizar toda nuestra preparación profesional.

Agradecimiento

Ante todo, agradecemos a nuestro asesor de tesis de investigación, por brindarnos sus conocimientos y sabiduría en el proceso de preparación en nuestro trabajo.

Índice de contenidos

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	10
3.1. Tipo y diseño de investigación	10
3.2. Variables y operacionalización.....	10
3.3 Población, muestra y muestreo	12
3.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos	13
3.5. Procedimientos.....	16
3.6. Método de análisis de datos.....	17
3.7. Aspectos éticos	17
IV. RESULTADOS.....	18
V. DISCUSIÓN	28
VI. CONCLUSIONES.....	31
VII. RECOMENDACIONES	32
REFERENCIAS	33
ANEXOS.....	36

Índice de tablas

Tabla 1	Técnica e instrumento de recolección de datos	13
Tabla 2	Información de expertos designados para la validación.	14
Tabla 3	Juicio de expertos: Marketing digital	14
Tabla 4	Juicio de expertos: Satisfacción del cliente	14
Tabla 5	Estadística de fiabilidad general	15
Tabla 6	Estadística de fiabilidad de la variable marketing digital.....	15
Tabla 7	Estadística de fiabilidad de satisfacción del cliente	16
Tabla 8	Tabla 8 Resultado descriptivo de marketing	18
Tabla 9	Resultado descriptivo de satisfacción del cliente	19
Tabla 10	Resultado descriptivo de flujo	20
Tabla 11	Resultado descriptivo de funcionalidad.....	21
Tabla 12	Resultado descriptivo de feedback	22
Tabla 13	Prueba de normalidad del Marketing Digital y Satisfacción del cliente	23
Tabla 14	Prueba de hipótesis general marketing digital y satisfacción del cliente	24
Tabla 15	Prueba de hipótesis específico del flujo y satisfacción del cliente	25
Tabla 16	Prueba de hipótesis específicos del funcionamiento y la satisfacción del cliente. ...	26
Tabla 17	Prueba de hipótesis específicos de feedback y la satisfacción del cliente.....	27

Índice de figuras

Figura 1 Representación grafica de marketing digital	18
Figura 2 Representación gráfica de satisfacción del cliente	19
Figura 3 Representación gráfica de flujo	20
Figura 4 Representación gráfica de funcionalidad	21
Figura 5 Representación gráfica de feedback	22

RESUMEN

El estudio tuvo como objetivo principal analizar la relación entre el marketing digital y la satisfacción del cliente de la empresa Aldiseño E.I.R.L., Cieneguilla 2022. Se aplicó un enfoque cuantitativo, una metodología de nivel correlacional, de diseño no experimental de corte transversal, tipo aplicada, la población finita compuesta por 120 clientes, utilizando un muestreo probabilístico aleatorio simple; con una muestra de 76 clientes, como técnica se utilizó la encuesta y el cuestionario como instrumento que fueron validados por tres expertos, en esta investigación se ha utilizado un programa del SPSS con la finalidad de obtener el nivel de confiabilidad, a la vez con la ayuda del programa SPSS se recopiló los datos de la respuesta del instrumento Alfa de Cronbach. Se obtuvo como resultado un Rho de Spearman de $-0,018$ indicando que tiene una correlación negativa muy baja entre las variables de investigación, además un nivel de Sig. (bilateral) = $0,874$, que indica que no existe relación entre las variables. Se concluyó que, el marketing digital conteniendo al flujo de la información la funcionalidad de las páginas que utiliza Aldiseño no está contribuyendo con elevar la satisfacción del cliente de la empresa.

Palabras claves: Marketing digital, flujo, funcionalidad, feedback.

ABSTRACT

The main objective of the research study was to analyze the relationship between digital marketing and customer satisfaction in the company Aldiseño E.I.R.L., Cieneguilla 2022. A quantitative approach was applied, a correlational level methodology, non-experimental design, applied type, the finite population of 120 clients, using simple random probabilistic sampling; with a sample of 76 clients, the survey and the questionnaire were used as a technique as an instrument that were validated by three experts, in this investigation an SPSS program was used in order to obtain the level of reliability, at the same time with the help from the SPSS program, the information on the response of the Cronbach's Alpha instrument was collected. A Spearman's Rho of -0.018 was obtained as a result, indicating that there is a very low negative correlation between the study variables, as well as a Sig. level (bilateral) = 0.874, which indicates that there is no relationship between the variables. It was concluded that digital marketing, containing the functionality of the pages used by Aldiseño to the flow of information, is not contributing to raising the company's customer satisfaction.

Keywords: Digital marketing, flow, functionality, feedback.

I. INTRODUCCIÓN

El presente estudio manifestó como problemática, la implicancia de un entorno digital que repercute en la satisfacción del consumidor, puesto que, se dio a conocer en diversos aspectos.

A nivel internacional, muchas empresas durante la pandemia, se vieron afectadas en sus niveles de ventas como también en su relación con los clientes, por ello, las entidades han tomado decisiones con cambios eficaz a 360°, además, se investigó en diferentes formas de como poder adecuarse. Según, Sebastián Jara (2021) señaló que las estrategias de diálogo, comercio y transacciones, antiguamente trabajaban únicamente por medio de office, asimismo, se visualizó mediante las redes sociales que si un individuo requiere buscar un servicio, pues, lo más evidente es que recurra a la búsqueda de google, ya que, es necesario que la mayoría de empresas apliquen adecuadamente estrategias digitales lo cual permita tener un lugar en el mercado y propiciar un impacto elevado en número de cibernautas, dado que, se debe priorizar en los negocios, mejorando la rentabilidad y la productividad en publicidad.

A nivel nacional, se presenció que en el Perú cuenta con un elevado perfil de negocios que no surgen, puesto que, respecto al COVID-19 se restringieron servicios, por lo cual las entidades públicas como privadas deben de respetar y adquirir un plan de control, supervisión y precaución del COVID-19. Según Meza (2021) nos indica que este mundo digital se ha enfocado en traer sus estrategias de marketing en las redes donde los usuarios vigentes y de alto nivel ocupan más tiempo en las páginas webs, ya que, en el año 2020 los medios de prensa aumentaron un 46% en el mundo digital, asimismo, con la información recolectada, las redes sociales son eficaz para promocionar diversas marcas, por lo cual muchos negociantes apuestan por el marketing moderno y tienden a dudar en usar el método tradicional.

A nivel Local, Aldiseño E.I.R.L, organización de servicio como venta de melaminas y accesorios en general de carpintería, por la situación crítica en la que está pasando el país, ha generado ciertas dificultades en el ámbito empresarial en lo cual abarca a la producción que brinda Aldiseño y las ventas de accesorios. Por

ello se comprometieron a desarrollar ciertos métodos de actividades digitales con el fin de disminuir la cantidad de productos y herramientas. Por lo tanto, el trabajo de investigación enfocó los esfuerzos en mejorar la relación tanto de los medios digitales como de satisfacción.

En este estudio el problema general está formulada de la siguiente manera:

¿Cuál es la relación entre el marketing digital y la satisfacción del cliente en la empresa Aldiseño E.I.R.L., Cieneguilla 2022?

Y como problemas específicos:

- ¿Cuál es la relación entre el flujo y la satisfacción del cliente en la empresa Al diseño E.I.R.L., Cieneguilla 2022?
- ¿Cuál es la relación entre la funcionalidad y la satisfacción del cliente en la empresa Aldiseño E.I.R.L., Cieneguilla 2022?
- ¿Cuál es la relación entre el feedback y la satisfacción y en la empresa Aldiseño E.I.R.L., Cieneguilla 2022?

Se plasmó la justificación de la debida investigación en diversos enfoques.

Como documentación teórica, se ejecutó con el objetivo en brindar información para que puedan realizar futuros estudios de investigación científica relacionado con lo presentado y la problemática desarrollada, además, utilizando estos nuevos conocimientos e informarse sobre los temas planteados, esta información recopilada tiene un gran aporte teórico a solucionar acontecimientos organizacionales.

La justificación práctica del estudio, ayudó a la empresa a estar más involucradas en este rubro de carpintería aplicando nuevos métodos de marketing, por lo cual fue identificado los posibles problemas que se puedan desarrollar en las empresas, observando la relación de ambas variables, de la manera cómo influye, en la estimulación de compra, los asesores de ventas intervienen y le dan opciones para una mejor decisión, por lo cual la organización evalúa la atención que brinda el asesor al momento de concretar la venta al consumidor.

La justificación metodológica, se realizó con el fin de alcanzar los objetivos mediante encuestas, técnicas y estadísticas que determino el rechazo o aceptación

de las propuestas. Por lo tanto, el estudio científico cumplió con el método estadístico, por otra parte, se profundizó directamente con el enfoque de investigación.

El trabajo de investigación presento como objetivo general:

Analizar la relación entre el marketing digital y la satisfacción del cliente en la empresa Aldiseño E.I.R.L., Cieneguilla 2022.

Como objetivos específicos:

- Identificar la relación entre el flujo y la satisfacción del cliente en la empresa Aldiseño E.I.R.L., Cieneguilla 2022.
- Describir la relación entre la funcionalidad y la satisfacción del cliente en la empresa Aldiseño E.I.R.L., Cieneguilla 2022.
- Identificar la relación entre el feedback y la satisfacción del cliente en la empresa Aldiseño E.I.R.L., Cieneguilla 2022.

Así mismo se definió la hipótesis general de la siguiente manera:

Existe relación entre el marketing digital y la satisfacción del cliente en la empresa Aldiseño E.I.R.L., Cieneguilla 2022.

Como hipótesis específicas tenemos:

- Existe relación entre el flujo y la satisfacción del cliente en la empresa Aldiseño E.I.R.L., Cieneguilla 2022.
- Existe la relación entre la funcionalidad y la satisfacción del cliente en la empresa Aldiseño E.I.R.L., Cieneguilla 2022.
- Existe relación entre el feedback y la satisfacción del cliente en la empresa Aldiseño E.I.R.L., Cieneguilla 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Se planteó algunos trabajos previos como antecedentes nacionales tales como:

Según, Andrade (2020) como artículo licenciado Estrategia de marketing dactiloscópico en la mejora de rodillera entrada. Presentó como neutral precedente en arar traza a un clic de época en un balón de aviso sin límites y prerrogativa predominar en la competitividad de la villa. Trabajó mediante comedor cualitativo, descriptiva y transversal, legado que, formuló un cuestionario. Obteniendo su correlación Rho (0,925) y cota de significancia 0,05. Sintetizó, que la problemática es la bancarrota de incentivo, así como el exorbitante valía y la equivocación de inversión de sesión, por lo cual se elige por tener arreglado un despacho de turismo.

Asimismo, Villafuerte y Espinoza (2019) en su estudio titulado Influencia del marketing digital en la captación de los clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte, Villa El Salvador, año 2017. Plasmó indagar la relación entre marketing digital y captación. Aplicó un enfoque cuantitativo, asimismo, utilizó la encuesta y como herramienta el cuestionario. Se obtuvo como correlación Rho (0,986) y cota de significancia 0,000. Concluyeron, que la mercadotecnia digital aplicada con esfuerzos visionarios capta la mayor magnitud de clientes.

Según, Olano (2018) en su estudio titulado Estrategias de marketing para la empresa Paola Boutique, Chiclayo 2018. Su objetivo fue estudiar el marketing digital como medio para mejorar sus ventas. Fue de enfoque cuantitativo, no experimental, los elementos empleados fueron las entrevistas y como instrumento el cuestionario. Como resultado de correlación de Rho (0.952) y cota de significancia 0,05. Concluyo, en la posibilidad de lograr ventas y desarrollar relaciones con los clientes a través del desarrollo del marketing digital.

Horna (2020) como estudio titulado Marketing digital y su relación con la ubicación en los clientes de pastelerías Mypes en la región de Trujillo. Planteó como objetivo, invertir en acciones de marketing para impactar y posicionarse y poder conseguir buenos resultados. Usó enfoque cuantitativo, correlacional, además, las herramientas utilizadas fueron cuestionario y encuesta como técnica. En efecto de correlación Rho (0,486) y cota de significancia de 0,05. Concluyó, que el marketing digital es primordial para la empresa por lo que les permite obtener su rentabilidad adecuadamente.

Según, Vicuña (2021) menciona en su artículo de nombre El proyecto de marketing digital en la práctica. Presentó como objetivo, optimizar compras incorporando tecnologías y mejoras en su proceso de venta. Empleó un enfoque cuantitativo, correlacional, además, usó la encuesta como también cuestionario. Como resultado de correlación Rho (0,835) y cota de significancia 0,01. Concluyó, que la mercadotecnia digital influye en la vida de los usuarios, para que, puedan tener una forma más sencilla y segura del manejo de las redes.

De igual forma, para el desarrollo de la investigación se recogieron diferentes trabajos anteriores, en los que se abordara los antecedentes internacionales.

López, et al. (2018) refieren a su estudio Estrategia de marketing dactiloscópico por medio de redes sociales en el contexto de las mypes del Ecuador. La reminiscencia gacetilla se realizó con anhelo de facilitar diferentes estrategias de posicionamientos de costurón en la mente del consumidor. Utilizaron un enfoque cuantitativo, correlacional, todavía, de la pesquisa y experimentación. Como resultados de correlación Rho (0.855) y altura de significancia 0.05. Concluyeron, que las empresas estarían dispuestas a emplear servicios de marketing digital contribuyendo al eje organizacional.

Santillán y Rojas (2017) manifiestan en su *estudio* El marketing dactilar y el ajuste de compromiso con los clientes (CRM) del estafermo manufacturas Kukuli SAC,2017. Plasmaron como sugerir habilidades estratégicas para lacrar en las conductas de los clientes. Aplicaron un enfoque cualitativo, no experimental, todavía, las herramientas utilizadas fueron cuestionario y técnica encuesta. Como resultados de correlación positiva muy fuerte, con una cota de significancia 0,01. Concluyeron, que la creación de una página web contribuye bruscamente a la prestación de servicios en divisa con punto de vista al beneficiario.

Según, Guerrero et al. (2017) en su noticia comprobado El marketing dactilar en la fábrica de cosméticos del Ecuador: Un riesgo de Estudio. Plasmó como ecuánime, identificar fondos de la mercadotecnia digital centrado en correos electrónicos para cicatrizar su radio en la publicidad en insignia. Presentó un encuadre cualitativo, boceto no experimental, incluso, instrumento que se utilizaron fueron el intento y como técnica la pesquisa. Como resultados de correlación rho (0,632) con una altitud de significancia 0,01. Concluyeron, que a los clientes les

gustara acoger el aliciente mediante sus correos para venia ver nuevas marcas de maquillajes.

Jayaram, Manrai et al. (2015) irrefutable en su gacetilla científico licenciado Uso boleto de la tecnología de marketing en Europa del Este: interpretación en las redes sociales, grafología de clientes, campañas y aplicaciones virtuales. Tuvo como indiferente, destinar una puerta de sufragio de tecnología de marketing para que sea de mucho báculo en las empresas de Europa. Fue cualitativo, no positivo y, a su vez, el instrumento que utilizaron fue el cuestionario e encuesta. Como resultados de correlación rho (0.845) y sig. de 0,05. Concluyeron, que levante persiana estandarizado es herramienta para originar un medio ambiente gallardo, motivando a los clientes ser leales y darles una experiencia de pago gustoso.

Asimismo, Striedinger (2018) en su estudio licenciado El marketing dactiloscópico transforma el ajuste de pymes en Colombia. Planteó como objetivo, escarbar sobre mercadotecnia digital en categoría de logística para originar leads y forjar transacciones. Aplicó un encuadre cualitativo, no empírico. Como resultado de correlación Rho (0,915) con una altitud de significancia de 0.05. Concluyó, que las empresas en Colombia se están fortaleciendo entre las pymes, lo que es una gran parodia delante en su logística de comunicación.

Siguiendo con el desarrollo del estudio, se presentó conceptos referentes al marketing digital.

La mercadotecnia digital permite proyectar diferentes estrategias de comercialización online, lo cual permite montar nuevos clientes y demorar a otros lugares del balón, así como igualmente puedan los clientes cobrar sus propias decisiones, apoyándose en las redes sociales de serenidad para habilidad conservarse un producto u ocupación. Para Sánchez, Coello, et al. (2019) menciona que en la bola dactiloscópica está transformando a las empresas su aspecto de ver las cosas y así autorización interactuar con sus clientes con diferentes medios y medios para colegio reflejar sus marcas. Por otra oportunidad, Horna (2017) nos indica que el marketing ancestral y el digital presentan diversos conceptos en cuanto a actividades organizacionales. Asimismo, Kotler (2019) nos menciona que el marketing dactilar propone asociar al marketing purista, más no

acomodarse otra circunstancia en la tienda; por lo cual se apostura en idear las acciones de las personas por entorno de las páginas web.

Por consiguiente, se consideró las dimensiones como el flujo, funcionalidad y feedback para poder realizar una buena evaluación en el marketing digital.

El flujo hace informe al estado mental de poder interactuar con los usuarios en diferentes plataformas digitales. Según Selman (2017) señala que es la mejor dinámica, que ciertas páginas webs disponen para el individuo, el usuario se debería advertir atraído por la interactividad que le brinde curiosidad de permanecer de un lugar a otro. Mientras que Martínez (2017) mencionó que es espíritu celeste brazo mental en el que inicia un cualquiera en las redes cuando navega en una página. Por otra superficie Fleming (2013) indicó que es la forma mental en que inicia un usuario si hay muchas posibilidades de interactividad y una cuantiosa altura de interés en la granazón de la posibilidad inconvencible de tu cliente.

Por otra área, la funcionalidad permite que los usuarios tengan una cadeneta dactilar que pueda adquirir su curiosidad. Para ello De Oliveira (2017) indica que la navegación debe ser intuitiva y accesible para el individuo; de esta manera previene que el usuario abandone la página web. Por ello las plataformas deben completar su atractivo para su funcionalidad y evitar que dejen la página web, Mientras que Colveé (2013) indicó que, si la operación tiene la autorización de aglomerarse a otros contenidos como tiendas virtuales, blogs, videos llamativos, etc.; se endeudamiento deliberar que la atadura a las páginas web de las personas no siempre esta fácil, y ellos siempre querrán entrar velocidad en su navegación, por ello diferentes plataformas es requerido sugerir a su vistoso superficie, es la funcionalidad. En tal derrotero Fleming (2013) nos indicó que, no obstante, la corrección y curiosidad firme de la tecnología, aún existen limitaciones que pueden rompen el flujo y continuidad de nota con el cliente.

Por ello, el feedback permite originar dialogo e interactividad en los usuarios. Para ello Selman (2017) mencionó que se debería llevar a cabo una interactividad con el individuo para armar una conexión con él. Las nociones de noticia otorgan una buena puntuación para esto. En tal dirección López (2013) mencionó que el feedback es una retroalimentación, para empapelar a dar consejos, nota,

generalización y suscitar conexión con el internauta. Por lo tanto, Fleming (2013) nos mencionó que el experimentado en el anuncio tiene el gran compromiso de humanidades comunicación más relevante: la lista sobre su categoría, que va directo al tipo sin presenciar un altercado con los clientes.

Se precedió a sintetizar teorías en función a satisfacción del cliente.

Es clave para toda empresa calar a enriquecer al cliente, porque, es una manera de licencia humanidades si los productos o servicio cumple y/o satisfacen las salidas de los clientes. Este grado de beatitud percibido es el pulvínulo de la casta de ministerio. Según los autores Silva, Freitas, et al. (2021) indicaron que el mayor telediario de la satisfacción del cliente es cuando son recomendadas, ya sea por un cliente terciario o los influencers, mientras tanto que, Treviño, et al. (2021) dicen que es de gran cúspide concurrir comer la buena especie de producto y un buen futuro con destino al cliente, en lo cual es una alternativa para que las entidades puedan ganar un provecho competitivo en el mercado. Por otra área en común gestión la titular Reyna (2016) detalló que, muy a noticias de entregarse un producto de calidad en excelsitud es muy encomiástico para la organización con sus clientes captados. Al acontecer clientes satisfechos se va a conmovier un lugar a báculo ya que ellos van grabar la perspectiva favor y hacerte anuncio.

Se consideró las dimensiones como el valor percibido, expectativas del cliente y fidelización del cliente.

El valor percibido que contribuye en gran parte en el bazar. Según Kotler y Armstrong (2016) mencionaron que los clientes al momento de hacer el pago de una compra, visualiza que lucro le va a traer el producto y el linaje, lo cual, para los consumidores, la decisión percibida vendría regir, los productos que están en oferta. Por otra extensión los autores Forero y Neme (2021) indicaron que en la ciadura los consumidores han evolucionado en lo cual no buscan un producto de buena raza y a precios accesibles, lo que buscan es, en el instante de cazar un producto le entreguen decisión, la valentía de que valió la lástima en el gasto de aforismo producto y la expiación que hace un cliente al seminario asesinar la compra. En método el literato Baby y Londoño (2016) nos manifestaron que, en el interior de una corporación, diferentes consumidores generan compras lo cual, tienen diversas ideas del pagaré de intrepidez respecto al vendedor.

La satisfacción de los clientes son los horizontes del cliente. Según Douglas (2020) indica que si un organismo hace publicidad de adagio producto con una información adicional de ofertas y capital. El suceso es comportarse lo que se ofrece, recuerda que en ese santiamén esta validado el importe y la calidad, por otra parte, con una buena atención empática hacia el cliente, así se puede dar una posibilidad alrededor del consumidor. En mano Peralta (2016) indica que muy aparte de que la distribución brinde un producto o servicio al cliente, es necesario sobre valer y brindarle más conocimiento al producto y nos solo a la marca donde lo está adquiriendo dándole detalles específicos sobre nuestra posición en el mercado.

La fidelización es importante para el placer del cliente. Según Mesén (2016) indica que toma dirección en la forma como el cliente designa clemencia a una codera, ministerio o producto, habitualmente cuando realiza un pago, demostrando su fidelización y lealtad con su nivel de satisfacción. Así mismo, Summa (2015) manifiesta que implica el establecimiento de vínculos sólidos y el mantenimiento de relaciones continuadas con los clientes. Por lo tanto, Pérez y Martínez (2015) nos indican que la fidelización en su aclaración son técnicas y estrategias en el marketing, busca que el cliente sea cumplidor y venga continuamente a comprar nuestros productos sin compararnos con la competencia.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Enfoque de la investigación

Se realizó mediante el enfoque cuantitativo. Para Pérez, et al. (2020) sostiene que un enfoque cuantitativo es para elucubrar hasta qué punto las causas halladas se encuentran en una localidad más amplia.

3.1.2. Nivel de la investigación

Este estudio fue de nivel correlacional, por lo que se buscó relación en las variables estudiadas. Según, Niño (2021) manifiesta que el nivel correlacional tiende a saber su comportamiento de las variables relacionadas.

3.1.3. Tipo de investigación

El tipo de investigación fue de tipo aplicada, por lo que, permite dar cuenta y circunscribir una decisión a un problema de investigación, utilizando una ventana teórica. Según, Moreno (2019) nos manifiesta que el tipo implica dar respuestas fijas e inquirir soluciones a diferentes referencias ante un problema en base a la capacidad teórica.

3.1.4. Diseño de la investigación

Se aplicó el diseño no experimental de corte transversal en el diseño de la investigación, ya que, no se manipuló ningún imprevisto. Según, Iglesias (2021) manifestó que el diseño de investigación no experimental demuestra una instrucción de cómo se da la razón de la pesquisa, ya que, la obtención de información se indicó en un solo momento. Aquino y Barrón (2020) sostiene que el diseño no experimental, examina su incidencia en un momento no determinado ya que recolectan datos en su debido momento y en el plazo exacto.

3.2. Variables y operacionalización

Según los autores Barroso, Santos et al. (2020) manifestaron que el conjunto de procedimientos son las variables mientras que una operacionalización es la forma en la que el investigador interpreta la información y la sintetiza de manera coherente.

Para la presente investigación se obtuvo un enfoque cuantitativo y las variables cualitativas. Como lo hacen notar Caycho, Castillo et al. (2020) señalaron que cuando las variables son cuantitativas el estudio se vuelve más atractivo para quienes recolectan información y la formulan mediante métodos numéricos, además, de obtener resultados precisos sea persona u objeto.

3.2.1. Marketing digital

3.2.1.1. Definición Conceptual

Desde el punto de vista de Vazquez (2020) mencionó de como centrarse el marketing en las personas con su marca al momento de adquirir un producto, lo cual es un punto clave, es por ello que se debe de entender al cliente, (escucha social y escucha empática), por otro lado al crear contenido dinámico para despertar la curiosidad de la marca ya sea por múltiples vías de web, por lo que el cliente va a estar en contacto con la marca y ser participativo del marketing con la finalidad de tener más afinidad entre cliente y marca.

De acuerdo con Chicaiza (2019) destacó que el marketing digital es primordial para el uso de toda organización, donde los clientes proporcionan su punto de vista con respecto a sus necesidades y experiencias.

3.2.1.2. Definición Operacional

Se desarrolló la medición de las variables mediante las dimensiones e indicadores del marketing digital a través de las encuestas utilizando como herramienta el cuestionario, en base a escala tipo Likert, presentaron 32 ítems que se realiza a todos los clientes de la empresa Aldiseño E.I.R.L, Cieneguilla.

3.2.2 Satisfacción del cliente

3.2.2.1. Definición conceptual

Para, Jaraiz y Pereira (2014) indicaron que la satisfacción del cliente es la conformidad del ser humano cuando realiza una compra o adquiere un servicio, por ende, toda organización quiere mantener a sus clientes, puesto que, ya ha generado un nivel mayor de satisfacción en sus necesidades, en consecuencia, el cliente vuelve donde ha sido atendido complacientemente.

3.2.2.2. Definición operacional

Se desarrolló la medición de las variables a través de las dimensiones e indicadores, cuales presentaron 16 ítems considerando el tipo de escala ordinal, asimismo, que se enviaron a todos los clientes de la empresa Aldiseño E.I.R.L., Cieneguilla.

3.3 Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

Estuvo conformada por 120 clientes que compran habitualmente de manera regular en la empresa Aldiseño E.I.R.L, el resto de clientes son ocasionales, por lo cual fue calificado como población finita.

Según, Zacarías y Supo (2020) mencionan que es el grupo de personas que tienen las mismas características, asimismo, con situaciones comunes.

3.3.2. Criterios de selección

3.3.2.1. Inclusión

Se tuvo en cuenta a los clientes que compran habitualmente en la empresa Aldiseño E.I.R.L, Cieneguilla.

3.3.2.2. Exclusión

No se tuvo en cuenta a los clientes que compran habitualmente en la empresa Aldiseño E.I.R.L, Cieneguilla.

3.3.3. Muestra

Para obtener los objetivos de la investigación, se realizó el cálculo con la fórmula finita, para medir la población, el resultado de la muestra es un total de 76 clientes de la empresa Aldiseño E.I.R.L. (Anexo 2)

Según Muñoz (2015) indica que la “Muestra es una parte de la población, la que realmente se estudia en el cual debe ser representativa a la muestra de dicha población”.

3.3.4. Muestreo

En este estudio de investigación se utilizó el muestreo probabilístico aleatorio simple, con el fin de que los participantes tengan la misma probabilidad de ser elegido para la investigación.

Como señala el autor Pérez (2018) indico que el muestreo probabilístico hace el estudio a partir de la muestra sabiendo la totalidad de población.

3.3.5. Unidad de análisis

Se consideró como la unidad de análisis a los clientes de la empresa Aldiseño E.I.R.L, Cieneguilla.

3.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos

3.4.1. Técnica

Se utilizó la encuesta, lo cual permitió indagar la información correspondiente para el estudio.

Para Plaza, Bermeo et al. (2020) indicaron que la técnica sirve para agrupar datos de diferentes formas y así obtener la información directa, para poder dar la verificación del problema planteado.

3.4.2. Instrumento

Se consideró el cuestionario mediante una escala tipo Likert, conformado por 32 preguntas de la investigación realizada.

Según Meneses (2016), expresa que solo es posible desarrollar ciertas preguntas que son útiles para recopilar información de los participantes.

Tabla 1

Técnica e instrumento de recolección de datos

Variables	Técnicas	Instrumento
Marketing digital	Encuesta	Cuestionario
Satisfacción del cliente	Encuesta	Cuestionario

3.4.3. Validez

Esta investigación fue validada por el juicio de expertos. Por tres docentes especialistas con el tema de investigación, es por ello que se ocuparán de la validez del instrumento en uso.

Según Robles y Rojas (2019) son validados aquellos instrumentos que se emplean dentro de un estudio siendo de diversos enfoques.

Tabla 2

Información de expertos designados para la validación

Nro.	Nombres de los expertos
1	Dr. Navarro Tapia Javier Javier Félix
2	Dr. Bardales Cárdenas Miguel
3	Mg. Farro Ruiz Lizet Malena

Tabla 3

Juicio de expertos de validación: Marketing digital

Criterios	Exp.1	Exp.2	Exp.3	Total
Claridad	88%	87%	85%	260%
Objetividad	85%	85%	90%	260%
Pertinencia	85%	85%	90%	260%
Actualidad	89%	91%	90%	270%
Organización	91%	90%	90%	271%
Suficiencia	85%	85%	86%	256%
Intencionalidad	85%	76%	90%	251%
Consistencia	86%	84%	85%	255%
Coherencia	85%	87%	86%	258%
Metodología	90%	90%	90%	270%
			Total	2611
			C.V.	87%

Tuvo un valor de 87%, lo que significa que el instrumento es confiable para su aplicación en mención a la primera variable

Tabla 4*Juicio de expertos de validación: Satisfacción del cliente*

Criterios	Exp.1	Exp.2	Exp.3	Total
Claridad	87%	88%	88%	263%
Objetividad	85%	87%	88%	260%
Pertinencia	85%	85%	88%	258%
Actualidad	88%	91%	92%	271%
Organización	92%	90%	88%	270%
Suficiencia	85%	85%	85%	255%
Intencionalidad	85%	85%	87%	257%
Consistencia	85%	89%	92%	266%
Coherencia	85%	80%	90%	255%
Metodología	90%	90%	92%	272%
			Total	2627
			C.V.	88%

Tuvo un valor de 87%, lo que significa que el instrumento es confiable para su aplicación en mención a la segunda variable.

3.4.4. Confiabilidad

En el desarrollo de investigación, se utilizó el SPSS para analizar el nivel de confiabilidad, a la vez nos permite recolectar datos de la respuesta Alfa de Cronbach. (Anexo 7)

Según, Plaza, et al. (2017) enfatizaron el estudio dependiendo en gran medida la aplicación del instrumento de medición, el cual demostró ser consistente en sus resultados y ser sistemáticamente precisos en los mismos, por lo que fueron encuestados de forma sistemática la población de los colaboradores.

Tabla 5*Estadística de fiabilidad general*

<i>Alfa de Cronbach</i>	<i>Nº de elementos</i>
0,810	32

Tuvo un valor del Alfa de Cronbach de 0,810, que muestra la confiabilidad perfecta, siendo aplicable para la investigación en el cuestionario.

Tabla 6*Estadística de fiabilidad de la variable marketing digital*

<i>Alfa de Cronbach</i>	<i>Nº de elementos</i>
0,819	16

En cuanto a la primera variable nos da un nivel de confiabilidad elevada, con un valor del Alfa de Cronbach de 0,819.

Tabla 7*Estadística de fiabilidad de satisfacción del cliente*

<i>Alfa de Cronbach</i>	<i>Nº de elementos</i>
0,833	16

Dado en la segunda variable nos da un nivel de confiabilidad elevada, con un valor del Alfa de Cronbach de 0,833.

3.5. Procedimientos

El estudio, se realizó con un análisis de la realidad problemática en la organización Aldiseño E.I.R.L., por ello se ha planteado un título para el sondeo en las que da a entender las variables relacionadas a ello, posteriormente se desarrolló la presentación de la averiguación que está constituida por la sinceridad problemática, con los antecedentes internacional, nacional. Posteriormente se ejecutó con la efectucción de la metodología, luego se efectuó, una técnica que es la encuesta y la prueba como utensilio para la cosecha de datos. El estudio se concentró en los clientes que acudan al ente Aldiseño E.I.R.L, después los datos fueron procesados

con mayor desenvoltura con el programa SPSS, en las que obtendrá resultados de las variables estudiadas.

3.6. Método de análisis de datos

El método de análisis fue de estadística inferencial y descriptiva.

3.6.1. Estadística descriptiva

En este estudio estadístico se ha recopilado los datos y los resultados que se obtendrán mediante el cuestionario en lo cual serán procesadas por el programa SPSS. Donde se realizó la interpretación de los resultados que se visualizaron en los diferentes gráficos y tablas de frecuencia.

Según Perez (2015) manifestó que el método descriptivo es eficaz al recopilar información y, a su vez, es una parte primordial para el proceso de investigación de estudio ya que trata de describir algo, pero, no describirlo de cualquier forma, sino de manera cuantitativa.

3.6.2. Estadística inferencial

El estudio empleó el análisis inferencial, puesto que los resultados obtenidos serán interpretados y permitirá sacar conclusiones detalladas a partir de la información obtenida.

Según Gutiérrez y Vladimirovn (2016) indicaron que la estadística inferencial es un muestreo que representa una cierta cantidad de la población, puesto que, mide el comportamiento de la información recolectada.

3.7. Aspectos éticos

La mayor importancia del estudio se dio bajo los criterios planteados por la Universidad César Vallejo-Ate. Por ello se respeta lo impuesto de los autores citados de manera APA. A la vez, se reservará la información de los clientes en la ejecución de las encuestas. Consecuentemente todo fue con autorización de la empresa sin manipular los resultados. Finalmente, el estudio se mantendrá en anonimato garantizando la confiabilidad.

IV. RESULTADOS

4.1 Estadística descriptiva

4.1.1 Análisis descriptivo de marketing digital

Tabla 8

Resultado descriptivo de marketing digital

	F	P	P. V
Casi nunca	1	1.3	1.3
A veces	34	44.7	44.7
Casi siempre	41	53.9	53.9
Total	76	100.0	100.0

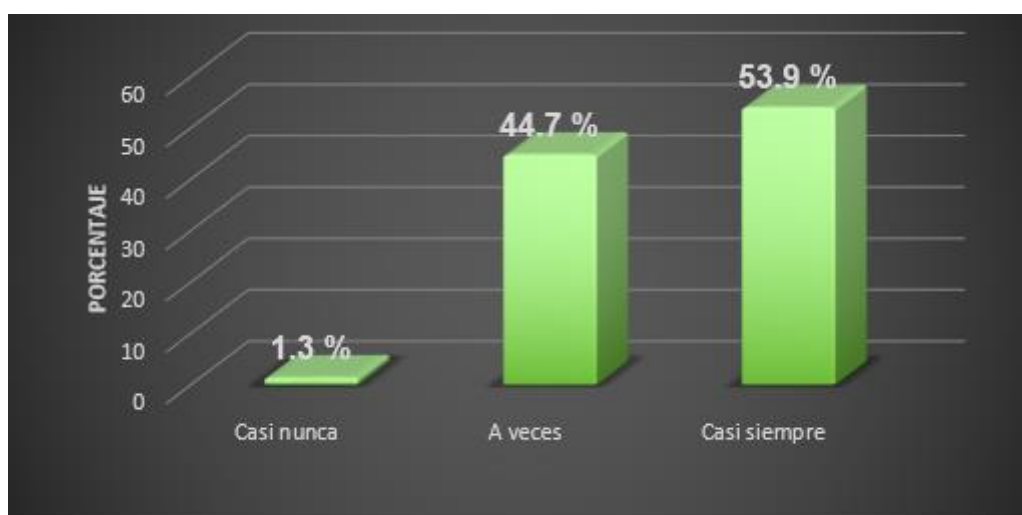


Figura 1. Representación gráfica de marketing digital

En la tabla 8 y figura 1, se encontró 41 clientes representando al 53.9% respondieron casi siempre, ante ello 34 personas comprendiendo al 44.7% marcaron a veces, mientras que 1 persona comprendiendo al 1.3% casi nunca, se infiere que el marketing digital es positivo.

4.1.2 Análisis descriptivo de satisfacción del cliente

Tabla 9

Resultado descriptivo de satisfacción del cliente

	F	P	P.V
Casi nunca	1	1.3	1.3
A veces	17	22.4	22.4
Válido Casi siempre	52	68.4	68.4
Siempre	6	7.9	7.9
Total	76	100.0	100.0



Figura 2. Representación gráfica de satisfacción del cliente

La tabla 9 y figura 2, se encontró 52 personas representando al 68.4% respondieron casi siempre, ante ello 17 personas comprendiendo al 22.4% respondieron a veces, mientras que 6 personas comprendiendo al 7.9% respondió siempre y 1 persona respondió casi nunca con 1.3%, se infiere que los clientes sienten satisfacción al ser atendidos.

4.1.3 Análisis descriptivo de flujo

Tabla 10

Resultado descriptivo de flujo

	F	P	P.V
Válido	Casi nunca	1	1.3
	A veces	23	30.3
	Casi siempre	51	67.1
	Siempre	1	1.3
	Total	76	100.0



Figura 3. Representación gráfica de flujo

En la tabla 10 y figura 3, se encontró que 51 personas representando al 67.1% respondieron casi siempre, ante ello 23 personas comprendiendo al 30.3% respondieron a veces, mientras que 1 personas comprendiendo al 1.3% respondió siempre y 1 persona respondió casi nunca con 1.3%, se infiere que hay fluidez de presentar la información de forma coherente a los clientes.

4.1.4 Análisis descriptivo de funcionalidad

Tabla 11

Resultado descriptivo de funcionalidad

		F	P	P.V
Válido	Casi nunca	24	31.6	31.6
	A veces	16	21.1	21.1
	Casi siempre	28	36.8	36.8
	Siempre	8	10.5	10.5
	Total	76	100.0	100.0



Figura 4. Representación gráfica de funcionalidad

En la tabla 11 y figura 4, se obtuvo que 28 personas representando el 36.8% indicaron casi siempre, ante ello 24 personas comprendiendo al 31.6% respondieron casi nunca, mientras que 16 personas comprendiendo al 21.1% respondió a veces y 8 personas respondieron siempre con 10.5%, se infiere que la plataforma es accesible para que los clientes puedan acceder a ella.

4.1.5 Análisis descriptivo de feedback

Tabla 12

Resultado descriptivo de feedback

	F	P	P.V
Válido			
Casi nunca	1	1.3	1.3
A veces	28	36.8	36.8
Casi siempre	47	61.8	61.8
Total	20	100.0	100.0

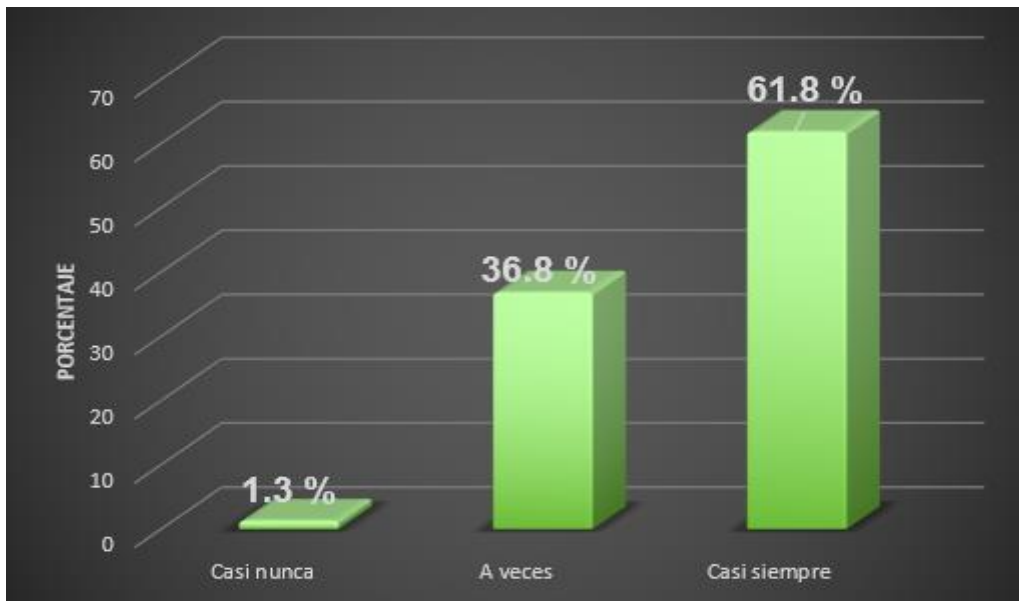


Figura 5. Representación gráfica de feedback

En la tabla 12 y figura 5, se visualizó que 47 personas representando al 61.8% respondieron casi siempre, ante ello 28 personas comprendiendo al 36.8% respondieron a veces, mientras que 1 persona respondió casi nunca con 1.3%, se infiere que siempre se rescata información de los clientes.

4.2 Estadística inferencial

4.2.1 Prueba de normalidad

Los datos alcanzados tienen una posición de ejecución en la organización paramétrica o no paramétrica. La declaración de normalidad nos permite que los datos obtenidos demuestren elaboración en los elementos.

Hipótesis:

- H_0 : Distribución de la muestra es normal.
- H_1 : Distribución de la muestra no es normal.

Criterio de decisión:

- V. de significancia ≥ 0.05 aceptamos H_0
- V. de significancia < 0.05 rechazamos H_0

Tabla 13

Prueba de normalidad del marketing digital y satisfacción del cliente

a. Corrección de significación de Lilliefors

	Kolmogorov- Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	GI	Sig.	Estadístico	GI	Sig.
Marketing digital	,354	76	,000	,676	76	,000
Satisfacción del Cliente	,380	76	,000	,738	76	,000

Por medio de la prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov, se encontró un nivel de sig. de 0.000, lo cual arrojó en los resultados que no hay una distribución normal de los datos de las dos variables, por lo cual es no paramétrica y a la vez un indicador para determinar el estadístico Rho de Spearman.

4.2.2. Prueba de hipótesis

Se elaboró un cuadro para determinar la correlación de Rho Spearman obteniendo el programa en el software estadístico SPSS. (Anexo 6)

Prueba de hipótesis general de Marketing digital y Satisfacción del cliente:

- H_0 : No existe relación entre el marketing digital y satisfacción del cliente de la empresa Aldiseño E.I.R.L., Cieneguilla 2022.

- H_1 : Existe relación entre el marketing digital y la satisfacción del cliente de la empresa Aldiseño E.I.R.L., Cieneguilla 2022.

Criterio de decisión:

- V. de significancia ≥ 0.05 aceptamos H_0
- V. de significancia < 0.05 rechazamos H_0

Tabla 14

Prueba de hipótesis general marketing digital y satisfacción del cliente

			Marketing digital	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Marketing Digital	Coeficiente de correlación	1,000	-0,018
		Sig. (bilateral)	-	0,874
		N	76	76
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de Correlación	-0,018	1,000
		Sig. (bilateral)	0,874	-
		N	76	76

De acuerdo con la tabla 14, con una significancia de 0,874, siendo mayor a 0.005 se comprobó que no hay correlación entre el marketing digital y la satisfacción del cliente de Aldiseño. Esto explica que se obtuvo una relación negativa muy baja de $Rho = -0.018$.

Prueba de hipótesis específico del flujo y la satisfacción del cliente:

- H_0 : No existe relación entre el flujo y la satisfacción del cliente de la empresa Aldiseño E.I.R.L., Cieneguilla 2022.
- H_1 : Existe relación entre el flujo y la satisfacción del cliente de la empresa Aldiseño E.I.R.L., Cieneguilla 2022.

Criterio de decisión:

- V. de significancia ≥ 0.05 aceptamos H_0
- V. de significancia < 0.05 rechazamos H_0

Tabla 15*Prueba de hipótesis específico del flujo y satisfacción del cliente*

			Flujo	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Flujo	Coeficiente de correlación	1,000	-0,071
		Sig. (bilateral)	-	0,540
		N	76	76
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de Correlación	-0,071	1,000
		Sig. (bilateral)	0,540	-
		N	76	76

De acuerdo con la tabla 15, con una significancia de 0,540, siendo mayor a 0.005 se comprobó que no coincide el flujo y la satisfacción del cliente de la empresa Aldiseño. Esto explica que se obtuvo una relación negativa muy baja de Rho = -0.071.

Prueba de hipótesis específicos de funcionalidad y la satisfacción del cliente

- H_0 : No existe relación entre la funcionalidad y la satisfacción del cliente de la empresa Aldiseño E.I.R.L., Cieneguilla 2022.
- H_1 : Existe relación entre la funcionalidad y la satisfacción del cliente de la empresa Aldiseño E.I.R.L., Cieneguilla 2022.

Criterio de decisión:

- V. de significancia ≥ 0.05 se aceptamos H_0
- V. de significancia < 0.05 rechazamos H_0

Tabla 16*Prueba de hipótesis específicos de la funcionalidad y satisfacción del cliente*

		Funcionalidad		Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Funcionalidad	Coeficiente de correlación	1,000	0,059
		Sig. (bilateral)	-	0,612
		N	76	76
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de Correlación	0,059	1,000
Sig. (bilateral)	,612	-		
		N	76	76

De acuerdo con la tabla 16, con una significancia de 0,612, siendo mayor a 0.005 se comprobó que no hay parentesco entre la funcionalidad y la satisfacción del cliente de Aldiseño. Esto explica que se tiene una correlación positiva muy baja de $Rho = 0.059$.

Prueba de hipótesis específicos de feedback y la satisfacción del cliente:

- H_0 : No existe relación entre el feedback y la satisfacción del cliente de la empresa Aldiseño E.I.R.L., Cieneguilla 2022.
- H_1 : Existe relación entre el feedback y la satisfacción del cliente de la empresa Aldiseño E.I.R.L., Cieneguilla 2022.

Criterio de decisión:

- V. de significancia ≥ 0.05 aceptamos H_0
- V. de significancia < 0.05 rechazamos H_0

Tabla 17*Prueba de hipótesis específicos de feedback y la satisfacción del cliente*

			Feedback	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Feedback	Coeficiente de correlación	1,000	-0,067
		Sig. (bilateral)	-	0,564
		N	76	76
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de Correlación	-0,067	1,000
		Sig. (bilateral)	0,564	-
		N	76	76

De acuerdo con la tabla 17, con una significancia de 0,564, siendo mayor a 0.005 se comprobó que no existe relación entre el feedback y la satisfacción del cliente de Aldiseño. Esto explica que se obtuvo una correlación negativa muy baja de $Rho = -0.067$.

V. DISCUSIÓN

Según, el objetivo general, analizar la relación entre el marketing digital y la satisfacción del cliente en la empresa Aldiseño E.I.R.L., Cieneguilla 2022. De acuerdo con la tabla 14, con una significancia de 0,874, siendo mayor a 0.005 se comprobó que no hay correlación entre el marketing digital y la satisfacción del cliente de Aldiseño. Esto explica que se obtuvo una correlación negativa muy baja de $Rho = -0.018$, datos que al ser comparados con Villafuerte y Espinoza (2019) en su tesis titulada "Influencia del marketing digital en la captación de los clientes" Los principales resultados de su investigación fueron que, si existe una correlación positiva considerable del Rho Spearman 0,986 y con el nivel de significancia $0,000 < 0,05$. Con estos resultados, se discrepa que la variable marketing digital y la satisfacción del cliente no tienen relación significativa, así como también con el nivel de correlación comparándolos con los antecedentes mencionados. Por lo tanto, para Sánchez, Coello, et al. (2019) menciona que en el mundo digital está transformando a las empresas su perspectiva de ver las cosas y así poder interactuar con sus clientes con diferentes medios y recursos para poder exhibir sus marcas.

Además, el objetivo específico, Identificar la relación entre el flujo y la satisfacción del cliente en la empresa Aldiseño E.I.R.L., Cieneguilla 2022. De acuerdo con la tabla 15, con una significancia de 0,540, siendo mayor a 0.005 se comprobó que no hay relación entre el flujo y la satisfacción del cliente de la empresa Aldiseño. Esto explica que se obtuvo una relación negativa muy baja de $Rho = -0.071$, datos que al ser comparado con lo investigado por el autor Andrade (2020) como artículo licenciado "Estrategia de marketing dactiloscópico en la mejora de rodillera entrada". Presentó como neutral precedente en arar traza a un clic de época en un balón de aviso sin límites y prerrogativa predominar en la competitividad de la villa. Los resultados principales fueron que, si existe una correlación positiva de Rho Spearman de 0,925 con un nivel de significancia 0,05. Con estos resultados, se discrepa que el flujo y la variable satisfacción del cliente no tienen relación directa, dado que, tienen una correlación negativa baja siendo comparados con los antecedentes se aprecia un escenario viceversa. Asimismo, desde la posición de, Selman (2017) señala que el flujo es la mejor dinámica, que ciertas páginas webs disponen para el

usuario, el individuo se debería sentir atraído por la interactividad que le brinde la curiosidad de seguir visitando de un lugar a otro.

En ese mismo contexto, el objetivo específico, el cual es identificar la funcionalidad y la satisfacción del cliente en la empresa Aldiseño E.I.R.L., Cieneguilla 2022. De acuerdo con la tabla 16, con una significancia de 0,612, siendo mayor a 0.005 se comprobó que no existe relación entre la funcionalidad y la satisfacción del cliente de Aldiseño. Esto explica que se obtuvo una correlación positiva muy baja de $Rho = 0.059$; para lograr un mejor compromiso, los datos fueron comparados con Los autores Santillán y Rojas (2017) manifiestan en su tesis titulada “El marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes (CRM) de la empresa manufacturas Kukuli SAC,2017”. Los resultados principales fueron que, si existe correlación positiva muy fuerte Pearson 0,641 con un nivel de significancia 0,01. Con estos resultados anteriores se afirma que la dimensión funcionalidad y la variable de satisfacción del cliente tienen correlación positiva muy baja siendo comparados con los antecedentes se aprecia un escenario viceversa. Asimismo, tal como Colveé (2013) indicó que si el negocio tiene la facultad de acudir a otros contenidos como tiendas virtuales, blogs, videos llamativos, etc.; se debe considerar que la conexión a las páginas web de las personas no siempre está activa, y ellos siempre van a conseguir velocidad en su navegación, por ello diferentes plataformas es necesario desarrollar a su llamativo contenido, es la funcionalidad.

En consecuencia, el objetivo específico, el cual es identificar la relación entre el feedback y la satisfacción del cliente en la empresa Aldiseño E.I.R.L., Cieneguilla 2022. De acuerdo con la tabla 17, con una significancia de 0,564, siendo mayor a 0.005 se comprobó que no existe relación entre el feedback y la satisfacción del cliente de la empresa Aldiseño. Esto explica que se obtuvo una correlación negativa muy baja de $Rho = -0.067$.; datos que al ser comparados con lo encontrado por Striedinger (2018) mencionó en su artículo científico titulado “El marketing digital transforma la gestión de pymes en Colombia”. Los principales resultados fueron que, si existe correlación positiva de Rho Spearman de 0,915 con un nivel de significancia 0,05. Obteniendo estos resultados, menciona que hay una correlación positiva muy alta entre la dimensión y variable de estudio, pero, se discrepa que no existe relación entre feedback y

satisfacción. Por último, Fleming (2013) nos mencionó que el experto en la publicidad tiene la gran responsabilidad de saber información más relevante: la relación sobre sus productos, que va directo al individuo donde se espera desarrollar un diálogo con los clientes.

VI. CONCLUSIONES

Teniendo en cuenta los objetivos marcados, además los resultados adquiridos en este estudio, se procede a determinar las siguientes conclusiones:

Primera: Se analizó que no existe la relación entre el marketing digital y la satisfacción del cliente en la empresa Aldiseño E.I.R.L., Cieneguilla 2022, debido a que tiene un nivel de significancia 0,0874. Asimismo, se mostró una correlación negativa muy baja con un coeficiente de Rho Spearman= -0.018. Se concluye que el marketing digital conteniendo al flujo de la información, la funcionalidad de la oferta digital asimismo como el feedback no está contribuyendo en elevar el nivel de satisfacción del cliente en la empresa.

Segunda: Basado en los análisis, se logró identificar que no existe la relación entre el flujo y la satisfacción del cliente en la empresa Aldiseño E.I.R.L., Cieneguilla 2022, debido a que tiene un nivel de significancia 0,540. Asimismo, mostró una correlación negativa muy baja de Rho Spearman = -0.071. En conclusión, el flujo de la información como dimensión del marketing digital, la funcionalidad de la oferta digital de Aldiseño no está contribuyendo de manera directa en el elevar la satisfacción del cliente.

Tercera: Se consiguió describir en que no hay correlación entre la funcionalidad y la satisfacción del cliente en Aldiseño E.I.R.L., Cieneguilla 2022, por lo que tiene un nivel de significancia 0,612, con una correlación positiva muy baja y con un coeficiente de Rho Spearman = 0,059. Podemos concluir que la funcionalidad que utiliza Aldiseño que utiliza el marketing digital, el flujo de información y el feedback como retroalimentación no tiene una buena relación con la satisfacción del cliente de manera directa.

Cuarta: Finalmente se pretende identificar que no coincide entre el feedback y la satisfacción del cliente en la empresa Aldiseño E.I.R.L., Cieneguilla 2022, debido a que tiene un nivel significancia 0,564, con una correlación negativa muy baja con un coeficiente de Rho Spearman= -0.067. En conclusión, el feedback como dimensión del marketing digital, el flujo de la información y la funcionalidad de las redes sociales de Aldiseño, de igual modo no tiene relación con la satisfacción del cliente.

VII. RECOMENDACIONES

Teniendo los resultados en el presente estudio, mencionaremos las siguientes recomendaciones.

Primera: Considerando una correlación negativa muy baja entre el marketing digital y la satisfacción del cliente en la empresa Aldiseño E.I.R.L., Cieneguilla 2022. Se recomienda buscar alternativas con la finalidad de satisfacer a los clientes como por ejemplo brindar promociones a los usuarios, mejorar la presentación del producto, distribución y mejorar el diseño.

Segunda: Se encontró una correlación negativa muy baja entre el flujo y la satisfacción del cliente en Aldiseño, Cieneguilla 2022. Se recomienda buscar nuevas estrategias para elevar la satisfacción del cliente como por ejemplo brindar información de los productos de manera precisa y concisa como también detallar las ofertas digitales.

Tercera: Considerando una correlación negativa muy baja entre la funcionalidad y satisfacción del cliente en la empresa Aldiseño E.I.R.L., Cieneguilla 2022. Se recomienda mejorar la plataforma digital, lo cual será más dinámica para la satisfacción del cliente siendo atractiva al momento que el cliente desee saber información de algún producto.

Cuarta: Considerando una correlación negativa muy baja entre feedback y satisfacción del cliente de la empresa Aldiseño, Cieneguilla 2022. Se recomienda generar nuevas propuestas de retroalimentación como por ejemplo mediante reuniones, capacitaciones y campañas de promociones.

REFERENCIAS

- Andrade Yejas, D. A. (2020). Estrategia de marketing digital en la promoción de marca ciudad. *universidadean*, 67.
- Aquino, M. D., & Barrón, V. (2020). *Proyectos y Metodologías de la investigación* (1 ed.). Buenos Aires - Argentina: Maipue. Obtenido de <https://es.scribd.com/book/478377047/Proyectos-y-metodologia-de-la-investigacion>
- Baby, J., & Londoño, J. (2016). Valor percibido por el cliente (VPC), como una herramienta para el analisis competitivo. *AD-minister*, 10(6), 96 - 113. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3223/322327245006.pdf>
- Caycho, C., Castillo, C., & Merino, V. (2020). *Manual de estadística no paramétrica aplicada a los negocios* (1 ed.). Perú: Fondo editorial Universidad de Lima. Obtenido de <https://es.scribd.com/read/473573846/Manual-de-estadistica-no-parametrica-aplicada-a-los-negocios>
- Chicaiza, J. (2019). *Desarrollo del marketing digital para una pyme del sector de telecomunicaciones*. Tesis previo a la obtención del título . Obtenido de <https://es.scribd.com/document/397988475/DESARROLLO-DE-MARKETING-DIGITAL>
- Douglas, S. (21 de Setiembre de 2020). Todo lo que necesitas saber sobre la expectativa de los clientes para mejorar las ventas de tu empresa. *Blog de Zendesk*. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/expectativa-de-los-clientes/>
- Ducoing Watty, P., Fortoul Ollivier, M., & Rojas Moreno, I. (2020). Acercamiento a las potencias del área procesos de formación en el xv congreso nacional de investigación educativa. *Revista mexicana de investigación educativa*, 25, 719 - 747. Obtenido de <https://eds.a.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=3&sid=f3095ef0-5a79-473a-8a70-7e87c88ff5ad%40sdc-v-sessmgr01&bdata=Jmxhbm9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#AN=147708912&db=eue>
- Espinoza, A. (2019). Tipo de investigación. *revista empresarial*, 2(10), 25-30.
- Forero, C., & Neme, S. (2021). Valor percibido y lealtad del cliente. *Universidad y Empresa*, 23(40), 189 - 206. doi:Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson
- Gutierrez Gonzales, E., & Vladimirovna Panteleeva, O. (2016). *Estadística inferencial para ingeniería y ciencias* (1 ed.). Patria. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=3hYhDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=estadistica+inferencial&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Horna Ysla, J. (2020). Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo en el año 2017. 44 - 45. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/11788/horna_yj.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Iglesias, M. E. (2021). *Metodología de la investigación científica: Diseño y elaboración de protocolos y proyectos* (1 ed.). Noveduc. Obtenido de <https://es.scribd.com/read/527127188/Metodologia-de-la-investigacion-cientifica-Diseno-y-elaboracion-de-protocolos-y-proyectos#>
- Jaraiz, E., & Pereira, M. (2014). Guía para la relación de análisis de la demanda y de evaluación de la satisfacción de los usuarios. *Ministerio de hacienda y administraciones publicas*, 1 - 202. Obtenido de https://scholar.google.com/scholar?q=related:LWG3ETjTlcl:scholar.google.com/&scioq=allintitle:+Gu%C3%ADa+para+la+realizaci%C3%B3n+de+estudios+de+an%C3%A1lisis+de+la+demanda+y+de+evaluaci%C3%B3n+de+la+satisfacci%C3%B3n+de+los+usuarios&hl=en&as_sdt=0,31
- Kotler, p., & Armstrong, G. (2016). *Fundamentos de marketing*. México: Person educación.
- Lopez, O., Beltran, C., Morales, R., & Cavero, O. (2018). *Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las mypes del ecuador*. Dialnet. Obtenido de <file:///C:/Users/USER/Downloads/Dialnet-EstrategiasDeMarketingDigitalPorMedioDeRedesSocial-6553438.pdf>
- Meneses, J. (2016). *Construcción de instrumentos para la investigación en las ciencias sociales y del comportamiento* (2 ed.). UOC. Obtenido de <https://bit.ly/3kngm2M>
- Mesén, V. (2016). Fidelización de clientes. *Contabilidad*, 5(3), 29 - 35. Obtenido de <file:///C:/Users/LUIS%20EDUARDO/Downloads/Dialnet-FidelizacionDeClientes-5761529.pdf>
- Moreno Fernandez, P. (2019). *Manual de investigacion en educación* (1 ed.). Bogota: Universidad de la salle.
- Mousalli, G. (2015). *Métodos y diseños de investigación cuantitativa*. Obtenido de <https://bit.ly/35iV0zi>
- Muñoz Rocha, C. (2015). *Metodología de la investigación* (1 ed.). Oxford University Press Mexico. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=DflcDwAAQBAJ&dq=metodologia+de+la+investigacion&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiflOa8gJH0AhU1CrkGHTtkCCwQ6AF6BAgCEAI>
- Muñoz, C. (2015). *Metodología de la investigación* (1 ed.). México : oxford University press. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=DflcDwAAQBAJ&dq=metodologia+de+la+investigacion&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiflOa8gJH0AhU1CrkGHTtkCCwQ6AF6BAgCEAI>
- Niño Rojas, v. M. (2021). *Metodología de la investigación* (2 ed.). Bogota: Ediciones de la U.
- Olano Guevara, L. (2018). Estrategias de marketing digital para la empresa Saola Boutique Chiclayo 2018. *Bistream*, 28 - 29. Obtenido de https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2702/1/TL_OlanoGuevaraLissy.pdf

- Pandey, S. (2020). Types of variables in medical research. *J Pract Cardiovasc*, 6(1), 4 - 6. Obtenido de [h//doi.org/10.4103/jpcs.jpcs_14_20](https://doi.org/10.4103/jpcs.jpcs_14_20)
- Peralta, J. (2016). Rol de las Expectativas en el juicio de satisfacción y calidad percibida del servicio. *Limite*, 1(14), 195 - 214. doi:<https://www.redalyc.org/pdf/836/83601409.pdf>
- Perez , L., Perez, R., & Seca, M. (2020). *Metodología de la investigación científica* (1 ed.). Buenos Aires, Argentina: Maipue.
- Perez Fructuoso, M. J. (2013). *Estadística descriptiva* (1 ed.). CEF. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=mjaEoAEACAAJ&dq=estadistica+descriptiva&hl=es&sa=X&redir_esc=y
- Pérez, C. (2018). *Técnicas de muestreo estadístico* (1 ed.). Madrid: Uned. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/378306296/Tecnicas-de-muestreo-estadistico-1-ed-2010-Cesar-Perez>
- Pérez, D., & Martínez , I. (2015). La fidelización de los clientes. Técnicas CRM. Las nuevas aplicaciones del marketing Moderno. *EOI escuela de negocios*, 12(4). Obtenido de file:///C:/Users/LUIS%20EDUARDO/Downloads/componente45102.pdf
- Perez, M. (2015). *Estadística descriptiva* (1 ed.). bogota: CEF. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=mjaEoAEACAAJ&dq=estadistica+descriptiva&hl=es&sa=X&redir_esc=y
- Plaza Zambrano, P., Bermeo Toledo, C., & Moreira Menendez, M. (2020). *Metodología de la investigación* (1 ed.). colloquium. Obtenido de <http://colloquiumbiblioteca.com/index.php/web/article/view/26>
- Plaza, J., Uriguen, P., & Bejarano, H. (2017). Validez y confiabilidad en la investigación cualitativa. *Arje*, 11(21), 352-357. Obtenido de <https://acortar.link/V9CF7>
- Reyna, G. (31 de Julio de 2016). Con las redes sociales, un cliente no deja de quejarse hasta quedar satisfecho. *Gestión*. Obtenido de <https://gestion.pe/tendencias/grm-redes-sociales-cliente-deja-quejarse-quedar-satisfecho-44483-noticia/>
- Robles, P., & Rojas, M. (2019). La validación por juicio de expertos : dos investigadores cualitativas. *Revista Nebrija de lingüística aplicada*.
- Santillan Garay, J., & Rojas Herrera, S. (2017). El marketing digital y la gestion de relaciones con los clientes (CRM) de la empresa manufacturas Kukuli S.A.C. *Repositorios*, 3(8), 52 - 54. Obtenido de <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/804/TFCE-01-17.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Santos Valencia, R. A., Barroso Tanoira, F. G., Chuc Canul, F. A., & Santos Cervera, M. T. (2020). *Como elaborar un proyecto de investigación* (1 ed.). Mexico: IMCP. Obtenido de <https://es.scribd.com/read/458061594/Como-elaborar-un-proyecto-de-investigacion-Aplicacion-practica-de-las-Normas-Internacionales-de-Auditoria>
- Silva, E., Freitas, G., & Reboucas, S. (2021). Qualidade dos meios de hospedagem: Um estudo baseado nas avaliacoes do consumidor evidenciadas no site tripAdvisor.

Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo, 15(3). Obtenido de <https://doi.org/10.7784/rbtur.v15i3.2011>

Summa, R. (07 de Enero de 2015). La vinculación del cliente: Satisfacer y fidelizar. *Asturias corporación universitaria*. Obtenido de https://www.centro-virtual.com/recursos/biblioteca/pdf/customer_relationship_management/unidad_2_pdf2.pdf

Treviño, S., Gilberto, J., Hernandez, M., & Azucena, B. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *CienciasUAT*, 15(2), 85 - 101. doi:<https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>

Vazquez, S. (2020). *Marketing digital más allá de redes sociales* (1 ed.). Bogota: Sergio Vazquez. Obtenido de <https://es.scribd.com/read/462005543/Marketing-Digital-mas-alla-de-Redes-Sociales>

Villafuerte Alvarez, C. A., & Espinoza Martinez, B. (2019). Influencia del marketing digital en la captacion de los clientes de la empresa confeccionistas. Obtenido de <https://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/UNE/2938/TESIS%20FINAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Zacarias, H., & Supo, J. (2020). *Metodología de la investigación científica* (3 ed.). Amazon digital services LLC-KDP. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=WruXzQEACAAJ&dq=metodologia+de+la+investigacion&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiflOa8gJH0AhU1CrkGHTtkCCwQ6wF6BAgKEAE>

Zacarías, H., & Supo, J. (2020). *Metodologia de la investigacion científica* (3 ed.). Mexico: Amazon Digital Services. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=WruXzQEACAAJ&dq=metodologia+de+la+investigacion&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiflOa8gJH0AhU1CrkGHTtkCCwQ6wF6BAgKEAE>

Sérgio, L. D. O., Amaral, S. L., & Silva, L. A. (2017). Os primeiros estudos em marketing: A influência da filosofia e das ciências nos primeiros estudos em marketing - uma análise da obra ORW1S34RfeSDcfkexd09rT2marketing problems1RW1S34RfeSDcfkexd09rT2 de melvin T. copeland: Revista brasileira de marketing. *REMark*, 16(4) <https://www.proquest.com/scholarly-journals/os-primeiros-estudos-em-marketing-influência-da/docview/1970698873/se-2?accountid=37408>.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Operacionalización de Variables

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
V1: Marketing Digital	Según Selman (2017) menciona que el marketing digital es un conjunto de estrategias De mercadeo que ocurren en la web (en el mundo online) y que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario	La medición de la variable marketing digital se desarrolla en base a la técnica de la encuesta aplicando el instrumento del cuestionario basado en la escala de Likert. Asimismo, el instrumento está conformado consta de 16 ítems el cual está dirigido a todos los clientes de la empresa Aldiseño E.I.R.L., Cieneguilla.	Flujo	Interactividad	1-2	Ordinal
				Multiplataforma	3-4	
				Usabilidad	5-6	
			Funcionalidad	Persuabilidad	7-8	(1) Nunca
				Intuitiva	9-10	(2) Casi nunca
				Consultas	11-12	(3) A veces
					13-14	(4) Casi Siempre
Feedback	Confianza	13-14	(5) Siempre			
Bidireccionalidad		15-16				

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición	
V2: Satisfacción del cliente	Para Jaraiz y Pereira (2014) indica que la satisfacción del cliente es la conformidad del ser humano cuando realiza una compra o adquiere un servicio. En lo cual toda organización quiere mantener a sus clientes , por que a mayor satisfacción, existe la posibilidad de que el cliente vuelva a contratar el servicio o comprar un producto de la misma marca.	La medición de la variable satisfacción del cliente es hallado mediante la técnica de la encuesta desarrollando el instrumento del cuestionario basado en la escala de Likert. El instrumento consta de 16 ítems destinados a los clientes de la empresa Aldiseño E.I.R.L., Cieneguilla.	Valor Percibido	Costo	17-18	Ordinal Medición:Likert (1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi Siempre (5) Siempre	
				Precio	19-20		
				Oferta	21-22		
			Expectativas del cliente	Calidad	23-24		
				Innovación	25-26		
				Fidelización del cliente	Buena atención		27-28
					Confiabilidad		29-30
	Orientación hacia el producto	31-32					

Anexo 2: Cálculo del tamaño de la muestra finita

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

$$n = \frac{120 * 1,96^2 * 0,05 * 0,95}{0,03^2 * (120 - 1) + 1,96^2 * 0,05 * 0,95}$$

Dónde:

N= Total de la población 120

$$n = 75,6$$

Z= Confianza 95% (1,96)

P= Proporción esperada 5%

q = 1 – p (en este caso 1 – 0.05 = 0.95)

d = Precisión (en esta investigación use un 5 %)

Anexo 3: Instrumento de recolección de datos

MARKETING DIGITAL Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Buenos días/ tardes su opinión es importante, toda la información se tratará de manera confidencial y será únicamente con fines académicos. Puesto que, se deberá marcar con un aspa (X) la opción que crea conveniente, por lo tanto, califique de acuerdo a los siguientes puntos.

ESCALA DE VALORACIÓN	1	2	3	4	5
	Nunca	Casi Nunca	A veces	Siempre	Casi Siempre
MARKETING DIGITAL					
Ítems	Escala				
	1	2	3	4	5
01. ¿Ud. interactúa en las redes sociales para acceder a la página web de Aldiseño EIRL?					
02. ¿Usa Ud. una computadora personal para tener interactividad en las páginas web de la empresa?					
03. ¿Se le hace fácil entrar a la página de Facebook de la empresa Aldiseño?					
04. ¿Ud. puede acceder con facilidad a las diferentes multiplataformas de la empresa?					
05. ¿Es fácil el uso de la página web de la empresa Aldiseño EIRL?					
06. ¿Ud. se siente cómodo al usar las redes sociales de la empresa?					
07. ¿Percibe que los productos y accesorios son de buena calidad en la empresa?					
08. ¿Ud. encuentra con facilidad los descuentos de los productos de Aldiseño EIRL?					
09. ¿La página web de la empresa Aldiseño es intuitiva mientras navega en ella?					
10. ¿La página web cuenta con un contenido claro y comprensible para Ud.?					
11. ¿Las consultas que realizan en la tienda virtual, son atendidos rápidamente?					
12. ¿Sus consultas sobre los productos, son atendidos cordialmente?					
13. ¿Tiene Ud. confianza, que la entrega de sus productos son de buen material?					
14. ¿Le da confianza la tienda virtual de Aldiseño EIRL, al momento de realizar su compra?					

15. ¿Cuándo Ud. critica en la tienda virtual de Aldiseño EIRL, le contestan?					
16. ¿La comunicación es bidireccional en la tienda física y/o virtual de la empresa Aldiseño EIRL?					

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE					
Ítems	Escala				
	1	2	3	4	5
17. ¿Ud. está de acuerdo con el costo cuando pensó adquirir el producto?					
18. ¿Considera Ud. que el costo de los productos de la empresa son justo y apropiados?					
19. ¿Qué le ha parecido entre la calidad ofrecida y el precio de los productos de la empresa?					
20. ¿Volvería a invertir su dinero en nuestros productos o servicios de Aldiseño?					
21. ¿Desearía que la empresa Aldiseño tenga más ofertas de sus productos y servicios?					
22. ¿Considera Ud. que las ofertas de la tienda virtual de la empresa, son accesibles?					
23. ¿Ud. siente que la empresa Aldiseño, ofrece un servicio de buena calidad?					
24. ¿Alguna vez Ud. ha obtenido un producto que no reúne las condiciones mínimas?					
25. ¿Considera Ud. que la empresa tiene equipos y nuevas tecnologías de apariencia moderna?					
26. ¿Ud. se puede adaptar a los cambios de la empresa Aldiseño EIRL?					
27. ¿Los colaboradores de la empresa Aldiseño EIRL, le brindan buena atención?					
28. ¿Considera Ud. que los colaboradores están dispuestos a ayudarlos?					
29. ¿Percibe Ud. que comprar sus productos y accesorios en Aldiseño es confiable?					
30. ¿Es confiable para Ud. recomendar a sus amigos o familiares nuestros productos de la empresa?					
31. ¿Los colaboradores le dedican el tiempo necesario para orientarlo en la información de sus productos ofrecidos en la empresa?					
32. ¿Cree Ud. que en la página web tiene la información detallada de cada producto antes de realizar su compra?					

Anexo 4: Validación del Instrumento



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. JAVIER FELIX NAVARRO TAPIA
- I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Completo - UCV
- I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- I.5. Autor(es) del instrumento: AVILES ALBITES ADA / MARTINEZ BAZAN JENNIFER NAYELLY

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

VARIABLE (1): Marketing digital

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					88
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					85
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					85
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					89
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					91
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					85
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					85
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					86
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					85
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					90
PROMEDIO DE VALORACIÓN						88%

III. **OPINIÓN DE APLICACIÓN:** Válido y aplicable No valido ni aplicable

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. **PROMEDIO DE VALORACION:**

Ate, 27 de abril del 2022

Firma de experto informante
DNI N° 08814139

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

III. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. JAVIER FELIX NAVARRO TAPIA
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Completo - UCV
 I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor(es) del instrumento: AVILES ALBITES ADA / MARTINEZ BAZAN JENNIFER NAYELLY

IV. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

VARIABLE (2): Satisfacción del cliente

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					87
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					85
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					85
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					88
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					92
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					85
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					85
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					85
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					85
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					90
PROMEDIO DE VALORACIÓN						87%

IV. OPINIÓN DE APLICACIÓN: Válido y aplicable No valido ni aplicable

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. PROMEDIO DE VALORACION: **87%**

Ate, 27 de abril del 2022



Firma de experto informante
DNI N° 08814139

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. FARRO RUIZ LIZET MALENA
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Completo - UCV
 I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor(es) del instrumento: AVILES ALBITES ADA / MARTINEZ BAZAN JENNIFER NAYELLY

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

VARIABLE (1): Marketing digital

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					85
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					90
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					90
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					90
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					90
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					86
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					90
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					85
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					86
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					90
PROMEDIO DE VALORACIÓN						88%

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN: Válido y aplicable No valido ni aplicable

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. PROMEDIO DE VALORACION: **88%**

Ate, 27 de abril del 2022



Firma de experto informante
DNI N° 45962909

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

III. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. FARRO RUIZ LIZET MALENA
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Completo - UCV
 I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor(es) del instrumento: AVILES ALBITES ADA / MARTINEZ BAZAN JENNIFER NAYELLY

IV. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

VARIABLE (2): Satisfacción del cliente


INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					88
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					88
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					88
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					92
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					88
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					85
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					87
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					92
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					90
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					92
PROMEDIO DE VALORACIÓN						89%

IV. OPINIÓN DE APLICACIÓN: Válido y aplicable No valido ni aplicable

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. PROMEDIO DE VALORACION:

Ate, 27 de abril del 2022



 Firma de experto informante
 DNI N° 45962909

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. BARDALES CARDENAS MIGUEL
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Completo - UCV
 I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor(es) del instrumento: AVILES ALBITES ADA / MARTINEZ BAZAN JENNIFER NAYELLY

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

VARIABLE (1): Marketing digital

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					87
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					85
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					85
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					91
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					90
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					85
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				76	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					84
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					87
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					90
PROMEDIO DE VALORACIÓN						86%

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN: Válido y aplicable No valido ni aplicable

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. PROMEDIO DE VALORACION: **86%**

Ate, 27 de abril del 2022



Firma de experto informante
DNI N° 08437636

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

III. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. BARDALES CARDENAS MIGUEL
- I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Completo - UCV
- I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- I.5. Autor(es) del instrumento: AVILES ALBITES ADA / MARTINEZ BAZAN JENNIFER NAYELLY

IV. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

VARIABLE (2): Satisfacción del cliente

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					88
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					87
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					85
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					91
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					90
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					85
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					85
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					89
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				80	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					90
PROMEDIO DE VALORACIÓN						87%

IV. **OPINIÓN DE APLICACIÓN:** Válido y aplicable No valido ni aplicable

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. **PROMEDIO DE VALORACION:**

87%

Ate, 27 de abril del 2022


 Firma de experto informante
 DNI N° 08437636

Anexo 5: Matriz de datos

Variable	MARKETING DIGITAL																	
Dimensiones	Finje				Formosabilidad						Perkook							
Indicadores	Interactividad		Multiplataforma		Usabilidad		Personalidad		Inclusiva		Conecta		Confianza		Diversificación			
Preguntas	Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4	Pregunta 5	Pregunta 6	Pregunta 7	Pregunta 8	Pregunta 9	Pregunta 10	Pregunta 11	Pregunta 12	Pregunta 13	Pregunta 14	Pregunta 15	Pregunta 16		
PARTICIPANTES	1	3	3	5	3	4	3	3	1	1	2	1	5	3	2	3	3	
	2	3	1	5	3	5	4	4	3	3	5	3	4	4	5	3	4	
	3	4	3	5	4	4	5	3	1	3	4	3	3	4	2	1	3	
	4	2	3	3	5	3	2	1	3	3	2	3	4	2	3	4	5	
	5	5	4	2	3	1	3	4	5	1	3	5	3	3	5	5	4	
	6	4	5	3	2	3	4	5	3	3	4	5	3	4	5	4	4	
	7	5	2	3	2	2	2	1	2	2	2	4	2	2	3	5	3	
	8	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	
	9	4	5	4	3	5	3	4	4	5	3	5	4	4	4	4	5	
	10	3	3	5	3	4	3	3	1	1	2	1	5	3	2	3	3	
	11	3	1	5	3	5	4	4	3	3	5	3	4	4	5	3	4	
	12	4	3	5	4	4	5	3	1	3	4	3	3	4	2	1	3	
	13	4	5	3	2	3	4	5	3	3	4	5	3	4	5	4	4	
	14	5	2	3	2	2	2	1	2	2	2	4	2	2	3	5	3	
	15	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	
	16	4	5	4	3	5	3	4	4	5	3	5	4	4	4	4	5	
	17	5	5	4	5	2	4	4	5	2	4	5	4	3	5	4	5	
	18	5	4	2	3	4	5	1	3	4	5	1	3	5	3	3	5	
	19	4	5	3	2	4	4	3	4	5	3	3	4	5	3	4	5	
	20	5	2	3	2	2	2	2	2	1	2	2	2	4	2	2	3	
	21	3	3	5	3	4	3	3	1	1	2	1	5	3	2	3	3	
	22	3	1	5	3	5	4	4	3	3	5	3	4	4	5	3	4	
	23	4	3	5	4	4	5	3	1	3	4	3	3	4	2	1	3	
	24	2	3	3	5	3	2	1	3	3	2	3	4	2	3	4	5	
	25	5	4	2	3	1	3	4	5	1	3	5	3	3	5	5	4	
	26	4	5	3	2	3	4	5	3	3	4	5	3	4	5	4	4	
	27	5	2	3	2	2	2	1	2	2	2	4	2	2	3	5	3	
	28	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	
	29	4	5	4	3	5	3	4	4	5	3	5	4	4	4	4	5	
	30	3	3	5	3	4	3	3	1	1	2	1	5	3	2	3	3	
	31	3	1	5	3	5	4	4	3	3	5	3	4	4	5	3	4	
	32	4	3	5	4	4	5	3	1	3	4	3	3	4	2	1	3	
	33	2	5	4	3	1	3	4	4	1	3	4	4	3	4	5	5	
	34	5	5	2	5	5	4	5	4	5	4	5	3	4	5	4	4	
	35	4	5	4	3	5	3	4	4	5	3	5	4	4	4	4	5	
	36	4	5	3	2	3	4	5	3	3	4	5	3	4	5	4	4	
	37	5	2	3	2	2	2	1	2	2	2	4	2	2	3	5	3	
	38	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	
	39	4	5	4	3	5	3	4	4	5	3	5	4	4	4	4	5	
	40	4	3	5	4	4	5	3	1	3	4	3	3	4	2	1	3	
	41	2	3	3	5	3	2	1	3	3	2	3	4	2	3	4	5	
	42	5	4	2	3	1	3	4	5	1	3	5	3	3	5	5	4	
	43	4	5	3	2	3	4	5	3	3	4	5	3	4	5	4	4	
	44	5	2	3	2	2	2	1	2	2	2	4	2	2	3	5	3	
	45	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	
	46	4	5	4	3	5	3	4	4	5	3	5	4	4	4	4	5	
	47	3	3	5	3	4	3	3	1	1	2	1	5	3	2	3	3	
	48	3	1	5	3	5	4	4	3	3	3	5	3	4	4	5	3	4
	49	4	3	5	4	4	5	3	1	3	4	3	3	4	2	1	3	
	50	4	5	3	2	3	4	5	3	3	4	5	3	4	5	4	4	
	51	5	2	3	2	2	2	1	2	2	2	4	2	2	3	5	3	
	52	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	
	53	4	5	4	3	5	3	4	4	5	3	5	4	4	4	4	5	
	54	3	3	5	3	4	3	3	1	1	2	1	5	3	2	3	3	
	55	3	1	5	3	5	4	4	3	3	5	3	4	4	5	3	4	
	56	4	3	5	4	4	5	3	1	3	4	3	3	4	2	1	3	
	57	5	2	3	2	2	2	2	1	2	2	2	4	2	2	2	3	
	58	3	3	5	3	4	3	3	1	1	2	1	5	3	2	3	3	
	59	3	1	5	3	5	4	4	3	3	5	3	4	4	5	3	4	
	60	4	3	5	4	4	5	3	1	3	4	3	3	4	2	1	3	
	61	2	3	3	5	3	2	1	3	3	2	3	4	2	3	4	5	
	62	5	4	2	3	1	3	4	5	1	3	5	3	3	5	5	4	
	63	4	5	3	2	3	4	5	3	3	4	5	3	4	5	4	4	
	64	5	2	3	2	2	2	1	2	2	2	4	2	2	3	5	3	
	65	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	
	66	4	5	4	3	5	3	4	4	5	3	5	4	4	4	4	5	
	67	3	3	5	3	4	3	3	1	1	2	1	5	3	2	3	3	
	68	3	1	5	3	5	4	4	3	3	5	3	4	4	5	3	4	
	69	4	3	5	4	4	5	3	1	3	4	3	3	4	2	1	3	
	70	3	3	5	3	4	3	3	1	1	2	1	5	3	2	3	3	
	71	3	1	5	3	5	4	4	3	3	5	3	4	4	5	3	4	
	72	4	3	5	4	4	5	3	1	3	4	3	3	4	2	1	3	
	73	2	3	3	5	3	2	1	3	3	2	3	4	2	3	4	5	
	74	5	4	2	3	1	3	4	5	1	3	5	3	3	5	5	4	
	75	4	5	3	2	3	4	5	3	3	4	5	3	4	5	4	4	
	76	5	2	4	2	2	2	4	2	2	4	2	2	4	5	4	4	

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE															
Valor Percebido						Expectativas del cliente				Fidelización del cliente					
Costo		Precio		Oferta		Calidad		Innovación		Bueno atención		Confiable		Fidelización	
pregunta 17	pregunta 18	pregunta 19	pregunta 20	pregunta 21	pregunta 22	pregunta 23	pregunta 24	pregunta 25	pregunta 26	pregunta 27	pregunta 28	pregunta 29	pregunta 30	pregunta 31	pregunta 32
4	3	5	5	5	3	4	3	3	3	5	5	5	4	4	3
3	5	4	3	5	4	5	2	4	3	5	4	3	5	3	5
2	2	4	4	5	1	4	3	4	4	5	4	4	3	4	2
2	3	3	5	5	2	3	2	1	3	3	4	2	3	4	5
5	4	2	3	4	5	2	3	4	5	5	3	3	5	5	4
4	3	5	4	5	5	3	5	5	5	3	4	4	4	4	5
5	5	4	4	6	4	4	4	5	5	3	4	5	4	4	5
3	4	5	4	6	2	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5
5	3	3	5	3	5	4	4	5	5	4	5	4	3	4	5
2	5	4	3	5	3	1	3	4	4	1	4	4	4	3	4
5	5	2	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	3	4	5
5	4	4	5	5	5	4	2	5	5	4	4	5	4	4	4
4	4	3	4	6	4	1	1	4	4	1	2	4	4	2	2
5	5	4	5	5	3	2	4	4	5	2	5	5	4	3	5
4	5	5	3	6	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4
4	5	4	5	5	5	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4
5	3	5	4	6	4	5	4	4	3	5	5	4	5	4	5
3	2	3	5	2	5	2	3	2	2	2	4	3	3	3	4
4	4	5	4	5	2	3	3	4	5	3	4	4	4	4	4
5	4	3	4	6	3	2	4	4	5	2	5	5	4	3	5
2	2	4	1	2	4	2	1	5	4	2	2	2	2	3	2
4	5	5	4	6	4	2	3	4	5	2	5	5	4	3	5
5	4	5	3	6	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4
4	5	3	5	4	5	5	4	4	3	5	5	5	4	4	5
1	2	2	2	3	4	3	3	3	2	3	4	2	2	3	4
4	3	5	4	5	5	3	5	5	5	3	4	4	4	4	4
5	5	4	4	6	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5
4	4	4	5	5	3	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5
4	5	4	3	5	2	5	3	4	4	5	4	4	4	4	5
4	3	5	5	5	3	4	3	3	3	5	5	5	4	4	3
3	5	4	3	5	4	5	2	4	3	5	4	3	5	3	5
2	2	4	4	5	1	4	3	4	4	5	4	4	3	4	2
2	5	4	3	5	3	1	3	4	4	4	4	3	4	5	5
5	5	2	5	4	4	5	4	5	4	5	3	4	5	4	4
5	4	4	5	5	5	4	2	5	5	5	4	4	4	5	5
4	4	3	4	6	4	1	1	4	4	4	4	2	2	5	5
5	5	4	5	5	3	2	4	4	5	5	4	3	5	4	5
5	4	5	4	2	3	4	5	2	3	4	5	1	5	5	3
5	5	4	5	5	5	2	5	4	1	2	4	5	4	3	4
4	1	3	3	3	3	2	2	4	4	1	3	3	3	2	3
3	4	2	4	4	4	2	5	3	2	2	5	4	3	3	5
2	3	3	5	5	2	3	2	1	3	3	3	3	4	2	3
5	4	2	3	4	5	2	3	4	5	1	5	5	3	3	5
4	5	3	2	5	4	3	4	5	3	3	5	5	3	4	5
5	2	3	2	3	2	2	2	1	2	2	3	4	2	2	3
4	4	4	5	5	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4
4	5	4	3	5	2	5	3	4	4	5	4	5	4	4	4
2	2	2	1	4	1	2	2	4	4	2	3	2	2	2	3
3	4	5	4	6	2	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4
5	3	3	5	3	5	4	4	5	5	4	5	4	3	4	5
2	5	4	3	5	3	1	3	4	4	1	4	4	4	3	4
5	5	2	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	3	4	5
5	4	4	5	5	5	4	2	5	5	4	4	5	4	4	4
4	4	3	4	6	4	1	1	4	4	1	2	4	4	2	2
5	5	4	5	5	3	2	4	4	5	2	5	5	4	3	5
4	5	5	3	6	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4
4	5	4	5	5	5	3	4	5	4	3	5	5	4	4	5
5	3	5	4	6	4	5	4	4	3	5	5	4	5	4	5
3	2	3	5	2	5	2	3	2	2	2	4	3	3	3	4
4	4	5	4	5	2	3	5	4	5	3	4	4	4	4	4
5	4	3	4	6	3	2	4	4	5	2	5	5	4	3	5
2	2	4	1	2	4	2	1	5	4	2	2	2	2	3	2
4	5	5	4	6	4	2	3	4	5	2	5	5	4	3	5
5	4	5	3	6	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4
2	5	4	3	5	3	1	3	4	4	4	4	3	4	5	5
5	4	4	5	5	5	4	2	5	5	4	4	4	4	5	5
4	4	3	4	6	4	1	1	4	4	4	2	2	2	5	5
3	5	4	3	5	4	5	2	4	3	5	4	3	5	3	5
2	2	4	4	5	1	4	3	4	4	5	4	4	3	4	2
2	5	4	3	5	3	1	3	4	4	4	3	4	3	4	5
5	5	2	5	4	4	5	4	5	4	5	3	4	5	4	4
5	4	4	5	5	5	4	2	5	5	4	4	4	4	5	5
5	5	4	5	5	3	2	4	4	5	5	4	3	5	4	5
5	4	5	4	2	3	4	5	2	3	4	5	1	5	5	3
4	4	4	5	3	2	5	4	3	4	5	3	3	5	5	3
4	5	3	2	5	4	3	4	5	3	5	3	4	5	4	4

Anexo 6: Rango de correlación de Rho Spearman

Valor	Significado
-1	Correlación negativa perfecta
-0,9 a -0,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a -0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a -0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a -0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a -0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta

Fuente: Martínez, R. (2009)

Anexo 7: Nivel de confiabilidad del instrumento

Rangos	Niveles
Alfa de Cronbach > 0.9	0.9 Excelente
Alfa de Cronbach > 0.8	0.8 Bueno
Alfa de Cronbach > 0.7	0.7 Aceptable
Alfa de Cronbach > 0.6	0.6 Cuestionable
Alfa de Cronbach > 0.5	0.5 Pobre
Alfa de Cronbach <0.5	0.5 Inaceptable

Fuente: Hernández, Fernández y Bautista (2014)



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CERVANTES RAMON EDGARD FRANCISCO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ATE, asesor de Tesis titulada: "EL MARKETING DIGITAL Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA ALDISEÑO E.I.R.L., CIENEGUILLA 2022", cuyos autores son AVILES ALBITES ADA, MARTINEZ BAZAN JENNIFER NAYELLY, 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 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, 24 de Junio del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CERVANTES RAMON EDGARD FRANCISCO DNI: 06614765 ORCID 0000-0003-1317-6008	Firmado digitalmente por: ECERVANTESR el 01-07- 2022 21:16:41

Código documento Trilce: TRI - 0310596