



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**Marketing digital y la satisfacción del cliente de una empresa  
embotelladora de agua, Huachipa, 2023**

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

Licenciado en Administración

**AUTORES:**

Acuña Carranza, Franklin Alexander Waldir ([orcid.org/0009-0009-1344-5395](https://orcid.org/0009-0009-1344-5395))

Yataco Perez, Patricia Raquel ([orcid.org/0000-0002-9843-838X](https://orcid.org/0000-0002-9843-838X))

**ASESOR:**

Dr. Barco Solari, Esteban Augusto ([orcid.org/0000-0003-0870-5729](https://orcid.org/0000-0003-0870-5729))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2023

## DEDICATORIA

Dedicamos el presente trabajo a nuestros padres que nos apoyan de manera incansable y gracias a ellos podemos seguir avanzando.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecemos a Dios, a nuestras familias y a nuestros profesores que a lo largo de nuestros estudios supieron guiarnos de manera correcta.



**Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, BARCO SOLARI ESTEBAN AUGUSTO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, asesor de Tesis titulada: "Marketing digital y la satisfacción del cliente de una empresa embotelladora de agua, Huachipa, 2023", cuyos autores son ACUÑA CARRANZA FRANKLIN ALEXANDER WALDIR, YATACO PEREZ PATRICIA RAQUEL, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 16.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 30 de Noviembre del 2023

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
BARCO SOLARI ESTEBAN AUGUSTO <b>DNI:</b> 02867613 <b>ORCID:</b> 0000-0003-0870-5729	Firmado electrónicamente por: EBARCOS el 01-12- 2023 22:10:51

Código documento Trilce: TRI - 0675025



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**Declaratoria de Originalidad de los Autores**

Nosotros, ACUÑA CARRANZA FRANKLIN ALEXANDER WALDIR, YATACO PEREZ PATRICIA RAQUEL estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Marketing digital y la satisfacción del cliente de una empresa embotelladora de agua, Huachipa, 2023", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

<b>Nombres y Apellidos</b>	<b>Firma</b>
FRANKLIN ALEXANDER WALDIR ACUÑA CARRANZA <b>DNI:</b> 43803617 <b>ORCID:</b> 0009-0009-1344-5395	Firmado electrónicamente por: FACUNAC el 30-11- 2023 22:50:40
PATRICIA RAQUEL YATACO PEREZ <b>DNI:</b> 40225213 <b>ORCID:</b> 0000-0002-9843-838X	Firmado electrónicamente por: PYATACOP01A el 30- 11-2023 22:38:27

Código documento Trilce: TRI - 0675026



## ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA .....	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	vi
ÍNDICE DE TABLA.....	vii
ÍNDICE DE FIGURAS .....	viii
RESUMEN .....	ix
ABSTRACT .....	x
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. II. MARCO TEÓRICO .....	4
III. III. METODOLOGÍA .....	9
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	9
3.2. Variables y operacionalización .....	10
3.3. Población, muestra y muestreo .....	12
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	13
3.5. Procedimientos .....	14
3.6. Método de análisis de datos .....	15
3.7. Aspectos Éticos .....	15
IV. RESULTADOS.....	16
V. DISCUSIÓN.....	28
VI. CONCLUSIONES .....	32
VII. RECOMENDACIONES.....	33
REFERENCIAS.....	34
ANEXOS	

## Índice de tabla

TABLA 1	DIMENSIONES E INDICADORES DE LA VARIABLE MARKETING DIGITAL .....	11
TABLA 2	DIMENSIONES E INDICADORES DE LA VARIABLE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE .....	12
TABLA 3	LISTA DE EXPERTOS .....	14
TABLA 4	ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE MARKETING DIGITAL .....	16
TABLA 5	ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE .....	20
TABLA 6	ESCALA DE CORRELACIÓN .....	23
TABLA 7	PRUEBA DE NORMALIDAD DE LAS VARIABLES MARKETING DIGITAL Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN UNA EMPRESA EMBOTELLADO DE AGUA, HUACHIPA 2023. ....	24
TABLA 8	CORRELACIÓN ENTRE VARIABLE MARKETING DIGITAL Y LA VARIABLE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE UNA EMPRESA EMBOTELLADORA DE AGUA, HUACHIPA 2023 .....	25
TABLA 9	CORRELACIÓN DE LA DIMENSIÓN SITIO WEB Y LA VARIABLE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE UNA EMPRESA EMBOTELLADORA DE AGUA, HUACHIPA 2023. ....	26
TABLA 10	CORRELACIÓN DE LA DIMENSIÓN REDES SOCIALES Y LA VARIABLE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE UNA EMPRESA EMBOTELLADORA DE AGUA, HUACHIPA 2023.....	27
TABLA 11	CORRELACIÓN DE LA DIMENSIÓN PUBLICIDAD EN LÍNEA Y LA VARIABLE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE UNA EMPRESA EMBOTELLADORA DE AGUA, HUACHIPA 2023. ....	28

## Índice de figuras

Figura 1_ Descriptivo de marketing digital en clientes de una empresa embotelladora de agua. ....	16
Figura 2 Descriptivo de la dimensión sitio web sobre una encuesta realizada en clientes de una empresa embotelladora de agua, huachipa 2023 .....	17
Figura 3_ Descriptivo de la dimensión redes sociales sobre una encuesta realizada en clientes de una empresa embotelladora de agua, huachipa 2023 .....	18
Figura 4_ Descriptivo de la dimensión publicidad en línea sobre una encuesta realizada en clientes de una empresa embotelladora de agua, huachipa 2023 .....	19
Figura 5_ Descriptivo de la variable satisfacción del cliente sobre una encuesta realizada en una empresa embotelladora de agua, huachipa 2023. ....	21
Figura 6_ Descriptivo de la dimensión calidad percibida por el cliente sobre una encuesta realizada en una empresa embotelladora de agua, huachipa 2023. ....	22
Figura 7_ Descriptivo de la dimensión valor percibido por el cliente sobre una encuesta realizada en una empresa embotelladora de agua, huachipa 2023. ....	22
Figura 8_ Descriptivo de la dimensión fidelidad del cliente sobre una encuesta realizada en una empresa embotelladora de agua, huachipa 2023 .....	23



## Resumen

La investigación tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre el marketing digital y la satisfacción del cliente de una empresa embotelladora de agua, Huachipa, 2023.

Para lo cual se trabajó con un enfoque cuantitativo, tipo aplicado, de alcance correlacional, no experimental, con corte transversal, se contó con una muestra de 60 clientes. La técnica para la recolección de datos fue una encuesta, teniendo como instrumento un cuestionario que consto de 35 ítems entre las dos variables, se empleó la escala de Likert con 5 categorías, el mismo que cuenta con un nivel de confiabilidad de 0,94 para la variable marketing digital y un 0,89 para la variable satisfacción del cliente. Se trabajó con estadísticos descriptivos e inferencial para realizar el análisis, los cuales evidenciaron que presenta un  $r_s=0,728$  y un sig. (bilateral) de 0.00 inferiores al 0.05, el cual nos permitió concluir que sí existe una correlación fuerte entre las variables.

Palabras clave: Marketing digital, satisfacción del cliente, publicidad digital, comunicación.

## **Abstract**

The aim of this research was to decide the relationship between digital marketing and customer satisfaction in a water bottling company, Huachipa, 2023.

For which we worked with a quantitative approach, applied type, correlational scope, non-experimental, cross-sectional, with a sample of 60 customers. The technique for data collection was a survey, having as an instrument a questionnaire consisting of 35 items between the two variables, the Likert scale was used with 5 categories, the same that has a reliability level of 0.94 for the digital marketing variable and 0.89 for the customer satisfaction variable. Descriptive and inferential statistics were used to carry out the analysis, which showed that  $r_s=0.728$  and a sig. (bilateral) of 0.00 lower than 0.05, which allowed us to conclude that there is a strong correlation between the variables.

Keywords: Digital marketing, customer satisfaction, digital advertising, communication.

## I. INTRODUCCIÓN

Los cambios que se observaron a causa del coronavirus a nivel mundial, fue en los en los hábitos del consumidor, donde la compra se tuvo que realizar sin salir de casa y en consecuencia a este escenario trajo consigo el surgimiento de un mercado online que, conllevó a destinar los esfuerzos en integrar y ejecutar el marketing digital en las distintas empresas, sean estas de tipo B2C o B2B. Además, la importancia que tiene para los comercios es que reduce costes y permite mantener una relación con el comprador a largo tiempo. Sin embargo, existe cierta resistencia en su adaptabilidad debido a los desafíos que presenta el marketing digital en las empresas B2B como la ética en cuanto a la publicidad, las prácticas anticompetitivas, la privacidad y los precios (Behera et al., 2022, p. 686).

A nivel internacional, las pymes avanzan de manera lenta en cuanto a la usabilidad de páginas web, redes sociales y aplicaciones, entre otras. Esto se debe a que su implementación plantea una serie de desafíos, pero si se aplicase eficientemente mejoraría el contacto con los clientes y la confianza por el lado de los líderes, así como también la rentabilidad de las compañías (Dumitriu et al., 2019, p. 11). Asimismo, el utilizar estas tecnologías se puede ver reflejado en aspectos como, el rendimiento empresarial, las ventas, la identificación de sus necesidades, la conexión con los clientes y hasta la creatividad de los empleados. Para las pymes representaría la facilidad de penetrar en los mercados masivos globales, puesto que millones de clientes están utilizando medios digitales en todo el mundo (Guisado et al., 2022, p 217).

De acuerdo con el Ministerio de la producción más de 2,1 millones de Mi pyme formales comercian nacionalmente al 2021, las cuales cobertura en 91% la PEA en industrias privadas. Esta agrupación manifiesta un 99,5% de compañías están en formalidad, compuestas por un 95,6% microempresas, 3,8% pequeñas y 0,1% mediana que, se dedican a lo comercial y servicio en 85,2% y 14,8% a actividad productiva.

La empresa investigada, es una empresa embotelladora de agua que cuenta con cuatro años en la producción y venta de bebidas no gaseosas, incursiona ya en la venta online, pero no de manera exitosa, debido a que su incursión por el

momento es solo por la plataforma de Facebook, la cual es desatendida y no tiene mucha llegada a su público consumidor; por ello, la calidad de su servicio también se ve afectado de manera negativa. Como ya se expuso anteriormente existen algunos problemas por los cuales las Pymes no hacen una incursión muy notable a nivel nacional pese a las ventajas que el marketing digital brinda a los comercios hoy en día. La problemática detectada en la compañía es la carencia de la ejecución eficiente del marketing digital y una satisfacción poco agradable. Por ello, el estudio desea examinar la existencia del vínculo relacional del marketing digital orientada a la satisfacción del cliente.

Dado este panorama se plantea como interrogante general ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y la satisfacción del cliente en una empresa embotelladora de agua, Huachipa, 2023? Y los problemas específicos tienen las siguientes preguntas ¿Cuál es la relación entre el sitio web y la satisfacción del cliente en una empresa embotelladora de agua, Huachipa, 2023?, ¿Cuál es la relación entre las redes sociales y la satisfacción del cliente en una empresa embotelladora de agua, Huachipa, 2023?, ¿Cuál es la relación entre la publicidad online y la satisfacción del cliente en una empresa embotelladora de agua, Huachipa, 2023?

Por otro lado, se justifica por conveniencia, porque permitió a la empresa evaluar la relación con su público y la posterior mejora en la ejecución del marketing en internet en beneficio de la satisfacción de sus clientes.

Por otra parte, se justifica de manera teórica porque se corroboró el vínculo relacional del marketing digital direccionada a la satisfacción del cliente, el mismo que aportará a investigaciones de futuros investigadores. Por último, se justifica metodológicamente porque aportó con el entendimiento teórico de las variables, creando instrumentos de medición, los cuales pueden ser usados en investigaciones posteriores.

En consecuencia, a lo expuesto, el objetivo general es establecer la relación entre el marketing digital y la satisfacción del cliente en una empresa embotelladora de agua, Huachipa, 2023 y como objetivos específicos se tuvo en primer lugar a:

Establecer la relación que existe entre el sitio web y la satisfacción del cliente en una empresa embotelladora de agua, Huachipa, 2023, como segundo objetivo, se desea establecer la relación entre redes sociales y la satisfacción del cliente en

una empresa embotelladora de agua, Huachipa, 2023 y el último objetivo es establecer la relación entre la publicidad online y la satisfacción del cliente en una empresa embotelladora de agua, Huachipa, 2023.

La hipótesis general que se plantea es que, si existe relación entre el marketing digital y la satisfacción del cliente en una empresa embotelladora de agua, Huachipa, 2023

## II. II. MARCO TEÓRICO

En el capítulo segundo, se integraron estudios previos que permitieron examinar cómo se desarrollan las variables en el contexto internacional y nacional, considerando también las teorías sobre ellas con sus dimensiones para su completo entendimiento. Los hallazgos descritos por los autores permitieron realizar las comparaciones de resultados y discutir las discrepancias entre los mismos y aportar a nuevos descubrimientos.

Yovera (2022), abarcó como propósito examinar el vínculo relacional del marketing digital sobre la satisfacción en una compañía comercial ubicada en el distrito de Ate, ejecutando metodología cuantitativa, considerando una muestra de 70 personas que adquieren bienes en la empresa estudiada, utilizando como medio de captación de información a la encuesta. Los resultados bajo el estadígrafo de Spearman brindo un vínculo relacional de 0,732 con un Sig. (bilateral)= 0,000 entre las mercadotecnia digital y satisfacción. Concluyendo que, existe un impacto significativo de la mercadotecnia digital en la satisfacción.

Avilés y Martínez (2022), precisó como propósito examinar la conexión relaciona del marketing en internet direccionada a la satisfacción del cliente, en una compañía de diseño de interiores. El enfoque fue cuantitativo de nivel correlacional, cuyo diseño investigativo fue no experimental de corte transversal y de tipo aplicado. Contó con muestra de 76 clientes, usando la encuesta como técnica de compilación informativa, aplicando cuestionario. Se obtuvo como resultado Rho Spearman de -0,018 lo cual indicó una correlación negativa. Concluyendo que, el marketing virtual de la compañía no se orienta a mejoras de la satisfacción del cliente; además, también el feedback y el flujo de información se dirigen a generar impactos positivos en el cliente.

Quilcate (2022), englobó como objetivo examinar las tácticas del marketing en internet orientadas a la satisfacción de clientes en una compañía de industria hotelera ubicada en Trujillo, aplicando una metodología de enfoque cuantitativo correlacional, tomando en cuenta una muestra de 204 individuos registrados en la data de la empresa indagada, usando como medio de compilación de datos a la encuesta. Los resultados por medio del estadígrafo de Tau-b de Kendall indicaron un vínculo relacional de 0,435 con un Sig. (bilateral)= 0,000 entre la publicidad de

mercadotecnia virtual y la satisfacción del cliente. Concluyendo que, la conexión relacional es positivamente moderada entre los componentes de la mercadotecnia virtual hacia la satisfacción; es decir, que un adecuado manejo de estos aspectos mejoraría la experiencia del cliente.

Alacute (2018), en su estudio engloba como fin determinar la conexión relacional del marketing en redes sociales direccionada a la satisfacción del cliente en una compañía textil ubicada en Lima, ejecutando una metodología cuantitativa, descriptivo correlacional y diseño no experimental, considerando como muestra a 132 individuos que frecuentan a adquirir productos en empresa estudiada, usando como técnica de captación de información a la encuesta. Los resultados a través del estadígrafo de Spearman brindo una relación de 0,577 con un Sig. (bilateral)= 0,000 entre redes sociales sobre la satisfacción. Concluyendo que, la aplicación de mejoras en los medios sociales generara el incremento de la satisfacción en la empresa investigada.

Sepideh y Aliasghar (2021), en su estudio abarco como propósito indagar el efecto del marketing virtual sobre la satisfacción del cliente en individuos que realizan cursos en compañías de idiomas en India e Irán, ejecutando una metodología de enfoque cuantitativo y descriptiva correlacional, tomando como muestra a 189 estudiantes de idiomas, usando como medio de compilación de datos a la encuesta. Los resultados del estadígrafo de Pearson dieron un 0,76, aludido por una significancia de 0,000 entre el sitio web en relación con la satisfacción. Concluyendo que, la asociación de la mercadotecnia digital con la satisfacción es positivamente fuerte, donde los estudiantes indios de idiomas consideran importante a la publicidad digital, mientras los estudiantes iranís de idiomas a la mercadotecnia de contenidos.

Zapata y Cavazos (2023), el estudio realizado en la Zona sureste mexicano sostiene como objetivo el análisis de la forma como la información, los beneficios y el diseño de website afectan la experiencia de adquisición virtual del cliente. El método usado es cuantitativo tipo explicado, con una muestra de 340 personas, los cuales respondieron a cuestionarios por medios de correos electrónicos. Los resultados indican que la experiencia de adquisición virtual está influenciada por la información de la plataforma virtual y su diseño, se concluye también que estos beneficios influyen en buena medida sobre la satisfacción.

Suharto et al. (2022), abarco como objetivo analizar el efecto del marketing en redes sociales evaluando la fidelidad y satisfacción de los clientes de las Pymes de comercio electrónico en Indonesia. Se aplicó el método cuantitativo y conto con una muestra de 222 clientes los cuales llenaron un cuestionario en línea. Se concluyó que las tareas de marketing en medios sociales tienen la capacidad de aumentar la confianza del consumidor y brindar la mayor contribución de lealtad del consumidor al comercio electrónico, teniendo en cuenta que las necesidades y problemas de los usuarios son atendidas de manera efectiva. Es decir que los medios sociales deben poseer la capacidad de contestar efectivamente frente a las problemáticas del consumidor.

Bakri (2020), englobó como objetivo indagar sobre la efectividad de la publicidad en el marketing en internet hacia la satisfacción del cliente en Melaka Malasia, se realizó con el método cuantitativo y se tuvo como instrumento un cuestionario que se aplicó a 384 clientes, se realizó análisis descriptivos, correlacionales y regresión múltiple, se concluyó que la publicidad en el marketing en internet influye fuertemente en la satisfacción del cliente, en adición a ello se observó que el cliente también valora el factor de seguridad dentro de la mercadotécnica online.

Con el fin de entender el desenvolvimiento de la variable desde la perspectiva teórica, el marketing digital se basa en la comercialización de bienes por medio de los recursos tecnológicos, el cual se desarrolla en el contexto virtual que integra a los aparatos móviles, propaganda y otros medios digitales (Desai y Vidyapeeth, 2019, p. 196); además, se direcciona a los planes y enfoques utilizados por las compañías para aprovechar los medios digitales y la tecnología de internet para promocionar sus productos, servicios o marcas, así como interactuar con los consumidores en línea (Purnomo, 2023, p. 55); así mismo, se refiere a la usabilidad de internet y otras tecnologías con el objeto de crear y conectar comunicaciones de organizaciones a consumidores identificados (Munir et al., 2023, p. 66).

*Primera dimensión.* Sitio web se refiere a una herramienta fundamental para que una empresa establezca una fuerte presencia en línea, ya que unifica funcionalidades informativas, relacionales y transaccionales con negociaciones comerciales virtuales (Bernal et al., 2018, p. 1); así mismo, es un medio informativo para las personas que desarrollan su actividad profesional, así como para terceros



que tienen relaciones con marcas, y especialmente para los consumidores (Llopis et al., 2020, p. 1); además, se basa en un sitio virtual creado para que el cliente ubique la información que requiera de una compañía sobre los artículos que se ofertan digitalmente (Hernández et al., 2021, p. 6).

*Segunda dimensión.* Redes sociales se refiere a un medio comunicativo caracterizado por ser una fuente de intercambio de información, un medio para la autorrealización y la colaboración en el ciberespacio (Syaifullah et al., 2021, p. 525); además, es la agrupación de aplicativos que se fundamentan en la internet en relación al soporte ideológico y tecnológico de la web social que, provoca el nacimiento y cambio de contenido publicado por consumidores (Ahmad et al., 2019, p. 87); de igual forma, es el diálogo facilitado por la tecnología que se lleva a cabo a través de plataformas como blogs, wikis, intercambio de contenido, redes sociales y marcadores sociales (Lodhia et al., 2020, p. 614).

*Tercera dimensión.* Publicidad en línea se refiere a los anuncios brindados por internet, donde las formas y procedimientos expresivos, comunicativos e interactivos con el consumidor se dan en entornos electrónicos (Barbu et al., 2019, p. 121); además, es la comunicación iniciada por una compañía con la intención de tener un impacto en los individuos objetivo, el cual se suscita a través de canales electrónicos (Hudders et al., 2019, p. 1); así mismo, es un método ejercido por una organización para comunicar mensajes publicitarios a sus clientes a través de internet y dispositivos electrónicos sin restricciones de ubicación (Imsa, 2020, p. 216).

Por otro lado, para comprender la naturaleza de la variable desde su fundamento teórico, la satisfacción del cliente se refiere a la composición de las posibilidades idealizadas por el cliente de volver a realizar más adelante su compra en la compañía y conseguir los bienes en diversos canales de contacto (Morgeson et al., 2023, p. 5); además, es la experiencia vivida de adquisición que se valoriza de acuerdo a lo esperado por el consumidor y el rendimiento del bien percibido posteriormente a su compra (Suchánek y Králová, 2018, p. 1333); de igual manera, se basa en la percepción del consumidor, sea esta felicidad o molestia ante la utilidad de un bien adquirido en relación a sus expectativas (Nobar y Rostamzadeh, 2018, p. 419).

*Primera dimensión.* Calidad percibida se refiere a un método evaluativo que proviene del cliente sobre los beneficios que le brindan los productos y servicios ofertados por una organización (Salim y Rodhiah, 2022, p. 2423); además, es la valoración cognitiva que parte del cliente sobre la calidad de un producto y está en función de su perspectiva personal (Aakko y Niinimäki, 2022, p. 110); así mismo, es la apreciación de las cualidades relevantes sobre un artículo de consumo que se vincula con los ideales del cliente previstos (Sivaram et al., 2019, p. 235).

*Segunda dimensión.* Valor percibido se basa en la contratación de los privilegios que obtiene el consumidor y el coste que este genera al momento de darse la interacción con el representante comercial de una compañía (Samudro et al., 2020, p. 1078); además, es el sacrificio pagado por el cliente en los procesos de obtención de un bien, donde el sacrificio está integrado por lo económico y no económico (Mohamad et al., 2019, p. 13); de igual forma, se refiere a toda la evaluación de la percepción de las diferencias entre los consumidores que pagan y obtienen artículos en el proceso de compra (Yin y Qiu, 2021, p. 4).

*Tercera dimensión.* Fidelidad se refiere a una circunstancia donde un individuo ejecuta sus compra de manera frecuente impulsadas por sus decisiones propias (Khairawati, 2020, p. 17); de igual forma, es el compromiso cognitivo de un consumidor hacia un negocio comercial que, se evidencia por medio de las adquisiciones habituales (Dhisasmito, y Kumar, 2020, p. 2256); así mismo, es un compromiso amplio y sostenido del consumidor para volver a registrarse o regresar a adquirir productos preferentes de forma permanente en el futuro (Darmayasa y Yasa, 2021, p. 651).

### **III.III. METODOLOGÍA**

En el capítulo tercero, se detalló la metodología investigativa del estudio considerando su tipología y diseño, direccionada a los problemas identificados y objetivos del tema. Además, se especifican categorías, subcategorías y criterios, entornos de investigación, participantes, técnicas e instrumentos de compilación de datos, procedimientos investigativos, procedimientos analíticos de datos y los aspectos éticos que rigen la estructura de la indagación.

#### **3.1 Tipo y diseño de investigación**

##### **Tipo de investigación**

La tipología investigativa ejecutada es aplicada, donde se plantean problemas concretos que requieren soluciones inmediatas, con el fin de aportar nuevos hallazgos los cuales servirán para el incremento de conocimiento (Noreña, 2020, p. 39); además, se direcciona en solucionar problemas suscitados en la realidad por medio de la indagación y utilización de herramientas científicas con el propósito de hallar las respuestas los cuestionamientos propuestos (Arias y Gallardo, 2021, p. 68).

##### **Diseño de investigación**

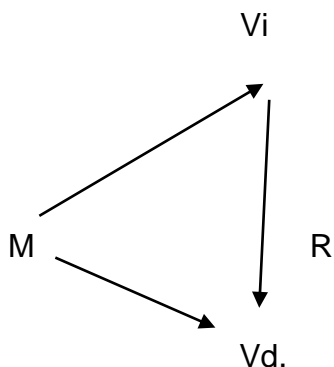
No experimental, ejecutando el estudio sin manipulación alguna ante las variables, orientándose a la identificación de fenómenos suscitados en la realidad (Murcia et al., 2019, p. 134); además, se caracteriza por la no experimentación para realizar el análisis de forma natural sin ninguna intervención del investigador (Arias y Gallardo, 2021, p. 78).

La investigación es correlacional, con el propósito de conocer la relación o el nivel asociativo entre variables estudiadas, las cuales pretenden responder las cuestiones planteadas en el trabajo (Hernández, 2018, p. 104).

El enfoque que se usó es el cuantitativo, el cual realizara una examinación numérica sobre los procedimientos de captación de datos con la finalidad de disipar las incógnitas planteadas en el estudio (Cabezas et al., 2018, p. 66). Con alcance

correlacional, el cual busca detallar el vínculo relacional sobre variables indagadas en un determinado estudio (Sánchez et al., 2018, p. 51).

Esquema:



M: 60 Clientes de la empresa embotelladora.

V 1: Variable marketing digital

V 2: Variable satisfacción del cliente

R: Relación entre variable marketing digital y satisfacción del cliente.

### 3.2. Variables y operacionalización

Se realizó definiciones de las variables investigadas, considerando dos tipos de criterios, el conceptual y operacional y se tendrá como finalidad conocer las variables y realizar sus mediciones de estas. Se detalla más a profundidad en la matriz operacional el cual estará como anexo

#### Variable 1: Marketing digital

##### Definición conceptual

Se basa en coberturar las necesidades del consumidor a través del marketing ejecutado en internet, el cual destina su oferta por sitio web de la organización, publicidad en línea, email, contenido audiovisual en línea y bitácoras digitales (Kotler y Armstrong, 2017, p. 434).

### **Definición operacional**

El marketing digital se examinó a través una encuesta la cual está dividida según las dimensiones de sitio web, redes sociales y publicidad online.

**Tabla 1**

*Dimensiones e Indicadores de la Variable Marketing Digital*

Dimensiones	Indicadores
Sitio web	Búsqueda de información
	Comunidad digital
Redes sociales	Publicaciones compartidas
	Recomendación en línea
Publicidad online	Interacción
	Comunicación

**Nivel de medición:** Ordinal

### **Variable 2: Satisfacción del cliente**

#### **Definición conceptual**

Se refiere a la complacencia de las personas con respecto a la calidad y valor percibidos sobre un producto o servicio ofertado que, en consecuencia, conlleva a altas expectativas (Kotler y Keller, 2012, p. 128).

#### **Definición operacional**

La satisfacción del cliente se evalúo a través de una encuesta la cual está dividida según las dimensiones calidad percibida, valor percibido y fidelidad.

**Tabla 2***Dimensiones e indicadores de la variable satisfacción del cliente*

Dimensiones	Indicadores
Calidad percibida	Atención
	Precio
Valor percibido	Beneficio del producto
	Calidad del producto
Fidelidad	Experiencia de compra
	Recompra

**Nivel de medición:** Ordinal

### 3.3. Población, muestra y muestreo

#### **Población**

Agrupación de individuos que comparten algunas características entre sí para ser considerados en el análisis y brindar soluciones probables a los cuestionamientos planteados de la investigación (Cárdenas, 2018, p. 28); así mismo, un estudio puede considerar una población conocida o desconocida, diferenciándose en que una es cuantificable y la otra no puede ser contabilizada por su complejidad y acceso (Arias, 2020, p. 59).

La población total es de 60 clientes de la compañía embotelladora de agua.

#### **Criterios de inclusión**

Clientes que tienen 2 años 9 mes de antigüedad

Clientes mayores de 18 años

Domicilio en SJL

#### **Criterios de exclusión:**

Clientes con 2 meses de antigüedad

Clientes que cuyo domicilio sea en Barranco, San Martín de Porres y Villa el Salvador

#### **Unidad de análisis:**

Serán clientes de la empresa embotelladora de agua.

#### **Censo**

Procedimiento que compila la información sobre las cualidades requeridas de toda una población presentando similitud con la encuesta, diferenciándose el censo por abarcar a todos los individuos que agrupan la población (Sánchez et al., 2018, p. 27)

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

La técnica de captación informativa se basa en que el investigador recogerá los datos para la indagación, la misma que proporcionará información que ayudará para el posterior análisis del trabajo de investigación (Arias et al., 2022, p.67).

La manera de recopilar datos en este trabajo de indagación fue por encuesta, la cual está direccionada a consumidores de la empresa embotelladora de agua. Perú, en el distrito de Huachipa. La encuesta averigua las actitudes y percepciones de los individuos selectos de estudio en relación con el objetivo de investigación, tomando en cuenta a la muestra como la población general.

#### **Instrumento**

El instrumento usado para compilar datos fue el cuestionario. El cual se refiere a un enlistado de incógnitas las variables medibles e indagadas (Hernández et al., 2014, p.197).

El cuestionario organiza de manera práctica preguntas y respuestas para solicitar la opinión pública sobre un tema en particular. Se utilizará el método de la escala de Likert para conocer el resultado del estudio, dichos instrumentos medirán el vínculo relacional del marketing digital orientada a la satisfacción de los clientes.

## Validez

Por otro lado, el cuestionario será sometido a juicio de tres expertos los cuales pertenecen a nuestra casa de estudios y darán validez al instrumento una vez que sean revisados.

**Tabla 3**

*Lista de expertos*

Experto	Especialidad
Mg. Alicia Huallpa Cáceres	Administración
Dr. Teresa Narváez Aranibar	Administración
Dr. Sebastián Sánchez Díaz	Educación

Nota: Mg.: Magister. Dr.: Doctor

## Confiabilidad

Como último punto se realiza la confiabilidad a través del software estadístico SPSS 26 para examinar la fiabilidad con el alfa de Cronbach, el cual resultara de una muestra piloto. Este procedimiento se realizó en 12 clientes.

### 3.5. Procedimientos

Primeramente, se coordinó con la institución la autorización para realizar el estudio, después de ser admitida, se procedió a estructurar las herramientas de compilación de datos, considerando la muestra selecta del estudio de acuerdo con criterios de inclusión y exclusión, después se aplicó la encuesta brindando las pautas a los partícipes en cuanto a la honestidad de sus respuestas, por lo cual se les pidió llenar el cuestionario en un ambiente imparcial y en silencio, asegurando así su capacidad de concentración ante las incógnitas propuestas. Por último, los cuestionarios permitieron sistematizar el proceso de datos de manera transparente y sin alteraciones por el software estadístico SPSS, brindando los resultados requeridos para resolver a los objetivos propuestos de la indagación.



### **3.6. Método de análisis de datos**

Las respuestas del instrumento se basaron en una escala de Likert de cinco puntos. Las cinco categorías de respuestas para la variable de marca y comportamiento de los consumidores serán: (1) Nunca, (2) Casi nunca, (3) A veces, (4) Casi siempre y (5) Siempre.

### **3.7. Aspectos Éticos**

El estudio integra su estructuración dentro de lo que indica la ética profesional, con libertad y autonomía del investigador que está centrado en un determinado problema, evitando el plagio intelectual y sin alterar los datos obtenidos. La indagación se ejecutó con el direccionamiento investigativo que brinda la Universidad César Vallejo, desde el marco teórico y recolección de data hasta su examinación y recomendaciones; además, también se respeta los derechos de autor, refiriéndose siempre a la información existente, sin falsificación de información ni fraude de ningún antecedente ya sea nacional o internacional.

## IV. RESULTADOS

### 4.1. Análisis descriptivo de la investigación.

**Tabla 4**

*Análisis descriptivo de marketing digital*

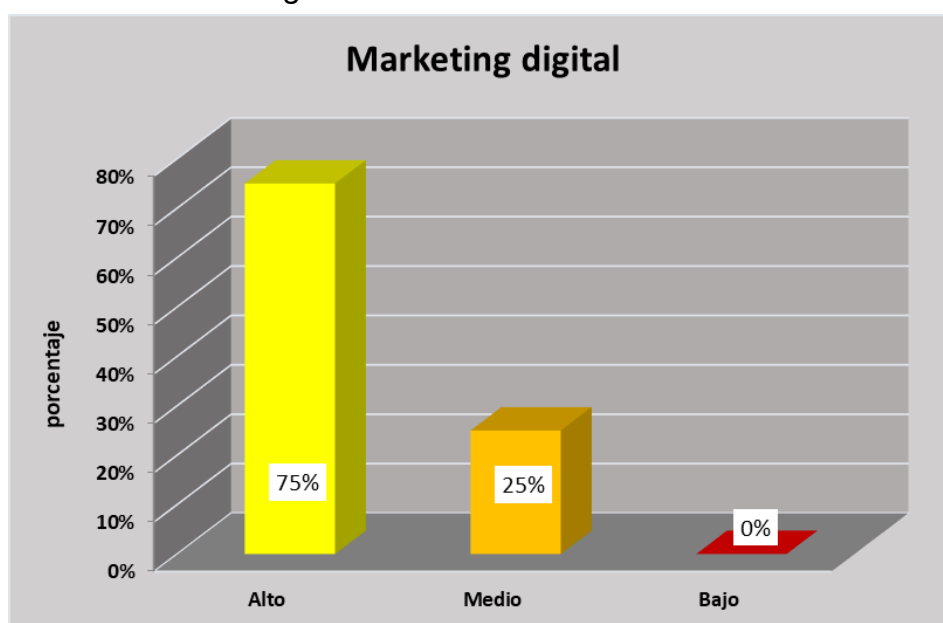
Variable y dimensiones	Nivel	Cantidad	Porcentaje
Marketing Digital	Alto	45	75%
	Medio	15	25%
	Bajo	0	0%
Sitio Web	Alto	14	23%
	Medio	45	75%
	Bajo	1	2%
Redes Sociales	Alto	49	82%
	Medio	11	18%
	Bajo	0	0%
Publicidad en Línea	Alto	41	68%
	Medio	19	32%
	Bajo	0	0%

Nota. Se detalla el análisis de la variables y dimensiones, el cual procede a su interpretación, apoyado de gráficos.

### Interpretaciones

*Figura 1*

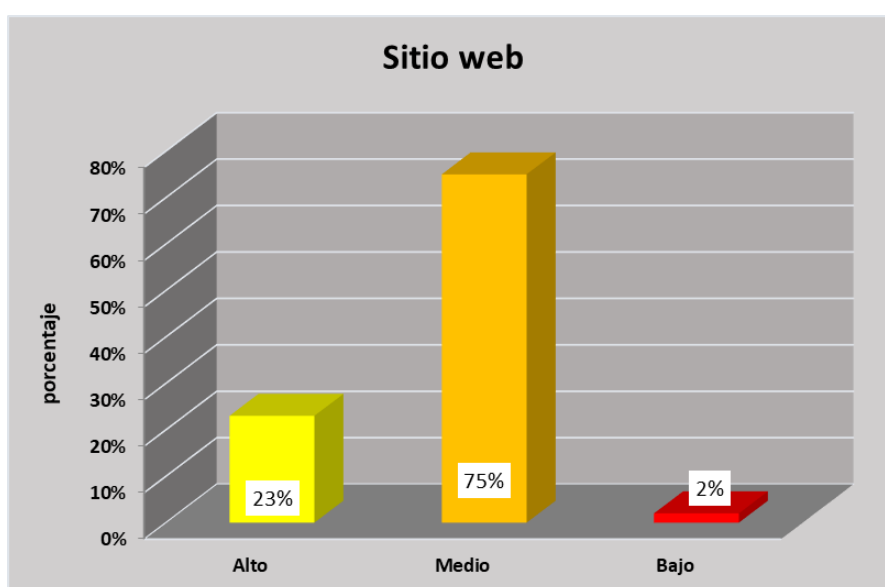
*Descriptivo de marketing digital en clientes de una empresa embotelladora de agua.*



Nota. La tabla 4 y figura 1, indica que el 75 % de partícipes cataloga como nivel alto al marketing digital de la compañía de agua, mientras que el 25 % en nivel medio y ninguno como nivel bajo.

*Figura 2*

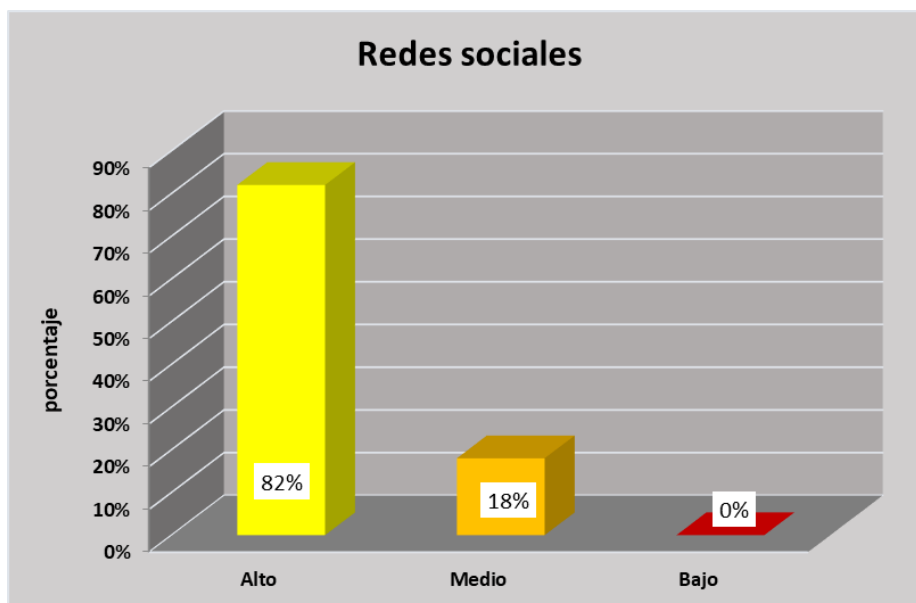
*Descriptivo de la dimensión sitio web sobre una encuesta realizada en clientes de una empresa embotelladora de agua, Huachipa 2023*



Nota. La tabla 4 y figura 2, indica que el 23 % de los partícipes de la compañía de agua cataloga como nivel alto al sitio web, mientras que el 75 % indican que está en nivel medio y el 2 % nivel bajo.

Figura 3

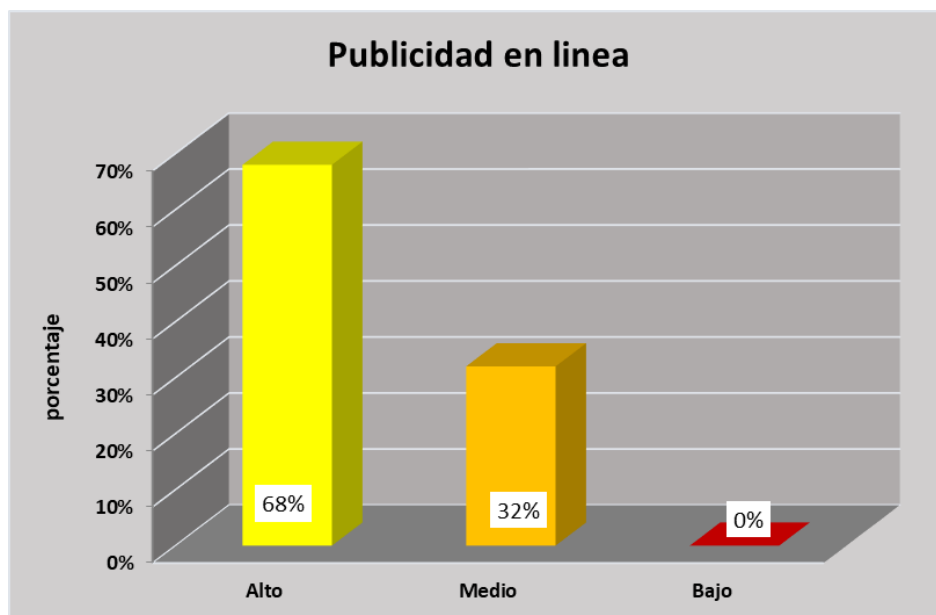
Descriptivo de la dimensión redes sociales sobre una encuesta realizada en clientes de una empresa embotelladora de agua, Huachipa 2023



Nota. La tabla 4 y figura 3, indica que el 82 % de los partícipes de la compañía de agua cataloga como nivel alto a las redes sociales, mientras que el 18 % la sitúa en un nivel medio y ninguno los señala con un nivel bajo.

Figura 4

Descriptivo de la dimensión publicidad en línea sobre una encuesta realizada en clientes de una empresa embotelladora de agua, Huachipa 2023



Nota. La tabla 4 y figura 4, indica que el 68 % de los partícipes de la compañía de agua, cataloga como nivel alto a la publicidad en línea, mientras que el 32 % indican que es nivel medio y ninguno señala un nivel bajo.

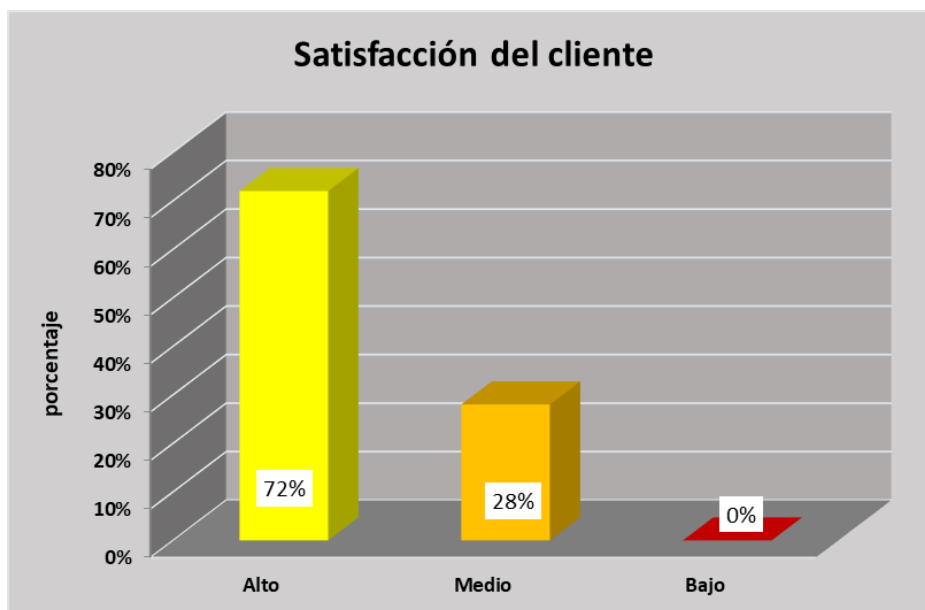
**Tabla 5**  
*Análisis descriptivo de satisfacción del cliente*

Variable y dimensiones	Nivel	Cantidad	Porcentaje
Satisfacción del cliente	Alto	43	72%
	Medio	17	28%
	Bajo	0	0%
Calidad percibida	Alto	41	68%
	Medio	19	32%
	Bajo	0	0%
Valor percibido	Alto	42	70%
	Medio	18	30%
	Bajo	0	0%
Fidelidad	Alto	22	37%
	Medio	37	62%
	Bajo	1	2%

Nota. Se consolida en la tabla el análisis de la segunda variable y sus dimensiones, líneas abajo se desarrolla su explicación de cada uno de ellos con sus gráficos de manera individual.

Figura 5

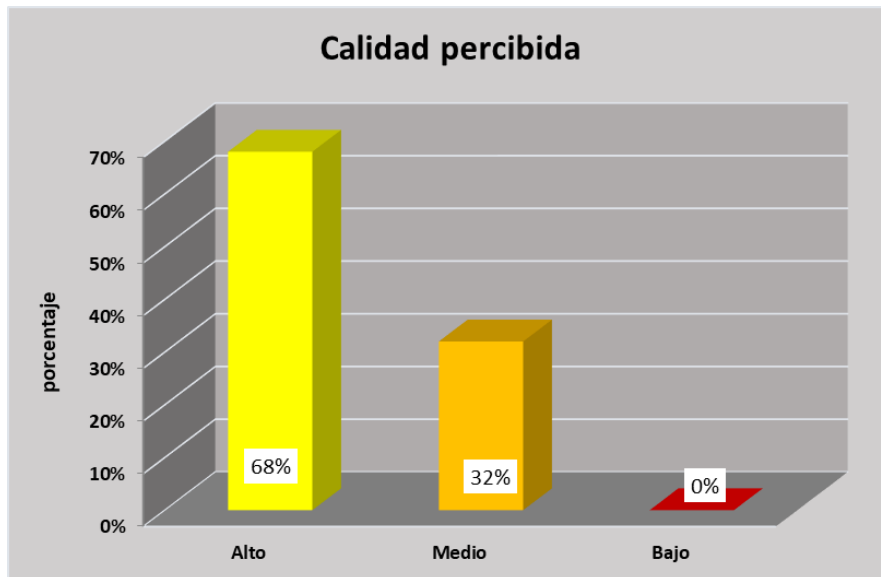
Descriptivo de la variable satisfacción del cliente sobre una encuesta realizada en una empresa embotelladora de agua, Huachipa 2023.



Nota. La tabla 5 y figura 5, indica que el 72 % de los partícipes de la compañía de agua, cataloga como alto a la satisfacción del cliente, mientras que el 28 % indican en nivel medio y ninguno señala un nivel bajo.

Figura 6

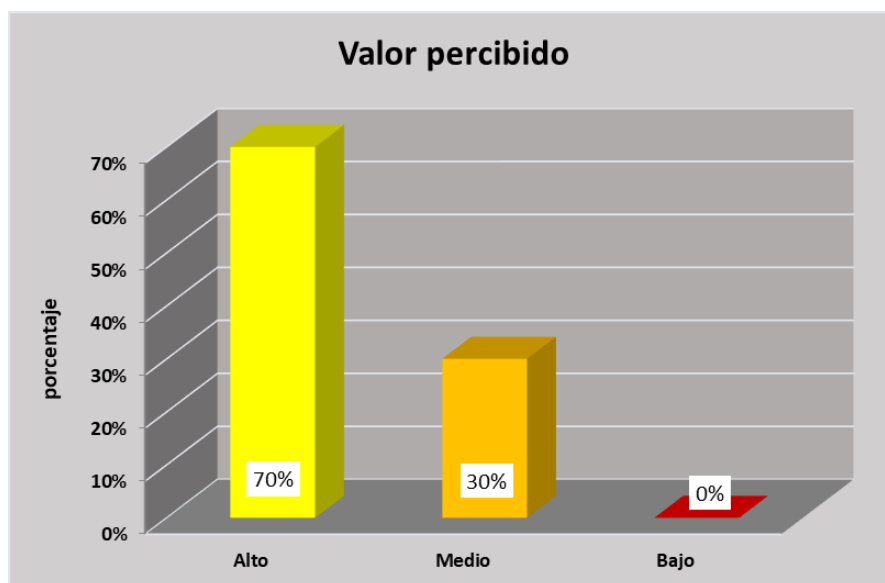
Descriptivo de la dimensión calidad percibida por el cliente sobre una encuesta realizada en una empresa embotelladora de agua, Huachipa 2023.



Nota. La tabla 5 y figura 6, indica que el 68 % de los partícipes de la compañía de agua, cataloga como nivel alto a la calidad percibida, mientras que el 32 % indican un nivel medio y ninguno señala nivel bajo.

Figura 7

Descriptivo de la dimensión valor percibido por el cliente sobre una encuesta realizada en una empresa embotelladora de agua, Huachipa 2023.

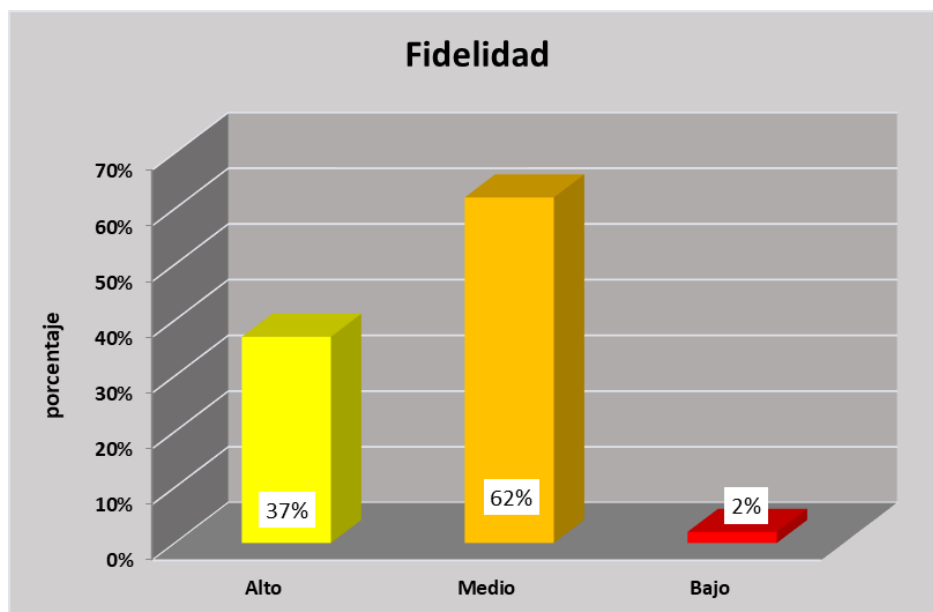




Nota. La tabla 5 y figura 7, indica que el 70 % de los partícipes de la compañía de agua, cataloga como nivel alto al valor percibido con respecto a la empresa, mientras que el 30 % indican un nivel medio y ninguno un nivel bajo.

*Figura 8*

*Descriptivo de la dimensión fidelidad del cliente sobre una encuesta realizada en una empresa embotelladora de agua, Huachipa 2023*



Nota. La tabla 5 y figura 8, indica que el 37 % de los partícipes de la compañía de agua, cataloga como nivel alto a la fidelidad, mientras que el 62 % indican un nivel medio y el 2 % un nivel bajo.

## **Estadístico Inferencial**

### **Prueba de normalidad**

Para realizar la prueba de normalidad de las variables se planteó la siguiente hipótesis. La prueba se realiza con el programa SPSS.

Para interpretar el coeficiente de relación se usó la siguiente escala

**Tabla 6**

*Escala de correlación*

Rango de valores de $r_{xy}$	Interpretación
------------------------------	----------------

$0.00 \leq  r_{XY}  < 0.09$	No existe correlación alguna
$0.10 \leq  r_{XY}  < 0.20$	Correlación positiva muy débil
$0.25 \leq  r_{XY}  < 0.49$	Correlación positiva débil
$0.50 \leq  r_{XY}  < 0.74$	Correlación positiva media
$0.75 \leq  r_{XY}  < 0.89$	Correlación positiva considerable
$0.90 \leq  r_{XY}  < 0.99$	Correlación positiva muy fuerte
1.00	Correlación positiva perfecta

Tomado de (Hernández et al, 2018, p 346)

H<sub>0</sub>: Los datos de la muestra de las variables Marketing digital y Satisfacción del cliente no tiene distribución normal.

H<sub>i</sub>: Los datos de las variables Marketing digital y satisfacción del cliente si tienen distribución normal.

Regla de decisión

Si el valor de significancia sig.  $\geq 0.05$  se rechaza la hipótesis nula.

Si el valor de significancia sig.  $< 0.05$  se acepta la hipótesis nula

### Tabla 7

*Prueba de normalidad de las variables marketing digital y satisfacción del cliente en una empresa embotellado de agua, Huachipa 2023.*

Kolmogorov-Smirnov			
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing digital	0.105	60	0.095
Satisfacción del cliente	0.108	60	0.079

Se contempló que el resultado obtenido brindo una significancia de 0.095 para la variable marketing digital y de 0.075 para la variable satisfacción del cliente, en ambas se observó un valor de significancia superior al 0.05, conllevando a rechazar

la hipótesis nula. Por lo tanto, se utilizó estadística paramétrica, como el estadígrafo de Pearson el cual nos dará la correlación de las variables.

## PRUEBA DE HIPOTESIS GENERAL

H<sub>0</sub>: No existe relación significativa entre la variable Marketing digital y Satisfacción del cliente de una empresa embotelladora de agua, Huachipa, 2023.

H<sub>i</sub>: Si existe relación significativa entre la variable Marketing digital y Satisfacción del cliente de una empresa embotelladora de agua, Huachipa, 2023.

Regla de decisión

Si el valor de significancia sig.  $\geq 0.05$  no existe relación significativa.

Si el valor de significancia sig.  $< 0.05$  si existe relación significativa.

Prueba de correlación con Pearson

### Tabla 8

*Correlación entre variable marketing digital y la variable satisfacción del cliente de una empresa embotelladora de agua, Huachipa 2023*

		Marketing digital
Satisfacción del cliente	Correlación de Pearson	,728**
	Sig. (bilateral)	0.000
	N	60

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

De acuerdo con la tabla se puede verificar una significancia de  $0.00 < 0.01$ , lo cual se acepta la H<sub>1</sub> del marketing digital orientada a la satisfacción del cliente, evidenciando un  $r_s = 0.728$ , por lo que se constata una relación positiva media.

### Hipótesis Especificas

#### Hipótesis específica 1

H<sub>0</sub>: No existe relación significativa entre la dimensión sitio web y la variable Satisfacción del cliente en una empresa embotelladora de agua, Huachipa, 2023.

H<sub>i</sub>: Si existe relación significativa entre la dimensión sitio web y la variable Satisfacción del cliente de una empresa embotelladora de agua, Huachipa, 2023.

Regla de decisión

Si el valor de significancia sig. >= 0.05 no existe relación significativa.

Si el valor de significancia sig. < 0.05 si existe relación significativa.

### **Tabla 9**

*correlación de la dimensión sitio web y la variable satisfacción del cliente de una empresa embotelladora de agua, Huachipa 2023.*

		Satisfacción del cliente
Sitio web	Correlación Pearson	0.146
Pearson	Sig. (bilateral)	0.27
	N	60

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

De acuerdo con la tabla se puede verificar una significancia de  $0.00 < 0.01$ , lo cual se acepta la H<sub>1</sub> sobre el sitio web orientada a la satisfacción del cliente, evidenciando un  $r_s = 0.146$ , por lo que se constata una relación positiva muy débil.

### **Hipótesis específica 2**

H<sub>0</sub>: No existe relación significativa entre la dimensión redes sociales y la variable Satisfacción del cliente en una empresa embotelladora de agua, Huachipa, 2023.

H<sub>i</sub>: Si existe relación significativa entre la dimensión redes sociales y la variable Satisfacción del cliente de una empresa embotelladora de agua, Huachipa, 2023.

Regla de decisión

Si el valor de significancia sig. >= 0.05 no existe relación significativa.

Si el valor de significancia sig. < 0.05 si existe relación significativa.

### Tabla 10

*Correlación de la dimensión redes sociales y la variable satisfacción del cliente de una empresa embotelladora de agua, Huachipa 2023.*

		Satisfacción del cliente
Redes sociales	Correlación de Pearson	,686**
Pearson	Sig. (bilateral)	0.000
	N	60

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

De acuerdo con la tabla se puede verificar una significancia de  $0.00 < 0.01$ , lo cual se acepta la H1 sobre las redes sociales orientada a la satisfacción del cliente, evidenciando un  $r_s = 0.686$ , por lo que se constata una relación positiva media.

### Hipótesis específica 3

H<sub>0</sub>: No existe relación significativa entre la dimensión publicidad en línea y la variable Satisfacción del cliente en una empresa embotelladora de agua, Huachipa, 2023.

H<sub>i</sub>: Si existe relación significativa entre la dimensión publicidad en línea y la variable Satisfacción del cliente de una empresa embotelladora de agua, Huachipa, 2023.

Regla de decisión

Si el valor de significancia sig.  $\geq 0.05$  no existe relación significativa.

Si el valor de significancia sig. < 0.05 si existe relación significativa.

**Tabla 11**

*Correlación de la dimensión publicidad en línea y la variable satisfacción del cliente de una empresa embotelladora de agua, Huachipa 2023.*

		Satisfacción del cliente
Publicidad en línea	Correlación Pearson	,732**
Pearson	Sig. (bilateral)	0.000
	N	60

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

De acuerdo con la tabla se puede verificar una significancia de  $0.00 < 0.01$ , lo cual se acepta la H1 sobre la publicidad en línea orientada a la satisfacción del cliente., evidenciando un  $r_s = 0.732$ , por lo que se constata una relación positiva media.

## V. DISCUSIÓN

En alusión al objetivo principal establecer la relación entre el marketing digital y la satisfacción del cliente en una empresa embotelladora de agua, Huachipa, 2023. Desai y Vidyapeeth (2019, p. 196), nos mencionan que el marketing en internet es la oferta de bienes, que integran aparatos móviles y medios digitales, así mismo es el uso del internet y otras tecnologías para conectar comunicaciones entre organizaciones a consumidores identificados (Munir et al., 2023, p. 66). En este escenario virtual la satisfacción del cliente es también importante, la cual se refiere a la composición de las posibilidades idealiza que más adelante vuelva a realizar su compra y conseguir los bienes en diversos canales.

Se encontró en el análisis descriptivo que, el 75% de partícipes cataloga la variable marketing digital en cuanto a las incógnitas propuestas en relación con creación de páginas web, respuesta del fanpage o el servicio que este brinda, es aceptable y se puede mejorar, ya que el único medio con el cual cuenta la empresa para un mercadeo online es su fanpage. En esa misma línea, el grado de correlación entre con el estadígrafo Pearson arrojó como resultado una correlación de 0,728 siendo muy significativa, tras lo cual se afirma un grado de correlación positiva media entre marketing digital orientada a la satisfacción del cliente, dado por un valor de sig.(bilateral) de 0,000, que se encuentra por debajo de 0,05

requeridos. En adición, Yovera (2020), en su investigación realizada busco corroborar el vínculo relacional del marketing digital orientad a la satisfacción del cliente en una compañía comercial, obtuvo como resultado correlativo un 0,732 con un sig. (bilateral)= 0.000.

A pesar de que la dimensión en la investigación realizada no cuente con las mismas dimensiones, se obtiene como resultado una correlación entre las variables indagadas. Por lo tanto, la correlación entre las variables si existe y se debe trabajar en mejorar el marketing digital orientada a satisfacer clientes. Por otro lado, el marketing digital beneficia a los negocios de distintos rubros siempre que la comunicación, la información y el feedback que se pueda realizar sea analizada de manera correcta para el beneficio no solo para la empresa, si no para los clientes. Además, en la investigación realizada por Avilés y Martínez (2022), concluyen nulamente la existencia relacional del marketing digital direccionada a la satisfacción del cliente de la empresa estudiada, teniendo como dimensiones al feedback y al flujo de información, pero se recomienda que se mejore la promoción y la comunicación, así como también los tiempos de entrega del producto. En ese sentido, el marketing digital puede beneficiar de manera positiva si se tiene una comunicación clara, segmentación de clientes definidos (el conocimiento que tengamos de la necesidad de nuestro cliente y lo que el cliente espera del producto es fundamental en un negocio) y tiempos de entrega óptimos entre otros factores que, determinaran que el marketing en internet impacte positivamente en la satisfacción del cliente. De igual forma, Quilcate (2022), quien engloba como objetivo investigativo vincular la estrategia de marketing digital con la satisfacción del cliente. Concluyendo que, se constata un vínculo positivamente moderado entre las variables indagadas, por lo que, si se tiene un adecuado manejo de estrategias en el marketing digital, el resultado sería óptimo.

En alusión al primer objetivo específico, fue establecer la relación que existe entre el sitio web y la satisfacción del cliente en una empresa embotelladora de agua, Huachipa, 2023. Sitio web se refiere a una herramienta fundamental para que una empresa establezca una fuerte presencia en línea, ya que unifica funcionalidades informáticas, relacionales y transaccionales con negociaciones comerciales virtuales (Bernal et al., 2018, p. 1); además, esta creado para que el cliente ubique la información que requiera una compañía sobre los artículos que se

ofertan digitalmente (Hernández et al., 2021, p. 525). Teniendo claro la funcionalidad y el termino se constató un vínculo relacional del sitio web y la satisfacción del cliente siendo positivo muy débil, puesto que el coeficiente de Pearson dio 0.146. Por otro lado, Zapata y Cavazos (2023), en su estudio realizado en México, cuyo objetivo de análisis fue como la información, el diseño de la página web afecta a la experiencia de adquisición virtual, en la cual concluye que estos beneficios influyen en buena medida sobre la satisfacción del cliente, cabe señalar que la investigación fue cualitativa. Entonces es necesario precisar la evaluación de los factores como el diseño y la comunicación cuando uno desarrolle la página web para que el cliente se sienta satisfecho. Asimismo, Pilares (2022), englobo como propósito examinar la conexión relacional del diseño web e intención de compra. Concluyendo en un vínculo relevante del diseño web e intención de compra con un coeficiente correlativo de 0.839 que evidencia la relación positiva alta. En este sentido, el diseño web elaborada por profesionales brindara mayor oportunidad para tener más clientes que comprenden y se trabajara de manera más efectiva la satisfacción del cliente por que la pagina es más atractiva y funcional, el cual permita desarrollar las compras.

En alusión al segundo objetivo específico, fue establecer la relación entre redes sociales y la satisfacción del cliente en una empresa embotelladora de agua, Huachipa. 2023. Redes sociales se refiere a un medio comunicativo caracterizado por ser una fuente de intercambio de información de manera digital (Syaifullah et al., 2021, p. 525). En esta investigación en el análisis descriptivo sobre la dimensión redes sociales, el porcentaje arroja que el 82% es de nivel alto y esto se da porque la empresa cuenta con un fanpage, que tiene buena respuesta ante el público y esto le permite interactuar de manera adecuada al cliente con el comercio, sin embargo, el 18% se encuentra en un nivel medio, lo cual nos indica que no es suficiente el fanpage y se debe crear otras redes sociales para que tenga mejor nivel. En referencia al vínculo correlativo de la dimensión redes sociales y la variable satisfacción del cliente realizado bajo el estadístico Pearson nos arroja un resultado de 0,668 el cual constata relación positivamente media, con un valor sig.(bilateral) de 0,00. Para reforzar lo dicho Alacute (2018), en su estudio realizado exploro la conexión relacional del marketing digital en redes sociales orientada a la



satisfacción del cliente. Concluyendo que, la ejecución de mejoras en medios sociales genera incremento de la satisfacción en la empresa investigada.

En alusión al tercer objetivo específico, fue establecer la relación entre la publicidad online y la satisfacción del cliente en una empresa embotelladora de agua, Huachipa, 2023. La publicidad en línea hace referencia a los anuncios brindados por internet, dando las formas y procedimientos expresivos, comunicativos e interactivos con el consumidor se dan en entornos electrónicos (Barbu et al., 2019, p. 121); así mismo, se considera como la comunicación iniciada por una compañía con la intención de tener un impacto en los individuos objetivo, el cual se suscita a través de canales electrónicos (Hudders et al., 2019, p. 1). Para la investigación en cuanto al análisis descriptivo de la dimensión publicidad en los ítems, el porcentaje arroja que el 68% el cual se cataloga como nivel alto y esto se da porque la empresa realiza una publicidad en cuanto a promociones de sus productos, al igual que la importancia que tiene el mantenernos hidratados, pese a eso un 32% se encuentra en un nivel medio, debido a que es solo un medio de publicidad al cual le falta mejorar en cuanto a la frecuencia de sus publicaciones y las imágenes que se colocan, en adición el análisis estadístico inferencial nos brinda un  $r_s=0,732$  y sig. (bilateral) de 0,00 inferior a 0.05, por lo que se acepta la H1, constatando conexión relacional positiva media, en esta misma línea Bakri (2020), en su investigación tuvo como objetivo indagar sobre la efectividad de la publicidad en el marketing en internet hacia la satisfacción del cliente en Malasia. Concluyendo que, la publicidad por intermedio del marketing impacta fuertemente en la satisfacción.

## VI. CONCLUSIONES

1. En concordancia con el objetivo general, se comprobó el vínculo relacional entre el marketing digital y satisfacción del cliente, dada por el estadígrafo de Pearson el cual arrojó como resultado un  $r_s=0,728$ , situándose en un nivel considerable de correlación; además, con una significancia (bilateral) de 0,00 el cual constato la aceptación de la  $H_i$ .
2. En concordancia con el primer objetivo específico, se comprobó el vínculo relacional entre sitio web y satisfacción del cliente, dada por el estadígrafo de Pearson el cual arrojó como resultado un  $r_s=0,146$ , situándose en un nivel muy débil de correlación; además, con una significancia (bilateral) de 0,00 el cual constato la aceptación de la  $H_i$ .
3. En concordancia con el segundo objetivo específico, se comprobó el vínculo relacional entre redes sociales y satisfacción del cliente, dada por el estadígrafo de Pearson el cual arrojó como resultado un  $r_s=0,686$ , situándose en un nivel positivo medio de correlación; además, con una significancia (bilateral) de 0,00 el cual constato la aceptación de la  $H_i$ .
4. En concordancia con el tercer objetivo específico, se comprobó el vínculo relacional entre publicidad en línea y satisfacción del cliente, dada por el estadígrafo de Pearson el cual arrojó como resultado un  $r_s=0,732$ , situándose en un nivel positivo medio de correlación; además, con una significancia (bilateral) de 0,00 el cual constato la aceptación de la  $H_i$ .

## VII. RECOMENDACIONES

1. En primer lugar, se recomienda estructurar un plan de marketing digital para examinar a qué tipo de audiencia se le comunicara los productos que la compañía oferta, tomando en cuenta los medios que el consumidor clave usa en los procedimientos de búsqueda en línea, con el propósito de adaptarse a las actitudes contemporáneas de compra y generar una experiencia satisfactoria de adquisición.
2. En segundo lugar, se recomienda construir una página web para los clientes que adquieren sus compras por ese medio, con ello se podrá gestionar datos en cuanto a visitas, frecuencias de adquisiciones, devoluciones, métodos de pago y opiniones sobre lo que la organización brinda como parte de sus servicios al cliente, generando las comunidades de compradores en línea compartan sus experiencias y se logre satisfacer a más consumidores.
3. En tercer lugar, se recomienda amplificar la presencia de la compañía en Tiktok e Instagram para abarcar clientes de otros segmentos que tengan interés en consumir los productos que oferta la organización a través de la creación de contenido audiovisual que provoque que la marca sea difundida y recomendada por todos los medios sociales por razones de satisfacción.
4. Por último, se recomienda destinar un presupuesto anual para la publicidad en internet con el objeto de difundir las ofertas y promociones hacia la audiencia idónea y se dinamice la interacción de los clientes con el medio digital que la empresa otorga para las adquisiciones virtuales.

## REFERENCIAS

- Aakko, M. &. (2022). Quality matters: reviewing the connections between perceived quality and clothing use time. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, , 1(107-125), 26.
- Aakko, M. &. (2022). Quality matters: reviewing the connections between perceived quality and clothing use time. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 26(1), 107-125.
- Aguilera, C. M. (2019). *Repositorio de la Universidad Pontificia Comillas*. EXPERIENCIA DE CLIENTE A TRAVÉS:  
<https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/271725/retrieve>
- Ahmad, S. Z. (2019). Social media adoption and its impact on firm performance: the case of the UAE. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*,, 25(1), 84-111.
- Alacute, H. L. (2018). *Repositorio Autonoma*. Repositorio Autonoma:  
<https://hdl.handle.net/20.500.13067/1617>
- Americas Market Intelligence*. (2023, Agosto 5). Americas Market Intelligence:  
<https://americasmi.com/insights/lo-que-mas-compran-los-peruanos-en-internet/>
- Arias, G. J., Holgado, T. J., Tafur, P. T., & Vasquez, P. M. (2022). Metodología delainvestigación: El método ARIAS para realizar un proyecto. In G. J. Arias, T. J. Holgado, P. T. Tafur, & P. M. Vasquez, *Metodología delainvestigación: El método ARIAS para realizar un proyecto* (p. 67). Perú.  
<https://doi.org/DOI>: <https://doi.org/10.35622/inudi.b.016>
- Aviles, A. A., & Martinez, B. J. (2022). *Repositorio Universidad Cesar Vallejo*. Repositorio Universidad Cesar Vallejo:  
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/103029>
- Baena, P. G. (2017). Metodologia de la Investigación- Serie integral por competencias. Patria.
- Barbu, C. M. (2019). Offline advertising versus online advertising. *Theoretical and Practical Research in the Economic Fields*, 10(2), 118-131.
- Bernal, E. M. (2018). Evaluation of corporate websites and their influence on the performance of olive oil companies. *Sustainability*,, 10(4), 1274.
- D, N. (2020). *Diccionario de investigación*. Universidad de Lima, escuela d posgrado. Perú.
- D, N. (n.d.). *Diccionario de investigación+*.
- Darmayasa, G. &. (2021). The influence of relationship marketing on customer loyalty: Customer satisfaction as a mediation variable. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 8(6), 648-660.

- Desai, V. &. (2019). A review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*. *Digital marketing*, 5(5), 196-200.
- Dhisasmito, P. &. (2020). Understanding customer loyalty in the coffee shop industry. *British Food Journal*, 122(7), 2253-2271.
- Dumitriu, D. M. (2019). A Perspective Over Modern SMEs: Managing Brand Equity, Growth and Sustainability Through Digital Marketing Tools and Techniques. *Sustainability*, 7(2111), 11.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su11072111>
- Guisado Gómez. S, B.-G. M.-A. (2022). Factores determinantes para la adopción del marketing. *Semestre Economico*, 24(57), 217-237.
- Hernández, H. P. (2021). Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes. *Universidad & Empresa*, 23(40), 1-20.
- Hernández, L. J., Espinosa, C. F., Rodríguez, J. E., & Chacón Rangel, J. (2018). Sobre el uso adecuado del coeficiente de correlación de Pearson: definición, propiedades y suposiciones. *Redalyc* , 37(5).
- Hernández, S. R. (2018). *Metodología de la Investigación: Las rutas Cuantitativa, Cualitativa y Mixta*. Mexico: McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S.A. de C. V.
- Hudders, L. V. (2019). Editorial: Digital advertising and consumer empowerment. *Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 13(2), 1-10.
- Imsa, M. (2020). Online advertising effectiveness for advertiser and user. *In 2nd Jogjakarta Communication Conference*, 1(1), 216-221.
- Khairawati, S. (2020). Effect of customer loyalty program on customer satisfaction and its impact on customer loyalty. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 9(1), 15-23.
- Llopis, J. G. (2020). The evolution of web pages for a strategic description of large firms. *Economic research*, 33(1), 1-21.
- Lodhia, S. K. (2020). The use of social media as a legitimization tool for sustainability reporting: A study of the top 50 Australian Stock Exchange (ASX) listed companies. 28(4), 613-632.
- M, Y. (2022). *El marketing digital y la satisfacción del cliente en una empresa comercial*, Ate. Repositorio UCV:  
[https://ucv.primo.exlibrisgroup.com/discovery/search?vid=51UCV\\_INST:UCV](https://ucv.primo.exlibrisgroup.com/discovery/search?vid=51UCV_INST:UCV)
- M., A. J. (2021). *Diseño y metodología de investigación*. Enfoques Consulting.
- Mohamad, M. A. (2019). The impact of perceived value, destination service quality and tourist satisfaction on destination loyalty among international tourists

- visiting Malaysia. *Journal of Tourism, Hospitality and Environment Management*, , 4(16), 10-26.
- Mohammed Hariri Bakria, N. S. (2020). The Effectiveness of Advertising in Digital Marketing towards. *JOURNAL OF TECHNOLOGY MANAGEMENT AND TECHNOPRENEURSHIP*, 8, 72.82.
- Morgeson, F. H. (2023). The American Customer Satisfaction Index (ACSI): A sample dataset and description. *Data in Brief*, 48(1), 1-11.
- Munir, A. K. (2023). The impact of digital marketing and brand articulating capability for enhancing marketing capability. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 65-72.
- Nobar, H. &. (2018). The impact of customer satisfaction, customer experience and customer loyalty on brand power: empirical evidence from hotel industry. *Journal of Business Economics and Management*, 19(2), 417-430.
- PILARES, C. G. (2022). *Repositorio Usil*. Repositorio Usil: <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/a1a34970-9a26-422a-9d98-24ad7d1675f3/content>
- Purnomo, Y. (2023). Digital Marketing Strategy to Increase Sales Conversion on E-commerce Platforms. *Journal of Contemporary Administration and Management*, 1(2), 54-62.
- Quilcate Rodriguez, D. P. (2022). *Repositorio Nacional UPN*. Repositorio Nacional UPN: <https://hdl.handle.net/11537/31287>
- Rajat Kumar Behera, Pradip Kumar Balad, Nripendra .P Rana, Hatice Kisgin. (2022). Principios éticos basados en la computacion cognitiva para mejorar la reputación organizacional: una perspectiva de marketing digital B2B. *ELSIEVER*, 685-701.
- Salim, M. &. (2022). The Effect of Perceived Quality, Customer Satisfaction, Corporate Image, Customer Experience on Customer Loyalty. *Budapest International Research and Critics Institute Journal*, 5(1), 2422-2432.
- Sampieri, R. H. (2018). *Metodología de la investigación - Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S.A. de C. V.
- Samudro, A. S. (2020). Assessing the effects of perceived quality and perceived value on customer satisfaction. *Management Science Letters*, 10(5), 1077-1084.
- Sepideh Bashang, S. G. (n.d.). *Seventh Sense Research Group*. Seventh Sense Research Group: <https://www.internationaljournalsrg.org/IJEMS/paper-details?Id=882>
- Sivaram, M. M. (2019). Determination of Purchase Intention Through Brand Awareness and Perceived Quality (Case Study: for Consumers Pt. Sentosa

- Santosa Finance Tangerang Area). *Dinasti International Journal of Management Science*, 1(2), 232-246.
- Suchánek, P. &. (2018). Customer satisfaction and different evaluation of it by companies. *Economic research-Ekonomska istraživanja*, 31(1), 1330-1350.
- Suharto, S. J. (2022). Lealtad del consumidor de las pymes de comercio electrónico de Indonesia: el papel del marketing en redes sociales y la satisfacción del cliente. *Revista internacional de ciencia de datos y redes*, 2(383-390), 6. <https://doi.org/DOI: 10.5267/j.ijdns.2021.12.016>
- Syaifullah, J. S. (2021). Social media marketing and business performance of MSMEs during the COVID-19 pandemic. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(2), 523-531.
- Yin, J. &. (2021). AI technology and online purchase intention: Structural equation model based on perceived value. *Sustainability*, 13(10), 1-16.
- Zapata, S. J. (2023). ¿Cómo influyen los beneficios, la información y el diseño del sitio web en la experiencia de compra en línea? *Multidisciplinary Business Review*, 1(50-66), 16.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.35692/07183992.16.1.5>

## ANEXOS

### Anexo 1: Matriz de operacionalización

Var.	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
Marketing Digital	Se basa en cubrir las necesidades del consumidor a través del marketing ejecutado en internet, el cual destina su oferta por sitio web de la organización, publicidad en línea, email, contenido audiovisual en línea y bitácoras digitales (Kotler y Armstrong, 2017, p.434).	Para medir la variable marketing digital se tomó en cuenta 3 dimensiones para captar información, empleándose la técnica de cuestionario de la escala de Likert.	Sitio web	Búsqueda Información		Likert Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) casi siempre (4) Siempre (5)
			Redes sociales	Comunidad digital Publicaciones compartidas Recomendación en línea		
			Publicidad online	Interacción comunicación		
Satisfacción del cliente	Se refiere a la complacencia de las personas con respecto a la calidad y valor percibidos sobre un producto o servicio ofertado que, en consecuencia, conlleva a altas expectativas (Kotler y Keller, 2012, p. 128).	Para medir la variable satisfacción del cliente se tomó en cuenta 3 dimensiones para captar información, empleándose la técnica de cuestionario de la escala de Likert.	Calidad percibida	Atención Precio		
			Valor percibido	Beneficios del producto Calidad del producto		
			Fidelidad	Experiencia de compra Recompra		



## Anexo 2: Coeficiente de Alfa de Cronbach

Instrumento	Alfa de Cronbach	Niveles de consistencia
Cuestionario marketing digital	0,94	Excelente
Cuestionario satisfacción del cliente	0,89	Bueno

### Anexo 3: Instrumentos de recolección de datos

Marketing digital y la satisfacción del cliente de una empresa embotelladora de agua, Huachipa, 2023

Estimado(a), se agradece su apertura a la participación de este cuestionario, el cual tiene un objetivo netamente académico. Este cuestionario es anónimo, por favor sírvase a indicar la frecuencia de acción de su organización marcando con una equis "X", considerando la siguiente escala para cada enunciado:

Nunca (1) - Casi nunca (2) - A veces (3) - Casi siempre (4) - Siempre (5)

Variable 1: Marketing digital

Primera dimensión: Sitio web		1	2	3	4	5
Indicador: Búsqueda de información		(N)	(C.N)	(A.V)	(C.S)	(S)
Nº	Ítems					
1	Considera usted que la creación de una página web sería favorable en cuanto a comunicación.					
2	Considera que las páginas web son de utilidad para usted.					
3	Considera usted que deberíamos contar con una página web.					
4	Las razones de consulta en nuestra página web, serían sobre: promociones, productos nuevos, medios de pago o información relevante sobre la calidad de nuestro producto.					
Segunda dimensión: Redes sociales						
Indicador: Comunidad digital						
5	Considera usted ser parte de una comunidad digital.					
6	La información encontrada en los foros le es de utilidad.					

7	Le ha sido de utilidad la información de los blogs para decidir la compra frecuente de un producto.					
Indicador: publicaciones compartidas						
8	Considera valiosa la información que encuentra en nuestro Fanpage.					
9	Considera valioso, el compartir información en nuestro fanpage sobre la importancia de la hidratación diaria.					
10	La publicidad le sirve de fuente de información en nuestro fanpage para el proceso de decisión de compra de nuestra agua San Pedro.					
11	Considera como óptima la información que se postea en nuestro fanpage					
Indicador: recomendación en línea						
12	Calificaría de excelente la calidad de nuestro producto agua ozonizada San Pedro.					
13	Recomienda a sus amigos y conocidos el consumo de nuestro producto agua ozonizada San Pedro, por la calidad que le brinda.					
14	Recomendaría nuestra fanpage a amigos					
Dimensión: Publicidad online						
Indicador: Interacción						
15	Considera usted que las publicaciones posteadas en nuestro fanpage tienen un alto impacto.					
16	Considera óptimo el tiempo de respuesta a sus interrogantes en nuestro fanpage.					
Indicador: comunicación						
17	Cree que nuestro fanpage mantiene una comunicación activa con sus clientes.					
18	Considera acertada nuestra comunicación en nuestro fanpage					

Variable 2: Satisfacción del cliente

Primera dimensión: Calidad percibida		1	2	3	4	5
Indicador: Atención		(N)	(C.N)	(A.V)	(C.S)	(S)
Nº	Ítems					
1	Considera usted como excelente la atención en nuestro servicio de post venta.					
2	Considera usted que nuestros tiempos de entrega de nuestros productos son eficientes.					
3	Considera usted que nuestro servicio de post venta tiene un tiempo adecuado en su respuesta					
Indicador: Precio						
4	Considera usted que el precio de nuestro producto agua ozonizada San Pedro está acorde a la calidad de este.					
5	Considera usted que nuestro precio es demasiado caro.					
6	Considera usted que nuestro precio es muy económico					
Segunda dimensión: Valor percibido						
Indicador: Beneficios del producto						
7	Considera usted que nuestro producto agua ozonizada San Pedro es beneficioso para su salud.					
8	Cree que los beneficios que le brindan nuestros productos son de un estándar alto en comparación a nuestros competidores.					
Indicador: Calidad						
9	Considera usted que la calidad de nuestro producto, agua ozonizada San Pedro, es muy alto.					
10	Considera usted que el nivel de nuestro Producto agua Ozonizada San Pedro, es muy bajo.					
11	Considera usted que el nivel de Calidad de					

	nuestro producto agua ozonizada San Pedro es el óptimo					
12	Considera usted que nuestro servicio de entrega es de calidad comparado al de nuestros competidores.					
Tercera dimensión: Fidelidad						
Indicador: Experiencia de compra.						
13	. Considera exitosa la compra realizada por medio de nuestro fanpage.					
14	Considera usted que nuestros productos publicitados en nuestro fanpage son de alto valor.					
15	Considera usted, la experiencia de compra en nuestro fanpage es fácil y dinámico.					
Indicador: Recompra						
16	Cree usted poder volver a comprar nuestros productos.					
17	Por nuestros productos y servicio recomendaría a sus amistades la recompra.					

### Anexo 3: Matriz de juicio de expertos

#### Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Marketing Digital y satisfacción del cliente de la empresa Yaku Corp. Perú, Huachipa, 2023" La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al que hacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

#### 1. Datos generales del evaluador

Nombres y apellidos:	ALICIA HUALLPA CACERES
Número de documento de identidad:	09201805
Grado profesional:	MAGISTER
Área de experiencia profesional:	DOCENTE INVESTIGADOR
Institución laboral:	CESAR VALLEJO
Tiempo de experiencia profesional:	10 AÑOS
Experiencia en investigación:	5 AÑOS

#### 2. Propósito de la evaluación

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

#### 3. Datos de la escala

Nombre del instrumento:	Cuestionario
Autores:	Patricia Raquel Yataco Pérez. Franklin Alexander Acuña Carranza
Procedencia:	Del autor
Administración:	Asistida (x) Auto aplicable ( )
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Clientes de la empresa Yaku Corp. Perú

Significación:	<p>Está compuesta por dos variables:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-La primera variable contiene 3 dimensiones, de 7 indicadores y 18 Ítems en Total. El objetivo es medir la relación de variables.</li> <li>-La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 8 indicadores y 12 Ítems en Total.</li> </ul> <p>El objetivo es medir la relación de variables</p>
----------------	---

#### 4. Soporte teórico

##### Variable 1: Marketing Digital

Se basa en coberturar las necesidades del consumidor a través del marketing ejecutado en internet, el cual destina su oferta por sitio web de la organización, publicidad en línea, email, contenido audiovisual en línea y bitácoras digitales (Kotler y Armstrong, 2017, p. 434).

Instrumento	Dimensiones	Definición
<b>Marketing Digital</b>	Sitio web	Se refiere a una herramienta fundamental para que una empresa establezca una fuerte presencia en línea, ya que unifica funcionalidades informativas, relacionales y transaccionales con negociaciones comerciales virtuales (Bernal et al., 2018, p.1);
	Redes sociales	Se refiere a un medio comunicativo caracterizado por ser una fuente de intercambio de información, un medio para la autorrealización y la colaboración en el ciberespacio (Syaifullah et al., 2021, p.525)
	Publicidad en línea	Se refiere a los anuncios brindados por internet, donde las formas y procedimientos expresivos, comunicativos e interactivos con el consumidor se dan en entornos electrónicos (Barbu et al., 2019, p.121);

##### Variable 2: Satisfacción del cliente

Se refiere a la complacencia de las personas con respecto a la calidad y valor percibidos sobre un producto o servicio ofertado que, en consecuencia, conlleva a altas expectativas (Kotler y Keller, 2012, p. 128).

Instrumento	Dimensiones	Definición
<b>Satisfacción del cliente</b>	Calidad percibida	Se refiere a un método evaluativo que proviene del cliente sobre los beneficios que le brindan los productos y servicios ofertados por una organización (Salim y Rodhiah, 2022, p.2423);
	Valor percibido	Se refiere a la contratación de los beneficios que obtiene el consumidor y el coste que este genera al momento de darse la interacción con el representante comercial de una compañía (Samudro et al., 2020, p.1078)
	Fidelidad	Se refiere a una circunstancia donde un individuo ejecuta sus compras de manera frecuente impulsadas por sus decisiones propias (Khairawati, 2020, p.17)

## 5. Presentación de instrucciones para el juez

A continuación, a usted le presento el instrumento “Marketing digital y Satisfacción del cliente de la empresa Yaku Corp. Perú, Huachipa, 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los siguientes ítems, según corresponda:

Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b>  El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.



	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b>  El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. No cumple con el criterio	El ítem no tiene una relación lógica con la dimensión.
	2. Bajo nivel	El ítem tiene una relación tangencial/lejana con la dimensión.
	3. Moderado nivel	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Alto nivel	El ítem se encuentra relacionado con la dimensión que se está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b>  El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión
	2. Bajo nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide este.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala del 1 al 4 su valoración; asimismo, brinde sus observaciones, en caso de considerar necesario.

1. No cumple con el criterio
2. Bajo nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: **Marketing Digital (EN EMPRESA)**

Primera dimensión: **Sitio web**

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

Indicadores	Ítems	Criterios			Observaciones o recomendaciones
		Claridad	Coherencia	Relevancia	
<b>Indicador: Búsqueda de información</b>	1,2,3,4				
1. Considera usted que la creación de una página web sería favorable en cuanto a comunicación.		4	4	4	
2. Considera que las páginas web son de utilidad para usted.		4	4	4	
3. Considera usted que deberíamos contar con una página web.		3	3	3	
4. Las razones de consulta en nuestra página web, serían sobre: promociones, productos nuevos, medios de pago o información relevante sobre la calidad de nuestro producto.		4	4	4	

Segunda dimensión: **Redes Sociales**

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

Indicadores	Ítems	Criterios			Observaciones o recomendaciones
		Claridad	Coherencia	Relevancia	
<b>Indicador: Comunidad Digital</b>	5,6,7	4	4	4	
5.Considera usted ser parte de una comunidad digital.		4	4	4	
6.La información encontrada en los foros le es de utilidad.		4	4	4	
7.Le ha sido de utilidad la información de los blogs para decidir la compra frecuente de un producto.		4	4	4	
<b>Indicador: Publicaciones compartidas</b>	8,9,10,11				
8.Considera valiosa la información que encuentra en nuestro Fanpage.		4	4	4	
9.Considera valioso, el compartir información en nuestro fanpage sobre la importancia de la hidratación diaria.		4	4	4	
10.La publicidad le sirve de fuente de información en nuestro fanpage para el proceso de decisión de compra de nuestra agua San Pedro.		4	4	4	
11.Considera como óptima la información que se postea en nuestro fanpage.		4	4	4	
<b>Indicador: Recomendación en Línea</b>	12,13,14				
12.Calificaría de excelente la calidad de nuestro producto agua ozonizada San Pedro.		4	4	4	
13.Recomienda a sus amigos y conocidos el consumo de nuestro producto agua ozonizada San Pedro, por la calidad que le brinda.		4	4	4	
14. Recomendaría nuestra fanpage a amigos		4	4	4	

Tercera dimensión: **Publicidad Online**

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

Indicadores	Ítems	Criterios			Observaciones o recomendaciones
		Claridad	Coherencia	Relevancia	
<b>Indicador: Interacción</b>	15, 16				
15. Considera usted que las publicaciones posteadas en nuestro fanpage tienen un alto impacto.		4	4	4	
16. Considera óptimo el tiempo de respuesta a sus interrogantes en nuestro fanpage.		4	4	4	
<b>Indicador: Comunicación</b>	17,18				
17. Cree que nuestro fanpage mantiene una comunicación activa con sus clientes.		4	4	4	
18. Considera acertada nuestra comunicación en nuestro fanpage.		4	4	4	

Dimensiones del instrumento: **Satisfacción del Cliente**

Primera dimensión: Calidad Percibida

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

Indicadores	Ítems	Criterios			Observaciones o recomendaciones
		Claridad	Coherencia	Relevancia	
<b>Indicador: Atención</b>	1,2,3				
1. Considera usted como excelente la atención en nuestro servicio de post venta.		4	4	4	
2. Considera usted que nuestros tiempos de entrega de nuestros productos son eficientes.		4	4	4	
3. Considera usted que nuestro servicio de post venta tiene un tiempo adecuado en su respuesta		4	4	4	
<b>Indicador: Precio</b>	4,5,6				
4. Considera usted que el precio de nuestro producto agua ozonizada San Pedro está acorde a la calidad de este.		4	4	4	
5. Considera usted que nuestro precio es demasiado caro		4	4	4	
6. Considera usted que nuestro precio es muy económico		4	4	4	

### Segunda dimensión: Valor Percibido

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

Indicadores	Ítems	Criterios			Observaciones o recomendaciones
		Claridad	Coherencia	Relevancia	
<b>Indicador: Beneficios del producto</b>	7,8				
7. Considera usted que nuestro producto agua		4	4	4	

ozonizada San Pedro es beneficioso para su salud.					
8. Cree que los beneficios que le brindan nuestros productos son de un estándar alto en comparación a nuestros competidores.		4	4	4	
<b>Indicador: Calidad</b>	9,10, 11,12				
9. Considera usted que la calidad de nuestro producto, agua ozonizada San Pedro, es muy alto.		4	4	4	
10. Considera usted que el nivel de nuestro Producto agua Ozonizada San Pedro, es muy bajo.		4	4	4	
11. Considera usted que el nivel de Calidad de nuestro producto agua ozonizada San Pedro es el óptimo		4	4	4	
12. Considera usted que nuestro servicio de entrega es de calidad comparado al de nuestros competidores.		4	4	4	

### Tercera dimensión: **Fidelidad**

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>

Indicadores	Ítems	Criterios			Observaciones o recomendaciones
		Claridad	Coherencia	Relevancia	
<b>Indicador: Experiencia de Compra</b>	13,14,15				
13. Considera exitosa la compra realizada por medio de nuestro fanpage.		4	4	4	
14. Considera usted que nuestros productos publicitados en nuestro fanpage son de alto valor.		4	4	4	
15. Considera usted, la experiencia de compra en		4	4	4	

nuestro fanpage es fácil y dinámico.					
<b>Indicador: Recompra</b>	16,17				
16. Cree usted poder volver a comprar nuestros productos.		4	4	4	
17. Por nuestros productos y servicio recomendaría a sus amistades la recompra.		4	4	4	

*Agregar más tablas según las dimensiones que estructuran el instrumento.*




---

Firma del evaluador

DNI N° 09201805

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Web (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Jable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

### **Evaluación por juicio de expertos**

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Marketing Digital y satisfacción del cliente de la empresa Yaku Corp. Perú, Huachipa, 2023" La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al que hacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

### **Datos generales del evaluador**

Nombres y apellidos:	SEBASTIAN SANCHEZ DIAZ
Número de documento de identidad:	09834807
Grado profesional:	DR. EN EDUCACIÓN
Área de experiencia profesional:	DOCENTE INVESTIGADOR
Institución laboral:	CESAR VALLEVO
Tiempo de experiencia profesional:	15 AÑOS EN LA DOCENCIA UNIVERSITARIA
Experiencia en investigación:	7 AÑOS

### **Propósito de la evaluación**

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

### **Datos de la escala**

Nombre del instrumento:	Cuestionario
Autores:	Patricia Raquel Yataco Pérez. Franklin Alexander Acuña Carranza
Procedencia:	Del autor
Administración:	Asistida (x) Auto aplicable ()



Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Clientes de la empresa Yaku Corp. Perú
Significación:	<p>Está compuesta por dos variables:</p> <p>-La primera variable contiene 3 dimensiones, de 7 indicadores y 18 Ítems en Total. El objetivo es medir la relación de variables.</p> <p>-La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 8 indicadores y 12 Ítems en Total.</p> <p>El objetivo es medir la relación de variables</p>

## Soporte teórico

### Variable 1: Marketing Digital

Se basa en coberturar las necesidades del consumidor a través del marketing ejecutado en internet, el cual destina su oferta por sitio web de la organización, publicidad en línea, email, contenido audiovisual en línea y bitácoras digitales (Kotler y Armstrong, 2017, p. 434).

Instrumento	Dimensiones	Definición
<b>Marketing Digital</b>	Sitio web	Se refiere a una herramienta fundamental para que una empresa establezca una fuerte presencia en línea, ya que unifica funcionalidades informativas, relacionales y transaccionales con negociaciones comerciales virtuales (Bernal et al., 2018, p.1);

	Redes sociales	Se refiere a un medio comunicativo caracterizado por ser una fuente de intercambio de información, un medio para la autorrealización y la colaboración en el ciberespacio (Syaifullah et al., 2021, p.525)
	Publicidad en línea	Se refiere a los anuncios brindados por internet, donde las formas y procedimientos expresivos, comunicativos e interactivos con el consumidor se dan en entornos electrónicos (Barbu et al., 2019, p.121);

## Variable 2: Satisfacción del cliente

Se refiere a la complacencia de las personas con respecto a la calidad y valor percibidos sobre un producto o servicio ofertado que, en consecuencia, conlleva a altas expectativas (Kotler y Keller, 2012, p. 128).

Instrumento	Dimensiones	Definición
<b>Satisfacción del cliente</b>	Calidad percibida	Se refiere a un método evaluativo que proviene del cliente sobre los beneficios que le brindan los productos y servicios ofertados por una organización (Salim y Rodhiah, 2022, p.2423);
	Valor percibido	Se refiere a la contrastación de los beneficios que obtiene el consumidor y el coste que

		este genera al momento de darse la interacción con el representante comercial de una compañía (Samudro et al., 2020, p.1078)
	Fidelidad	Se refiere a una circunstancia donde un individuo ejecuta su compra de manera frecuente impulsadas por sus decisiones propias (Khairawati, 2020, p.17)

### Presentación de instrucciones para el juez

A continuación, a usted le presento el instrumento "Marketing digital y Satisfacción del cliente de la empresa Yaku Corp. Perú, Huachipa, 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los siguientes ítems, según corresponda:

Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	Bajo nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o	No cumple con el criterio	El ítem no tiene una relación lógica con la dimensión.
	Bajo nivel	El ítem tiene una relación tangencial/lejana con la dimensión.

indicador que está midiendo.	Moderado nivel	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	Alto nivel	El ítem se encuentra relacionado con la dimensión que se está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión
	Bajo nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide este.
	Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala del 1 al 4 su valoración; asimismo, brinde sus observaciones, en caso de considerar necesario.

No cumple con el criterio
Bajo nivel
Moderado nivel
Alto nivel

Dimensiones del instrumento: **Marketing Digital (EN EMPRESA)**

Primera dimensión: **Sitio web**

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

Indicadores	Ítems	Criterios	
-------------	-------	-----------	--

		Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones o recomendaciones
<b>Indicador: Búsqueda de información</b>	1,2,3,4				
1. Considera usted que la creación de una página web sería favorable en cuanto a comunicación.		4	4	4	
2. Considera que las páginas web son de utilidad para usted.		4	4	4	
3. Considera usted que deberíamos contar con una página web.		4	4	4	
4. Las razones de consulta en nuestra página web, serían sobre: promociones, productos nuevos, medios de pago o información relevante sobre la calidad de nuestro producto.		4	4	4	

## Segunda dimensión: **Redes Sociales**

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>

Indicadores	Ítems	Criterios			Observaciones o recomendaciones
		Claridad	Coherencia	Relevancia	
<b>Indicador: Comunidad Digital</b>	5,6,7				
5. Considera usted ser parte de una comunidad digital.		4	4	4	

6.La información encontrada en los foros le es de utilidad.		4	4	4	
7.Le ha sido de utilidad la información de los blogs para decidir la compra frecuente de un producto.		4	4	4	
<b>Indicador: Publicaciones compartidas</b>	8,9,10,11				
8.Considera valiosa la información que encuentra en nuestro Fanpage.		4	4	4	
9.Considera valioso, el compartir información en nuestro fanpage sobre la importancia de la hidratación diaria.		4	4	4	
10.La publicidad le sirve de fuente de información en nuestro fanpage para el proceso de decisión de compra de nuestra agua San Pedro.		4	4	4	
11.Considera como óptima la información que se postea en nuestro fanpage.		4	4	4	
<b>Indicador: Recomendación en Línea</b>	12,13,14				
12.Calificaría de excelente la calidad de nuestro producto agua ozonizada San Pedro.	4	4	4	4	
13.Recomienda a sus amigos y conocidos el consumo de nuestro producto agua ozonizada San Pedro, por la calidad que le brinda.	4	4	4	4	
14.Recomienda nuestro fanpage a sus amigos.	4	4	4	4	

### Tercera dimensión: **Publicidad Online**

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

Indicadores	Ítems	Criterios			Observaciones o recomendaciones
		Claridad	Coherencia	Relevancia	
<b>Indicador: Interacción</b>	15,16				
15. Considera usted que las publicaciones posteadas en nuestro fanpage tienen un alto impacto.		4	4	4	
16. Considera óptimo el tiempo de respuesta a sus interrogantes en nuestro fanpage.		4	4	4	
<b>Indicador: Comunicación</b>	17,18				
17. Cree que nuestro fanpage mantiene una comunicación activa con sus clientes.		4	4	4	
18. Considera acertada nuestra comunicación en nuestro fanpage.		4	4	4	

## Dimensiones del instrumento: **Satisfacción del Cliente**

### Primera dimensión: Calidad Percibida

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>

Indicadores	Ítems	Criterios			Observaciones o recomendaciones
		Claridad	Coherencia	Relevancia	
<b>Indicador: Atención</b>	1,2,3				
1. Considera usted como excelente la atención en		4	4	4	

nuestro servicio de post venta.					
2. Considera usted que nuestros tiempos de entrega de nuestros productos son eficientes.		4	4	4	
3. Considera usted que nuestro servicio de post venta tiene un tiempo adecuado en su respuesta		4	4	4	
<b>Indicador: Precio</b>	4,5,6				
4. Considera usted que el precio de nuestro producto agua ozonizada San Pedro está acorde a la calidad de este.		4	4	4	
5. Considera usted que nuestro precio es demasiado caro		4	4	4	
6. Considera usted que nuestro precio es muy económico		4	4	4	

## Segunda dimensión: **Valor Percibido**

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>

Indicadores	Ítems	Criterios			Observaciones o recomendaciones
		Claridad	Coherencia	Relevancia	
<b>Indicador: Beneficios del producto</b>	7,8				
7. Considera usted que nuestro producto agua ozonizada San Pedro es beneficioso para su salud.		4	4	4	
8. Cree que los beneficios que le brindan nuestros productos son de un estándar alto en		4	4	4	



comparación a nuestros competidores.					
<b>Indicador: Calidad</b>	9,10, 11,12				
9. Considera usted que la calidad de nuestro producto, agua ozonizada San Pedro, es muy alto.		4	4	4	
10. Considera usted que el nivel de nuestro Producto agua Ozonizada San Pedro, es muy bajo.		4	4	4	
11. Considera usted que el nivel de Calidad de nuestro producto agua ozonizada San Pedro es el óptimo		4	4	4	
12. Considera usted que nuestro servicio de entrega es de calidad comparado al de nuestros competidores.		4	4	4	

Tercera dimensión: **Fidelidad**

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>

Indicadores	Ítems	Criterios			Observaciones o recomendaciones
		Claridad	Coherencia	Relevancia	
<b>Indicador: Experiencia de Compra</b>	13,14, 15				
13. Considera exitosa la compra realizada por medio de nuestro fanpage.		4	4	4	
14. Considera usted que nuestros productos publicitados en nuestro fanpage son de alto valor.		4	4	4	
15. Considera usted, la experiencia de compra en nuestro fanpage es fácil y dinámico.		4	4	4	
<b>Indicador: Recompra</b>	16,17				
16. Cree usted poder volver a comprar nuestros productos.		4	4	4	

17. Por nuestros productos y servicio recomendaría a sus amistades la recompra.		4	4	4	
---	--	---	---	---	--



Firma del evaluador

DNI N° 09834807

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2 hasta 20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

## Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Marketing Digital y satisfacción del cliente de la empresa Yaku Corp. Perú, Huachipa, 2023” La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al que hacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

## Datos generales del evaluador

Nombres y apellidos:	TERESA NARVAEZ ARANIBAR
Número de documento de identidad:	10122038
Grado profesional:	DOCTORA EN ADMINISTRACIÓN
Área de experiencia profesional:	DOCENTE INVESTIGADOR
Institución laboral:	CESAR VALLEJO
Tiempo de experiencia profesional:	20 AÑOS

Experiencia en investigación:	ASESORA DE INVESTIGACION
-------------------------------	--------------------------

### Propósito de la evaluación

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

### Datos de la escala

Nombre del instrumento:	Cuestionario
Autores:	Patricia Raquel Yataco Pérez. Franklin Alexander Acuña Carranza
Procedencia:	Del autor
Administración:	Asistida (x) Auto aplicable ( )
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Clientes de la empresa Yaku Corp. Perú
Significación:	<p>Está compuesta por dos variables:</p> <p>-La primera variable contiene 3 dimensiones, de 7 indicadores y 18 Ítems en Total. El objetivo es medir la relación de variables.</p> <p>-La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 8 indicadores y 12 Ítems en Total.</p> <p>El objetivo es medir la relación de variables</p>

### Soporte teórico

#### Variable 1: Marketing Digital

Se basa en cubrir las necesidades del consumidor a través del marketing ejecutado en internet, el cual destina su oferta por sitio web de la organización, publicidad en línea, email, contenido audiovisual en línea y bitácoras digitales (Kotler y Armstrong, 2017, p. 434).

Instrumento	Dimensiones	Definición
<b>Marketing Digital</b>	Sitio web	Se refiere a una herramienta fundamental para que una empresa establezca una fuerte presencia en línea, ya que unifica funcionalidades informativas, relacionales y transaccionales con negociaciones comerciales virtuales (Bernal et al., 2018, p.1);
	Redes sociales	Se refiere a un medio comunicativo caracterizado por ser una fuente de intercambio de información, un medio para la autorrealización y la colaboración en el ciberespacio (Syaifullah et al., 2021, p.525)
	Publicidad en línea	Se refiere a los anuncios brindados por internet, donde las formas y procedimientos expresivos, comunicativos e interactivos con el consumidor se dan en entornos electrónicos (Barbu et al., 2019, p.121);

## Variable 2: Satisfacción del cliente

Se refiere a la complacencia de las personas con respecto a la calidad y valor percibidos sobre un producto o servicio ofertado que, en consecuencia, conlleva a altas expectativas (Kotler y Keller, 2012, p. 128).

Instrumento	Dimensiones	Definición
-------------	-------------	------------

<b>Satisfacción del cliente</b>	Calidad percibida	Se refiere a un método evaluativo que proviene del cliente sobre los beneficios que le brindan los productos y servicios ofertados por una organización (Salim y Rodhiah, 2022, p.2423);
	Valor percibido	Se refiere a la contrastación de los beneficios que obtiene el consumidor y el coste que este genera al momento de darse la interacción con el representante comercial de una compañía (Samudro et al., 2020, p.1078)
	Fidelidad	Se refiere a una circunstancia donde un individuo ejecuta su compra de manera frecuente impulsadas por sus decisiones propias (Khairawati, 2020, p.17)

### **Presentación de instrucciones para el juez**

A continuación, a usted le presento el instrumento “Marketing digital y Satisfacción del cliente de la empresa Yaku Corp. Perú, Huachipa, 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los siguientes ítems, según corresponda:

<b>Categoría</b>	<b>Calificación</b>	<b>Indicador</b>
<b>CLARIDAD</b>  El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica	No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	Bajo nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las

y semántica son adecuadas.		palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b>  El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	No cumple con el criterio	El ítem no tiene una relación lógica con la dimensión.
	Bajo nivel	El ítem tiene una relación tangencial/lejana con la dimensión.
	Moderado nivel	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	Alto nivel	El ítem se encuentra relacionado con la dimensión que se está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b>  El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión
	Bajo nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide este.
	Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala del 1 al 4 su valoración; asimismo, brinde sus observaciones, en caso de considerar necesario.

No cumple con el criterio
Bajo nivel
Moderado nivel
Alto nivel

Dimensiones del instrumento: **Marketing Digital (EN EMPRESA)**

Primera dimensión: **Sitio web**

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

Indicadores	Ítems	Criterios			Observaciones o recomendaciones
		Claridad	Coherencia	Relevancia	
<b>Indicador: Búsqueda de información</b>	1,2,3,4				
1. Considera usted que la creación de una página web sería favorable en cuanto a comunicación.		4	4	4	
2. Considera que las páginas web son de utilidad para usted.		4	4	4	
3. Considera usted que deberíamos contar con una página web.		3	3	3	
4. Las razones de consulta en nuestra página web, serían sobre: promociones, productos nuevos, medios de pago o información relevante sobre la calidad de nuestro producto.		4	4	4	

## Segunda dimensión: **Redes Sociales**

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>

Indicadores	Ítems	Criterios			Observaciones o recomendaciones
		Clari dad	Coh eren cia	Rele vanc ia	
<b>Indicador: Comunidad Digital</b>	5,6,7	4	4	4	
5.Considera usted ser parte de una comunidad digital.		4	4	4	
6.La información encontrada en los foros le es de utilidad.		4	4	4	
7.Le ha sido de utilidad la información de los blogs para decidir la compra frecuente de un producto.		4	4	4	
<b>Indicador: Publicaciones compartidas</b>	8,9,10,11				
8.Considera valiosa la información que encuentra en nuestro Fanpage.		4	4	4	
9.Considera valioso, el compartir información en nuestro fanpage sobre la importancia de la hidratación diaria.		4	4	4	
10.La publicidad le sirve de fuente de información en nuestro fanpage para el proceso de decisión de compra de nuestra agua San Pedro.		4	4	4	
11.Considera como óptima la información que se postea en nuestro fanpage.		4	4	4	
<b>Indicador: Recomendación en Línea</b>	12,13,14				



12. Calificaría de excelente la calidad de nuestro producto agua ozonizada San Pedro.		4	4	4	
13. Recomienda a sus amigos y conocidos el consumo de nuestro producto agua ozonizada San Pedro, por la calidad que le brinda.		4	4	4	
14. Recomendaría nuestro fan Page a amigos.		4	4	4	

### Tercera dimensión: **Publicidad Online**

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

Indicadores	Ítems	Criterios			Observaciones o recomendaciones
		Claridad	Coherencia	Relevancia	
<b>Indicador: Interacción</b>	15, 16				
15. Considera usted que las publicaciones posteadas en nuestro fanpage tienen un alto impacto.		4	4	4	
16. Considera óptimo el tiempo de respuesta a sus interrogantes en nuestro fanpage.		4	4	4	
<b>Indicador: Comunicación</b>	17, 18				
17. Cree que nuestro fanpage mantiene una comunicación activa con sus clientes.		4	4	4	
18. Considera acertada nuestra comunicación en nuestro fanpage.		4	4	4	

Dimensiones del instrumento: **Satisfacción del Cliente**

Primera dimensión: Calidad Percibida

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

Indicadores	Ítems	Criterios			Observaciones o recomendaciones
		Claridad	Coherencia	Relevancia	
<b>Indicador: Atención</b>	1,2,3				
1. Considera usted como excelente la atención en nuestro servicio de post venta.		4	4	4	
2. Considera usted que nuestros tiempos de entrega de nuestros productos son eficientes.		4	4	4	
3. Considera usted que nuestro servicio de post venta tiene un tiempo adecuado en su respuesta		4	4	4	
<b>Indicador: Precio</b>	4,5,6				
4. Considera usted que el precio de nuestro producto agua ozonizada San Pedro está acorde a la calidad de este.		4	4	4	
5. Considera usted que nuestro precio es demasiado caro		4	4	4	
6. Considera usted que nuestro precio es muy económico		4	4	4	

## Segunda dimensión: **Valor Percibido**

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>

Indicadores	Ítems	Criterios			Observaciones o recomendaciones
		Claridad	Coherencia	Relevancia	
<b>Indicador: Beneficios del producto</b>	7,8				
7. Considera usted que nuestro producto agua ozonizada San Pedro es beneficioso para su salud.		4	4	4	
8. Cree que los beneficios que le brindan nuestros productos son de un estándar alto en comparación a nuestros competidores.		4	4	4	
<b>Indicador: Calidad</b>	9,10, 11,12				
9. Considera usted que la calidad de nuestro producto, agua ozonizada San Pedro, es muy alto.		4	4	4	
10. Considera usted que el nivel de nuestro Producto agua Ozonizada San Pedro, es muy bajo.		4	4	4	
11. Considera usted que el nivel de Calidad de nuestro producto agua ozonizada San Pedro es el óptimo		4	4	4	
12. Considera usted que nuestro servicio de entrega es de calidad comparado al de nuestros competidores.		4	4	4	

## Tercera dimensión: **Fidelidad**

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>

Indicadores	Ítems	Criterios			Observaciones o recomendaciones
		Claridad	Coherencia	Relevancia	
<b>Indicador: Experiencia de Compra</b>	13, 14, 15				
13. Considera exitosa la compra realizada por medio de nuestro fanpage.		4	4	4	
14. Considera usted que nuestros productos publicitados en nuestro fanpage son de alto valor.		4	4	4	
15. Considera usted, la experiencia de compra en nuestro fanpage es fácil y dinámico.		4	4	4	
<b>Indicador: Recompra</b>	16, 17				
16. Cree usted poder volver a comprar nuestros productos.		4	4	4	
17. Por nuestros productos y servicio recomendaría a sus amistades la recompra.		4	4	4	

*Agregar más tablas según las dimensiones que estructuran el instrumento.*



DNI N° 10122038

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.