



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Marketing digital y la satisfacción de los clientes en
pequeños emprendimientos comerciales de los Olivos - Lima,
2022**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTOR:

Huaman Calderon, Julio (ORCID: 0000-0002-5459-7901)

ASESORA:

Dra. Delgado Wong Sofia Irene (ORCID: 0000-0001-7204-2558)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing Digital

LIMA — PERÚ

2022

Dedicatoria

A Dios en primer lugar, mi madre María Calderón Polo por apoyarme, a mi hijo Ian Kilian por ser el motivo de mis logros a mi pareja Flor Rocío por estar siempre cuando más lo necesito, a mi suegro Billy sevillano por su apoyo moral e incondicional, a mi compadre Mario Pajuelo por sus sabios consejos.

Agradecimiento

Quiero agradecer en primer lugar a Dios por mantener sanos a mis familiares, a la ucv, por brindarme las herramientas para impulsar mi desarrollo profesional. A la docente Sofia Irene que durante este tiempo compartió sus conocimientos y experiencias con el fin de crear buenos profesionales.

Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA.....	13
3.1. Tipo y diseño de investigación	13
3.2. Variables y operacionalización.....	14
3.3. Población, muestra y muestreo.....	16
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	17
3.5. Procedimientos	19
3.6. Método de análisis de datos.....	19
3.7. Aspectos éticos.....	19
IV. RESULTADOS	21
V. DISCUSIONES.....	29
VI. CONCLUSIONES.....	33
VII. RECOMENDACIONES	34
REFERENCIAS	35
ANEXOS	41

Índice de tablas

Tabla 1: Aprobación de cuestionario de expertos.....	18
Tabla 2: Resultado análisis de confiabilidad Alfa de Cronbach	19
Tabla 3: Frecuencias del nivel de la variable Marketing Digital	21
Tabla 4: Resultados de la variable satisfacción de los clientes	22
Tabla 5: Pueba de normailidad.....	23
Tabla 6: Prueba de correlación entre Marketing Digital y Satisfacción.....	24
Tabla 7: Prueba de correlación entre la difusión y satisfacción	25
Tabla 8: Prueba de correlación entre atracción y satisfacción	26
Tabla 9: Prueba de correlación entre relación y satisfacción	27
Tabla 10: Prueba de correlación entre la conversión y satisfacción	28

Resumen

La aparición del marketing digital es de suma importancia, tanto para las empresas como para los clientes. Por consiguiente, el presente estudio tuvo como propósito: Determinar la relación entre el marketing digital y la satisfacción de los clientes en pequeños emprendimientos comerciales de los Olivos - Lima, 2022. Una investigación que metodológicamente, la investigación fue correlacional, no experimental y se aplicó la técnica del cuestionario a 50 sujetos. Como resultado se tuvo que la relación entre el marketing digital y la satisfacción de los clientes en pequeños emprendimientos comerciales de los Olivos - Lima, 2022. se tuvo que es positiva y significativa con un coeficiente de correlación de 0,791, por consiguiente, éste incide directamente en el nivel de satisfacción que presente un cliente, así sucedió con la difusión donde se halló que existe una correlación de 0.548; por consiguiente, las dimensiones relación, atracción y conversión. Se concluye que, al mejorar las estrategias de marketing en la empresa, en la misma medida mejora la satisfacción del cliente por tanto se recomienda a la empresa centrar sus esfuerzos en la potencialidad del marketing.

Palabras clave: Marketing digital, Satisfacción de los clientes, Emprendimientos, Lima.

Abstract

The emergence of digital marketing is of the utmost importance, both for companies and for customers. Therefore, the purpose of this study was to: Determine the relationship between digital marketing and customer satisfaction in small commercial enterprises in Los Olivos - Lima, 2022. An investigation that methodologically, the investigation was correlational, not experimental and was applied the technique of the questionnaire to 50 subjects. As a result, the relationship between digital marketing and customer satisfaction in small commercial enterprises in Los Olivos - Lima, 2022 was found to be positive and significant with a correlation coefficient of 0.791, therefore, it directly affects in the level of satisfaction that a client presents, this was the case with diffusion where it was found that there is a correlation of 0.548; therefore, the dimensions relationship, attraction and conversion. It is concluded that, by improving marketing strategies in the company, customer satisfaction improves to the same extent, therefore it is recommended that the company focus its efforts on the potential of marketing.

Keywords: Digital marketing, Customer satisfaction, Entrepreneurship, Lima.

I. INTRODUCCIÓN

El ser humano se encuentra en una época de tecnología y comunicación que ha dado lugar al mayor invento de nuestro tiempo: Internet. Aunque fue utilizado por primera vez en EEUU por el Departamento de Defensa, en el año 1972, hace aproximadamente menos de 20 años, se considera una herramienta social a la que puede acceder gran parte de la población del mundo, independientemente de las condiciones políticas o económicas de algunos países (Viteri et al., 2018). Aunque existen diversas maneras de usar Internet, ya que pone a disposición varios recursos, herramientas e incluso estrategias a través de la red; hay que destacar especialmente una de ellas cuyo uso se ha extendido en los negocios a nivel internacional. Estamos hablando de marketing digital (MD). Dicha estrategia se utiliza para maximizar el potencial de una empresa, negocio o hasta proyectos en línea. Hoy en día, casi toda gira en torno al marketing, y esto sucede porque el tráfico en la red conduce hacia el mismo destino y compiten por las primeras posiciones en las búsquedas online (Viteri et al., 2018).

La incursión de las tecnologías de información y comunicación (TIC) como la globalización de los medios sociales han creado una nueva dimensión para los esfuerzos publicitarios y de marketing de las empresas que hacen vida en el mundo, fundamentalmente para la publicidad de nuevos negocios. Esta tecnología permite ahora no sólo las campañas publicitarias, sino también la interacción consumidor-empresa y consumidor-empresa (Canturín, 2018). El marketing como filosofía de gestión que establece que una organización debe esforzarse por cumplir con los requerimientos de los clientes a través de una serie de acciones coordinadas que también permiten a la organización alcanzar sus objetivos. Por tanto, el MD es la aplicabilidad de una serie de estrategias de marketing realizadas que se dan en medios digitales (López et al., 2018).

Por eso es tan importante la aparición del marketing digital, porque aporta beneficios no solo a las empresas sino también al cliente: para la empresa, porque puede promocionar masivamente sus productos y conseguir posicionamiento y rentabilidad con un solo clic; y para el cliente, porque tiene varias opciones a elegir para satisfacer sus necesidades, evaluar la calidad de los productos, realizar

comparación de precios, entre otras posibilidades entre las diferentes empresas desde la comodidad de su hogar, a través de dispositivos con conexión a Internet (López et al., 2018).

La satisfacción del cliente es ahora fundamental para las empresas de todos los sectores dado que los tiempos han cambiado y por ende las estrategias, ya no es suficiente con posicionarse como líder del mercado o utilizar la imagen de figuras públicas para atraer al cliente, pues consigo ha cambiado la actitud del consumidor, su intención de compra, sus preferencias e intereses. Del mismo modo, el servicio al cliente no ha de ser una opción, sino más bien un elemento esencial de la empresa y el punto de partida que la lleva a su éxito en el negocio o al fracaso (García et al., 2018). Además, una microempresa es un pequeño negocio que ofrece un producto o servicio específico. Este tipo de empresa está dirigida por una o pocas personas y se caracteriza por requerir una baja inversión inicial y tener una escala de producción menor que la de una corporación. En Lima, debido a la pandemia, muchas personas han decidido confiar en la creación de un pequeño negocio para superar la recesión económica y la pérdida de estabilidad en puestos de trabajo a raíz del COVID-19. Sin embargo, muchos de ellos no son comerciantes y no tienen medios para trabajar como vendedores (Romero, 2021).

Es por ello que se genera la siguiente pregunta general de la investigación: ¿Qué relación existe entre el marketing digital y la satisfacción de los clientes en pequeños emprendimientos comerciales de los Olivos - Lima, 2022? Asimismo se desprenden las siguientes preguntas específicas: ¿Cómo se relaciona la difusión y la satisfacción de los clientes en pequeños emprendimientos comerciales de los Olivos - Lima, 2022?; ¿Cómo se relaciona la atracción y la satisfacción de los clientes en pequeños emprendimientos comerciales de los Olivos - Lima, 2022?; ¿Cómo se relaciona la relación y la satisfacción de los clientes en pequeños emprendimientos comerciales de los Olivos - Lima, 2022?; ¿Cómo se relaciona la conversión y la satisfacción de los clientes en pequeños emprendimientos comerciales de los Olivos - Lima, 2022?.

En relación a la justificación siguiendo al autor Méndez (2011, p. 196), se tiene que la misma es sustentada de manera teórica, práctica y metodológica del estudio dentro del ámbito teórico es posible subrayar que puede ayudar a conocer

cómo las técnicas de marketing digital pueden alterar la percepción del cliente y mejorar la satisfacción del mismo, siendo importante en estos momentos donde a causa de la pandemia que atraviesa el país el comportamiento del consumidor ha sido alterado. Por otro lado, en relación al ámbito metodológico, aportará una metodología adecuada para la medición de las variables, junto con el aporte de instrumentos que pueden ser utilizados por futuros investigadores. Cabe destacar, en el estudio estará supervisado por asesores metodológicos y especialistas en el tema con el fin de asegurar la veracidad y el acierto del uso de los instrumentos y metodología aplicada. Finalmente, desde la perspectiva práctica, la investigación aportará información importante a los pequeños emprendimientos de los Olivos, en relación al estado de su marketing digital y como este afecta a las satisfacciones del cliente. Esto con la finalidad de que puedan incluir nuevas estrategias para mejorar sus ventas y crecer, lo cual indirectamente influye positivamente en la economía de la región.

El objetivo general es: Determinar la relación que existe entre el marketing digital y la satisfacción de los clientes en pequeños emprendimientos comerciales de los Olivos - Lima, 2022. De allí se derivan los objetivos específicos: identificar la relación entre la difusión y la satisfacción de los clientes en pequeños emprendimientos comerciales de los Olivos - Lima, 2022; identificar la relación entre la atracción y la satisfacción de los clientes en pequeños emprendimientos comerciales de los Olivos - Lima, 2022; Identificar la relación entre la dimensión relación y la satisfacción de los clientes en pequeños emprendimientos comerciales de los Olivos - Lima, 2022; identificar la relación entre la conversión y la satisfacción de los clientes en pequeños emprendimientos comerciales de los Olivos - Lima, 2022.

La hipótesis general es: Existe relación significativa y positiva entre el marketing digital y la satisfacción de los clientes en pequeños emprendimientos comerciales de los Olivos - Lima. Asimismo, como hipótesis específicas: Existe relación significativa y positiva, la relación entre la difusión y la satisfacción de los clientes en pequeños emprendimientos comerciales de los Olivos - Lima; Existe relación significativa y positiva entre la atracción y la satisfacción de los clientes en pequeños emprendimientos comerciales de los Olivos - Lima; Existe relación

significativa y positiva entre la dimensión relación y la satisfacción de los clientes en pequeños emprendimientos comerciales de los Olivos - Lima; Existe relación significativa y positiva entre la conversión y la satisfacción de los clientes en pequeños emprendimientos de los Olivos – Lima.

II. MARCO TEÓRICO

Lozana (2021) elaboró una investigación que tuvo como propósito identificar la incidencia del marketing digital con respecto a la satisfacción del usuario. Metodológicamente se centró en la cuantificación de datos y el diseño se vio enmarcado dentro de uno transversal. Los resultados expresaron que, el 24% y 25% indicó que su experiencia personal casi siempre es partiendo del acceso a la página web. Del mismo modo, con respecto al empleo de estrategias de social media, el 46% de los clientes indicaron que siempre usan las redes sociales (RRSS), para ver qué servicios o disponibilidad de productos ofrecen, el 42% señaló que casi siempre hacen uso de ello. Por su parte, de acuerdo a la confianza que percibe el usuario al llevar a cabo sus operaciones vía web, el 31% opinó que, siempre confía, el 37% mencionó que algunas veces, el 1% nunca y el 3% casi nunca. Concluyó que, es necesaria la optimización del marketing digital a fin de fortalecer las relaciones con los usuarios.

Núñez (2021) desempeñó un estudio que tuvo como intención identificar la asociación entre el marketing y la satisfacción del cliente. Metódicamente se basó en el conteo de datos estadísticos, asimismo, fue aplicada y el diseño se vio enmarcado dentro de uno transversal. Los resultados evidenciaron una significativa correlación alta ($p < 0.01$) y ($r = 0.856$) positiva alta con la satisfacción de los clientes. Se considera necesario que los propietarios de las entidades brinden un servicio centrado en la comunicación digital, dado que, estas repercuten en la satisfacción del cliente, esto entonces trae como implicación una comunicación en tiempo actual acerca de los diseños, innovaciones y planteamientos que se ofrecen a los usuarios. Concluyó que, es fundamental tener presente los beneficios que brinda el comercio digital y el efecto que produciría en la satisfacción del cliente.

Calmet y Cuadros (2020) desarrollaron una investigación que tuvo como objeto identificar de qué manera el marketing digital guarda relación con la satisfacción del usuario. El estudio se basó en la cuantificación de datos estadísticos, el diseño se vio enmarcado dentro de uno transversal y permitió la descripción del fenómeno de estudio. Los resultados indicaron que, hubo una fiabilidad de 0,852, estableciendo que es buena. Se estableció una correlación

moderada alta 0,586. Se determinó como resultado $p < 0.01$ de significancia, lo que implica una relación alta. Concluyó que, la entidad no aplica oportunamente el marketing digital en la organización, por lo que se considera necesaria la contratación de un Community Manager para poder optimizar y mejorar la experiencia del cliente consiguiendo la satisfacción necesaria en el usuario.

Panta (2019) llevó a cabo un estudio que se centró en identificar la repercusión del marketing digital en la satisfacción al usuario. Metódicamente contó con la cuantificación de datos, y el proyecto se vio englobado en uno no experimental. Los resultados indicaron que, puesto a que hubo un coeficiente de 0,412 de correlación, se establece que hay una repercusión positiva de la comunicación en la satisfacción al usuario. Del mismo modo, se presentó una repercusión positiva baja con respecto a la promoción en la satisfacción al cliente 0,377. Asimismo, se presentó una repercusión positiva baja respecto a la comercialización en la satisfacción al usuario 0,297. Concluyó que, es necesaria la aplicación de estrategias innovadoras de marketing digital a fin de optimizar la satisfacción del usuario.

Gordillo et al. (2018) llevaron a cabo un estudio que tuvo como eje fundamental saber si el marketing digital repercute en la satisfacción de los clientes de ESSALUD. El estudio permitió la cuantificación de datos, fue aplicada y el bosquejo se vio englobado dentro de uno no experimental. Los resultados comprobaron que los medios de comunicación repercuten significativamente con respecto a la satisfacción del cliente de ESSALUD. Asimismo, la imagen corporativa también repercute significativamente en la satisfacción del cliente, lo cual establece que las RRSS se asocian con la satisfacción del servicio administrativo del cliente. Por su parte, los datos en línea repercuten significativamente en la satisfacción del cliente. Concluyen que, aplicar un plan de email marketing de buena estructuración conlleva a que respalde una buena relación entre la entidad y los usuarios.

Balathandayutham et al. (2021) llevaron a cabo una investigación que tuvo como intención indagar el efecto del marketing digital en la satisfacción de los usuarios. Metodológicamente permitió la descripción del objeto de estudio y el diseño se vio englobado en uno transversal. Los resultados indicaron que existe un coeficiente positivo entre los objetos de estudio. Dicho valor fue de 0,645 para R2

mediante la regresión múltiple, lo que indica que, el 64% de las dimensiones repercuten en la satisfacción de los usuarios. Llegó a la conclusión que, existe una asociación marcada como significativa positiva entre los fenómenos de estudio, es decir, la satisfacción del usuario está influenciada por el marketing digital.

Zouari y Abdelhedi (2021) desempeñaron un estudio que tuvo como propósito contribuir a la literatura islámica al estudiar el efecto de la digitalización como una alternativa a garantizar la satisfacción del usuario. Metodológicamente contó con la descripción del objeto de estudio y el diseño se vio enmarcado dentro de uno no experimental. Los resultados indicaron que, los usuarios de la banca no se encuentran totalmente satisfechos con los servicios recibidos (media = 3,44). Los bancos islámicos se desenvuelven de mejor manera en productos tangibles con un valor medio de 4.06. Del mismo modo, el cumplimiento indicó una puntuación media más baja 3,45. Concluyeron que, es necesario entrevistar a los usuarios a fin de que puedan ayudar a una ejecución de una medición de mayor significancia de la calidad que se proporciona en el servicio y así poder garantizar la satisfacción que se necesita en los clientes.

Freire et al. (2020) llevaron a cabo una investigación que tuvo como fin saber las herramientas de marketing digital que constituyan un mejoramiento en la comunicación con los usuarios. Metodológicamente se centró en la descripción del objeto de estudio y el diseño se vio englobado dentro de uno no experimental. Los resultados indicaron que, el 91% de los usuarios emplean las redes sociales a fin de poder comunicarse, indagar información, del mismo modo, el 46% emplea Google, y el 31% Facebook. Asimismo, el empleo de las redes sociales constituye un aspecto de suma importancia dado que, un gran porcentaje de organizaciones tienen un perfil creado a fin de poder publicar sus productos. Concluyeron que, las redes sociales constituyen una alternativa comunicacional frente al cliente, y su fácil manejo produce satisfacción al usuario al momento de llevar a cabo sus compras.

Vasić et al. (2019) desarrollaron un estudio que tuvo como propósito identificar el efecto de ciertos determinantes de compra en línea en la satisfacción del usuario en el mercado de Serbia. Metodológicamente permitió la descripción del objeto de estudio y el diseño se vio enmarcado dentro de uno no experimental. Los resultados indicaron que, la compra en línea y todos los aspectos de la

encuesta son oportunos y están vinculados con la satisfacción del usuario. Asimismo, el servicio de envío genera el efecto mayor con respecto a la satisfacción del usuario. Concluyeron que, las múltiples innovaciones tecnológicas han generado que el método tradicional está obsoleto, dado que, ahora los usuarios prefieren alternativas más sencillas a fin de obtener los productos.

Kanten y Darma (2017) elaboraron un estudio que tuvo como finalidad estudiar la influencia de la conducta del consumidor respecto a la herramienta del marketing digital, el desempeño comercial y la satisfacción del cliente. Metodológicamente permitió la descripción del objeto de estudio y el diseño se vio enmarcado dentro de uno no experimental. Concluyó que, para poder conseguir un desempeño comercial, el encargado de una entidad debe mezclar todos los objetos de estudio y no solo centrarse en la estrategia del marketing. La satisfacción del cliente debe constituir el esfuerzo de mayor trascendencia a fin de conseguir un rendimiento empresarial mayor. Asimismo, se considera necesaria la aplicación de estrategias que engloben todos los fenómenos de estudio para poder garantizar una experiencia agradable y satisfactoria al cliente.

Ahora bien, teóricamente, se tiene que, el **marketing digital** supone el empleo de distintas plataformas digitales que posibilitan la interacción con los usuarios. Es decir, es conseguir los propósitos de marketing por medio del uso de las tecnologías digitales (Ritz et al., 2019, p. 208).

El marketing online o digital constituye un mundo difícil, pero no complicado, debido a que la era digital se ha presentado como el cambio más grande en las comunicaciones de marketing que ha tenido lugar en el último milenio, en este cambio de marketing (Bala y Verma, 2018, p. 60-66).

Asimismo, la **difusión** del marketing digital se da mediante el internet, dado que, se lleva a cabo la difusión unilateral de mensajes promocionales, en donde se hacen visibles los servicios o productos. Por su parte, el *big data* produce una gran cantidad de posibilidades de poner anuncios publicitarios tomando en cuenta una alternativa y opción disruptiva o innovadora (Pelsmacker et al., 2018, p. 720-740).

Del mismo modo, la **atracción** se lleva a cabo al público objetivo obtenido mediante la difusión de contenidos, implicando atraerlos, produciendo un gran

número de visitas en las redes sociales, transformándolo en un usuario de gran potencial para la empresa, generan la posibilidad de adquirir su información de contacto para una comunicación más individualizada (Gunawan y Sulaeman, 2020, p. 65).

Con respecto a la **relación**, la era digital permite la opción de generar a un bajo precio los propios soportes temáticos, brindando la capacidad de atraer a un gran número de posibles consumidores en relación de los contenidos que puedan ser publicados en internet, sobre todo haciendo una diferencia cuantificable, y entablando auténticas relaciones interpersonales con los usuarios, siendo posiblemente relaciones formales, amistosas, comerciales o de intereses compartidos (Lies, 2019, págs. 134-144).

La **conversión** por su parte, implica atraer a un usuario potencial, es decir, la entidad procede a compartir con el usuario potencial publicidad que puede ser oportuno con el sentimiento del mismo, contesta a cuestiones mediante las redes sociales que puedan generar el cliente potencial, produciendo una interacción entre ambos y produciendo un interés cada vez mayor al enviar información acerca de promociones especiales de acuerdo a sus exigencias (Desai, 2019, págs. 196-200).

Partiendo de esa premisa, la **satisfacción del cliente** hace referencia a que, el cliente es el principal valor para las empresas y su crecimiento, es de gran importancia, puesto que, al satisfacerlo, éste se convierte en un elemento clave para la rentabilidad de la empresa ya sea a mediano o largo plazo. Sin embargo, para que esto suceda, se requieren varias características entre ellas la combinación de la parte material con la humana, ya que el cliente y su actitud e intensidad de compra, el talante del vendedor y las políticas de la empresa, entre otros aspectos materiales, determinan el grado de satisfacción que pueda tener un cliente en un momento dado (Hofacker et al., 2020, p. 287-299).

Por lo tanto, es importante que una empresa tenga en cuenta los factores que determinan la satisfacción de sus clientes, lo que conduce a una mayor fidelidad y rentabilidad (Arbani, 2020).

Se trata de cumplir con las especificaciones acordadas o anticiparse a las necesidades futuras para retener a los clientes. Por ende, los procesos y la calidad

con la cual se otorga un servicio en la empresa, deben centrarse en el cliente. En efecto, son los clientes los que evalúan en última instancia la calidad percibida, por lo que cumplir con los requerimientos o necesidades de los clientes, no se trata solo del producto, se trata también de la demanda de satisfacciones intangibles, como la puntualidad en los tratos, la percepción del cliente sobre las ofertas en cuanto a buen precio, la información, la atención posventa, el asesoramiento, la garantía de calidad, entre otros (Balbi et al., 2018, p. 109-111).

Consiste en el criterio del cliente respecto a la comparación con los beneficios que confía en la compra de un bien o servicio. Quiere decir que la satisfacción consiste en la respuesta percibida sobre lo que el cliente experimenta una vez que ha sido atendido en el servicio o bien adquirido y confronta el rendimiento o el resultado de lo que ha obtenido con las expectativas que esperaba de antemano. La satisfacción debe ser comunicada a los clientes por medio de prescripciones constantes elaboradas en los servicios o productos en conformidad con las expectativas o exigencias de los consumidores, a efectos de alcanzar una comunicación eficaz con ellos (Abdullah et al., 2018, p.106).

Por su parte, la **calidad** hace referencia a las peculiaridades inherentes a un servicio recibido o a un bien, que satisface las expectativas de los clientes. En otras palabras: en la situación en que se adquiere este bien o servicio, éste percibe las diferentes cualidades que ha experimentado en esta operación y, por tanto, entiende si se ajusta a sus necesidades (Budur y Poturak, 2021).

Es la forma en que una organización gestiona el proceso involucrado para producir un producto o las condiciones para prestar un servicio. Por ello, las organizaciones intentan perfeccionar sus operaciones para ofrecer mejores servicios y destacar en la competencia (Jermisittiparsert, 2019, págs. 52-58).

La calidad es la base de la fidelidad del cliente, pero en la prestación de servicios es difícil definir qué es la calidad, ya que este término puede variar en función de los requerimientos o de las expectativas del cliente. Significa, por lo general, alcanzar un nivel superior en lugar de conformarse con un nivel inferior al esperado para satisfacer las expectativas (R.E & A.D, 2020, págs. 336-353).

También ha sido definida como una cualidad natural, la característica que es absoluta y reconocida de forma universal, aunque, en definitiva, calidad está relacionada con el hecho de hacer las cosas bien desde el primer momento (Kalankesh et al., 2020).

Por su parte, la **fiabilidad** constituye la capacidad de la entidad que brinda el servicio para ofrecerlo de manera fiable, concienzuda y garantizada. Esto incluye la precisión y todos los aspectos que generan al cliente encontrar la competencia y capacidad de la organización. La fiabilidad significa que el servicio se presta correctamente a la primera (Panahi, 2020).

Asimismo, la **empatía** implica un esfuerzo por hacer que el usuario se sienta especial. Esto conlleva un trato individualizado, como una persona especial, lo que crea el buen concepto de la empresa. Hay que tener en cuenta que no toda organización tiene la capacidad de ofrecer un trato o atención personalizada (Zhao et al., 2019).

Sin embargo, en las empresas en las que se aplica, es un elemento a tener en cuenta en el servicio al cliente y es muy importante para la calidad. Ofrecer un trato personalizado significa también conocer mejor las necesidades de cada cliente, lo que es un factor esencial para un buen servicio (Gunawan et al., 2020, p. 65-67).

Esto demuestra que la empresa está dispuesta a prestar una atención personalizada al cliente. No se trata sólo de la cortesía con éste, pues esto es importante y constituye una muestra de empatía y seguridad. Para ello, es necesario un compromiso de socialización con el cliente, para conocer a fondo sus características personales, preferencias, necesidades y requisitos específicos. La cortesía involucra el respeto por la propiedad y el tiempo del cliente, y creación de un ambiente amistoso durante la interacción con él, ya sea de manera personal o por cualquier otro medio como telefónico o virtual (Zhou et al., 2018).

La **percepción** implica la manera en que los consumidores llevan a cabo críticas en relación a los servicios o productos que han recibido con respecto a sus expectativas, es aquí donde realizan una comparación de sus necesidades con lo que recibieron (Kalankesh et al., 2020).

La **conformidad** por su parte, constituye el nivel de cumplimiento que producen las entidades y organizaciones acerca de los servicios o productos concretos, produciendo agrado y fidelización de los usuarios y disminuyendo las críticas obtenidas por parte de los mismos (Budur y Poturak, 2021).

Para finalizar, la **información** es la que contempla las herramientas por las organizaciones para predecir las necesidades del mercado competitivo, sobre todo en lo aprendido y teniendo un registro de las mismas para elaborar procedimientos que interesen al público y optimicen la vinculación bidireccional entre organizaciones y consumidores (Arbani, 2020).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

El estudio estará basado en la cuantificación de datos. De acuerdo con Carrasco (2017, págs. 274-280) un estudio cuantitativo supone una forma convencional de recoger y estudiar diferentes bases de información. Además, se utilizan herramientas estadísticas y matemáticas para cuantificar el problema de investigación. Esta consiste en medir un determinado fenómeno cuantificando y expresando en números los componentes estudiados en una población.

Asimismo, permitirá la descripción del fenómeno de estudio. Conforme con Cegarra (2011, pág. 205) establece el inicio desde el que se localiza el objeto de estudio y se establecen las particularidades o ámbitos básicos. En la investigación descriptiva se escoge un grupo de interrogantes, cada uno de los cuales debe ser dimensionado de forma concreta para precisar el objeto de estudio.

Además, se tratará de una correlación porque, como apunta el autor Baena (2017, págs. 80-90) se pretende analizar cómo una variable incide en la otra. En el caso de dos variables que están relacionadas, esto quiere decir que una variable se modifica cuando la otra cambia, y la correspondencia puede ser positiva o negativa. Un valor positivo significa que las personas con altas puntuaciones en una variable también tienen altas puntuaciones en la otra variable.

Partiendo de esa premisa, el estudio estará englobado dentro de uno no experimental, dado que, no se produce ninguna intervención en el objeto de estudio y el investigador se dedica exclusivamente a estudiar la conducta del objeto en su ambiente natural o en ciertas circunstancias, es decir, el investigador no emplea ni manipula ningún objeto y se apoya exclusivamente en la observación o la comprobación para llegar a una conclusión (Hernández et al., 2014, p. 83-84).

Además, como explica Palella y Martins (2012, págs. 227-239), constituye un estudio transversal: recurre a la recopilación de datos de una muestra extraída de una parte de la población. Su objetivo es registrar las variables e indicar su influencia e interrelación en un punto determinado del tiempo.

3.2. Variables y operacionalización

Variable 1: Marketing digital

Definición conceptual: Supone el empleo de distintas plataformas digitales que posibilitan la interacción con los **usuarios**. Es decir, es conseguir los propósitos de marketing por medio del uso de las tecnologías digitales (Ritz et al., 2019, p. 208).

Definición operacional: El marketing digital se desenvuelve en la difusión, la atracción, relación y conversión.

Dimensión 1: Difusión

Indicadores: Mensajes promocionales, anuncios publicitarios

Dimensión 2: Alteración

Indicadores: Producción de un gran número de visitas, comunicación más individualizada.

Dimensión 3: Relación

Indicadores: Atracción de los clientes mediante contenidos, entablar relaciones interpersonales con los clientes.

Dimensión 4: Conversión

Indicadores: Compartir información potencial, responder a interrogantes a través de RRSS.

Variable 2: Satisfacción de los clientes

Definición conceptual: Hace referencia al grado de contentamiento del cliente como elemento importante de cualquier organización y su crecimiento, ya sea corporativo o económico pues éste se convierte en un valor para la empresa durante el tiempo ya sea a mediano o largo plazo (Hofacker et al., 2020, p. 288).

Definición operacional: La satisfacción del cliente se desenvuelve en calidad, fiabilidad, empatía, percepción, conformidad e información.

Dimensión 1: Calidad

Definición conceptual: hace referencia a las peculiaridades inherentes a un servicio recibido o a un bien, que satisface las expectativas de los clientes. En otras

palabras: en la situación en que se adquiere este bien o servicio, éste percibe las diferentes cualidades que ha experimentado en esta operación y, por tanto, entiende si se ajusta a sus necesidades (Budur y Poturak, 2021).

Indicadores: Características inherentes a un bien o servicio, cualidades que se ofrecen, gestión del producto o servicio, mejores servicios

Dimensión 2: Fiabilidad

Indicadores: Capacidad de brindar un servicio de forma fiable, servicio oportuno

Dimensión 3: Empatía

Indicadores: Trato individualizado, fuerte compromiso e implicación con el cliente

Dimensión 4: Percepción

Indicadores: Críticas en relación a los servicios o productos recibidos.

Dimensión 5: Conformidad

Indicadores: Nivel de cumplimiento que producen las organizaciones

Dimensión 6: Información

Indicadores: Herramientas para saber las necesidades del mercado

3.3. Población, muestra y muestreo

Población

La población está determinada por aquel universo de individuos de referencia, que se convierte en un bloque de elementos compuesto por personas, objetos, transacciones o eventos que el investigador pretende estudiar. Así, en el contexto de este estudio, la población estará formada por 50 emprendedores de pequeños emprendimientos comerciales de los Olivos- Lima (Baena, 2017, pág. 246).

Muestra

La muestra corresponde al subgrupo que se deriva de la población, lo que significa que es una mera representación de la población. Según lo anterior, la muestra estará formada por 50 emprendedores de pequeños emprendimientos comerciales de los olivos-Lima (Cegarra, 2011, págs. 106-107).

Por lo tanto, la muestra se considera censal, razón por la cual se seleccionó el 100% de la población al considerarla un número manejable de sujetos. En este sentido, Ramírez (2012, p. 387) establece la muestra censal es aquella donde todas las unidades de investigación son consideradas como muestra. De allí, que la población a estudiar se precise como censal por ser simultáneamente universo, población y muestra.

Muestreo

En relación a ello, el muestreo no probabilístico y aleatorio se emplea en aquellas circunstancias en las que no es posible obtener una muestra probabilística por limitaciones de tiempo o de costes. Son métodos de muestreo menos rigurosos que confían en exceso en la capacidad de los encuestados (Toro y Parra, 2006, p. 236-245).

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica aprovechada fue la encuesta. Como lo menciona Arias (2012, págs. 66-79) constituye una modalidad oral o escrita que tiene como objetivo recoger información para luego analizarla. También se considera un conjunto de técnicas para recoger datos sobre un tema de investigación

La herramienta empleada es el cuestionario, el cual está formado por una serie de cuestiones a responder, que deberán formularse siempre de la manera más conveniente para que no haya confusiones o malentendidos. El enunciado y la manera de redactar las preguntas, así como el propio orden en que figuran en el papel, condiciona en gran manera el tipo de resultados que se obtienen (Carrasco, 2017, págs. 269-280).

Del mismo modo, este diseño está realizado por el investigador bajo una escala de Likert, donde: 1 = nunca, 2 = casi nunca, 3 = a veces 4 = casi siempre, 5 = siempre.

Validez

Tabla 1

Aprobación de cuestionario de expertos

Expertos	Calificación del cuestionario
Dra. Delgado Wong Sofia Irene	Aplicable
Mg. Mary Luz Alvarado Pastor	Aplicable
Mg. José Fernando Mercado Bartolo	Aplicable

En cuanto a lo que respecta a la validez, se precisa que esta proviene de la revisión rigurosa y especializada de expertos, por lo que, para efectos de este trabajo, se recurrió al juicio de tres especialistas para evaluar la pertinencia, coherencia y claridad del constructo con el cual se midieron los resultados, arrojando sus calificaciones y sugerencias en cuanto a posibles mejoras.

Confiabilidad

Asimismo, la confiabilidad es considerada una característica inherente de los instrumentos para obtener respuestas fiables en cuanto a la precisión de medición. Siendo así, se optó por el uso del coeficiente Alfa de Cronbach, calculado bajo el programa SPSS v.25.

Para certificar la confiabilidad del dispositivo, se probaron las respuestas mediante el software SPSS para establecer el alfa de Cronbach, que será el factor determinante de la confiabilidad del dispositivo.

Tabla 2

Resultado análisis de confiabilidad. Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	N de elementos
,943	18

Nota: Estadística de fiabilidad

Se puede observar que el dispositivo es confiable debido a que su Alfa de Cronbach es de 0.943, el cual es cercano a la unidad, lo que indica que existe consistencia en el dispositivo.

3.5. Procedimientos

Se partió de un permiso para poder recabar la información requerida de los pequeños emprendimientos, asimismo, la recolección de información fue llevada a cabo a través de cuestionarios a clientes para conocer la influencia del marketing digital en su satisfacción como usuarios.

3.6. Método de análisis de datos

Se hará el uso de software de Excel, dado que se hará la tabulación de las respuestas correspondientes a la encuesta y posteriormente se exportará los datos al software SPSS, donde se practicarán las pruebas de normalidad y correlación en concordancia con el comportamiento de los datos.

3.7. Aspectos éticos

Teniendo presente aspectos como la naturaleza del problema como también los objetivos de la investigación, se dirigió una solicitud a los pequeños emprendimientos de Lima a fin de que autoricen la obtención de información. Del mismo modo, se informó el motivo de la investigación y se solicitó su participación en la misma con consentimiento expresado.

Los aspectos éticos a consideración para la investigación son: a) Autonomía. El investigador implementará un cuestionario previo consentimiento manifestado, dando a conocer el propósito del mismo, y sobre todo respetando la participación

voluntaria de los clientes. B) Beneficencia. El trabajo presente generará beneficios al investigador y a los estudiantes de marketing y dirección de empresas dado que, conlleva a concretar una conclusión sobre el objeto de estudio y servirá para fomentar la ejecución de otros estudios en el futuro; c) No maleficencia. Se aplicará un cuestionario que no afectará a los clientes. El resultado de la investigación dará oportunidad para poder informar la influencia que tiene el marketing digital en la satisfacción del cliente; d) Justicia. El investigador al momento de la implementación del cuestionario no generó preferencias por nadie. La información necesitada fue ofrecida, y los datos no fueron modificados ni los resultados.

La autonomía fue respetada en toda circunstancia en las decisiones básicas de los clientes a través del consentimiento libre y explicado porque no puede ser brindada en contra de su voluntad, sin discriminación, beneficencia, cuidando la integridad de los clientes y la confidencialidad, pues se concretó en determinada reserva las respuestas que manifestaron en el cuestionario. Posteriormente de recabar la información se les agradeció por haber participado.

IV. RESULTADOS

A nivel descriptivo.

De igual forma se aplica una escala con técnica de percentiles para conocer el grado de cada variable de acuerdo a la respuesta brindada por el encuestado. Donde se obtuvo el siguiente resultado:

Tabla 3

Frecuencias del nivel de la variable Marketing digital

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nivel bajo	10	20,0
	Nivel medio	22	44,0
	Nivel Alto	18	36,0
	Total	50	100,0

Nota: Niveles de la variable independiente.

Como se puede observar, respecto a los niveles encontrados en la variable marketing digital, que el nivel medio es el más representativo con 44%, seguidamente, el nivel alto como 36% y el nivel bajo es menos representativo con 20%, es por ello que se puede afirmar que los pequeños emprendimientos no en su totalidad tienen un conocimiento de la importancia de la difusión, atracción, relación, conversión para poder usar el marketing como una herramienta adecuada a su negocio, en la realidad se percibe que los que tienen regular o conocimiento de ello no la usan de forma adecuada, por lo tanto se debe mejorar el nivel de esta variable.

Tabla 4*Resultados de la variable satisfacción de los clientes*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nivel bajo	8	16,0
	Nivel medio	13	26,0
	Nivel Alto	29	58,0
	Total	50	100,0

Nota: Niveles de la variable dependiente

De acuerdo a lo obtenido en el cuadro anterior, en relación a los niveles encontrados en la variable satisfacción del cliente, un nivel alto es el más típico con un 58%, seguido de un nivel medio con un 26% y el nivel bajo 16%, Se puede evidenciar que los usuarios valoran a los pequeños emprendimientos y como ofrecen sus productos, sin embargo todavía hay una percepción considerable que no ven tangibilidad esa satisfacción considerándola regular o de nivel bajo es por ello que se puede afirmar que al mejorar el marketing digital podrá mejorar los niveles de esta variable.

Por otro lado, en esta parte del trabajo se dará a conocer los resultados obtenidos, ayudando a sacar la conclusión de la investigación. Cabe señalar que la muestra seleccionada fue de 50 personas que completaron la encuesta en base a sus conocimientos y experiencia. Y para empezar a aplicar la estadística inferencial, es necesario aplicar la prueba de normalidad para conocer la distribución de los datos y decidir si aplicar la prueba de correlación paramétrica o no paramétrica. El ensayo seleccionado como normal fue la prueba de Kolmogorov Smirnov, siempre que la muestra ahora estuviera compuesta por más de 50 individuos.

A nivel inferencial

Tabla 5

Prueba de normalidad

	Estadístico	Gl	Sig.
Marketing Digital	.149	50	,007 ^c
Difusión	,238	50	,000 ^c
Atracción	,186	50	,000 ^c
Relación	,188	50	,000 ^c
Conversión	,214	50	,000 ^c
Satisfacción	.160	50	,003 ^c

Nota: Niveles de significancia

Dónde:

H₀: Los datos tienen distribución normal

H_a: Los datos no tienen distribución normal

H₀, sig>0,05

H_a, sig<0,05

Sobre las dimensiones y la variable de marketing digital como también la variable satisfacción de los clientes, el resultado indica un valor $p < 0,05$ en todos los casos, por tal razón, los datos no tienen distribución normal, así entonces corresponde utilizar estadísticos no paramétricos (Rho de Spearman) para probar las hipótesis planteadas.

Relación entre el Marketing digital y la satisfacción de los clientes en pequeños emprendimientos comerciales de los Olivos - Lima, 2022

Prueba de hipótesis general:

H₁: Existe relación significativa y positiva entre Marketing digital y la satisfacción de los clientes en pequeños emprendimientos comerciales de los Olivos - Lima.

H₀: No existe relación significativa y positiva entre Marketing digital y la satisfacción de los clientes en pequeños emprendimientos comerciales de los Olivos - Lima.

De acuerdo al estadístico rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna.

Prueba de estadística:

Tabla 6

Prueba de correlación entre marketing digital y satisfacción

				Marketing Digital	Satisfacción
RHO de Spearman	Marketing Digital	Coeficiente de correlación	de	1,000	,791**
		Sig. (Bilateral)		.	,000
		N		50	50
	Satisfacción	Coeficiente de correlación	de	,791**	1,000
		Sig. (Bilateral)		,000	.
		N		50	50

Nota. Grado de correlación de las variables.

Como se muestra en la tabla anterior, se obtuvo un p valor=0,000, que es inferior a 0,05. se acepta la hipótesis alterna y se descarta la hipótesis nula, ya que se evidencia la relación entre la variable marketing digital y la satisfacción de los clientes cuyo nivel de correlación es de 0,791, indicando que esta relación es significativa y positiva.

Relación entre la difusión y la satisfacción de los clientes en pequeños emprendimientos comerciales de los Olivos - Lima, 2022

Prueba de hipótesis específica 1:

H₁: Existe relación significativa y positiva entre la difusión y la satisfacción de los clientes en pequeños emprendimientos comerciales de los Olivos - Lima, es significativa y moderada.

H₀: No existe relación significativa y positiva entre la difusión y la satisfacción de los clientes en pequeños emprendimientos comerciales de los Olivos - Lima.

Prueba de estadística:

Tabla 7

Prueba de correlación entre la difusión y satisfacción

				Difusión	Satisfacción
RHO de Spearman	Difusión	Coeficiente de correlación	de	1,000	,548**
		Sig. (Bilateral)		.	,000
		N		50	50
	Satisfacción	Coeficiente de correlación	de	,548**	1,000
		Sig. (Bilateral)		,000	.
		N		50	50

Nota: Grado de correlación entre difusión y satisfacción.

Tal como se muestra en la tabla anterior, se obtuvo un p valor=0,000, lo cual es menor a 0,05, obteniendo además una correlación de 0,548, lo que indica que existe una relación significativa y moderada entre la dimensión difusión y la satisfacción de los clientes. Por tanto, aceptamos la hipótesis del investigador y rechazamos la hipótesis nula. Una buena difusión tiene relación con la satisfacción de los clientes.

Relación entre la atracción y la satisfacción de los clientes en pequeños emprendimientos comerciales de los Olivos - Lima, 2022

Prueba de hipótesis específica 2:

H₁: Existe relación significativa y positiva entre la atracción y la satisfacción de los clientes en pequeños emprendimientos comerciales de los Olivos - Lima, es significativa y moderada.

H₀: No existe relación significativa y positiva entre la atracción y la satisfacción de los clientes en pequeños emprendimientos comerciales de los Olivos - Lima.

Prueba de estadística:

Tabla 8

Prueba de correlación entre atracción y satisfacción

		Atracción		Satisfacción	
RHO de Spearman	Atracción	Coeficiente de correlación	1,000		,639**
		Sig. (2-Colas)	.		,000
		N	50		50
	Satisfacción	Coeficiente de Correlación		,639**	1,000
		Sig. (2-Colas)		,000	.
		N		50	50

Nota: Grado de correlación entre Atracción y satisfacción.

Tal como se muestra en la tabla anterior, se obtuvo un p valor=0,000, lo cual es menor a 0,05, siendo la correlación de 0,639, lo que demuestra que, existe una relación significativa y moderada entre la dimensión, atracción y la satisfacción de los clientes. La atracción genera que los clientes incrementen el número de visitas en las redes potenciando de esta manera a las empresas, por tanto, se acepta la hipótesis del investigador.

Relación entre la relación y la satisfacción de los clientes en pequeños emprendimientos comerciales de los Olivos - Lima, 2022

Prueba de hipótesis específica 3:

H₁: Existe relación significativa y positiva entre la relación y la satisfacción de los clientes en pequeños emprendimientos comerciales de los Olivos - Lima.

H₀: No existe relación significativa y positiva entre la relación y la satisfacción de los clientes en pequeños emprendimientos comerciales de los Olivos - Lima.

Prueba de estadística:

Tabla 9

Prueba de correlación entre relación y satisfacción

		Relación	Satisfacción
RHO de Spearman	Relación	Coeficiente de Correlación	1,000
		Sig. (2-colas)	,775**
		N	. 50
	Satisfacción	Coeficiente de Correlación	,775**
		Sig. (2-colas)	1,000
		N	,000 50

Nota: Grado de correlación entre relación y satisfacción.

Con lo que respecta a los resultados descritos anteriormente, el sig.= 0,000, resultado inferior a 0.05 con un coeficiente de correlación de 0,775 donde nos indica que, sí existe una relación significativa y positiva entre la dimensión relación y la satisfacción de los clientes. Es por ello que se acepta la hipótesis del investigador, rechazando de esta manera la hipótesis nula, ya que con la dimensión relación se

generan bajos precios en los soportes temáticos estableciéndose con ello la relación la satisfacción de los clientes

Correlación entre la conversión con la satisfacción de los clientes en pequeños emprendimientos comerciales de los Olivos - Lima, 2022

Prueba de hipótesis específica 4:

H₁: Existe relación significativa y positiva entre la conversión con la satisfacción de los clientes en pequeños emprendimientos comerciales de los Olivos - Lima.

H₀: No existe correlación entre la conversión y la satisfacción de los clientes en pequeños emprendimientos comerciales de los Olivos - Lima.

Prueba de estadística:

Tabla 10

Prueba de correlación entre la conversión y satisfacción

			Conversión	Satisfacción
RHO de Spearman	Conversión	Coefficiente de Correlación	1,000	,552**
		Sig. (2-colas)	.	,000
		N	50	50
	Satisfacción	Coefficiente de Correlación	,552**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	50	50

Nota: Grado de correlación entre Conversión y satisfacción - Estadístico SPSS

Ahora bien, de acuerdo a lo observado se deduce que, debido a que el valor $p= 0,000$ y es menor a $0,05$, entonces hay una relación significativa entre la dimensión conversión con la satisfacción de los clientes. Siendo además de signo positivo y con un coeficiente de correlación de $0,552$. Es por ello que se acepta la hipótesis del investigador.

V. DISCUSIONES

Durante la ejecución del estudio, se aplicó una encuesta a la muestra seleccionada, que luego se procesó con el programa SPSS, donde se practicaron las pruebas de normalidad y correlación en concordancia con el comportamiento de los datos. La muestra estuvo formada por 50 clientes de pequeños emprendimientos de los olivos - Lima.

Se ha observado que el instrumento es confiable debido a que su alfa de Cronbach es de 0,943, cercano a la unidad, implica que existe consistencia en el instrumento.

En cuanto a los niveles de las variables se encontró, que respecto a lo concerniente a la variable marketing digital, es el nivel medio el más representativo como 44,00%, seguido por el nivel alto con 36,00% y el nivel bajo es el menos representativo con 20,00%, es por ello que a pesar de que el nivel medio es el más representativo, el acumulativo entre el nivel alto y bajo es de 56% por tanto se puede afirmar que se debe perfeccionar los niveles de esta variable.

Asimismo, respecto a los niveles encontrados en la variable satisfacción de los clientes, es que el nivel alto es el más representativo como 58,00%, seguido por el nivel medio con 26,00% y el nivel bajo es el menos representativo con 16,00%, se evidencia un porcentaje significativo del 42% entre el nivel medio y bajo, por lo que resulta necesario aplicar estrategias para mejorar los niveles de satisfacción.

Para la aplicación de la estadística inferencial, fue necesario aplicar la prueba de normalidad para conocer la distribución de los datos y decidir de esta manera, si aplicar la prueba de correlación paramétrica o no paramétrica. La prueba utilizada para la normalidad fue la prueba de Kolmogorov Smirnov, debido a que la muestra fue a 50 individuos.

En cuanto a las dimensiones y la variable de marketing digital como la variable satisfacción de los clientes, el valor estadístico relacionado con la prueba indicó un valor menor a 0,05 en todos los casos, por tanto, se concluyó que los datos no provienen de una distribución normal, motivo por el cual procede la aplicación de estadístico no paramétrico (Rho de Spearman) para probar las hipótesis planteadas.

Para la hipótesis general, se obtuvo un valor $p=0,000$, lo cual es menor a $0,05$; por cuanto se interpreta que, existe una correlación significativa entre la variable marketing digital con la satisfacción de los clientes con un valor $Rho=0,791$ que indica una relación positiva; por ello se deduce que, al mejorar las estrategias de marketing, se eleva la satisfacción de los clientes.

En este aspecto Núñez (2021) indicó que existe una correlación alta entre el marketing y la satisfacción de los clientes. Se considera necesario que los propietarios de la entidad brinden un servicio centrado en la comunicación digital, dado que, estas repercuten en la satisfacción del cliente, lo que implica una comunicación en tiempo actual acerca de los diseños, innovaciones y planteamientos que se ofrecen a los usuarios.

En forma similar Calmet y Cuadros (2020), indicaron que se estableció una correlación moderada alta entre el marketing y la satisfacción de los usuarios con un coeficiente de $0,586$. Se determinó como resultado $p<0.01$ de significancia, lo que implica una relación alta.

Para el primer objetivo específico se realizó la contrastación de hipótesis específica donde se obtuvo un p valor igual a $0,548$ ($p=0,548$), que determinó la existencia de relación entre la dimensión difusión y la satisfacción de los clientes. Por tal motivo se acepta la hipótesis del investigador. Esto indica la existencia de la relación de la difusión contenida en el marketing digital con la satisfacción.

Respecto a ello Panta (2019) expresó que puesto a que hubo un coeficiente de $0,412$ de correlación, se establece que hay una repercusión positiva de la comunicación en la satisfacción al usuario. Del mismo modo, se presentó una repercusión positiva baja con respecto a la promoción en la satisfacción al cliente de $0,377$. Asimismo, se presentó una repercusión positiva baja respecto a la comercialización en la satisfacción al usuario de $0,297$. Concluyó que, es fundamental potenciar el uso de estrategias innovadoras de marketing digital a fin de optimiza la satisfacción del usuario.

Así mismo Freire et al. (2020), encontraron que el 91% de los usuarios emplean las redes sociales a fin de poder comunicarse, indagar información, del mismo modo, el 46% emplea Google, y el 31% Facebook. En igual forma, el empleo de las redes sociales constituye un aspecto de suma importancia dado que, un gran

porcentaje de organizaciones tienen un perfil creado a fin de poder publicar sus productos. Concluyeron que, las redes sociales constituyen una alternativa comunicacional frente al cliente, y su fácil manejo produce satisfacción al usuario al momento de llevar a cabo sus compras. Esto deja en claro que la aplicación de estrategias adecuadas en el ámbito digital en la actualidad es determinante en el momento que el cliente deba decidir sobre su intencionalidad de compra o en otros aspectos de negocio.

Para el segundo objetivo específico, al contrastar la hipótesis específica 2 el valor de P valor fue $p=0,639$, que indica que existe una correlación significativa entre la dimensión atracción con la satisfacción de los clientes. Siendo además de signo positivo y con un coeficiente de correlación de $0,639$. Es por ello que se acepta la hipótesis del investigador. Estos resultados se pueden contrastar con los de Lozana (2021) expresó que, de acuerdo a la confianza que percibe el usuario al llevar a cabo sus operaciones vía web, el 31% opinó que, siempre confía, el 37% mencionó que algunas veces, el 1% nunca y el 3% casi nunca. Concluyó que, es necesario la optimización del marketing digital a fin de fortalecer las relaciones con los usuarios.

Al igual que la presente investigación da a entender que para poder acercarse a los clientes y ofrecer un adecuado servicio es necesario un marketing digital de altura.

En cuanto al tercer objetivo específico mediante la contrastación de la hipótesis específica 3, se tuvo que debido a que el nivel de igual a $0,000$, determinó que existe una relación significativa entre la dimensión relación con la satisfacción de los clientes. Siendo además de signo positivo y con un coeficiente de correlación de $0,775$. Se aceptó la hipótesis del investigador.

Los resultados de Kantén y Darma (2017) indicaron que, para poder conseguir un desempeño comercial, el encargado de una entidad debe mezclar todos los objetos de estudio y no solo centrarse en la estrategia del marketing. La satisfacción del cliente debe constituir el esfuerzo de mayor trascendencia a fin de conseguir un rendimiento empresarial mayor. Asimismo, se considera necesaria la aplicación de estrategias que engloben todos los fenómenos de estudio para poder garantizar una experiencia agradable y satisfactoria al cliente.

Finalmente, para el cuarto objetivo específico donde se contrastó la hipótesis objetiva 4, se demostró ($p=0,000$) y es menor a $0,05$, da a entender que, sí existe una relación significativa entre la dimensión conversión con la satisfacción de los clientes. Siendo además de signo positivo y con un coeficiente de correlación de $0,552$. Se aceptó la hipótesis del investigador. Así tenemos a Balathandayutham et al. (2021) llevaron a cabo una investigación que tuvo como intención indagar el efecto del marketing digital en la satisfacción de los usuarios. Los resultados indicaron que existe un coeficiente positivo entre los objetos de estudio. Dicho valor fue de $0,645$ para R^2 mediante la regresión múltiple, lo que indica que, el 64% de las dimensiones repercuten en la satisfacción de los usuarios. Concluyó que, existe una asociación significativa entre los fenómenos de estudio, es decir, la satisfacción del usuario está influenciada por el marketing digital.

VI. CONCLUSIONES

1. Por lo que corresponde a la relación entre el marketing digital y la satisfacción de los clientes en pequeños emprendimientos comerciales de los Olivos - Lima, se obtuvo un p valor=0.000 inferior a 0.05 a su vez se acepta la hipótesis que si hay una relación significativa y alta con un coeficiente de correlación de 0,791.
2. Para el caso de la relación entre la difusión con la satisfacción, se alcanzó un p valor=0,000, lo que nos indica que es inferior a 0,05, donde además se consiguió un coeficiente de correlación de 0,548, lo que indica que existe una relación significativa y moderada, de tal manera que se aceptó la hipótesis del investigador.
3. En cuanto al resultado obtenido, sobre la relación entre la atracción y la satisfacción de los clientes en pequeños emprendimientos comerciales de los Olivos - Lima, arrojo como resultado un p valor = 0,000 lo cual es menor a 0.05, sin embargo, a pesar de los resultados nos demuestra que existe una relación significativa y moderada, con un coeficiente de correlación de 0,639, esto indica que la hipótesis del investigador es aceptada.
4. Para el caso de la relación y la satisfacción de los clientes en pequeños emprendimientos comerciales de los Olivos - Lima, se determinó un p valor = 0,000 lo cual es menor a 0.05 con un coeficiente de correlación de 0,775. A pesar de ello la relación que existe entre ambas dimensiones es significativa y positiva.
5. Finalmente, se concluye que la relación entre la conversión y la satisfacción de los clientes en pequeños emprendimientos comerciales de los Olivos - Lima, nos dio como resultados un valor p = 0,000 siendo esta menor a 0.05 con un coeficiente de correlación de 0,552. No obstante, con los resultados obtenidos nos indica que hay una relación significativa y positiva en ambas variables, Es por ello que la hipótesis es aceptada.

VII. RECOMENDACIONES

1. En base a las conclusiones se recomienda a los pequeños emprendimientos de Lima, enfocar sus esfuerzos en estas dos variables Marketing digital y satisfacción de los clientes, ya que existen aún algunos de los emprendedores que no cuentan con conocimientos en marketing digital, y satisfacción, esto a su vez se debe fortalecer más aun la variable satisfacción, de tal manera que si existe una buena satisfacción entonces podemos decir que el emprendimiento es o será rentable.
2. Se recomienda a los pequeños emprendimientos de lima incluir en su presupuesto mensual o anual un apartado para sus capacitaciones en marketing ya que esto no solo les ayudara a darse a conocer como marca y/o servicio que ofrecen, sino que también ayudara a posicionarse en el mercado competitivo, de tal manera que la satisfacción de los clientes aumentara.
3. Se sugiere a futuros investigadores que analicen dimensiones distintas, ya que las utilizadas en esta investigación tuvieron correlaciones significativas para la variable marketing digital y satisfacción de los clientes de tal manera que se pueda conocer si existen otros factores dentro de la misma que puedan intervenir de forma positiva o negativa en las variables mencionadas.
4. Se recomienda a futuros investigadores aplicar el instrumento y la técnica en distintos rubros y empresas para conocer si las variables mantienen el mismo comportamiento en todos los casos, cabe recalcar que las variables pueden ser dimensionadas con diferentes indicadores.

REFERENCIAS

- Abdullah, O., Ramayah, T., & Mutahar, A. (2018). Factors determining user satisfaction of internet usage among public sector employees in Yemen. *International Journal of Technological Learning, Innovation and Development*, 10(1), 37-68.
- Arbani, D. (2020). Digital marketing and user satisfaction in library 2.0. *Proceeding of the 8th International Conference on Management and Muamalah* <http://conference.kuis.edu.my/icommm/8th/images/021-041.pdf>
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación (3° ed)*. Caracas: Episteme https://www.researchgate.net/publication/301894369_EL_PROYECTO_DE_INVESTIGACION_6a_EDICION
- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación (3° ed)* . D.F México: Grupo Editorial Patria.
- Bala, M., & Verma, D. (2018). A Critical Review of Digital Marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321-339.
- Balathandayutham, P. (2021). Effects of Digital Marketing on Customer Satisfaction in Chidambaram. *International Research Journal of Science and Humanities*, 2(3). <https://www.triprimegroup.com/irjsh/v2I3/IRJSH2021-2-3-101.pdf>
- Balbi, S., Misuraca, M., & Scepi, G. (2018). Combining different evaluation systems on social media for measuring user satisfaction. *Information Processing & Management*, 54(4), 674-685. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ipm.2018.04.009>
- Budur, T., & Poturak, M. (2021). Employee performance and customer loyalty: mediation effect of customer satisfaction. *Middle East Journal of Management*, 8(5), 453-474.

Calmet, G., & Cuadros, Y. (2020). *Marketing digital y su relación con la satisfacción del cliente en la empresa COIMJAK, Lima, Perú, 2020 [Tesis de pregrado]*. Universidad Privada del Norte, Lima, Perú.

Canturín, D. (2018). *El marketing digital y la satisfacción del cliente en restaurantes fastfood en Carmen de la Legua, 2018. [Tesis de pregrado]*. Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú.
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/23234/Cantur%
%c3%adn_RDRDJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/23234/Cantur%c3%adn_RDRDJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Carrasco, S. (2017). *Metodología de la investigación científica*. Lima: San Marcos EIRL.

Cegarra, J. (2011). *Metodología de la investigación científica y tecnológica (3° ed)*. Madrid: Díaz de Santos.

Desai, V. (2019). Digital marketing: a review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 196-200.
https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/59805009/48_Digital_Marketing_A_Review20190620-108638-qyjc5-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1639962582&Signature=C8z1Ca4k-RdfRXMPufI3Jd2U5KqblOOEs~Q8xEyYIRbS63J5agLLB5WIJgl6umR3AFob5k8JtA6wwa2McBqQliVj~yCv6qqxtzM45Odt

Freire, K., Rivera, D., & Ordoñez, D. (2020). Estrategias de marketing digital como medio de comunicación e impulso de las ventas. *Contribuciones a las Ciencias Sociales*(73).

García, A., Moyano, J., & Guzmán, Á. (2018). Gestión organizacional en la satisfacción al cliente en el sector hotelero en baños de Agua Santa.

Observatorio de la economía latinoamericana, 1-14.
<https://www.eumed.net/rev/oel/2018/03/cliente-sector-hotelerero.html>

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 [Tesis de pregrado]*. Universidad Inca Garcilaso de la Vega, Lima,, Perú.

Gunawan, G., & Sulaeman, M. (2020). Determining factors in the use of digital marketing and its effect on marketing performance in the creative industries in Tasikmalaya. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal*, 3(3), 2543-2550. doi:<https://doi.org/10.33258/birci.v3i3.1239>

Gunawan, I., Sri, R., Hasmin, T., Abdul, M., & Aditya, P. (2020). Reflective Model of Brand Awareness on Repurchase Intention and Customer Satisfaction. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(9), 427-438. doi:<https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no9.427>

Hernández-Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, L. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
<http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

Hofacker, C., Golgeci, I., Gopalakrishna, K., & Gligor, D. (2020). Digital marketing and business-to-business relationships: a close look at the interface and a roadmap for the future. *European Journal of Marketing*, 54(6), 1161-1179. doi:<https://doi.org/10.1108/EJM-04-2020-0247>

- Jermsittiparsert, K. (2019). Service Marketing Mix and Service Value: A Way to Increase Customer Satisfaction. *In Proceedings of the 3rd International Conference on Business and Information Management* (, 52-58.)
- Kalankesh, L., Nasiry, Z., Fein, R., & Damanabi, S. (2020). Factors Influencing User Satisfaction with Information Systems: A Systematic Review. *Galen Med J*.
- Kanten, I., & Darma, G. (2017). Consumer Behaviour, Marketing Strategy, Customer Satisfaction, and Business Performance. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 14(2). doi:<https://doi.org/10.38043/jmb.v14i2.348>
- Lies, J. (2019). Marketing intelligence and Bbig data: digital marketing techniques on their way to becoming social engineering techniques in marketing. *International Journal of Interactive Multimedia and Artificial Intelligence*, 5(5), 134-144. https://elk.adalidda.com/2019/06/ijimai_5_5_16_pdf_13983.pdf
- López, O., Beltrán, C., Morales, R., & Cavero, O. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador. *CienciAmérica*, 7(2), 39-56. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6553438>
- Lozano, A. (2021). *El marketing digital y su relación con la satisfacción de los clientes de la caja municipal de Arequipa, año 2021 [Tesis de pregrado]*. Universidad Privada de Tacna, Tacna, Perú.
- Núñez, G. (2021). *Marketing Digital y la Satisfacción en usuarios del servicio de sublimado en el distrito de Piura, 2021 [Tesis de posgrado]*. Universidad César Vallejo, Piura, Perú.
- Palella, S., & Martins, F. (2012). *Metodología de la investigación cuantitativa (3° ed)*. Caracas: Fedupel.

- Panahi, P. (2020). Business intelligence capabilities and user satisfaction. *University of Gothenburg*.
- Panta, L. (2019). *Influencia del marketing digital en la satisfacción al cliente de la FIEECS UNI, en el distrito del Rímac, año 2018 [Tesis de pregrado]*. Universidad César Vallejo, Lima, Perú.
- Pelsmacker, P., Tilburg, S., & Holthof, C. (2018). Digital marketing strategies, online reviews and hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, 72, 47-55. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.01.003>
- R.E, A., & A.D, A. (2020). Relationship marketing practices and customer satisfaction of online retail firms in Lagos, Nigeria. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 8(10), 336-353. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/64813936/Relationship_mkting_and_customer_satisfaction-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1639964225&Signature=aRVnZ~npV-Hmlb8ldYN~BAuWks0E3i3QJtqyq6vyE3TRaZB2Mg6GwIVUAgQA3qBtsw4NRsbrv2e2BsDbddDE9dy66NBNrZ2y1V6bdKLoaS2Zm1
- Ritz, W., Wolf, M., & McQuitty, S. (2019). Digital marketing adoption and success for small businesses: The application of the do-it-yourself and technology acceptance models. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(2), 179-203. doi:<https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2018-0062>
- Romero, K. (2021). *Comunicación organizacional en microemprendimientos en tiempos de Covid-19. [Tesis de pregrado]*. Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/54802>
- Toro, I., & Parra, R. (2006). *Método y conocimiento. Metodología de la investigación*. Medellín: Universidad EAFIT.

- Vasić, N., Kilibarda, M., & Kaurin, T. (2019). The influence of online shopping determinants on customer satisfaction in the Serbian Market. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 14(2). doi:10.4067/S0718-18762019000200107
- Viteri, F., Herrera, L., & Bazurto, A. (2018). Importancia de las Técnicas del Marketing Digital. *RECIMUNDO: Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento*, 2(1), 764-783. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6732914>
- Zhao, Y., Xu, X., Wang, M., & Wang. (2019). Predicting overall customer satisfaction: Big data evidence from hotel online textual reviews. *International Journal of Hospitality Management*, 111-121. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.03.017>
- Zhou, R., Wang, X., Shi, Y., Zhang, R., Zhang, L., & Guo, H. (2018). Measuring e-service quality and its importance to customer satisfaction and loyalty: an empirical study in a telecom setting. *Electronic Commerce Research volume*, 477-499. doi:<https://doi.org/10.1007/s10660-018-9301-3>
- Zouari, G., & Abdelhedi, M. (2021). Customer satisfaction in the digital era: evidence from Islamic banking. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 10(9). doi:<https://doi.org/10.1186/s13731-021-00151-x>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de operacionalización de las variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Marketing digital	Supone el empleo de distintas plataformas digitales que posibilitan la interacción con los usuarios. Es decir, es conseguir los propósitos de marketing por medio del uso de las tecnologías digitales (Ritz et al., 2019).	El marketing digital se desenvuelve en la difusión, la atracción, relación y conversión.	<ul style="list-style-type: none"> - Difusión - Atracción - Relación - Conversión 	<ul style="list-style-type: none"> - Mensajes promocionales - Anuncios publicitarios - Produce un gran número de visitas - Comunicación más individualizada - Atracción de los clientes mediante contenidos - Entablar relaciones interpersonales con los clientes - Compartir información potencial - Responder a interrogantes a través de RRSS 	Nominal
Satisfacción de los clientes	Hace referencia a que, el cliente es un factor importante para el crecimiento de la empresa, ya que un cliente satisfecho es rentable para la empresa a medio o largo plazo (Hofacker et al., 2020).	La satisfacción del cliente se desenvuelve en calidad, fiabilidad, empatía, percepción, conformidad e información.	<ul style="list-style-type: none"> - Calidad - Fiabilidad - Empatía - Percepción - Conformidad - Información 	<ul style="list-style-type: none"> - Características inherentes a un bien o servicio - Cualidades que se ofrecen - Gestión del producto o servicio - Capacidad de brindar un servicio de forma fiable - Servicio oportuno - Trato individualizado - Fuerte compromiso e implicación con el cliente - Críticas en relación a los servicios o productos recibidos. - Nivel de cumplimiento que producen las organizaciones - Herramientas para saber las necesidades del mercado 	Nominal



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CUESTIONARIO

Estimados, el objetivo de este cuestionario es analizar la relación entre el marketing digital y la satisfacción de los clientes en pequeños emprendimientos comerciales de los Olivos-Lima, 2022.

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

Este cuestionario es anónimo. Es importante que responda todas las interrogantes con veracidad. Gracias por su valioso aporte.

ÍTEMS	Escala Likert				
	N	CN	A V	CS	S
	1	2	3	4	5
Variable I: Marketing digital					
Difusión					
1. Los mensajes promocionales forman parte del proceso de difusión.	1	2	3	4	5
2. Los anuncios publicitarios tienen una gran difusión en redes sociales.	1	2	3	4	5
Atracción					
3. La ilustración de los anuncios produce una cantidad de interacciones.	1	2	3	4	5
4. Considera que la comunicación es más individualizada.	1	2	3	4	5
Relación					
5. El contenido y la atracción del cliente se relacionan de forma equilibrada.	1	2	3	4	5
6. Existe un equilibrio entre la relación interpersonal empresa-cliente.	1	2	3	4	5
Conversión					
7. El proceso de conversión permite compartir información potencial a los clientes.	1	2	3	4	5
8. El proceso de conversión coadyuva a responder interrogantes más efectivamente a través de las RR.SS.	1	2	3	4	5
Variable II: Satisfacción de los clientes					
Calidad					

9. Los productos y servicios ofrecidos representan buenas características de calidad.	1	2	3	4	5
10. Las cualidades de los productos y servicios se especifican con detalle.	1	2	3	4	5
11. Considero que existe una buena gestión del producto y/o servicio.	1	2	3	4	5
Fiabilidad					
12. El servicio y/o producto ofrecido me parece fiable.	1	2	3	4	5
13. La forma en cómo se brindan los servicios o productos me parece oportuna.	1	2	3	4	5
Empatía					
14. El trato que recibe el cliente me parece individualizado y agradable.	1	2	3	4	5
15. La actitud que transmite el personal demuestra un fuerte compromiso e implicación con todos los clientes.	1	2	3	4	5
Percepción					
16. Las críticas emitidas son bien percibidas y procesadas por el personal a cargo.	1	2	3	4	5
Conformidad					
17. Considero que existe un elevado nivel de cumplimiento en cuanto a las expectativas del cliente.	1	2	3	4	5
Información					
18. Considero que los pequeños emprendimientos tenemos todas las herramientas para conocer las necesidades del mercado.	1	2	3	4	5

Anexo 3. Constancia de validación



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Sofía Irene Delgado Wong identificado con DNI N.º 16680531 Doctor en Administración N.º colegiatura 02226 de profesión Licenciado en Administración desempeñándome actualmente como Docente en Universidad Cesar Vallejos

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento:

Cuestionario: Marketing Digital y la satisfacción de los clientes, Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario dirigido Marketing Digital, satisfacción de los clientes	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				X	
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Lima a los 21 días del mes de marzo del Dos mil veintidós.

Sofía Irene Delgado Wong

Mg. : Sofía Irene Delgado Wong
DNI : 16680531
Especialidad : Administración
E-mail : dwongsi@ucvvirtual.edu.pe

Anexo 4. Ficha de validación



MARKETING DIGITAL Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN PEQUEÑOS EMPRENDIMIENTOS COMERCIALES DE LOS OLIVOS-LIMA, 2022

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO A MARKETING DIGITAL Y LA SATISFACCION DE LOS CLIENTES EN PEQUEÑOS EMPRENDIMIENTOS COMERCIALES

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy buena 61 - 80				Excelente 81 - 100			OBSERVACIONES	
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91		96
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																80					
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																	85				
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																	85				
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																	85				
5. Suficiencia																		85				

Anexo 5 Constancia de validación



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Mary Luz Alvarado Pastor, identificado con DNI N.º 08991399 Licenciada en Educación N.º colegiatura 0524321, Maestra en gestión pública desempeñándome actualmente como. Docente Nombrada en el Instituto de Educación Superior Tecnológico Público Carlos Cueto Fernandini y personal administrativo en la Universidad Nacional de Ingeniería.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento:

Cuestionario: Marketing Digital y la satisfacción de los clientes

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario dirigido Marketing Digital, satisfacción de los clientes	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					x
9. Metodología					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Lima a los 22 días del mes de marzo del Dos mil veintidós.

Mg. : Mary Luz Alvarado Pastor
DNI : 08991399
Especialidad : Gestión Pública
E-mail : malvaradop@uni.edu.pe

Anexo 6 Ficha de validación



MARKETING DIGITAL Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN PEQUEÑOS EMPRENDIMIENTOS COMERCIALES DE LOS OLIVOS-LIMA, 2022

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO A MARKETING DIGITAL Y LA SATISFACCION DE LOS CLIENTES EN PEQUEÑOS EMPRENDIMIENTOS COMERCIALES

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy buena 61 - 80				Excelente 81 - 100			OBSERVACIONES	
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91		96
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																	80				
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																	85				
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																	85				
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																	85				
5. Suficiencia	Aspectos necesarios en cantidad y calidad.																	85				

Anexo 7 Constancia de validación



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, José Fernando Mercado Bartolo, identificado con DNI N.º 33819912 Contador Público, Maestro en Administración de Negocios - MBA desempeñándome actualmente como. Jefe de Supply Chain Management en Industrias del Shanusi S.A.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento:

Cuestionario: Marketing Digital y la satisfacción de los clientes

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario dirigido Marketing Digital, satisfacción de los clientes	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización				X	
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					x
9. Metodología					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Lima a los 04 días del mes de mayo del Dos mil veintidós.

Mg. : José Fernando Mercado Bartolo
DNI : 33819912
Especialidad : Administración de Negocios
E-mail : jmercadob2015@gmail.com

Anexo 8 Ficha de validación



MARKETING DIGITAL Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN PEQUEÑOS EMPRENDIMIENTOS COMERCIALES DE LOS OLIVOS-LIMA, 2022

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO A MARKETING DIGITAL Y LA SATISFACCION DE LOS CLIENTES EN PEQUEÑOSEMPRENDIMIENTOS COMERCIALES DE LOS OLIVOS-LIMA

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy buena 61 - 80				Excelente 81 - 100			OBSERVACIONES	
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91		96
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																	80				
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																80					
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																	85				
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																	85				
5. Suficiencia	Aspectos necesarios en cantidad y calidad.																	85				

Anexo 7. Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología
<p>General</p> <p>¿Cuál es la relación entre el marketing digital y la satisfacción de los clientes de pequeños emprendimientos de Lima, 2022?</p>	<p>General</p> <p>Determinar la relación entre el marketing digital y la satisfacción de los clientes de pequeños emprendimientos de Lima, 2021</p>	<p>General</p> <p>La relación entre el marketing digital y la satisfacción de los clientes de pequeños emprendimientos de Lima, es significativa y positiva</p>	<p>Independiente</p> <p>Marketing digital</p>	<p>Tipo de investigación</p> <p>Cuantitativa / Descriptiva correlacional</p> <p>Diseño de la investigación</p> <p>No Experimental</p> <p>Población</p> <p>50 clientes de pequeños emprendimientos de Lima.</p> <p>Muestra</p> <p>50 clientes de pequeños emprendimientos de Lima.</p>
<p>Problemas Específicos</p> <p>¿Cuál es la relación entre la difusión y la satisfacción de los clientes de pequeños emprendimientos de Lima, 2021?</p> <p>¿Cuál es la relación entre la atracción y la satisfacción de los clientes de pequeños emprendimientos de Lima, 2021?</p> <p>¿Cuál es la relación entre la dimensión relación y la satisfacción de los clientes de pequeños emprendimientos de Lima, 2021?</p> <p>¿Cuál es la relación entre la conversión y la satisfacción de los clientes de pequeños emprendimientos de Lima, 2021?</p>	<p>Objetivos Específicos</p> <p>Conocer la relación entre la difusión y la satisfacción de los clientes de pequeños emprendimientos de Lima, 2021</p> <p>Definir la relación entre la atracción y la satisfacción de los clientes de pequeños emprendimientos de Lima, 2021</p> <p>Identificar es la relación entre la dimensión relación y la satisfacción de los clientes de pequeños emprendimientos de Lima, 2021</p> <p>Describir la relación entre la conversión y la satisfacción de los clientes de pequeños emprendimientos de Lima, 2021.</p>	<p>Hipótesis Específicas</p> <p>La relación entre la difusión y la satisfacción de los clientes de pequeños emprendimientos de Lima, es significativa y positiva</p> <p>La relación entre la atracción y la satisfacción de los clientes de pequeños emprendimientos de Lima, es significativa y positiva</p> <p>La relación entre la relación y la satisfacción de los clientes de pequeños emprendimientos de Lima, es significativa y positiva</p> <p>La relación entre la conversión y la satisfacción de los clientes de pequeños emprendimientos de Lima, es significativa y positiva</p>	<p>Dependiente</p> <p>Satisfacción de los clientes</p>	

Anexo 8. Capturas de pantalla SPSS

Julio_Caldeon_resultados ok.sav [DataSet1] - IBM SPSS Statistics Data Editor

	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	p16	p17	p18	Mark digital	Difusión	Atracción	relación	Comersión	Satisfacción	Calidad	Fiabilidad
1	5	5	4	3	4	4	5	4	5	3	4	3	4	5	4	5	4	5	34	10	7	8	9	42	12	7
2	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	39	10	10	9	10	47	14	9
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	10	10	10	10	50	15	10
4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	34	10	8	8	8	38	11	7
5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	38	10	9	10	9	39	12	8
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	31	8	8	7	8	31	9	6
7	4	5	5	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	30	9	9	6	6	37	10	7
8	3	5	3	4	3	3	2	2	3	3	3	3	4	4	3	3	1	3	25	8	7	6	4	30	9	7
9	4	2	4	3	3	4	3	3	2	3	4	4	4	4	3	3	3	3	26	6	7	6	7	32	8	8
10	5	5	4	3	5	4	3	5	5	5	5	4	3	5	4	3	4	3	34	10	7	9	8	41	15	7
11	4	5	4	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	26	9	6	5	6	27	8	5
12	3	4	4	5	3	5	4	3	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	31	7	9	8	7	47	15	8
13	5	3	4	4	1	2	5	5	1	1	1	3	3	3	3	2	2	2	29	8	8	3	10	21	3	6
14	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	35	9	10	8	8	45	14	10
15	1	5	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	27	6	8	7	6	32	10	6
16	5	5	5	3	4	5	5	5	4	5	4	3	4	5	5	5	4	3	37	10	8	9	10	44	13	7
17	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	37	10	8	9	10	47	15	9
18	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	37	9	9	10	9	48	15	9
19	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	3	6	3	38	10	9	10	9	44	15	8
20	5	4	5	3	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	3	3	5	3	35	9	8	9	9	41	13	10
21	5	4	5	4	5	5	4	3	4	5	5	5	3	5	4	3	4	5	35	9	9	10	7	43	14	8
22	5	5	5	3	5	5	4	3	5	5	4	5	4	5	4	3	5	5	35	10	8	10	7	45	14	9
23	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	32	9	7	8	8	33	10	6
24	4	4	4	4	5	3	5	4	3	3	2	3	3	3	4	3	4	3	33	8	8	8	9	31	8	6
25	3	4	3	4	3	3	4	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	27	7	7	6	7	27	8	6
26	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	38	10	9	10	9	43	13	8
27	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	3	3	5	5	38	8	10	10	10	44	14	10
28	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	38	10	8	10	10	50	15	10
29	5	4	5	3	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	36	9	8	10	9	47	14	9
30	5	4	5	4	5	5	4	3	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	35	9	9	10	7	47	14	9
31	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	37	10	8	9	10	47	15	9
32	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	37	9	9	10	9	48	15	9	
33	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	3	5	3	38	10	9	10	9	44	15	8
34	5	4	5	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	3	3	5	3	35	9	8	9	9	41	13	10	
35	5	4	6	4	5	5	4	3	4	5	5	3	5	4	3	4	5	35	9	9	10	7	43	14	8	
36	5	5	5	3	5	5	4	3	5	5	4	5	4	3	5	4	3	5	35	10	8	10	7	45	14	9

Julio_Caldeon_resultados ok.sav [DataSet1] - IBM SPSS Statistics Data Editor

	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	p16	p17	p18	Mark digital	Difusión	Atracción	relación	Comersión	Satisfacción	Calidad	Fiabilidad
36	5	5	5	3	5	5	4	3	5	5	4	5	4	5	4	3	5	5	35	10	8	10	7	45	14	9
37	5	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	32	9	7	8	8	33	10	6
38	4	4	4	4	5	3	5	4	3	3	2	3	3	3	4	3	4	3	33	8	8	8	9	31	8	6
39	3	4	3	4	3	3	4	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	27	7	7	6	7	27	8	6
40	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	38	10	9	10	9	43	13	8
41	5	5	4	3	4	4	5	4	5	3	4	3	4	5	4	5	4	5	34	10	7	8	9	42	12	7
42	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	39	10	10	9	10	47	14	9
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	10	10	10	10	50	15	10
44	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	34	10	8	8	8	38	11	7
45	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	38	10	9	10	9	39	12	8
46	4	4	4	5	3	5	4	3	3	2	3	3	3	4	3	4	3	4	32	8	9	8	7	32	8	6
47	4	3	4	3	3	4	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	27	7	7	7	6	29	8	5
48	5	4	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	5	25	9	5	5	6	29	7	6
49	4	4	5	3	5	4	3	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	33	8	8	9	8	46	14	9	
50	3	4	4	1	2	5	5	1	1	1	3	3	3	3	2	2	2	4	25	7	5	7	6	24	5	6

Julio_Caldeon_resultados ok.sav [DataSet1] - IBM SPSS Statistics Data Editor

File Edit View Data Transform Analyze Graphs Utilities Extensions Window Help

	Name	Type	Width	Decimals	Label	Values	Missing	Columns	Align	Measure	Role
1	p1	Numeric	8	0	Los mensajes ...	(1, Nunca)...	None	4	Right	Ordinal	Input
2	p2	Numeric	8	0	Los anuncios p...	(1, Nunca)...	None	4	Right	Ordinal	Input
3	p3	Numeric	8	0	La instrucción d...	(1, Nunca)...	None	5	Right	Ordinal	Input
4	p4	Numeric	8	0	Considera que l...	(1, Nunca)...	None	5	Right	Ordinal	Input
5	p5	Numeric	8	0	El contenido y l...	(1, Nunca)...	None	4	Right	Ordinal	Input
6	p6	Numeric	8	0	Existe un equili...	(1, Nunca)...	None	4	Right	Ordinal	Input
7	p7	Numeric	8	0	El proceso de c...	(1, Nunca)...	None	4	Right	Ordinal	Input
8	p8	Numeric	8	0	El proceso de c...	(1, Nunca)...	None	4	Right	Ordinal	Input
9	p9	Numeric	8	0	Los productos ...	(1, Nunca)...	None	4	Right	Ordinal	Input
10	p10	Numeric	8	0	Las cualidades ...	(1, Nunca)...	None	5	Right	Ordinal	Input
11	p11	Numeric	8	0	Considero que ...	(1, Nunca)...	None	5	Right	Ordinal	Input
12	p12	Numeric	8	0	El servicio y/o ...	(1, Nunca)...	None	5	Right	Ordinal	Input
13	p13	Numeric	8	0	La forma en có...	(1, Nunca)...	None	5	Right	Ordinal	Input
14	p14	Numeric	8	0	El trato que rec...	(1, Nunca)...	None	5	Right	Ordinal	Input
15	p15	Numeric	8	0	La actitud que ...	(1, Nunca)...	None	5	Right	Ordinal	Input
16	p16	Numeric	8	0	Las críticas em...	(1, Nunca)...	None	5	Right	Ordinal	Input
17	p17	Numeric	8	0	Considero que ...	(1, Nunca)...	None	5	Right	Ordinal	Input
18	p18	Numeric	8	0	Considero que l...	(1, Nunca)...	None	5	Right	Ordinal	Input
19	Mark_digital	Numeric	8	0	Marketing Dgital	None	None	6	Right	Scale	Input
20	Difusión	Numeric	8	0	Difusión	None	None	6	Right	Scale	Input
21	Atracción	Numeric	8	0	Atracción	None	None	5	Right	Scale	Input
22	relacion	Numeric	8	0	Relación	None	None	6	Right	Scale	Input
23	Comersion	Numeric	8	0	Comersión	None	None	5	Right	Scale	Input
24	Satisfacion	Numeric	8	0	Satisfacción	None	None	6	Right	Scale	Input
25	Calidad	Numeric	8	0	calidad	None	None	5	Right	Scale	Input
26	Fiabilidad	Numeric	8	0	Fiabilidad	None	None	6	Right	Scale	Input
27											
28											
29											
30											
31											
32											
33											
34											
35											
36											
37											
38											
39											
40											

Data View Variable View

IBM SPSS Statistics Processor is ready Unicode ON

Escribe aquí para buscar

22°C Parc soleado 12:30 16/04/2022