



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Marketing digital y la satisfacción del cliente de Hotpizza,
Andahuaylas – 2023**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Maestro en Administración de Negocios – MBA**

AUTOR:

Valenza Otazu, Yonathan Eduardo (orcid.org/0000-0002-6431-619X)

ASESORES:

Dr, Merino Núñez, Mirko (orcid.org/0000-0002-8820-6382)

Mg. Walter Sechuran, Fernando Arturo (orcid.org/0000-0002-7233-4689)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelo y Herramientas Gerenciales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2024

DEDICATORIA

A Dios, por guiarme siempre en cada paso que doy y nunca faltarme. A mis padres Irma y Eduardo, quienes con sus enseñanzas supieron guiarme, apoyarme y acompañarme en cada logro alcanzado hasta hoy; a mis hermanos José Antonio y María Fernanda, por ser mis compañeros y amigos de vida; a mi madrina Delfina por ser una segunda madre para mí y siempre apoyarme y guiarme en cada decisión que tomo; y a Laura mi compañera de vida, que siempre estuvo para mí en las buenas y en las malas; finalmente a mi abuelo Roberto, sé que desde donde estás te sientes orgulloso de mí, estoy cumpliendo todo lo que siempre hubieras querido para mí.

AGRADECIMIENTO

Al Programa Académico de Maestría de la Universidad Cesar Vallejo. A mi docente asesor, por sus enseñanzas en todo momento. A mi asesora externa Misshel Geri Villanueva, por su constante apoyo durante todo este tiempo; un agradecimiento especial a mi familia y amigos por nunca dejarme rendir.



Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, WALTER SECHURAN FERNANDO ARTURO, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Marketing digital y la satisfacción del cliente en el Restobar D'Marce, Andahuaylas - 2023", cuyo autor es VALENZA OTAZU YONATHAN EDUARDO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 17.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 03 de Enero del 2024

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
WALTER SECHURAN FERNANDO ARTURO DNI: 10003475 ORCID: 0000-0002-7233-4689	Firmado electrónicamente por: FWALTERS el 12-01- 2024 12:31:05

Código documento Trilce: TRI - 0716613



Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, VALENZA OTAZU YONATHAN EDUARDO estudiante de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Marketing digital y la satisfacción del cliente en el Restobar D'Marce, Andahuaylas - 2023", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He 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 asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
YONATHAN EDUARDO VALENZA OTAZU DNI: 70654775 ORCID: 0000-0002-6431-619X	Firmado electrónicamente por: YVALENZA el 03-01- 2024 18:47:37

Código documento Trilce: TRI - 0716614

ÍNDICE DE CONTENIDOS

	Pág.
CARÁTULA.....	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR.....	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	vii
RESUMEN.....	viii
ABSTRACT.....	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	6
III. METODOLOGÍA.....	17
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	17
3.2. Variables y operacionalización.....	18
3.3. Población, muestra y muestreo.....	19
3.4. Técnicas e instrumentos.....	19
3.5. Procedimientos.....	20
3.6. Métodos de análisis de datos.....	20
3.7. Aspectos éticos.....	21
IV.RESULTADOS.....	22
4.1. Resultados descriptivos.....	22
4.2. Resultados inferenciales.....	26
V. DISCUSIÓN.....	30
VI.CONCLUSIONES.....	33
VII. RECOMENDACIONES.....	34
REFERENCIAS.....	
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Nivel de marketing digital	22
Tabla 2 Nivel de uso de redes sociales.....	22
Tabla 3 Nivel de uso de páginas web.....	23
Tabla 4 Nivel de uso de aplicativos móviles.....	23
Tabla 5 Nivel de satisfacción del cliente.....	24
Tabla 6 Nivel de cumplimiento de expectativas.....	24
Tabla 7 Nivel de rendimiento percibido	25
Tabla 8 Nivel de complacencia.....	25
Tabla 9 Relación entre el marketing digital y la satisfacción del cliente	26
Tabla 10 Relación entre el marketing digital y el cumplimiento de expectativas ..	27
Tabla 11 Relación entre el marketing digital y el rendimiento percibido	28
Tabla 12 Relación entre el marketing digital y la complacencia percibida.....	29

RESUMEN

La presente investigación fue desarrollada bajo el objetivo de Identificar la relación entre el marketing digital y la satisfacción del cliente de la empresa Hotpizza, Andahuaylas, 2023, por ende, se empleó como metodología el tipo aplicado, diseño no experimental, enfoque cuantitativo, nivel correlacional y de corte transversal porque la aplicación del instrumento fue en un solo momento, la población fue delimitada por los clientes de la empresa, mientras que la muestra estuvo representada por 80 clientes a quienes se les administró una encuesta como parte de la recolección de datos. Los resultados evidenciaron la existencia de relación positiva y moderada entre las variables, siendo determinado por el Rho de Spearman cuyo valor fue igual a 0,632 con un nivel de significancia igual a 0,006 por lo que se procedió aceptar la hipótesis del estudio, por tanto, se concluyó que, si se desarrolla un adecuado *Marketing* digital y cumplimiento de las especificaciones, se logra la satisfacción de los clientes.

Palabras clave: *Marketing* digital, satisfacción de clientes, cumplimiento de expectativas, rendimiento percibido y complacencia.

ABSTRACT

The present research was developed with the objective of Identifying the relationship between digital marketing and customer satisfaction of the company Hotpizza, Andahuaylas, 2023, therefore, the applied type, non-experimental design, quantitative approach, correlational level was used as a methodology and cross-sectional because the application of the instrument was at a single moment, the population was delimited by the company's clients, while the sample was represented by 80 clients to whom a survey was administered as part of the data collection. The results showed the existence of a positive and moderate relationship between the variables, being determined by Spearman's Rho whose value was equal to 0.632 with a significance level equal to 0.006, so the study hypothesis was accepted, therefore, it was It was concluded that, if adequate digital marketing is developed and compliance with specifications is achieved, customer satisfaction is achieved.

Keywords: Digital marketing, customer satisfaction, meeting expectations, perceived performance and complacency.

I. INTRODUCCIÓN

En el transcurso de las dos décadas últimas, el sector comercial de gastronomía fue presentando crecimiento paulatino, alcanzando de este modo el posicionamiento entre los sectores de mayor flujo, formado principalmente por la experiencia que los consumidores perciben a partir de los diferentes servicios gastronómicos, representando ser una fuente efectiva de crecimiento económico a nivel mundial. La gastronomía, con el pasar de los días, fue adquiriendo como herramienta de expansión a los diferentes canales de comunicación, adquiriendo mayor accesibilidad al consumidor, que permite generar mayor relación con este, en tanto, la importancia de ejecutar acciones planificadas de comunicación e información de vanguardia, generó que el uso de los recursos *online* crezca como fuente de comunicación efectiva, ya que actualmente, las diferentes plataformas virtuales están direccionada para los diferentes sectores sociales de manera indiscriminada en función a la edad y cultura, consolidando relaciones más estrechas y de mayor efectividad entre los consumidores y los restaurantes. (Florian et al., 2022).

En tanto, Coronel et al. (2023), mencionaron que los medios de distribución digital son fundamentales para incluir estrategias de marketing que permitan un mejor control de las necesidades que presentan los consumidores actuales, ya que a la actualidad el modo de comercializar se encuentra digitalizado, bajo la adopción de aplicativos que permiten ejercer competitividad bajo la optimización de costos con el uso de la tecnología, puesto que en el escenario competitivo actual, la digitalización tiene un enorme impacto en el desempeño comercial, por tanto, hoy en día es una de las herramientas de mayor importancia para las empresas y de tal modo, recopilen la información básica sobre los consumidores (Cruz y Miranda, 2020).

De acuerdo a Zhou et al. (2023), la toma de decisiones de consumo en los restaurantes se basa principalmente por lo que se expone en las diferentes redes sociales, ya que cuando los consumidores están expuestos a estímulos de información, es decir, descuentos en precios, nuevos platos, ofertas especiales entre otros, su intención de compra incrementa, debido a que su comportamiento de decisión de compra se ven modificados, considerando que los restaurantes publican con frecuencia imágenes atractivas de su comida en las redes sociales y

plataformas de pedidos en línea, toda vez que el color es una señal sensorial y visual extrínseca influyente en la percepción y decisión de compra de comida (Liu et al., 2022).

En el Perú, a partir del surgimiento de la pandemia en inicios del 2020, uno de los sectores económicos más afectados durante el primer trimestre, fue el rubro de la gastronomía, motivo por el cual las estrategias de *marketing digital* presentaron una evolución abismal y acelerada, alcanzando un crecimiento de hasta el 50% durante el 2020 (Guzmán, 2021). Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática, debido a que la situación sanitaria del momento iba en incremento de efectos negativos, provocó el cierre de al menos 100,000 restaurantes a nivel nacional escenario que impulso el auge del comercio enfocado en el uso de medios digitales, volviendo a estos una herramienta clave para afrontar las dificultades de la coyuntura, generando de este modo la tendencia del consumo a partir de las diferentes plataformas digitales, siendo las redes sociales la principal ventana hacia la publicidad creativa y de mayor alcance, estimándose que la interacción en la aplicación de *Instagram* y *Facebook* tuvieron crecimiento del 2,2% y 0,22% respectivamente, colocando al *Twitter* como tercer canal más importante en la interacción comercial (Instituto Nacional de Informática y Estadística [INEI], 2022).

Sin embargo, no todas las empresas tienen la facilidad de adaptación a los cambios, mucho menos a los que incluyen el manejo de la tecnología, en tanto, se demostró que el uso inadecuado de las plataformas virtuales, lejos de aportar beneficios generó desequilibrios e inconvenientes en los clientes de las diferentes MiPymes del rubro gastronómico, ya que la gestión del contenido de sus sitios web, redes sociales y demás plataformas virtuales, generó que alrededor del 68% de clientes presenten descontentos frente a la atención recibida por estos medios, donde una de las causas de mayor molestia expresada por el cliente, fue la desactualización de la información, así como información falsa y poco atractiva, por lo que, en promedio el 62% de los clientes desistió a consumir los servicios y productos, otro de los factores que determinan el desánimo de consumo que se identificó fue el uso de plataformas digitales de pago, toda vez que tanto hábitos como costumbres de consumo fueron direccionados hacia el uso de dispositivos móviles que permitan una rápida y efectiva interacción entre cliente – empresa (Gestión, 2021).

Por otro lado, en referencia a la satisfacción del cliente, que según Berners y Martin (2022), es la comparación de experiencias, percepciones y expectativas que una persona tiene sobre un determinado servicio o producto, al cual juzga de acuerdo a los beneficios que le contrajo, en relación al rubro gastronómico, Perú es el país considerado como uno de los destinos culinarios a nivel mundial, por lo que el cumplimiento de los requisitos de calidad, salubridad e inocuidad son aspectos fundamentales del sector, ya que el cliente presenta juicios de valor que posteriormente, influyen en su satisfacción y permite la fidelización, por ende, incrementa la competitividad (Andina, 2023).

Para el primer trimestre del 2023, las actividades de expendio de comidas en sus diferentes niveles y establecimientos incrementó en un 13,14%; siendo los locales de comida rápida, como lo son las pizzerías, uno de los mayores impulsores de este crecimiento, además que, por la naturaleza comercial, se presentó el incremento del expendio de bebidas en el 24,49% provocado por el dinamismo y ampliación de la venta de bebidas y comidas a partir de un solo lugar (Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI], 2023), situación que pone en el ojo de atención al sector, puesto que se ubica entre los principales sectores que genera el mayor índice de crecimiento del Producto Bruto Interno, en adelante PBI, al ser el sector que genera al menos 200,000 empleos anuales.

En tal sentido, la empresa Hotpizza se vienen presentando deficiencias en cuanto al *marketing* se refiere, ya que las herramientas digitales empleadas no alcanzan el objetivo por el cual fueron implementados en la empresa, lo cual se evidencia a partir de la falta de ventas online gracias al ineficiente desarrollo de la adaptación e interacción digital, siendo un aspecto muy crucial para la empresa, por otra parte se observó que la empresa Hotpizza, no llega a su público objetivo por los medios digitales, debido a que no están orientados correctamente, gracias a que la empresa no cuenta con área de *marketing*, obligando a los propietarios a realizar aspectos publicitarios y de interacción con el cliente, lo que se ve reflejado en los canales digitales que emplean al no tener interacción activa, es por ello que la presente se encuentra enfocada en el estudio del *Marketing digital* que se presenta en la empresa, así como en la medición de la satisfacción del cliente, a fin de identificar de manera oportuna los problemas que atañen no solo a la rentabilidad, sino también a la competitividad y solvencia de la empresa.

Ante lo expuesto, se planteó como problema general de investigación: ¿De qué manera se relaciona el marketing digital y la satisfacción del cliente de la empresa Hotpizza, Andahuaylas - 2023?, mientras que los específicos fueron: a) ¿De qué manera se relaciona el marketing digital y las expectativas del cliente de la empresa Hotpizza, Andahuaylas - 2023?, b) ¿De qué manera se relaciona el marketing digital y el rendimiento percibido por el cliente de la empresa Hotpizza, Andahuaylas - 2023?; c) ¿De qué manera se relaciona el marketing digital y la complacencia del cliente de la empresa Hotpizza, Andahuaylas - 2023?

En tanto, el estudio presenta información extraída de fuentes confiables donde se enmarque el estudio de las variables: *marketing digital* y satisfacción del cliente, además, la investigación permitirá ampliar los conceptos y fundamentos ya existentes, asimismo, se cumplieron con los aspectos y lineamientos metodológicos exigidos, además que la información que se recolecte será recolectada mediante instrumentos que contarán con la validación y confiabilidad exigida, por lo que los instrumentos empleados, servirán para investigaciones y estudios posteriores, finalmente, se justifica de manera práctica toda vez que a partir de los resultados hallados, se aportaran soluciones a los interesados directos, en este caso, a los dueños y gerentes de la empresa en estudio, quienes a partir de los resultados del estudio, podrán tomar decisiones oportunas que mejoren la administración de la pizzería conllevando la implementación de herramientas digitales que se encuentran en tendencia, lo que les permitirá generar estrategias que se encuentren a la vanguardia y de este modo, alcanzar un posicionamiento prolongado a partir de la generación de satisfacción de sus clientes.

Mientras tanto, se estableció como objetivo general: determinar si el marketing digital se relaciona con la satisfacción del cliente en de la empresa Hotpizza, Andahuaylas - 2023, mientras que los específicos son los siguientes: a) determinar si el marketing digital se relaciona con las expectativas del cliente de la empresa Hotpizza, Andahuaylas - 2023; b) determinar si el marketing digital se relaciona con el rendimiento percibido por el cliente de la empresa Hotpizza, Andahuaylas - 2023; c) determinar si el marketing digital se relaciona con la complacencia del cliente de la empresa Hotpizza, Andahuaylas – 2023.

Asimismo, se contó como hipótesis general: el *marketing digital* se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente de la empresa Hotpizza,

Andahuaylas - 2023; y como hipótesis específicas las siguientes: a) el *marketing digital* se relaciona significativamente con las expectativas del cliente de la empresa Hotpizza, Andahuaylas - 2023; b) el *marketing digital* se relaciona significativamente con el rendimiento percibido por el cliente de la empresa Hotpizza, Andahuaylas - 2023; c) el *marketing digital* se relaciona significativamente con la complacencia del cliente de la empresa Hotpizza, Andahuaylas – 2023.

II. MARCO TEÓRICO

El presente capítulo contiene estudios considerados como antecedentes del estudio, dentro del contexto internacional y nacional, así como las bases teóricas que fundamentan el estudio previo de las variables que, en su conjunto, posteriormente serán empleados para realizar las discusiones en referencia a los resultados y contenido teórico.

En cuanto a los antecedentes nacionales, se tiene a Bernilla (2023) quien buscó determinar relación entre el *marketing digital* y el posicionamiento de un restaurante en la ciudad de Lambayeque. La metodología empleada respondió a la ruta cuantitativa, dentro del tipo puro y diseño no experimental, tomando a 376 clientes como parte de la muestra de su estudio, quienes respondieron al cuestionario facilitado a fin de la recolección de información, los resultados permitieron evidenciar relación directa, alta y significativa, ya que el valor de correlación *Rho* fue igual a 0,973 y valor de significancia igual al 0,000; motivo por el cual, como conclusión, se aceptó lo determinado en la hipótesis alterna de investigación.

Por su parte, Yovera (2022), se propuso como objetivo el determinar si el *marketing digital* se relaciona con la satisfacción del cliente en la empresa de su estudio que para dicho fin, consideró como ruta metodológica al enfoque cuantitativo, respondiendo al diseño no experimental de corte transversal, tomado como muestra de estudio a 65 personas que respondieron al cuestionario facilitado como instrumento de recolección de información, el resultado hallado mediante el estadístico inferencial *Rho de Spearman* cuyo valor resultante fue 0,732, bajo el valor de significancia menor al 0,05, por lo tanto, concluyó en la aceptación de su hipótesis alterna en la cual se aseguró la existencia de relación entre los elementos estudiados.

Asimismo, Pizarro (2022), desarrolló su investigación cuyo objetivo fue identificar la conexión del *marketing digital* y la captación de clientes en restaurantes de la Huacachina en Ica, considerando el nivel correlacional y tipo básico, que para la recopilación de información, utilizó la técnica de la encuesta que fue facilitada a la muestra de su estudio que fue representada por 70 clientes, el resultado en respuesta a su objetivo general fue hallado con la prueba de

Spearman cuyo valor fue de 0,688 y significancia menor al 0,05, concluyendo en aceptar que las categorías estudiadas presentaron relación directa y moderada.

Mientras que, Hualpatuero et al. (2022), realizaron un estudio cuya finalidad fue determinar si el *marketing digital* mediante redes sociales y la fidelización de los clientes se relacionan. Metodológicamente, el estudio respondió al nivel correlacional, siguiendo la no experimentación como diseño, tomando a 280 clientes como parte de su muestra, quienes participaron bajo el llenado de los cuestionarios facilitados con el fin de recolectar la información necesaria, que les permitió identificar relación significativa entre las variables señaladas, justificados un valor igual a 0,830 y p valor 0,000, concluyendo en aceptar la hipótesis de su investigación, donde se determinó que las variables se relacionan de manera positiva.

Finalmente, Alacute (2019), desarrolló su estudio con el objetivo de identificar si el *marketing* en redes se asocia a la satisfacción del cliente de la empresa Lia Collection, por lo que la metodología respondió al tipo puro o conocido como básico dentro del aspecto cuantitativo, considerando como población a los clientes de la empresa, donde la muestra se conformó por 132 clientes, que participaron de la toma de datos a partir de cuestionarios, información que posterior a ser procesada y analizada, demostró relación entre variables, teniendo conexión directa con valor de rho equivalente a 0,752 con significancia menor al 0,05; asimismo, en cuanto al uso de redes sociales y la satisfacción del cliente, se identificó relación moderada con valor de relación igual a 0,577, mientras que, en la dimensión confianza relacionada con la satisfacción, se identificó relación moderada, justificado con el valor de *Rho* igual a 0,650; resultados que permitieron a la investigadora a concluir en aceptar la existencia la suposición planteada.

Internacionalmente, se cuenta con el estudio de Ilham et al. (2023), quienes tuvieron como objetivo, hallar el nivel de relación entre el *marketing digital* y la decisión de compra a partir de la satisfacción de los clientes, desarrollando su estudio dentro de la intención cuantitativa, con método hipotético - deductivo, tomando como unidad de análisis a 249 clientes que fueron administrados con cuestionarios, los resultados determinaron relación entre los aspectos determinados, además que referente a la calidad del producto, satisfacción del

cliente y la decisión de compra, determinándose relación igual a 0,734, 0,860, 0,851 y 0,800 de manera respectiva, además de valor de significancia menor al 0,05 en todos los casos, en tanto, concluyeron en afirmar que el uso de las redes y páginas *web* satisfacen los requisitos, por lo que todas las hipótesis sobre cada variable utilizada en esta investigación son ciertas.

Del mismo modo, Ahmed et al. (2023), realizaron su estudio con el fin de identificar el impacto de la calidad de servicio percibido y la equidad del precio en elección del consumidor hacia los servicios de restaurantes en Bangladesh, el enfoque empleado comprendió al cuantitativo, mientras que el alcance fue correlaciona con diseño no experimental, tomando a 326 comensales como muestra de estudio, quienes participaron con el llenado de cuestionarios referidos a las variables estudiadas, los resultados del estudio demostraron que la calidad percibida y equidad del precio tienen relación directa y significativa para la satisfacción del consumidor, llegando a concluir en que la equidad en los precios influye en la decisión de compra del consumidor cuando se trata de servicios de restaurante.

Por su parte Mohammad (2023), tuvo como finalidad hallar relación entre el *marketing* digital con la lealtad de marca en los restaurantes de Arabia Saudita, para tal motivo empleó la ruta cuantitativa de investigación, optando por el tipo básico de investigación, el estudio comprende el nivel correlacional, los datos fueron obtenidos a partir de cuestionarios que fueron llenados por 410 comensales de los restaurantes estudiados, los resultados fueron hallados a partir del Modelo Estructural, evidenciando nexos significativos entre las categorías, cuyo valor resultante igual 0,422 y significancia del 0,000, datos que permitieron al investigador concluir en que la satisfacción de los clientes es mayor siempre que las promociones ofrecidas por los diferentes medios digitales sean reales.

Por otra parte, Morteza et al. (2023), tuvieron el propósito de hallar la relación entre el *marketing digital* y la intención de compra, estudio en el que como metodología, se empleó el tipo aplicado, nivel correlacional, comprendido por una muestra de 384 clientes, empleando el cuestionario de *De Pelsmacker, Van Tilburg y Holthof* para medir el *marketing digital*, mientras que para el comportamiento del cliente, se usó el cuestionario de intenciones de *Kim y Kim*, los resultados

mostraron relación significativa con valor de correlación igual a 0,768. En conclusión, afirmaron efecto directo del marketing digital en el comportamiento del cliente.

Mientras que, Bernato et al. (2022), quienes con el desarrollo de su artículo científico buscado identificar el grado de conexión entre el riesgo percibido, la imagen de marca y equidad de precios percibida sobre la satisfacción del cliente en restaurantes japoneses en Yakarta – Indonesia, metodológicamente, el estudio se desarrolló dentro del diseño no experimental, en cuanto a la población tomaron a los clientes de los diferentes restaurantes, y como muestra se consideró a 208 clientes, quienes participaron en el estudio mediante el llenado de encuestas facilitadas, los resultados demostraron que el riesgo percibido, la imagen de marca y la equidad del precio percibido tiene relación positivo en el cliente, llegando a la conclusión que, cuanto más asequible sea el precio de los productos alimenticios de los restaurantes japoneses, mayor será la satisfacción del cliente.

Por otro lado, para el adecuado desarrollo del estudio fue necesario considerar el fundamento teórico por cada una de las variables analizadas, por lo tanto, en referencia al marketing digital, como primera variable de estudio, misma que se define como una herramienta innovadora que permite a los usuarios contar con una atención efectiva de sus necesidades por parte de las empresas a las cuales recurren con el fin de adquirir servicios o productos (Navas et al., 2020).

En tanto, se presentan las teorías que fundamentan al marketing digital, teniendo como primera a la teoría del Marketing mix, que responde a la mezcla de instrumentos y estrategias de mercadeo con fines u objetivos definidos, fue desarrollada en los años 50 por el precursor Neil Borden quien determinó doce aspectos fundamentales que las organizaciones debieran implementar para alcanzar el éxito, que años después, específicamente en 1984, fueron simplificadas por Jerome McCarthy en cuatro elementos: producto, precio, plaza y promoción, conocidos hoy en día como las 4p (Pranav, 2023), que más adelante Kotler y Armstrong complementaron los elementos por aquellos que Booms y Mary Bitner propusieron, convirtiéndose en las 7p's del marketing (Jeppri et al., 2023).

Teniendo de este modo los siguientes: i) producto: que define al servicio o bien ofertado, que es básicamente la razón de las organizaciones, ya que busca

suplir carencias y disconformidades del consumidor, contribuyendo a su bienestar, por lo que dentro del marketing, es necesario describir todas las características, elementos, beneficios y desventajas que este tiene, para así acercarse a la identificación de cuál o cuáles son los problemas que resuelve su consumo; ii) precio: es el monto monetario que debe ser entregado para recibir el bien o servicio y con ello de sus beneficios, es el factor fundamental que forma la elección del consumidor; iii) plaza: es el medio o vía que usado para la repartición de los servicios o productos, este aspecto se determina y planifica el lugar y a través de qué se da el proceso de adquisición; iv) promoción: responde a la difusión de los atributos, beneficio y disponibilidad; v) personas: referido a quienes intervienen en la fabricación del producto o del servicio, quienes deben cumplir con ciertos requisitos y especialización para el cumplimiento de las tareas asignadas, además de que la organización tiene la obligación de generarles motivación y capacitarlos para incrementar su desenvolvimiento y eficiencia, vi) procesos: son las actividades que cumplen cierta estructura establecida de acuerdo a la clasificación funcional y estratégica, considerando la logística, tecnología y tiempo de producción, y como aspecto fundamental, el control de la calidad, vii) presencia: responde a la presentación o aspecto físico que tiene un producto o servicio, es imprescindible para generar confianza y seguridad en su consumo, respondiendo a la descripción de características hechas en la etapa de promoción (Cahui y Fernandez, 2022).

Teoría del comportamiento del consumidor, cuyo estudio se inicia en la década de los 60, refiriendo al comportamiento como el conjunto de acciones direccionadas hacia la satisfacción que tiene las personas, por lo que Engel (1986) lo relacionó a la diversidad de acciones que las personas realizan para adquirir, disponer y utilizar bienes y servicios de consumo a partir de un proceso de toma de decisiones, por lo que Schiffman y Kanuk (1987) lo definieron como el proceso de adquisición definido por el conjunto de comportamientos que muestran los consumidores, donde evalúan los beneficios y el acceso a ciertos bienes que les permitan alcanzar la satisfacción o reducción de sus necesidades, teniendo como factor principal a la percepción individual (Yin et al., 2021).

De acuerdo a Zeeshan (2019), se define como el conjunto de etapas donde el consumidor presenta diferentes actitudes, que se inicia la identificación de las incomodidades o problemas, seguido de la información detallada sobre aspectos

que permitan suplir necesidades, seguido de la búsqueda de alternativas de elección, seguido de la materialización de la compra o el consumo, finalizando en la evaluación posterior al consumo, por su parte, Omar et al. (2021), indicaron la importancia de esta teoría se aplica en las estrategias que permite establecer a las organizaciones, ya que ayuda a comprender las formas de pensar y sentir de las personas frente a las diferentes empresas que participan en el sector, lo que favorece a establecer los nichos de mercado de acuerdo a la cultura y medios de comunicación, además de poder aplicar estrategias de *marketing*, ya que implica aspectos tangibles, por lo que se ve influenciado por características psicológicas, sociales y personales (Dickins y Schalz, 2020).

Teoría de la segmentación de mercado y posicionamiento (STP), corresponde a la división del mercado de acuerdo a la coincidencia de necesidades y características sociodemográficas, es decir, la segmentación conlleva a la formación de subgrupos de consumidores que presenten hábitos y necesidades homogéneas (Permana et al., 2023), la importancia de la segmentación y posicionamiento, se establece por la intención de tratar de conocer a los consumidores desde aspectos cognitivos e impulsivos, ya que para la generación eficaz y estratégica de los productos y servicios. Según Kent et al. (2023), ya que la segmentación responde a características comunes, se clasifica de la siguiente manera: i) segmentación demográfica: donde se consideran los elementos y factores como la edad, ciclo de vida, género, ingresos, acceso a la educación, etc., este tipo de clasificación permite la estimación de la proporción del mercado; ii) segmentación psicográfica: este tipo de clasificación, responde a características subjetivas como las que se explican a través de la psicología, sociología y antropología, ya que los productos que se ofertan dentro de este sector responden a la personalidad que tienen los consumidores, además de su actitud y estilos de vida.

En tanto, Ritter y Pedersen (2023) consideran al posicionamiento como la piedra angular del *marketing*, ya que es un objetivo central a nivel de todas las organizaciones, ya que implica no solo a la segmentación, sino que también responde a su satisfacción. Mientras que Chacón (2018), lo definió como el diseño de la imagen y oferta de las organizaciones, a fin de lograr un distintivo dentro de la mente del cliente objetivo, basado en los atributos del servicio o bien.

Teoría del *Branding* digital o e - *Branding*: es considerado como el proceso de creación e información de la marca a partir de canales digitales (Anderski et al., 2023), por otro lado, se le conoce como el desarrollo, gestión y mantenimiento de la marca dentro de entornos digitales, con la adopción y aplicación de estrategias de publicidad que permitan establecer la identidad de las compañías (Peralta, 2023), asimismo López-Casares (2023), lo definió como el recurso estratégico de creación de la identidad o imagen de marca, que se basa en la respuestas a preguntas que se realiza el consumidor, entre estas cuestiones se encuentra el ¿Quiénes son?, ¿Qué hacen?, y ¿Qué me ofrecen?, por lo tanto tiene como componentes o elementos a los siguientes: i) usabilidad: que genera experiencia gratificante en el usuario, ya que el acceso a los sitios web donde se presenta la marca a partir de los distintos dispositivos; ii) contenido: que debe ser estrictamente atractivo y, en consecuencia, atractivo que aporte más valor para el segmento del consumidor asignado, y iii) interacción: definiéndose como la capacidad de respuestas dentro de un corto plazo, lo que influye en la cercanía que presenta el cliente para con la marca, y de ese modo, se establecen lazos de confianza (Bahcecik et al., 2019).

Ante lo expuesto, se presenta las definiciones que se da al *marketing* digital, que según Viteri et al. (2018), es la ampliación de las estrategias en el comercio nacional e internacional, utilizadas mediante plataformas digitales, que gracias al avance tecnológico, día a día se descubren nuevas herramientas y técnicas estables, efectivas y versátiles, que contribuyen al potenciamiento de una empresa en el mercado comercial, generando a su vez mejores oportunidades en la captación de clientes, mientras que para Rengel et al. (2022), son herramientas tecnológicas que se direccionan a mejorar el desempeño y desarrollo de las empresas en función a la atención que brinda y la venta de productos, acompañado de la competitividad.

Por su parte, Toledo (2021) lo definió como una herramienta fundamental y eficaz que contribuye al comercio a nivel nacional e internacional; asimismo, emplea diversas estrategias que permiten crear diferentes oportunidades de negocios en el mercado global, además que la actualización tecnológica genera desarrollo de capacidades de comunicación y genera nuevos planes de *marketing* de manera fluida, con la finalidad de segmentar sus mercados, las redes digitales

les brindan la facilidad de observar los medios que se utilizan en cada país.

Izquierdo et al. (2020), consideran al marketing digital como la herramienta de comercialización que facilita el posicionamiento y conjunto de actividades direccionadas responder exigencias del consumidor, identificados mediante el análisis situacional, ya que los medios empleados dentro de esta estrategia, se fundamentan en la comunicación y publicidad.

De acuerdo a Cruzado et al. (2022), son aquellas estrategias que comprenden a la actividad digital, que afecta de manera directa en el comportamiento de los clientes de acuerdo a la necesidad de acuerdo al modelo de negocio implementado.

En esa linealidad, la variable presenta dimensiones con sus respectivos indicadores: a) uso de redes sociales; que es el uso de aplicativos sociales como Facebook, Twitter, Instagram, y otros es considerado como medios informales, mientras que linio, mercado libre, *Amazon* y *Taobao* son considerados medios formales, son aplicativos más usados en el área comercial, los cuales cumplen una función indispensable en la exhibición de productos para la clientela, así mismo, se consideran las aplicaciones más usadas a nivel mundial, teniendo como indicadores al *Facebook*, *WhatsApp*, *Instagram* y *tiktok* (Perdigón et al., 2018); b) uso de páginas *web*, que son herramientas en línea y todos los accesos de redes sociales, que últimamente han generado interés de los usuarios, sobre todo en estos últimos diez años, para muchas personas se convirtió en un hábito en su actuar del día. Cabe mencionar que para muchas personas y empresas que se dedican al rubro de venta de alimentos, se convirtió en una herramienta que facilita el flujo de los productos y servicios, generando una alta expectativa en la ganancia de sus utilidades, teniendo como indicadores: al *Youtube* y el correo electrónico (Rengel et al., 2022); c) uso de aplicaciones móviles: son programas o aplicaciones digitales que cumplen con la función de solucionar los problemas de transacción monetaria exclusivamente, solucionando efectivamente los problemas de distancia, lo cual permite una interacción eficaz entre el comprador y vendedor (Bricio et al., 2018).

En cuanto a la segunda variable, es preciso indicar las teorías que fundamentan a la satisfacción del cliente, se presenta la teoría de la excelencia; que se basa en la implementación de principios de la calidad, generando competitividad a partir de la excelencia para cumplir metas a partir del uso de

herramientas que brinden beneficios a la sociedad al mismo nivel de calidad (Ramos et al., 2021). Asimismo, se presenta la teoría de la equidad, la cual está centrada en el equilibrio de beneficios que un bien o servicio brinda a los consumidores, además que la satisfacción que se alcanza es medida a partir del enfoque costo-beneficio y con una cobertura de contexto social (Álvarez et al., 2019). Por otra parte, se cuenta con la teoría de la atribución causal, cuyo fundamento se centró en la satisfacción que el consumidor alcanza siempre y cuando este se encuentre influenciado por elementos externos a las cualidades del producto o servicio (Ares et al., 2022). Teoría de las expectativas, que explica la satisfacción proyectada que los consumidores atribuyen al producto o servicio que pretende consumir, teniendo en cuenta las características o atributos fundamentales que responderán al beneficio buscado (Calvopiña, 2019).

Otra teoría es Teoría de dos factores o de Herzberg, que indica que os factores motivadores, como el reconocimiento y el logro, contribuyen positivamente a la satisfacción del cliente, mientras que los factores de higiene, como las condiciones de trabajo, pueden evitar la insatisfacción, pero no necesariamente contribuir a la satisfacción (Nguyen et al., 2023). Finalmente, se presenta la Teoría de la asimilación – contraste, se enfoca en cómo los clientes evalúan sus experiencias de compra en relación con experiencias pasadas (Carter et al., 2023).

Bajo ese contexto, existen diferentes modelos por los cuales se alcanza a medir la satisfacción de los clientes, así como el Modelo AC-SI, que fue el cimiento de formación para el modelo Servqual, ya que desarrolló la técnica de medición del grado de la satisfacción a partir del cumplimiento de requisitos que el cliente exige, que una vez consumido el producto, pone en comparación la satisfacción alcanzada con la proyectada o esperada, por lo que uno de los principios de este modelo es la estandarización y la fiabilidad, conformado por los siguientes elementos: i) expectativas del cliente; ii) valor percibido; iii) calidad percibida; iv) satisfacción alcanzada; v) atención a reclamos y iv) lealtad alcanzada (Gancino et al., 2020). Del mismo modo, y posterior al modelo especificado anteriormente, se cuenta con el Modelo Servqual, que usa elementos cuantificables de la satisfacción, ya que evalúa la calidad de servicio, que implica la comparación de experiencias previas y posteriores al consumo, en síntesis, este modelo brinda una estructura sistemática de evaluación y mejora del servicio que se ofertan en

los diferentes sectores económicos (Rubio-Rodríguez et al., 2018).

En tal sentido, la calidad de servicio se define como la comparación de experiencias y expectativas que tienen los usuarios frente a un determinado servicio o producto, juzgando la atención recibida, por ello, las empresas toman decisiones asertivas para que cumplan con lo estipulado (Berners y Martín, 2022), del mismo modo, Valenzuela et al. (2019), lo consideraron como las expectativas o deseos del cliente, los cuales a medida que adquieren o consumen los bienes, servicios o productos, comienzan a suplir necesidades, convirtiéndose factor importante para las empresas, que les permita contar con clientes permanentes, dependiendo cuán satisfactoria la experiencia de consumo, haciendo un comparativo entre lo esperado y lo percibido, en cambio Henao (2019), lo definió como una evaluación después del consumo del producto o servicio, realizando una comparación entre la experiencia y las expectativas de compra, donde intervienen los atributos del bien o servicio, lo cual determinará la adquisición repetida del servicio o bien, debido a la intangibilidad que el cliente experimentará.

De acuerdo a Quintero-Ramírez y Roque-Paredes (2018), responde a ser una de las estrategias de aspecto interno que presenta relevancia en las actividades que realiza la empresa bajo el propósito de adecuar la oferta de sus bienes o servicios hacia la satisfacción, además de establecer relaciones estables y solventes.

Mientras que, Armstrong y Kotler (2017), consideraron que la satisfacción del cliente refiere a la respuesta al valor percibido del producto o servicio solicitado por parte de los clientes pudiendo ser positivo o negativo, dependiente de las expectativas del cliente y se atiende de manera inmediata algún reclamo o inconveniente que podría surgir, por lo tanto, los autores mencionan como dimensiones de la variable a los siguientes puntos: a) expectativas; que se definen como resultados que el cliente espera recibir o percibir del producto o servicio, relacionándolo con pruebas o resultados actuales y experiencias pasadas con productos similares o de la misma empresa, en el cual sobresale la calidad de atención, el trato que reciben los clientes, la calidad del producto diferenciándolo de la competencia (Carter et al., 2022), b) rendimiento percibido, es el valor la atención brindada al usuario, que demuestra si la atención fue o no eficiente, adecuado e idóneo, también interviene el trato que reciben, el estado de ánimo del cliente y las opiniones que haya escuchado de otros clientes (Carter et al.,

2021); c) complacencia, está basada en la percepción específica que tienen los clientes que, en ocasiones, puede coincidir con la opinión de otros clientes frente a la marca, ya que, depende de factores físicos, emocionales, climatológicos, etc. (Do et al., 2023).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

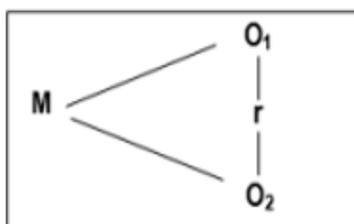
Se utilizó el tipo aplicado, toda vez que tiene el objetivo no solo fue ampliar la información sobre las variables de manera teórica, sino que también se buscó dar solución a la problemática identificada, considerando que según Silvestre y Huamán (2019), la investigación aplicada busca la solución práctica de problemas que inciden en las personas o sociedad en conjunto, en tanto, bajo este tipo de investigación se realiza la aplicación de los conocimientos previos.

Diseño de investigación

Fue el no experimental de corte transversal, considerando que no se buscó alterar el comportamiento natural de las variables y la muestra antes o durante la toma de datos, esto de acuerdo con Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), quienes mencionan que se diferencia por no realizar ningún tipo de cambios intencionales, dado que busca realizar una observación del comportamiento natural de la variable y se representa gráficamente de la siguiente manera:

Figura 1

Gráfica del nivel correlacional



Donde:

M: muestra

O1: primera variable

O2: segunda variable

R= relación de variables

Nivel de investigación

La investigación se encuentra dentro del alcance correlacional, esto según el objetivo de la presente, que de acuerdo a Ramos (2020), está enfocado a verificar la relación que presentan los fenómenos de estudio, para en adelante explicarlos, asimismo, indica que para este alcance de investigación es necesario

realizar una hipótesis que determine la tentativa de relación entre los fenómenos.

Método de investigación

Fue el hipotético – deductivo, puesto que se buscó identificar el origen y comportamiento de los elementos analizados, considerando que Sánchez (2019), indicó que en dicho método, se establecen suposiciones conocidas como hipótesis que son interpretadas a partir de la deducción, para de ese modo ser rechazadas o aceptadas.

3.2. Variables y operacionalización

Variable I: marketing digital

Dimensiones e indicadores:

- a) Uso de redes sociales
 - Facebook
 - Twitter
 - Instagram
 - WathsApp
 - Tik Tok
- b) Uso de páginas web
 - Youtube
 - Correo electrónico
- c) Uso de aplicativos móviles
 - Yape
 - Plin
 - Paypal

Variable I: satisfacción de clientes

Dimensiones e indicadores:

- a) Expectativas
 - Calidad de servicio
 - Tiempo de espera
 - Expectativas del cliente
 - Promesas
- b) Rendimiento percibido
 - Precio
 - Percepciones
 - Valor adquirido
 - Lealtad del cliente

- c) Complacencia
 - Clientes satisfechos

3.3. Población, muestra y muestreo

Población

Según Robles (2019), es la totalidad de sujetos o elementos que presentan comportamientos y características comunes. Ante lo indicado, el estudio consideró como población a los clientes de la empresa Hotpizza de la provincia de Andahuaylas, representado por 100 clientes.

Muestra

De acuerdo a Torres et al. (2020), es la subparte representativa que se extrae de la población, cuya participación en la toma de información es directa, que posteriormente serán procesados, por lo tanto, la muestra del estudio estuvo conformada por 80 clientes.

Muestreo

Se empleó el muestreo probabilístico de tipo aleatorio simple, ya que según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), es una técnica que se realiza cuando la población es numerosa o de difícil acceso (ver anexo 3).

3.4. Técnicas e instrumentos

Técnica

La técnica usada fue la encuesta, dado que se desea registrar las respuestas de la muestra, ya que según Torres et al. (2020), es la técnica de mayor aplicación en las investigaciones, gracias a su facilidad de aplicación, esta consiste en un registro de respuestas concisas y sencillas.

Instrumentos

El instrumento empleado fue el cuestionario, fundamentado por Torres et al. (2020), como el registro de respuestas a preguntas cerradas realizadas en referencia a las variables del estudio.

Para el *marketing* digital, el cuestionario tuvo diez preguntas que cumplen una escala de Likert para las respuestas, donde: uno= nunca; dos= casi nunca; tres= a veces; cuatro = casi siempre; cinco= siempre.

Mientras que para la variable satisfacción del cliente, se estructuró por 15 preguntas con respuestas de escala de tipo Likert, con las mismas alternativas de respuesta que tiene el cuestionario anterior.

Validez

Hurtado (2020), indicó que la validez es el modo de identificar la capacidad de medir adecuadamente a la variable, cumpliendo como característica con la coherencia respecto al contenido, lo que refleja solidez y pertinencia de los ítems conformantes, para tal motivo, se recurre a la opinión de expertos, a fin de determinar si el instrumento es válido para su aplicación. En ese sentido, la validez de los cuestionarios, fue determinado mediante la revisión y opinión de los siguientes expertos:

Confiabilidad

De acuerdo a Arias y Covinos (2021), la confiabilidad muestra si el instrumento permite obtener resultados cuanto más semejantes posibles a partir de la aplicación repetida. Bajo tal concepto, la confiabilidad de los cuestionarios fue determinada mediante una encuesta piloto administrada a una muestra semejante, utilizando como el estadístico de prueba el Alfa de *Cronbach*, cuyo resultante mostró que la fiabilidad para la primera variable fue de 0,917 y para el segundo instrumento de 0,972 (ver anexo 4).

3.5. Procedimientos

La investigación se ejecutó desde los parámetros metodológicos, ya que se hizo la toma de datos para luego codificar en un libro Excel, asimismo, se registró en el *software* SPSS v26 para realizar el tratamiento de los datos, para posteriormente dar con las interpretaciones respectivas, y finalmente aterrizar en las conclusiones y recomendaciones del estudio.

3.6. Métodos de análisis de datos

La contrastación de hipótesis, se llevó a cabo mediante el coeficiente de correlación de *Spearman*, ya que, de acuerdo a la naturaleza de las variables, que son cualitativas, responden al comportamiento no paramétrico, en tanto, se realizó el procesamiento correspondiente con el *software* SPSS en su versión 26, determinando la aceptación o rechazo de las hipótesis planteadas en el estudio.

3.7. Aspectos éticos

El estudio se realizó con el cumplimiento estricto de los parámetros de integridad, profesionalismo y respeto a la información otorgada por los participantes, asimismo, se cumplieron las normativas que se aplican a la elaboración y ejecución de la investigación científica, ya que se realizó el estudio con la aplicación de la normativa APA y de las directivas plasmadas por la universidad, además, se respetó la autoría de los investigadores y fuentes de información empleadas en la presente, ya que se referenció de manera adecuada, en tanto a la recolección de la información, se cumplió con informar a los participantes el objetivo de la investigación, presentándoles un consentimiento informado a fin de demostrar participación voluntaria manteniendo el anonimato, donde la información brindada estuvo destinada a ser utilizada con fines estrictamente académicos y no fueron manipulados o modificados en cualquier circunstancia, aseverando que los resultados alcanzados son de completa veracidad.

IV. RESULTADOS

4.1. Resultados descriptivos

Tabla 1

Nivel de marketing digital

Marketing digital	Frecuencia	Porcentaje
Malo	3	3.8
Regular	12	15.0
Bueno	65	81.3
Total	80	100.0

Interpretación:

A partir de la tabla 1, se evidencia que en relación al nivel de marketing digital que presenta la empresa Hotpizza, para el 81.3% se encuentra en un nivel bueno, mientras que para el 15% es de nivel regular, a diferencia del 3,8% quienes consideraron que el marketing empleado por la empresa es malo, resultados que demuestran que la pizzería, hace un uso adecuado de las redes sociales, las páginas web y los aplicativos móviles, lo cual favorece a la interacción de empresa-cliente.

Tabla 2

Nivel de uso de redes sociales

Uso de redes sociales	Frecuencia	Porcentaje
Malo	3	3.8
Regular	13	16.3
Bueno	64	80.0
Total	80	100.0

Interpretación:

Mediante la tabla 2, se logra evidenciar que para el 80% de los clientes, la empresa realiza un buen uso de sus redes sociales, mientras que el 16,3% considera que la interacción en redes es regular, en cambio el 3,8% de los clientes considera que la empresa hace un mal uso de las herramientas, estos datos permiten determinar que la empresa, utiliza sus redes sociales como *Facebook, Twitter, WhatsApp y Tik Tok*, como un medio de exhibición de su cartera de productos y de eso modo forma una interacción constante con su clientela.

Tabla 3
Nivel de uso de páginas web

Uso de páginas web	Frecuencia	Porcentaje
Malo	4	5.0
Regular	14	17.5
Bueno	62	77.5
Total	80	100.0

Interpretación:

Mediante la tabla anterior, se logra observar que ante el 77,5% de los clientes considera que el nivel de uso de páginas web que realiza la empresa es bueno, en comparación del 17,5% de los clientes que lo consideraron dentro del nivel regular, en total diferencia del 5% que señaló que las páginas web con las que se administra la empresa están en un nivel malo, datos que demuestran que de acuerdo a la mayoría de los clientes, la pizzería genera una adecuada interacción mediante el *YouTube* y además, atiende los pedidos y demás actividades mediante correo electrónico.

Tabla 4
Nivel de uso de aplicativos móviles

Uso de aplicativos móviles	Frecuencia	Porcentaje
Malo	2	2.5
Regular	8	10.0
Bueno	70	87.5
Total	80	100.0

Interpretación:

Con los datos que se muestran en la tabla 4, se logra identificar que para el 87,5% de los clientes, la empresa cuenta con un buen nivel de uso de los aplicativos móviles, el 10% lo consideró dentro del nivel regular y el 2,5% como un nivel malo, con base dichos resultados, se determina que para más del 50% de los clientes la empresa encaja de manera correcta con las necesidades de su clientela al usar aplicativos como medio de pago, ya que facilitan la transacción y elevan la seguridad, además que dichos aplicativos cuentan con una operatividad constante y efectiva.

Tabla 5*Nivel de satisfacción del cliente*

Satisfacción del cliente	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	2	2.5
Medio	10	12.5
Alto	68	85.0
Total	80	100.0

Interpretación:

A partir de la tabla anterior, se pone en evidencia el nivel de satisfacción en el cliente alcanzado por la empresa Hotpizza, donde el 85% de los clientes indicó haber presentado un alto nivel de satisfacción, mientras que el 12,5% presentó nivel medio de satisfacción, en tanto, el 2,5% tuvo un nivel bajo de satisfacción. En función a estos resultados, se demuestra que las expectativas, el rendimiento y la complacencia percibida tienen niveles altos en la satisfacción de los clientes.

Tabla 6*Nivel de cumplimiento de expectativas*

Expectativas	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	2	2.5
Medio	9	11.3
Alto	69	86.3
Total	80	100.0

Interpretación:

Mediante la tabla 6 se presenta el nivel de cumplimiento de expectativas de los clientes por parte de la empresa Hotpizza, donde el 86,3% de ellos clientes indicó haber tenido un alto nivel de cumplimiento, a diferencia del 11,3% quienes indicaron haber presentado nivel medio, mientras que el 2,5% presentó nivel bajo en el cumplimiento de las expectativas, ello pone en evidencia que la atención y las características de los productos son tal cual como se anuncian, además que la atención y servicio cuentan con calidad y eficiencia

Tabla 7
Nivel de rendimiento percibido

Rendimiento percibido	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	2	2.5
Medio	10	12.5
Alto	68	85.0
Total	80	100.0

Interpretación:

Mediante la tabla 7, se evidencia que el rendimiento percibido por parte del 85% de los clientes es de nivel alto, mientras el 12,5% indicó un nivel medio en el rendimiento, finalmente el 2,5% lo calificó como bajo, estos datos, permiten aseverar que la empresa maneja sus precios de acuerdo a las características que cuenta cada producto, por lo que genera confianza en el consumo, además que los espacios con los que cuenta, son adecuados y cómodos por lo tanto, la mayoría de los clientes realiza su consumo por la satisfacción que presenta en función al rendimiento de la empresa en conjunto.

Tabla 8
Nivel de complacencia

Complacencia	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	2	2.5
Medio	23	28.8
Alto	55	68.8
Total	80	100.0

Interpretación:

En esta tabla, se muestra que el nivel de complacencia alcanzado por el 68,8% de los clientes se encuentra en un nivel alto, seguido del 28,8% de quienes lo calificaron como un nivel medio y el 2,5% lo consideró como bajo, en tanto, de acuerdo a los resultados, se demuestra que el nivel de complacencia que presentan los clientes es debido a que la atención que reciben dentro de las instalaciones es amena y respetuosa, así como personalizada, además que los productos son realizados con el cuidado e higiene necesario.

4.2. Resultados inferenciales

En este apartado, se presentan los resultados inferenciales con los que se dan contrastación a las hipótesis del estudio.

Para la hipótesis general

H1: el marketing digital se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente de la empresa Hotpizza, Andahuaylas - 2023

H0: el marketing digital **no** se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente de la empresa Hotpizza, Andahuaylas - 2023

Tabla 9

Relación entre el marketing digital y la satisfacción del cliente

		Marketing digital	Satisfacción del cliente	
Rho de Spearman	Marketing digital	Coeficiente de correlación	1.000	,632**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	80	80
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,632**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	80	80

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

Interpretación:

En la tabla 9, se demuestra que existe relación moderada, positiva y significativa entre las variables del estudio, ya que el resultado del coeficiente Rho de Spearman es igual a 0,632, además que la significancia es menor al 0,05, por lo que se procede a dar aceptación de la hipótesis alternativa.

Para las hipótesis específicas

H1: el marketing digital se relaciona significativamente con las expectativas del cliente de la empresa Hotpizza, Andahuaylas - 2023

H0: el marketing digital no se relaciona significativamente con las expectativas del cliente de la empresa Hotpizza, Andahuaylas - 2023

Tabla 10

Relación entre el marketing digital y el cumplimiento de expectativas

		Marketing digital	Expectativas
Rho de Spearman	Marketing digital	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	,671**
		N	80
	Expectativas	Coeficiente de correlación	,671**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	80

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

Interpretación:

En la tabla 10, se demuestra que existe relación moderada, positiva y significativa entre las variables del estudio, ya que el resultado del coeficiente Rho de Spearman es igual a 0,671, además que la significancia es menor al 0,05, por lo que se procede a dar aceptación de la hipótesis alternativa.

H1: el marketing digital se relaciona significativamente con el rendimiento percibido por el cliente de la empresa Hotpizza, Andahuaylas - 2023

H0: el marketing digital **no** se relaciona significativamente con el rendimiento percibido por el cliente de la empresa Hotpizza, Andahuaylas - 2023

Tabla 11
Relación entre el marketing digital y el rendimiento percibido

			Marketing digital	Rendimiento percibido
Rho de Spearman	Marketing digital	Coeficiente de correlación	1.000	,632**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	80	80
	Rendimiento percibido	Coeficiente de correlación	,632**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	80	80

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

Interpretación:

En la tabla 11, se demuestra que existe relación moderada, positiva y significativa entre las variables del estudio, ya que el resultado del coeficiente Rho de Spearman es igual a 0,632, además que la significancia es menor al 0,05, por lo que se procede a dar aceptación de la hipótesis alternativa.

H1: el *marketing digital* se relaciona significativamente con la complacencia del cliente de la empresa Hotpizza, Andahuaylas, 2023

H0: el marketing digital no se relaciona significativamente con la complacencia del cliente de la empresa Hotpizza, Andahuaylas, 2023

Tabla 12

Relación entre el marketing digital y la complacencia percibida

			Marketing digital	Complacencia
Rho de Spearman	Marketing digital	Coeficiente de correlación	1.000	,666**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	80	80
	Complacencia	Coeficiente de correlación	,666**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	80	80

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

Interpretación:

En la tabla 12, se demuestra que existe relación moderada, positiva y significativa entre las variables del estudio, ya que el resultado del coeficiente Rho de Spearman es igual a 0,666, además que la significancia es menor al 0,05, por lo que se procede a dar aceptación de la hipótesis alternativa.

V. DISCUSIÓN

En este capítulo, se realiza el análisis de los fundamentos teóricos y los resultados encontrados en respuesta a los objetivos planteados en la presente, poniéndolos en comparativa con las investigaciones que definen a las variables, así como aquellos estudios considerados como antecedentes, con la finalidad de establecer coincidencias o en caso contrario, las discrepancias que se manifiestan para cada variable de estudio.

Por lo tanto, Toledo (2021) fue considerado como el fundamento teórico del *marketing* digital en este estudio, el cual se define como el conjunto de estrategias que son aplicadas a partir de plataformas digitales, estas estrategias buscan comunicar y comercializar de manera efectiva los bienes y productos que se generan dentro de la industria comercial a fin de satisfacer y responder a las necesidades que presentan los consumidores segmentados a partir de diferentes nichos de mercado, mientras que Goldfarb y Tucker (2019), lo consideraron como la disciplina de comercialización que usa como principal canal de difusión a las redes digitales, siguiendo un comportamiento contextualizado y contemporáneo con las tendencias tecnológicas y comerciales, mientras que Varadarajan et al. (2022), conciben a la variable como la gestión de redes que se conectan a partir de la internet, que son utilizadas para ampliar el logro de los objetivos organizacionales, por su parte Bashirzadeh et al. (2022), lo definen como el enfoque que integra los diferentes canales digitales con el uso de los dispositivos y plataformas virtuales que permiten una comunicación fluida en el acto comercial, que en consecuencia logra establecer conexiones con los clientes potenciales, finalmente, Gielens y Steenkamp (2019), es el conjunto de herramientas virtuales que permiten a las empresas llegar a las empresas a la vida cotidiana de los consumidores, que a partir de la información que se brinda en referencia a los bienes o servicios que se ofrecen, alcanzan a modificar el comportamiento de las personas, persuadiéndoles al consumo frecuente. Ante lo especificado, se evidencian coincidencias en cuanto a las diferentes definiciones que los investigadores formulan respecto al *marketing* digital, por lo que se puede diferir que, en conclusión, es la integración de estrategias que conllevan el uso de herramientas dentro de un entorno digital, con el fin de conectar e interactuar con los clientes, para de ese modo promocionar productos y servicios.

En cuanto a la variable satisfacción del cliente, se consideró a Armstrong y Kotler (2017) como los autores que fundamentan a la segunda variable en la presente investigación, considerando que definen a la satisfacción del cliente como la percepción de placer a partir del uso o consumo de un servicio o producto, en el cual prevalece las expectativas previstas comparadas con las expectativas contraídas a partir del consumo, en tanto, Camilleri y Filieri (2023), indicaron que la satisfacción se alcanza a partir del conjunto de sensaciones que causa un bien o servicio en el consumidor, y se encuentra estrechamente relacionado con la calidad, ya que es un indicador del rendimiento ante el cumplimiento de expectativas, Sharma y Singh (2023), mencionaron que la satisfacción se evidencia a partir del comportamiento que opta el consumidor después de haber usado un producto o recibido algún servicio, alterando los estados de ánimo que pueden o no ser favorables para la empresa ofertante, mientras que Jasin et al. (2023), figuran que la satisfacción de un cliente refleja la percepción que tienen las personas frente a algún producto en específico, resaltando sus características y cómo estas les traen beneficios, valorándolos a partir de su calidad. Con estos datos, se logra evidencias coincidencias en la definición de la variable, por lo que se establece que 'para alcanzar la satisfacción, es necesario contar con características que generen beneficios al usuario, los cuales deben responder efectivamente a las necesidades.

El propósito principal de este estudio es analizar la conexión entre el marketing digital y la satisfacción del cliente basado en resultados la empresa Hotpizza de la ciudad de Andahuaylas. Para lograrlo, se llevaron a cabo análisis desde la base teórica y los hallazgos obtenidos en esta investigación:

En tanto, en referencia al objetivo general, se identificó relación positiva y moderada determinado a partir del coeficiente de correlación Rho de Spearman, cuyo valor fue del 0,632, mientras que se procedió a la aceptación de la hipótesis del estudio dado que el nivel de significancia resulto igual a 0,000, que se encuentra dentro del margen permitido, estos resultados al ser puestos en comparación con los de Bernilla (2023), quien con su estudio demostró que el marketing digital se relaciona con el posicionamiento de las empresas, por lo que el desarrollo de un adecuado plan de marketing es fundamental para que una empresa se desarrolle de manera adecuada, asimismo, se presentan coincidencias con el estudio de Yovera (2022), quien demostró relación alta y positiva entre la marketing digital y la satisfacción

del cliente, demostrando de este modo que si una empresa cuenta con un adecuado proceso de marketing con el uso de la tecnología, alcanza niveles adecuados de satisfacción en sus clientes.

En cuanto al primer objetivo específico, se demostró relación moderada y positiva entre el marketing digital y el cumplimiento de expectativas de los clientes, justificado por el valor de $\rho=0,671$ y significancia igual a 0,000; lo cual demostró que a un adecuado proceso de marketing digital, se cumplen con mayor eficiencia las expectativas de ellos clientes, estos datos que al ser puestos en comparación con los de Pizarro (2022), se encuentran coincidencias, ya que este investigador, logró determinar que el marketing digital presenta beneficios en la captación de los clientes siempre y cuando se cumplan con los requerimientos que los clientes presentan, asimismo, Alacute (2019), quien con su estudio demostró que las actividades que se realicen dentro de la empresa que engloben al marketing digital se relacionan efectivamente con la satisfacción de los clientes en función y medida del cumplimiento de las expectativas.

Frente al segundo objetivo específico, se determinó la existencia de relación positiva y significativa entre el marketing digital y el rendimiento percibido por los clientes, ya que se identificó que el ρ fue de 0,632 mientras que el nivel de significancia fue menor al 0,05. Resultados que siendo puestos en comparación con los de Bernato et al. (2022), quien también identificó relación directa entre el riesgo percibido y la imagen de marca, del mismo modo Pizarro (2022), quien demostró relación positiva entre el marketing digital y la captación de clientes a partir del rendimiento ofrecido, en la misma línea, Hualpatuero et al. (2022), quien demostró con su estudio que el marketing digital se encuentra directamente relacionado con la fidelización de los clientes.

En cuanto al tercer objetivo, se identificó relación moderada y positiva entre el marketing digital y la complacencia de los clientes, justificados por valor $\rho= 0,666$ y significancia menor al 0,05, datos que siendo puestos en comparación con los de Ilham et al. (2023), quien demostró que el marketing digital se relaciona con la decisión de compra, siempre y cuando se alcance buenos niveles de complacencia de las expectativas y necesidades de los clientes, mientras que Ahmed et al. (2023), demostró que la complacencia del cliente se relaciona estrictamente con el precio y calidad del producto ofertado.

VI. CONCLUSIONES

Primero: se identificó relación positiva y moderada entre el marketing digital y la satisfacción del cliente, cuyo valor de relación fue del 0,632 con significancia del 0,000 por lo que se procedió a la aceptación de la hipótesis de estudio.

Segundo: se identificó relación positiva entre el marketing digital y las expectativas de los clientes, ya que se tuvo valor de $\rho=0,671$ y p valor = 0,000, en consecuencia, se aceptó la hipótesis de investigación.

Tercero: se identificó relación positiva y moderada entre el marketing digital y el rendimiento percibido con un valor de $\rho= 0,632$, por lo que se procedió a la aceptación de la hipótesis alterna.

Cuarto: Se identificó relación positiva y moderada entre el marketing digital y la complacencia, justificado por valor de coeficiente igual a 0,666 cuyo p valor fue de 0,000 en tanto, se procedió con la aceptación de la hipótesis planteada.

VII. RECOMENDACIONES

A la gerencia de la empresa, se sugiere emplear más estrategias que permitan disponer la información necesaria de los productos que se ofertan, conllevando la actualización constante de las diferentes páginas web y redes sociales que emplean para llegar a sus clientes, asimismo, se sugiere desarrollar una interacción frecuente con los clientes que solicitan los servicios y productos a partir de las plataformas digitales, ello para que puedan generar lazos de seguridad y confianza.

Respecto al cumplimiento de las expectativas de los clientes, se exhorta a la empresa brindar información adecuada y real frente a las cualidades y características de los productos ofertados, toda vez que brindar información incorrecta y exagerada genera molestias en los consumidores.

Ante el rendimiento percibido, se sugiere fomentar un ambiente ameno y cómodo para los clientes que acceden al consumo in situ que a la vez genere atención de calidad, asimismo en referencia a las plataformas virtuales, se recomienda adjuntar espacios que permitan al cliente presentar quejas y recomendaciones frente al desempeño de la empresa, para que se puedan tomar medidas de solución ante las demandas sugeridas.

En referencia a la complacencia, se recomienda generar espacios y actividades de capacitación al personal de atención y servicio al cliente, facilitándoles las pautas y herramientas necesarias que les permita mejorar su desempeño en la atención de los clientes, considerando que son ellos quienes resumen el propósito de la empresa al momento de brindar el servicio.

REFERENCIAS

- Ahmed, S., Al Asheq, A., Ahmed, E., Chowdhury, U., Sufi, T., & Mostofa, G. (2023). The intricate relationships of consumers' loyalty and their perceptions of service quality, price and satisfaction in restaurant service. *The TQM Journal*, 35(2), 519–539. <https://doi.org/10.1108/TQM-06-2021-0158>
- Alacute, L. (2019). *Marketing en redes sociales y la satisfacción del cliente en la Empresa Lia Collection E.I.R.L., Santiago de Surco, Lima-2018*. Tesis de titulación: Universidad Autónoma del Perú.
- Álvarez, J., Villamarín, S., & Cejas, M. (2019). Calidad de servicio y satisfacción del cliente de los atractivos turísticos naturales de la provincia de Cotapaxi. *Revista Memoralía*, 16, 65–73.
- Anderski, M., Griebel, L., Stegmann, P., & Ströbel, T. (2023). Empowerment of human brands: Brand meaning co-creation on digital engagement platforms. *Journal of Business Research*, 166, 113905. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113905>
- Ares, G., Antúnez, L., de León, C., Alcaire, F., Vidal, L., Natero, V., & Otterbring, T. (2022). Even if you don't pay attention to it, you know it's there': A qualitative exploration of adolescents' experiences with digital food marketing. *Appetite*, 176, 106128. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2022.106128>
- Arias, J., & Covinos, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación* (Enfoques Consulting EIRL (ed.)). https://www.researchgate.net/publication/352157132_DISENO_Y_METODOLOGIA_DE_LA_INVESTIGACION
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). *Fundamentos de marketing* (13a Edició).
- Bahcecik, Y., Akay, S., & Akdemir, A. (2019). A Review of Digital Brand Positioning Strategies of Internet Entrepreneurship in the Context of Virtual Organizations: Facebook, Instagram and Youtube Samples. *Procedia Computer Science*, 158, 513–522. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.09.083>
- Bashirzadeh, Y., Mai, R., & Faure, C. (2022). How rich is too rich? Visual design elements in digital marketing communications. *International Journal of Research in Marketing*, 39(1), 58–76. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.06.008>
- Bernato, I., Purwanto, A., & Residanto, R. (2022). The Effect of Perceived Risk,

- Brand Image and Perceived Price Fairness on Customer Satisfaction. *Jurnal Manajemen*, 26(1), 35–50.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.24912/jm.v26i1.833>
- Berners, P., & Martin, A. (2022). What is customer satisfaction? In *The Practical Guide to Achieving Customer Satisfaction in Events and Hotels* (pp. 3–29). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003154600-2>
- Bernilla, R. (2023). *Marketing digital y posicionamiento en un restaurante de Lambayeque*. Tesis de maestría: Universidad César Vallejo.
- Bricio, K., Calle, J., & Zambrano, M. (2018). *El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la universidad de Guayaquil*. <https://doi.org/http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>
- Cahui, L., & Fernandez, D. (2022). Estrategias de marketing digital y su incidencia en el crecimiento sostenible de la micro y pequeña empresa: Análisis de casos. *Economía & Negocios*, 4(2), 297–318.
<https://doi.org/10.33326/27086062.2022.2.1246>
- Calvopiña, D. (2019). Validación de un constructo para determinar la calidad de los servicios turísticos. *Industrial Data*, 22(1), 61–76.
<https://doi.org/10.15381/idata.v22i1.16527>
- Camilleri, M., & Filieri, R. (2023). Customer satisfaction and loyalty with online consumer reviews: Factors affecting revisit intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 114, 103575.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103575>
- Carter, S., Ng, R., El-Den, S., & Schneider, C. (2021). Low perceived service quality in community pharmacy is associated with poor medication adherence. *Patient Education and Counseling*, 104(2), 387–394.
<https://doi.org/10.1016/j.pec.2020.07.009>
- Carter, S. R., Ahmed, A. M., & Schneider, C. R. (2023). The role of perceived service quality and price competitiveness on consumer patronage of and intentions towards community pharmacies. *Research in Social and Administrative Pharmacy*, 19(5), 717–727.
<https://doi.org/10.1016/j.sapharm.2023.02.002>
- Carter, S. R., Ng, R., El-Den, S., & Schneider, C. R. (2022). A patient-reported experience measure for community pharmacy including development of a

- short-form: The perceived service quality scale. *Research in Social and Administrative Pharmacy*, 18(8), 3369–3378.
<https://doi.org/10.1016/j.sapharm.2021.11.011>
- Chacón, E. (2018). El ciclo de vida del posicionamiento y el choque de las generaciones en el mercado del siglo XXI. *Ciencias Administrativas*, 14, 045.
<https://doi.org/10.24215/23143738e045>
- Coronel, M., Guamán, M., Pesántez, S., & Guamán, G. (2023). Comportamiento de los canales de distribución digitales, bajo el modelo Push y Pull en la dinámica de accesibilidad y tangibilización en restaurantes de “3, 4 y 5 Tenedores.” *Revista Economía y Política*, 76–103.
<https://doi.org/10.25097/rep.n37.2023.05>
- Cruz, I., & Miranda, A. (2020). Importancia de la inclusión de las estrategias con redes sociales digitales en restaurantes de la zona gastronómica de la ciudad de Tijuana. *El Periplo Sustentable*, 1(38), 74.
<https://doi.org/10.36677/elperiplo.v0i38.9947>
- Cruzado, J., Aguilar, P., Otiniano, M., Calvanapon, F., & Guerrero, R. (2022). Digital marketing strategy to improve the level of sales in a commercial company - Peru. *Virtual Edition*, 4(23), 1–7.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.18687/LEIRD2022.1.1.145>
- Dickins, T. E., & Schalz, S. (2020). Food shopping under risk and uncertainty. *Learning and Motivation*, 72, 101681.
<https://doi.org/10.1016/j.lmot.2020.101681>
- Do, Q. H., Kim, T. Y., & Wang, X. (2023). Effects of logistics service quality and price fairness on customer repurchase intention: The moderating role of cross-border e-commerce experiences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103165. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103165>
- Gancino, M., Chasillacta, E., & Viteri, D. (2020). Evaluación de la calidad en el servicio mediante el modelo ACSI: caso unidad de matriculación vehicular en Ambato-Ecuador. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(6–1), 95–104.
<https://doi.org/10.33386/593dp.2020.6-1.263>
- Gielens, K., & Steenkamp, J.-B. E. M. (2019). Branding in the era of digital (dis)intermediation. *International Journal of Research in Marketing*, 36(3), 367–384. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2019.01.005>
- Goldfarb, A., & Tucker, C. (2019). Digital marketing. *Elsevier*, 1(1), 259–290.

<https://doi.org/10.1016/bs.hem.2019.04.004>

- Henao, L. (2019). Calidad de servicio y valor percibido como antecedentes de la satisfacción de los clientes de las empresas de telecomunicaciones en Colombia. *Contaduría y Administración*, 65(3), 186. <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2020.2318>
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. P. (2018). Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. In *universidad tecnologica laja Bajío*.
- Hualpatuero, M., Melgar, Z., & Menendez, X. (2022). *El marketing digital por redes sociales y la fidelización de los clientes de una empresa del rubro pastelería-2020*. Tesis de licenciatura: Universidad Nacional del Callao.
- Hurtado, F. J. (2020). Fundamentos Metodológicos de la Investigación: El Génesis del Nuevo Conocimiento. *Revista Scientific*, 5(16), 99–119. <https://doi.org/10.29394/Scientific.issn.2542-2987.2020.5.16.5.99-119>
- Ilham, Widjaja, W., Tri, N., Yanto, A., & Muhammad, Y. (2023). Digital Marketing's Effect On Purchase Decisions Through Customer Satisfaction. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 3(2), 185–202.
- Izquierdo, A., Viteri, D., Baque, L., & Zambrano, S. (2020). Estrategias de marketing para la comercialización de producto biodegradables de aseo y limpieza de la empresa Quibisa. *Revista Univercidad y Sociedad*, 12, 399–406. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-12-04-399.pdf>
- Jasin, M., Firmansyah, A., Anisah, H. U., Junaedi, I., & Haris, I. (2023). The effects of customer satisfaction, perceived service quality, perceived value, and brand image on customer loyalty. *Uncertain Supply Chain Management*, 11(2), 763–768. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2023.1.004>
- Jeppri, B., Cahya, D., Asbari, M., & Nadeak, M. (2023). The Effect of Marketing Mix on Student Decision to Choose a Private University. *Journal of Information Systems and Management*, 2(3), 110–119. <https://jisma.org/index.php/jisma/article/view/420/97>
- Kent, T., Kuksa, I., & Fisher, T. (2023). Individualisation of markets: towards personalisation. In *Understanding Personalisation* (pp. 127–147). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-101987-0.00005-9>
- Liu, S. Q., Wu, L., Yu, X., & Huang, H. (2022). Marketing online food images via color saturation: A sensory imagery perspective. *Journal of Business Research*, 151, 366–378. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.06.061>

- López-Casares, H. (2023). Estrategias de posicionamiento de marcas a través del apoyo de causas sociales: una perspectiva desde el análisis de marcas comerciales. *ZER - Revista de Estudios de Comunicación*, 28(54), 205–221. <https://doi.org/10.1387/zer.24157>
- Mohammad, A. (2023). An investigation on the use of digital marketing towards the customer satisfaction and brand loyalty of hotels/ restaurants sector in Saudi Arabia. *International Journal of Data and Network Science*, 7(4), 1493–1504. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.8.013>
- Morteza, Z., Jampors, N., & Masoud, S. (2023). Effect of digital marketing on customer behavioral intentions with the mediation of customer relationship management. *Raeisi Ziarani, Morteza and Janpors, Nicki and Taghavi, Seyed Masoud, Effect of Digital Marketing on Customer Behavioral Intentions with the Mediation of Customer Relationship Management (January 8, 2023). International Conference on Entrepreneurship, Bus*, 1(1), 1–12.
- Navas, M., Córdova, V., & Ballesteros, L. (2020). Marketing digital: una mirada de crecimiento empresarial lineal hacia una exponencial. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(6–1), 33–46. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.6-1.353>
- Nguyen, V. T., Tran, D. T. L., Dang, T. T. N., Nguyen, T. K. P., & Ngo, T. X. B. (2023). The Impact of Logistics Services on Customer Satisfaction: An Empirical Study in The COVID 19 Pandemic. *Journal of Organizational Behavior Research*, 8(1), 12–24. <https://doi.org/10.51847/MloTW6LdxZ>
- Omar, N. A., Nazri, M., Ali, M., & Alam, S. (2021). The panic buying behavior of consumers during the COVID-19 pandemic: Examining the influences of uncertainty, perceptions of severity, perceptions of scarcity, and anxiety. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, 102600. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102600>
- Peralta, P. (2023). E-branding, la importancia de la gestión de la reputación en línea. *Ñawi*, 7(2), 162–174. <https://doi.org/10.37785/nw.v7n2.a9>
- Perdigón, R., Viltres, H., & Madrigal, I. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3). http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=s2227-18992018000300014&script=sci_arttext&tlng=en
- Permana, A., Purnomo, A., Sarjono, H., Maulana, F., & Setyani, E. (2023). The Utilization of Mobile Communication on Marketing: A Systematic Review.

- Procedia Computer Science*, 227, 101–109.
<https://doi.org/10.1016/j.procs.2023.10.507>
- Pizarro, G. (2022). *Marketing digital y la captación de clientes en restaurantes de la Huacachina en Ica, 2021*. Tesis de maestría: Universidad César Vallejo.
- Pranav, J. (2023). Marketing Mix Strategies employed by food industry: A case study on restaurant businesses in Manipal. *Boletín de Literatura Oral*, 10(1), 3787–3795.
<http://www.boletindeliteraturaoral.com/index.php/bdlo/article/view/740/500>
- Quintero-Ramírez, L., & Roque-Paredes, O. (2018). Relation between the perception of marketing mix and service quality with the loyalty of the customers of a restaurant. *Paidea XXI*, 8(2), 173–188.
<https://doi.org/10.31381/paideia.v8i2.2043>
- Ramos, C. (2020). LOS ALCANCES DE UNA INVESTIGACIÓN. *CienciAmérica*, 9(3), 5.
- Ramos, L., Leal, D., & Blanco, I. (2021). Percepción de los sistemas de gestión de calidad desde la cultura organizacional: caso Universidad de Cartagena. *Revista CIES*, 12.
- Rengel, M., Suconota, D., & Moscoso, A. (2022). Ventajas del Marketing Digital en el sector comercial de Ecuador, en tiempos de COVID-19. *Espacios*, 43(03), 43–52. <https://doi.org/10.48082/espacios-a22v43n03p05>
- Ritter, T., & Pedersen, C. (2023). Is segmentation a theory? Improving the theoretical basis of a foundational concept in business-to-business marketing. *Industrial Marketing Management*, 116, 82–92.
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2023.11.012>
- Robles, B. (2019). *Población y Muestra*.
<http://200.62.226.189/PuebloContinente/article/download/1269/1099>
- Rubio-Rodríguez, G., Flores, M., & Rodríguez, M. (2018). Satisfacción del cliente a los servicios crediticios ofertados por las cooperativas financieras del Tolima - Colombia. *Revista Venezolana de Gerencia*, 23, 621–631.
- Sánchez, F. (2019). Fundamentos Epistémicos de la Investigación Cualitativa y Cuantitativa: Consensos y Disensos. *Revista Digital de Investigación En Docencia Universitaria*, 101–122. <https://doi.org/10.19083/ridu.2019.644>
- Sharma, D., & Singh, B. (2023). Understanding the Relationship Between Customer Satisfaction, Customer Engagement and Repeat Purchase Behaviour. *Vision:*

- The Journal of Business Perspective*, 27(4), 449–457.
<https://doi.org/10.1177/0972262921992593>
- Silvestre, I., & Huamán, C. (2019). *Pasos para elaborar la investigación y la redacción de la tesis universitaria* (San Marcos (ed.); 1st ed.). Editorial San Marcos.
- Toledo, A. (2021). Influencia del marketing digital en las empresas de servicio gastronómico durante el COVID-19. *Investigación & Negocios*, 14(24), 20.
<https://doi.org/10.38147/invneg.v14i24.144>
- Torres, M., Paz, K., & Salazar, F. (2020). *Metodos de recoleccion de datos para una investigación*. 03, 21.
- Valenzuela, N., Buentello, C., Gomez, L., & Villareal, V. (2019). La atención al cliente, el servicio, el producto y el precio como variables determinantes de la satisfacción del cliente en una pyme de servicios. *Revista GEON (Gestión, Organizaciones y Negocios)*, 6(2), 18–24.
<https://doi.org/10.22579/23463910.159>
- Varadarajan, R., Welden, R. B., Arunachalam, S., Haenlein, M., & Gupta, S. (2022). Digital product innovations for the greater good and digital marketing innovations in communications and channels: Evolution, emerging issues, and future research directions. *International Journal of Research in Marketing*, 39(2), 482–501. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.09.002>
- Viteri, F., Herrera, L., & Bazurto, F. (2018). *Importancia de las técnicas del marketing digital*. <https://doi.org/10.26820/recimundo/2.1.2018.764-783>
- Yin, B., Yu, Y., & Xu, X. (2021). Recent Advances in Consumer Behavior Theory: Shocks from the COVID-19 Pandemic. *Behavioral Sciences*, 11(12), 171.
<https://doi.org/10.3390/bs11120171>
- Yovera, M. (2022). *El marketing digital y la satisfacción del cliente en una empresa comercial, Ate - 2022*. Tesis de maestría: Universidad Cesar Vallejo.
- Zeeshan, S. (2019). A Study of Theories on Consumer Behavior. *Journal of Computing and Management Studies*, 3(1).
https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjLv5O86LWDAxXILbkGHa0mBi0QFnoECCYQAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.researchgate.net%2Fpublication%2F331414169_A_Study_of_Theories_on_Consumer_Behavior&usg=AOvVaw0DvvU0K2gOA
 dr

Zhou, Y., Li, Y.-Q., Ruan, W.-Q., & Zhang, S.-N. (2023). Owned media or earned media? The influence of social media types on impulse buying intention in internet celebrity restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 111, 103487. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103487>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

Título: Relación entre el marketing digital y satisfacción del cliente de la empresa Hotpizza, Andahuaylas, 2023.							
Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores				
Problema General:	Objetivo general:	Hipótesis general:	Variable 1: Marketing digital				
¿De qué manera se relaciona el marketing digital y la satisfacción del cliente de la empresa Hotpizza, Andahuaylas, 2023?	Identificar la relación entre el marketing digital y la satisfacción del cliente de la empresa Hotpizza, Andahuaylas, 2023	Existe relación significativa entre el marketing digital y la satisfacción del cliente de la empresa Hotpizza, Andahuaylas, 2023	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de valores	Niveles o rangos
			Uso de redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> Facebook Twitter Instagram WathsApp Tik Tok 	1-10	Ordinal 1= Nunca 2= Casi nunca 3= A veces 4= Casi siempre 5= Siempre	1= Malo 2= Regular 3= Bueno
			Uso de páginas web	<ul style="list-style-type: none"> Youtube Correo electrónico 			
Uso de aplicativos móviles	<ul style="list-style-type: none"> Yape Plin Paypal 						
Problemas Específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Variable 2: Satisfacción del cliente				
1.- ¿De qué manera se relaciona el marketing digital y las expectativas del cliente de la empresa Hotpizza, Andahuaylas, 2023? 2.- ¿De qué manera se relaciona el marketing digital y el rendimiento percibido por el cliente de la empresa Hotpizza, Andahuaylas, 2023? 3.- ¿De qué manera se relaciona el marketing digital y la complacencia del cliente de la empresa Hotpizza, Andahuaylas, 2023?	1.- Identificar la relación entre el marketing digital y las expectativas del cliente de la empresa Hotpizza, Andahuaylas, 2023 2.- Identificar la relación entre el marketing digital y el rendimiento percibido por el cliente de la empresa Hotpizza, Andahuaylas, 2023 3.- Identificar la relación entre el marketing digital y la complacencia del cliente de la empresa Hotpizza, Andahuaylas, 2023	1.- Existe relación significativa entre el marketing digital y las expectativas del cliente de la empresa Hotpizza, Andahuaylas, 2023 2.- Existe relación significativa entre el marketing digital y el rendimiento percibido por el cliente de la empresa Hotpizza, Andahuaylas, 2023 3.- Existe relación significativa entre el marketing digital y la complacencia del cliente de la empresa Hotpizza, Andahuaylas, 2023	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de valores	Niveles o rangos
			Expectativas	<ul style="list-style-type: none"> Calidad de servicio Tiempo de espera Expectativas del cliente Promesas 	1-15	Ordinal 1= Nunca 2= Casi nunca 3= A veces 4= Casi siempre 5= Siempre	1= Bajo 2= Moderado 3= Alto
			Rendimiento percibido	<ul style="list-style-type: none"> Precio Percepciones Valor adquirido Lealtad del cliente 			
Complacencia	<ul style="list-style-type: none"> Clientes satisfechos 						
Diseño de investigación:		Población y Muestra:	Técnicas e instrumentos:		Método de análisis de datos:		
Nivel: Correlacional Tipo: Básico Diseño: No experimental Enfoque: cuantitativo		Población: La población que conformará la investigación estará delimitada por los clientes de la empresa Hotpizza del distrito de Andahuaylas Muestra: 80 clientes	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario		Se empleará el Software estadístico SPSS-V26 para realizar el análisis descriptivo e inferencial		

Anexo 2: matriz de operacionalización

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Rango
Marketing digital	Es el conjunto de acciones y recursos que usa una empresa, orientados a la satisfacción de las necesidades de una clientela de forma rentable a mediano, corto o largo plazo, a través de medios de comunicación como lo son las redes sociales, páginas webs y uso de aplicativos móviles con el fin de dar a conocer sus ofertas dentro del mercado (Toledo, 2021).	El Marketing digital, será medido a través del empleo de un cuestionario, que estará comprendido por 10 ítems, cuyas respuestas estarán dentro de la escala de tipo Likert.	Uso de redes sociales	Facebook Twitter Instagram WhatsApp Tik Tok	1= Nunca 2= Casi nunca 3= A veces 4= Casi siempre 5= Siempre	1= Malo 2= Regular 3= Bueno
			Uso de páginas web	YouTube Correo electrónico Yape Plin		
			Uso de aplicativos móviles	PayPal		
Satisfacción del cliente	Es la respuesta al valor percibido del producto o servicio solicitado por parte de los clientes, puede ser de manera positiva o negativa, lo cual depende de que se cumpla con las expectativas del cliente y se atiende de manera inmediata algún reclamo o inconveniente que podría surgir (Armstrong y Kotler, 2017).	La satisfacción de los clientes se midió mediante una encuesta donde el instrumento fue un cuestionario estructurado por 15 ítems cuyas alternativas están comprendidas en una escala Likert.	Expectativas	Calidad de servicio Tiempo de espera Expectativas del cliente Promesas	1= Nunca 2= Casi nunca 3= A veces 4= Casi siempre 5= Siempre	1= Bajo 2= Moderado 3= Alto
			Rendimiento percibido	Precio Percepciones Valor adquirido Lealtad del cliente		
			Complacencia	Cientes satisfechos		

Anexo 3: determinación de muestra

La muestra fue determinada mediante la siguiente fórmula:

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

Donde:

Z: 1.96 (nivel de confianza 95%)

P: 0.5

Q: 0.5

E: Margen de error 5%

N: Población

n: Tamaño óptimo de muestra

Reemplazando

$$n = \frac{(0,5 * 0,5)(1,96)^2 * 100}{(0,05)^2 (100 - 1) + (0,5 * 0,5)(1,96)^2}$$

$$n = 80$$

Anexo 4: instrumentos de recolección

CUESTIONARIO

Estimado(a), recurro a usted con el presente cuestionario que tiene como finalidad **recolectar información** con el objetivo de desarrollar mi investigación titulada: **“Marketing digital y la satisfacción del cliente de la empresa Hotpizza, Andahuaylas 2023”**, desde ya, agradezco su participación manifestándole que toda información que brinde será anónima y confidencial.

Instrucciones:

Marque con un aspa “X” la respuesta que considere se asemeja a la realidad desde su experiencia de acuerdo a la siguiente escala:

- a) Edad (.....)
- b) Género (F) (M)

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

VARIABLE MARKETING DIGITAL						
DIMENSIÓN 1: uso de redes sociales		1	2	3	4	5
1	La empresa Hotpizza, realiza la exhibición de sus productos en el <i>Facebook</i> de manera atractiva					
2	La empresa Hotpizza, interactúa de manera frecuente con sus clientes por medio del <i>Twitter</i> , a fin de generar mayor expectativa sobre los productos que expende					
3	La empresa Hotpizza, coloca en su página de Instagram fotos reales de los productos que ofrece					
4	La empresa Hotpizza, responde de manera efectiva las consultas y demás solicitudes por su <i>WhatsApp</i>					
5	La empresa Hotpizza, utiliza página de <i>Tiktok</i> para dar información sobre los productos, promociones y campañas					
DIMENSIÓN 1: uso de páginas web						
6	La empresa Hotpizza emplea el <i>Youtube</i> a modo de interactuar con sus clientes, donde se socialice contenido sobre su fundación					
7	La empresa Hotpizza, utiliza su cuenta de correo electrónico para informar sobre actividades y eventos que realiza					
DIMENSIÓN 3: uso de aplicativos móviles		1	2	3	4	5
8	El pago mediante aplicativos móviles como el Yape o Plin, me permite tener mayor seguridad y conformidad al momento de adquirir los productos ofertados por la empresa					
9	Para usted, el que la empresa cuente con pagos en línea o Paypal, le permite adquirir más productos					
10	Lo aplicativos móviles con los que trabaja la empresa, tienen operatividad efectiva					

VARIABLE SATISFACCIÓN DE CLIENTES						
DIMENSIÓN 1: Expectativas		1	2	3	4	5
1	La atención y servicio que se prestan en la empresa Hotpizza es eficiente y de calidad					
2	El personal que se encarga de la atención al cliente, está dispuesto a atender las solicitudes de los clientes					
3	El tiempo de espera para ser atendido, responde al o los productos que son solicitados					
4	Los productos que sirven en la empresa Hotpizza cumplen las mismas características que son descritas en sus diferentes redes sociales					
5	Las ofertas y demás promociones que se publican en las diferentes redes sociales de la empresa, son cumplidas en su totalidad					
DIMENSIÓN 2: Rendimiento percibido		1	2	3	4	5
6	El precio que cobra en la empresa Hotpizza, es compensado por la calidad y cantidad de los productos					
7	La empresa Hotpizza, brinda confianza para el consumo de sus productos					
8	Los reclamos e inquietudes son resueltos de manera oportuna					
9	Los espacios de consumo con los que cuenta la empresa Hotpizza, son cómodos y ambientados					
10	Los productos que se sirven en la empresa Hotpizza, cumplen las expectativas de los clientes					
11	Su consumo de los productos de la empresa Hotpizza, se da por la calidad de servicio y de los productos este ofrece					
DIMENSIÓN 3: Complacencia		1	2	3	4	5
12	Siente satisfacción con la atención que le brindan en la empresa Hotpizza					
13	La empresa Hotpizza le brinda atención personalizada al momento de su consumo					
14	La atención que recibe en la empresa Hotpizza, es mediante el trato respetuoso e indiscriminado					
15	Los productos que se ofrecen en la empresa Hotpizza, están realizados con el cuidado necesario					

¡Muchas gracias!

Anexo 5: confiabilidad de instrumentos

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	80	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	80	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,917	10

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	80	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	80	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,972	15

Anexo 6: validación de instrumento

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

I. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

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

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Si existe Suficiencia

II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador: Cruz Aguilar Óscar

Especialidad del validador:

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

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

02 de Noviembre del 2023.

Firma del Experto validador

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

I. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					90%
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					82%
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					88%
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				80%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					93%
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					95%
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					95%
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				80%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					90%
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					90%
PROMEDIO DE VALORACIÓN						

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

88%

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Se evidencia que el instrumento a aplicar cuenta con la suficiencia necesaria.

II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador: Flores Altamirano Katherine Lizet

Especialidad del validador:

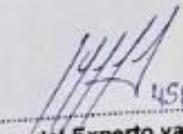
03 de Noviembre del 2023.

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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


 45871289
 Firma del Experto validador

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

I. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				80%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					88%
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					88%
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				80%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				82%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					92%
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					90%
CONSISTENCIA	Considera que los items utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando				80%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				80%	
METODOLOGÍA	Considera que los items miden lo que pretende medir.					90%
PROMEDIO DE VALORACIÓN						

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

85%

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Si cuenta con la Suficiencia Requerida

II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

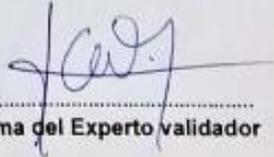
Apellidos y nombres del juez validador: Vargas Arbieta Jhon Alexis

Especialidad del validador:

03 de NOVIEMBRE del 2023.

- ***Pertinencia:** El item corresponde al concepto teórico formulado.
- ***Relevancia:** El item es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ***Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del item, es conciso, exacto y directo

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



Firma del Experto validador

Anexo 7: carta de presentación para la solicitud de autorización



“Año de la unidad, la paz y el desarrollo”

Lima, 22 de diciembre de 2023
Carta P. 1179-2023-UCV-VA-EPG-F01/J

SR
ROJAS PUCA RONALD ELI
GERENTE
HOT PIZZA- ANDAHUAYLAS

De mi mayor consideración:

Es grato dirigirme a usted, para presentar a VALENZA OTAZU , YONATHAN EDUARDO; identificado con DNI N° 70654775 y con código de matrícula N° 7002549248; estudiante del programa de MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA quien, en el marco de su tesis conducente a la obtención de su grado de MAESTRO, se encuentra desarrollando el trabajo de investigación titulado:

Marketing digital y la satisfacción del cliente de Hotpizza, Andahuaylas – 2023

Con fines de investigación académica, solicito a su digna persona otorgar el permiso a nuestro estudiante, a fin de que pueda obtener información, en la institución que usted representa, que le permita desarrollar su trabajo de investigación. Nuestro estudiante investigador VALENZA OTAZU , YONATHAN EDUARDO asume el compromiso de alcanzar a su despacho los resultados de este estudio, luego de haber finalizado el mismo con la asesoría de nuestros docentes.

La información a solicitar por parte de nuestro alumno (a) corresponde a una muestra de Personas, mediante técnica de recolección de datos de Encuesta.

Asimismo solicitamos el acuse de recibo de la presente carta confirmando la aceptación o no aceptación por parte de su institución al correo electrónico: mesadepartes.epg.ln@ucv.edu.pe

Agradeciendo la gentileza de su atención al presente, hago propicia la oportunidad para expresar los sentimientos de mi mayor consideración.

Atentamente,



Helga R. Majo Marrúfo

Dra. Helga R. Majo Marrúfo
Jefe
Escuela de Posgrado UCV
Filial Lima Campus Los Olivos

Anexo 8: autorización de aplicación de instrumentos

Andahuaylas, 22 de diciembre del 2023.

Señor/a

Dr. Helga R. Majo Marrufo

JEFE ESCUELA POSGRADO UCV FILIAL LIMA CAMPUS LOS OLIVOS

Reciba cordial saludo,

El motivo de la presente es brindar respuesta a su requerimiento, mediante al cual solicita permiso para el estudiante VALENZA OTAZU, YONATHAN EDUARDO, a poder realizar la obtención de información en mi Empresa "**Hotpizza**" **ubicado en la ciudad de Andahuaylas, Apurímac**, con la finalidad de desarrollar su trabajo de investigación. En relación con ello, debemos proceder a contestar, de forma positiva, aceptando dicho requerimiento, todo ello por estar motivado a fines académicos que por nuestra parte es grato poder brindar las facilidades necesarias, de tal manera que el estudiante VALENZA OTAZU, YONATHAN EDUARDO, logre optar el título de maestro tan anhelado.

No siendo más, quedamos a su disposición.

Atentamente,



RONALD ELI ROJAS PUCA
GERENTE GENERAL