



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

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

**Marketing Digital y la Satisfacción en usuarios del servicio de
sublimado en el distrito de Piura, 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Maestro en Administración de Negocios - MBA

AUTOR:

Núñez Morante, George David (ORCID: 0000-0003-1304-4208)

ASESOR:

Dr. Salazar Salazar, Elmer Bagner (ORCID: 0000-0002-8889-9676)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y herramientas gerenciales

PIURA - PERÚ

2021

Dedicatoria

A aquellos que con talento o no, siempre han perseverado, a la gente de fe, a los que creen y demuestran que se puede hacer de este mundo un lugar mejor.

Agradecimiento

A mi asesor metodológico, por su infinita
paciencia y dedicación.

Índice de contenidos

Carátula	
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Resumen	vii
Abstract	viii
I.INTRODUCCIÓN	1
II.MARCO TEÓRICO	4
III.METODOLOGÍA	17
3.1. Tipo y diseño de investigación	17
3.2. Variables y operacionalización	18
3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis.....	19
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	20
3.5. Procedimientos	20
3.6. Método de análisis de datos.....	21
3.7. Aspectos éticos	22
IV.RESULTADOS	23
V.DISCUSIÓN	31
VI.CONCLUSIONES	34
VII.RECOMENDACIONES	35
REFERENCIAS	37
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1. Interpretación del coeficiente de Spearman	22
Tabla 2. Baremación percentílica.....	23
Tabla 3. Nivel de marketing digital de los usuarios del servicio de sublimado en el distrito de Piura, 2021	23
Tabla 4. Nivel de satisfacción de los usuarios del servicio de sublimado en el distrito de Piura, 2021	24
Tabla 5. Correlación de comunicación digital y satisfacción de usuarios	26
Tabla 6. Correlación de promoción digital y satisfacción de usuarios	27
Tabla 7. Correlación de publicidad digital y satisfacción de usuarios	28
Tabla 8. Correlación de comercialización digital y satisfacción de usuarios	29
Tabla 9. Correlación entre marketing digital y satisfacción de usuarios	30

Índice de figuras

Figura 1. Correlación de las variables	17
Figura 2. Porcentaje de usuarios según el nivel de marketing digital.....	24
Figura 3. Porcentaje de usuarios según el nivel de satisfacción del servicio de sublimado	25

Resumen

Esta investigación tuvo como **Objetivo:** determinar la relación entre marketing digital y satisfacción de los usuarios del servicio de sublimado en el distrito de Piura, 2021. **Metodología:** de enfoque cuantitativo, tipo aplicada, correlacional y diseño no experimental, la muestra fue probabilística conformada por 385 usuarios. Para recolectar datos de las variables: marketing digital y satisfacción del usuario, la técnica elegida fue la encuesta y como instrumento se empleó el cuestionario en escala de valoración Likert. Para el análisis estadístico se utilizó el programa SPSS, aplicando la prueba de Correlación de Spearman. **Resultados:** El Marketing digital tuvo una correlación alta significativa ($p < 0.01$) positiva alta ($r = 0.856$) con la satisfacción de los usuarios del servicio de sublimado, en otros aspectos de marketing digital tenemos a la comunicación digital con una relación significativa ($p < 0.01$) alta positiva ($r = 0.839$), la promoción digital con una relación significativa ($p < 0.05$) alta positiva ($r = 0.775$), la publicidad digital con una relación altamente significativa ($p < 0.01$) alta positiva ($r = 0.801$) y la comercialización digital sin relación significativa ($p > 0.05$) positivo muy baja ($r = 1.89$) respecto a la satisfacción del cliente. **Conclusiones:** Existió correlación significativa entre el marketing digital y satisfacción en los usuarios del servicio de sublimado en el distrito de Piura, 2021. **Palabras claves:** Marketing digital, satisfacción, usuarios, sublimado.

Abstract

This research aimed to determine the relationship between digital marketing and the satisfaction of users of the sublimated service in the district of Piura, 2021. Methodology: quantitative approach, applied type, correlational and non-experimental design, the sample was probabilistic made up of 385 users. To collect data on the variables: digital marketing and user satisfaction, the chosen technique was the survey and the Likert rating scale questionnaire was used as an instrument. For the statistical analysis, the SPSS program was used, applying the Spearman Correlation test. Results: Digital marketing had a high significant correlation ($p < 0.01$) high positive ($r = 0.856$) with the satisfaction of users of the sublimated service, in other aspects of digital marketing we have digital communication with a significant relationship ($p < 0.01$) moderate direct ($r = 0.839$), digital promotion with significant relationship ($p < 0.05$) high positive ($r = 0.775$), digital advertising with highly significant relationship ($p < 0.01$) high positive ($r = 0.801$) and digital marketing with not significant ($p > 0.05$) very low positive relationship ($r = 1.89$) with respect to customer satisfaction. Conclusions: There was a significant correlation between digital marketing and satisfaction in users of the sublimated service in the district of Piura, 2021.

Keywords: Digital marketing, satisfaction, users, sublimated.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, las organizaciones son desafiadas por la competitividad y globalización, a lo que se suma el uso de internet, que es de gran importancia. Entonces, es indispensable fomentar estrategias, gestionar propuestas y comprender las tendencias, de modo que su análisis permita provechar oportunidades, formar relaciones y fidelizar a los usuarios. El marketing digital representa las acciones que una organización ejecuta con la finalidad de captar nuevas actividades comerciales, crear relaciones e instaurar una identidad de marca. Las instituciones que dan servicio de sublimado no son indiferentes a las nuevas directrices, estando sujetas a innovar en todo sentido. El 80% de las pequeñas y medianas empresas españolas utiliza redes sociales como principal instrumento de marketing digital, entre los motivos más relevantes para aperturar una cuenta en Facebook son: captar clientes, crear comunidades de seguidores y aumentar la popularidad de la marca. De Vicuña (2018)

Una indagación hecha por una compañía de investigación de la economía de Indonesia, asevera que hay 5 motivos para que las empresas se inclinen a realizar comercio por internet: uno es la elasticidad horaria representada por un 63%, dos es que es más fácil de ejercer el control con un 58,69%, tres es porque genera economía a las empresas con un 49.52%, cuatro es la facilidad de masificarse y viralizarse la información hacia los clientes 48, 69% y finalmente la aplicación de estos instrumentos demanda costos muy bajos 44% (Rahman 2020, p. 19)

La principal base de las interacciones del universo virtual es internet. Una indagación de Google reveló que el 90% de las interacciones se realizan a través de una pantalla: tablet, smartphone, portátil o televisión. Entre 2000 y 2014, el tráfico online global aumentó 30%, por lo tanto, 4 de 10 personas están conectadas a nivel mundial. Kotler, Kartajaya, & Setiawan (2016)

OSIPTEL señaló que la mitad de gente de Perú y el 61.6% de moradas piuranas ya tienen internet fijo o móvil. También destacó que Facebook y WhatsApp eran las más populares. OSIPTEL (2017)

Según INEI en el último trimestre del 2020, el 88,7% de peruanos usó internet a diario, cotejado con su similar del 2019 creció en 11,0 puntos; mientras el 10,7% utilizaron una vez por semana y el 0,6% una vez en el mes o en su defecto a cada dos meses. 87,9% de varones y el 89,6% de féminas hicieron uso de la red una vez por día, Creciendo el de mujeres en 12,2 puntos y hombres 9,9 %. INEI (2021).

La Cámara Peruana de Comercio Electrónico indica que el 76.2% de hogares tiene internet, y el 31% compra en línea. Actualmente, con pandemia se ha generado que el crecimiento del ecommerce haya registrado la cima histórica de 160% y 180% en referencia al año 2019, tomando los meses de junio y julio 2020. Además, aumentó en 4 las veces que las empresas ahora utilizan el Ecommerce (CAPECE, 2021).

OLX señaló, del total de sus transacciones, el 2% son de Piura. Hay acceso, pero hay poco movimiento, siendo necesario orientar a la población para emplearlas en el desarrollo regional. Chicoma (2018)

Después de analizar la importancia de los medios digitales en los usuarios, esta investigación tuvo como problema planteado, lo siguiente: ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y la satisfacción de los usuarios del servicio de sublimado en el distrito de Piura, 2021?

Los estudios de investigación se justifican a partir de las motivaciones que impulsan a plantear la investigación. Teórico. En la presente investigación se afirmaron las dimensiones propuestas en las dos variables. Con los resultados obtenidos se proponen nuevos conocimientos a partir de la reciprocidad entre el E-Marketing y Satisfacción al Cliente. Esto ayudará a formar conocimientos previos a estudios futuros y crear aportes al servicio de sublimado. Metodológico. La presente investigación ha empleado una metodología científica la cual hará una definición de las variables Marketing Digital y Satisfacción del cliente, para ello se emplearán a 385 usuarios del servicio de sublimado en el distrito de Piura, 2021. Teniendo como objetivo determinar la relación entre marketing digital y Satisfacción al Cliente. La presente investigación utilizó el método hipotético deductivo, se partió de afirmaciones en

forma de hipótesis y consideró aceptarlas o rechazarlas, derivando de estas conclusiones generales que debe contrastarse con situaciones antes de constituir teorías Bernal (2010). Práctica. El presente estudio presenta aspectos que difieren de otras investigaciones pero que a la vez se enfocan en características propias de los usuarios del servicio de sublimado en el distrito de Piura, 2021 lo cual es significativo. Social. La presente investigación reflejará problemas que afectan a un conjunto colectivo de personas, para lograr ello se deberá describir y determinar la relación que existe Marketing Digital y Nivel de satisfacción de los usuarios del servicio de sublimado en el distrito de Piura, 2021. Como objetivo general este estudio se ha planteado: Determinar la relación entre el marketing digital y el nivel satisfacción de los usuarios del servicio de sublimado en el distrito de Piura, 2021. Y como objetivos específicos: Determinar la relación entre comunicación digital y la satisfacción de los usuarios del servicio de sublimado en el distrito de Piura, 2021. Determinar la relación entre promoción digital y la satisfacción de los usuarios del servicio de sublimado en el distrito de Piura, 2021. Determinar la relación entre publicidad digital y la satisfacción de los usuarios del servicio de sublimado en el distrito de Piura, 2021. Determinar la relación entre comercialización digital y la satisfacción de los usuarios del servicio de sublimado en el distrito de Piura, 2021.

Como hipótesis general el presente trabajo de investigación plantea que, existe una relación significativa entre el marketing digital y la satisfacción de los usuarios del servicio de sublimado en el distrito de Piura, 2021. Ho: No existe una relación significativa entre marketing digital y la satisfacción de usuarios en el servicio de sublimado en el distrito de Piura, 2021. H1: Existe una relación significativa entre marketing digital y la satisfacción de usuario en el servicio de sublimado en el distrito de Piura, 2021.

La presente investigación utilizará el método hipotético deductivo, se partirá de afirmaciones en forma de hipótesis y considera aceptarlas o rechazarlas, derivando de estas conclusiones generales que debe contrastarse con situaciones antes de constituir teorías Bernal (2010).

II. MARCO TEÓRICO

Adam et al. (2020) en su estudio denominado “*El papel de las plataformas de marketing digital en Gestión de la cadena de suministro para el cliente Satisfacción y fidelización en pequeñas y medianas empresas (PYMES) en Indonesia*” mediante un análisis cuantitativo de corte transversal a través de un cuestionario de encuesta, el cual involucró a todos los clientes de las pymes en la provincia de Aceh, Indonesia. Un total de 219 clientes participó en responder la encuesta a través de formularios de Google. Los datos analizados mediante el Análisis de Momentos Estructura (AMOS) ayudando a la estadística software IBM - AMOS Versión 22. Se determinó la relación de las variables de investigación y la medición errores. Cada variable se convirtió en un indicador, medido por la clasificación de respuestas a lo largo de una escala de intervalo de 1 a 5. El modelo causal formulado por el investigador se basó en fuertes consideraciones teóricas. Su análisis fue adecuado para probar la hipótesis de investigación, que muestra relaciones directas e indirectas. También, para la estadística descriptiva analizada se utilizó el software estadístico (SPSS-22). Las plataformas digitales realizadas mediante el uso de Sobel. Entre sus resultados se resalta que, los medios de comunicación y la satisfacción del cliente comparten una relación no significativa ($p=0,86$). La influencia del suministro digital fue positiva y significativa en la satisfacción del cliente ($p<0,01$). Los medios en línea tenían una influencia positiva y significativa en la lealtad del cliente ($p<0,01$). La cadena de suministro digital tuvo un positivo pero insignificante influencia en la fidelidad del cliente ($p=0,73$). Concluyendo que, las plataformas digitales tienen relación en la satisfacción y fidelización en pequeñas y medianas empresas.

Andrade (2016) en Colombia, en el artículo científico “Estrategias de marketing 2.0 en la promoción de Marca Ciudad” que se planteó estudiar diseño de estrategias de marketing 2.0 promover de Marca Ciudad. Con metodología cualitativa con resultados concluyentes que indica la creación de un manual y un formato digital de aplicación móvil y web, para generar presencia en la actual comunicación sin fronteras.

Angueta (2018) en Ecuador, en su tesis “Marketing digital: estrategias en redes sociales de microempresas de venta de comidas y bebidas preparadas para

su consumo inmediato, ubicadas en el sector la Mariscal Foch - Quito” de principal objetivo, vigorizar el trabajo que hacen en medios sociales las microempresas que venden bebidas y comidas preparadas para inmediato consumo, ejecutando actividades de marketing digital apoyado en instrumentos de Social Media Marketing, indagación con aplicación metodológica cuantitativa y cualitativa, se tuvo como resultado proponer un Plan de Marketing 2.0 aplicable a microempresas, considerando el mundo digital que es preferido ahora.

Poddar & Agarwal (2019), en el artículo “A comparative study of application effectiveness between digital and social media marketing for sustainability of start-ups” , Mumbai, India, que fue una investigación no experimental, descriptivo comparativo, la población y muestra de 100 instituciones nuevas, se encuestó y se usó el cuestionario, con la siguiente conclusión: La manera de gestionar marketing digital, en las redes aumenta la rentabilidad en las empresas iniciales, del mismo modo, aumentaron usuarios de Marketing 2.0 traducido en aumento de ventas y la sustentabilidad de las Start-ups.

Tapia (2018) realizó un estudio denominado “*E-Commerce y la Satisfacción de los Clientes de Generación Millennials de las Urbanizaciones de la Vía Samborondón, Ecuador 2018*” fijándose el objetivo de determinar la relación entre E-Commerce y Satisfacción del Cliente de la Generación Millennials de las Urbanizaciones de la vía Samborondón, en el año 2018, la investigación fue descriptiva – correlacional, con muestra de 157 individuos que usan internet aplicándoseles un cuestionario on line de 20 interrogantes. Los resultados se estudiaron y analizaron, a su vez, utilizó el coeficiente de correlación de Spearman para comprobar si existe relación las variables y las dimensiones, entre las variables E-Commerce y la satisfacción del cliente se encontró una relación directa baja ($r=0.262$; $p<0.01$). Asimismo, sobre el análisis de la frecuencia del E-Commerce el 37% de los participantes manifiestan que, el E-Commerce no se enfoca de la manera adecuada, el 63% califica al E-Commerce como un sistema regular, de la variable satisfacción, el 1% afirma que, se siente insatisfacción por el servicio, el 78% calificó su satisfacción como regular y un 21% como buena. Concluyendo que el E-commerce se correlaciona directamente con el nivel de

satisfacción por la implementación y/o mejoras en el E-Commerce repercutirán positivamente en la satisfacción de usuarios.

Palma (2018) en el trabajo de investigación denominado *“Implementación de herramientas de e-commerce y estrategias de marketing digital en redes sociales para la comercialización de productos y artesanías de maderas en el cantón Santa Elena”* su objetivo fue plantear un portal web utilizando estrategias de marketing 2.0 con la finalidad de comercializar los productos de madera. En la parte metodológica utilizó el enfoque cuantitativo, no experimental transversal. La muestra fue 385 individuos. Resultando que el 71.6% está dispuesto a comprar en línea y un 83.3% sabe cómo comprar en línea puesto que usan varios aplicativos. Además, existe un alto porcentaje de personas que emplean redes sociales, lo que facilita la comunicación. El uso de instrumentos virtuales para abrir una tienda online fue relevante para hacer conocer los productos artesanales de Santa Elena y así expandirse en el territorio ecuatoriano.

Quevedo (2017) en el estudio titulado *“Influencia del marketing digital en la fidelización de los clientes de consumo masivo en las redes sociales”* realizado en Colombia, tuvo como objetivo fue objeto fue establecer la influencia de marketing digital y online, en la fidelización de clientes de consumo masivo de las marcas Kit Kat , Snickers y Jet en redes sociales (Facebook, YouTube, Twitter, Instagram) de tipo exploratorio, descriptivo, la técnica fue la encuesta. La población fue 758 consumidores y la muestra de 383 personas. Concluyendo que para los consumidores no hay coherencia sobre su percepción de la herramienta de marketing digital, pero se destacan las redes sociales como impulsores de negocios.

Herrera et al. (2019) en el estudio titulado: *“Análisis de las redes sociales en el sector del fitness español: un estudio longitudinal”* tuvo como objeto analizar el desarrollo de las redes sociales en la industria fitness de España entre 2015 y 2018. Con muestra de 215 empresas de “actividades de los gimnasios” y de “gestión de instalaciones deportivas”. Se hizo un análisis descriptivo en incremental. Entre los resultados se obtuvo la supremacía de Facebook como el medio social más frecuentado y un aumento considerable de Instagram. Dichas indagaciones indican

el comportamiento de los responsables de los centros fitness y ayudan a tomar decisiones en base a lo indagado.

Gordillo et al. (2018) en su investigación denominada: *“Influencia del marketing digital en la satisfacción de la atención administrativa de los usuarios de ESSALUD. Lima, 2018”* de enfoque cuantitativo, tipo aplicado, correlacional y diseño no experimental. Conformado por una población de 4 000 000 usuarios aproximadamente, y una muestra de 385 personas, recolectando información respecto a la correlación de las variables marketing digital y satisfacción del usuario, la técnica fue la encuesta y el instrumento un cuestionario de 20 ítems en escala de Likert, para el contraste de hipótesis se aplicó el estadístico de prueba Chi cuadrado, teniendo como resultados que, los canales de satisfacción influyen con la satisfacción ($X^2=61,67$; $p<0,01$), la imagen corporativa influye con la satisfacción ($X^2=32,35$ $p<0,01$) y la información online influye con la satisfacción ($X^2=40,20$ $p<0,01$). Concluyendo que el marketing digital se relaciona directa y positivamente con la satisfacción del usuario de ESSALUD de Lima Metropolitana.

Canturín (2018) en su trabajo denominado *“El marketing digital y la satisfacción del cliente en restaurantes fastfood en Carmen de la Legua, 2018”*; de diseño no experimental, transversal, con método hipotético-deductivo. Investigación aplicada analizando 74 restaurantes de comida rápida del distrito de Carmen de la Legua Reynoso. Como principales resultados se obtuvo que, entre marketing digital y la satisfacción del cliente existe una correlación positiva alta ($r=0,686$. $p<0.01$). Entre la comercialización y la satisfacción del cliente hay correlación positiva moderada ($r=0,443$; $p<0.01$). entre la promoción y la satisfacción del cliente una correlación positiva moderada ($r=0,504$. $p<0.01$). Y entre publicidad y satisfacción del cliente una correlación positiva moderada. ($r=0,535$. $p<0.01$). La comunicación y la satisfacción del cliente tuvieron correlación positiva moderada ($r=0,592$; $p<0.01$). Concluyendo que, el marketing digital y la satisfacción si tienen una relación positiva.

Muñoz (2019) en su investigación denominada *“Marketing Online y la Satisfacción del Cliente en la Botica Magistral Yelave S.A.C de San Juan de Lurigancho, 2019’*, con objetivo principal determinar si existe relación entre marketing online y la satisfacción del cliente de la Botica Magistral Yelave S.A.C.,

periodo 2019. Descriptivo correlacional, con población de 80 individuos de la Botica Magistral Yelave S.A.C. Se recolectaron datos con la ayuda de una ficha de recolección de datos, avalada por expertos. Además, la confiabilidad se midió con el Alfa de Cronbach, siendo 0,954 para marketing online y 0,954 para satisfacción del cliente. Como principal resultado se obtuvo que el Marketing Online y la Satisfacción se correlacionan de forma positiva y fuerte ($r=0.617$; $p<0.01$). Concluyendo que, existe relación entre Marketing Online y Satisfacción del Cliente.

Villanueva (2018) en la investigación titulada *“Relación entre las estrategias de marketing y la satisfacción del cliente en la agencia 517 de Mibanco Chimbote”*. De diseño descriptivo correlacional, la población se conformó por clientes de Mibanco con préstamos en modo negocios y consumo y una muestra de 226 individuos. Concluyéndose que las estrategias de marketing presentaban un nivel malo en el 56% de los clientes; y la satisfacción del cliente en nivel muy bajo para el 55% de los mismos. La relación entre variable se calculó a través, del estadístico de prueba chi-cuadrado con un valor de ($X^2=83,008$; $p<0.01$). Concluyendo que Estrategias de Marketing y Satisfacción del cliente son dependientes.

Santillán & Rojas (2017) realizaron un estudio denominado: *“El marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes (CRM) de la empresa Manufacturas Kukuli SAC, 2017”* Con objetivo principal determinar la relación entre marketing en línea y la gestión de relaciones con usuarios de la empresa Kukuli SAC, 2017. Con metodología aplicada, no experimental transeccional, descriptivo correlacional; aplicando la prueba chi cuadrado. La muestra fue de 192 individuos. Como principales resultados se obtuvo un valor del coeficiente de Pearson de ($r=0.804$; $p<0.01$) para el marketing digital y la gestión de relaciones. Concluyendo que la correlación entre marketing digital y la gestión de relaciones de los clientes es considerable y positiva.

Montoya (2021) plantea en su trabajo *“Marketing digital para el posicionamiento de marca en la veterinaria EngreiDog’s”* Con objetivo principal de establecer una estrategia de marketing en línea en la 4F para perfeccionar el posicionamiento de la marca, con diseño no experimental e investigación mixta, aplicada y explicativa. Una población de 270 personas de nivel socioeconómico variado y edades varias, con muestra de 159 clientes de la veterinaria EngreiDog’s

en Lambayeque. Concluyéndose como diagnóstico el posicionamiento de marca de la veterinaria en las dimensiones, uso, producto, beneficio, competidor, producto, tiene un bajo porcentaje de aceptación, por parte de los clientes.

Oloya & Huiman (2019) en su tesis “Plan de marketing digital para generar el posicionamiento en el mercado en la empresa DCODEAPP, Chiclayo 2019” con principal objetivo, plantear plan de marketing 2.0 para posicionar la empresa DCODEAPP- 2019, esta investigación descriptiva – proyectiva, de diseño no experimental y transversal, la muestra fueron 44 Gestores de Mypes confederados a la Cámara de Producción y Comercio de Lambayeque, elegidos de forma no probabilística y por conveniencia, asimismo, se probó con el Alpha de Cronbach la confiabilidad, resultando como instrumento de confiabilidad alta, se usó la encuesta para recolectar datos, con 19 ítems. Concluyéndose que un 25% de apoderados de Mypes asociadas a la cámara de Producción y Comercio de Lambayeque, necesitan un proyecto de marketing Online para lograr un posicionamiento en el mercado.

Castillo & Yengle (2019), su investigación “Marketing digital y posicionamiento en el Centro de Informática y Sistemas de una Universidad en la ciudad de Chiclayo, 2018” con objetivo principal examinar si se relacionan marketing en línea y posicionamiento en el CIS de una universidad en de Chiclayo, 2018. Investigación cuantitativa no experimental, transversal y correlacional causal, la muestra fue 138 partícipes de los cursos y certificaciones, se utilizó un cuestionario se usó el estudio estadístico para comprobar las presunciones, utilizando “Rho” de Spearman. El resultado obtenido ($r= 0.468$) indica que hay correlación importante entre las dos variables, concluyéndose que, el marketing online explica un 24.9% el posicionamiento, del Centro de Sistemas e Informática.

Ruiz (2020) en su investigación “Estrategias de Marketing Digital para incrementar las ventas de hardware en la Empresa “Business Gemelos Robert EIRL Chiclayo - 2020” su objetivo fue diseñar caminos estratégicos de Marketing online para aumentar las comercializaciones de hardware de la Empresa “Business Gemelos Robert EIRL, indagación cuantitativo, descriptivo propositivo, con esquema no experimental y corte transversa, concluyéndose que el nivel de

marketing no conviene y se debe aplicar estrategias precisas para aumentar presentación en plataformas digitales.

Lluncor (2020) en su tesis “Estrategia de marketing digital para el posicionamiento de la marca Gum utilizando Brand Awareness, Chiclayo 2020” de objetivo general que propone una estrategia de marketing 2.0 para posicionar la marca Gum usando Brand Awareness, en Chiclayo 2020. Se usó el método descriptivo no probabilístico, y se encuestó a 225 decisores de negocio, calculados a través de bola de nieve, asimismo, se concluyó crear una estrategia de marketing online es adecuado para Gum, pues es una iniciativa para digitalizarse y vender a través de la red.

Para Castaño & Jurado (2016) el marketing digital se origina a partir del apogeo de las nuevas tecnologías y el uso de Internet. El marketing crea un contexto de participación donde la instituciones y el cliente se encuentran en el mismo rango, de tal manera que puedan comunicarse en un entorno que propicie confianza; el cliente se siente seguro, y la empresa puede conocerlo de manera personalizada. El marketing digital es aquel que va direccionado a una gran masa, sin embargo, cada individuo se siente único y especial, volviendo al trato personal ofrecido en otras épocas, pero ahora en el entorno digital.

Selman (2017) asevera que el marketing digital son las diferentes estrategias del mundo online, que tiene como finalidad que el usuario del sitio concrete su visita. Abarca más allá de las formas comunes de ventas y mercadeo, pues integra diversas técnicas y estrategias planeadas exclusivamente para el mundo digital.

Kotler & Armstrong (2008) indican que el marketing digital se dio a conocer cuando una empresa da a conocer sus productos o servicios a través de diferentes medios de la internet.

De acuerdo a Moro & Rodés (2014) los planes de marketing digital deben integrarse en la planificación estratégica del marketing general y de ninguna manera deberían funcionar de manera independiente. Las actuales tendencias en estrategias de marketing buscan que los proveedores tengan una función

interactiva al igual que los usuarios y colaboradores en las plataformas virtuales, con el propósito de lograr sinergias y minimizar gastos en operaciones.

Ladefoged & Blythe (2003) aseverarán que uno de los principales aspectos que se deben comprender es que el marketing digital hace referencia al marketing tradicional pero aplicado en el entorno digital.

Según Shum, Y (2019) El marketing en línea está caracterizado por utilizar el uso de dispositivos tales como computadoras, teléfonos celulares, tablets, smartTV's y consola de juegos de vídeo. El marketing online usa tecnología y las herramientas digitales por ejemplo sitios webs, aplicaciones de celular, e mail, foros, blogs, televisión, revistas, radios, periódicos de la red y redes sociales para enlazar e intercambiar información útil con el usuario. Hay distintas formas de tener una relación directa con clientes, y puede ser por medio de SMS, correo electrónico, a través de Facebook o Twitter, entre otros. Las principales características del Marketing Digital hacen comprender su actualidad: Personalizado. Lleva a valerse de estrategias hechas a la talla de la marca con sus esencias y mensajes adecuados que hagan verlos con un estilo o toque diferente a los demás. Comunicación directa y bidireccional la interacción con compradores, ese contacto directo hace las que las cosas sean más fluidas y convenientes. Esto permite sacar de dudas a los mismos y orientarlos a usar la marca, así como aprovechar para tener datos de ellos y así plantear estrategias. Datos más precisos Permite recolecta y analiza datos de clientes personalizando así la marca y tener forma de sustentar sus estrategias para el segmento. Masivo y viral. No requiere de mucho dinero, pero si de gran creatividad para llegar a la gente a través de los medios masivos. Es experiencia y emoción. Por ser individualizado se puede crear mensajes para cada tipo de gente, resultando en un escenario de confianza y credibilidad para adquirir el bien o servicio. Es capaz de integrar tres mundos. El físico, virtual y digital, el físico por darnos la posibilidad de estar frente a la gente, el digital nos ayuda a ver mejor los aspectos de los clientes y enlazar a las personas. Y el mundo virtual le da al digital un aspecto tridimensional, creando caminos reales dentro de un nuevo mundo generado.

Por otro lado Coto, M (2008). Las claves del éxito del E – marketing abarca la concatenación de los nuevos y viejos instrumentos de la forma más conveniente

y estos calcen de modo se genere una estrategia para un Plan de e Marketing, los instrumentos son SMS marketing, medios sociales, la investigación electrónica de los mercados, virtuales comunidades; su organización va a tener que integrarse con el Marketing tradicional y hacerse de ventajas que hagan trascender a las 4P.

Finalmente, Mandal & Joshi (2016) indican que el marketing digital es el planeamiento que deben tener todos los lugares donde se interactúa, buscando la intervención de opiniones, maximización de resultados de las páginas de exploración e investigación y estudio de los datos que esta plataforma proporciona para maximizar el beneficio. Por tanto, el marketing digital es creatividad, diseño, rentabilidad y análisis para obtener un constante retorno de la inversión.

Una vez analizados los diferentes conceptos de marketing digital manifestados por los diferentes autores, la presente investigación utilizará el concepto propuesto Kotler y Armstrong (2008), sostienen como definición conceptual que es el lado de venta electrónica del comercio electrónico; lo que hace a una compañía dar a conocer, promover y vender productos y servicios de internet.

El presente trabajo de investigación tomó en cuenta las siguientes dimensiones para marketing online:

Dimensión 1: Comunicación Digital. La comunicación y publicidad se flexibilizan en la selva digital. Los medios online existen con sus propias reglas. Si logramos comprender a quien se encuentra al otro lado con el uso de base de datos e información que se retroalimenta, con los comportamientos del cliente, los resultados ayudarían bastante a las empresas, generando ventas y rentabilidad y al cliente le ahorramos plazos al darle propuestas apropiadas según lo que prefiere. Una campaña online, difiere de las fuera de línea porque se puede practicar inmediatamente y se ven los resultados instantáneamente. Colvée (2010).

Dimensión 2: Promoción Digital. Sus objetivos buscan: informar, persuadir y recordar al comprador los que se ofrece. Mencionar las características, beneficios y ventajas de un producto (informar), obtener potenciales clientes que compren (persuadir) y lograr que la marca permanezca en la mente (recordar). Se indica que los objetivos específicos cambian según la vida del producto. Colvée (2010).

Dimensión 3: Publicidad Digital. Su fin es inculcar el uso de un producto, a través

de medios de comunicación. Cuando esto se lleva al entorno online se aplica técnicas publicitarias considerando los nuevos formatos como publicidad en buscadores, banners, etc. Colvée (2010). Dimensión 4: Comercialización Digital. Abarca el procedimiento que un usuario no ve en su totalidad, incluso quien compra es parte del proceso final. Este proceso previo debe ser valorado, para determinar su aplicación en el proceso de compra y venta. Este análisis incluye variables importantes, ejemplo: calcular cuánto se va a vender, segmentar la localidad, el impacto que tendrá en la población, entre otras, son variables que establecen un potencial comercio, en la era actual el comercio es más informal pues la tecnología es la plataforma en la interacción de ventas, siendo importante que las compañías operen con plataformas para una mejor venta e interactividad. Colvée (2010).

De acuerdo a Kotler & Keller (2018) definieron la satisfacción como las emociones de placer o decepción generados en un individuo a causa de la comparación entre el valor percibido al utilizar un producto y las expectativas. Si el beneficio está por debajo a lo esperado, el cliente estará decepcionado. Si es igual, estará satisfecho y si el beneficio supera lo esperado, el cliente estará encantado. La satisfacción se refiere a lo que el cliente logra percibir luego de utilizar un producto, si se cumplen sus perspectivas, la empresa generará buena imagen.

Best (2017) indica que las empresas u organizaciones que trabajen enfocadas al cliente se encontrarán predispuestas a para idear y llevar a cabo planes que generen satisfacción y lealtad del cliente. Asimismo, para captar a los clientes se pueden idear estrategias, sin embargo, solo aquellos negocios que consigan tener a sus clientes satisfechos serán quienes consigan su lealtad. La satisfacción del cliente repercute en el éxito de las instituciones, y también ayuda a predecir las respuestas de los clientes.

Según Ferrell & Hartline (2012) para conservar y administrar la satisfacción del cliente de manera estratégica, se deben entender las expectativas y las diferencias entre satisfacción, calidad y valor. La satisfacción del cliente es el indicador que determina si el servicio o producto cumple o supera sus intereses, al adquirir un bien o servicio percibido como bueno, los clientes analizan su grado de satisfacción.

Thompson (2005) asevera que la complacencia del cliente es transcendental para posicionarse en el mercado y en la memoria de los clientes, mantener satisfecho al cliente es el objetivo fundamental de toda organización.

Pazos & Núñez (2016) opinan que la satisfacción es el juicio que el cliente toma respecto a la relación con el beneficio que espera obtener de la adquisición de un bien o servicio, este juicio definirá las decisiones evaluando así el resultado. Esto quiere decir que la satisfacción es la respuesta a cómo se siente el cliente al recibir el bien o servicio y al comparar el rendimiento o el resultado de lo que recibió, con la expectativa que tenía anteriormente.

Chaffey & Chadwick (2014) menciona que fundamental que los profesionales de marketing como los colaboradores que laboran en una empresa sepan el beneficio que logra la satisfacción del cliente, cómo entenderlo, cómo medir las cotas de satisfacción, cómo se constituyen las perspectivas en los clientes y el beneficio percibido.

De acuerdo a González et al. (2015) la satisfacción del cliente debe canalizarse hacia los clientes a partir de permanentes regulaciones que se generen en los servicios o productos conforme a las expectativas o necesidades de los usuarios, para lograr una correcta comunicación con ellos.

Hayes (2015) indica que la satisfacción del cliente es necesaria para anticipar y pronosticar las futuras necesidades de los clientes y entender sus exigencias.

Pérez et al (2015) resume la satisfacción del cliente como el grado de conformidad del cliente hacia el producto o servicio después de haber consumido o adquirido un determinado servicio.

Escudero (2015) Las empresas u organizaciones tienen un gran reto en cuanto a satisfacer al cliente, ya que deben conocer profundamente el tipo de cliente al que le ofrecen un bien o servicio para lograr su fidelización.

Según Prieto (2014) la permanencia y crecimiento de las empresas depende de la satisfacción del cliente, ya que un cliente satisfecho regresa a adquirir más productos y cuando es leal a una marca recomienda a la organización.

Álvarez et al. (2012) indica que para satisfacer al cliente es necesario que las organizaciones resalten los beneficios del uso del producto, ya que de esta manera se logra atender a las necesidades del cliente.

Según Hoffman & Bateson (2012) existe un contraste entre la satisfacción del cliente y su expectativa respecto a la evaluación de servicio. Es decir, si las percepciones están alineadas con las perspectivas, el cliente quedará complacido. En cambio, si las percepciones y las perspectivas no están alineadas, entonces se dice que el cliente está insatisfecho.

Según Reyes, & Laredo (2009) definen que la satisfacción es la respuesta de saciedad del cliente. Es un juicio acerca de un rasgo del producto o servicio, o un producto y servicio en sí mismo, que proporciona un nivel placentero de recompensa que se relaciona con el consumo.

De acuerdo a la Asociación Española para la Calidad (2003) la satisfacción se relaciona de forma positiva con los productos o servicios adquiridos. La satisfacción del cliente está alineada a sus perspectivas, resultados y sus experiencias con la organización u organizaciones de la competencia.

Después de evaluar los diferentes conceptos acerca de Marketing Digital manifestados por los diferentes autores, el presente trabajo de investigación utilizará el concepto propuesto por Reyes y Laredo (2009) quienes definen a la satisfacción del cliente como la respuesta de saciedad del cliente. Es un juicio acerca de un rasgo del producto o servicio, o un producto y servicio en sí mismo, que proporciona un nivel placentero de recompensa que se relaciona con el consumo. Asimismo, presente trabajo de investigación tomará en cuenta las siguientes dimensiones para nivel de satisfacción:

Dimensión 1: Calidad técnica percibida Se hace hincapié en las formas en que perciben las características técnicas del servicio, que se brinda a los usuarios (Mejías & Manrique, 2011). Dimensión 2: Valor percibido. se hace referencia a las posibles relaciones entre la calidad y precio, calidad y tasas, y las tarifas que el usuario tiene que pagar para la prestación del servicio (Mejías & Manrique, 2011). Dimensión 3: Expectativas. En esta dimensión se establece información de las personas respecto al tipo de servicio o producto que se requiere, antes de

comprarlo o requerir el servicio. Por lo general se espera que el trato y los procesos de atención sean adecuados en donde se demuestre las particularidades de los bienes que se ofrecen, y si es simplemente un servicio se espera que el trato se establezca dentro de un marco de empatía, con capacidad de respuesta adecuado, con niveles de fiabilidad altos, y con un alto nivel de confianza, además que la infraestructura instalada y los equipos utilizados sean muy buenos (Mejías & Manrique, 2011).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación:

Se trató de una investigación aplicada, puesto que determinó a través del conocimiento científico, la metodología por la cual fue cubierta una necesidad reconocida y específica. Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica (2018)

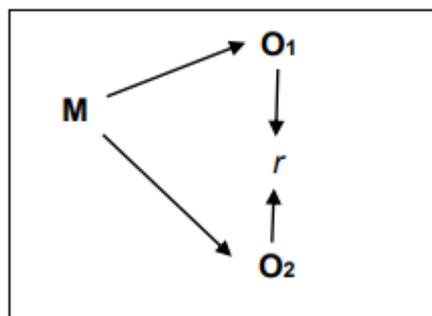
Diseño de investigación:

El diseño fue no experimental, pues no se manejaron variables, ni sujetos y, de corte transversal, porque el cuestionario fue hecho solo una vez. Bernal (2010)

Se trató de una investigación cuantitativa porque se analizó una realidad objetiva a partir de análisis estadísticos y mediciones numéricas, estableciendo estimaciones de comportamientos del fenómeno. Asimismo, la investigación fue correlacional, porque tuvo como finalidad evaluar los grados de relación existentes entre las variables en una situación específica. Hernández et al. (2014)
La representación de las correlaciones de las variables se da a conocer en la siguiente figura:

Figura 1.

Correlación de las variables



Nota: Figura de correlación de variables.

Donde:

M: Muestra de los usuarios que demandan el servicio de sublimado en el distrito de Piura.

O_1 : Observaciones de la variable 1: Marketing digital

O_2 : Observaciones de la variable 2: Satisfacción del cliente

r : Relación de las variables de estudio.

3.2. Variables y operacionalización

Variable cualitativa 1: Marketing digital

Kotler y Armstrong (2008), sostienen como definición conceptual que es el lado de venta electrónica del comercio electrónico; lo que hace a una compañía dar a conocer, promover y vender productos y servicios de internet. Su definición operacional fue medida mediante dos dimensiones aplicando un cuestionario en la escala de Likert, se procesaron los datos en un SPSS25, para medir la confiabilidad. Los indicadores email, página web, redes sociales, plataforma de vídeos, promociones, ofertas, descuentos, campañas publicitarias, vídeos promocionales, publicidad en prensa digital, puntos de ventas, canales de distribución, compra virtual y la escala será ordinal.

Variable cualitativa 2: Satisfacción del cliente

Reyes & Laredo (2009) definen que la satisfacción es la respuesta de saciedad del cliente. Es un juicio acerca de un rasgo del producto o servicio, o un producto y servicio en sí mismo, que proporciona un nivel placentero de recompensa que se relaciona con el consumo. Como definición operacional es la sumatoria de los puntajes totales en los ítems del cuestionario para cada nivel de satisfacción, donde a mayor puntaje obtenido, mayor satisfacción en el individuo al cual se le encuestó. Los indicadores son mejora de servicio, producto, confianza, tasas y tarifas, solución de

problemas, calidad de información, satisfacción de necesidades, capacidad de personal que atiende y la escala es ordinal.

3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis

Población:

La población estudiada es infinita y estuvo conformada por todos aquellos usuarios de 18 a 65 años del distrito de Piura que demandaron el servicio de sublimado durante el periodo enero – junio, 2021.

- Criterios de inclusión:
 - Usuario adulto (mayor a 18 años).
 - Usuario que demandó el servicio de sublimado durante el periodo enero – junio, 2021.
- Criterios de exclusión:
 - Usuario que se rehusó a firmar el consentimiento informado.
 - Usuario que presentó dificultades las cuales le impidieron responder las preguntas del cuestionario.

Muestra:

Considerando que no se conoce la cantidad exacta de usuarios que demandan el servicio de sublimado en el distrito de Piura, se consideró una población infinita, y se utilizó la fórmula para la misma, considerándose un nivel de confianza del 95% y un error de precisión del 5%; la muestra estará representada por 385 personas de acuerdo al resultado de la fórmula.

Muestreo:

La muestra es una fracción de la población, de la cual se logran los datos, y es representativa a ésta, para el presente trabajo se consideró una muestra aleatoria; todos los sujetos de estudio tuvieron la misma probabilidad de ser parte de esta muestra. La

técnica de muestreo corresponde al muestreo simple aleatorio, dado que, es una de las formas más utilizadas para escoger una muestra al azar en distintas investigaciones. Hernández, et. al (2010).

Unidad de análisis:

Usuario de 18 a 65 años del distrito de Piura que demandó del servicio de sublimado durante el periodo enero – junio, 2021.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica fue la encuesta, en primera instancia, se realizó sistemáticamente la búsqueda, selección y recolección de información comprendida en distintos documentos para luego, presentar de forma argumentada y coherente la nueva información en un documento científico. Tancara (1993).

Como instrumento se utilizó el cuestionario. Este instrumento permitió realizar la aplicación de manera asistida; obteniéndose así datos de lo que perciben y manifiestan los usuarios con relación a cada ítem.

3.5. Procedimientos

La recolección de datos fue ejecutada durante los meses de enero – junio, 2021. Posterior a ello, se realizaron los siguientes pasos:

1. Se seleccionó un grupo de personas que hayan demandado el servicio de sublimado en el distrito de Piura.
2. Se aplicó el instrumento (cuestionario) a las personas que hayan demandado el servicio de sublimado en el distrito de Piura, 2021.
3. Se excluyeron los cuestionarios con ítems en blanco o espacios requeridos no completados.
4. Se elaboró la base de datos en el programa IBM SPSS v25.

5. Se procedió a realizar la medición y caracterización de las variables determinadas a priori, respecto al nivel de satisfacción en el servicio de sublimado.
6. Se obtuvieron los resultados sobre el marketing digital y nivel de satisfacción en el servicio de sublimado en el distrito de Piura, 2021.
7. Se redactó el informe final en mérito a los objetivos.

3.6. Método de análisis de datos

Para la presentación y procesamiento de los datos:

Se recolectaron los datos, se ideó una base de datos en el paquete estadístico IBM SPSS v.25, después de ello, pasó por un proceso de depuración y consistencia. Además, las variables se codificaron teniendo en cuenta la operacionalización.

Para poder determinar las diferentes categorías en las variables de estudio se ha utilizado la técnica estadística de baremación percentilica debido a que se están midiendo en escala ordinal, la utilización de los percentiles 20, 40, 60 y 80 para medir el marketing digital y la satisfacción del usuario.

Para el análisis inferencial, se comprobó la relación entre marketing digital y nivel de satisfacción en el servicio de sublimado en el distrito de Piura, a partir del coeficiente de correlación de Spearman debido a que las variables provienen de puntajes ordinales.

Utilizando un nivel de significancia del 5%, donde se consideró significativo un valor $p < 0.05$. y determinó la relación entre variables.

El nivel de correlación fue analizado a partir del contraste con la siguiente tabla:

Tabla 1.
Interpretación del coeficiente de Spearman

Rango de r	Significado
0 - 0.25	Escasa o nula
0.25 - 0.50	Débil
0.51 - 0.75	Entre moderada y fuerte
0.76 - 1.00	Entre fuerte y perfecta

Nota: Rangos de interpretación del coeficiente de Spearman con su respectivo significado
Cabrera (2009)

Los resultados se presentaron mediante tablas y gráficos estadísticos, los cuales se construyeron mediante la hoja de cálculo Microsoft Excel 2016.

3.7. Aspectos éticos

La investigación presenta un método de investigación acorde con el problema de investigación, la selección de sujetos los cuales se representan la muestra de estudio y los instrumentos. Por otro lado, tiene un marco teórico basado en fuentes documentales reales y fidedignas; haciendo el parafraseo sin plagio, citando según las normas APA.

IV. RESULTADOS

Para poder determinar las diferentes categorías en las variables de estudio se ha utilizado la técnica estadística de baremación percentilica debido a que se están midiendo en escala ordinal, la utilización de los percentiles 20, 40, 60 y 80 para medir el marketing digital y la satisfacción del usuario, tal como se presentan a continuación:

Tabla 2.
Baremación percentilica

Estadísticos

	Percentiles 20, 40, 60, 80				
	N	En			
	Nunca	desacuerdo	A veces	De acuerdo	Siempre
Marketing digital	0	115,00	118,00	120,00	123,00
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Satisfacción	0	34,00	35,00	36,00	37,00

Nota: Criterios para la baremación

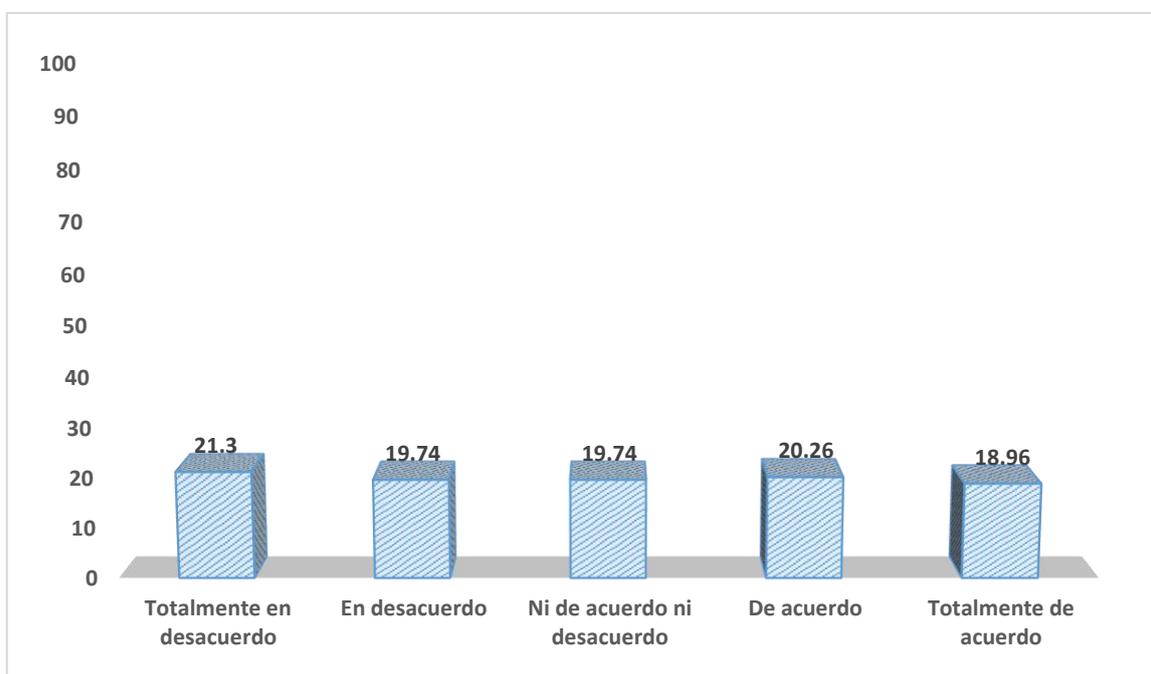
Tabla 3.
Nivel de marketing digital de los usuarios del servicio de sublimado en el distrito de Piura, 2021

Marketing digital	n	%
Totalmente en desacuerdo	82	21,30
En desacuerdo	76	19,74
Ni de acuerdo ni desacuerdo	76	19,74
De acuerdo	78	20,26
Totalmente de acuerdo	73	18,96
Total	385	100,00

Nota: datos obtenidos del cuestionario aplicado

Figura 2.

Porcentaje de usuarios según el nivel de marketing digital



Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado

Del total de los investigados se ha logrado determinar que el 21,30 % están totalmente en desacuerdo seguido de los que están de acuerdo (18,96 % y un 18,96 % totalmente de acuerdo.

Tabla 4.

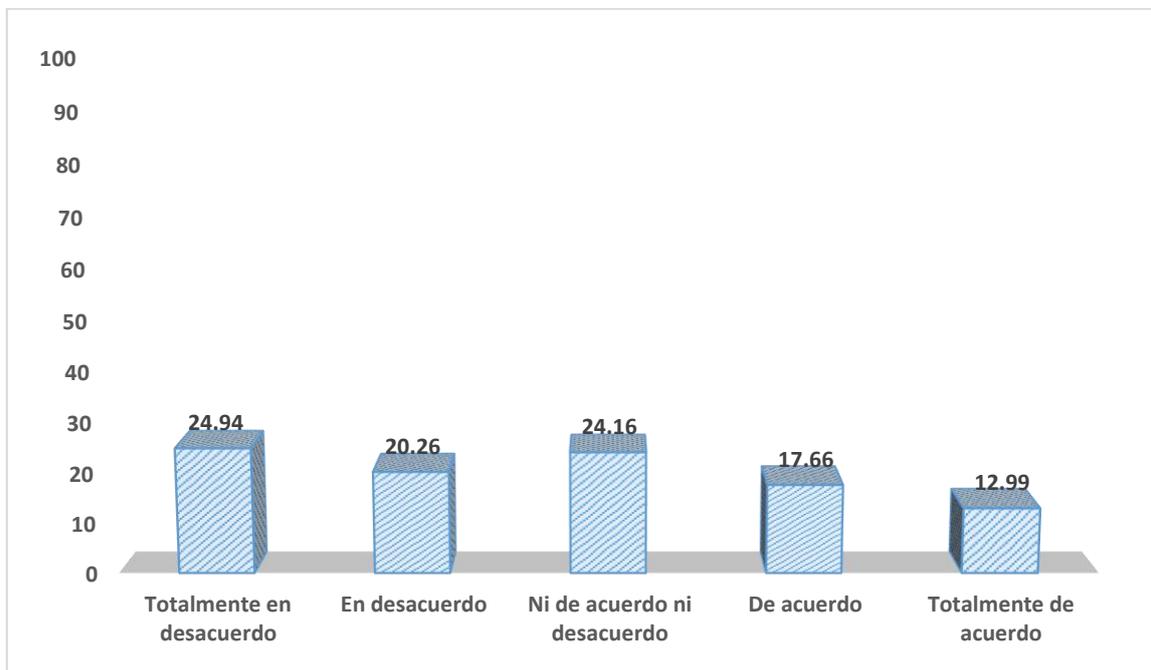
Nivel de satisfacción de los usuarios del servicio de sublimado en el distrito de Piura, 2021

Satisfacción	n	%
Totalmente en desacuerdo	96	24,94
En desacuerdo	78	20,26
Ni de acuerdo ni desacuerdo	93	24,16
De acuerdo	68	17,66
Totalmente de acuerdo	50	12,99
Total	385	100,00

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado

Figura 3.

Porcentaje de usuarios según el nivel de satisfacción del servicio de sublimado



Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado

Del total de los investigados se ha logrado determinar que el 24,94 % están totalmente en desacuerdo seguido de ni de acuerdo ni desacuerdo (24,16 %); mientras que el 12,99 % está totalmente de acuerdo.

Objetivo específico 01. Determinar si se relacionan la comunicación digital y la satisfacción de los usuarios del servicio de sublimado en el distrito de Piura, 2021.

Tabla 5.

Correlación de comunicación digital y satisfacción de usuarios

Coeficiente de correlación de spearman de los puntajes de la comunicación digital del marketing digital y el de satisfacción de los usuarios del servicio de sublimado en el distrito de Piura, 2021.

Rho de Spearman		Satisfacción
Comunicación digital	Coeficiente de correlación	,839**
	P-valor	,000
	N	385

Nota: Datos obtenidos con el cuestionario aplicado

**p<0.01(altamente significativo)

Se ha logrado determinar que existe una alta correlación estadísticamente significativa entre los puntajes de la comunicación digital y satisfacción de los usuarios debido a que el p-valor es menor del 1 %; asimismo se evidencia un grado de correlación alta positiva ($r=,839$); en tal sentido se acepta la hipótesis específica la cual tiene como premisa que se relacionan significativamente la comunicación digital y la satisfacción de los usuarios del servicio de sublimado en el distrito de Piura, 2021.

Objetivo específico 02. Determinar si se relacionan la promoción digital y la satisfacción de los usuarios del servicio de sublimado en el distrito de Piura, 2021.

Tabla 6.

Correlación de promoción digital y satisfacción de usuarios

Coeficiente de correlación de spearman de los puntajes de la promoción digital del marketing digital y el de satisfacción de los usuarios del servicio de sublimado en el distrito de Piura, 2021

Rho de Spearman		Satisfacción
Promoción digital	Coeficiente de correlación	,755*
	P-valor	,039
	N	385

Nota: Datos obtenidos con el cuestionario aplicado

* $p < 0.05$ (significativo)

Se ha logrado determinar que existe una correlación estadísticamente significativa entre los puntajes de la promoción digital y satisfacción de los usuarios debido a que el p-valor es menor del 5 %; asimismo se evidencia un grado de correlación positiva alta ($r = ,775$), entonces se acepta la hipótesis específica que indica que se relaciona significativamente la promoción digital y la satisfacción de los usuarios del servicio de sublimado en el distrito de Piura, 2021.

Objetivo específico 03. Determinar si se relacionan publicidad digital y la satisfacción de los usuarios del servicio de sublimado en el distrito de Piura, 2021

Tabla 7.

Correlación de publicidad digital y satisfacción de usuarios

Coeficiente de correlación de spearman de los puntajes de la publicidad digital del marketing digital y el de satisfacción de los usuarios del servicio de sublimado en el distrito de Piura, 2021

Rho de Spearman		Satisfacción
Publicidad digital	Coeficiente de correlación	,801**
	P-valor	,000
	N	385

Nota: Datos obtenidos con el cuestionario aplicado

**p<0.01(altamente significativa)

Se ha logrado determinar que existe una alta correlación estadísticamente significativa entre los puntajes de la publicidad digital y satisfacción de los usuarios debido a que el p-valor es menor del 1 %; asimismo se evidencia un grado de correlación alta positiva ($r=,801$), entonces es aceptada la hipótesis específica que especifica que Se relaciona significativamente la publicidad digital y la satisfacción de los usuarios del servicio de sublimado en el distrito de Piura, 2021.

Objetivo específico 04. Determinar si se relacionan comercialización digital y la satisfacción de los usuarios del servicio de sublimado en el distrito de Piura, 2021.

Tabla 8.

Correlación de comercialización digital y satisfacción de usuarios

Coeficiente de correlación de spearman de los puntajes de la comercialización digital del marketing digital y el de satisfacción de los usuarios del servicio de sublimado en el distrito de Piura, 2021

Rho de Spearman		Satisfacción
Comercialización	Coeficiente de correlación	,189
digital	P-valor	,082
	N	385

Nota: Datos obtenidos con el cuestionario aplicado

Se ha logrado determinar que no existe una correlación estadísticamente significativa entre los puntajes de la comercialización digital y satisfacción de los usuarios debido a que el p-valor es mayor del 5 %; asimismo se evidencia un grado de correlación positivo muy baja ($r=,0189$); de acuerdo a los resultados se rechaza la hipótesis específica que afirma que se relaciona significativamente la comercialización digital y la satisfacción de los usuarios del servicio de sublimado en el distrito de Piura, 2021.

Objetivo general. Determinar la relación entre el marketing digital y el nivel satisfacción de los usuarios del servicio de sublimado en el distrito de Piura, 2021

Tabla 9.

Correlación entre marketing digital y satisfacción de usuarios

Coeficiente de correlación de spearman de los puntajes de marketing digital y el de satisfacción de los usuarios del servicio de sublimado en el distrito de Piura, 2021

Rho de Spearman		Satisfacción
Marketing digital	Coeficiente de correlación	,756**
	P-valor	,000
	N	385

Nota: Datos obtenidos con el cuestionario aplicado

**p<0.01(altamente significativa)

Se ha logrado determinar que existe una alta correlación estadísticamente significativa entre los puntajes de marketing digital y satisfacción de los usuarios debido a que el p-valor es menor del 1 %; asimismo se evidencia un grado de correlación positiva alta ($r=,756$), por tanto es aceptada la hipótesis general la cual afirma que se relacionan significativamente la comunicación digital y la satisfacción de los usuarios del servicio de sublimado en el distrito de Piura, 2021.

V. DISCUSIÓN

En el presente trabajo hubo una relación altamente significativa ($p < 0.01$) y un grado de correlación positiva alta ($r = 0.839$) entre la comunicación digital y la satisfacción en los usuarios del servicio de sublimado en el distrito de Piura, 2021. Notamos coincidencia con el de Canturín (2018) el cual indicó que existe una relación significativa ($p < 0.01$) positiva débil ($r = 0.443$) entre la comunicación digital y satisfacción del cliente, relacionado con lo indicado por Adam et al. (2020) en su estudio "*El papel de las plataformas de marketing digital en Gestión de la cadena de suministro para el cliente Satisfacción y fidelización en pequeñas y medianas empresas (PYMES) en Indonesia*" determinaron que la relación entre comunicación digital y la satisfacción del cliente no es significativa ($p = 0.86$). Dicho resultado difiere de nuestro estudio y se puede justificar en las diferencias culturales entre el país del sudeste asiático y nuestro país. Además, el tamaño de muestra tomado en el trabajo realizado en Indonesia fue inferior al 60% de la muestra considerada en el presente estudio.

La relación entre la promoción digital y la satisfacción en los usuarios del servicio de sublimado en el distrito de Piura, 2021 resultó ser significativa ($p < 0.05$) y un grado de correlación positiva alta ($r = 0.775$); ello es contrastable con Canturín (2018) en su estudio determinó que existe relación significativa ($p < 0.01$) positiva media ($r = 0.504$) entre la promoción digital y la satisfacción del cliente.

En el presente estudio se pudo observar una alta correlación estadísticamente significativa ($p < 0.01$) y una correlación positiva alta ($r = 0.801$) entre la publicidad digital y la satisfacción en los usuarios del servicio de sublimado en el distrito de Piura, 2021. Canturín (2018) obtuvo un resultado similar al de este trabajo de investigación, determinando que, existe relación significativa

($p < 0.01$) positiva moderada ($r = 0.535$) entre la publicidad digital y la satisfacción del cliente.

En este estudio también se determinó que la comercialización digital y la satisfacción en los usuarios del servicio de sublimado en el distrito de Piura, 2021 no tienen una relación estadísticamente significativa ($p > 0.05$) evidenciándose un grado de correlación positiva baja ($r = 0.189$). Tiene relación con el estudio de OLX (Chicoma 2018) que señaló que del total de sus transacciones el 2% son piuranas. Hay acceso, pero hay poco movimiento, siendo necesario orientar a la población para emplearlas en el desarrollo regional. Los resultados coinciden con lo indicado por (Tapia 2018) que afirma, entre las variables E-Commerce y la satisfacción del cliente se encontró una relación directa baja ($r = 0.262$; $p < 0.01$).

En el presente trabajo de investigación el marketing digital y la satisfacción en los usuarios del servicio de sublimado en el distrito de Piura, 2021 presentaron una relación significativa ($p < 0.01$) del mismo modo se evidencia un grado de correlación positiva alta ($r = 0.756$); lo que guarda relación con Canturín (2018) en su trabajo denominado *“El marketing digital y la satisfacción del cliente en restaurantes fastfood en Carmen de la Legua, 2018”* se obtuvo un resultado similar determinando que entre el marketing digital y la satisfacción del cliente existe una relación significativa ($p < 0.01$) positiva alta ($r = 0,686$), asimismo se acentúa con los resultados de Muñoz (2019) en su estudio denominado *“Marketing Online y la Satisfacción del Cliente en la Botica Magistral Yelave S.A.C de San Juan de Lurigancho, 2019”*, también coincide con este resultado, en el cual se obtuvo que, el Marketing Online y la Satisfacción tienen una relación significativa ($p < 0.01$) positiva y fuerte ($r = 0.617$); esto se asemeja además con los resultados de Santillán & Rojas (2017) determinaron que, el marketing digital y

la gestión de relaciones tienen una relación significativa ($p < 0.01$) fuerte y perfecta ($r = 0.804$) y por último se contrasta con Villanueva (2018) a su vez, en su trabajo realizado en Chimbote denominado *“Relación entre las estrategias de marketing y la satisfacción del cliente en la agencia 517 de Mibanco Chimbote”* halló relación entre las variables Estrategias de Marketing y Satisfacción del cliente ($X^2 = 83,008$; $p < 0.01$).

VI. CONCLUSIONES

Después de efectuar un análisis e interpretación de los datos concluye:

1. Se ha logrado determinar que existe una alta correlación significativa entre la comunicación digital y la satisfacción de usuarios en el servicio de sublimado en el distrito de Piura, 2021, debido a que el p-valor es menor que 1% y a la vez se evidencia un grado de correlación de Spearman alta positiva ($r=,839$).
2. Se ha logrado determinar que existe una correlación estadísticamente significativa con una significancia menor al 5% y un grado de correlación positiva alta ($r=,775$) entre la dimensión promoción digital y satisfacción de usuarios en el servicio de sublimado en el distrito de Piura, 2021.
3. Se logró determinar que existe una alta correlación estadísticamente significativa de la publicidad digital y satisfacción de usuarios en el servicio de sublimado en el distrito de Piura, 2021, a través de una significancia menor a 1% y un grado de correlación positiva alta ($r=,801$).
4. Se ha logrado determinar que no existe una correlación estadísticamente significativa entre la comercialización digital y la satisfacción de usuarios en el servicio de sublimado Piura, 2021; debido a que la significancia es mayor a 5%, asimismo se evidencia un grado de correlación positiva bajo ($r=,189$).
5. Se ha logrado determinar que existe una alta correlación estadísticamente significativa entre las variables marketing digital y satisfacción de usuarios en el servicio de sublimado Piura, 2021, debido a que el p-valor es menor del 1%, asimismo, se evidencia un grado de correlación positiva alta ($r=,756$).

VII. RECOMENDACIONES

1. Se exhorta a los dueños de empresas que ofrecen el servicio de sublimado preparar planes de comunicación digital porque estas inciden en la satisfacción de los usuarios, lo que a su vez es una oportunidad para mantener una interacción en tiempo real sobre las novedades, diseños y propuestas que se brindan a los clientes por parte de instituciones que brindan el servicio.
2. Se sugiere a las instituciones dedicadas a la sublimación, plantear formas creativas de promociones digitales (descuentos, facilidades de pago, garantías, fechas especiales, etc); con vídeos, mensajes e imágenes relacionadas al servicio, a fin de informar oportunamente persuadir adecuadamente y recordar a los usuarios la gama de productos sublimables, captando su atención y convenciendo a los clientes de los beneficios y atributos, lo que se traduciría y/o aceleraría las oportunidades de elección y compra en un medio virtual vanguardista de acelerado crecimiento.
3. Se aconseja a las empresas de sublimado elegir sabiamente los medios digitales (redes sociales, vídeo online, display, email marketing entre otro más) por los cuales se presentarán la publicidad de sus productos y/o servicios; fundamentándose la sugerencia en que una correcta elección ampliaría notoriamente las posibilidades de llegar a su segmento y crear posibilidades de compra a través de los canales que son tendencias actuales para los potenciales usuarios del servicio de sublimado.
4. Aquí recomendamos de acuerdo a los resultados obtenidos, que las empresas de sublimado concienticen a los usuarios de las facilidades y beneficios que ofrece el comercio digital, lo que generaría satisfacción en los clientes toda vez que hay mayores opciones de pago, variedad de diseños y productos, que le convendrían al usuario

en términos de accesibilidad y elección y a las empresas les generaría mayores oportunidades de usuarios potenciales.

5. Se recomienda a las empresas que brindan el servicio de sublimado apostar estratégica y operativamente por el marketing digital, toda vez que esta es una tendencia de marketing vanguardista de largo alcance, que ofrece una alta posibilidad de interactuar con potenciales clientes, así como mantener buenas relaciones con los usuarios actuales. Asimismo, se han comprobado los resultados a nivel de posicionamiento, rentabilidad e investigaciones basadas en la metodología científica, lo que ha favorecido positivamente para que una gran cantidad de organizaciones se hayan inclinado favorablemente por este camino que no conoce fronteras.

REFERENCIAS

- Adam, M., Ibrahim, M., Ikramuddin, I., & Syahputra, H. (2020). The Role of Digital Marketing Platforms on Supply Chain Management for Customer Satisfaction and Loyalty in Small and Medium Enterprises (SMEs) at Indonesia. *International Journal of Supply Chain Management*, 1210-1220.
- Álvarez, F. (2008). *Diseño de un plan de marketing ecoturístico para incremento de visitantes en el Parque Walter Thilo Deininger ubicado en el Municipio de la Libertad, Departamento de la Libertad*.
- Álvarez, L., Pérez, M., Blasco, E., De la Rosa, M., C., M., & Blanco, M. (2012). *Nuevo siglo, nuevos retos*. Oviedo: Septem Ediciones.
- Álvarez, L., Vásquez, R., & Díaz, A. (2007). La confianza y la satisfacción del cliente: variables clave en el sector turístico. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*.
- Andrade. (2016). . Estrategia de Marketing Digital en la promoción de la Marca Ciudad. *Revista EAN (Escuela de Administración de Negocios Institución Universitaria)*, 59 - 72.
- Angueta. (2018). *Marketing digital: estrategias en redes sociales de microempresas de venta de comidas y bebidas preparadas para su consumo inmediato, ubicadas en el sector la Mariscal Foch - Quito*. Quito.
- Asociación Española para la Calidad. (2003). *Cómo medir la Satisfacción del cliente*. España.
- Barnes, A. (1972). *Social Networks* Reading, MA. Addison-Wesley.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Colombia: Pearson.
- Best, R. (2017). *Marketing estratégico*. Madrid: Pearson Prentice Hall.
- Cabrera, E. (2009). El coeficiente de correlación de los rangos de Spearman Caracterización. *Revista Habanera de Ciencias Médicas*, 8(2).
- Canturín, D. (2018). *El marketing digital y la satisfacción del cliente en restaurantes fastfood en Carmen de La Legua, 2018*. Lima.
- CAPECE. (2021). <https://www.capece.org.pe/>. Obtenido de [https://www.capece.org.pe/: https://www.capece.org.pe/wp-content/uploads/2021/03/Observatorio-Ecommerce-Peru-2020-2021.pdf](https://www.capece.org.pe/content/uploads/2021/03/Observatorio-Ecommerce-Peru-2020-2021.pdf)
- Castaño, J. &. (2016). *Comercio electrónico*. Editex.
- Castillo, & Yengle. (2019). *Marketing digital y posicionamiento en el Centro de Informática y Sistemas de una Universidad en la ciudad de Chiclayo*. Chiclayo.
- Chaffey, D., & Chadwick, F. (2014). *Digital marketing*. México: Pearson.

- Chicama, D. (27 de Agosto de 2018). *Conexión ESAN*. Obtenido de Conexión ESAN: <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2018/08/27/piura-mientras-mas-conectados-mas-negocios-consolidados/>
- Colvée. (2010). En J. Colvée, *Estrategias de Marketing Digital para Pymes*. España: Anetcon.
- Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica (CONCYTEC) . (2018). *Bases para el otorgamiento de la "Distinción al mérito Santiago Antúnez de Mayolo Gómero", de reconocimiento al investigador que contribuye al desarrollo de la Ciencia, la Tecnología y la Innovación Tecnológica*. Lima.
- Coto, M. (2008). *Plan de Marketing Digital: Blended Marketing como integración de acciones on y offline*. España: Pearson.
- De Vicuña, J. (2018). *El plan de marketing en la práctica*. España: Esic.
- Díaz, J. (2008). Definición teórica de las características del ciberperiodismo: elementos de la comunicación digital.
- Escudero, M. (2015). *Servicio de atención comercial*. Editex.
- Fernández-Planells, A. (2016). Guía para la definición y creación de sitios web de calidad: evaluación y análisis comparativo a través del análisis experto. *Revista Española de Documentación Científica*, 158.
- Ferrell, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing*. México: Cengage Learning.
- González, L., Carmona, M., & Rivas, M. (2015). *Medición de la satisfacción del cliente*. España: Pearson.
- Gordillo, M., Navarro, E., & Vega, J. (2018). *Influencia del Marketing Digital en la Satisfacción de la atención administrativa de los Usuarios de ESSALUD*. Lima, 2018. Lima.
- Hayes, B. (2015). *Medición de la satisfacción del cliente*. Barcelona: Ediciones Gestión.
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación* (6 ed.). México: McGraw-Hill.
- Herrera, L., Pérez, F., Valcarce, M., & García, J. (2019). *Análisis de las redes sociales en el sector del fitness español: un estudio longitudinal*. Valencia.
- Hoffman, D., & Bateson, J. (2012). *Marketing de servicios. Conceptos, estrategias y casos*. México: Cengage Learning.
- INEI. (26 de Marzo de 2021). <https://www.inei.gob.pe>. Obtenido de <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/se-incremento-poblacion-que-utiliza-internet-a-diario-12806/>

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos del marketing*. México: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2018). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons.
- Ladefoged, J., & Blythe, J. (2003). A guide to a more effective World Wide Web presence. *Journal of Marketing Communications*, 45-58.
- Lluncor. (2020). *Estrategia de marketing digital para el posicionamiento de la marca Gum utilizando Brand Awareness*. Chiclayo.
- Mandal, P., & Joshi, N. (2016). Understanding Digital Marketing Strategy. *International Journal of Scientific Research and Management (IJSRM)*.
- Mejías, & Manrique. (2011). En *Dimensiones de la satisfacción de clientes bancarios universitarios, una aproximación mediante el Análisis de Factores*. La Habana: José Antonio Echevarría. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3604/360433575007.pdf>
- Montoya. (2021). *Marketing digital para el posicionamiento de marca en la veterinaria EngreiDog's*. Lambayeque.
- Moro, M., & Rodés, A. (2014). *Marketing digital*. Madrid: Paraninfo.
- Muñoz, R. (2019). *Marketing online y la satisfacción del cliente en la botica Magistral Yelave SAC de San Juan de Lurigancho, 2019*.
- Organismo Supervisor de la Inversión Privada en Telecomunicaciones (OSIPTEL). (2017). Los servicios de telecomunicaciones en los hogares peruanos.
- Otoya, & Huiman. (2019). *Plan de marketing digital para generar el posicionamiento en el mercado en la empresa DCODEAPP*. Chiclayo.
- Otsuka, R., & Stanton, M. (2016). *Marketing Digital*. Madrid: Esic Editorial.
- Pacheco, A. (2015). *Sublimación textil: Experimentación sobre diferentes bases textiles*. Cuenca - Ecuador.
- Palma, M. (2018). *Implementación de herramientas de e-commerce y estrategias de marketing digital en redes sociales para la comercialización de productos y artesanías de maderas en el cantón Santa Elena*. Santa Elena.
- Panta, L. (2018). *Influencia del marketing digital en la satisfacción al cliente de la FIEECS UNI, en el distrito del Rímac, año 2018*.
- Pazos, M., & Núñez, R. (2016). Calidad de servicio y lealtad en restaurantes de comida. *Global Conference on Business & Finance Proceedings*, 994-1002.
- Pérez, R., Martínez, R., Noda, M., & De Miguel, M. (2015). La satisfacción del cliente, influencia en la lealtad. Análisis del destino. *Ciencias Holguín*, 1-17.

- Poddar, & Agarwal. (2019). *A comparative study of application effectiveness between digital and social media marketing for sustainability of start-ups*. Mumbai - India.
- Prieto, J. (2014). *Gerencia del Servicio: La clave para ganar todos*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Puón, L. (s.f.). *Definición de publicidad*. Merca2.0.
- Quevedo, P. (2017). *Influencia del marketing digital en la fidelización de los clientes de consumo masivo en las redes sociales*. Manizales.
- Rahman, E. (2020). <https://journal.walisongo.ac.id/index.php/JDMHI>. Obtenido de <https://journal.walisongo.ac.id/index.php/JDMHI>: <https://journal.walisongo.ac.id/index.php/JDMHI/article/view/5717/2714>
- Ramos, J. (2016). Email marketing. . *XiinXii*.
- Reyes, S., & Laredo. (2009). www.eumed.net. Obtenido de www.eumed.net/cursecon/ecolat/cu/2009/bac.html
- Ruíz. (2020). *Estrategias de Marketing Digital para incrementar las ventas de hardware en la Empresa "Business Gemelos Robert EIRL Chiclayo - 2020*. Chiclayo.
- Santillán, J., & Rojas, S. (s.f.).). *El marketing digital y la gestion de relaciones con los clientes (CRM) de la empresa Manufacturas Kukuli SAC, 2017*.
- Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Ibukku.
- Shum, Y. (2019). *Marketing Digital: Navegando en aguas digitales*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Tancara, C. (1993). La investigación documental. *Temas sociales*.
- Tapia, A. (2018). *E-Commerce y la satisfacción de los clientes de generación millennials de las urbanizaciones de la vía Samborondón, Ecuador 2018*. Ecuador.
- Thompson, I. (2005). *La satisfacción del cliente*. Obtenido de Promonegocios: <https://www.promonegocios.net/clientes/satisfaccion-cliente.html>
- Villanueva, G. (2017). *Relación entre las estrategias de marketing y la satisfacción del cliente en la agencia 517 de Mibanco Chimbote 2017*.

ANEXO 5. Matriz de operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Marketing digital	Kotler y Armstrong (2008), sostienen que el Marketing Digital es el lado de venta electrónica del comercio electrónico; lo que hace a una compañía dar a conocer, promover y vender productos y servicios de internet	La variable Marketing Digital se medirá mediante dos dimensiones, aplicando un cuestionario en escala de Likert. Luego se procesarán los datos en un análisis estadístico SPSS, para medir la confiabilidad	Comunicación digital	Email	Ordinal, escala de Likert
				Página web	
				Redes sociales	
				Plataforma de videos	
			Promoción digital	Promociones	
				Ofertas	
				descuentos	
			Publicidad digital	Campañas publicitarias	
				Videos promocionales	
				Publicidad en prensa digital	
Comercialización digital	Puntos de venta				
	Canales de distribución				
	Compra virtual				
Satisfacción del cliente	Reyes, Mayo & Laredo (2009) definen que la satisfacción es la respuesta de saciedad del cliente. Es un juicio acerca de un rasgo del producto o servicio, o un producto y servicio en sí mismo, que proporciona un nivel placentero de recompensa que se relaciona con el consumo.	Sumatoria total de los puntajes obtenidos en los ítems del cuestionario para cada uno de los niveles de satisfacción, donde a mayor puntaje obtenido, mayor satisfacción en el sujeto encuestado.	Calidad Técnica	Mejora de servicio	Ordinal, escala de Likert
				Producto	
				Confianza	
			Valor Percibido	Tasas y tarifas	
				Solución de problemas	
			Expectativa	Calidad de información	
				Satisfacción de necesidades	
Capacidad de personal que atiende					

ANEXO 6. Instrumento de recolección de datos

Ficha de recolección de información: “MARKETING DIGITAL Y NIVEL DE SATISFACCIÓN EN EL SERVICIO DE SUBLIMADO EN EL DISTRITO DE PIURA,
2021”

N.º: _____

Fecha: ____/____/____

Edad: ____ años

Sexo: Masculino ()

Femenino ()

MARKETING DIGITAL

Criterios	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
Comunicación digital					
Email					
Considera importante que la empresa de sublimado tenga un email y atienda sus consultas por este medio					
Considera importante que la empresa de sublimado envíe promociones y publicidad a través del email					
Página web					
La empresa de sublimado demandada cuenta con página web					
Le gustaría que la empresa de sublimado demandada oferte sus productos vía página web					
Redes Sociales					
La empresa de sublimado demandada utiliza redes sociales para promocionar sus productos					
Considera usted importante que la empresa de sublimado haga uso de internet					
Plataforma de videos					
Considera importante que la empresa de sublimado cuente con una plataforma de videos					
Considera importante que la empresa de sublimado promocione videos en plataformas de videos como YouTube					
Promoción digital					
Promoción					
Considera importante que la empresa de sublimado promocione sus productos mediante el canal digital					
La empresa de sublimado demandada promociona sus productos mediante el canal digital					
Ofertas					
Considera importante que la empresa de sublimado realice ofertas mediante el canal digital					
La empresa de sublimado demandada realiza ofertas mediante el canal digital					
Descuentos					
Considera importante que la empresa de sublimado realice descuentos mediante el canal digital					
La empresa de sublimado demandada realiza descuentos cuando hace uso del canal digital					
Publicidad digital					
Campañas publicitarias					
Considera que la empresa de sublimado debe publicitar sus productos a través del canal digital					

Considera que la publicidad de la empresa de sublimado demandada incentiva la compra de sus productos					
Videos promocionales					
Considera importante que la empresa de sublimado realice videos promocionales					
La empresa de sublimado demandada realiza videos promocionales					
Publicidad en prensa digital					
Considera importante que la empresa de sublimado realice publicidad a través de prensa digital					
La empresa de sublimado demandada realiza hace uso de la prensa digital					
Comercialización digital					
Puntos de venta					
Considera importante que la empresa de sublimado demandada cuente con diferentes puntos de venta					
La empresa de sublimado demandada cuenta con suficientes puntos de venta					
Canales de distribución					
Considera importante que la empresa de sublimado cuente con una diversidad de canales de distribución					
La empresa de sublimado demandada genera comunicación bidireccional con usted					
Compra virtual					
Considera importante que la empresa de sublimado cuente con opciones de compra virtual					
La empresa de sublimado demandada cuenta con canales de compra virtual					
La empresa de sublimado demandada cuenta con precios actualizados en sus canales de compra virtual					

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Criterios	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
Producto					
Calidad técnica percibida					
Los productos de sublimado adquiridos son de calidad					
Los productos sublimados cubren sus expectativas					
Confía en la calidad de los productos sublimados					
Valor percibido					
Cree usted que los productos adquiridos en el servicio de sublimado tienen un precio adecuado					
Cree usted que el servicio sublimado le ha solucionado problemas					
Expectativas					
Le es suficiente la información que le brinda la empresa de sublimado					
La empresa de sublimado cubre sus necesidades					
Le es conforme la atención del personal del servicio de sublimado					

ANEXO 7 MATRIZ DE CONSISTENCIA

Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variables e indicadores		
			Variable 1: Marketing Digital		
: ¿Cuál es la relación entre marketing digital y la satisfacción de los usuarios del servicio de sublimado en el distrito de Piura, 2021?	Determinar la relación entre el marketing digital y el nivel de satisfacción de los usuarios del servicio de sublimado en el distrito de Piura, 2021	Se relacionan significativamente la comunicación digital y la satisfacción de los usuarios del servicio de sublimado en el distrito de Piura, 2021.	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
			Comunicación digital	Email	Ordinal, Escala de Likert
				Página web	
				Redes sociales	
			Promoción digital	Plataforma de vídeos	
				Promociones	
				Ofertas	
			Publicidad digital	Descuentos	
				Campañas publicitarias	
				Vídeos promocionales	
Comercialización digital	Publicidad en prensa digital				
	Puntos de venta				
	Canales de distribución				
			Compra virtual		
			Variable 2: Satisfacción de usuario		
¿Cuál es la relación entre la comunicación digital y la satisfacción de los usuarios del servicio de sublimado en el distrito de Piura, 2021?	Determinar si se relacionan la comunicación digital y la satisfacción de los usuarios del servicio de sublimado en el distrito de Piura, 2021.	Se relacionan significativamente la comunicación digital y la satisfacción de los usuarios del servicio de sublimado en el distrito de Piura, 2021	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
			Calidad técnica percibida	Mejora de servicio	Ordinal, Escala de Likert
				Servicio informático	
Confianza					

<p>¿Cuál es la relación entre la promoción digital y la satisfacción de los usuarios del servicio de sublimado en el distrito de Piura, 2021?</p> <p>¿Cuál es la relación entre la publicidad digital y la satisfacción de los usuarios del servicio de sublimado en el distrito de Piura, 2021?</p> <p>¿Cuál es la relación entre la comercialización digital y la satisfacción de los usuarios del servicio de sublimado en el distrito de Piura, 2021?</p>	<p>Determinar si se relacionan la promoción digital y la satisfacción de los usuarios del servicio de sublimado en el distrito de Piura, 2021.</p> <p>Determinar si se relacionan publicidad digital y la satisfacción de los usuarios del servicio de sublimado en el distrito de Piura, 2021</p> <p>Determinar si se relacionan comercialización digital y la satisfacción de los usuarios del servicio de sublimado en el distrito de Piura, 2021.</p>	<p>Se relaciona significativamente la promoción digital y la satisfacción de los usuarios del servicio de sublimado en el distrito de Piura, 2021.</p> <p>Se relaciona significativamente la publicidad digital y la satisfacción de los usuarios del servicio de sublimado en el distrito de Piura, 2021.</p> <p>Se relaciona significativamente la comercialización digital y la satisfacción de los usuarios del servicio de sublimado en el distrito de Piura, 2021.</p>	<p>Valor percibido</p> <p>Expectativas</p>	<p>Tasas y tarifas</p> <p>Solución de problemas</p> <p>Calidad de información</p> <p>Satisfacción de necesidades</p> <p>Capacidad de personal que atiende</p>	
<p>Tipo y diseño de investigación</p>	<p>Población y muestra</p>		<p>Técnicas e instrumentos</p>	<p>Estadística a utilizar</p>	
<p>Tipo: Investigación Aplicada - Correlacional</p> <p>Diseño: No experimental</p>	<p>Población: Infinita</p> <p>Muestra: 385</p>		<p>Encuesta Cuestionario</p>	<p>Prueba de correlación de Spearman</p>	

ANEXO 8 VALIDEZ DE INSTRUMENTO

MATRIZ DE VALIDACIÓN

TÍTULO DE LA TESIS: **Marketing digital y la satisfacción en usuarios del servicio de sublimado en el distrito de Piura, 2021**

Variable	Dimensión	Indicador	Opciones de respuesta					Criterio de Evaluación						Observaciones/ Recomendaciones	
			Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y las opciones de respuesta			
								SI	NO	SI	NO	SI	NO		
Marketing Digital es el lado de venta electrónica del comercio electrónico; lo que hace a una compañía dar a	Comunicación digital Busca generar información y retroalimentación que resulte en ventas y rentabilidad	Email					X			X		X			
		Página web					X			X		X			
		Redes sociales					X			X		X			
		Plataforma					X	X		X		X			
	Promoción digital Sus objetivos buscan: informar, persuadir y recordar al comprador los que se ofrece.	Promociones					X			X		X			
		Ofertas					X			X		X			
		Descuentos					X	X		X		X			
	Publicidad digital Su fin es inculcar el uso de un producto, a través de medios de comunicación.	Campañas publicitarias					X			X		X			
		Videos promocionales					X			X		X			
		Publicidad en prensa					X	X		X		X			
	Comercialización Digital Incluye calcular, segmentar y contar con plataforma de ventas interactiva	Puntos de venta					X			X		X			
		Canale de distribución					X			X		X			
		Compra virtual					X	X		X		X			

FIRMA DEL EVALUADOR

MATRIZ DE VALIDACIÓN

TÍTULO DE LA TESIS: Marketing digital y la satisfacción en usuarios del servicio de sublimado en el distrito de Piura, 2021

Variable	Dimensión	Indicador	Opciones de respuesta					Criterio de Evaluación						Observaciones/ Recomendaciones		
			Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y las opciones de respuesta				
								SI	NO	SI	NO	SI	NO			
Satisfacción de Usuario Es un juicio acerca de un rasgo del producto o servicio, o un producto y servicio en sí mismo, que proporciona un nivel placentero de recompensa que se relaciona	Calidad técnica percibida Se hace hincapié en las formas en que perciben las características técnicas del servicio, que se brinda a los usuarios	Mejora de servicio					X					X		X		
		Servicio informático					X					X		X		
		Confianza					X	X				X		X		
	Valor percibido se hace referencia a las posibles relaciones entre la calidad y precio, calidad y tasas, y las tarifas que el usuario tiene que pagar para la prestación del servicio	Tasas y tarifas					X					X		X		
		Soluciones y problemas					X	X				X		X		
	Expectativas establece información de las personas respecto al tipo de servicio o producto que se requiere, antes de comprarlo o requerir el servicio.	Calidad de información					X					X		X		
		Satisfacción de necesidades					X	X				X		X		
		Capacidad de personal que atiende					X	X				X		X		



Lic. Ana María Lora Castro
 REG. VINC. DE FOLIOS N° 42774

FIRMA DEL EVALUADOR

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Marketing Digital y la satisfacción en usuarios del servicio de sublimado en el distrito de Piura

OBJETIVO:

Determinar si existe una relación significativa entre el marketing digital y el nivel satisfacción de los usuarios del servicio de sublimado en el distrito de Piura, 2021

DIRIGIDO A:

Usuarios del servicio de sublimado

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: LAZO SANCHEZ, JOSE MARTIN

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN CON MENCIÓN EN GERENCIA EMPRESARIAL

DNI: 02778943

DE PROFESIÓN: LIC. CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y DOCENTE UNIVERSITARIO

VALORACIÓN:

Adecuado	Regular	Inadecuado
X		



 Lic. Adm. Jose Martin Lazo Sanchez
REG. UNIC. DE COLEG. N° 23792

FIRMA DEL EVALUADOR

MATRIZ DE VALIDACIÓN

TÍTULO DE LA TESIS: Marketing digital y la satisfacción en usuarios del servicio de sublimado en el distrito de Piura, 2021

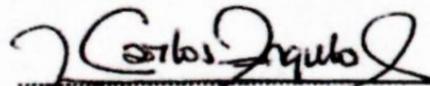
Variable	Dimensión	Indicador	Opciones de respuesta					Criterio de Evaluación						Observaciones/ Recomendaciones
			Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y las opciones de respuesta		
								SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Marketing Digital es el lado de venta electrónica del comercio electrónico; lo que hace a una compañía dar a conocer, promover y vender productos y servicios de	Comunicación digital Busca generar información y retroalimentación que resulte en ventas y rentabilidad	Email								✓		✓		
		Página web								✓		✓		
		Redes sociales						✓		✓		✓		
		Plataforma								✓		✓		
	Promoción digital Sus objetivos buscan: informar, persuadir y recordar al comprador los que se ofrece.	Promociones								✓		✓		
		Ofertas						✓		✓		✓		
		Descuentos								✓		✓		
	Publicidad digital Su fin es inculcar el uso de un producto, a través de medios de comunicación.	Campañas publicitarias								✓		✓		
		Videos promocionales						✓		✓		✓		
		Publicidad en prensa								✓		✓		
	Comercialización Digital Incluye calcular, segmentar y contar con plataforma de ventas interactiva	Puntos de venta								✓		✓		
		Canale de distribución						✓		✓		✓		
		Compra virtual								✓		✓		

Carlos Angulo
 MSc. Carlos Angulo Angulo Carrera
 Registar en Administración de Negocios
 Licenciado en Administración
 CLAD. N° 18480

MATRIZ DE VALIDACIÓN

TÍTULO DE LA TESIS: Marketing digital y la satisfacción en usuarios del servicio de sublimado en el distrito de Piura, 2021

Variable	Dimensión	Indicador	Opciones de respuesta					Criterio de Evaluación						Observaciones/ Recomendaciones
			Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y las opciones de respuesta		
								SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Satisfacción de Usuario Es un juicio acerca de un rasgo del producto o servicio, o un producto y servicio en sí mismo, que proporciona un nivel placentero de recompensa que	Calidad técnica percibida Se hace hincapié en las formas en que perciben las características técnicas del servicio, que se brinda a los usuarios	Mejora de servicio						✓		✓		✓		
		Servicio informático								✓		✓		
		Confianza								✓		✓		
	Valor percibido se hace referencia a las posibles relaciones entre la calidad y precio, calidad y tasas, y las tarifas que el usuario tiene que pagar para la prestación del servicio	Tasas y tarifas						✓		✓		✓		
		Soluciones y problemas								✓		✓		
	Expectativas establece información de las personas respecto al tipo de servicio o producto que se requiere, antes de comprarlo o requerir el servicio.	Calidad de información						✓		✓		✓		
		Satisfacción de necesidades								✓		✓		
		Capacidad de personal que atiende								✓		✓		


MBA. Carlos Angulo Corcuera
 Register en Administración de Negocios
 Licenciado en Administración
 CLAD. N° 18480

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Marketing Digital y la satisfacción en usuarios del servicio de sublimado en el distrito de Piura

OBJETIVO:

Determinar si existe una relación significativa entre el marketing digital y el nivel satisfacción de los usuarios del servicio de sublimado en el distrito de Piura, 2021

DIRIGIDO A:

Usuarios del servicio de sublimado

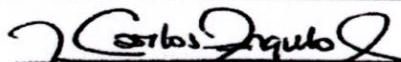
APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Angulo Carcuera, Carlos Antonio

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: MAESTRO

DNI: 06437510 **DE PROFESIÓN:** Licenciado en Administración

VALORACIÓN:

Adecuado	Regular	Inadecuado
✓		


M.A. Carlos Angulo Carcuera
Registar en Administración de Negocios
Licenciado en Administración
CLAD. N° 18480

FIRMA DEL EVALUADOR

MATRIZ DE VALIDACIÓN

TÍTULO DE LA TESIS: Marketing digital y la satisfacción en usuarios del servicio de sublimado en el distrito de Piura, 2021

Variable	Dimensión	Indicador	Opciones de respuesta					Criterio de Evaluación						Observaciones/ Recomendaciones
			Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y las opciones de respuesta		
								SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Marketing Digital es el lado de venta electrónica del comercio electrónico; lo que hace a una compañía dar	Comunicación digital Busca generar información y retroalimentación que resulte en ventas y rentabilidad	Email								X		X		
		Página web								X		X		
		Redes sociales								X		X		
		Plataforma						X		X		X		
	Promoción digital Sus objetivos buscan: informar, persuadir y recordar al comprador los que se ofrece.	Promociones								X		X		
		Ofertas								X		X		
		Descuentos						X		X		X		
	Publicidad digital Su fin es inculcar el uso de un producto, a través de medios de comunicación.	Campañas publicitarias								X		X		
		Videos promocionales								X		X		
		Publicidad en prensa						X		X		X		
	Comercialización Digital Incluye calcular, segmentar y contar con plataforma de ventas interactiva	Puntos de venta								X		X		
		Canale de distribución								X		X		
		Compra virtual						X		X		X		



FIRMA DEL EVALUADOR

MATRIZ DE VALIDACIÓN

TÍTULO DE LA TESIS: Marketing digital y la satisfacción en usuarios del servicio de sublimado en el distrito de Piura, 2021

Variable	Dimensión	Indicador	Opciones de respuesta					Criterio de Evaluación				Observaciones/ Recomendaciones			
			Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador			Relación entre el indicador y las opciones de respuesta		
								SI	NO	SI	NO		SI	NO	
Satisfacción de Usuario Es un juicio acerca de un rasgo del producto o servicio, o un producto y servicio en sí mismo, que proporciona un nivel placentero de recompensa que	Calidad técnica percibida Se hace hincapié en las formas en que perciben las características técnicas del servicio, que se brinda a los usuarios	Mejora de servicio													
		Servicio informático								X			X		
		Confianza						X		X		X			
	Valor percibido se hace referencia a las posibles relaciones entre la calidad y precio, calidad y tasas, y las tarifas que el usuario tiene que pagar para la prestación del servicio	Tasas y tarifas								X			X		
		Soluciones y problemas						X		X		X			
	Expectativas establece información de las personas respecto al tipo de servicio o producto que se requiere, antes de comprarlo o requerir el servicio.	Calidad de información								X			X		
		Satisfacción de necesidades								X			X		
		Capacidad de personal que atiende						X		X			X		



FIRMA DEL EVALUADOR

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Marketing Digital y la satisfacción en usuarios del servicio de sublimado en el distrito de Piura

OBJETIVO : Determinar si existe una relación significativa entre el marketing digital y el nivel satisfacción de los usuarios del servicio de sublimado en el distrito de Piura, 2021

DIRIGIDO A : Usuarios del servicio de sublimado

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : Alvarez Luján, Blanca Lina

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : Doctora

DNI : 18135054

DE PROFESIÓN : Licenciada en Marketing, Magister en Marketing y Dirección de Negocios Globales, Magister en Administración de Negocios, Doctora en Administración, Posdoctora en Educación, Ciencias Sociales e Interculturalidad

VALORACIÓN:

Adecuado	Regular	Inadecuado
X		



Dra. Blanca Lina Alvarez Luján
Evaluador

Piura, junio 2021

Área de investigación
Universidad Cesar Vallejo

De mi consideración

Tengo el agrado de dirigirme a Ud. Para darle a conocer sobre la confiabilidad estadística de los instrumentos que se van a utilizar para el proyecto de investigación titulado “**MARKETING DIGITAL Y NIVEL DE SATISFACCIÓN EN EL SERVICIO DE SUBLIMADO EN EL DISTRITO DE PIURA, 2021**” que presenta **NÚÑEZ MORANTE, GEORGE DAVID**.

Con respecto a la confiabilidad estadística de los ítems se tiene:

<i>Estadísticas de fiabilidad</i>			
Cuestionario	Estadístico	Valor	N de elementos
Marketing digital	Alfa de cronbach	,727	27
Satisfacción		,730	8

Se observa que el instrumento que mide al marketing digital y satisfacción son **confiables**,

Agradeciendo su confianza y atención al presente reiterando mis sentimientos de consideración y estima personal.


Lic. José Carlos Piétras Zevattos
COESPE N° 505

ANEXO 10.

Tamaño de muestra:

La fórmula utilizada para determinar el tamaño de muestra fue la siguiente:

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 * p * q}{e^2}$$

Dónde:

Nivel de Confianza (95%): $Z_{\alpha/2} = 1.96$

Proporción a favor: $p = 0.5$

Proporción en contra: $q = 0.5$

Error de precisión: $e = 0.05$

Reemplazando: $n = 385$

Por lo tanto, el tamaño de muestra fue de 385 usuarios de 18 a 65 años del distrito de Piura que demandaron el servicio de sublimado durante el periodo enero – junio, 2021.

ANEXO 11.

Tabla

Comunicación digital y satisfacción de usuarios

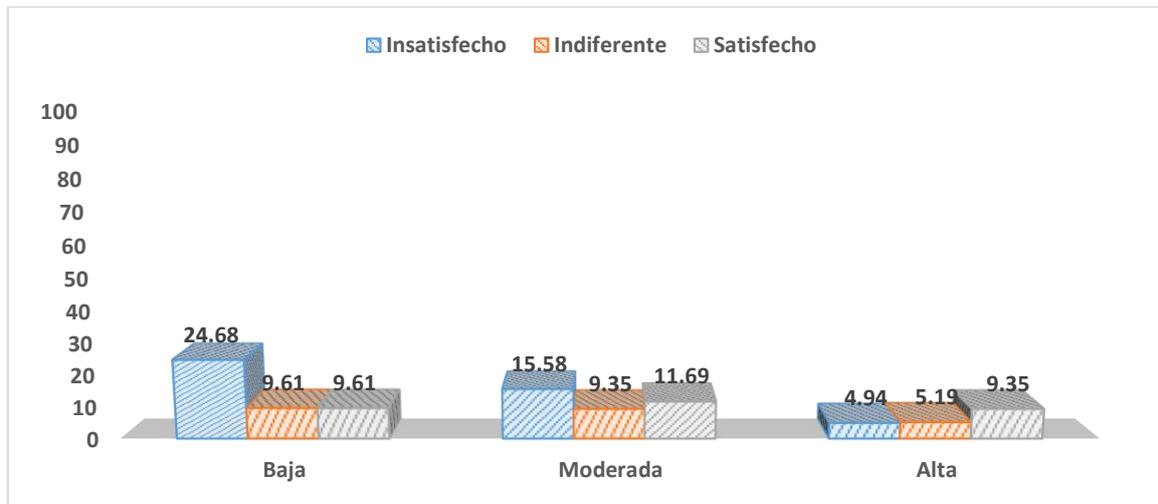
Nivel de comunicación digital de marketing digital y el nivel satisfacción de los usuarios del servicio de sublimado en el distrito de Piura, 2021

Comunicación digital	Satisfacción							
	Insatisfecho		Indiferente		Satisfecho		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Baja	95	24,68	37	9,61	37	9,61	169	43,90
Moderada	60	15,58	36	9,35	45	11,69	141	36,62
Alta	19	4,94	20	5,19	36	9,35	75	19,48
Total	174	45,19	93	24,16	118	30,65	385	100,00

Nota: Datos obtenidos con el cuestionario aplicado

Figura.

Porcentaje de usuarios según el nivel de comunicación digital del marketing digital y la satisfacción del servicio de sublimado



Nota: Datos obtenidos con el cuestionario aplicado

Del total de los investigados se ha logrado determinar que el 43,9 % consideran una baja comunicación digital de los cuales el 24,68 % de los usuarios están insatisfechos y el 9,61 % es indiferente o se encuentra satisfecho.

Tabla

Promoción digital y satisfacción de usuarios.

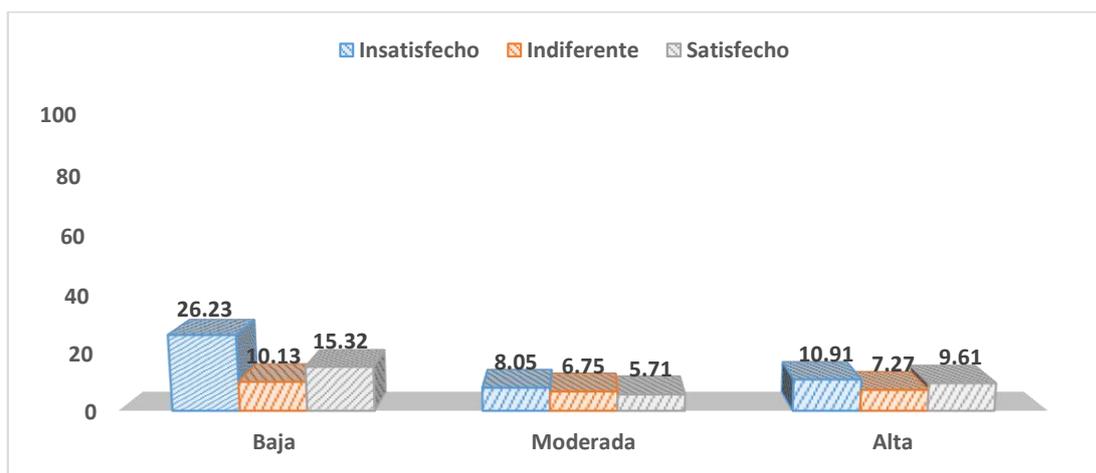
Nivel de promoción digital de marketing digital y el nivel satisfacción de los usuarios del servicio de sublimado en el distrito de Piura, 2021

Promoción digital	Satisfacción							
	Insatisfecho		Indiferente		Satisfecho		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Baja	101	26,23	39	10,13	59	15,32	199	51,69
Moderada	31	8,05	26	6,75	22	5,71	79	20,52
Alta	42	10,91	28	7,27	37	9,61	107	27,79
Total	174	45,19	93	24,16	118	30,65	385	100,00

Nota: Datos obtenidos con el cuestionario aplicado

Figura.

Porcentaje de usuarios según el nivel de promoción digital del marketing digital y la satisfacción del servicio de sublimado.



Nota: Datos obtenidos con el cuestionario aplicado

Del total de los investigados se ha logrado determinar que el 51,69 % consideran una baja promoción digital de los cuales el 26,23 % de los usuarios están insatisfechos y el 10,13 % es indiferente.

Tabla.*Publicidad digital y satisfacción de usuarios*

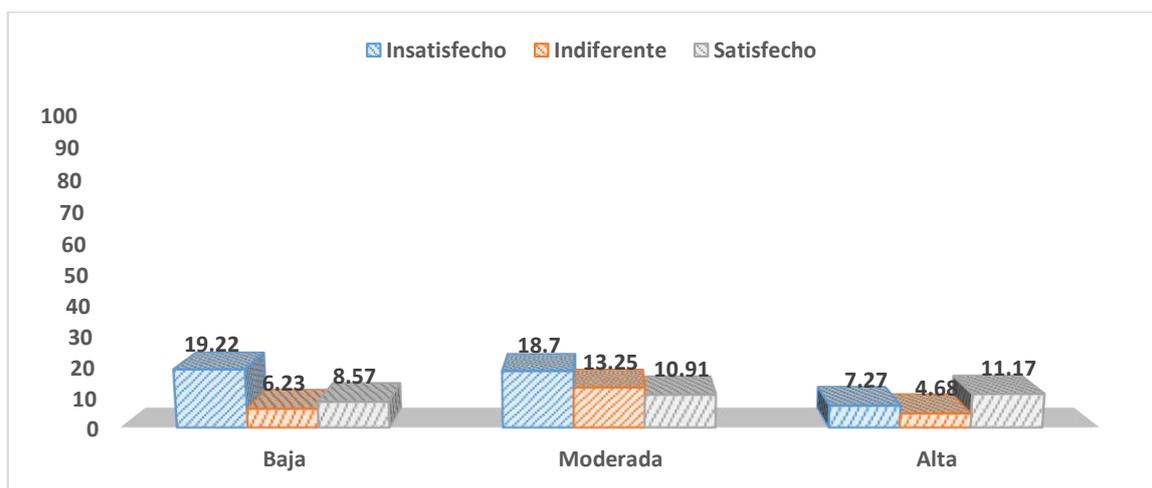
Nivel de publicidad digital de marketing digital y el nivel satisfacción de los usuarios del servicio de sublimado en el distrito de Piura, 2021

Publicidad digital	Satisfacción							
	Insatisfecho		Indiferente		Satisfecho		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Baja	74	19,22	24	6,23	33	8,57	131	34,03
Moderada	72	18,70	51	13,25	42	10,91	165	42,86
Alta	28	7,27	18	4,68	43	11,17	89	23,12
Total	174	45,19	93	24,16	118	30,65	385	100,00

Nota: Datos obtenidos con el cuestionario aplicado

Figura.

Porcentaje de usuarios según el nivel de publicidad digital del marketing digital y la satisfacción del servicio de sublimado



Nota: Datos obtenidos con el cuestionario aplicado

Del total de los investigados se ha logrado determinar que el 42,86 % consideran una moderada producción digital de los cuales el 18,70 % de los usuarios están insatisfechos y el 10,91 % está satisfecho.

Tabla.*Comercialización digital y satisfacción de usuarios*

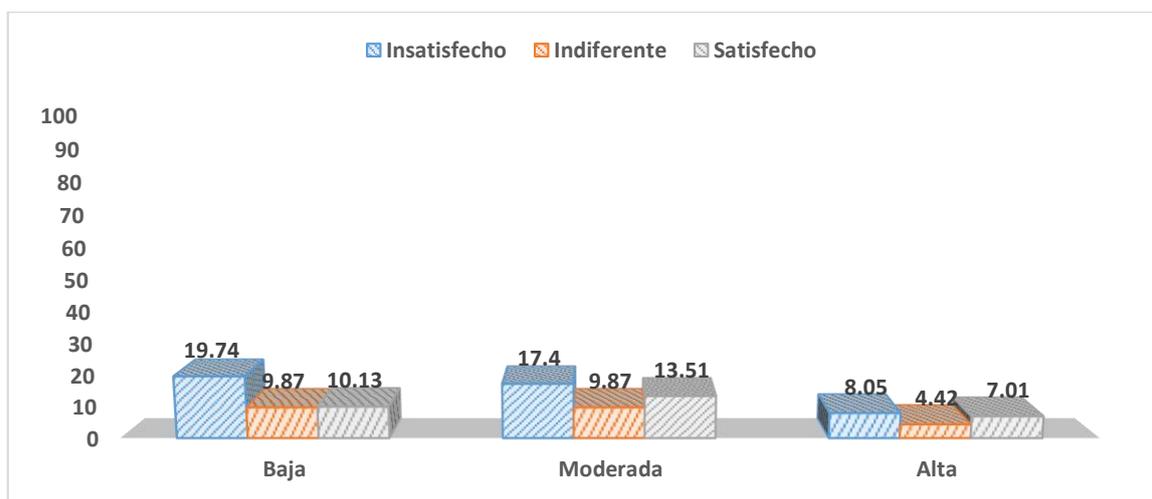
Nivel de comercialización digital de marketing digital y el nivel satisfacción de los usuarios del servicio de sublimado en el distrito de Piura, 2021

Comercialización digital	Satisfacción							
	Insatisfecho		Indiferente		Satisfecho		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Baja	76	19,74	38	9,87	39	10,13	153	39,74
Moderada	67	17,40	38	9,87	52	13,51	157	40,78
Alta	31	8,05	17	4,42	27	7,01	75	19,48
Total	174	45,19	93	24,16	118	30,65	385	100,00

Nota: Datos obtenidos con el cuestionario aplicado

Figura.

Porcentaje de usuarios según el nivel de comercialización digital del marketing digital y la satisfacción del servicio de sublimado



Nota: Datos obtenidos con el cuestionario aplicado

Del total de los investigados se ha logrado determinar que el 40,78 % consideran una moderada comercialización digital de los cuales el 17,40 % de los usuarios están insatisfechos y el 9,87 % son indiferentes.

Tabla.*Marketing digital y nivel de satisfacción*

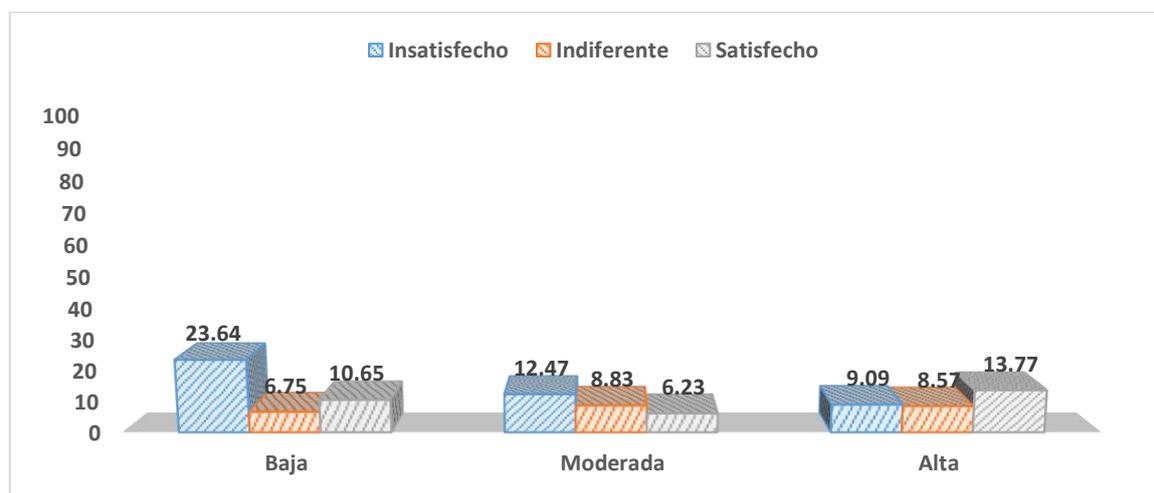
Nivel de marketing digital y el nivel satisfacción de los usuarios del servicio de sublimado en el distrito de Piura, 2021

Marketing digital	Satisfacción							
	Insatisfecho		Indiferente		Satisfecho		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Baja	91	23,64	26	6,75	41	10,65	158	41,04
Moderada	48	12,47	34	8,83	24	6,23	106	27,53
Alta	35	9,09	33	8,57	53	13,77	121	31,43
Total	174	45,19	93	24,16	118	30,65	385	100,00

Nota: Datos obtenidos con el cuestionario aplicado

Figura.

Porcentaje de usuarios según el nivel de marketing digital y la satisfacción del servicio de sublimado



Nota: Datos obtenidos con el cuestionario aplicado

Del total de los investigados se ha logrado determinar que el 41,04 % consideran un bajo marketing digital de los cuales el 23,64 % de los usuarios están insatisfechos y el 6,75 % es indiferentes; mientras que el 27,53 % con moderado marketing digital el 12,47 % está insatisfecho y el 6,23 % satisfecho.