



**Universidad César Vallejo**

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

Estrategias de marketing digital y satisfacción del servicio en los  
clientes de la empresa Inversiones Agrícolas Asia S.A.C. Trujillo,  
2024

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

Licenciado en Administración de Empresas

**AUTORES:**

Principe Melgarejo, Kelvin John ([orcid.org/0000-0003-4231-1918](https://orcid.org/0000-0003-4231-1918))

Ramos Abanto, Luis Carlos ([orcid.org/0000-0002-1325-9359](https://orcid.org/0000-0002-1325-9359))

**ASESORES:**

Dra. Alva Morales, Jenny ([orcid.org/0000-0002-2598-1912](https://orcid.org/0000-0002-2598-1912))

Dr. Sevilla Angelaths, Manuel Amadeo ([orcid.org/0000-0001-6428-002X](https://orcid.org/0000-0001-6428-002X))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

**TRUJILLO — PERÚ**

**2024**

# DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DE LOS ASESORES



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

## Declaratoria de Autenticidad de los Asesores

Nosotros, SEVILLA ANGELATHS MANUEL AMADEO , ALVA MORALES JENNY, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, asesores de Tesis titulada: "Estrategias de marketing digital y satisfacción del servicio en los clientes de la empresa Inversiones Agrícolas Asia S.A.C. Trujillo, 2024", cuyos autores son PRINCIPE MELGAREJO KELVIN JOHN, RAMOS ABANTO LUIS CARLOS, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 19%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

TRUJILLO, 15 de Julio del 2024

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ALVA MORALES JENNY DNI: 43223670 ORCID: 0000-0002-2598-1912	Firmado electrónicamente por: JEALVAM el 15-07- 2024 12:41:39
SEVILLA ANGELATHS MANUEL AMADEO DNI: 40557024 ORCID: 0000-0001-6428-002X	Firmado electrónicamente por: SEVILLAM el 15-07- 2024 12:41:39

Código documento Trilce: TRI - 0815674

# DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DE LOS AUTORES



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

## Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, PRINCIPE MELGAREJO KELVIN JOHN, RAMOS ABANTO LUIS CARLOS estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Estrategias de marketing digital y satisfacción del servicio en los clientes de la empresa Inversiones Agrícolas Asia S.A.C. Trujillo, 2024", 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.

Nombres y Apellidos	Firma
KELVIN JOHN PRINCIPE MELGAREJO DNI: 71007615 ORCID: 0000-0003-4231-1918	Firmado electrónicamente por: KPRINCIPEM el 05-07-2024 19:17:19
LUIS CARLOS RAMOS ABANTO DNI: 70349640 ORCID: 0000-0002-1325-9359	Firmado electrónicamente por: LRAMOSAB14 el 05-07-2024 19:16:22

Código documento Trilce: TRI - 0797693

## Dedicatoria

A nuestros padres, por su amor,  
apoyo y sacrificio incondicional,  
pilares fundamentales en nuestras  
vidas.

## **Agradecimiento**

A nuestros asesores, Dra. Jenny Alva Morales y Dr. Manuel Amadeo Sevilla Angelaths, por su invaluable guía, paciencia y conocimientos compartidos. Su orientación y retroalimentación fueron fundamentales para el desarrollo y culminación de esta investigación.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DE LOS ASESORES.....	II
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DE LOS AUTORES.....	III
DEDICATORIA.....	IV
AGRADECIMIENTO.....	V
ÍNDICE DE CONTENIDOS .....	VI
ÍNDICE DE TABLAS.....	VII
ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS .....	VIII
RESUMEN .....	IX
ABSTRACT .....	X
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. METODOLOGÍA .....	43
III. RESULTADOS.....	47
IV. DISCUSIÓN .....	54
V. CONCLUSIONES .....	64
VI. RECOMENDACIONES .....	67
REFERENCIAS .....	69
ANEXOS .....	82

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	<i>Nivel de dimensión en las estrategias de marketing digital que más perciben los clientes de la empresa Inversiones Agrícolas Asia S.A.C. Trujillo, 2024.</i>	47
Tabla 2	<i>Nivel de satisfacción del servicio percibido por los clientes de la empresa Inversiones Agrícolas Asia S.A.C. Trujillo, 2024.</i>	48
Tabla 3	<i>Relación entre la comunicación y la satisfacción del servicio en los clientes de la empresa Inversiones Agrícolas Asia S.A.C. Trujillo, 2024.</i>	49
Tabla 4	<i>Relación entre la promoción y la satisfacción del servicio en los clientes de la empresa Inversiones Agrícolas Asia S.A.C. Trujillo, 2024.</i>	50
Tabla 5	<i>Relación entre la publicidad y la satisfacción del servicio en los clientes de la empresa Inversiones Agrícolas Asia S.A.C. Trujillo, 2024.</i>	51
Tabla 6	<i>Relación entre la comercialización y la satisfacción del servicio en los clientes de la empresa Inversiones Agrícolas Asia S.A.C. Trujillo, 2024.</i>	52
Tabla 7	<i>Relación entre las estrategias de marketing digital y la satisfacción del servicio en los clientes de la empresa Inversiones Agrícolas Asia S.A.C. Trujillo, 2024.</i>	53

## ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS

Figura 1. <i>Determinar el nivel de dimensión en las estrategias de marketing digital que más perciben los clientes de la empresa Inversiones Agrícola Asia S.A.C. Trujillo, 2024</i> .....	102
Figura 2. <i>Describir el nivel de satisfacción del servicio percibido por los clientes de la empresa Inversiones Agrícolas Asia S.A.C. Trujillo, 2024</i> .....	102
Figura 3. <i>La relación entre las estrategias del marketing digital en su dimensión comunicación y la satisfacción del servicio en los clientes de la empresa Inversiones Agrícolas Asia S.A.C. Trujillo, 2024.</i> .....	102
Figura 4. <i>La relación entre las estrategias del marketing digital en su dimensión promoción y la satisfacción del servicio en los clientes de la empresa Inversiones Agrícolas Asia S.A.C. Trujillo, 2024.</i> .....	103
Figura 5. <i>La relación entre las estrategias del marketing digital en su dimensión publicidad y la satisfacción del servicio en los clientes de la empresa Inversiones Agrícolas Asia S.A.C. Trujillo, 2024.</i> .....	103
Figura 6. <i>La relación entre las estrategias del marketing digital en su dimensión comercialización y la satisfacción del servicio en los clientes de la empresa Inversiones Agrícolas Asia S.A.C. Trujillo, 2024.</i> .....	103
Figura 7. <i>Determinar la relación entre las estrategias de marketing digital y la satisfacción del servicio en los clientes de la empresa Inversiones Agrícolas Asia S.A.C. Trujillo, 2024.</i> .....	104



## Resumen

Esta investigación aplicada, cuantitativa, no experimental, transversal y correlacional, tuvo como objetivo determinar la relación entre las estrategias de marketing digital y la satisfacción del servicio en los clientes de Inversiones Agrícolas Asia S.A.C. en Trujillo, Perú, durante el año 2024. Este estudio se alinea con el Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS) 8 de Trabajo decente y crecimiento económico, promoviendo prácticas empresariales sostenibles. La muestra estuvo conformada por 152 clientes, seleccionados mediante un muestreo probabilístico aleatorio. Se aplicaron dos cuestionarios para recopilar datos sobre las variables de estudio. Los resultados revelaron una correlación positiva perfecta (1.000) entre las estrategias de marketing digital y la satisfacción del servicio, lo que indica que la implementación efectiva de estas estrategias mejora significativamente la experiencia del cliente. Se recomienda a la empresa desarrollar un plan integral de marketing digital que incluya objetivos claros, estrategias específicas para cada canal y métricas de evaluación, utilizando herramientas de análisis y fomentando la innovación para adaptarse a las tendencias del mercado.

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

## **Abstract**

This applied, quantitative, non-experimental, cross-sectional, and correlational research aimed to determine the relationship between digital marketing strategies and service satisfaction in customers of Inversiones Agrícolas Asia S.A.C. in Trujillo, Peru, during the year 2024. This study aligns with Sustainable Development Goal (SDG) 8, Decent Work and Economic Growth, promoting sustainable business practices. The sample consisted of 152 customers, selected through probabilistic random sampling. Two questionnaires were used to collect data on the study variables. The results revealed a perfect positive correlation (1.000) between digital marketing strategies and service satisfaction, indicating that the effective implementation of these strategies significantly improves the customer experience. It is recommended that the company develop a comprehensive digital marketing plan that includes clear objectives, specific strategies for each digital channel, and evaluation metrics, using analysis tools and fostering innovation to adapt to market trends.

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

## **I. INTRODUCCIÓN**

En esta parte introductoria, se describió cómo las estrategias de marketing digital y satisfacción del servicio al cliente de la empresa Inversiones Agrícolas Asia S.A.C., ubicada en Trujillo, Perú, están contribuyendo a la mejora y desarrollo continuo de la empresa en un mercado que cambia y se adapta constantemente. La empresa Inversiones Agrícolas Asia S.A.C no invierte en marketing, ya que la empresa solo cuenta con algunas redes sociales para acercarse con sus clientes, pero la empresa está situada en un punto donde pueden encontrar productos agropecuarios, ahí los clientes pueden hallarlos fácilmente ya que es un punto muy transitado y conocido.

Desde enero de 1990, Inversiones Agrícolas Asia S.A.C. de Trujillo se han especializado en el abastecimiento a la distribución de materias primas para el sector agropecuario. Por lo tanto, poner en práctica tácticas de marketing digital en el competitivo sector empresarial de Trujillo es una tarea que requiere una planificación e implementación cuidadosas. La capacidad de la empresa para crecer depende fundamentalmente de la calidad de sus servicios. Esta empresa ha hecho que la satisfacción del servicio al cliente sea una máxima prioridad porque saben que los clientes satisfechos pueden convertirse en embajadores de la marca y promotores de sus productos agrícolas, además de ser consumidores leales.

El desarrollo de la investigación ha tenido como objetivo y meta la contribución al desarrollo sostenible centrándose en estrategias de marketing digital y satisfacción del servicio en una empresa específica. El desarrollo sostenible busca abordar cuestiones concretas en un contexto particular aplicando conocimientos teóricos en la práctica para satisfacer necesidades específicas así mismo aportar significativamente a la comunidad científica al proporcionar una revisión exhaustiva de estudios previos sobre la relación entre las estrategias de marketing digital y la satisfacción del cliente. Además, presenta una síntesis de varios estudios que demuestran la influencia positiva del marketing digital en la satisfacción del cliente y los resultados organizacionales. Asimismo, ofrece una lista de referencias y enlaces a estudios y tesis relacionados con el marketing digital, la satisfacción del cliente y la lealtad del

cliente, este trabajo sienta las bases para futuras investigaciones en el área. Por último, el trabajo incluye instrumentos de medición para variables como estrategias de marketing digital y satisfacción del servicio al cliente, así como una ficha técnica de encuesta adaptada para clientes de una empresa específica, así puede ser de utilidad para aquellos interesados en profundizar en esta línea de investigación, este estudio puede servir como punto de partida o referencia.

La empresa Inversiones Agrícolas Asia S.A.C. es la satisfacción de sus clientes, ya que ofrece productos de calidad a un buen precio y los incentiva a ser fieles a la marca. Sin embargo, la empresa se enfrenta a una serie de desafíos relacionados con la satisfacción del cliente, a pesar de sus esfuerzos en marketing digital. El sector agrícola se enfrenta a desafíos como la creciente rivalidad, y la dificultad para medir la satisfacción del cliente. Estos problemas plantean preocupaciones sobre cómo las empresas agrícolas pueden seguir siendo competitivas y al mismo tiempo satisfacer las necesidades de sus clientes:

Por lo tanto, surgió la siguiente interrogante: ¿Qué relación existe entre las estrategias de marketing digital y la satisfacción del servicio en los clientes de la empresa Inversiones Agrícolas Asia S.A.C. Trujillo, 2024?

Este estudio la justificó por las siguientes formas: por conveniencia, permitirá analizar la problemática planteada e identificar cómo se relacionan las dos variables de estudio en esta empresa, además de conocer los niveles por cada variable y las correlaciones que se puedan presentar. También presentó justificación por relevancia social, resaltando que contribuirá con el aporte teórico correspondiente de las variables en estudio respecto a su comportamiento y naturaleza; y así las empresas tendrán una herramienta útil para que a través de sus gerentes enfoquen mejor su toma de decisiones en relación con a sus estrategias de marketing digital a emplear y así logren satisfacer a sus clientes en el servicio que le brindan.

Asimismo, las implicancias prácticas de la investigación han contribuido a resolver una problemática real que actualmente está afectando a las empresas

donde muchas de ellas no conocen cómo aplicar las estrategias del marketing digital, es decir, al hallar su relación existente entre las variables que permitirá manejarlas adecuadamente dentro de ellas. Además, si es posible hallar otros problemas que pueden involucrar al trabajador, a la institución o a los clientes.

En términos de justificación teórica, esta investigación mejoró con el conocimiento más profundo de los conceptos que están involucrados con las variables, para lo cual es necesario sustentarse en bases teóricas de carácter científico, y así en el transcurso de su estudio fortalecer aún más a las variables. Conociendo en mayor medida el nivel presente tanto de la variable 1, estrategias de marketing digital; como de la variable 2, satisfacción del servicio en clientes, y lo más importante determinar la relación que puede existir entre ambas. Asimismo, se espera mejorar el conocimiento, demostrar cómo se relacionan las variables y/o sus dimensiones, además de extender el contenido con antecedentes de fondo de esta investigación. Finalmente, haya posibilidad de dar a conocer ideas que mejoran la relación, que contribuyan al progreso, que permitan manejar las variables adecuadamente, además de llegar a comprobar la hipótesis investigativa, convirtiéndose en un soporte para futuras investigaciones.

La justificación metodológica, implica que si existe la posibilidad de mejorar los instrumentos que se conocen y así evaluar las variables de estudio con mayor profundidad. Además de contribuir a la definición de las variables en estudio, mediante el citado de autores de libros o artículos científicos, que permitirán determinar la relación que poseen. Siendo posible sugerir y recomendar investigación de mayor precisión, que sean detallistas con las variables y consideren a la población que sea integrada con los elementos cuantitativos adecuados.

Se planteó los siguientes objetivos de la investigación: OG: Determinar la relación entre las estrategias de marketing digital y la satisfacción del servicio en

los clientes de la empresa Inversiones Agrícolas Asia S.A.C. Trujillo, 2024; para lo cual es importante alcanzar los siguientes objetivos específicos:

OE1: Determinar el nivel de dimensión en las estrategias de marketing digital que más perciben los clientes de la empresa Inversiones Agrícolas Asia S.A.C. Trujillo, 2024.

OE2: Describir el nivel de satisfacción del servicio percibido por los clientes de la empresa Inversiones Agrícolas Asia S.A.C. Trujillo, 2024.

OE3: Especificar la relación entre la comunicación y la satisfacción del servicio en los clientes de la empresa Inversiones Agrícolas Asia S.A.C. Trujillo, 2024.

OE4: Establecer la relación entre la promoción y la satisfacción del servicio en los clientes de la empresa Inversiones Agrícolas Asia S.A.C. Trujillo, 2024.

OE5: Puntualizar la relación entre la publicidad y la satisfacción del servicio en los clientes de la empresa Inversiones Agrícolas Asia S.A.C. Trujillo, 2024.

OE6: Detallar la relación entre la comercialización y la satisfacción del servicio en los clientes de la empresa Inversiones Agrícolas Asia S.A.C. Trujillo, 2024.

Dentro del desarrollo del estudio se hizo el marco teórico que estuvo compuesto por antecedentes internacionales, nacionales, locales y conceptos de las variables de estudio

Las empresas han sido obligadas por el proceso de la globalización a replantear todo lo que significa estrategias organizacionales, para lo cual tienen que invertir en un buen marketing digital para de esta manera llegar al cliente o consumidor y hacer las ventas respectivas. Hoy en día existe un gran porcentaje de personas que adquieren bienes o servicios por Internet, lo que ha ocasionado un gran cambio en nuestras vidas, así la rutina diaria se ha transformado, el proceso comunicativo también y por supuesto, el modo de adquirir bienes y servicios (Ortega, 2020).

El marketing digital es un medio muy empleado por las empresas que la usan como herramienta fundamental para que el cliente conozca lo que se le está ofreciendo como producto o servicio, presentando evoluciones muy importantes,

pero todas enfocadas en captar al cliente. Es así que, largos y últimos 10 años las organizaciones lo consideran como esencial en la búsqueda de obtener un impacto favorable dentro del mercado correspondiente. Por lo que diferentes sectores, hoy en día buscan desarrollar estrategias orientadas a que el cliente se vincule de alguna manera con las marcas, y así se los retenga y mejor si se los fideliza (Pitres, Builes, & Hernández, 2021).

Por lo que, ante la presencia de estos cambios, muchas empresas han optado por adoptar el marketing digital, lo cual en su proceso adaptativo en la empresa como es previsible origina dificultades en su adaptación; siendo considerada por algunas empresa como innecesario, optando por hacer publicidad en los medios masivos; no teniendo en cuenta que no es el único camino para comunicarse directamente con los consumidores en esta época tecnológica, donde ellos consideran que deben ser escuchados (Jefferson & Darío, 2022). Hoy en día el Internet, constituye una herramienta de mucha importancia donde se puede compartir la información, a través del uso de las Tablet o el Smartphone, integrándose así con el marketing, ocasionando que se cambien determinadas actividades, como el comercio electrónico, móvil marketing, propiciando que el usuario se convierta en un aliado (Mandiá & López, 2021).

(Bolton & Drew, 2018) señaló que la satisfacción en el servicio viene a ser la respuesta para que el consumidor se sienta realizado, constituyendo una apreciación temporal de lo que es el producto o servicio, que a la vez busca proporcionar al consumo un nivel placentero, pero siempre dispuesto a sufrir modificaciones en bien del consumidor. Como consecuencia de la naturaleza intangible y subjetiva que actualmente es una característica constante en los servicios, relacionada a la tendencia existente de clientes muy exigentes, se tiene que enfocar los esfuerzos en el estudio de la calidad, el aseguramiento y el seguimiento. (Vizcaino & Sepúlveda, 2018) porque uno de los indicadores fundamentales de calidad en un servicio viene a ser la satisfacción del cliente. Pero si desea alcanzar el éxito, se tienen que tomar en cuenta otros aspectos y variables, por ejemplo, la percepción del cliente y lo que cada servicio presenta como características particulares, siendo muy complejo su estudio.

Se han tomado los siguientes artículos científicos: (Sofiaty, Sudaryo, Natigor, & Jaya, 2023) titulado "Increased Customer Satisfaction Using Digital Marketing Implementation In The Banking Industry Image." Este estudio empleó un enfoque descriptivo con investigación cuantitativa, la adquisición de datos como metodología y el formulario como herramienta, teniendo como población 140 clientes. Por ejemplo, las redes sociales y los sitios web pueden ayudar a incrementar la satisfacción del cliente por eso tuvo una excelente reputación de la institución financiera en la industria bancaria. La encuesta encontró que las dos variables adquieren una repercusión significativa del consumidor, de una influencia del 72,7%. También tiene una influencia beneficiosa en la percepción pública de los bancos en un 21,8%. El impacto global del marketing digital en la satisfacción del cliente y la reputación bancaria es del 83,1%. Sin embargo, es importante resaltar que existen otros factores que pueden afectar el placer del cliente.

(Dimaro, 2023) titulado "Service Quality for Customers' Satisfaction: A Literature Review." En este trabajo se incluyó un análisis profundo de la bibliografía. La eficacia de una empresa está fuertemente influenciada por su servicio, lo que afecta tanto la satisfacción del cliente como su efecto final. Las expectativas del cliente son cruciales para definir la calidad del servicio y su éxito financiero, los especialistas en marketing deben comprender al aventajar sus expectativas de los clientes. Las últimas décadas, académicos e investigadores se han interesado cada vez más en examinar la conexión entre las dos variables de estudio. La felicidad en cliente y su calidad del servicio son temas complejos y amplios, y muchas investigaciones se centran en el componente del servicio. Según los hallazgos del estudio, tiene una asociación favorable y sustancial con las dos variables estudiadas. Los clientes que perciben una buena calidad de servicio, por otro lado, están más contentos con el producto o servicio que reciben.

(Meria, Zanubiya, & Juliansah, 2023) titulado "Increasing Consumers with Satisfaction Application based Digital Marketing Strategies." Esta fue una investigación descriptiva. Su objetivo es proporcionar una explicación precisa y



objetiva de los hechos y características de un estudio de investigación. Se deben considerar una variedad de elementos internos y externos al adoptar un plan de marketing. Las consideraciones internas incluyen la capacidad de la empresa e implementar la estrategia en su público objetivo. La rivalidad, los cambios del mercado y sus mejoras tecnológicas son ejemplos de fuerzas externas. El tema principal de una estrategia de marketing digital es desarrollar interacciones positivas entre una empresa y sus clientes. Las empresas pueden obtener la credibilidad y la fidelidad de los consumidores creando estas experiencias. La lealtad del cliente es la acumulación de felicidad del cliente a lo largo del tiempo. Es más probable que los clientes regresen a una empresa si están satisfechos con sus productos o servicios.

(Kendi, Mesmari, Alsereidi, & Bukhari, 2023) titulado “The Impact Of Digital Marketing On Customer Satisfaction.” Un estudio con 75 personas para analizar la relación entre la innovación tecnológica, la satisfacción del cliente y la lealtad a la marca en el ámbito del marketing. Se empleó una encuesta para recopilar los datos necesarios para este análisis. Se empleó una revisión de la literatura utilizando un enfoque de investigación descriptivo para recopilar datos para el estudio. Con un valor Q de 0,647, el estudio descubrió un vínculo sustancial entre la innovación tecnológica y la felicidad del consumidor. Esto sugiere que cuanto más creativa sea una empresa, más felices estarán sus clientes. Con un valor Q de 0,62, la innovación tecnológica tiene un fuerte vínculo con la lealtad a la marca. Esto sugiere que cuanto más innovadora es una empresa, más leales son sus clientes. La investigación muestra que la innovación tecnológica adquiere un impacto muy bueno de las dos variables. Las empresas que desean incrementar las sus respectivas variables del tema estudiado deben priorizar su innovación tecnológica.

(Sianipar, Situmorang, & Wibowo, 2023) titulado “Analysis Of The Effect Of Digital Customerexperience On Customer Loyalty Througheotional Marketing And Customersatisfaction For Indihome Customers.” Esta investigación fue cuantitativa y la población utilizada en este estudio fue todos los clientes de Indihome de la ciudad de Medan, con un total de 195.813, la técnica empleada fue la encuesta, y el instrumento el cuestionario, y sus relaciones entre marketing

emocional (EM), experiencia del cliente digital (Se investigaron ECD), la satisfacción del cliente (SC) y la lealtad del cliente (LC). Según el estudio, el DPI tiene una influencia significativa en SC, ME y LC. El DPI tiene una influencia significativa en el SC. El coeficiente de asociación entre estas dos variables fue de 0,288 (p 0,05). Esto indica que por cada unidad que aumenta el ECD, el SC aumenta en 0,288 unidades. ME está muy influenciado por el ECD. Estas dos variantes tienen un factor de correlación en 0,714 (p 0,05). Esto indica que cada aumento de unidad en el ECD aumenta el ME en 0,714 unidades. El ME tiene una influencia significativa en el SC. El coeficiente de asociación entre estas dos variables fue de 0,489 (p 0,05). Esto indica que por cada aumento de unidad en el ME, el SC aumenta en 0,489 unidades. El ME tiene una influencia considerable en el LC. Entre estas dos variables el valor de correlación fue de 0,303 (p 0,05). Esto indica que por cada aumento de unidad en el ME, el LC aumenta en 0,303 unidades. El SC tiene un impacto significativo en el LC. Entre estas dos variables se encontró una correlación de 0,325 (p 0,05). Esto indica que, por cada aumento de unidades en el SC, el LC aumenta en 0,325 unidades. Además, los resultados mostraron que DPI puede afectar LC a través de SC y ME. El coeficiente de mediación del SC entre el LC y el ECD fue de 0,094 (p 0,05). Esto sugiere que la CS representa el 9,4% del efecto del DPI sobre la CL. El coeficiente de mediación a través de ME entre el LC y el ECD fue de 0,216 (p 0,05). Esto sugiere que ME es responsable del 21,6% del efecto del DPI en LC. Este estudio tiene importantes consecuencias comerciales. Mejorar las experiencias digitales de los consumidores es un objetivo principal para las organizaciones que desean aumentar la satisfacción, la lealtad y el éxito general del cliente. Un enfoque es ofrecer una experiencia digital que sea fluida, atractiva e individualizada. Además, las empresas deberían centrarse en crear mensajes genuinos que conecten con los clientes a nivel personal.

(Nirmalasari, Alwiyah, Sunarya, & Panjaitan, 2022) titulado “A Digital Marketing Strategy Based on Applications to Rising Customer Satisfaction.” Está presente investigación fue descriptiva. El éxito del marketing digital está impulsado por una combinación de influencias internas y externas. Los aspectos internos, como las capacidades de la empresa, son vitales, pero los aspectos

externos, como las expectativas de los clientes, también son críticos. Los clientes tienen expectativas comparables en términos de calidad del producto, facilidad de uso, personalización y puntualidad del servicio. Cuando una empresa satisface estas expectativas, los clientes quedan satisfechos. Las empresas que van más allá por sus consumidores desarrollan verdaderas relaciones con ellos. En resumen, comprender las expectativas del cliente mejora la eficacia del marketing digital. Cuando las organizaciones alcanzan estas expectativas, los clientes están más dispuestos a comprar.

(Sunantha & Chandran, 2022) titulado “A Study On Customer Satisfaction Towards Digital Marketing”. Este estudio fue descriptiva cuantitativa y el instrumento utilizado fue el cuestionario y fueron encuestados 123 clientes, el 52% son hombres. Las personas de entre 40 y 50 años representan el 33% de los encuestados, lo que indica que están más acostumbrados a vivir sin dinero. Según los encuestados, las siguientes son las ventajas clave del marketing digital: los datos son concisos y fáciles de entender (30%), y son simples y fáciles de utilizar (16%). Los métodos de pago son sencillos y versátiles (14%). Los clientes pueden ver el estado de sus pedidos y entregas y activar políticas de devolución mediante métodos digitales (11%), hay asistencia al cliente accesible con una forma gratuita y el procedimiento de compra es bueno. La comodidad es clave en la digitalización, por lo que los comerciantes en línea deben asegurarse de que los clientes puedan realizar transacciones digitales en sus sitios web de manera conveniente y económica. También pueden incluir medidas de seguridad para evitar sitios web falsos, verificar la exactitud de la entrega y agregar seguros contra terceros para aumentar la confianza. En resumen, todos los sectores se están volviendo cada vez más digitales y los clientes evitan las interacciones directas con las empresas. Se sienten protegidos cuando compran en sitios web confiables que ofrecen artículos de alta calidad y no emplean métodos de pago fraudulentos. Por lo tanto, dependiendo de las dos variables pronto superará lo que es el marketing convencional.

(Violinda & Wattegama, 2022) titulado “Customer Satisfaction: A Central Phenomenon in Digital Marketing J&T Express.” Una investigación reciente analizó cómo factores como la calidad del servicio, los precios de envío y la

puntualidad influyen en la satisfacción de los estudiantes que utilizan J&T Express. Se encuestaron a 256 personas y se usó una regresión múltiple para evaluar cómo las variables independientes afectaban la satisfacción (variable dependiente). El estudio reveló que tanto la calidad del servicio como los costos de envío influyen significativamente en la satisfacción del cliente. De ambos, la calidad del servicio demostró ser el factor más determinante, con un coeficiente beta de 6.563. Esto significa que cada mejora en la calidad del servicio se traduce en un aumento de 6.563 unidades en la satisfacción del cliente. Los gastos de envío también tuvieron un impacto, aunque menor, con un valor beta de 2.004, indicando que cada reducción en los costos aumentaba la satisfacción en 2.004 unidades. Sin embargo, la puntualidad no mostró ninguna influencia en la satisfacción del cliente, lo que sugiere que la puntualidad de J&T Express no afectó sustancialmente la satisfacción de los estudiantes. En resumen, el estudio reveló que los factores clave para la satisfacción de los estudiantes con J&T Express son la calidad del servicio y los precios de envío.

(Ratnasari, Wijaya, & Yenyati, 2022) titulado "Relation Between Service Quality and Customer Satisfaction: Does It Match With University Values." Este estudio investigó entre las dos variables entre estudiantes en la Universidad Católica Musi Charitas. Se empleó una técnica explicativa y una muestra de 214 estudiantes. El cuestionario incluía 23 preguntas para la variable uno y 5 sobre la variable 2. Se utilizó la escala Likert 5 puntos. Los hallazgos del estudio respaldan las hipótesis H1, H2, H4 y H5, que afirman que los componentes físicos de la confiabilidad, la seguridad y la empatía mejoran la felicidad del cliente. La hipótesis H3, que afirma que la rapidez de respuestas mejora la satisfacción del cliente, obtuvo el apoyo mínimo. Según una investigación de regresión, los cinco criterios de calidad del servicio explican el 61,6% de la variación en la satisfacción del cliente. Esto significa que hay otros factores que impactan en la satisfacción del consumidor que no se tuvieron en cuenta en el estudio. Según las resoluciones de la encuesta, los alumnos de Unika Musi Charitas eligen atributos prácticos como confiabilidad, seguridad y calidad de servicio por encima de la receptividad y compasión. Algunos autores del estudio instan a Unika Musi Charitas a mejorar su capacidad de respuesta porque esta faceta de la calidad

del servicio tiene un predicamento positivo al placer del cliente. Además, la administración universitaria debe recordar continuamente a la comunidad la adopción de CHAMPION, en particular la compasión, el humanismo, el altruismo y la apertura de mente, porque estos valores están vinculados de las variables estudiadas.

(YachouAityassine, Al-Ajlouni, & Mohammad, 2021) titulado “The Effect Of Digital Marketing Strategy On Customer And Organizational Outcomes.” Esta investigación exploró la autenticidad y confiabilidad de una estrategia de marketing digital. Se utilizó una encuesta con 200 encuestados para recopilar datos. Para probar la validez de la estrategia, se utilizaron cargas factoriales (FL) y varianza promedio extraída (AVE). Los resultados mostraron que todas las cargas de factores variables fueron mayores que 0,50, lo que indica que la estrategia mide lo que pretende medir. Además, los valores AVE de todas las variables fueron superiores a 0,50, lo que indica que la variación de cada variable se explica adecuadamente. Para cuantificar la confiabilidad de la estrategia, se utilizaron confiabilidad compuesta y alfa de Cronbach (CR). Los resultados mostraron que todos los valores alfa y CR fueron superiores a 0,70, lo que indica que la estrategia es confiable. Según el resultado de ambos modelos coincidieron bien con las notas. Entre la conexión de la estrategia de marketing y los resultados del cliente y los resultados organizacionales demuestra cómo estos factores están inextricablemente vinculados. La estrategia de marketing está indisolublemente ligada a la satisfacción, el compromiso y la lealtad del cliente, todos los cuales están relacionados con los resultados organizacionales. Se empleó el modelo estructural para poner a prueba las hipótesis del estudio. Los hallazgos respaldan todas las suposiciones del estudio. La técnica del marketing digital tiene un impacto favorable y sustancial en la satisfacción del cliente (= 0,361, Sig. = 0,000), el compromiso del cliente (= 0,298, Sig. = 0,001) y la fidelidad del cliente (= 0,259, Sig. = 0,000).

(Alwan & Alshurideh, 2021) titulado “The Effect Of Digital Marketing On Value Creation And Customer Satisfaction”. El presente estudio cuantitativo de 450 personas en Jordania analizó el impacto del marketing digital en las empresas en telecomunicaciones. Estos datos indicaron que el marketing digital

obtiene un predicamento grande y positiva en la generación de valor y la felicidad del consumidor. Para evaluar la validez discriminante del modelo, los investigadores emplearon el criterio Heterotrait-Monotrait (HTMT) y la técnica de Fornell-Larcker. Según los hallazgos, el modelo cumplió con el requisito de validez discriminante. Los investigadores evaluaron el modelo estructural utilizando el enfoque bootstrapping. La variable de estudio presenta un resultado positivamente correlacionado con la creación de valor ( $r = 0,602$ ,  $p < 0,001$ ). El marketing digital está positivamente correlacionado con la segunda variable ( $r = 0,146$ ,  $p < 0,001$ ). La creación de valor está positivamente correlacionada con la satisfacción del cliente ( $r = 0,562$ ,  $p < 0,001$ ). Según los investigadores, el marketing digital logra apoyar a las organizaciones de telecomunicaciones a crear más valor y mejorar la felicidad del consumidor.

(Cruz, Zamora, Flores, Hermida, & Gaviláñez, 2021) titulado “La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing digital. Caso de estudio hacienda turística rancho los emilio’s. Alausí.” Este presentó un enfoque descriptivo cualitativa con una población de 307 personas fue encuestada y se examinó la calidad del servicio de Hacienda Turística Rancho Los Emilio, una empresa ecuatoriana. En el estudio, se utilizó el enfoque SERVQUAL para evaluar la segunda variable y sus cinco dimensiones. Los hallazgos del estudio resultaron que la primera variable es típicamente buena, en una puntuación promedio de 4,11 (82,28%). Sin embargo, la investigación identificó algunas áreas de mejora. La lealtad es la dimensión con menor puntuación (78,8%). Esto implica que la Hacienda Turística Rancho Los Emilio podría mejorar su capacidad para responder y satisfacer las demandas de su clientela. Otras áreas obtuvieron mejores calificaciones, con elementos tangibles (84,4%), capacidad de respuesta (82%), confianza (84,8%) y empatía (81,4%), todas con puntuaciones extremadamente buenas. La Hacienda Turística Rancho Los Emilio, según la encuesta, los servicios son ahora de una calidad significativamente mayor en los últimos años. Sin embargo, ciertamente hay espacio para el desarrollo en términos de calidad del servicio.

(Bakri, 2020) titulado “The Effectiveness of Advertising in Digital Marketing towards Customer Satisfaction”. En el estudio se empleó un examen de regresión

múltiple para así determinar cómo las causas independientes influyeron en la variable dependiente. Los datos de la investigación mostraron que los factores independientes de la variable. El coeficiente de correlación de 0,856 señala que hay asociación positiva y significativa. Los factores independientes explican el 73,3% de la variabilidad en la satisfacción del cliente, con un coeficiente de determinación de 0,733. La garantía fue la variable que tuvo mayor influencia, con un valor beta de 0,497. La empatía, la segunda variable más significativa, tuvo un valor beta de 0,276. La confiabilidad fue la tercera variable más importante, con un valor beta de 0,182. La influencia negativa sobre la tangibilidad y la capacidad de respuesta fue menos fuerte, con valores beta de -0,014 y -0,023, respectivamente. En resumen, los hallazgos del estudio revelan que la certeza, la empatía y la confiabilidad en principales particularidades e impactan la satisfacción del cliente en el marketing digital.

(Meshko & Savinova, 2020) titulado “Digital marketing strategy: companies experience during a Pandemic.” Esta investigación presenta un método descriptivo y la crisis económica de 2020 ha sido un gran problema para las empresas. Incluso con fondos de investigación modestos, la imprevisibilidad del mercado requiere un análisis y un seguimiento continuos. El propósito de la investigación es razonar el choque de su crisis con la ejecución en las estrategias de marketing digital en determinar las medidas en adaptación necesarias para responder a los cambios externos. Esto se logró mediante el uso de análisis digital, análisis financiero, análisis lineal y el enfoque del cubo más pequeño. Una evaluación de la eficacia del presupuesto de marketing gastado en su promoción en productos es un componente crítico para determinar su efectividad en un plan de marketing. Durante la pandemia, se creó un informe de marketing firme para este análisis y los resultados se compararon con los indicadores previstos. Los vectores de ajuste de la estrategia de promoción del mercado se establecieron examinando las desviaciones del plan. Se ha ideado un escenario hipotético de la evolución de los acontecimientos durante la pandemia. Se utilizó el enfoque del cubo para determinar los indicadores de pronóstico de la empresa en función de lo que se esperaba después en su adopción del plan de marketing en el mercado de servicios.

(Loredana, 2016) titulado “Inbound Marketing - The Most Important Digital Marketing Strategy.” Esta investigación es una procedencia descriptiva y de análisis cualitativa, como resultado, el comportamiento del consumidor ha cambiado sustancialmente en la última década el Internet. La comunicación del marketing tradicionales, como los anuncios de televisión o el correo directo, son cada vez menos eficaces. Además, los clientes demandan un mejor manejo de su adquisición de medios, así pueden elegir qué información quieren ver y recibir. En este entorno, el inbound marketing es cada vez más vital. Esta estrategia de marketing se basa en proporcionar a los consumidores potenciales contenido relevante y de alta calidad. Las empresas que emplean inbound marketing pueden mejorar su ranking en el motor de investigación y llegar a su público objetivo de forma más eficaz. El inbound marketing es un gran método para cualquier tipo de organización, ya sea comercial, política o pública. Es un enfoque de marketing no intrusivo que permite a las empresas interactuar a un nivel más personal con clientes potenciales.

Libros del objetivo general: (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017) argumentan que la esencia del “Marketing 4.0” es reconocer los roles cambiantes del marketing tradicional y digital en la construcción del compromiso y la promoción del cliente. Los autores resaltaron la importancia de combinar el marketing digital y el marketing tradicional para mejorar la experiencia del cliente. El libro ofreció una guía completa sobre cómo las estrategias digitales pueden enriquecer dicha experiencia. Al centrarse en la personalización, la interacción, el contenido de valor, la confianza y una experiencia omnicanal fluida, las empresas pueden no solo cumplir, sino exceder las expectativas de los clientes, construyendo relaciones duraderas y fieles. Es crucial adaptarse al entorno digital para seguir teniendo éxito en un mercado cada vez más competitivo y centrado en el cliente.

(Chaffey & Chadwick, 2019) titulado “Digital Marketing Strategy, Implementation and Practice”. El artículo exploró el desarrollo e implementación de estrategias exitosas de marketing digital, resaltando la importancia de priorizar



la satisfacción del cliente. Subrayó la necesidad de proporcionar valor y garantizar una experiencia favorable en cada interacción.

(Smith, 2017) El libro "Digital Marketing Excellence". La investigación analizó cómo las estrategias de marketing digital impactan la satisfacción del cliente en una empresa agrícola de Trujillo, Perú. Se descubrió que un enfoque personalizado en el marketing digital, con interacción en tiempo real y contenido relevante, mejora significativamente la experiencia del cliente. Además, el estudio resaltó la importancia de utilizar herramientas digitales para recopilar feedback y monitorear la satisfacción, lo que permite a las empresas ajustar sus estrategias y optimizar al servicio. Se determinó que una implementación efectiva del marketing digital no solo impulsa el crecimiento del negocio, sino que también fomenta a través de una mayor satisfacción.

Libros que respaldan el objetivo específico 1: En el libro de (Diamond, 2019) titulado "Digital Marketing All-in-One For Dummies", Se resaltó el interés en su comunicación del marketing digital, considerándola un elemento crucial para una estrategia exitosa. Se enfatizó que la comunicación debía ser clara, concisa y relevante para la audiencia, adaptándose a los diferentes canales y plataformas utilizados. Ambos coincidieron en la importancia de la comunicación verdadera en relevancia del contenido para alcanzar a la audiencia objetivo y lograr los objetivos comerciales. La tesis proporcionó una visión más específica y cuantitativa de cómo los clientes percibían las diferentes dimensiones del marketing digital en una empresa particular, mientras que la referencia ofreció un marco más general y cualitativo para desarrollar una estrategia de marketing digital exitosa.

En el libro, (RYAN & JONES, 2009) titulado "Understanding Digital Marketing", se destacó la importancia de la comunicación en el marketing digital, enfatizando que esta debe centrarse en construir relaciones duraderas con los clientes, en lugar de simplemente transmitir mensajes. Para lograr esto, es fundamental comprender las necesidades y preferencias de los consumidores y adaptar los mensajes de marketing en consecuencia. El libro también resalta la importancia de utilizar diversos canales digitales, como sitios web, correos

electrónicos y redes sociales, para llegar a los clientes. Estos conceptos se alinean con los hallazgos del objetivo 1, ya que la comunicación es la dimensión más evidente para los clientes. Además, el libro subraya que los mensajes de marketing deben ser relevantes e interesantes para el público objetivo, lo que se vincula con la dimensión de la publicidad. Finalmente, se enfatiza el uso del marketing digital para establecer relaciones a largo plazo con los clientes, lo que se relaciona con la dimensión de comercialización en la investigación.

En el libro de (Kingsnorth, 2016) titulado "Digital Marketing Strategy". Explora la relevancia de la comunicación en el marketing digital. El análisis destacó que una comunicación digital efectiva se alcanza al transmitir el mensaje adecuado a la audiencia correcta en el momento oportuno. Esto requiere una comprensión profunda de las necesidades y preferencias de los consumidores, además de la identificación de los canales y formatos de contenido más efectivos para conectar con ellos. La sinergia entre una ubicación física accesible y una comunicación digital eficiente podría explicar por qué los clientes evaluaron la comunicación de la empresa en un nivel moderado.

(Vaynerchuk, 2013) el libro titulado "Jab, Jab, Jab, Right Hook: How to Tell Your Story in a Noisy Social World.enfatiza" nos dice que la clave del éxito en el marketing digital es la comunicación efectiva y auténtica con los clientes. Él cree que las empresas deben centrarse en construir relaciones sólidas con los clientes a través de interacciones constantes y significativas, en lugar de centrarse únicamente en la promoción directa de productos. Vaynerchuk acuñó el término "jab, jab, jab, right hook" para ilustrar este enfoque, donde los "jabs" son interacciones que brindan valor al cliente, como contenido entretenido o informativo, y el "right hook" es la llamada a la acción o la promoción directa. Él argumenta que, al invertir en la construcción de relaciones a largo plazo con los clientes a través de una comunicación constante y valiosa, las empresas pueden aumentar significativamente su alcance, impacto y, en última instancia, sus ventas.

Libros del objetivo específico 2: (Watkinson, 2019) en el capítulo titulado "The Ten Principles Behind Great Customer Experiences", Matt Watkinson afirma

que "nuestra satisfacción con cualquier cosa en la vida depende de nuestras expectativas". El principio se relacionaba con el objetivo específico al sugerir que la empresa debía investigar y comprender las expectativas de sus clientes para diseñar servicios que no solo satisficieran, sino que excedieran esas expectativas y generaran un alto nivel de satisfacción. Además, el libro destacaba la importancia de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente.

(Fitzsimmons & Fitzsimmons, 2011) titulado *Service Management: Operations, Strategy, Information Technology*, el capítulo 6, "Service Quality", En su investigación, Fitzsimmons y Fitzsimmons (año no especificado) presentaron un modelo que identificaba cinco posibles discrepancias que la investigación revela una discrepancia entre las expectativas de los clientes y su experiencia real al recibir un servicio. Este desfase, conocido como "GAP", coincide con los hallazgos de un estudio específico. Los investigadores resaltan la importancia de utilizar herramientas como SERVQUAL para evaluar la calidad del servicio y realizar auditorías que detecten áreas de mejora. Al implementar estas herramientas y estrategias, las empresas pueden optimizar continuamente la calidad de sus servicios, garantizando así la satisfacción de las necesidades y expectativas de sus clientes.

Libros del objetivo específico 3: (Solomon, 2023) titulado "Can Your Customer Service Do This?". El estudio exploró cómo las estrategias de marketing digital impactan la satisfacción de los clientes de una empresa agrícola. Se recopilaron opiniones de los clientes sobre sus experiencias con estas estrategias y su nivel de satisfacción general con los servicios de la empresa. El estudio destacó la importancia de una comunicación clara, personalizada y cercana con los clientes, incluyendo respuestas detalladas a sus preguntas, para fomentar su satisfacción y lealtad hacia la marca.

(Juska, 2018) titulado "Integrated Marketing Communication: Advertising and Promotion in a Digital World", donde se destaca la importancia de la comunicación clara, consistente y máxima para lograr un impacto en la comunicación. El libro enfatiza que todos los programas y actividades de IMC deben centrarse en entregar mensajes de marca concisos, consistentes y claros en diferentes medios y en cada pieza de comunicación.

(Deiss & Henneberry, 2017) en su libro titulado “Digital Marketing For Dummies”, la comunicación es clave para la satisfacción del cliente en el marketing digital. Las organizaciones deben escuchar activamente las menciones en línea sobre su marca, responder a las críticas y elogios, y utilizar los comentarios para mejorar la experiencia del cliente. Herramientas como Mention y Radian6 pueden ayudar a monitorear estas conversaciones. Es crucial responder rápidamente a los problemas de servicio al cliente, mostrando empatía y trasladando la conversación a canales privados para resolverlos. Al abordar los problemas de manera proactiva y mantener a los clientes informados, las empresas pueden fomentar la confianza y la lealtad.

Libros del objetivo específico 4: (Gastezzi, Rodríguez, & Castillo, 2024) La satisfacción del cliente es un factor determinante en su lealtad hacia una empresa o marca. Cuando los clientes están satisfechos con su experiencia, tienden a convertirse en promotores, recomendando activamente los productos o servicios a otros. Esta promoción boca a boca genera un ciclo virtuoso, atrayendo nuevos clientes y fortaleciendo la lealtad de los existentes. Para medir esta lealtad, se utiliza el indicador Net Promoter Score (NPS), que se basa en la disposición de los clientes a recomendar la empresa. Un NPS alto indica un mayor número de promotores, lo que a su vez se traduce en un crecimiento sostenido y mayores beneficios para la empresa, especialmente en tiempos de crisis.

(Miller, 2017) en su libro titulado StoryBrand. Miller enfatiza la importancia de presentar un plan claro y sencillo que los clientes puedan seguir para resolver sus problemas. Por ejemplo, si las promociones comunican claramente los beneficios de los productos, ofrecen descuentos atractivos o resaltan la calidad del servicio, lo más seguro que los clientes se sientan satisfechos. En el libro, Miller resalta que los planes pueden reducir la confusión y mitigar los miedos de los clientes. Asimismo, Miller introduce el concepto de "Plan de Acuerdo", que busca establecer acuerdos con los clientes para abordar sus preocupaciones.

(Berger, 2013) en su libro titulado "Contagious". El principio de moneda social sugiere que las personas comparten cosas que las hacen ver bien ante los demás. En el contexto del marketing digital, las promociones efectivas pueden generar conversaciones y emoción entre los clientes, lo que a su vez aumenta la

visibilidad de la marca y la probabilidad de que los clientes compartan sus experiencias positivas con otros. Además, el libro destaca la importancia de la "Emoción" en el proceso de compartir. Las promociones que generan emociones positivas, como la emoción, la alegría o la satisfacción, tienen más probabilidades de ser compartidas. Esto se debe a que las emociones fuertes impulsan a las personas a la acción, y en este caso, la acción es compartir la promoción con otros. En resumen, los resultados del objetivo específico 4 respaldan los principios de "Moneda Social" y "Emoción" discutidos en el libro "Contagious". Las promociones efectivas no solo mejoran la satisfacción del cliente, sino que también actúan como moneda social y desencadenan emociones positivas, lo que a su vez impulsa el boca a boca y el intercambio social, elementos cruciales para el éxito de cualquier campaña de marketing digital.

(Lovelock, 2004) La promoción juega un papel crucial en la satisfacción del cliente al establecer expectativas precisas sobre el servicio. Una comunicación clara y transparente sobre las características, beneficios y costos del servicio ayuda a los clientes a tomar decisiones informadas y a formar expectativas realistas. Cuando las empresas cumplen o superan estas expectativas a través de una entrega de servicio de alta calidad, los clientes se sienten satisfechos y es más probable que se conviertan en clientes leales y habituales. Por otro lado, las promesas excesivas o engañosas en la promoción pueden llevar a la insatisfacción del cliente si el servicio no cumple con lo que se anunciaba. Por lo tanto, la promoción efectiva no solo impulsa la adquisición de clientes, sino que también sienta las bases para relaciones a largo plazo al garantizar que los clientes comprendan y aprecien el valor real del servicio desde el principio.

Libros del objetivo específico 5: (Godin, 2018) En el libro titulado "This is Marketing", Godin no discute explícitamente la publicidad como una dimensión separada del marketing digital, sino que la integra en el contexto más amplio de la comunicación y la narración de historias. Sin embargo, sus ideas sobre la creación de mensajes relevantes y el desarrollo de confianza con los clientes son aplicables a la publicidad. Godin enfatiza la importancia de comprender la visión del mundo y los deseos de los clientes para crear mensajes que resuenen con ellos y generen confianza. En relación con los resultados del objetivo específico

5, las ideas de Godin sugieren que la publicidad efectiva no se trata solo de promocionar productos, sino de contar historias que conecten con los clientes a nivel emocional y les hagan sentir que la empresa comprende sus necesidades y deseos. La alta correlación encontrada en el estudio entre la publicidad y la satisfacción del cliente podría explicarse por la capacidad de la publicidad para generar confianza y conexión emocional, aspectos que Godin destaca como fundamentales en el marketing moderno. Además, Godin habla sobre la importancia de la frecuencia en la comunicación, lo que implica que la publicidad debe ser consistente y persistente para generar confianza y lograr un impacto duradero en los clientes.

Estos hallazgos se alinean con el principio de "emociones" descrito en el libro "Made to Stick" de (Heath, 2007). El libro enfatiza que las ideas pegajosas evocan una respuesta emocional en la audiencia, lo que hace que se preocupen por el mensaje. Además, el libro habla de la importancia de la credibilidad en la comunicación. La publicidad, cuando se hace de manera creíble, puede aumentar la confianza del cliente en la empresa y sus servicios, lo que también contribuye a la satisfacción. Sin embargo, el libro también advierte sobre el "estiramiento semántico", que es la dilución del significado de las palabras debido al uso excesivo. En el contexto de la publicidad, esto podría significar que el uso excesivo de ciertas palabras o frases puede disminuir su impacto emocional con el tiempo. En general, los resultados del estudio apoyan los principios presentados en "Made to Stick". El estudio encontró una fuerte correlación entre la publicidad y la satisfacción del cliente, lo que subraya la importancia de crear mensajes publicitarios que sean emocionales, creíbles y concretos para resonar con los clientes y aumentar su satisfacción.

(Curtis P. Haugtvedt, 2008) El Manual de psicología del consumidor ofrece una exploración exhaustiva de la psicología del consumidor, que abarca desde los procesos básicos de percepción y memoria hasta las complejidades de la motivación, la persuasión y la toma de decisiones. El estudio examinó la evolución de las actitudes de los consumidores y los factores que influyen en su cambio. Se enfatizó la importancia de entender las respuestas cognitivas, afectivas y conductuales de los consumidores hacia los productos, servicios y estrategias de

marketing. También se examinan las cuestiones éticas y sociales relacionadas con las prácticas de marketing, lo que subraya el compromiso del campo con el bienestar del consumidor. Además, el manual explora la investigación sobre la socialización de los consumidores, arrojando luz sobre cómo los niños y adolescentes adquieren conocimientos, habilidades y valores relacionados con su papel de consumidores. En general, el libro sirve como un recurso fundamental para investigadores y profesionales que deseen comprender los fundamentos psicológicos del comportamiento de los consumidores.

(Schultz, 1993) El autor exploró la comunicación de marketing integrada (IMC) como una estrategia que considera todas las interacciones de una marca con el consumidor, desde el diseño del producto hasta el servicio al cliente, como formas de comunicación. El libro argumenta que, en un mercado saturado, la comunicación es la única ventaja competitiva sostenible. Al comprender las necesidades, percepciones y comportamientos del consumidor a través de herramientas como bases de datos y análisis, los profesionales del marketing pueden crear mensajes consistentes y personalizados en todos los canales. El autor enfatizó que un enfoque de comunicación integrada mejora la efectividad de la publicidad y cultiva relaciones más sólidas con los clientes. Este enfoque no solo impulsa la lealtad a la marca, sino que también aumenta las ventas. El autor destacó que el objetivo final de este enfoque es crear un valor superior en la percepción del consumidor, diferenciando la marca y satisfaciendo las necesidades del cliente más allá de la simple promoción del producto.

Libros del objetivo específico 6: (PH.D., 2009) titulado "Influence: The Psychology Of Persuasion". Este principio sugiere que las personas son más propensas a ser influenciadas por aquellos que les agradan. En el contexto del marketing digital, esto significa que los clientes son más propensos a responder positivamente a las empresas que utilizan estrategias de comercialización efectivas y atractivas. Cialdini destaca varias tácticas que los profesionales del marketing utilizan para aumentar el agrado, incluyendo la similitud, los cumplidos y la cooperación. Es importante destacar que el principio de agrado, como todas las armas de influencia, puede ser utilizado de manera ética o poco ética. El estudio confirma que construir una imagen positiva de la empresa a través de

estrategias de marketing digital efectivas es clave para aumentar la satisfacción del cliente. Este descubrimiento es valioso para empresas que buscan fortalecer su presencia en línea y mejorar la relación con sus clientes.

(Trout, 2021): La ley de los recursos, descrita en el libro "Las 22 leyes inmutables del marketing". La investigación hizo referencia a una ley no especificada que resalta la importancia del dinero en el ámbito del marketing, sugiriendo que incluso ideas mediocres pueden triunfar con suficiente inversión financiera. Los resultados del estudio confirmaron la importancia del marketing digital para aumentar la satisfacción de los clientes. Se observó que el uso de estrategias como el comercio electrónico y la diversificación de canales de venta mejoraron significativamente la experiencia y satisfacción del cliente. En resumen, tanto la investigación como las leyes existentes resaltan la importancia de invertir en marketing para alcanzar el éxito y satisfacer a los clientes.

(Moreno, 2018) El libro "Fundamentos de servicio al cliente". El investigador examinó el vínculo cercano entre las tácticas de mercadotecnia y la complacencia del consumidor, destacando que esta última no solo depende de la excelencia del producto, sino también de la asistencia proporcionada durante todo el proceso de adquisición. Una mercadotecnia eficaz genera expectativas en los compradores, y es crucial que el servicio las alcance o exceda para asegurar su contento. El investigador también trató estrategias para optimizar la vivencia del consumidor mediante la formación del personal, la administración de la calidad del servicio y la atención a las necesidades y recomendaciones de los compradores. Asimismo, subrayó que la calidad del servicio debe comprenderse y manifestarse en función de las necesidades y expectativas de los consumidores, evaluadas a través de sus reacciones, actitudes e intenciones de compra. La percepción que los compradores tienen de la compañía y de sus productos o servicios es fundamental para definir las acciones de mercadotecnia y la mejora continua del servicio.

(Contreras, 2011) El libro "La satisfacción del cliente y la calidad del servicio". Un estudio exploró cómo las estrategias de marketing influyen en la satisfacción del cliente, resaltando que el marketing efectivo va más allá de atraer clientes y moldea su percepción de la calidad del servicio. Su análisis de las



promesas de marketing crea expectativas en los consumidores y cómo el cumplimiento de estas mediante un servicio de calidad impacta su satisfacción. Además, se investigó cómo el marketing puede utilizarse para recopilar comentarios de los clientes y mejorar continuamente la calidad del servicio, generando un ciclo de retroalimentación positiva que fomenta la lealtad del cliente y el éxito empresarial sostenido.

Antecedentes de tesis sobre los objetivos generales (Cavero, 2023) titulado “Satisfacción del cliente y su relación con el marketing digital en la empresa Importadora Casa Flomil, en San Luis, 2022.” Una investigación llevada a cabo en Importadora Casa Flomil en San Luis examinó la relación entre la satisfacción del cliente y el marketing digital. Utilizando un cuestionario para recopilar datos de 400 clientes diarios, el estudio reveló una fuerte correlación positiva entre estas dos variables. Esta conexión sugiere que las estrategias de marketing digital implementadas por la empresa pueden influir directamente en la satisfacción de sus clientes. Los resultados indican que invertir en marketing digital podría ser una forma eficaz para que Importadora Casa Flomil mejore la experiencia general de sus clientes.

(Lopez, 2021) titulado “Marketing Digital Y La Satisfacción Del Cliente En Hotel La Joya – 2021.” Se analizó el vínculo entre el marketing digital y la satisfacción del cliente en un establecimiento hotelero, entrevistando a 110 visitantes. Los resultados evidenciaron una sólida correlación positiva (0.699) entre ambos factores. El estudio resaltó la eficacia del marketing digital para comunicarse con los clientes, atender sus mensajes y opiniones en línea, y promocionar ofertas irresistibles. La publicidad digital también demostró ser eficiente para divulgar los servicios del hotel. En síntesis, la investigación ratifica el éxito del marketing digital para optimizar la vivencia del cliente y sugiere al hotel continuar empleando canales digitales para recopilar retroalimentación, brindar promociones y administrar su publicidad.

(Tami, 2020) titulado “El marketing digital y la satisfacción del cliente de Lemonnier Mascotas E.I.R.L., Cieneguilla 2020.” Un estudio con 50 clientes reveló una correlación positiva moderada de 0.475 entre el marketing digital y la

satisfacción del cliente. Basándose en estos hallazgos, se sugirió a la empresa implementar estrategias de marketing digital en varios canales para mejorar la satisfacción del cliente y, potencialmente, impulsar el crecimiento del negocio.

Antecedentes de tesis sobre el objetivo específico 1. (Luna, 2021) En un estudio no experimental con 162 participantes, se observó que el 41% percibía estrategias de marketing digital en redes sociales con frecuencia, considerándolo el medio más exitoso. El correo electrónico también resultó relevante, siendo preferido por el 44% para recibir comunicaciones de la empresa. Se sugirió usar encuestas breves post-compra para medir la satisfacción del cliente y adoptar un enfoque multicanal que incluya correo electrónico y sitios web, además de redes sociales.

(Meza & Astete, 2021) titulado “Estrategias de marketing digital e intención de compra en la empresa Natural Products Beezysue & Kafera de Chanchamayo 2020.” Este estudio se basa en un estudio de correlación cuantitativa, donde 254 seguidores de Fanpage actúan como población y un cuestionario como técnica e instrumento donde la recogida de información numérica. La encuesta reciente encontró que crear una página de fans es la estrategia de marketing digital más exitosa. El estudio descubrió una relación débil pero estadísticamente significativa entre las opiniones de los fans de las páginas de fans sobre los métodos de marketing digital y los tres componentes del proceso de compra. Estas dos variables tienen una correlación de 0,233, mostrando una tendencia positiva. Las búsquedas de información de clientes también estaban relacionadas con métodos de marketing digital. Esto muestra que estas tácticas facilitan que los clientes encuentren información sobre artículos o servicios. Finalmente, los métodos de marketing digital estaban vinculados a diferentes valoraciones de los consumidores. Estas dos variables tienen una correlación de 0,323. Esto significa que estas tácticas pueden ayudar a los compradores a sopesar sus alternativas y tomar decisiones de compra. Estas tácticas pueden ayudar a las empresas a ayudar a los consumidores a identificar requisitos, buscar información y evaluar soluciones.

(García, 2015) titulado “Estrategias de Marketing Digital y el posicionamiento de marca en el mercado, de la empresa INDUTEX de la ciudad de Ambato.” Se realizó un estudio cualitativo que recolectó información a través de encuestas. En este estudio participaron 26 personas. Esta afirmación se apoya en hechos pertinentes, como el hecho de que el 75% de los clientes de la empresa pasan de 11 a 21 horas semanales o más en Internet. Esto demuestra que Internet es el medio más popular y eficaz para interactuar con el grupo objetivo. Dada esta situación, el mejor curso de acción sería establecer un departamento de marketing independiente dedicado a gestionar las actividades digitales de la marca Zero Negative. Esta parte le mostrará cómo desarrollar e implementar métodos efectivos para conectarse con el público objetivo de su marca y aumentar las ventas.

Antecedentes de tesis del objetivo específico 2. (Rodríguez, 2022) En Su Tesis Titulado “Estrategia De Marketing Digital En La Satisfacción De Clientes De Un Hotel En La Ciudad De Trujillo En El 2019.” La tesis es no experimental, descriptivo y transversal con el objetivo de determinar el grado de satisfacción del cliente en su hotel en Trujillo. Se encuestó a 300 clientes que habían reservado en línea a través de Booking o Expedia y tenían números de celular activos. Los resultados mostraron que el 55% de los clientes estuvieron de acuerdo en que el hotel cumplió sus expectativas en cuanto a reservas, y el 54.7% indicó tener siempre una experiencia satisfactoria al reservar. En cuanto a los servicios extras, el 45% de los encuestados afirmó haber tenido siempre una experiencia positiva al pagar por ellos. El 51,7% confirmó que todo lo anunciado en línea se cumplió en el hotel. Respecto a la atención, el 47.3% estuvo de acuerdo en que fue constante, y el 54% dijo que el personal generó confianza desde el principio. El 54.7% señaló tener siempre una buena experiencia en la solución de problemas, y el 52.3% encontró eficientes las plataformas digitales para quejas. El estudio también examinó la compensación entre los elementos del marketing digital (comunicación, promoción, publicidad y venta minorista) y la satisfacción del consumidor. Se descubrió un vínculo sustancial y algo favorable entre cada dimensión y la satisfacción, con coeficientes de compensación de 0,542, 0,445,

0,435 y 0,437, respectivamente. En general, los datos mostraron que la mayoría de los consumidores estaban satisfechos con su experiencia de diversas maneras.

(Rengifo, 2021) titulado “La Calidad Del Servicio Y La Satisfacción De Los Clientes De La Empresa Grafica Luna, Lima, 2021.” El estudio fue descriptivo y correlacional, y no experimental realizado en Lima en 2021 con 1867 clientes de la empresa Gráfica Luna utilizó un cuestionario para identificar su grado de satisfacción. Un estudio de satisfacción del cliente de Gráfica Luna estableció con un 89% de los clientes están sólo algo satisfechos con la empresa. Una minoría de consumidores (11%) piensa que el tiempo de espera es excesivo, mientras que la mayoría de los clientes (89%) lo considera adecuado. La información proporcionada por los cuidadores es considerada satisfactoria por la mayoría de los clientes (89%), mientras que una minoría de clientes (11%) la considera inadecuada o errónea.

(VELÁSQUEZ, 2019) titulado “Estudio De La Satisfacción Del Cliente En El Servicio De Recaudación De Electro Oriente S.A. De La Ciudad De Iquitos, Año 2017.” Se realizó un estudio con 80 consumidores de Electro Oriente en 2017. Los resultados indican que el 54% de los consumidores reportó un alto grado de satisfacción, el 39% un nivel muy alto, el 6% ni alto ni bajo, y el 1% un bajo nivel. En resumen, el 93% de los clientes manifestó niveles altos o muy altos de satisfacción con el servicio, a pesar de algunos problemas menores reportados en el sistema ISCOM.

(Dilcia, 2019) titulado “La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en la Cooperativa Aprocassi, San Ignacio, 2019”. Una investigación cualitativa de la que se recopilaron datos mediante cuestionarios. En este estudio participaron 26 personas. Los resultados mostraron el alto grado de satisfacción general, lo que sugiere que la oferta de la cooperativa superó las expectativas de los clientes. Específicamente, el 42,2% de los encuestados calificó su satisfacción como "muy alta", el 28,1% como "alta", el 26,6% como "media" y solo el 3,1% como "baja".

(Valderrama, 2019) titulado “Relación Entre La Calidad De Servicio Y La Satisfacción Del Cliente En La Empresa Rutas De Lima Sac – 2018.” Su objetivo del estudio fue analizar cómo los métodos de marketing digital influyen en la

satisfacción con el servicio. Para hallar este objetivo, se administró un cuestionario a una muestra de 2450 clientes. Los clientes están bastante contentos con la empresa, según una encuesta de satisfacción del consumidor realizada por Rutas de Lima SAC. Aunque el 72% de los consumidores está muy satisfecho con el tiempo de respuesta de la empresa, sólo el 39% lo recomendaría a familiares o amigos. Además, el 22% de los clientes identifica a la organización con eficiencia y el 65% quiere seguir utilizando sus servicios. Según la encuesta, los clientes de Rutas de Lima SAC son cada vez más exigentes y quieren sentirse protegidos al viajar en las unidades móviles de la empresa. También esperan que la organización ofrezca los recursos y servicios necesarios en caso de emergencia. Para aumentar la alegría total de los consumidores atendidos en circunstancias de crisis, se propone que la corporación se centre en aumentar la seguridad de sus dispositivos móviles y brindar un servicio integral al cliente.

Antecedentes de tesis del objetivo específico 3. (Ucharico, 2023) esta tesis titulada “El marketing digital y la satisfacción de los clientes en tiempos de pandemia en tiendas Jumi, Tacna, 2022”. Se realizó un estudio con 384 clientes de Tiendas JUMI en Tacna para examinar la vinculación entre marketing digital y satisfacción del cliente en el contexto de la pandemia. Los resultados revelaron una notable asociación positiva entre ambas variables (Rho de Spearman = 0,737,  $p < 0,01$ ). Asimismo, la satisfacción del cliente se relacionó positivamente con la comunicación (Rho de Spearman = 0,647,  $p < 0,01$ ), promoción (Rho de Spearman = 0,548,  $p < 0,01$ ), publicidad digital (Rho de Spearman = 0,762,  $p < 0,01$ ) y estrategias de marketing (Rho de Spearman = 0,605,  $p < 0,01$ ).

(Palma Lopez, 2021) esta tesis titulada “Marketing Digital Y La Satisfacción Del Cliente En Hotel La Joya – 2021”. Un estudio no experimental realizado en 2021 en el Hotel La Joya con 50 huéspedes encontró una correlación positiva significativa de 0,699 entre el marketing digital y la satisfacción del cliente. Además, se encontraron correlaciones positivas significativas entre la satisfacción del cliente y la comunicación (0,517), las promociones (0,688) y la publicidad (0,715). Estos hallazgos sugieren que mejorar la comunicación, las promociones y la publicidad puede aumentar la satisfacción del cliente.

(Guevara, 2017) titulado “Calidad De Servicio Y Satisfacción Del Cliente En La Empresa Comercializadora De Madera Arbolito S.A.C. Chiclayo – 2016.” La investigación de satisfacción de la cliente realizada al sector maderero encontró un 50% de los clientes reportaron insatisfacción con la calidad del servicio. Sin embargo, el estudio también reveló que el 64,29% de los clientes reconocen que su satisfacción está influenciada por las opiniones de los demás. Por otro lado, el estudio encontró que el 42,86% de los clientes ha tenido interacciones positivas con la empresa y el 50% tiene percepciones positivas sobre la empresa. Sin embargo, el 50% de los clientes se encuentra insatisfecho con los beneficios que ha recibido. Finalmente, el estudio encontró que el 57,14% que los clientes consideraron atractiva la propuesta de la empresa. El autor sugirió que esto implicaba proporcionar servicios de alta calidad que cumplieran o superaran las expectativas de los clientes.

Antecedentes de tesis objetivo específico 4 (Ríos, 2018) titulado “El marketing digital y la satisfacción del cliente en restaurantes fastfood en Carmen de la Legua, 2018.” Su estudio descubrió un vínculo entre el componente de las dos variables. Este vínculo tiene un coeficiente de correlación de 0,592. El coeficiente pegado a uno implica una correlación fuerte, mientras que uno cercano a cero indica un vínculo débil. Una correlación de 0,592 sugiere que las dos variables tienen una conexión moderadamente buena. Además, el umbral de significancia de la prueba fue inferior a 0,05, lo que indica que lo más probable es que la asociación fuera cierta y no producto del azar. Como resultado, se ha establecido un vínculo entre una sólida estrategia de comunicación de las dos variables de estudio. Los clientes están más contentos cuando las empresas incorporan una comunicación eficaz.

Antecedentes del objetivo específico 5 (Celia & Goytizolo, 2020), el estudio de naturaleza cuantitativa, no experimental y transversal, encuestó a 97 clientes para evaluar la relación entre publicidad, percepción del producto y satisfacción. El cuestionario, altamente confiable (Alfa de Cronbach = 0,852), reveló correlaciones moderadas y positivas entre publicidad y satisfacción (0,532,  $p <$

0,01), y entre percepción del producto y satisfacción (0,586,  $p < 0,01$ ), respaldando la hipótesis y el objetivo de establecer una conexión significativa entre la percepción del producto y la satisfacción del cliente.

Antecedente de tesis del objetivo específico 6 (Mendoza, 2019) titulado “Influencia del marketing digital en la satisfacción al cliente de la FIEECS UNI, en el distrito del Rímac, año 2018.” Su estudio fue transversal, hipotético-deductivo y utilizó un cuestionario para encuestar a 100 personas. En 2018, investigadores de FIEECS UNI en la región de Rmac revelaron el vínculo sustancial entre la primera variable y entre el placer del consumidor. Las dos variables son positivas, pero no muy fuertes. El estudio arrojó un coeficiente de compensación de 0,297, lo que indicó una asociación positiva débil entre las variables examinadas. Esto indicó que un cambio en una variable correspondía a un cambio modesto en la otra. El valor del coeficiente de 0,297 indica que existe una relación directa, pero no fuerte de dos variables. El grado en importancia con prueba fue inferior a 0,05, lo que indica la validez de la conexión observada. Finalmente, el estudio descubrió que las empresas que empleaban tácticas de marketing eficaces tenían clientes más felices.

(Ysla, 2017), titulado “Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017” una investigación cuantitativa no experimental llevada a cabo en Trujillo exploró el vínculo entre la satisfacción del cliente y la implementación de tácticas de marketing digital en 383 consumidores de panaderías Mypes. Los hallazgos mostraron una asociación positiva moderada (coeficiente de Pearson de 0,35) entre ambos elementos, lo que indica que el marketing digital puede impactar en la satisfacción del cliente. A partir de estos resultados, se sugiere que las panaderías Mypes de la región evalúen la adopción de estrategias de marketing digital para enriquecer la experiencia de sus clientes.

Se ha tomado las siguientes tesis como antecedentes para el ámbito internacional (López, 2019) En su tesis “Análisis de aplicación del marketing digital y su influencia en el proceso de compras de los clientes de la empresa

Artículos JM.” El estudio analizó el marketing en Internet de Artículos JM. Su empleo se enfocó metodológico cuantitativo a través de una estrategia deductiva para encuestar a 98 personas de Tulcán, incluyendo 31 clientes de Artículos JM. Los datos revelaron que Artículos JM utilizó el marketing digital con moderación, confiando principalmente en Facebook. Los artículos más comprados en línea en Tulcán fueron productos electrónicos (50%), indumentaria (30%) y calzado (20%). El proceso de compra online comenzó con la identificación de una necesidad y el 90% de los clientes utilizó Facebook para realizar investigaciones. Los clientes valoraron la variedad de productos (90%), la información detallada (80%), las alternativas de pago (70%) y el tiempo de entrega (60%). El estudio indicó que el marketing digital era esencial para influir en los clientes y que JM podría mejorar empleando métodos de marketing digital más eficaces.

(Garcés, Cruces, & Pinuer, 2017) en su tesis titulada “Proceso de gestión y relación entre el incremento de ventas y marketing digital.” Investigadores llevaron a cabo un estudio para examinar cómo las estrategias de marketing digital impactan su aumento en las ventas y con su éxito general en las empresas. Se utilizaron encuestas para recopilar datos cuantitativos, cuyo diseño se basó en hechos empíricos y en las opiniones de expertos. La investigación de naturaleza descriptiva y empleó una perspectiva transversal. En un capítulo específico de la investigación (Capítulo VII), se realizó un análisis confirmatorio de tercer orden para evaluar el efecto del modelo. Se consideraron dos modelos: Modelo 1: se incorporaron todos los edificios. Los índices de ajuste promediaron 0,5, lo que demuestra un alto nivel de significancia ( $p < 0,001$ ) y buena parsimonia (0,508). Con la excepción de unos pocos ítems que tuvieron problemas en pruebas exploratorias y confirmatorias anteriores, el R estandarizado para la mayoría de los ítems fue superior a 0,6. Modelo 2: las estructuras se mejoraron eliminando componentes problemáticos. Los índices de ajuste aumentaron hasta una media de 0,65. El importe de la parsimonia también ha aumentado hasta el 0,627. Todas las R estandarizadas fueron mayores que 0,6, lo que indica que las construcciones están bien construidas. Los constructos tuvieron un impacto positivo y significativo en los resultados operativos (OR) en ambos modelos. Comunicación (COM) y Gestión Comercial (GOVC) tuvieron el mayor efecto,



teniendo ambos un R estandarizado de 0,52. (EE) también tuvieron el impacto positivo, con Rs normalizados de 0,43 y 0,42, respectivamente. A pesar de que estos valores son inferiores al umbral de 0,6 requerido para validar completamente las hipótesis presentadas, los índices derivados de los modelos en el AFC de tercer orden se consideran suficientes para la investigación. Esto se debe al carácter exploratorio de la investigación y a la validación primaria de la escala. Además, debido a la gran cantidad de variables investigadas en el modelo, las cargas pueden tener una influencia distributiva, reduciendo la unicidad de cada constructo. Finalmente, los resultados del análisis confirmatorio de tercer orden muestran que la comunicación, la gestión de ventas, tienen el impacto positivo en el éxito operativo. En términos de las relaciones y efectos descubiertos en la gestión de marketing y ventas, este modelo es único.

(Altamirano, 2015) En su tesis “El Marketing Digital y su influencia en la Captación de Clientes para la empresa “GOLOSITORTIZ” de la ciudad de Ambato.” Un estudio que analizó a 318 compradores reveló que el marketing digital es clave para atraer clientela. Para la compañía Nederagro, se diseñó una estrategia de mercadotecnia centrada en fortalecer la interacción con los clientes existentes, captar nuevos consumidores y elevar las ventas, principalmente mediante las plataformas sociales. Asimismo, se resaltó la importancia de capacitar al personal para maximizar el aprovechamiento del marketing digital. Se proyecta que estas medidas incrementarán los ingresos de Nederagro en un 7% en los próximos cinco años. Por otro lado, para Golositortiz, una heladería con una clientela leal, se comprobó que el marketing de boca en boca era ya eficaz. La mayoría de sus clientes estaba familiarizada con el marketing digital y las tecnologías de la información. Una encuesta reveló que el 96% de los consumidores consideraba que el marketing en redes sociales era efectivo para atraer nuevos clientes. Se recomendó a Golositortiz implementar nuevas estrategias de marketing digital y segmentar sus esfuerzos para llegar a diferentes grupos de personas, lo que mejoraría la comunicación directa con los clientes y la difusión de información sobre sus productos.

(Ortiz, 2015) en su tesis “El marketing digital y la fidelización de clientes de la empresa Mascorona de la ciudad de Ambato”. Un estudio de 341 participantes

reveló que el precio es el factor decisivo para el 75% de los clientes. Otro estudio mostró que los clientes de Mascorona valoran el precio, la calidad, la marca, la conveniencia y la salud al comprar. Aunque la durabilidad es relevante, no es tan crucial como otros factores. La calidad es el segundo factor más importante, esencial para el 67%. La marca ocupa el tercer lugar, importante para el 81%. La conveniencia es el cuarto factor más significativo, el más importante para el 84%. El estudio concluyó que una campaña de marketing digital aumentaría la lealtad del cliente, rechazando su hipótesis de que no tendría impacto.

(Caillagua, 2015) en su tesis “La Calidad de Servicio y la Satisfacción de los Clientes de la Empresa Yambo Tours C.A. De la ciudad Latacunga- Ecuador.” Un estudio descriptivo, correlacional y transversal buscó determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en Yambo Tours C.A. Para este análisis, se aplicaron encuestas a 155 clientes, basándose en los conceptos teóricos de Kotler y Zeithamil. Los hallazgos indicaron que el 71,82% de los encuestados calificaron el servicio como excelente, el 19,09% lo evaluaron como regular y el 9,09% lo consideraron deficiente. El estudio demostró que está positivamente influenciada por la calidad del servicio que reciben.

(Mora, 2015) en su tesis “La Calidad del Servicio y la Satisfacción de los Clientes de la Organización Comercial Víctor Hugo Caicedo Cía. Ltda. De la ciudad de Ambato.” Un estudio descriptivo investigó cómo la calidad del servicio influye en la satisfacción del cliente. Se realizaron sondeos a 242 clientes. Los resultados revelaron que los participantes valoraban especialmente la amabilidad del personal, los precios competitivos, junto con la diversidad y la calidad de los productos disponibles. Todos los encuestados manifestaron contento con la atención recibida, mientras que el 36% y el 27% indicaron, respectivamente, que el costo y la calidad eran factores determinantes. El estudio mostró una relación positiva (Rho de Pearson = 0,318,  $p < 0,05$ ) entre la excelencia del servicio y la experiencia del cliente, lo que sugiere que optimizar el servicio podría elevar la satisfacción de los consumidores en esta compañía.

Nivel nacional (Huaman Calderon, 2022) en el caso “El marketing digital y la satisfacción de los clientes en pequeños emprendimientos comerciales de Los

Olivos – Lima.” Su análisis realizado con 50 empresarios evidenció que el marketing digital tiene una estrecha vinculación con la satisfacción del cliente. Mediante cuestionarios, se detectó una correlación positiva entre la aplicación de estrategias digitales y la satisfacción de los clientes. En particular, se halló una relación muy sólida entre el alcance del marketing digital y la satisfacción del cliente, con un coeficiente de 0,791. Otros aspectos como la divulgación (0,548), el encanto (0,639), la interacción (0,775) y la transformación (0,552) del marketing digital también exhibieron asociaciones significativas, aunque de manera moderada, con la satisfacción del cliente. Estos descubrimientos sugieren que destinar recursos al marketing digital no solo enriquece la experiencia del cliente, sino que también puede aumentar los ingresos, afianzar la lealtad y disminuir los costos de adquisición de nuevos clientes.

(Lozano A., 2021) en su tesis “El marketing digital y su relación con la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Arequipa, año 2021, Arequipa.” La investigación presenta un estudio descriptivo y relacional con el enfoque no experimental y una técnica de encuesta fue realizado a 385 visitantes del sitio web de Caja Arequipa. La investigación demostró una fuerte influencia de las estrategias de marketing digital en la satisfacción de los clientes. Mediante una escala Likert, se examinó la relación entre ambas variables, revelando una notable asociación (Rho de Spearman = 0,893). En base a estos resultados, se recomendó a la empresa desarrollar un plan de marketing digital para optimizar la experiencia del cliente

(Lozano & Toro, 2021) su estudio “El marketing digital: herramientas y tendencias actuales, Colombia”. Una evaluación documental de 60 fuentes bibliográficas reveló que el avance tecnológico había generado nuevas oportunidades tanto para empresas como para individuos. El estudio también encontró que las organizaciones debían integrar la tecnología de la información en sus estrategias de marketing. Se presentaron diversas herramientas de marketing digital, tanto gratuitas como de pago, resaltando su importancia para que las empresas alcancen el éxito y generen ingresos. Se destacó el papel de las redes sociales para conectar con los clientes y fidelizarlos, sin embargo, se

enfaticó la necesidad de complementarlas con otras estrategias, como optimizar el contenido del sitio web. Se determinó que las empresas deben ajustarse a las tecnologías empleadas por sus clientes para seguir siendo pertinentes.

(Navarro, 2020) en su tesis “Estrategias de Marketing digital para el posicionamiento de la marca BAMBINITOS, Chiclayo, 2020”. Se incluyeron 211 clientes en este estudio descriptivo mediante un diseño no experimental utilizando la herramienta el cuestionario. De ellos, el 32% dijo que estaría dispuesto a utilizar las redes de sus teléfonos móviles para acceder al sitio web de la empresa. Una proporción menor (5,33%) no estuvo de acuerdo con esta idea. La investigación reveló que este enfoque es viable porque existe la necesidad de ampliar el mercado.

(SANTILLAN GARAY & ROJAS HERRERA, 2017) en su tesis “El marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes (CRM) de la empresa manufacturas Kukuli SAC, 2017”. El investigador utilizó una metodología descriptiva correlacional de carácter no experimental. Para validar su hipótesis, aplicó la prueba de chi-cuadrado, la cual demostró una correlación significativa (CRM). El estudio, que abarcó a 192 clientes, desveló una notable correlación positiva del 80,4% entre ambas variables, lo que sugiere una estrecha vinculación entre ellas. El marketing digital puede ayudar a las organizaciones a conectarse con sus clientes de manera más efectiva, comprender mejor sus necesidades y brindarles una experiencia más personalizada.

Respecto al ámbito local, En la tesis de (Huerta Valdiviezo & Moncada Rodríguez, 2020) la metodología SOSTAC se propuso para la aplicación de estrategias de marketing digital en la empresa “Andina Motors Company S.R.L., Villa María del Triunfo-2020.” El instrumento para esta investigación descriptiva y no correlacional fue un cuestionario tipo Likert. Este método se basa en un procedimiento de seis pasos que incluye análisis de situación, formulación de objetivos, creación de estrategias, implementación de tácticas, ejecución de acciones y control de resultados. La satisfacción del cliente es crucial para esta estrategia. Según una encuesta de consumidores, el 42% de los participantes dijo que era fundamental que el sitio web fuera estéticamente agradable, fácilmente

navegable, actualizado con frecuencia y fácil de usar. Obtener información sobre los intereses de sus consumidores puede ayudarlo a encontrar las ventajas competitivas que distinguen su producto de los de otras empresas de comercio electrónico.

(Moreno, L. & Nieto, S., 2020) en su estudio “Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la Empresa de Transportes y Servicios Generales Pamelita S.A.C. Trujillo – 2020.” Un estudio realizado a 248 clientes reveló que el 63% consideraba que la organización brindaba un servicio de alta calidad, mientras que el 38% lo calificaba como normal. Además, el estudio reveló que el 81% de los clientes estaban conformes con los servicios de la empresa, mientras que un 19% mostraba una satisfacción constante. La investigación concluyó que había una correlación positiva entre estos factores, sugiriendo que brindar servicios de alta calidad resultaba en una mayor satisfacción del cliente.

Sin embargo, (Floriano, 2020) en su tesis “Calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la empresa América Express S.A. en el distrito de Trujillo – 2020, Trujillo.” El cuestionario fue utilizado como herramienta en una investigación que abarcó a 80 clientes e indicó una relación entre los dos factores. El coeficiente de correlación Rho de Spearman, con un valor de 0,592, se utilizó para evaluar la relación entre las dos variables. Este resultado mostró cierta asociación entre ellas. En conclusión, el análisis sugirió que mejorar la calidad del servicio probablemente incrementará la satisfacción del cliente.

Respecto a la variable 1, Estrategia de Marketing digital: (Desai, 2019), expuso que una estrategia de marketing digital es un plan que delinea cómo una empresa empleará los canales digitales para alcanzar sus metas. Esta estrategia involucra la identificación de los productos o servicios más prometedores, la definición del grupo demográfico objetivo y la creación de una imagen de marca sólida. El objetivo primordial de una estrategia de marketing digital es brindar valor a los clientes para establecer conexiones rentables a largo plazo.

Según (KOTLER, 2019) el marketing se entendía como el proceso de atender las necesidades y deseos de las personas, ofreciendo productos y

servicios que aportaran valor a sus vidas. En el contexto del marketing digital, la comunicación era clave para interactuar con los clientes. Las empresas se dedicaban a proporcionar contenido de alta calidad, que fuera informativo, atractivo y cautivador para su público. La promoción se definía como la labor de divulgar los productos y servicios de una empresa. Para alcanzar a una amplia audiencia y atraer a nuevos consumidores, las empresas podían implementar diversas estrategias de publicidad. La publicidad se caracterizaba como una forma de marketing que involucraba la inversión de dinero para colocar un mensaje en un medio específico. Las empresas utilizaban la publicidad para mejorar el reconocimiento de su marca de las empresas se beneficiaban al utilizar múltiples canales para fortalecer los lazos con sus clientes y ofrecerles una experiencia destacada. Según Kotler, una estrategia de marketing digital integral y completa era esencial para el éxito. Las empresas debían combinar de manera efectiva métodos de comunicación, promoción, publicidad y marketing para alcanzar sus objetivos de marketing.

(Cárdenas, 2021) Para lograr una implementación exitosa de estrategias de marketing digital, las empresas deben enfocarse en tres aspectos esenciales: identificar el público objetivo, seleccionar los canales de distribución adecuados y desarrollar contenido pertinente. Es crucial establecer objetivos claros al comienzo de un proyecto para garantizar el respaldo necesario que facilite la consecución de los resultados esperados (p. 89).

Una estrategia de marketing digital se describía como un esquema que facilitaba a las empresas el contacto con su audiencia meta y el cumplimiento de sus metas. Cada estrategia consistía en una serie de acciones diseñadas para alcanzar los objetivos definidos previamente. Estas estrategias les proporcionaban la capacidad de lograr sus metas, entender mejor el mercado y analizar a sus competidores. (Sainz, 2018).

Entre las estrategias de marketing digital más representativas lo encontraba su comercio electrónico, el cual facilitaba la realización de transacciones comerciales entre organizaciones e individuos a través de la transmisión de datos (texto, sonido e imagen). El comercio electrónico, también conocido como e-commerce, emergía como una forma innovadora de vender productos o servicios

en línea. Este enfoque ofrecía a las empresas la posibilidad de acceder a nuevos mercados y extender su influencia, sin importar su tamaño o ubicación (Cárdenas, 2021).

(Fonseca, 2014) las páginas web se perfilaban como documentos electrónicos multipropósito. Eran utilizadas para proveer información, vender productos o servicios, crear comunidades en línea o interactuar con otros usuarios. Se ubicaban en una red informática y se accedía a ellas mediante enlaces. Cada página web poseía una dirección o URL única que permitía su acceso. Al visitar un sitio web, la primera página que se visualizaba era la página de inicio. Esta, en esencia, era un documento digital que ofrecía detalles, alojaba en un servidor web y estaba disponible a través de Internet. Siempre que el sitio web lo permitiera, cualquier persona podía visualizar la página principal.

Las redes sociales se perfilaban como plataformas digitales que conectaban a las personas y les permitían intercambiar información. Estas plataformas brindaban a los usuarios una variedad de opciones para crear y publicar contenido, convirtiéndolos en potenciales creadores de contenido relevantes. Los usuarios de las redes sociales compartían sus experiencias con marcas, productos o servicios, lo que podía ser de gran utilidad para los consumidores. Era común buscar un producto en Google y encontrar en los resultados páginas web del fabricante, incluyendo las opiniones de los usuarios, tanto positivas como negativas. Estas opiniones podían influir significativamente en la decisión de compra (Roa, 2020).

(Desai, 2019) identificaba cuatro dimensiones que conformaban el marketing digital:

**Dimensión 1: Comunicación:** La comunicación en el marketing digital se diferenciaba significativamente de la utilizada en el contexto tradicional. Se regía por las normas establecidas en el entorno digital, donde era crucial prestar atención a cada acción realizada, ya que la reputación estaba en juego. Los indicadores clave de esta dimensión incluían páginas web, blogs, redes sociales, correos electrónicos, entre otros.

**Dimensión 2: Promoción:** La promoción es una herramienta esencial en el marketing digital, diseñada para captar la atención del consumidor y aumentar la

demanda de los productos. Su efectividad se mide a través de diversas métricas, como descuentos, incentivos, precios especiales y servicios adicionales.

Dimensión 3: Publicidad: La publicidad en el marketing digital perseguía un único objetivo: maximizar la utilidad de un producto o servicio. Para ello, se recurría al uso de la comunicación digital a través de las herramientas adecuadas, ya sea en redes sociales o páginas web. Los indicadores clave de esta dimensión incluían promociones en publicidad de contenido social, principalmente en publicaciones diarias.

Dimensión 4: Comercialización: En el ámbito del marketing digital, la estrategia se centró en comprender y adaptarse a las preferencias de los consumidores al adquirir productos y servicios. Se implementaron tácticas de promoción novedosas para impulsar las ventas en un sector específico. Esto implicó identificar y satisfacer las necesidades de los clientes, considerando aspectos clave como los canales de distribución, la oferta de productos y servicios, y las plataformas de comercio electrónico.

Diversos académicos han propuesto diferentes definiciones para la hipótesis de la variable 2 de satisfacción del servicio al cliente. (Budur & Poturak, 2021) la definían como la evaluación que un usuario realiza sobre un producto o servicio en comparación con sus expectativas. Las emociones experimentadas por el usuario influían en esta percepción. Las emociones positivas, como el placer o la felicidad, podían conducir a mayores niveles de satisfacción. Por el contrario, las emociones negativas, como la frustración o la decepción, podían generar niveles reducidos de satisfacción. Además, las emociones que una persona experimentaba en un momento determinado podían afectar su juicio sobre la satisfacción con productos o servicios previos.

(Kotler & Armstrong, 2013) las empresas que cumplían o superaban las expectativas de sus clientes tenían mayores probabilidades de fidelizarlos, atraer nuevos clientes y aumentar sus ingresos. Esta evaluación consideraba elementos concretos como la calidad del producto y aspectos abstractos como la atención al cliente. Las expectativas de los clientes, en cambio, eran sus percepciones sobre lo que podían obtener de un producto o servicio. Estas expectativas podían



verse afectadas por variables internas, como las experiencias previas del cliente, así como por influencias externas, como la publicidad o las opiniones de otros.

Los niveles de satisfacción del cliente se definían como las reacciones emocionales de los clientes ante el desempeño. Estos niveles podían ser positivos, negativos o neutrales. Los clientes eran cada vez más exigentes y tenían mayores expectativas. Como resultado, era fundamental que las empresas comprendieran a sus consumidores y sus demandas. Comprender a los consumidores implicaba saber qué deseaban o qué querían lograr. Para ello, se podían utilizar encuestas, entrevistas, grupos focales y otros métodos de investigación. Cuando las empresas comprendían a sus consumidores, podían crear bienes y servicios que satisficieran sus demandas. Esto aumentaba la felicidad del cliente, lo que podía generar beneficios para la empresa, como lealtad, referencias y compras repetidas (Gosso, 2018).

(Roest, H. & Pieters, R., 2019) definían la satisfacción del consumidor como una combinación de dos factores principales: la valoración del producto o servicio y las sensaciones que experimenta el consumidor al utilizarlo. El término "evaluación" se refería a la medida en que un producto o servicio cumplía con las expectativas del cliente. Por otro lado, las "emociones" eran las sensaciones que experimentaba un cliente, como satisfacción, alegría o decepción. Ambos elementos estaban interconectados y eran cruciales para la satisfacción general del consumidor. Las empresas valoraban la felicidad del cliente porque estaba relacionada con una serie de beneficios, como la fidelidad, las referencias positivas y la repetición de compras (p. 53).

Asimismo, (Silva, Macias, Tello, & Delgado, 2023) Definieron la satisfacción del cliente como la evaluación que una persona realiza sobre un producto o servicio en experiencias anteriores. Si al producto o servicio cumplía con las expectativas del individuo, era probable que este experimentara satisfacción. Las empresas otorgaban importancia a la satisfacción del cliente debido a su asociación con beneficios como la lealtad, las recomendaciones positivas y la recompra (p. 52). Las emociones describían el estado mental de una persona y podían ser presentes o pasadas. Las emociones positivas, como la alegría o la satisfacción, podían conducir a una percepción más favorable del producto o

servicio, mientras que las emociones negativas, como la frustración o la decepción, podían generar una percepción menos favorable.

(Gosso, 2018) la satisfacción del cliente se define como el nivel de felicidad y satisfacción experimentado por un cliente cuando los productos o servicios de una empresa cumplen o superan sus expectativas. Los clientes quedan encantados si las expectativas son superadas, mientras que quedan disgustados si no se cumplen. En caso de que la comparación entre la experiencia del cliente y las expectativas sea neutral, los clientes no experimentan emociones positivas ni negativas, lo que indica que la empresa ha cumplido con lo esperado, pero no ha sobrepasado. Las empresas valoran la satisfacción del cliente debido a sus beneficios, como la fidelidad, las referencias positivas y la repetición de compras. Según el estudio, los consumidores satisfechos tienen una mayor probabilidad de seguir adquiriendo productos o servicios de la compañía, de recomendarla a otros y de mostrar comprensión ante errores o inconvenientes.

Un resultado negativo puede provocar insatisfacción en el cliente, que se manifestará en su expresión facial. Esto puede tener consecuencias negativas para la empresa, como la necesidad de corregir el problema, compensar al cliente, evitar las críticas y mantener el ánimo de los empleados. Un resultado positivo, por el contrario, generará satisfacción en el cliente, lo que puede beneficiar a la empresa con una mayor lealtad, recomendación y repetición de compras (Malpartida, Granada, & Salas, 2021). Además, la empresa habrá conseguido un cliente fiel, que volverá a comprar sus productos o servicios y los recomendará a otros. Esto puede generar un incremento del comercio y una mejora del ánimo a los empleados.

Se estableció una clasificación de la satisfacción del cliente en cuatro niveles, basada en la calidad del servicio proporcionado y el esfuerzo necesario por parte del cliente para obtenerlo. El primer nivel, llamado "falta de estabilidad", se caracterizaba por una calidad de servicio moderada y un alto esfuerzo por parte del cliente. En esta situación, el cliente estaba insatisfecho y probablemente no repetiría el uso del servicio. El segundo nivel, "insatisfacción moderada", ocurría cuando tanto la calidad del servicio como el esfuerzo del cliente eran moderados. Aunque el cliente no estaba completamente satisfecho, podría

considerar utilizar el servicio nuevamente si no había otras opciones disponibles. El tercer nivel, "satisfacción moderada", se asociaba con una alta calidad de servicio y un esfuerzo mínimo por parte del cliente. En este caso, el cliente estaba satisfecho y probablemente volvería a utilizar el servicio. Finalmente, el cuarto nivel, el más alto, se alcanzaba cuando la calidad del servicio era alta con un esfuerzo del cliente era mínimo. Este nivel, el cliente estaba muy satisfecho y era probable que se convirtiera en un cliente leal a la empresa (Miranda & Chiriboga, 2021).

Según (Crispín, Torero, & Martel, 2020), propusieron una definición de la satisfacción del usuario como una apreciación personal del logro alcanzado por el sistema informativo. Esta definición enfatizaba la naturaleza subjetiva de la satisfacción del usuario, ya que se basaba en las percepciones y actitudes individuales, en lugar de en criterios objetivos. Esto se debía a que la satisfacción del usuario era una medida indirecta de la eficacia, ya que reflejaba la percepción del usuario sobre si el sistema había cumplido con sus expectativas y necesidades.

De acuerdo (Budur & Poturak, 2021), propusieron un modelo de satisfacción del cliente que comprendía tres dimensiones principales:

Dimensión 1: Rendimiento percibido: El desempeño percibido, dentro de este estudio, se enfocó en la evaluación que los clientes hicieron sobre la efectividad de la empresa al brindar el servicio. Es decir, se analizó la habilidad de la empresa para satisfacer las expectativas del cliente en cuanto a la calidad del servicio, su eficiencia, confiabilidad y atención al cliente.

Dimensión 2: Expectativas: Esta dimensión se refería a las estimaciones previas que los clientes hacían sobre el servicio antes de recibirlo. Era fundamental que las empresas identificaran las expectativas de sus clientes de forma regular para poder cumplirlas de manera adecuada. Las expectativas podían verse influenciadas por factores como la publicidad, las experiencias pasadas con la empresa y las experiencias con otras empresas del mismo sector.

Dimensión 3: Niveles de satisfacción: Esta dimensión se refería a la reacción del cliente después de haber recibido el servicio. Si el servicio no cumplía con las expectativas del cliente, era probable que este se sintiera insatisfecho. Por el

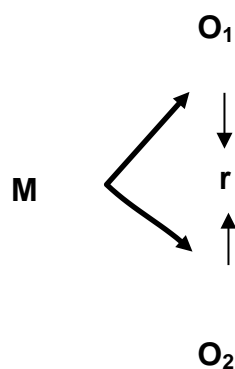
contrario, si el servicio cumplía o superaba las expectativas del cliente, era probable que este se sintiera satisfecho o complacido, respectivamente.

Siendo la hipótesis general: Existe relación significativa entre las estrategias de marketing digital y la satisfacción del servicio en los clientes de la empresa Inversiones Agrícolas Asia S.A.C. Trujillo, 2024.

## II. METODOLOGÍA

Tipo, enfoque y diseño de investigación: Se llevó a cabo una investigación aplicada. Según (Bernal 2018), la investigación aplicada se centró en resolver problemas concretos en un contexto determinado. Para ello, utilizó conocimientos teóricos y los aplicó de forma práctica para satisfacer necesidades específicas. En este tipo de investigación, la descripción de una realidad problemática no era el único objetivo, sino que también se buscaba identificar la relación entre dos variables. Este estudio adopta un enfoque cuantitativo y un diseño de investigación no experimental, donde las variables se examinaron en su entorno natural sin alteraciones (Hernández & Mendoza, 2018). Además, fue transversal porque la recolección de datos se efectuó en un determinado momento (Bernal, 2018). El estudio también fue de naturaleza correlacional, pues se analizó si había alguna conexión entre las variables.

Esquema del diseño de investigación:



Dónde:

M: Muestra

O1: Observación Variable 1, Estrategias de marketing digital

O2: Observación Variable 2, Satisfacción del servicio

r: Relación de variables

### **Variables**

Variable 1: Estrategias de marketing digital, Definición conceptual: (Desai, 2019) nos dice que la estrategia de marketing digital era un plan que definía como una empresa utilizaba los canales digitales para alcanzar sus objetivos

comerciales. Para ello, era necesario identificar los productos o servicios con mayor potencial, definir el público objetivo y establecer un posicionamiento de marca. Esta estrategia se basaba en crear valor para el cliente, con el objetivo de lograr relaciones rentables. la definición operacional: Se le midió mediante las dimensiones: Comunicación, promoción, publicidad y comercialización. La escala de medición fue ordinal.

Variable 2: Satisfacción del servicio. Definición conceptual: (Budur & Poturak, 2021) el texto indicaba que la satisfacción del cliente se definía como la percepción de un usuario acerca de un producto o servicio, teniendo en cuenta sus expectativas y necesidades. Esta percepción podía ser influenciada por las emociones del usuario, las cuales podían ser positivas, negativas o neutras. Emociones positivas como la felicidad o la complacencia tenían el potencial de incrementar la satisfacción del cliente. Las emociones negativas, como la frustración o la decepción, podrían disminuir la satisfacción del cliente. Además, las emociones que experimentaba un usuario en un momento dado podían influir en su opinión sobre productos o servicios anteriores. la definición operacional; Se midió mediante las dimensiones: Rendimiento percibido, Expectativa y Nivel de satisfacción y la escala de medición fue ordinal.

Población y muestra: La población se define como un conjunto de personas, objetos o eventos que fueron objeto de estudio y que comparten características similares. Era el conjunto completo a partir del cual se generalizaron los resultados de una investigación (Álvarez Gayou, 2003). Para recopilar datos para este estudio, se trabajó con 250 clientes de la empresa. Se escogió una muestra al azar de individuos, datos o elementos que reflejaran a la población. Se utilizó un método estadístico para calcular el tamaño de la muestra. Se determinó un nivel de confianza del 95%, suponiendo una probabilidad de éxito y fracaso del 50%, y se estableció un margen de error del 5%. En consecuencia, se incluyeron 152 clientes en la muestra. El muestreo de la investigación, se empleó un método de muestreo probabilístico aleatorio, lo que implica que todos los integrantes de la población objetivo tuvieron las mismas oportunidades de ser elegidos para participar. La unidad de análisis fue de cada uno de los clientes de la empresa Inversiones Agrícolas Asia S.A.C. Trujillo habían sido seleccionados al azar y cumplían con los requisitos establecidos.

Técnicas e instrumentos de recolección de datos: Como técnica (Odón, 2012) los resultados fueron los procesos para obtener información sobre un tema de investigación. Se pudo realizar a través de medios orales o escritos, y se utilizó el método de las encuestas. Se utilizaron como instrumento dos encuestas para evaluar los dos factores considerados. (Torres & Chavez, 2020) además, se aplicó un cuestionario para recopilar datos sobre el marketing digital. Este cuestionario constaba de preguntas claras y concisas para evitar confusiones o malentendidos. La redacción de las preguntas, la forma en que se formularon y el orden en que se presentaron influyeron en los resultados obtenidos. (MENDOZA AMANINGO, 2019) el cuestionario fue el instrumento utilizado para recopilar datos sobre la satisfacción del cliente. La redacción de las preguntas, la forma en que se formularon y el orden en que se presentaron influyeron en los resultados obtenidos. Para validar los instrumentos no dice (Huaman Calderon, 2022) La validez del instrumento de medición fue determinada a través de una rigurosa revisión especializada por parte de expertos. En este caso, se solicitó la opinión de tres expertos para evaluar la relevancia, congruencia y claridad descriptiva del instrumento utilizado para medir las variables los especialistas brindaron sus evaluaciones y sugerencias para algunas actualizaciones. Primer Juez: Doctor Manuel A. Sevilla Angelaths, especialista en gestión de organizaciones y marketing, con más de 5 años de preparación en el área. Segundo Juez: Carlos Alberto Cedrón Medina, especialista en el área de marketing, con más de 5 años de experiencia. Tercer Juez: El MBA Miguel Elías Pinglo Bazán, especialista en gestión de organizaciones y marketing, con más de 5 años de trayectoria educativa. Los autores, como empleados de la empresa, pudieron observar de primera mano los problemas que enfrentan. Esto les permitió construir la investigación a partir de una justificación sólida y objetivos claros, reflejados en la encuesta. Se solicitó permiso a la dirección de la empresa para realizar la encuesta a los clientes en sus instalaciones. Uno de los redactores de la encuesta, al ser parte del equipo de la empresa, se encargó de la recopilación de datos. La confidencialidad de los cuestionarios fue totalmente garantizada. Cada participante dedicó 20 minutos a completar los cuestionarios y las respuestas individuales se registraron de forma personal.

Métodos para el análisis de datos: En esta etapa, se obtendrán datos de 152 clientes mediante encuestas. Esta información se examinará utilizando el programa SPSS, y se determinará el alfa de Cronbach para evaluar la consistencia interna de los instrumentos de medición empleados en la investigación. Los resultados del alfa de Cronbach indican una excelente consistencia interna (0.975) para la variable de estrategia de estrategia del marketing digital, mientras que la variable de satisfacción del servicio en los clientes muestra una consistencia interna baja (0.972) y necesita una revisión y modificación. En los elementos mostrados para así lograr los resultados propuestos Método estadístico descriptivo; Se utilizaron para la creación de tablas de frecuencia correspondientes a cada variable. Método estadístico inferencial; Se utilizó para realizar las pruebas de normalidad de datos, para verificar la consistencia interna de los cuestionarios, para establecer las pruebas correlacionales inferenciales.

Aspectos éticos: Se actuó en todo momento conforme a la ética para realizar una investigación exhaustiva y científica, teniendo en cuenta los siguientes códigos éticos: Las normas APA 7a edición fueron aplicadas a la cita de autores. El trabajo fue revisado continuamente por el software de similitud TURNITIN y los resultados de los autores fueron respetados. En cuanto a la protección de las personas, se garantizó su compromiso voluntario. Los participantes debían tener conocimientos adecuados y se respetaron sus derechos fundamentales. Se aseguró que los sujetos de estudio pudieran participar libremente y obtener información. Fueron debidamente informados sobre las actividades y la finalidad del estudio y su involucramiento fue voluntaria. Se aplicó el principio de beneficencia más que maleficencia, es decir, se veló por el bienestar de los sujetos implicados. El comportamiento del investigador se ajustó a lineamientos específicos, entre ellos: no causar perjuicio, disminuir los impactos negativos y aumentar los resultados positivos. De esta manera, se garantizó la realización de una investigación ética y responsable, que contribuyó al avance del conocimiento científico.



### III. RESULTADOS

**O.E.1:** Determinar el nivel de dimensión en las estrategias de marketing digital que más perciben los clientes de la empresa Inversiones Agrícolas Asia S.A.C. Trujillo, 2024.

**Tabla 1**

*Nivel de dimensión en las estrategias de marketing digital que más perciben los clientes de la empresa Inversiones Agrícolas Asia S.A.C. Trujillo, 2024.*

Dimensiones del marketing digital		
<b>D1: Comunicación</b>	<b>N° de clientes</b>	<b>%</b>
Bajo	19	13
Medio	131	86
Alto	2	1
Total	152	100
<b>D2: Promoción</b>	<b>N° de clientes</b>	<b>%</b>
Bajo	18	12
Medio	33	22
Alto	101	66
Total	152	100
<b>D3: Publicidad</b>	<b>N° de clientes</b>	<b>%</b>
Bajo	27	18
Medio	28	18
Alto	97	64
Total	152	100
<b>D4: Comercialización</b>	<b>N° de clientes</b>	<b>%</b>
Bajo	21	14
Medio	26	17
Alto	105	69
Total	152	100

**Nota:** Resultado encontrado luego haber procesado en la base de datos.

Interpretación: La tabla de frecuencia determinó que la dimensión de marketing digital mejor percibida por los clientes de Inversiones Agrícolas Asia S.A.C. en Trujillo en 2024 es la "Comunicación", con un 86% de los clientes calificándola como "Media".

**O.E.2:** Describir el nivel de satisfacción del servicio percibido por los clientes de la empresa Inversiones Agrícolas Asia S.A.C. Trujillo, 2024.

**Tabla 2**

*Nivel de satisfacción del servicio percibido por los clientes de la empresa Inversiones Agrícolas Asia S.A.C. Trujillo, 2024.*

<b>Satisfacción del servicio</b>	<b>N° de clientes</b>	<b>%</b>
Bajo	18	12
Medio	38	25
Alto	96	63
<b>Total</b>	<b>152</b>	<b>100</b>

**Nota:** Resultado encontrado luego haber procesado en la base de datos.

Interpretación: La tabla de frecuencia determinó que la satisfacción del servicio en Inversiones Agrícolas Asia S.A.C. en Trujillo en 2024 es predominantemente alta, con un 63% de los clientes reportando un nivel alto de satisfacción. Un 25% de los clientes indican un nivel medio de satisfacción, mientras que un 12% reporta un nivel bajo.

**OE3:** Especificar la relación entre la comunicación y la satisfacción del servicio en los clientes de la empresa Inversiones Agrícolas Asia S.A.C. Trujillo, 2024.

**Tabla 3**

*Relación entre la comunicación y la satisfacción del servicio en los clientes de la empresa Inversiones Agrícolas Asia S.A.C. Trujillo, 2024.*

<b>Correlaciones</b>				
			<b>Comunicación</b>	<b>Satisfacción del servicio</b>
<b>Rho de Spearman</b>	<b>Comunicación</b>	Coeficiente de correlación	1.000	.930**
		Sig. (bilateral)		0.000
	<b>Satisfacción del servicio</b>	N	152	152
		Coeficiente de correlación	.930**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	152	152

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

Interpretación: Existe una correlación positiva muy fuerte y estadísticamente significativa (Rho de Spearman = 0.930,  $p < 0.01$ ) entre la comunicación y la satisfacción del servicio.

**O.E.4:** Establecer la relación entre la promoción y la satisfacción del servicio en los clientes de la empresa Inversiones Agrícolas Asia S.A.C. Trujillo, 2024.

**Tabla 4**

*Relación entre la promoción y la satisfacción del servicio en los clientes de la empresa Inversiones Agrícolas Asia S.A.C. Trujillo, 2024.*

<b>Correlaciones</b>			
		<b>Promoción</b>	<b>Satisfacción del servicio</b>
<b>Rho de Spearman</b>	<b>Promoción</b>	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	.949**
		N	0.000
		152	152
	<b>Satisfacción del servicio</b>	Coeficiente de correlación	.949**
		Sig. (bilateral)	1.000
		N	0.000
		152	152

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

Interpretación: Existe una correlación positiva muy fuerte y estadísticamente significativa (Rho de Spearman = 0.949,  $p < 0.01$ ) entre la promoción y la satisfacción del servicio

**O.E.5:** Puntualizar la relación entre la publicidad y la satisfacción del servicio en los clientes de la empresa Inversiones Agrícolas Asia S.A.C. Trujillo, 2024.

**Tabla 5**

*Relación entre la publicidad y la satisfacción del servicio en los clientes de la empresa Inversiones Agrícolas Asia S.A.C. Trujillo, 2024.*

<b>Correlaciones</b>				
			<b>Publicidad</b>	<b>Satisfacción del servicio</b>
<b>Rho de Spearman</b>	<b>Publicidad</b>	Coeficiente de correlación	1.000	.963**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	152	152
	<b>Satisfacción del servicio</b>	Coeficiente de correlación	.963**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	152	152

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

Interpretación: Existe una correlación positiva muy fuerte y estadísticamente significativa (Rho de Spearman = 0.963,  $p < 0.01$ ) entre la publicidad y la satisfacción del servicio.

**O.E.6:** Detallar la relación entre la comercialización y la satisfacción del servicio en los clientes de la empresa Inversiones Agrícolas Asia S.A.C. Trujillo, 2024.

**Tabla 6**

*Relación entre la comercialización y la satisfacción del servicio en los clientes de la empresa Inversiones Agrícolas Asia S.A.C. Trujillo, 2024.*

<b>Correlaciones</b>				
		<b>Comercialización</b>	<b>Satisfacción del servicio</b>	
<b>Rho de Spearman</b>	<b>Comercialización</b>	Coeficiente de correlación	1.000	.880**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	152	152
<b>Spearman</b>	<b>Satisfacción del servicio</b>	Coeficiente de correlación	.880**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	152	152

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

Interpretación: Existe una correlación positiva muy fuerte y estadísticamente significativa (Rho de Spearman = 0.880,  $p < 0.01$ ) entre la comercialización y la satisfacción del servicio

**O.G.** Determinar la relación entre las estrategias de marketing digital y la satisfacción del servicio en los clientes de la empresa Inversiones Agrícolas Asia S.A.C. Trujillo, 2024.

**Tabla 7**

*Relación entre las estrategias de marketing digital y la satisfacción del servicio en los clientes de la empresa Inversiones Agrícolas Asia S.A.C. Trujillo, 2024.*

<b>Correlaciones</b>				
		<b>Estrategias de</b>		
		<b>marketing</b>	<b>Satisfacción</b>	
		<b>digital</b>	<b>del servicio</b>	
<b>Rho de Spearman</b>	<b>Estrategias de marketing digital</b>	Coeficiente de correlación	1.000	1.000**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	152	152
	<b>Satisfacción del servicio</b>	Coeficiente de correlación	1.000**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	152	152

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

Interpretación: La imagen muestra una correlación perfecta y estadísticamente significativa (Rho de Spearman = 1.000,  $p < 0.01$ ) entre las estrategias de marketing digital y la satisfacción del servicio en una muestra de 152 observaciones. Esto significa que a medida que se implementan más y mejores estrategias de marketing digital, la satisfacción del servicio aumenta proporcionalmente. La significancia bilateral indica que esta relación es válida en ambas direcciones, es decir, una alta satisfacción del servicio también puede estar asociada con un mayor uso de estrategias de marketing digital.

#### **IV. DISCUSIÓN**

En relación con el primer objetivo específico: Determinar el nivel de dimensión en las estrategias de marketing digital que más perciben los clientes de la empresa Inversiones Agrícolas Asia S.A.C. Trujillo, 2024. Tabla 1 determino que es la "Comunicación", con un 86% de los clientes calificándola como "Media". Lo que coincide con (Luna, 2021) sobre estrategias de marketing digital en Perú reveló que el 41% de los participantes consideran las redes sociales cruciales para sus estrategias. Esto subraya la importancia de estas plataformas para la satisfacción del cliente y la comunicación efectiva, lo que sugiere que eran el canal más efectivo en ese momento. Otro medio de comunicación que también ha sido empleado en el estudio ha sido el correo electrónico así lo demuestra con un 44% que los usuarios lo señalan como su medio preferido para recibir publicidad de las empresas. En tal sentido con los resultados. (Palma Lopez, 2021) demostró que la satisfacción del cliente en el Hotel La Joya se vio fuertemente influenciada por la comunicación, un componente clave de su estrategia de marketing digital. Los clientes valoran positivamente la interacción y el feedback que reciben a través de los canales digitales del hotel, lo que indica que la empresa está logrando establecer una conexión efectiva con su audiencia. Esta opinión favorable sobre la comunicación influye en el contenido general del cliente, ya se sienten escuchados y atendidos en sus necesidades e inquietudes.

En sintonía con esta idea, en el libro de (Diamond, 2019) titulado "Digital Marketing All-in-One For Dummies", se resalta el papel crucial de la comunicación en el marketing digital, identificándola como los pilares esenciales para lograr una estrategia eficaz. El libro enfatiza que la comunicación en el marketing digital debe ser clara, concisa y relevante para la audiencia, y que debe adaptarse a los diferentes canales y plataformas utilizados. Profundizando en este concepto, (KOTLER, KARTAJAYA, & SETIAWAN, 2017) en su libro "Marketing 4.0" señalan un cambio fundamental en la comunicación de marketing en la era digital. El antiguo modelo unidireccional ha sido reemplazado por una interacción dinámica donde los clientes, gracias a la conectividad, participan activamente. Este cambio resalta la importancia de una estrategia de marketing digital enfocada en el cliente y la satisfacción para construir relaciones sólidas. Ahondando el autor (Kingsnorth, 2016) en "Digital Marketing Strategy" destaca



la importancia de la comunicación efectiva en el marketing digital. Para lograr una interacción digital exitosa, es crucial entender las preferencias de los consumidores en términos de canales y formatos de contenido. Finalmente, (Vaynerchuk, 2013), enfatiza la importancia de una comunicación honesta y efectiva con los clientes como base del éxito en el marketing digital. En lugar de centrarse solo en la promoción, las empresas deberían priorizar construir relaciones duraderas con los clientes a través de interacciones frecuentes y significativas. Esto, según su perspectiva, se logra a través de interacciones frecuentes y significativas que van más allá de la mera transacción comercial. Desde otra perspectiva, los autores (RYAN & JONES, 2009) en su libro "Understanding Digital Marketing", resaltan la importancia de la comunicación bidireccional en las estrategias de marketing digital. Su enfoque se centra en establecer relaciones a largo plazo con los clientes, en lugar de simplemente transmitir información. Para lograrlo, es fundamental comprender las necesidades y preferencias de los clientes, lo que permite personalizar y mejorar los mensajes de marketing, lo que en última instancia conduce a una mayor satisfacción del cliente.

Respecto al objetivo específico 2: Describir el nivel de satisfacción del servicio percibido por los clientes de la empresa Inversiones Agrícolas Asia S.A.C. Trujillo, 2024. Tabla 2 describió que es predominantemente alta, con un 63% de los clientes reportando un nivel alto de satisfacción. Un 25% de los clientes indican un nivel medio de satisfacción, mientras que un 12% reporta un nivel bajo. Estos resultados son corroborados por (Rodríguez, 2022) en su tesis sobre un hotel en Trujillo, donde encontró que la mayoría de los clientes estaban satisfechos, con el 55% de acuerdo en que el hotel cumplió con sus expectativas y el 54.7% indicando tener siempre una experiencia satisfactoria al reservar. En la misma línea, (Velásquez, 2019) sobre Electro Oriente S.A. reveló una alta satisfacción de los clientes con 39% en la empresa. Igualmente, (Dilcia, 2019) encontró que la satisfacción del cliente en la Cooperativa Aprocassi superó las expectativas, con un 42.2% de los clientes calificando su satisfacción como "muy alta" y un 28.1% como "alta". Estos hallazgos refuerzan la idea de que la satisfacción del cliente es un indicador clave del éxito empresarial en diversos sectores.

Profundizando en el concepto de satisfacción, (Watkinson, 2019), Se enfatizó la importancia de comprender sus necesidades para diseñar servicios que no solo cumplan, sino que superen sus expectativas. Este autor sostiene que nuestras expectativas son fundamentales para determinar nuestra satisfacción con cualquier aspecto de la vida. Además, (Fitzsimmons & Fitzsimmons, 2011) presentan el modelo "GAP", que enfatiza la necesidad de evaluar y gestionar la calidad del servicio para lograr la satisfacción del cliente. Herramientas como SERVQUAL y las auditorías son útiles para identificar y cerrar brechas entre las expectativas del cliente y la calidad real del servicio, garantizando así una mejora continua y la satisfacción de sus necesidades.

En relación con el tercer objetivo específico: Especificar la relación entre la comunicación y la satisfacción del servicio en los clientes de la empresa Inversiones Agrícolas Asia S.A.C. Trujillo, 2024. La tabla 3 especifico que existe una correlación positiva muy fuerte y estadísticamente significativa (Rho de Spearman = 0.930,  $p < 0.01$ ). Al respecto de estos resultados (Ucharico, 2023) un estudio realizado en la empresa JUMI de Tacna durante la pandemia reveló una fuerte correlación (Rho = 0.647) entre estos dos factores, lo que subraya la importancia de la comunicación en la mejora de la experiencia del cliente, especialmente en tiempos difíciles. Así mismo (Palma Lopez 2021) el estudio realizado en el hotel La Joya reveló una fuerte una relación sólida entre la comunicación y la satisfacción del cliente (coeficiente de 0.517,  $p < 0.000$ ). Esto indica que una comunicación efectiva tiene un impacto positivo en la experiencia del huésped.

Estos hallazgos concuerdan con las ideas expuestas en el segundo capítulo del libro de (Solomon, 2023) titulado "¿Can Your Customer Service Do This?", donde se destaca la importancia del "gold-touch customer service" en el desarrollo de vínculos fuertes con los clientes. Asimismo, el libro enfatiza que la comunicación clara y adaptada a cada cliente, incluyendo la respuesta completa a sus preguntas y el establecimiento de conexiones personales, puede aumentar notablemente el libro enfatizan que la comunicación efectiva lo que impulsa su satisfacción y lealtad. En resultados actuales difieren de los datos publicados anteriormente, (Juska, 2018), donde resalta la relevancia de una comunicación transparente, consistente y máxima para lograr un impacto en la comunicación.

Del mismo modo, el libro enfatiza que todos los programas y actividades de IMC deben centrarse en entregar mensajes de marca concisos, consistentes y claros en diferentes medios y en cada pieza de comunicación. Reforzando esta idea, (Deiss & Henneberry, 2017) en su libro titulado “Digital Marketing For Dummies”. Indican que la comunicación es primordial para lograr la satisfacción del cliente en marketing digital. Las empresas deben escuchar activamente las menciones en línea sobre su marca, responder a las críticas y elogios, y utilizar los comentarios para mejorar la experiencia del cliente. Herramientas como Mention y Radian6 pueden ayudar a monitorear estas conversaciones. Es crucial responder rápidamente a los problemas de servicio al cliente, mostrando empatía y trasladando la conversación a canales privados para resolverlos. Al abordar los problemas de manera proactiva y mantener a los clientes informados, las empresas pueden fomentar la confianza y la lealtad, lo que finalmente resulta en clientes más satisfechos.

Respecto al objetivo específico 4: Establecer la relación entre la promoción y la segunda variable en Inversiones Agrícolas Asia S.A.C. Trujillo, 2024. Existe una correlación positiva muy fuerte y estadísticamente significativa (Rho de Spearman = 0.949,  $p < 0.01$ ). La tabla 4 estableció este descubrimiento está en concordancia con (Ucharico, 2023) Un estudio reveló una fuerte conexión entre las actividades promocionales y la satisfacción del cliente. Esta relación positiva se reveló estadísticamente encontró una fuerte correlación (coeficiente de correlación = 0.548,  $p < 0.01$ ) entre las actividades promocionales y la satisfacción del cliente, lo que sugiere que las promociones juegan un papel crucial en la mejora de la experiencia del cliente. De manera similar, (Palma Lopez, 2021) Un estudio del año 2021 en el hotel La Joya se observó una fuerte relación (coeficiente de correlación de Spearman = 0.688,  $p < 0.05$ ) entre las estrategias de promoción y la satisfacción del cliente en el sector hotelero. Este hallazgo refuerza aún más la idea de que las promociones efectivas contribuyen significativamente a una experiencia positiva del cliente.

Los resultados se basan en las siguientes investigaciones. de (Gastezzi, Rodríguez, & Castillo, 2024) titulado Theoretical foundations on Customer Experience. La satisfacción del cliente es un factor determinante en su lealtad hacia una empresa o marca. Cuando los clientes están satisfechos con su

experiencia, tienden a convertirse en promotores, recomendando activamente los productos o servicios a otros. Esta promoción boca a boca genera un ciclo virtuoso, atrayendo nuevos clientes y fortaleciendo la lealtad de los existentes. Además, respaldan los principios de (Miller, 2017) en su libro titulado StoryBrand. Miller enfatiza la importancia de presentar un plan claro y sencillo que los clientes puedan seguir para resolver sus problemas. Por ejemplo, si las promociones comunican claramente los beneficios de los productos, ofrecen descuentos atractivos o resaltan la calidad del servicio, es más probable que los clientes se sientan satisfechos. Esta investigación también afirma que el autor (Berger, 2013) en su libro titulado "Contagious". En el contexto del marketing digital, las promociones efectivas pueden generar conversaciones y emoción entre los clientes, lo que a su vez aumenta la visibilidad de la marca y la probabilidad de que los clientes compartan sus experiencias positivas con otros. Además, el libro resalta el papel crucial del "Sentimiento" en el acto de compartir. Las promociones que generan emociones positivas, como la emoción, la alegría o la satisfacción, tienen más probabilidades de ser compartidas. Esto se debe a que las emociones fuertes impulsan a las personas a la acción, y en este caso, la acción es compartir la promoción con otros. En resumen, los resultados del objetivo específico 4 respaldan los principios de "Moneda Social" y "Emoción" discutidos en el libro "Contagious". Las promociones efectivas no solo mejoran la satisfacción del cliente, sino que también actúan como moneda social y desencadenan emociones positivas, lo que a su vez impulsa el boca a boca y el intercambio social, elementos cruciales para el éxito de cualquier campaña de marketing digital. Así mismo en el libro (Lovelock, 2004), la promoción es clave para la satisfacción del cliente, ya que establece expectativas claras sobre el servicio. Al comunicar de forma transparente las características, beneficios y costos, los clientes pueden tomar decisiones informadas y tener expectativas realistas. Cuando las empresas cumplen o superan estas expectativas con un servicio de calidad, los clientes quedan satisfechos. Si la promoción exagera o engaña, y el servicio no cumple lo prometido, los clientes se sentirán insatisfechos. Una estrategia de marketing exitosa no solo atrae clientes, sino que también crea relaciones duraderas al garantizar que los clientes aprecien y comprendan el servicio desde el principio.

Respecto al objetivo específico 5: Puntualizar la relación entre la publicidad y la segunda variable Inversiones Agrícolas Asia S.A.C. Trujillo, 2024. La tabla 5 puntualizo que hay una correlación positiva muy fuerte y estadísticamente significativa (Rho de Spearman = 0.963,  $p < 0.01$ ). Este hallazgo es consistente con estudios previos, como el de (Ucharico 2023) en la empresa Tiendas JUMI, durante el período de la pandemia, se observó una relación considerable entre su publicidad digital y su satisfacción del cliente (Rho de Spearman = 0.762,  $p < 0.001$ ), lo que indica que las estrategias publicitarias eficaces mejoran notablemente la satisfacción del cliente. De manera similar (Celia & Goytizolo 2020) la investigación realizada por Coimjak reveló una correlación clara que su publicidad y la satisfacción del cliente, sugiriendo una mayor inversión en publicidad tiende a estar asociada con clientes más satisfechos. Esta relación se demostró estadísticamente significativa (Rho de Spearman = 0.532,  $p < 0.001$ ).

Las ideas de (Godin, 2018) en su libro "This is Marketing" complementan estos hallazgos. Aunque no aborda la publicidad como una dimensión separada, sus conceptos sobre mensajes relevantes y confianza con los clientes son aplicables. Godin enfatiza la importancia de comprender al cliente para crear mensajes que resuenen y generen confianza, sugiriendo que la publicidad efectiva va más allá de la promoción, buscando conectar emocionalmente y satisfacer necesidades. La fuerte relación observada podría atribuirse a la habilidad de la publicidad para fomentar la confianza y establecer un vínculo emocional, elementos que Godin considera esenciales. (Heath, 2007) que enfatiza la importancia de evocar una respuesta emocional en la audiencia para que se preocupen por el mensaje. También resalta la importancia de la credibilidad en la comunicación, sugiriendo que la publicidad creíble aumenta la confianza del cliente y contribuye a la satisfacción. Sin embargo, advierte sobre el "estiramiento semántico", donde el uso excesivo de palabras o frases disminuye su impacto emocional. Finalmente, el concepto de comunicación de marketing integrada (IMC) de (Schultz, 1993) refuerza la idea de que todas las interacciones de una marca son comunicación. Al comprender al consumidor y crear mensajes consistentes en todos los canales, se mejora la eficacia de la publicidad y se fomenta relaciones más sólidas, impulsando la lealtad y las

ventas. El objetivo final de la IMC es crear un valor percibido superior, diferenciando la marca y satisfaciendo necesidades más allá de la simple promoción.

Respecto al objetivo específico 6: Detallar la relación entre la comercialización y la satisfacción del servicio en los clientes de la empresa Inversiones Agrícolas Asia S.A.C. Trujillo, 2024. Tabla 6 detallo que existe una correlación positiva muy fuerte y estadísticamente significativa (Rho de Spearman = 0.880,  $p < 0.01$ ) Este hallazgo es congruente con lo señalado de (Ucharico, 2023), quien en un estudio de 2022 sobre Tiendas JUMI en Tacna, durante la pandemia, observó una asociación positiva significativa (coeficiente de Spearman de 0.605,  $p < 0.01$ ) entre las estrategias de marketing y la satisfacción del cliente. Ambos estudios sugieren que la implementación de estrategias de marketing efectivas está fuertemente relacionada con un aumento en la satisfacción del cliente. Lo reafirma (Lozano A, 2021) Una investigación previa demostró que las estrategias de marketing digital, cuando se utilizan el instrumento comercialización, pueden aumentar la satisfacción del cliente. Los datos estadísticos indicaron una fuerte conexión entre estos factores, con un coeficiente de correlación de Spearman de 0,893.

Este hallazgo se relaciona con la Ley 22 del autor (Trout, 2021) La ley de los recursos, subraya la importancia del capital financiero en el ámbito de la comercialización. Para alcanzar el éxito, es fundamental destinar recursos suficientes a la promoción de productos o servicios. Los autores sostienen que incluso una idea mediocre puede triunfar si cuenta con el respaldo de una inversión adecuada. Los resultados de la tesis coinciden con esta ley, ya que hay una profunda conexión en comercialización digital y la satisfacción del cliente indica que hay inversión en estrategias del marketing digital, como la creación de plataformas de compra online y la diversificación de canales de distribución, ha mejorado notablemente la experiencia y satisfacción del cliente. En conclusión, tanto la tesis como la Ley 22 del libro resaltan la importancia vital de invertir en comercialización para lograr el éxito y la satisfacción del cliente. Profundizando en la conexión (Moreno, 2018) el libro "Fundamentos de servicio al cliente" El libro examina la profunda relación entre la comercialización y la satisfacción del cliente. Destaca la satisfacción va más allá en la calidad del

producto e incluye el servicio en todas las etapas de la compra. La comercialización eficaz genera expectativas que el servicio debe cumplir o superar. Además, el libro señala que la calidad del servicio debe definirse desde una perspectiva del cliente y medirse a través en sus reacciones y comportamiento de compra. La percepción del cliente sobre la empresa y sus productos es fundamental para orientar las estrategias de comercialización y la mejora continua del servicio. Así mismo (Contreras, 2011) en su libro analiza su profunda conexión de la comercialización y la satisfacción del cliente, mostrando cómo las estrategias de marketing bien ejecutadas no solo atraen clientes, sino que también moldean su percepción de la calidad del servicio. Su libro también explora cómo la comercialización puede ser una herramienta para recopilar la opinión de los clientes y así optimizar continuamente el nivel de servicio, creando su ciclo la fomenta una lealtad del cliente y el crecimiento sostenido del negocio. Estos resultados se alinean con el principio de agrado descrito por (PH.D., 2009) titulado "Influence: The Psychology Of Persuasion". El principio de simpatía de Cialdini sugiere que los consumidores son más receptivos a las empresas que les resultan atractivas. En el ámbito del marketing digital, esto implica que las estrategias de comercialización efectivas y atractivas son clave para generar respuestas positivas en los clientes. Cialdini identifica tácticas como la similitud, los cumplidos y la cooperación como herramientas para aumentar el agrado. Sin embargo, es crucial utilizar este principio de manera ética. La investigación respalda la teoría de Cialdini, demostrando una estrategia de marketing digital eficaz puede impulsar la satisfacción del cliente al forjar una percepción positiva de la marca, lo cual es esencial para el triunfo en el entorno digital y la consolidación de los vínculos con los clientes.

La relación con el objetivo general, que es establecer su relación de las estrategias de marketing digital y la satisfacción del servicio en los clientes en la empresa Inversiones Agrícolas Asia S.A.C. Trujillo 2024, Tabla 7 estableció una correlación perfecta y estadísticamente significativa ( $Rho$  de Spearman = 1.000,  $p < 0.01$ ). Respalda la idea de una conexión importante entre las dos variables, (Ucharico, 2023), un estudio llevado a cabo en Tacna en 2022, durante la pandemia, reveló una fuerte relación positiva ( $Rho$  de 0.737) entre la satisfacción del cliente y el uso de marketing digital en las tiendas JUMI. Esto

sugiere que las estrategias digitales implementadas durante este período tuvieron un impacto considerable en la percepción positiva de los clientes. Este resultado fue estadísticamente significativo ( $p = 0.01$ ), lo que sugiere que la relación observada no se debió al azar. Además, la investigación de afirma (Palma Lopez, 2021), el estudio sobre el hotel La Joya empleó el coeficiente de correlación de (Rho) Spearman para evaluar la asociación del marketing digital y la satisfacción de los clientes. Los hallazgos indicaron una conexión positiva considerable ( $r=0,699$ ) entre estas variables, con significación estadística ( $p<0.05$ ). En consecuencia, se rechazó la hipótesis nula y se validó la hipótesis alternativa, confirmando una vinculación significativa entre el marketing digital y la satisfacción en los clientes del hotel.

Estos hallazgos prácticos concuerdan con los estudios académicos existentes sobre marketing digital. El libro de (Chaffey & Chadwick, 2019) el texto habla sobre cómo crear e implementar estrategias de marketing digital exitosas. Así enfatiza la importancia al centrarse en su satisfacción del cliente, proporcionando valor y una experiencia positiva en cada interacción. Al igual (Smith, 2017) el libro "Digital Marketing Excellence". El texto enfatizó la importante conexión entre la satisfacción del cliente y las tácticas de marketing digital. Resaltó cómo una estrategia de marketing digital centrada en el cliente puede mejorar la experiencia del cliente a través de la personalización, la comunicación en tiempo real y la creación de contenido relevante. El texto también destacó la importancia de utilizar herramientas digitales para recopilar comentarios de los clientes y monitorear su satisfacción, ya que esto permitía a las empresas cambiar sus planes y mejorar el servicio al cliente continuamente. El texto concluyó que la excelencia en el marketing digital impulsaba el crecimiento empresarial y creaba relaciones sólidas y duraderas con los clientes a través de una mayor satisfacción. Finalmente, (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017) Según los autores del marketing moderno requiere una comprensión profunda de cómo los enfoques tradicionales y digitales pueden trabajar juntos para atraer y mantener clientes satisfechos. Para lograr esto, es crucial ofrecer una experiencia fluida tanto en línea como fuera de línea, utilizando estrategias digitales que prioricen la personalización, la interactividad, el contenido de valor, la confianza y una experiencia omnicanal consistente. Al adaptarse al panorama



las empresas pueden forjar vínculos fuertes y estables, fundamentales para triunfar en un mercado cada vez más exigente y orientado al cliente.

## V. CONCLUSIONES

OE1: En cuanto el nivel de dimensión en las estrategias de marketing digital que más perciben los clientes de la empresa Inversiones Agrícolas Asia S.A.C. Trujillo, 2024. Se concluyó que la "Comunicación" es lo que más perciben, con un 86% de los clientes calificándola como "Media". Esto implica que los clientes perciben positivamente los esfuerzos de comunicación de la empresa a través de sus canales digitales. Inversiones Agrícolas Asia S.A.C está utilizando canales de comunicación digital que son populares y accesibles para sus clientes, como redes sociales, correo electrónico o su sitio web. Además, es posible que el contenido que comparten en estos canales sea relevante, informativo y atractivo para su público objetivo.

OE2: El nivel de satisfacción del servicio en Inversiones Agrícolas Asia S.A.C. es predominantemente alta, con un 63% de los clientes reportando un nivel alto de satisfacción. Estos resultados evidencian que deben seguir implementado mejoras en el servicio para seguir aumentando la satisfacción del servicio de los clientes, especialmente de aquellos que actualmente se encuentran insatisfechos. Inversiones Agrícolas Asia S.A.C. brinda un servicio al cliente amable, eficiente y personalizado que genera una buena impresión positiva en los clientes y aumentar su satisfacción. La empresa también ofrece un proceso de compra sencillo y conveniente, ya sea en línea o en persona, esto puede contribuir a la satisfacción del cliente.

OE3: Se hayo una fuerte correlación (0.930) entre la comunicación y la satisfacción del servicio. Este resultado indica que una comunicación eficaz a través de los canales digitales de la empresa mejora notablemente su satisfacción de los clientes con el servicio. Al proporcionar información relevante y útil a través de sus canales digitales, la empresa ayuda tomar decisiones informadas y a utilizar los productos de manera más efectiva. Esto puede aumentar la satisfacción del cliente al mejorar su experiencia general con la empresa.

OE4: Existe una fuerte relación positiva (0.949) entre la promoción y la satisfacción del servicio. Esto significa que las estrategias de promoción implementadas por Inversiones Agrícola Asia S.A.C están contribuyendo de manera significativa a la satisfacción del servicio en los clientes. Las estrategias de promoción de Inversiones Agrícola Asia S.A.C están comunicando de forma clara los beneficios y características de sus productos y servicios, así mismo ayuda a los clientes a formar expectativas realistas. Cuando estas expectativas se cumplen o superan, sus clientes se sienten satisfechos.

OE5: Se observó una fuerte correlación positiva (0.963) entre la publicidad y la satisfacción del servicio. Este resultado indica que la publicidad digital de la empresa está siendo efectiva en generar una percepción positiva del servicio y aumentando la satisfacción del cliente. La publicidad digital esta reguladamente diseñada y ejecutada, utilizando mensajes claros, atractivos y relevantes para el público objetivo. Esto genera el interés en lo que la empresa ofrece y construye una imagen favorable de su marca.

OE6: La relación entre la comercialización y la satisfacción del servicio también es fuerte y positiva (0.880). Este hallazgo sugiere que las estrategias de comercialización digital de la empresa, como la compra simplificada y los diversos canales de distribución, están mejorando la experiencia del cliente. La compañía ha creado una solución de comercio en línea fácil de usar e intuitiva que permite a los clientes adquirir productos de forma rápida y fácil desde cualquier lugar. Al ofrecer múltiples canales de distribución, como tiendas físicas, sitio web y redes sociales, la empresa permite a los clientes la posibilidad de elegir la alternativa que mejor se adapte a sus requisitos y gustos particulares. Su amplia gama de productos y servicios agrícolas que ofrece la empresa satisface las diversas demandas de los clientes, lo que contribuye a su satisfacción general. Además, los precios competitivos de la empresa en comparación con otros del sector.

OG: Se concluye una perfecta correlación positiva (1.000) entre las estrategias de marketing digital y la satisfacción del servicio en los clientes de Inversiones Agrícolas Asia S.A.C. en Trujillo en 2024. sus acciones de marketing digital de la empresa, como el uso en redes sociales, sitio web y correo electrónico, están teniendo un impacto positivo en la percepción de sus clientes. Estas herramientas permiten ampliar el alcance y la percepción de sus clientes sobre los productos y servicios ofrecidos. Esto facilita que los clientes potenciales encuentren la empresa y conozcan su oferta, lo que a su vez puede generar un mayor interés y satisfacción. La empresa también proporciona canales de comunicación más directos y personalizados con los clientes. La empresa utiliza estos canales para informar sobre nuevos productos, atender consultas, solucionar inconvenientes y recibir opiniones, con el objetivo de optimizar la vivencia del cliente y elevar su grado de satisfacción. La empresa ofrece promociones y descuentos personalizados a los clientes, basados en sus intereses y comportamientos de compra. Esto no solo aumenta la satisfacción del cliente al sentirse valorado y atendido, sino que también puede incentivar la compra y la lealtad a la marca. Las plataformas de compra virtual y la diversidad de canales de distribución facilitan el proceso de compra para los clientes, lo que aumenta su satisfacción. La posibilidad de comprar en línea, comparar precios y recibir los productos en casa son factores que contribuyen a una experiencia de compra más positiva.

## **VI. RECOMENDACIONES**

OE1: Dado que la comunicación es la dimensión más percibida, se recomienda a Inversiones Agrícolas Asia S.A.C. mantener su enfoque en canales digitales efectivos y relevantes para su público objetivo. Además, se sugiere explorar nuevas formas de comunicación digital, como webinars, podcasts o videos interactivos, para enriquecer la experiencia del cliente y fortalecer aún más la relación con ellos.

OE2: Se recomienda a Inversiones Agrícolas Asia S.A.C. priorizar la mejora continua de su servicio al cliente, centrándose en la eficiencia, personalización y amabilidad, para convertir a los clientes medianamente satisfechos en promotores de la marca. Además, se sugiere optimizar el proceso de compra para hacerlo aún más sencillo y conveniente, tanto en línea como en persona, para garantizar una experiencia positiva en cada interacción con la empresa. Es fundamental abordar las causas de insatisfacción identificadas en la encuesta para revertir la tendencia negativa y fidelizar a los clientes actuales.

OE3: Dada la fuerte correlación entre comunicación y satisfacción, se aconseja a la empresa invertir en la creación de contenido de información y educación a los clientes sobre sus productos y servicios agrícolas. Esto no solo fortalecerá la relación con los clientes, sino que también los empoderará para tomar decisiones de compra más informadas, lo que aumentará su satisfacción.

OE4: Para aprovechar la fuerte relación entre promoción y satisfacción, se recomienda a la empresa diseñar promociones creativas y atractivas que destaquen los beneficios únicos de sus productos y servicios. Además, se sugiere emplear herramientas de análisis para medir el éxito de las promociones y adaptar las estrategias en función de los resultados obtenidos.

OE5: Considerando la alta correlación entre publicidad y satisfacción, se aconseja a la empresa mantener una publicidad digital consistente y relevante en diversos canales. Se sugiere utilizar técnicas de segmentación para llegar al público objetivo de manera más efectiva y personalizar los mensajes publicitarios para aumentar su impacto y relevancia.

OE6: Para aprovechar la fuerte relación entre comercialización y satisfacción, se recomienda a la empresa mejorar su plataforma de comercio electrónico, asegurando un proceso de compra sencillo y protegido. Además, se sugiere explorar nuevas formas de distribución, como alianzas con otras empresas o plataformas en línea, para ampliar su alcance y que los productos y servicios sean más fáciles de obtener.

OG: Se recomienda a Inversiones Agrícola Asia S.A.C desarrollar una estrategia integral de marketing digital que abarque todas las dimensiones analizadas en el estudio. Este plan debe incluir objetivos claros, estrategias específicas para cada canal digital y métricas de evaluación para medir el éxito de las acciones implementadas. Para optimizar resultados, es clave utilizar herramientas que permitan entender a los clientes y adaptar las estrategias. También es crucial fomentar la innovación constante en marketing digital para sostenerse a la par con las tendencias y necesidades del mercado.

## Referencias

- Altamirano, A. E. (junio de 2015). Obtenido de El Marketing Digital y su influencia en la Captación de clientes para la empresa "GOLOSITORTIZ" de la ciudad de Ambato: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/12217/1/329%20MKTsp.pdf>
- Álvarez Gayou, J. (2003). *Cómo hacer investigación cualitativa. Fundamentos y metodología*. Paidós. <http://www.derechoshumanos.unlp.edu.ar/assets/files/documentos/como-hacer-investigacion-cualitativa.pdf>
- Alwan, M., & Alshurideh, M. (31 de diciembre de 2021). *International Journal of Data and Network Science*. Obtenido de The effect of digital marketing on value creation and customer satisfaction: [https://www.growingscience.com/ijds/Vol6/ijdns\\_2022\\_59.pdf](https://www.growingscience.com/ijds/Vol6/ijdns_2022_59.pdf)
- Bakri, M. H. (1 de diciembre de 2020). *JOURNAL OF TECHNOLOGY MANAGEMENT AND TECHNOPRENEURSHIP*. Obtenido de The Effectiveness of Advertising in Digital Marketing towards Customer Satisfaction: [https://www.researchgate.net/publication/346579205\\_The\\_Effectiveness\\_of\\_Advertising\\_in\\_Digital\\_Marketing\\_towards\\_Customer\\_Satisfaction\\_peerreview\\_under\\_responsibility\\_of\\_Journal\\_of\\_Technology\\_Management\\_and\\_Technopreneurship](https://www.researchgate.net/publication/346579205_The_Effectiveness_of_Advertising_in_Digital_Marketing_towards_Customer_Satisfaction_peerreview_under_responsibility_of_Journal_of_Technology_Management_and_Technopreneurship)
- Berger, J. (2013). *Academia Edu*. Obtenido de [https://www.academia.edu/26142616/\\_contagious\\_why\\_things\\_catch\\_on\\_jonah\\_berger](https://www.academia.edu/26142616/_contagious_why_things_catch_on_jonah_berger)
- Bernal, C. (2018). *Metodología de la Investigación*. (3a ed.). Prentice Hall. Obtenido de <https://abacoenred.org/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Bolton, R., & Drew, J. (2018). *A Multistage Model of Customers' Assessment of Service Quality and Value*. *Journal of Consumer Research*, 17, 375 – 384. [https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S018610422020000300010&script=sci\\_arttext\\_plus&tlng=es](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S018610422020000300010&script=sci_arttext_plus&tlng=es).

- Budur, T., & Poturak, M. (2021). *Employee performance and customer loyalty: mediation effect of customer satisfaction*. *Middle East Journal of Management*, 8(5), 453-474.  
[https://www.researchgate.net/publication/346017994\\_Employee\\_Performance\\_and\\_Customer\\_Loyalty\\_Mediation\\_Effect\\_of\\_Customer\\_Satisfaction](https://www.researchgate.net/publication/346017994_Employee_Performance_and_Customer_Loyalty_Mediation_Effect_of_Customer_Satisfaction)
- Caillagua, J. G. (abril de 2015). *Repositorio Digital*. Obtenido de "La Calidad del Servicio y la Satisfacción de los Clientes de la Empresa Yambo Tours C.A. de la Ciudad de Latacunga.":  
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/10085/1/269%20MKT.pdf>
- Cárdenas, P. (2021). *La importancia del Marketing digital hoy en día*. *Rev Administrar*. Vol.1-12. pp. 5-8. Obtenido de  
[https://www.researchgate.net/publication/356789668\\_La\\_importancia\\_de\\_Marketing\\_digital\\_hoy\\_en\\_dia\\_DIFERENCIAS\\_ENTRE\\_EMPRESAS\\_QUE\\_SI\\_Y\\_EMPRESAS\\_QUE\\_NO](https://www.researchgate.net/publication/356789668_La_importancia_de_Marketing_digital_hoy_en_dia_DIFERENCIAS_ENTRE_EMPRESAS_QUE_SI_Y_EMPRESAS_QUE_NO)
- Cavero, M. J. (2023). *Repositorio UTP*. Obtenido de Satisfacción del cliente y su relación con el marketing digital en la empresa Importadora Casa Flomil, en San Luis, 2022:  
[https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/7424/L.Arroyo\\_C.Rojas\\_Tesis\\_Titulo\\_Profesional\\_2023.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/7424/L.Arroyo_C.Rojas_Tesis_Titulo_Profesional_2023.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Celia, G., & Goytizolo, C. (2020). *Repositorio UPN*. Obtenido de  
<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/26406/Calmet%20Goytizolo%20Gissella%20Celia%20%20Cuadros%20Salazar%20YovanaParcial.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2019). SCRIBD. Obtenido de  
<https://es.scribd.com/document/492655826/dave-chaffey-fiona-ellis-chadwick-digital-marketing-strategy-1-100-en-es>
- Contreras, C. E. (2011). La calidad del servicio y la satisfacción del consumidor. *Revista Brasileira de Marketing*. Obtenido de  
<https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747525008.pdf>
- Crispín, J., Torero, N., & Martel, C. (2020). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente de los bancos privados*. *Revista Científica de Ciencias Sociales y*



- Humanidades image* 2020.11.2.212. Obtenido de <http://revistas.udh.edu.pe/index.php/udh/article/view/212e/49>
- Cruz, M. B., Zamora, P. A., Flores, M. L., Hermida, L. X., & Gavilánez, L. S. (27 de agosto de 2021). Obtenido de La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing digital. Caso de estudio hacienda turística rancho los emilio's. Alausí: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8383980.pdf>
- Curtis P. Haugtvedt, P. M. (2008). Handbook of Consumer Psychology. Lawrence Erlbaum Associates. [https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=oKiaDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Curtis+P.+Haugtvedt,+P.+M.+\(2008\).+Handbook+of+Consumer+Psychology.+Lawrence+Erlbaum+Associates.&ots=85g8Q\\_Yp\\_Y&sig=rQjBFoNmLE\\_g7TfalC9fGj8-WxE#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=oKiaDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Curtis+P.+Haugtvedt,+P.+M.+(2008).+Handbook+of+Consumer+Psychology.+Lawrence+Erlbaum+Associates.&ots=85g8Q_Yp_Y&sig=rQjBFoNmLE_g7TfalC9fGj8-WxE#v=onepage&q&f=false)
- Deiss, R., & Henneberry, R. (2017). Digital Marketing For Dummies. John Wiley; Sons, Inc. <http://repo.darmajaya.ac.id/4150/1/Digital%20Marketing%20For%20Dummies%20%28%20PDFDrive%20%29.pdf>
- Desai, V. (marzo de 2019). *Digital marketing: a review. International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 196-200. Obtenido de <https://www.ijtsrd.com/papers/ijtsrd23100.pdf>
- Diamond, S. (2019). Slims bakrie ac id. Obtenido de <https://slims.bakrie.ac.id/repository/0803c25667ea8747c50451347762999f.pdf>
- Dilcia, J. A. (2019). Repositorio Institucional USS. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/5237/Jaramillo%20Abarca%20Dilcia.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Dimaro, M. E. (7 de mayo de 2023). *European Modern Studies Journal*. Obtenido de Service Quality for Customers' Satisfaction: A Literature Review: <https://journal-ems.com/index.php/emsi/article/view/725/658>
- Fitzsimmons, J. A., & Fitzsimmons, M. J. (2011). Industri Fatek Unpa. Obtenido de <https://industri.fatek.unpatti.ac.id/wp-content/uploads/2019/03/272-Service-Management-Operations-Strategy-Information-Technology-James-A.-Fitzsimmons-Mona-J.-Fitzsimmons-Edisi-7-2010.pdf>

- Floriano, C. (2020). *Calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la empresa América Express S.A. en el distrito de Trujillo – 2020*. [Tesis de pregrado]:  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/55615/Floriano\\_ACM-SD.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/55615/Floriano_ACM-SD.pdf?sequence=2&isAllowed=y)
- Fonseca, A. (2014). *Marketing Digital en Redes Sociales: Lo imprescindible en Marketing Digital*. ESIC.  
<https://books.google.es/books?id=ibBEBAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Garcés, D. A., Cruces, M. S., & Pinuer, F. J. (2017). *Repositorio académico de la Universidad de Chile*. Obtenido de DISEÑO DE UN MODELO COMO HERRAMIENTA PARA EL PROCESO DE :  
<https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/108022>
- García, A. M. (febrero de 2015). *Repositorio UTA*. Obtenido de Estrategias de Marketing Digital y el posicionamiento de marca en el mercado, de la empresa INDUTEX de la ciudad de Ambato:  
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/9257/1/241%20MKT.pdf>
- Gastezzi, C. E., Rodríguez, M. M., & Castillo, A. (2024). Theoretical foundations on Customer Experience (customer experience, NPS, CSAT, CES, Service Balcony, Journey Map). *Journal of Business and entrepreneurial*, 8(2), 10-21.  
<https://www.journalbusinesses.com/index.php/revista/article/view/364/789>
- Godin, S. (2018). Advisory 21. Obtenido de <https://www.advisory21.com.mt/wp-content/uploads/2023/03/This-Is-Marketing.pdf>
- Gosso, F. (2018). *Hipersatisfacción del cliente*. Panorama Editorial.  
[https://books.google.com.pe/books?id=f0th8fk8lgsC&printsec=copyright&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=f0th8fk8lgsC&printsec=copyright&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- Guevara, R. V. (2017). *Repositorio USS*. Obtenido de CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE MADERA ARBOLITO S.A.C. CHICLAYO - 2016:

- <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/4485/Gonzales%20Guevara%20Robinson%20Vladimir.pdf?sequence=1>
- Heath, C. H. (2007). Academia Edu. Obtenido de [https://www.academia.edu/5120191/Made\\_To\\_Stick\\_PDF](https://www.academia.edu/5120191/Made_To_Stick_PDF)
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta.* McGraw-Hill. <http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/handle/54000/1292>
- Huaman Calderon, J. (2022). *Repositorio UCV.* Obtenido de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/91562/Huaman\\_CJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/91562/Huaman_CJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Huerta Valdiviezo, P. O., & Moncada Rodríguez, J. M. (2020). *Repositorio UCV.* Obtenido de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/76154/Huerta\\_VPO-%20Moncada\\_RJM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/76154/Huerta_VPO-%20Moncada_RJM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Jefferson, S., & Darío, Q. (1 de diciembre de 2022). *Digital marketing and its impact on e-commerce: a bibliometric review. Pensam. gest. [online]. 2022, n.53, pp.2-2.* Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/pege/n53/2145-941X-pege-53-2.pdf>
- Juska, J. M. (2018). Ilide. Obtenido de <https://www.routledge.com/Integrated-Marketing-Communication-Advertising-and-Promotion-in-a-Digital-World/Juska/p/book/9780367436230>
- Kendi, F. M., Mesmari, S. R., Alsereidi, F. M., & Bukhari, S. A. (20 de octubre de 2023). *st International Scientific Conference on Economic and Social Development – "Roadmap to NetZero Economies and Businesses" -*. Obtenido de THE IMPACT OF DIGITAL MARKETING ON CUSTOMER SATISFACTION: [https://www.researchgate.net/publication/377748651\\_The\\_Impact\\_of\\_Digital\\_Marketing\\_Management\\_on\\_Customers\\_Buying\\_Behavior\\_Case\\_Study\\_of\\_Soran\\_City#:~:text=Digital%20marketing%20has%20a%20positive,income%2C%20and%20social%20media%20usage.](https://www.researchgate.net/publication/377748651_The_Impact_of_Digital_Marketing_Management_on_Customers_Buying_Behavior_Case_Study_of_Soran_City#:~:text=Digital%20marketing%20has%20a%20positive,income%2C%20and%20social%20media%20usage.)
- Kingsnorth, S. (2016). Elibrary Gci Edu Np. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=acdsEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Pdf+kingsnorth,+s.+\(2016\)+digital+marketing+strategy](https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=acdsEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Pdf+kingsnorth,+s.+(2016)+digital+marketing+strategy)



- Lozano, A. (2021). *El marketing digital y su relación con la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Arequipa, año 2021*. [Tesis de pregrado, Universidad Privada de Tacna]. Repositorio institucional UPT: <https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/2080/Lozano-Sardon-Almendra.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Lozano, B., & Toro, M. (29 de octubre de 2021). *El marketing digital: herramientas y tendencias actuales*. Obtenido de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8383788>
- Luna, C. M. (2021). Tesis de licenciatura, Universidad de Lima. Obtenido de: <https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/14097/Tesis.pdf?sequence=1#:~:text=>
- Malpartida, D., Granada, A., & Salas, H. (2021). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa comercializadora de sistemas de climatización doméstica e industrial, distrito de Surquillo (Lima - Perú), 2021*. *Rev. cient. UCSA [online]*. 2022, vol.9, n.3, pp.23-35. Obtenido de <https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2022.009.03.023>
- Mandiá, S., & López, M. (28 de marzo de 2021). *Marketing digital y posicionamiento web en la comunicación científica*. Obtenido de <https://periodicos.ufmg.br/index.php/textolivre/article/view/26251>
- MENDOZA AMANINGO, L. A. (2019). *CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA PROMART HOMECENTER, MOQUEGUA, AÑO 2018*. Obtenido de [https://repositorio.uap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12990/11415/Tesis calidad%20servicio satisfacci%c3%b3n clientes empresa PROMART%20Homecenter Moquegua.pdf?sequence=1](https://repositorio.uap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12990/11415/Tesis%20calidad%20servicio%20satisfacci%c3%b3n%20clientes%20empresa%20PROMART%20Homecenter%20Moquegua.pdf?sequence=1)
- Mendoza, L. V. (2019). *Repositorio UCV*. Obtenido de *Influencia del marketing digital en la satisfacción al cliente de la FIEECS UNI, en el distrito del Rímac, año 2018*: [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43914/Pantana\\_MLV-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43914/Pantana_MLV-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Meria, L., Zanubiya, J., & Juliansah, M. A. (2 de abril de 2023). *Startuppreneur Business Digital (SABDA)*. Obtenido de *Increasing Consumers with Satisfaction Application based Digital Marketing Strategies*: <https://journal.pandawan.id/sabda/article/view/266/255>

- Meshko, N., & Savinova, A. (31 de diciembre de 2020). Digital marketing strategy: companies experience during a pandemic. *Oles Honchar Dnipro National University*. Obtenido de: <https://www.proquest.com/openview/acdec2ae245e6be5d49b740b72453623/1?pq-origsite=gscholar&cbl=5215147>
- Meza, K. M., & Astete, R. d. (2021). *Repositorio UCV*. Obtenido de Estrategias de marketing digital e intención de compra en la empresa Natural Products Beezysue & Kafera de Chanchamayo 2020: [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/62299/Garcia\\_MKM-Gonzales\\_ARP-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/62299/Garcia_MKM-Gonzales_ARP-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Miller, D. (2017). PDFCOFFEE. Obtenido de <https://pdfcoffee.com/como-construir-una-storybrand-donald-miller-pdf-6-pdf-free.html>
- Miranda, M., & Chiriboga, P. (2021). *The quality of services and customer satisfaction, digital marketing strategies. Case study of the tourist farm rancho los emilio's. Alausí. Dom. Cien., Vol 7, núm. 4, Agosto Especial 2021, pp. 1430-1446.* Obtenido de DOI: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8383980.pdf>
- Mora, F. S. (junio de 2015). *Repositorio Digital*. Obtenido de “La Calidad del Servicio y la Satisfacción de los Clientes de la Organización Comercial Víctor Hugo Caicedo Cía. Ltda. de la ciudad de Ambato”: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/12214/1/325%20MKTsp.pdf>
- Moreno, L. & Nieto, S. (2020). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la Empresa de Transportes y Servicios Generales Pamelita S.A.C. Trujillo – 2020.* [Tesis de pregrado]: [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/55882/Moreno\\_PLM-Nieto\\_PSM-SD.pdf?sequence=7&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/55882/Moreno_PLM-Nieto_PSM-SD.pdf?sequence=7&isAllowed=y)
- Moreno, L. M. (2018). FUNDAMENTOS DE SERVICIO AL CLIENTE. Fundación Universitaria del Área Andina. <https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/3523/93%20FUNDAMENTOS%20DE%20SERVICIO%20AL%20CLIENTE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Navarro, R. (2020). *Estrategias de Marketing digital para el posicionamiento de la marca BAMBINITOS, Chiclayo, 2020.* [Tesis de pregrado, Universidad



Señor de Sipán]. Repositorio institucional USS:

<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/8509/Navarro%20Moscol%2C%20Ricardo%20Josu%C3%A9.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

Nirmalasari, L., Alwiyah, A., Sunarya, P. A., & Panjaitan, A. S. (19 de septiembre de 2022). *International Journal of Cyber and IT Service Management (IJCITSM)*. Obtenido de A Digital Marketing Strategy Based on Applications to Rising Customer Satisfaction:

<https://iaist.iaicpublisher.org/ijcitsm/index.php/IJCITSM/article/view/110/45>

Odón, F. G. (Julio de 2012). *ResearchGate*. Obtenido de

[https://www.researchgate.net/publication/301894369\\_EL\\_PROYECTO\\_DE\\_INVESTIGACION\\_6a\\_EDICION](https://www.researchgate.net/publication/301894369_EL_PROYECTO_DE_INVESTIGACION_6a_EDICION)

Ortega, M. C. (2020). *Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda*. (Peña, Ed.) Obtenido de:

[http://www.scielo.org.bo/pdf/rp/n45/n45\\_a03.pdf](http://www.scielo.org.bo/pdf/rp/n45/n45_a03.pdf)

Ortiz, E. M. (diciembre de 2015). Obtenido de El Marketing Digital y la Fidelización de Clientes de la Empresa MasCorona de la Ciudad de Ambato:

<https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/18319/1/417%20MKT.pdf>

Palma Lopez, F. J. (2021). Repositorio UCV. Obtenido de

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/76894/Palma\\_LFJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/76894/Palma_LFJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

PH.D., R. B. (2009). ia600203 us archive org. Obtenido de

<https://ia600203.us.archive.org/33/items/ThePsychologyOfPersuasion/The%20Psychology%20of%20Persuasion.pdf>

Pitres, R., Builes, S., & Hernández, H. (20 de septiembre de 2021). *Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes*.

*rev.univ.empresa vol.23 no.40 Bogotá Jan./June 2021 Epub Sep 11, 2021*. Obtenido de: <http://www.scielo.org.co/pdf/unem/v23n40/2145-4558-unem-23-40-147.pdf>

- Ratnasari, A. S., Wijaya, A., & Yenyati, P. (30 de noviembre de 2022). *SIMAK*, 20 (02), 287-297. Obtenido de RELATION BETWEEN SERVICE QUALITY AND CUSTOMER SATISFACTION: DOES IT MATCH WITH UNIVERSITY VALUES:  
<https://ojs.feb.uajm.ac.id/index.php/simak/article/view/374/190>
- Rengifo, S. A. (2021). *Repositorio USS*. Obtenido de LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA GRÁFICA LUNA, LIMA, 2021:  
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/8948/Fong%20Rengifo%2c%20Saul%20Andres.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ríos, D. R. (2018). *Repositorio UCV*. Obtenido de El marketing digital y la satisfacción del cliente en restaurantes fastfood en Carmen de la Legua, 2018:  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/23234/Cantur%c3%adn\\_RDRDJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/23234/Cantur%c3%adn_RDRDJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Roa, M. (2020). *Marketing digital en los negocios*. Mc Graw Hill.  
<https://es.scribd.com/document/581970549/Lectura-08-Marketing-de-servicios>
- Rodriguez, D. P. (2022). *Repositorio UPN*. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/31287/Quilcate%20Rodriguez,Dayana%20Paola.pdf?sequence=2>
- Roest, H. & Pieters, R. (2019). *The nomological net of perceived service quality.: International Journal of Service Industry Management*. Revista International Journal of Service Industry Management. 1 october 2018. Vol. 1, pp. 26-29.  
<https://pure.uvt.nl/ws/portalfiles/portal/207259/NOMOLOGI.PDF>
- RYAN, D., & JONES, C. (2009). Academia Edu. Obtenido de [https://www.academia.edu/30511847/Understanding\\_Digital\\_Marketing\\_DAMIAN\\_RYAN\\_and\\_CALVIN\\_JONES](https://www.academia.edu/30511847/Understanding_Digital_Marketing_DAMIAN_RYAN_and_CALVIN_JONES)
- Sainz, J. (2018). *El plan de marketing digital en la práctica*. ESIC.  
<https://es.scribd.com/document/631953686/2018-El-plan-de-marketing-digital-en-Sainz-de-Vicuna-Ancin-Jose-Mar-pdf>
- SANTILLAN GARAY, J. B., & ROJAS HERRERA, S. P. (2017). *Repositorio UNJFSC*. Obtenido de EL MARKETING DIGITAL Y LA GESTION DE



RELACIONES CON LOS CLIENTES (CRM) DE LA EMPRESA MANUFACTURAS KUKULI SAC, 2017:

<https://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14067/804/TFC-E-01-17.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Schultz, D. E. (1993). *Integrated Marketing Communications*. NTC Business Books. <https://es.scribd.com/document/622331623/Schultz-Don-E-Tannenbaum-Stanley-I-Lauterborn-Robert-F-Integrated-Marketing-Communications>.

Sianipar, Y. C., Situmorang, S. H., & Wibowo, R. P. (4 de julio de 2023). *International Journal of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration*. Obtenido de ANALYSIS OF THE EFFECT OF DIGITAL CUSTOMER EXPERIENCE ON CUSTOMER LOYALTY THROUGH EMOTIONAL MARKETING AND CUSTOMER SATISFACTION FOR INDI HOME CUSTOMERS: <https://radjapublika.com/index.php/IJEBAS/article/view/1023/940>

Silva, J., Macias, B., Tello, E., & Delgado, J. (2023). *La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México*. *CienciaUAT* [online]. 2021, vol.15, n.2. pp.85-101: <https://www.scielo.org.mx/pdf/cuat/v15n2/2007-7858-cuat-15-02-85.pdf>

Smith, D. C. (2017). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*. Fifth Edition Routledge. <https://es.scribd.com/document/663001079/Digital-Marketing-Excellence-Planning-Optimizing-Cover>

Sofiati, N. A., Sudaryo, Y., Natigor, D. H., & Jaya, R. C. (5 de marzo de 2023). *Sosiohumaniora - Jurnal Ilmu-ilmu Sosial dan Humaniora*. Obtenido de INCREASED CUSTOMER SATISFACTION USING DIGITAL MARKETING IMPLEMENTATION IN THE BANKING INDUSTRY IMAGE: <https://jurnal.unpad.ac.id/sosiohumaniora/article/view/45604/19588>

Solomon, M. (2023). Micah Solomon. Obtenido de ¿Can Your Customer Service Do This?: [https://micahsolomon.com/wp-content/uploads/2023/10/Sample\\_CYCSDT.pdf](https://micahsolomon.com/wp-content/uploads/2023/10/Sample_CYCSDT.pdf)

Sunantha, P., & Chandran, M. (13 de mayo de 2022). *A study on customer satisfaction towards digital marketing*. *International Journal of Health*

- Sciences. Obtenido de A study on customer satisfaction towards digital marketing:  
<https://sciencescholar.us/journal/index.php/ijhs/article/view/7358/3712>
- Tami, E. M. (2020). *Repositorio UCV*. Obtenido de El marketing digital y la satisfacción del cliente de Lemonnier Mascotas E.I.R.L., Cieneguilla 2020:  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/52228/Chipana\\_TEM-SD.pdf?sequence=1](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/52228/Chipana_TEM-SD.pdf?sequence=1)
- Torres, K. F., & Chavez, A. E. (2020). *Marketing digital y su relación con el proceso de ventas de productos Unión - Huancayo, 2020*. Obtenido de  
[https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/9971/1/IV\\_FCE\\_308\\_TI\\_Carrasco\\_Moya\\_2020.pdf](https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/9971/1/IV_FCE_308_TI_Carrasco_Moya_2020.pdf)
- Trout, A. R. (2021). The office. Obtenido de <https://theoffice.pe/wp-content/uploads/Las%2022%20leyes%20inmutables%20del%20marketing.pdf>
- Ucharico, B. R. (7 de diciembre de 2023). *Repositorio UPT*. Obtenido de  
<https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/3269/Chambi-Ucharico-Raquel.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Valderrama, L. F. (2019). *Repositorio USS*. Obtenido de RELACIÓN ENTRE LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA RUTAS DE LIMA SAC - 2018:  
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/6186/Alcarazo%20Valderrama%20Luisa%20Fiorella%20de%20Lourdes.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Vaynerchuk, G. (2013). *Jab, Jab, Jab, Right Hook: How to Tell Your Story in a Noisy Social World*. Primera edición, HarperCollins Publishers Inc.  
<https://authoronly.blvnp.com/wp-content/uploads/2016/09/Jab-Jab-Jab-Right-Hook.pdf>
- VELÁSQUEZ, I. A. (2019). *Repositorio Institucional Digital UNAP*. Obtenido de  
[https://repositorio.unapiquitos.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12737/6486/Ike\\_Tesis\\_Titulo\\_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.unapiquitos.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12737/6486/Ike_Tesis_Titulo_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Violinda, Q., & Wattedgama, E. J. (29 de abril de 2022). *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*. Obtenido de Customer Satisfaction:A Central Phenomenon in Digital Marketing J&T Express:  
<https://journal.walisongo.ac.id/index.php/JDMHI/article/view/10889/4613>

- Vizcaino, A., & Sepúlveda, I. (2018). *Servicio al cliente e integración del marketing mix de servicios*.  
[https://www.cucea.udg.mx/sites/default/files/documentos/adjuntos\\_pagina/servicio\\_al\\_cliente\\_e\\_integracion\\_del\\_marketing\\_mix\\_de\\_servicios.pdf](https://www.cucea.udg.mx/sites/default/files/documentos/adjuntos_pagina/servicio_al_cliente_e_integracion_del_marketing_mix_de_servicios.pdf)
- Watkinson, M. (2019). Obtenido de <https://es.scribd.com/document/688226524/Kompella-Kartikeya-Management-for-Professionals-Marketing-Wisdom-Springer-Singapore-2019-109-121>
- YachouAityassine, F. L., Al-Ajlouni, M. M., & Mohammad, A. A. (31 de diciembre de 2021). *Marketing and Management of Innovations*. Obtenido de THE EFFECT OF DIGITAL MARKETING STRATEGY ON CUSTOMER AND ORGANIZATIONAL OUTCOMES:  
[https://mmi.sumdu.edu.ua/wpcontent/uploads/2023/01/A646-2022-05\\_Aityassine\\_et\\_al.pdf](https://mmi.sumdu.edu.ua/wpcontent/uploads/2023/01/A646-2022-05_Aityassine_et_al.pdf)
- Ysla, J. R. (2017). *Repositorio de la Universidad César Vallejo*. Obtenido de Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017 :  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/11788/horna\\_yi.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/11788/horna_yi.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

## ANEXOS

**Anexo 1. Tabla de operacionalización de variables o tabla de categorización**

Variable de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Escala de medición
Estrategia de marketing digital	(Desai, 2019) nos dice que la estrategia de marketing digital es un plan que define como una empresa utilizará los canales digitales para alcanzar sus objetivos comerciales. Para ello, es necesario identificar los productos o servicios con mayor potencial, definir el público objetivo y establecer un posicionamiento de marca. Esta estrategia se basa en crear valor para el cliente, con el objetivo de lograr relaciones rentables.	Se le medirá mediante las dimensiones: comunicación, promoción, publicidad y comercialización. Haciendo uso de una escala tipo Likert.	Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Redes sociales</li> <li>• Páginas web</li> <li>• Emails</li> <li>• Plataforma de video Blogs</li> </ul>	Ordinal
			Promoción	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ofertas promocionales</li> <li>• Descuentos</li> <li>• Precios Incentivos a los clientes</li> <li>• Productos y servicios adicionales</li> </ul>	
			Publicidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicidad</li> <li>• Promocione</li> <li>• Publicidad por diario digitales</li> </ul>	
			Comercialización	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Canales de distribución</li> <li>• Productos y servicios</li> <li>• Plataforma de compra virtual</li> </ul>	

Variable de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Escala de medición
Satisfacción del servicio	(Budur & Poturak, 2021) menciona que la satisfacción del cliente es la percepción que tiene un usuario de un producto o servicio, en relación con sus necesidades y expectativas. Esta percepción se ve influenciada por las emociones del usuario, que pueden ser positivas, negativas o neutrales. Las emociones positivas, como la alegría o la satisfacción, pueden llevar a una mayor percepción de satisfacción. Las emociones negativas, como la frustración o la decepción, pueden llevar a una menor percepción de satisfacción. Además, las emociones que experimenta un usuario en un momento dado pueden influir en su percepción de satisfacción con productos o servicios anteriores.	Se le medirá mediante las dimensiones: Rendimiento percibido, Expectativa, Nivel de satisfacción. Haciendo uso de una escala tipo Likert.	Rendimiento percibido	<ul style="list-style-type: none"> <li>Percepción</li> </ul>	Ordinal
		Expectativa	<ul style="list-style-type: none"> <li>Aceptación</li> </ul>		
		Nivel de satisfacción	<ul style="list-style-type: none"> <li>Fidelidad</li> </ul>		

Adaptado a la investigación de (Rodríguez, 2022). ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL EN LA SATISFACCIÓN DE CLIENTES DE UN HOTEL EN LA CIUDAD DE TRUJILLO EN EL 2019

Adaptado a la investigación de (MENDOZA AMANINGO, 2019) CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA PROMART HOMECENTER, MOQUEGUA, AÑO 2018

## Anexo 2. Instrumentos de recolección de datos

### Instrumentos

#### Instrumento de variable 1: Cuestionario de medición de estrategias de marketing digital

**Instrucciones:** Marcar con una “x” la respuesta que más crea conveniente, tomando en cuenta su comportamiento.

Escala:

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo/ ni de acuerdo	De acuerdo	Totalmente De acuerdo

N°	Ítems	1	2	3	4	5
	<b>Comunicación</b>					
1	He encontrado anuncios de Inversiones Agrícolas Asia S.A.C., en las redes sociales promocionando sus productos.					
2	Conozco y uso las páginas web donde Inversiones Agrícolas Asia S.A.C., ofertan y promocionan los productos y servicios que brinda.					
3	He recibido emails, promocionando los productos de Inversiones Agrícolas Asia S.A.C.					
4	He tenido la oportunidad de visualizar alguna promoción de Inversiones Agrícolas Asia S.A.C. en alguna plataforma de video por internet.					
5	He encontrado anuncios, ofertas y promociones de los productos de Inversiones Agrícolas Asia S.A.C.					
	<b>Promoción</b>					
6	Considera que Inversiones Agrícolas Asia S.A.C. ha establecido ofertas promocionales para introducir en el mercado los productos y servicios que ofrece					

7	Considera que los descuentos que realiza Inversiones Agrícolas Asia S.A.C. en algunos productos ofertados en plataformas digitales, se diferencian visiblemente de la competencia.					
8	Las tarifas de los productos que ofrece Inversiones Agrícolas Asia S.A.C. facilitan captar nuevos clientes.					
9	Considera que Inversiones Agrícolas Asia S.A.C. utiliza programas de incentivos a sus clientes con descuentos, rebajas, ofertas y/o promociones, para así fidelizarlos.					
10	Inversiones Agrícolas Asia S.A.C. cuenta con diversos servicios adicionales que favorecerían la captación de nuevos clientes					
	<b>Publicidad</b>					
11	He observado que Inversiones Agrícolas Asia S.A.C. cuenta con campañas de publicidad por internet.					
12	He tenido oportunidad de observar algún video promocional en las plataformas digitales de Inversiones Agrícolas Asia S.A.C.					
13	He tenido acceso de ver publicidad en diarios digitales u online las ofertas que ofrece Inversiones Agrícolas Asia S.A.C.					
	<b>Comercialización</b>					
14	Usted es consciente que Inversiones Agrícolas Asia S.A.C. cuenta con una diversidad de canales de distribución para ofertar sus productos y servicios.					
15	Considera que Inversiones Agrícolas Asia S.A.C. ha distribuido puntos de venta ofertando los productos que ofrecen en todos los segmentos de la población.					
16	Inversiones Agrícolas Asia S.A.C. ha establecido una plataforma de compra virtual, dinamizando así sus transacciones.					

**Instrumento de variable 2: Cuestionario de medición de satisfacción del servicio en los clientes**

**Instrucciones:** Marcar con una “x” la respuesta que más crea conveniente, tomando en cuenta su comportamiento.

Escala:

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo/ ni de acuerdo	De acuerdo	Totalmente De acuerdo

N°	Ítems	1	2	3	4	5
	<b>Rendimiento percibido</b>					
1	¿Le parece que la Empresa realiza una buena ejecución del servicio?					
2	La atención es buena y de calidad					
3	¿Qué tan fácil fue comunicarse con la empresa?					
4	¿La empresa le mantiene informado sobre sus servicios y ofertas?					
5	La empresa es fácil de contactar y resolver problemas.					
	<b>Expectativa</b>					
6	¿Sus necesidades de adquisición de productos son cubiertas por la empresa?					
7	¿Volvería a efectuar sus compras en la Empresa?					
8	¿Considera que la calidad del producto o servicio es superior a la de sus competidores?					
9	¿Recomendaría a sus amigos o familiares que compren en la empresa?					
10	¿Considera que el precio del servicio es justo por la calidad que ofrece?					
	<b>Nivel de satisfacción</b>					
11	¿Se siente satisfecho con el servicio que brinda la Empresa?					
12	¿Recomendaría a otras personas a efectuar sus compras en la Empresa?					
13	La calidad del servicio que he recibido cumple con mis expectativas.					
14	La empresa me ha brindado un trato amable y profesional.					



15	He recibido la ayuda necesaria cuando la he solicitado.					
----	---	--	--	--	--	--

## Anexo 3. Fichas de validación de instrumentos para la recolección de datos

### Evaluación por juicio de expertos

#### RESOLUCIÓN DE VICERECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento cuestionario de medición de estrategias de marketing digital. 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 quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

#### 1. Datos generales del juez

Nombres y apellidos del juez:	Guisella B. Mosqueira Rodríguez		
Grado profesional:	Maestría ( )	Doctor	(X)
Área de formación académica:	Clinica ( )	Social	( )
	Educativa ( )	Organizacional	(X)
Áreas de experiencia profesional:	Gestión de organizaciones		
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ( )	Más de 5 años	(X)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	No corresponde		

#### 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

#### 3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario de medición de estrategias de marketing digital
Autor:	Kelvin John Príncipe Melgarejo, Luis Carlos Ramos Abanto
Procedencia:	Trujillo
Administración:	Presencial
Tiempo de aplicación:	20 minutos
Ámbito de aplicación:	A los clientes de Inversiones Agrícolas Asia S.A.C. 2023 Trujillo
Significación:	La primera variable contiene 4 dimensiones, 4 indicadores y 16 ítems en total.

#### 4. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Estrategia de marketing digital	Comunicación	(Desai, 2019) se refiere a la comunicación que es muy diferente a la que se emplea dentro del contexto tradicional, se realiza sustentadas en reglas establecidas por el entorno digital, donde se debe tener el cuidado respectivo en toda operación que se realiza porque está en juego la reputación. Como indicadores se consideran a las páginas web, blogs, redes sociales, emails, etc.
	Promoción	Así mismo (Desai, 2019) menciona que la promoción, teniendo actualmente mucha utilidad dentro del marketing digital, porque su función es la de propiciar que los consumidores muestren interés hacia los productos que se les ofrece. En sí, incentivan la demanda en la compra, implicando que se le mida a través de los siguientes indicadores: descuentos, incentivos a los clientes y productos, precios y servicios adicionales.
	Publicidad	(Desai, 2019) nos dice que la publicidad, cuyo único objetivo es el de prestar beneficio a la utilidad que se le da a un producto o servicio, recurriendo al uso de la comunicación digital mediante las herramientas correspondientes, en las redes sociales o páginas web. Siendo medida con indicadores como: promociones en publicidad en contenidos sociales (mayormente diarios).
	Comercialización	(Desai, 2019) menciona que consiste en el deseo que los clientes reciban bienes y servicios, mediante la realización de promociones novedosas y así se incrementen las ventas en determinado sector específico. Siendo necesario que las necesidades de los clientes se las debe satisfacer, pero previa identificación de las mismas. Teniendo como indicadores a: canales de distribución, productos y servicios y plataformas de compra virtual.

#### 5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, le presentamos el cuestionario de medición de estrategias de marketing digital elaborado por Kelvin John Príncipe Melgarejo, Luis Carlos Ramos Abanto en el año 2023, de acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, 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.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, 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 éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

#### 5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, le presentamos el cuestionario de medición de estrategias de marketing digital elaborado por Kelvin John Príncipe Melgarejo, Luis Carlos Ramos Abanto en el año 2023, de acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, 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.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, 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 éste.
	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 de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

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

**Dimensiones del instrumento: Estrategias del marketing digital**

● **Primera dimensión: Comunicación**

● **Objetivos de la Dimensión:** Determinar la relación entre las estrategias del marketing digital en su dimensión comunicación y la satisfacción del servicio en los clientes de la empresa Inversiones Agrícolas Asia S.A.C. Trujillo, 2023

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Redes sociales	1. ¿He encontrado anuncios de Inversiones Agrícolas Asia S.A.C., en las redes sociales promocionando sus productos?	4	4	4	
Páginas web	2. ¿Conozco y uso las páginas web donde Inversiones Agrícolas Asia S.A.C., ofertan y promocionan los productos y servicios que brinda?	3	4	4	
Emails	3. ¿He recibido emails, promocionando los productos de Inversiones Agrícolas Asia S.A.C.?	4	3	4	
Plataforma de video	4. ¿He tenido la oportunidad de visualizar alguna promoción de Inversiones Agrícolas Asia S.A.C. en alguna plataforma de video por internet?	4	4	4	
Blogs	5. ¿He encontrado anuncios, ofertas y promociones de los productos de Inversiones Agrícolas Asia S.A.C.?	3	4	4	

● **Segunda dimensión: Promoción**

● **Objetivos de la Dimensión:** Establecer la relación entre las estrategias del marketing digital en su dimensión promoción y la satisfacción del servicio en los clientes de la empresa Inversiones Agrícolas Asia S.A.C. Trujillo, 2023

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Ofertas promocionales	6. ¿Considera que Inversiones Agrícolas Asia S.A.C. ha establecido ofertas promocionales para introducir en el mercado los productos y servicios que ofrece?	4	4	4	
Descuentos	7. ¿Considera que los descuentos que realiza Inversiones Agrícolas Asia S.A.C. en algunos productos ofertados en plataformas digitales, se diferencian visiblemente de la competencia?	4	4	4	
Precios	8. ¿Las tarifas de los productos que ofrece Inversiones Agrícolas Asia S.A.C. facilitan captar nuevos clientes?	3	4	4	
Incentivos a los clientes	9. ¿Considera que Inversiones Agrícolas Asia S.A.C. utiliza programas de incentivos a sus clientes con descuentos, rebajas, ofertas y/o promociones, para así fidelizarlos?	4	4	4	
Productos y servicios adicionales	10. ¿Inversiones Agrícolas Asia S.A.C. cuenta con diversos servicios adicionales que favorecerían la captación de nuevos clientes?	3	4	4	

● **Cuarta dimensión: Comercialización**

● **Objetivos de la Dimensión:** Describir la relación entre las estrategias del marketing digital en su dimensión comercialización y la satisfacción del servicio en los clientes de la empresa Inversiones Agrícolas Asia S.A.C. Trujillo.

● **Tercera dimensión: Publicidad**

● **Objetivos de la Dimensión:** Describir la relación entre las estrategias del marketing digital en su dimensión publicidad y la satisfacción del servicio en los clientes de la empresa Inversiones Agrícolas Asia S.A.C. Trujillo.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Publicidad	11. ¿He observado que Inversiones Agrícolas Asia S.A.C. cuenta con campañas de publicidad por internet?	4	3	4	
Promociones	12. ¿He tenido oportunidad de observar algún video promocional en las plataformas digitales de Inversiones Agrícolas Asia S.A.C.?	4	4	4	
Publicidad por diario digitales	13. ¿He tenido acceso de ver publicidad en diarios digitales u online las ofertas que ofrece Inversiones Agrícolas Asia S.A.C.?	4	4	4	

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Canales de distribución	14. ¿Usted es consciente que Inversiones Agrícolas Asia S.A.C. cuenta con una diversidad de canales de distribución para ofertar sus productos y servicios?	3	4	4	
Productos y servicios	15. ¿Considera que Inversiones Agrícolas Asia S.A.C. ha distribuido puntos de venta ofertando los productos que ofrecen en todos los segmentos de la población?	4	3	4	
Plataforma de compra virtual	16. ¿Inversiones Agrícolas Asia S.A.C. ha establecido una plataforma de compra virtual, dinamizando así sus transacciones?	4	4	4	

**Evaluación por juicio de expertos**  
**RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV**

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento cuestionario de medición de la satisfacción del servicio en los clientes. 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 quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

**6. Datos generales del juez**

Nombre del juez:	Guisella B. Mosqueira Rodríguez		
Grado profesional:	Maestría ( )	Doctor (X)	
Área de formación académica:	Clinica ( )	Social ( )	
	Educativa ( )	Organizacional (X)	
Áreas de experiencia profesional:	Gestión de organizaciones		
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ( ) Más de 5 años (X)		
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	No corresponde		

**7. Propósito de la evaluación:**

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

**8. Datos de la escala:** (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario de medición de la satisfacción del servicio en los clientes
Autor:	Kelvin John Príncipe Melgarejo, Luis Carlos Ramos Abanto
Procedencia:	Trujillo
Administración:	Presencial
Tiempo de aplicación:	20 minutos
Ámbito de aplicación:	A los clientes de Inversiones Agrícolas Asia S.A.C. 2023 Trujillo
Significación:	La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 3 indicadores y 6 ítems en total.

**9. Soporte teórico**

(describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subes cala (dimensiones)	Definición
Satisfacción del servicio	Rendimiento percibido	Según (Budur & Roturak, 2021) se refiere a como el cliente observa a la empresa en lo que respecta a su desempeño de adquisición de un servicio.
	Expectativa	Así mismo (Budur & Roturak, 2021) nos menciona que las estimaciones por adelantado que realizan los clientes cuando reciben un producto o servicio, siendo necesario identificar las expectativas regularmente para que así la organización empresarial las proporcione de manera adecuada.
	Nivel de satisfacción	(Budur & Roturak, 2021) acá trata de identificar como ha reaccionado el cliente luego de haber comprado el producto o adquirido el servicio, de no cubrir lo que espera haber recibido hará sentir su insatisfacción, pero de suceder lo contrario se sentirá satisfecho y de ser superior mostrará complacencia.

**10. Presentación de instrucciones para el juez:**

A continuación, le presentamos el cuestionario de medición de la satisfacción laboral en clientes elaborado por Luis Carlos Ramos Abanto / Kelvin John Príncipe Melgarejo en el año 2023, de acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, 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 adecuadas.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem se encuentra tangencial /lejano con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, 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 éste.
	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 de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

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

Dimensiones del instrumento: Satisfacción del servicio

● Primera dimensión: Rendimiento percibido

● Objetivos de la Dimensión: Describir el nivel de satisfacción del servicio percibido por los clientes de la empresa Inversiones Agrícolas Asia S.A.C. Trujillo, 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Percepción	1. ¿Le parece que la Empresa realiza una buena ejecución del servicio?	4	4	4	
	2. La atención es buena y de calidad	4	4	4	

● Segunda dimensión: expectativa

● Objetivos de la Dimensión: Describir el nivel de satisfacción del servicio percibido por los clientes de la empresa Inversiones Agrícolas Asia S.A.C. Trujillo, 2023.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Aceptación	3. ¿Sus necesidades de adquisición de productos son cubiertas por la Empresa?	3	4	4	
	4. ¿Volvería a efectuar sus compras en la Empresa?	4	3	4	

● Tercera dimensión: nivel de satisfacción

● Objetivos de la Dimensión: Describir el nivel de satisfacción del servicio percibido por los clientes de la empresa Inversiones Agrícolas Asia S.A.C. Trujillo, 2023.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Fidelidad	5. ¿Se siente satisfecho con el servicio que brinda la Empresa?	4	4	4	
	6. ¿Recomendaría a otras personas a efectuar sus compras en la Empresa?	3	4	4	



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 (1998) (citados en McGardland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkás 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 & Luukkainen, 1995, citados en Hyrkás et al. (2003).

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

#### Ficha de validación del juez 2

#### Evaluación por juicio de expertos

#### RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento cuestionario de medición de estrategias de marketing digital. 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 quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

#### 11. Datos generales del juez

Nombres y apellidos del juez:	Miguel Elías Pinglo Bazán
Grado profesional:	MBA (x) Doctor ( )
Área de formación académica:	Clinica ( ) Social ( )
	Educativa (X) Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Gestión de organizaciones, marketing
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ( )
	Más de 5 años ( x )
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	No corresponde

#### 12. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento por juicio de expertos

#### 13. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario de medición de estrategias de marketing digital
Autor:	Kelvin John Príncipe Melgarejo, Luis Carlos Ramos Abanto
Procedencia:	Trujillo
Administración:	Presencial
Tiempo de aplicación:	20 minutos
Ámbito de aplicación:	A los clientes de Inversiones Agrícolas Asia S.A.C. 2023 Trujillo
Significación:	La primera variable contiene 4 dimensiones, 4 indicadores y 16 ítems en total.

#### 11. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Estrategia de marketing digital	Comunicación	(Desai, 2019) se refiere a la comunicación que es muy diferente a la que se emplea dentro del contexto tradicional, se realiza sustentadas en reglas establecidas por el entorno digital, donde se debe tener el cuidado respectivo en toda operación que se realiza porque está en juego la reputación. Como indicadores se consideran a las páginas web, blogs, redes sociales, emails, etc.
	Promoción	Así mismo (Desai, 2019) menciona que la promoción, teniendo actualmente mucha utilidad dentro del marketing digital, porque su función es la de propiciar que los consumidores muestren interés hacia los productos que se les ofrece. En sí, incentivan la demanda en la compra, implicando que se le mida a través de los siguientes indicadores: descuentos, incentivos a los clientes y productos, precios y servicios adicionales.
	Publicidad	(Desai, 2019) nos dice que la publicidad, cuyo único objetivo es el de prestar beneficio a la utilidad que se le da a un producto o servicio, recurriendo al uso de la comunicación digital mediante las herramientas correspondientes, en las redes sociales o páginas web. Siendo medida con indicadores como: promociones en publicidad en contenidos sociales (mayormente diarios).
	Comercialización	(Desai, 2019) menciona que consiste en el deseo que los clientes reciban bienes y servicios, mediante la realización de promociones novedosas y así se incrementen las ventas en determinado sector específico. Siendo necesario que las necesidades de los clientes se las debe satisfacer, pero previa identificación de las mismas. Teniendo como indicadores a: canales de distribución, productos y servicios y plataforma de compra virtual.

A continuación, le presentamos el cuestionario de medición de estrategias de marketing digital elaborado por Kelvin John Príncipe Melgarejo, Luis Carlos Ramos Abanto en el año 2023, de acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD 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.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial/lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA 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 éste.
	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 de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

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

#### Dimensiones del instrumento: Estrategias del marketing digital

#### Primera dimensión: Comunicación

Objetivos de la Dimensión: Determinar la relación entre las estrategias del marketing digital en su dimensión comunicación y la satisfacción del servicio en los clientes de la empresa Inversiones Agrícolas Asia S.A.C. Trujillo, 2023

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Redes sociales	17. ¿He encontrado anuncios de Inversiones Agrícolas Asia S.A.C., en las redes sociales promocionando sus productos?	4	4	4	
Páginas web	18. ¿Conozco y uso las páginas web donde Inversiones Agrícolas Asia S.A.C., ofertan y promocionan los productos y servicios que brinda?	4	4	4	
Emails	19. ¿He recibido emails, promocionando los productos de Inversiones Agrícolas Asia S.A.C.?	4	4	4	
Plataforma de video	20. ¿He tenido la oportunidad de visualizar alguna promoción de Inversiones Agrícolas Asia S.A.C. en alguna plataforma de video por internet?	4	4	4	
Blogs	21. ¿He encontrado anuncios, ofertas y promociones de los productos de Inversiones Agrícolas Asia S.A.C.?	4	4	4	

● Segunda dimensión: Promoción

● Objetivos de la Dimensión: Establecer la relación entre las estrategias del marketing digital en su dimensión promoción y la satisfacción del servicio en los clientes de la empresa Inversiones Agrícolas Asia S.A.C. Trujillo, 2023

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Ofertas promocionales	22. ¿Considera que Inversiones Agrícolas Asia S.A.C. ha establecido ofertas promocionales para introducir en el mercado los productos y servicios que ofrece?	4	4	4	
Descuentos	23. ¿Considera que los descuentos que realiza Inversiones Agrícolas Asia S.A.C. en algunos productos	4	4	4	
Precios	24. ¿Las tarifas de los productos que ofrece Inversiones Agrícolas Asia S.A.C. facilitan captar nuevos clientes?	4	4	4	
Incentivos a los clientes	25. ¿Considera que Inversiones Agrícolas Asia S.A.C. utiliza programas de incentivos a sus clientes con descuentos, rebajas, ofertas y/o promociones, para así fidelizarlos?	4	4	4	
Productos y servicios adicionales	26. ¿Inversiones Agrícolas Asia S.A.C. cuenta con diversos servicios adicionales que favorecerían la captación de nuevos clientes?	4	4	4	

● Tercera dimensión: Publicidad

● Objetivos de la Dimensión: Describir la relación entre las estrategias del marketing digital en su dimensión publicidad y la satisfacción del servicio en los clientes de la empresa Inversiones Agrícolas Asia S.A.C. Trujillo.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Publicidad	27. ¿He observado que Inversiones Agrícolas Asia S.A.C. cuenta con campañas de publicidad por internet?	4	4	4	
Promociones	28. ¿He tenido oportunidad de observar algún video promocional en las plataformas digitales de Inversiones Agrícolas Asia S.A.C.?	4	4	4	
Publicidad por diario digitales	29. ¿He tenido acceso de ver publicidad en diarios digitales u online las ofertas que ofrece Inversiones Agrícolas Asia S.A.C.?	4	4	4	

● Cuarta dimensión: Comercialización

● Objetivos de la Dimensión: Describir la relación entre las estrategias del marketing digital en su dimensión comercialización y la satisfacción del servicio en los clientes de la empresa Inversiones Agrícolas Asia S.A.C. Trujillo.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Canales de distribución	30. ¿Usted es consciente que Inversiones Agrícolas Asia S.A.C. cuenta con una diversidad de canales de distribución para ofertar sus productos y servicios?	4	4	4	
Productos y servicios	31. ¿Considera que Inversiones Agrícolas Asia S.A.C. ha distribuido puntos de venta ofertando los productos que ofrecen en todos los segmentos de la población?	4	4	4	
Plataforma de compra virtual	32. ¿Inversiones Agrícolas Asia S.A.C. ha establecido una plataforma de compra virtual, dinamizando así sus transacciones?	4	4	4	

  
Mg. Miguel Elias Pinglo Bazán  
DNI N° 40717454

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 McCardland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkas 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 (Vuolteen & Luukkonen, 1995, citados en Hyrkas et al. (2003).

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

Evaluación por juicio de expertos

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento cuestionario de medición de la satisfacción del servicio en los clientes. 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 quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

16. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Miguel Elias Pinglo Bazán		
Grado profesional:	Maestría (x )	Doctor ( )	
Área de formación académica:	Clinica ( )	Social ( )	
	Educativa (X)	Organizacional (X)	
Áreas de experiencia profesional:	Gestión de organizaciones, marketing		
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ( )	Más de 5 años ( x )	
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	No corresponde		

17. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

18. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario de medición de la satisfacción del servicio en los clientes
Autor:	Kelvin John Príncipe Melgarejo, Luis Carlos Ramos Abanto
Procedencia:	Trujillo
Administración:	Presencial
Tiempo de aplicación:	20 minutos
Ámbito de aplicación:	A los clientes de Inversiones Agrícolas Asia S.A.C. 2023 Trujillo
Significación:	La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 3 indicadores y 8 ítems en total.

19. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subes cala (dimensiones)	Definición
Satisfacción del servicio	Rendimiento percibido	Según (Budur & Paturak, 2021) se refiere a como el cliente observa a la empresa en lo que respecta a su desempeño de adquisición de un servicio.
	Expectativa	Así mismo (Budur & Paturak, 2021) nos menciona que las estimaciones por adelantado que realizan los clientes cuando reciben un producto o servicio, siendo necesario identificar las expectativas regularmente para que así la organización empresarial las proporcione de manera adecuada.
	Nivel de satisfacción	(Budur & Paturak, 2021) acá trata de identificar como ha reaccionado el cliente luego de haber comprado el producto o adquirido el servicio, de no cubrir lo que espera haber recibido hará sentir su insatisfacción, pero de suceder lo contrario se sentirá satisfecho y de ser superior mostrará complacencia.

16. **Presentación de instrucciones para el juez:**

A continuación, le presentamos el cuestionario de medición de la satisfacción laboral en clientes elaborado por Luis Carlos Ramos Abanto / Kelvin John Príncipe Melgarejo en el año 2023, de acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD 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.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, 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 éste.
	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 de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

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

Dimensiones del instrumento: Satisfacción del servicio

● Primera dimensión: Rendimiento percibido

● Objetivos de la Dimensión: Describir el nivel de satisfacción del servicio percibido por los clientes de la empresa Inversiones Agrícolas Asia S.A.C. Trujillo, 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Percepción	7. ¿Le parece que la Empresa realiza una buena ejecución del servicio?	4	4	4	
	8. La atención es buena y de calidad	4	4	4	

● Segunda dimensión: expectativa

● Objetivos de la Dimensión: Describir el nivel de satisfacción del servicio percibido por los clientes de la empresa Inversiones Agrícolas Asia S.A.C. Trujillo, 2023.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Aceptación	9. ¿Sus necesidades de adquisición de productos son cubiertas por la Empresa?	4	4	4	
	10. ¿Volvería a efectuar sus compras en la Empresa?	4	4	4	

● Tercera dimensión: nivel de satisfacción

● Objetivos de la Dimensión: Describir el nivel de satisfacción del servicio percibido por los clientes de la empresa Inversiones Agrícolas Asia S.A.C. Trujillo, 2023.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Fidelidad	11. ¿Se siente satisfecho con el servicio que brinda la Empresa?	4	4	4	
	12. ¿Recomendaría a otras personas a efectuar sus compras en la Empresa?	4	4	4	

  
Mig. Miguel Elias Pinglo Bazán  
DNI N° 40717454

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 McGalliard et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hurkás 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 & Luukkonen, 1995, citados en Hurkás et al. (2003).

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

Ficha de validación del juez 3

Evaluación por juicio de expertos

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento cuestionario de medición de estrategias de marketing digital. 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 quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

21. **Datos generales del juez**

Nombres y apellidos del juez:		PABLO VALENTINO AGUILAR CHAVEZ	
Grado profesional:	MBA (X)	Doctor	( )
Área de formación académica:	Clinica ( )	Social	( )
	Educativa (X)	Organizacional	( )
Áreas de experiencia profesional:	Gestión de organizaciones, marketing		
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ( )	Más de 5 años	(X)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	No corresponde		

22. **Propósito de la evaluación:**

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

23. **Datos de la escala:** (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario de medición de estrategias de marketing digital
Autor:	Kelvin John Príncipe Melgarejo, Luis Carlos Ramos Abanto
Procedencia:	Trujillo
Administración:	Presencial
Tiempo de aplicación:	20 minutos
Ámbito de aplicación:	A los clientes de Inversiones Agrícolas Asia S.A.C. 2023 Trujillo
Significación:	La primera variable contiene 4 dimensiones, 4 indicadores y 16 ítems en total.

24. **Soporte teórico**

(describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Estrategia de marketing digital	Comunicación	(Desai, 2019) se refiere a la comunicación que es muy diferente a la que se emplea dentro del contexto tradicional, se realiza sustentadas en reglas establecidas por el entorno digital, donde se debe tener el cuidado respectivo en toda operación que se realiza porque está en juego la reputación. Como indicadores se consideran a las páginas web, blogs, redes sociales, emails, etc.
	Promoción	Así mismo (Desai, 2019) menciona que la promoción, teniendo actualmente mucha utilidad dentro del marketing digital, porque su función es la de propiciar que los consumidores muestren interés hacia los productos que se les ofrece. En sí, incentivan la demanda en la compra, implicando que se le mida a través de los siguientes indicadores: descuentos, incentivos a los clientes y productos, precios y servicios adicionales.
	Publicidad	(Desai, 2019) nos dice que la publicidad, cuyo único objetivo es el de prestar beneficio a la utilidad que se le da a un producto o servicio, recurriendo al uso de la comunicación digital mediante las herramientas correspondientes, en las redes sociales o páginas web. Siendo medida con indicadores como: promociones en publicidad en contenidos sociales (mayormente diarios).
	Comercialización	(Desai, 2019) menciona que consiste en el deseo que los clientes reciban bienes y servicios, mediante la realización de promociones novedosas y así se incrementen las ventas en determinado sector específico. Siendo necesario que las necesidades de los clientes se las debe satisfacer pero previa identificación de las mismas. Teniendo como indicadores a: canales de distribución, productos y servicios y plataforma de compra virtual.



25. **Presentación de instrucciones para el juez:**

A continuación, le presentamos el cuestionario de medición de estrategias de marketing digital elaborado por Kelvin John Príncipe Melgarejo, Luis Carlos Ramos Abanto en el año 2023, de acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los 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. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, 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 éste.
	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 de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

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

**Dimensiones del instrumento: Estrategias del marketing digital**

● Primera dimensión: Comunicación

● Objetivos de la Dimensión: Determinar la relación entre las estrategias del marketing digital en su dimensión comunicación y la satisfacción del servicio en los clientes de la empresa Inversiones Agrícolas Asia S.A.C. Trujillo, 2023

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Redes sociales	33. ¿He encontrado anuncios de Inversiones Agrícolas Asia S.A.C., en las redes sociales promocionando sus productos?	4	4	4	
Páginas web	34. ¿Conozco y uso las páginas web donde Inversiones Agrícolas Asia S.A.C. ofertan y promocionan los productos y servicios que brinda?	4	3	4	
Emails	35. ¿He recibido emails, promocionando los productos de Inversiones Agrícolas Asia S.A.C.?	4	4	4	
Plataforma de video	36. ¿He tenido la oportunidad de visualizar alguna promoción de Inversiones Agrícolas Asia S.A.C. en alguna plataforma de video por internet?	3	4	4	
Blogs	37. ¿He encontrado anuncios, ofertas y promociones de los productos de <a href="#">Inversiones Agrícolas Asia S.A.C.</a> ?	3	3	4	

● Segunda dimensión: Promoción

● Objetivos de la Dimensión: Establecer la relación entre las estrategias del marketing digital en su dimensión promoción y la satisfacción del servicio en los clientes de la empresa Inversiones Agrícolas Asia S.A.C. Trujillo, 2023

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Ofertas promocionales	38. ¿Considera que Inversiones Agrícolas Asia S.A.C. ha establecido ofertas promocionales para introducir en el mercado los productos y servicios que ofrece?	4	4	4	
Descuentos	39. ¿Considera que los descuentos que realiza Inversiones Agrícolas Asia S.A.C. en algunos productos ofertados en plataformas digitales, se diferencian visiblemente de la competencia?	4	4	4	
Precios	40. ¿Las tarifas de los productos que ofrece Inversiones Agrícolas Asia S.A.C. facilitan captar nuevos clientes?	3	3	4	
Incentivos a los clientes	41. ¿Considera que Inversiones Agrícolas Asia S.A.C. utiliza programas de incentivos a sus clientes con descuentos, rebajas, ofertas y/o promociones, para así fidelizarlos?	4	4	4	
Productos y servicios adicionales	42. ¿Inversiones Agrícolas Asia S.A.C. cuenta con diversos servicios adicionales que favorecerían la captación de nuevos clientes?	4	4	4	

● Tercera dimensión: Publicidad

● Objetivos de la Dimensión: Describir la relación entre las estrategias del marketing digital en su dimensión publicidad y la satisfacción del servicio en los clientes de la empresa Inversiones Agrícolas Asia S.A.C. Trujillo.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Publicidad	43. ¿He observado que Inversiones Agrícolas Asia S.A.C. cuenta con campañas de publicidad por internet?	4	4	4	
Promociones	44. ¿He tenido oportunidad de observar algún video promocional en las plataformas digitales de Inversiones Agrícolas Asia S.A.C.?	4	4	4	
Publicidad por diario digitales	45. ¿He tenido acceso de ver publicidad en diarios digitales u online las ofertas que ofrece Inversiones Agrícolas Asia S.A.C.?	4	4	4	



● Cuarta dimensión: Comercialización

- Objetivos de la Dimensión: Describir la relación entre las estrategias del marketing digital en su dimensión comercialización y la satisfacción del servicio en los clientes de la empresa Inversiones Agrícolas Asia S.A.C. Trujillo.

INDICADORES	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Canales de distribución	46. ¿Usted es consciente que Inversiones Agrícolas Asia S.A.C. cuenta con una diversidad de canales de distribución para ofertar sus productos y servicios?	4	4	4	
Productos y servicios	47. ¿Considera que Inversiones Agrícolas Asia S.A.C. ha distribuido puntos de venta ofertando los productos que ofrecen en todos los segmentos de la población?	4	4	4	
Plataforma de compra virtual	48. ¿Inversiones Agrícolas Asia S.A.C. ha establecido una plataforma de compra virtual, dinamizando así sus transacciones?	4	3	3	



MBA. PABLO VALENTINO AGUILAR CHAVEZ

Firma del evaluador  
DNI: 44852440

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 experiencia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gajda y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1988) (citados en McGarrland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyytiäinen 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 (Moutilainen & Lujkkonen, 1995, citados en Hyytiäinen et al. (2003).  
Ver: <https://www.revistaspa.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía

Evaluación por juicio de expertos

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento cuestionario de medición de la satisfacción del servicio en los clientes. 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 quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

26. Datos generales del juez

Nombre del juez:	PABLO VALENTINO AGUILAR CHAVEZ		
Grado profesional:	MBA (X)	Doctor ( )	
Área de formación académica:	Clinica ( )	Social ( )	
	Educativa (X)	Organizacional ( )	
Áreas de experiencia profesional:	Gestión de organizaciones, marketing		
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ( )	Más de 5 años (X)	
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	No corresponde		

27. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

28. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario de medición de la satisfacción del servicio en los clientes
Autor:	Kelvin John Príncipe Melgarejo, Luis Carlos Ramos Abanto
Procedencia:	Trujillo
Administración:	Presencial
Tiempo de aplicación:	20 minutos
Ámbito de aplicación:	A los clientes de Inversiones Agrícolas Asia S.A.C. 2023 Trujillo
Significación:	La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 3 indicadores y 6 ítems en total.

29. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subes cala (dimensiones)	Definición
Satisfacción del servicio	Rendimiento percibido	Según (Budur & Erturak, 2021) se refiere a como el cliente observa a la empresa en lo que respecta a su desempeño de adquisición de un servicio.
	Expectativa	Así mismo (Budur & Erturak, 2021) nos menciona que las estimaciones por adelantado que realizan los clientes cuando reciben un producto o servicio, siendo necesario identificar las expectativas regularmente para que así la organización empresarial las proporcione de manera adecuada.
	Nivel de satisfacción	(Budur & Erturak, 2021) acá trata de identificar como ha reaccionado el cliente luego de haber comprado el producto o adquirido el servicio, de no cubrir lo que espera haber recibido hará sentir su insatisfacción, pero de suceder lo contrario se sentirá satisfecho y de ser superior mostrará complacencia.

30. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, le presentamos el cuestionario de medición de la satisfacción laboral en clientes elaborado por Luis Carlos Ramos Abanto / Kelvin John Príncipe Melgarejo en el año 2023, de acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD 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.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial/lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA 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 éste.
	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 de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

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

Dimensiones del instrumento: Satisfacción del servicio

● Primera dimensión: Rendimiento percibido

- Objetivos de la Dimensión: Describir el nivel de satisfacción del servicio percibido por los clientes de la empresa Inversiones Agrícolas Asia S.A.C. Trujillo, 2023.

Indicadores	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Percepción	13. ¿Le parece que la Empresa realiza una buena ejecución del servicio?	4	4	4	
	14. La atención es buena y de calidad	3	4	3	

● Segunda dimensión: expectativa

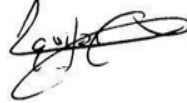
- Objetivos de la Dimensión: Describir el nivel de satisfacción del servicio percibido por los clientes de la empresa Inversiones Agrícolas Asia S.A.C. Trujillo, 2023.

INDICADORES	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Aceptación	15. ¿Sus necesidades de adquisición de productos son cubiertas por la Empresa?	3	3	4	
	16. ¿Volvería a efectuar sus compras en la Empresa?	3	4	4	

● Tercera dimensión: nivel de satisfacción

● Objetivos de la Dimensión: Describir el nivel de satisfacción del servicio percibido por los clientes de la empresa  
 + Inversiones Agrícolas Asia S.A.C. Trujillo, 2023.

INDICADORES	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Fidelidad	17. ¿Se siente satisfecho con el servicio que brinda la Empresa?	4	3	4	
	18. ¿Recomendaría a otras personas a efectuar sus compras en la Empresa?	4	3	4	



MBA. PABLO VALENTINO AGUILAR

CHAVEZ  
 Firma del evaluador  
 DNI: 44852440

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, Hyytiás 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 & Luukkonen, 1995, citados en Hyytiás et al. (2003).

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

## Anexo 4. Resultados del análisis de consistencia interna

### Alfa de Cronbach de la Estrategia de marketing digital

#### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.975	16

### Alfa de Cronbach de la Satisfacción del servicio

#### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.972	15

### Alfa de Cronbach de ambas variables

#### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.987	31

## Anexo 5. Consentimiento informado

### CONSENTIMIENTO INFORMADO \* RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Título de la investigación: Estrategias de marketing digital y satisfacción del servicio en los clientes de la empresa Inversiones Agrícolas Asia S.A.C. Trujillo, 2024

Investigador (a) (es): Luis Carlos Ramos Abanto / Kelvin John Príncipe Melgarejo

#### Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada "Estrategias de marketing digital y satisfacción del servicio en los clientes de la empresa Inversiones Agrícolas Asia S.A.C. Trujillo, 2024", cuyo objetivo es determinar la relación entre las estrategias de marketing digital y satisfacción del servicio en los clientes de la empresa Inversiones Agrícolas Asia S.A.C. Trujillo, 2024. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del campus Trujillo, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad

Describir el impacto del problema de la investigación.

Su problemática se reduce a que se enfrenta a una serie de desafíos relacionados con la satisfacción del servicio en sus clientes, a pesar de sus esfuerzos realizados en el ámbito de las estrategias de marketing digital. Estos desafíos incluyen la creciente competencia en el sector agrícola, la necesidad de adaptarse a las preferencias cambiantes de los consumidores y la dificultad para medir y mejorar la satisfacción del cliente de manera efectiva.

#### Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: "Estrategias de marketing digital y satisfacción del servicio en los clientes de la empresa Inversiones Agrícolas Asia S.A.C. Trujillo, 2024".
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 20 minutos y se realizará en modalidad virtual. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

#### Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

#### Riesgo (principio de no maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

#### Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

#### Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

#### Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (a) (es) [Luis Carlos Ramos Abanto / Kelvin John Príncipe Melgarejo] email [lramosab14@ucvvirtual.edu.pe](mailto:lramosab14@ucvvirtual.edu.pe) / [kprincipem@ucvvirtual.edu.pe](mailto:kprincipem@ucvvirtual.edu.pe) y Docente asesor (Apellidos y Nombres) Alva Morales Jenny email: [jalvam@ucv.edu.pe](mailto:jalvam@ucv.edu.pe).

#### Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

Nombre y apellidos:

Fecha y hora:

*[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google].*

\* Obligatorio a partir de los 18 años

## Anexo 6. Análisis complementario

Para hallar la muestra se aplicará la ecuación siguiente:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \times N \times p \times q}{i(N-1) + Z_{\alpha}^2 \times p \times q} \quad 2$$

Considerando los siguientes elementos:

N = Tamaño de la población = 250

P = proporción de la variable de interés  $p = 0.5$

Q = 0.5

E = error muestral  $e = 0.05$

$Z_{\alpha}$  = Valor correspondiente a la distribución de Gauss

$Z_{\alpha} = 1,96$  para  $\alpha = 0.05$  (siendo  $\alpha$  el nivel de confianza elegido)

Hallándose como muestra: 152 clientes

**Anexo 7. Autorizaciones para el desarrollo del proyecto de investigación**  
**AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD**  
**EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES**

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°066-2023-VI-UCV Datos

**Generales**

Nombre de la Organización:	RUC: 20481749493
Inversiones Agrícolas Asia S.A.C.	
Nombre del Titular o Representante legal:	
Nombres y Apellidos: Amparito Rengifo Gálvez	DNI: 44330003

**Consentimiento:**

De conformidad con lo establecido en el artículo 8º, literal “c” del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (RCU Nro. 0470-2022/UCV) (\*), autorizo [x], no autorizo [ ] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación: Estrategias de marketing digital y satisfacción del servicio en los clientes de la empresa Inversiones Agrícolas Asia S.A.C. Trujillo, 2023	
Nombre del Programa Académico: Administración	
Autor: Nombres y Apellidos Kelvin John Príncipe Melgarejo Luis Carlos Ramos Abanto	DNI:  71007615 70349640

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

Lugar y Fecha: Trujillo – 26 de septiembre 2013

Firma y sello:  
  
 AMPARITO RENGIFO GALVEZ  
 GERENTE-GERENERAL

**Firma y sello: \_\_\_\_\_**  
**(Titular o Representante legal de la Institución)**

(\*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 8º, literal “c” **Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución.** Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en las tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, ni en el cuerpo de la tesis ni en los anexos, pero sí será necesario describir sus características.

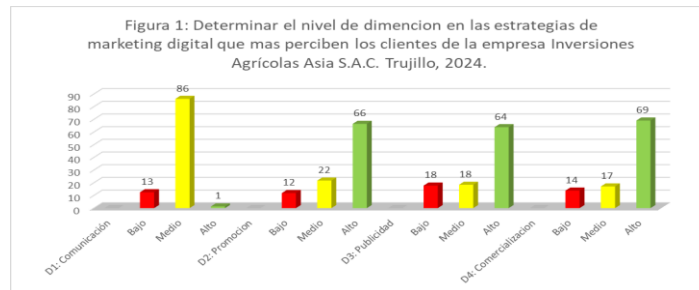
## Anexo 8: Otras evidencias

### Ficha Técnica

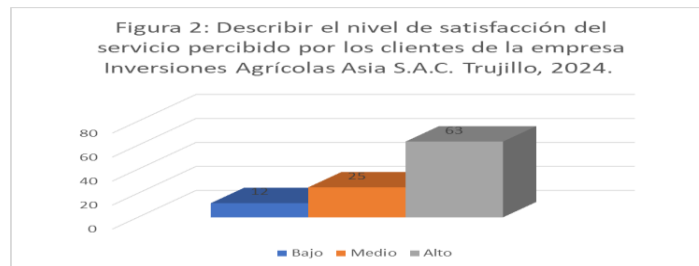
TÉCNICA	Encuesta
INSTRUMENTO	Cuestionario
AUTOR	(Desai, 2019)
ADAPTADO POR	Kelvin John Príncipe Melgarejo, Luis Carlos Ramos Abanto
ÁMBITO DE APLICACIÓN	Clientes de la empresa Inversiones Agrícolas Asia S.A.C. Trujillo, 2023.
PAÍS	Perú
ADMINISTRACIÓN O APLICACIÓN DEL INSTRUMENTO	Individual
DIMENSIONES	Comunicación
	Promoción
	Publicidad
	Comercialización

TÉCNICA	Encuesta
INSTRUMENTO	Cuestionario
AUTOR	(Budur & Poturak, 2021)
ADAPTADO POR	Kelvin John Príncipe Melgarejo, Luis Carlos Ramos Abanto
ÁMBITO DE APLICACIÓN	Clientes de la empresa Inversiones Agrícolas Asia S.A.C. Trujillo, 2023.
PAÍS	Perú
ADMINISTRACIÓN O APLICACIÓN DEL INSTRUMENTO	Individual
DIMENSIONES	Rendimiento percibido
	Expectativa
	Nivel de satisfacción

**Figura 1.** Determinar el nivel de dimensión en las estrategias de marketing digital que más perciben los clientes de la empresa Inversiones Agrícola Asia S.A.C. Trujillo, 2024



**Figura 2.** Describir el nivel de satisfacción del servicio percibido por los clientes de la empresa Inversiones Agrícolas Asia S.A.C. Trujillo, 2024



**Figura 3.** La relación entre las estrategias del marketing digital en su dimensión comunicación y la satisfacción del servicio en los clientes de la empresa Inversiones Agrícolas Asia S.A.C. Trujillo, 2024.





**Figura 4.** *La relación entre las estrategias del marketing digital en su dimensión promoción y la satisfacción del servicio en los clientes de la empresa Inversiones Agrícolas Asia S.A.C. Trujillo, 2024.*



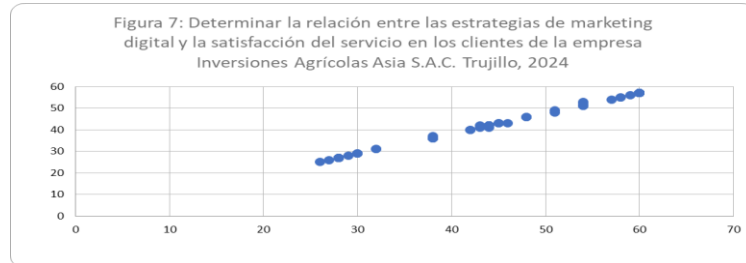
**Figura 5.** *La relación entre las estrategias del marketing digital en su dimensión publicidad y la satisfacción del servicio en los clientes de la empresa Inversiones Agrícolas Asia S.A.C. Trujillo, 2024.*



**Figura 6.** *La relación entre las estrategias del marketing digital en su dimensión comercialización y la satisfacción del servicio en los clientes de la empresa Inversiones Agrícolas Asia S.A.C. Trujillo, 2024.*



**Figura 7.** *Determinar la relación entre las estrategias de marketing digital y la satisfacción del servicio en los clientes de la empresa Inversiones Agrícolas Asia S.A.C. Trujillo, 2024.*





Evidencia fotográfica

