

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN



**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

**Marketing digital y su relación con la satisfacción de los clientes de
Comercializadora del Norte JEMVI S.A.C., Trujillo, 2023**

Línea de Investigación:

Marketing

Autoras:

Campos Humbo, Cynthia Daniela

Luna Julian, Yalina Elizabeth

Jurado evaluador:

Presidente: Uceda Dávila, Lucero

Secretario: Alpaca Salvador, Hugo

Vocal: Guevara Corcuera, Hermes

Asesor:

Rossi Valverde, Ricardo Manuel

Código ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1424-8261>

TRUJILLO – PERÚ

2024

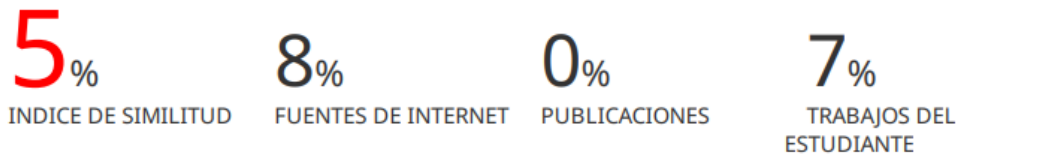
Fecha de sustentación: 2024/07/10

Marketing digital y su relación con la satisfacción de los clientes de Comercializadora del Norte JEMVI S.A.C., Trujillo, 2023

Autoras: Campos Humbo, Cynthia Daniela y Luna Julian, Yalina Elizabeth

REP_Administración_CamposHumbo,Cynthia_LunaJulian,Yali...

INFORME DE ORIGINALIDAD

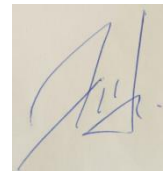


FUENTES PRIMARIAS



Excluir citas Activo
Excluir bibliografía Activo

Exclude assignment template Activo
Excluir coincidencias < 3%



Rossi Valverde, Ricardo Manuel

Declaración de Originalidad

Yo, Ricardo Manuel Rossi Valverde, docente del Programa de Estudio de Administración de Pregrado de la Universidad Privada Antenor Orrego, asesor de la tesis titulada: "Marketing digital y su relación con la satisfacción de los clientes de Comercializadora del Norte JEMVI S.A.C., Trujillo, 2023", cuya autoría pertenece a Campos Humbo, Cynthia Daniela y Luna Julian, Yalina Elizabeth, dejo constancia lo siguiente:

- El documento tiene un índice de similitud de 5%, así lo consigna el reporte emitido por el software Turnitin el día 25/06/2024.
- He revisado con detalle la tesis y dicho reporte, donde no se advierte indicios de plagio.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las normas establecidas por la Universidad Privada Antenor Orrego.

Trujillo, 25 de junio del 2024.



Dr. Ricardo Manuel Rossi Valverde

DNI: 18123559

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1424-8261>



Cynthia Daniela, Campos Humbo

DNI: 75920418



Yalina Elizabeth, Luna Julian

DNI: 75237115

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

De acuerdo con el cumplimiento de las disposiciones del reglamento de grados y títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, exponemos a vuestra consideración el presente trabajo de investigación titulado: Marketing digital y su relación con la satisfacción de los clientes de Comercializadora del Norte JEMVI S.A.C., Trujillo, 2023.

Desarrollado con el fin de obtener el título de Licenciado en Administración. El objetivo principal es determinar el grado de relación entre el marketing digital y la satisfacción de los clientes de Comercializadora del Norte JEMVI S.A.C., de Trujillo, en el periodo 2023.

A ustedes miembros del jurado, indicamos nuestro especial y principal agradecimiento por el veredicto que será brindado respecto al presente trabajo.

DEDICATORIA

A Dios por darme la vida y guiarme en el transcurso de mi carrera, a mis padres y familiares por brindarme su apoyo incondicional en todo momento con el fin de lograr mis objetivos.

Campos Humbo, Cynthia

A Dios, por ser la luz en mi camino, por dame la sabiduría y fortaleza. A mis padres, hermanos y familiares por su infinito apoyo para alcanzar mis objetivos propuestos.

Luna Julian, Yalina

AGRADECIMIENTO

Queremos expresar nuestro sincero agradecimiento a Dios, a nuestros padres y al Dr. Rossi Valverde, Ricardo Manuel, por su apoyo inquebrantable y guía constante a lo largo de este camino académico. Sin la fe, el amor y la orientación que nos han brindado, este logro no habría sido posible. Estamos eternamente agradecidos por su contribución a nuestro éxito.

Las autoras

RESUMEN

El objetivo general de la presente investigación fue determinar si existe relación entre el marketing digital y la satisfacción de los clientes de Comercializadora del Norte JEMVI S.A.C., de Trujillo, en el periodo 2023. El enfoque del estudio fue cuantitativo, con un diseño no experimental, transeccional y correlacional. Se aplicó un instrumento de alta confiabilidad ($\alpha > 0.7$), validado por cinco expertos, con una muestra de 38 clientes. Se encontró una relación significativa entre las variables ($r=0.862$; < 0.01 bilateral), lo que refleja un vínculo importante entre las variables estudiadas. Según los clientes de Comercializadora del Norte JEMVI S.A.C., la publicidad, la promoción y la comercialización son factores estrechamente relacionados con la satisfacción de los clientes, por lo que es recomendable reforzar el marketing digital. Una limitación de este estudio fue la población de estudio, el gerente brindó las facilidades para contactar a los clientes, sin embargo, la falta de respuesta a tiempo retrasó el avance de la obtención de resultados en el momento, pero se optó por otros medios para lograr contactarlos en la cual se obtuvo los resultados esperados. Se recomienda desarrollar campañas y ofertas más eficientes para lograr aumentar la satisfacción de los clientes, atraer nuevos, mantenerlos comprometidos y de esta manera mejorar el nivel de ventas.

Palabras Clave: *Marketing digital, satisfacción de los clientes, publicidad, promoción, comercialización, expectativas, rendimiento percibido y lealtad.*

ABSTRACT

The overall objective of the present research was to determine if there is a relationship between digital marketing and customer satisfaction at Comercializadora del Norte JEMVI S.A.C. in Trujillo during the 2023 period. The study employed a quantitative approach with a non-experimental, transactional, and correlational design. A highly reliable instrument ($\alpha > 0.7$), validated by five experts, was applied to a sample of 38 customers. A significant relationship between the variables was found ($r=0.862$; < 0.01 bilateral), indicating a significant link between the studied variables. According to customers of Comercializadora del Norte JEMVI S.A.C., advertising, promotion, and marketing are closely related factors to customer satisfaction, suggesting the need to strengthen digital marketing efforts. A limitation of this study was the study population. Although the manager of facilitated contacting customers, the lack of timely responses delayed the progress of obtaining results initially. However, alternative methods were employed to contact them, ultimately achieving the expected results. The recommendation is to develop more efficient campaigns and offers to increase customer satisfaction, attract new customers, keep them engaged, and thereby improve the sales performance.

Keywords: *Digital marketing, customer satisfaction, advertising, promotion, marketing, expectations, perceived performance and loyalty.*

ÍNDICE DE CONTENIDOS

AGRADECIMIENTO	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xii
ÍNDICE DE FIGURAS	xiv
I. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Formulación del problema.....	1
1.1.1. Realidad problemática.....	1
1.1.2. Enunciado del problema.....	4
1.2. Justificación:.....	4
1.3. Objetivos.....	7
1.3.1. Objetivo general.....	7
1.3.2. Objetivos específicos.....	7
II. MARCO DE REFERENCIA	8
2.1. Antecedentes.....	8
2.1.1. A nivel internacional.....	8
2.1.2. A nivel nacional.....	9
2.1.3. A nivel local.....	13
2.2. Marco teórico.....	15
2.2.1. Marketing digital.....	15
2.2.1.1. Teorías relacionadas al marketing digital.....	15
2.2.1.2..... Técnicas de marketing digital.....	19
2.2.1.3..... Importancia del marketing digital.....	19
2.2.1.4..... Las 4f del marketing digital.....	20
2.2.1.5..... Modelos de estudio de la variable marketing digital.....	21
2.2.2. Satisfacción del cliente.....	23
2.2.2.1. Teorías relacionadas a la satisfacción del cliente.....	23
2.2.2.2..... Beneficios principales.....	25

2.2.2.3..... Modelos de estudio de la variable satisfacción del cliente.....	26
2.3. Marco conceptual	28
2.3.1. Marketing digital	28
2.3.2. Definición de marketing de contenidos	29
2.3.3. Definición de marketing en redes sociales.....	30
2.3.4. Definición de las dimensiones de la variable marketing digital.....	30
2.3.5. Satisfacción del cliente	31
2.3.6. Definición de las dimensiones de la variable satisfacción de los clientes.....	32
2.4. Hipótesis	33
2.4.1. Hipótesis general.....	33
2.4.2. Hipótesis específicas:.....	33
2.5. Variables, Operacionalización de variables	35
III. MATERIAL Y MÉTODOS	37
3.1. Material	37
3.1.1. Población	37
3.1.2. Marco Muestral.....	37
3.1.3. Unidad de análisis	38
3.1.4. Muestra	38
3.2. Métodos	38
3.2.1. Diseño de contrastación	38
3.2.2. Técnicas e instrumentos de colecta de datos	39
3.2.3. Procesamiento y análisis de datos	42
IV. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	43
4.1. Presentación de resultados	43
4.1.1. Información demográfica	43
4.1.1.1. Género	43
4.1.1.2. Edad.....	44

4.1.2. Resultados descriptivos de las variables y sus dimensiones	45
4.1.2.1. Variable Marketing digital	45
4.1.2.2. Variable satisfacción de los clientes	49
4.1.3. Docimasia de Hipótesis	53
4.1.3.1. Prueba de Normalidad.....	53
4.2. Discusión de resultados	62
CONCLUSIONES	69
RECOMENDACIONES	72
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	74
ANEXOS	81

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz de instrumentos utilizados por otros autores	21
Tabla 2 Matriz de instrumentos utilizados por otros autores	26
Tabla 3 Operacionalización de variables	35
Tabla 4 Tipo de clientes de la empresa JEMVI S.A.C.....	37
Tabla 5 Clasificación de niveles.....	40
Tabla 6 Prueba de fiabilidad	41
Tabla 7 Clasificación de grado de correlación.....	42
Tabla 8 Distribución de la muestra por género.....	43
Tabla 9 Distribución de la muestra por edad.....	44
Tabla 10 Niveles de medición de la variable Marketing Digital.....	45
Tabla 11 Niveles de medición de la dimensión publicidad	46
Tabla 12 Niveles de medición de la dimensión promoción.....	47
Tabla 13 Niveles de medición de la dimensión comercialización	48
Tabla 14 Niveles de medición de la variable Satisfacción de los clientes	49
Tabla 15 Niveles de medición de la dimensión expectativas.....	50
Tabla 16 Niveles de medición de la dimensión rendimiento percibido	51
Tabla 17 Niveles de medición de la dimensión lealtad.....	52
Tabla 18 Prueba de normalidad.....	53
Tabla 19 Correlación de la variable Marketing digital y Satisfacción de los clientes	54
Tabla 20 Correlación entre la dimensión publicidad y satisfacción de los clientes	55
Tabla 21 Correlación entre la dimensión promoción y satisfacción de los clientes	56
Tabla 22 Correlación entre la dimensión comercialización y satisfacción de los clientes.....	57
Tabla 23 Correlación entre la dimensión satisfacción por expectativas y marketing digital	58
Tabla 24 Correlación entre la dimensión satisfacción por rendimiento percibido y marketing digital.....	60
Tabla 25 Correlación entre la dimensión satisfacción por lealtad y marketing digital	61

Tabla 27 Matriz de consistencia.....	81
Tabla 28 Cronograma.....	107
Tabla 29 Prueba de KMO y Bartlett de la variable marketing digital.....	111
Tabla 30 Prueba de KMO y Bartlett de la variable satisfacción de los clientes ..	111
Tabla 31 Matriz de componente rotado de la Variable Marketing digital	112
Tabla 32 Matriz de componente rotado de la variable satisfacción de los clientes	112

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Representación gráfica del diseño relación de dos variables	39
Figura 2	Distribución de la muestra por género	43
Figura 3	Distribución de la muestra por edad	44
Figura 4	Nivel de medición del Marketing Digital	45
Figura 5	Nivel de medición de la dimensión publicidad	46
Figura 6	Nivel de medición de la dimensión promoción	47
Figura 7	Nivel de medición de la dimensión comercialización	48
Figura 8	Nivel de medición de la Satisfacción de los clientes	49
Figura 9	Nivel de medición de la dimensión expectativas.....	50
Figura 10	Nivel de medición de la dimensión rendimiento percibido.....	51
Figura 11	Nivel de medición de la dimensión lealtad	52

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Formulación del problema

1.1.1. Realidad problemática

En los últimos años, el marketing digital se ha convertido en una herramienta fundamental para las empresas a nivel mundial, donde existe una predominancia de los cambios tecnológicos y el consumidor cambió su manera de adquirir un bien o servicio, por ello, estas tienen que innovar y desarrollar estrategias para poder lograr el objetivo de satisfacer a su cartera de clientes. El marketing digital se ha posicionado como un instrumento indispensable y habilitador de nuevas oportunidades dentro del mundo laboral; generando muchos beneficios entre ellos se destacan; el alcance global a través del internet, una segmentación precisa, bajos costos, interacción directa con los clientes y mayor adaptabilidad en las estrategias en función a los cambios dentro del mercado. Sin embargo, al no aplicar el marketing digital existe una limitación del alcance, es decir, las empresas pierden la oportunidad de llegar a más clientes, asimismo, genera menos visibilidad o reconocimiento de las empresas y una menor interacción con los clientes potenciales. Por ello, el marketing digital sirve como una herramienta de distribución y comunicación para llegar a los clientes de manera eficaz, logrando su satisfacción (Striedinger, 2018).

A nivel internacional el marketing digital ha transformado las estrategias comerciales en diferentes países, si bien es cierto, en EE.UU., el 82% de la población realiza sus compras de manera online y el gasto en publicidad digital superó los 20 mil millones de dólares, logrando establecerse como el mercado publicitario digital más grande del mundo. Asimismo, según el informe realizado por Global Web Index, el 46% de los clientes globales buscan productos online al menos una vez al mes, por lo que se entiende que el marketing digital tiene importancia para captar a todo tipo de consumidor.

Sin embargo, en Alemania el marketing digital se ve afectado por sus leyes en base a la protección de datos de los clientes, lo cual, esto ha provocado que las empresas implementen estrategias de acuerdo a los regímenes logrando así seguir dentro del mercado digital.

En cuanto a la satisfacción de los clientes en EE.UU., según una encuesta realizada por ClearSale, el 59% de los clientes compran en línea una o dos veces por semana con mayor frecuencia, debido, a que encuentran una mayor comodidad al realizar sus compras online y obtener los artículos de manera rápida.

A comparación de Alemania, la satisfacción de los clientes se ve reflejado a través de los comentarios obtenidos por otros consumidores con la finalidad de completar su compra, asimismo, la confianza que les genera la empresa.

Por otro lado, en Perú, las empresas emplean el marketing digital mediante las redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, por ello, se han convertido en una alternativa eficiente para llegar al cliente; sin embargo, muchas veces las empresas piensan que estos son los únicos medios para poder comercializar un producto o servicio, pero hoy en día hay varias alternativas de comunicación para llegar a los clientes de una manera más rápida y con menores costos. Por ello, Ambrosio (2021) menciona que es necesario contar con un sitio web de ventas exclusivo para la marca y el apoyo de un e-mail, de esta manera se logrará innovar y crear un sitio personalizado para los clientes. Por otra parte, se debe conocer bien al consumidor y sus necesidades, como gustos, preferencias que ellos tienen porque estos suelen ser cambiantes y así las empresas van a lograr obtener la satisfacción de los mismos (Ambrosio, 2021).

En Trujillo, el marketing digital no era considerado un elemento principal dentro de las empresas, pero con la llegada de la pandemia

el mundo laboral cambió radicalmente, los consumidores no tenían permitido salir de sus casas y las empresas tuvieron que cerrar sus operaciones diarias; por ello, buscaron una solución rápida para que no dejen de funcionar. Por ende, los negocios decidieron llegar al cliente mediante el uso de las plataformas digitales y hoy en día esta es una de las maneras más frecuentes de compra en esta ciudad, sin embargo, aún existen empresas que se resisten al cambio debido a que no tienen conocimiento sobre ello o no saben utilizarlo de una manera adecuada, provocando una desventaja a comparación con las otras empresas del mismo sector, asimismo, sus clientes fidelizados tienen preferencias por otras marcas donde se pueda realizar este método de compra ya que es mucho más fácil y rápido (Zavaleta & Bazán, 2020).

Comercializadora del Norte JEMVI S.A.C., es una empresa fundada por cuatro jóvenes universitarios junto con el papá de uno de ellos, pero en el año 2019 se separaron quedando como gerente general el señor Joe Sarmiento Barrientos y como socio mayoritario Víctor Sarmiento. La empresa se encuentra ubicada en Urb. San Andrés Mz. F3 Lt. 21 etapa V - Víctor Larco Herrera, esta se dedica a la comercialización de abarrotes, frutas y verduras al por mayor y menor a distintos establecimientos de Trujillo garantizando los mejores estándares de calidad en sus productos.

En la empresa de investigación, el marketing digital se refleja en menor proporción en comparación con las demás del mismo rubro que si utilizan en su totalidad. A raíz de la pandemia en el año 2020, JEMVI S.A.C., implementó las redes sociales como Facebook y WhatsApp, logrando captar clientes mediante estas plataformas digitales, pero estas no se encuentran actualizadas, ni están disponibles de la manera correcta para atender a los consumidores, lo cual se ha visto opacada por otras empresas que implementaron muchas más estrategias de marketing digital logrando una mayor satisfacción de sus clientes.

Debido a esto, el problema central radica en entender como el marketing digital se relaciona con la satisfacción de los clientes, para ello, se necesita realizar una investigación rigurosa aplicando métodos científicos y recopilando datos precisos mediante el uso de encuestas. Por ello, se brindará aportes a la empresa JEMVI S.A.C., con el objetivo de mejorar la satisfacción de los clientes.

1.1.2. Enunciado del problema

Pregunta general:

¿Existe relación entre el marketing digital y la satisfacción de los clientes de Comercializadora del Norte JEMVI S.A.C., de Trujillo, en el periodo 2023?

Pregunta específica:

¿Existe relación entre las dimensiones de la variable Marketing digital y la satisfacción de los clientes de Comercializadora del Norte JEMVI S.A.C., de Trujillo, en el periodo 2023?

1.2. Justificación:

- Teórica

Esta investigación se justifica teóricamente ya que se ha avanzado mediante la base de publicaciones de renombrados autores sobre la ciencia económica como Philip Kotler, que es conocido como el padre del marketing moderno brindando información esencial con su teoría para que esta investigación se desarrolle de la mejor manera, asimismo también estudia la satisfacción del cliente; por otro lado, también fue investigado por otros escritores como Colvée (2010), Seth Godin (1988), Brian Halligan (2009), Tim Ash (2015). Para la variable de satisfacción del cliente se utilizó la teoría de Howard y Sheth (1969), y Oliver (1981) donde se formula la importancia de esta variable en las organizaciones.

- Metodológica

La presente investigación se fundamenta en la creciente relevancia del marketing digital como herramienta estratégica para incrementar la satisfacción del cliente. Dada la evolución de los entornos digitales, el marketing digital se ha convertido en un componente esencial para las organizaciones que buscan no solo atraer, sino también retener clientes mediante estrategias personalizadas y eficientes. Para cumplir con los objetivos del estudio, se ha seguido una metodología de investigación recomendada por la Universidad Privada Antenor Orrego (UPAO). Este enfoque metodológico incluye la aplicación de técnicas cuantitativas, particularmente encuestas, que permiten obtener datos precisos sobre la percepción y satisfacción de los clientes respecto a las estrategias de marketing digital implementadas. Como instrumento de recolección de datos, se utilizó un cuestionario estructurado, diseñado para captar información relevante sobre la efectividad de las acciones de marketing digital y su impacto en la experiencia del cliente. Este cuestionario se distribuyó a una muestra representativa de la población objetivo, asegurando así la validez y confiabilidad de los datos obtenidos. Los hallazgos de esta investigación no solo ofrecen una visión práctica para la empresa en estudio, sino que también proporcionan insights valiosos que pueden ser aplicados en otras organizaciones con características similares. Esto, a su vez, puede inspirar futuras investigaciones en el campo del marketing digital y su relación con la satisfacción del cliente, contribuyendo al desarrollo de estrategias más efectivas y orientadas al cliente en diversos contextos empresariales.

- Práctica

El presente estudio se centra en analizar el nivel de implementación del marketing digital en la empresa comercializadora JEMVI S.A.C., ubicada en la ciudad de Trujillo, con el objetivo de comprender su papel como herramienta esencial para mejorar la satisfacción del cliente. La evaluación de las estrategias de marketing digital empleadas por la empresa permite identificar oportunidades para

optimizar estas prácticas, asegurando una mejor adaptación a las necesidades y expectativas del mercado actual.

Conocer el grado de desarrollo y efectividad del marketing digital en JEMVI S.A.C. proporciona insights valiosos que facilitan la implementación de estrategias más adecuadas a través de diversos canales digitales. Esto, a su vez, no solo mejora la competitividad de la empresa al ofrecer experiencias de cliente más satisfactorias y personalizadas, sino que también fomenta una relación más sólida y de largo plazo con su base de clientes.

Por lo tanto, una comprensión profunda del marketing digital en el contexto específico de JEMVI S.A.C. es crucial para la formulación de tácticas innovadoras que incrementen la visibilidad de la empresa, mejoren su interacción con el cliente y optimicen la conversión de prospectos en clientes leales. Este conocimiento práctico no solo impulsa la competitividad de la empresa en el mercado local, sino que también sirve como modelo para otras organizaciones que buscan mejorar su rendimiento en el entorno digital.

- Social

Desde una perspectiva social, esta investigación proporciona valiosos aportes al reconocimiento del marketing digital como una herramienta esencial para alcanzar la satisfacción del cliente en las empresas. En el contexto de los rápidos cambios tecnológicos, sociales, culturales y políticos que caracterizan el mundo actual, el marketing digital emerge como un medio poderoso para conectar a las empresas con sus clientes de manera más eficaz y personalizada.

La aplicación adecuada del marketing digital no solo facilita una mejor experiencia de cliente, sino que también promueve la fidelización, fortaleciendo la relación entre la empresa y su base de consumidores. Esto resulta en un impacto positivo a nivel social, ya que las empresas que utilizan estrategias digitales efectivas pueden adaptarse mejor a las expectativas y demandas emergentes del mercado, contribuyendo a la sostenibilidad y resiliencia empresarial.

Además, la integración del marketing digital permite que las empresas sean más accesibles y transparentes, fomentando una mayor confianza y satisfacción entre los consumidores. En un entorno donde las decisiones de compra están cada vez más influenciadas por la presencia y reputación digital, este enfoque apoya el desarrollo de prácticas empresariales más equitativas y centradas en el cliente, beneficiando tanto a la comunidad empresarial como a la sociedad en general.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Determinar la relación entre el marketing digital y la satisfacción de los clientes de Comercializadora del Norte JEMVI S.A.C., de Trujillo, en el periodo 2023.

1.3.2. Objetivos específicos

- Medir el nivel de la variable Marketing digital según la percepción de los clientes en Comercializadora del Norte JEMVI S.A.C., de Trujillo, en el periodo 2023.
- Medir el nivel de la variable satisfacción de los clientes según la percepción de los clientes en Comercializadora del Norte JEMVI S.A.C., de Trujillo, en el periodo 2023.
- Determinar la relación entre la dimensión publicidad de la variable marketing digital y la satisfacción de los clientes de Comercializadora del Norte JEMVI S.A.C., de Trujillo, en el periodo 2023.
- Determinar la relación entre la dimensión promoción de la variable marketing digital y la satisfacción de los clientes de Comercializadora del Norte JEMVI S.A.C., de Trujillo, en el periodo 2023.
- Determinar la relación entre la dimensión comercialización de la variable marketing digital y la satisfacción de los clientes de Comercializadora del Norte JEMVI S.A.C., de Trujillo, en el periodo 2023.

- Determinar la relación entre la dimensión satisfacción por expectativas y el marketing digital de Comercializadora del Norte JEMVI S.A.C., de Trujillo, en el periodo 2023.
- Determinar la relación entre la dimensión satisfacción por rendimiento percibido y el marketing digital de Comercializadora del Norte JEMVI S.A.C., de Trujillo, en el periodo 2023.
- Determinar la relación entre la dimensión satisfacción por lealtad y el marketing digital de Comercializadora del Norte JEMVI S.A.C., de Trujillo, en el periodo 2023.

II. MARCO DE REFERENCIA

2.1. Antecedentes

2.1.1. A nivel internacional

Aguirre (2021), en su investigación titulada “Consumer Generated Content como estrategia de marketing para la satisfacción del cliente en las empresas de servicio de la ciudad de Ambato”, que se desarrolló en Ecuador; tuvo como objetivo “Indagar como influye el Consumer Generated Content, midiendo la complacencia de los clientes en las empresas de servicio de la ciudad de Ambato, para proponer una mejora en la presencia física y en línea de los establecimientos” (p. 21). La metodología elegida fue mixta tanto cuantitativa como cualitativa, aplicaron una encuesta de 12 ítems a 1135 clientes en las empresas de servicio de Ambato. La variable Consumer Generated Content fue medida utilizando las siguientes dimensiones: campaña de contenido por el consumidor, contenido positivo, contenido negativo y la variable satisfacción de clientes mediante satisfacción por necesidades y expectativas, satisfacción por rendimientos percibidos, satisfacción por rentabilidad. Así mismo, se utilizó el método estadístico que se basa en el uso de técnicas como el análisis factorial debido a que facilita la abreviación de variables sin perder la exactitud de los datos. Por ello, se utilizó el estadístico Chi-cuadrado con 0.05 nivel de significancia. Finalmente, los resultados de la investigación concluyeron que el marketing digital generado por la empresa tiene un efecto inmediato en el consumidor; así mismo, si se genera beneficios es por la satisfacción

que se llevó el cliente al realizar su compra. Esta tesis permitió identificar dos dimensiones para la variable satisfacción del cliente que se utilizó en este trabajo.

Huamán (2018), en su investigación titulada “El Marketing digital y la fidelización de los clientes en el restaurante Cholos, en Viña del Mar de Chile, 2018”, tuvo como objetivo “Determinar la relación que existe entre el Marketing Digital y la Fidelización de los clientes del restaurante cholos, viña del mar-chile, 2018” (p. 22). La metodología escogida para esta investigación fue de diseño no experimental de tipo descriptivo correlacional y de corte transversal. Se aplicó una encuesta de 30 ítems a 60 comensales del restaurante Cholos en Chile. La variable marketing digital fue medida utilizando las siguientes dimensiones: producto, precio, promoción, canales y la variable fidelización mediante capacidad de respuesta, conocimiento, comunicación y fiabilidad. Se comprobó la fiabilidad para ambas variables con un resultado en el Alfa de Cronbach de 0.891 y 0.729. En cuanto a los resultados, el 73.3% de los clientes indicaron que el marketing digital que utiliza el restaurante es regular, el 6.7% de los consumidores indicaron que es bueno. Para finalizar, se utilizó el estadístico rho de Spearman con un nivel de significancia de 0.000 menor a 0.05, en la cual existe una correlación positiva alta de 0,748 entre el marketing digital y la fidelización de los clientes. Esta investigación es de suma importancia, ya que, demuestra que al invertir en marketing digital ayuda a fidelizar a los clientes, a través de los canales de comunicación y las promociones que realizan las empresas con el propósito de posicionar su marca en la mente del consumidor, además, se utilizó la dimensión promoción de la variable marketing digital para el presente trabajo.

2.1.2. A nivel nacional

Fachin y Montoya (2021), en su tesis titulada “Marketing online y satisfacción de los clientes en el restaurante Marisquería “El Mijano”, Moyobamba 2021”, tuvo como objetivo “Proponer un plan de marketing

online para mejorar la satisfacción de los clientes en el restaurante Marisquería Mijano, Moyobamba 2021” (p. 6). La metodología que se utilizó fue la investigación aplicada de diseño no experimental y fue de nivel descriptiva; así mismo, la población que se tomó en cuenta para la realización es de 420 clientes y la muestra capturada es de 197 consumidores donde se les aplicó encuestas mediante un cuestionario que tuvo como contenido 18 ítems. La variable marketing online fue medida con las siguientes dimensiones: página web, motores de búsqueda, publicidad online, redes sociales, email marketing y la variable satisfacción al cliente mediante servicio al cliente, expectativas acerca del producto, experiencia de compra en el sitio web. Los resultados que se obtuvieron en el restaurante Marisquería “El Mijano” fue que la aplicación del marketing online contiene un 40.1%; por lo tanto, es regular debido a que no está actualizada y la satisfacción de los clientes es media del 43.7%, esto se debe a que la empresa no responde las dudas de sus consumidores. Sin embargo, al aplicar el marketing online de manera adecuada se logró obtener una satisfacción alta de los consumidores porque se atiende a todos de manera activa. Como conclusión, se determinó que la satisfacción de los clientes fue alta con un 79.7% con un nivel de significancia de (0,000) menor a 0.05 de acuerdo al estadístico de Wilcoxon (-8.012), lo cual el marketing online mejora la satisfacción de los clientes. Para las autoras esta investigación integra un aporte fundamental para el trabajo de investigación realizado, debido a que la dimensión publicidad, utilizada en este trabajo, tiene un fuerte impacto en la satisfacción de los clientes, logrando aumentar sus expectativas al adquirir un producto o servicio en las empresas.

Huaman (2022), en su investigación titulada “Marketing digital y la satisfacción de los clientes en pequeños emprendimientos comerciales de los Olivos - Lima, 2022” tuvo como objetivo “Determinar la relación entre el marketing digital y la satisfacción de los clientes en pequeños emprendimientos comerciales de los Olivos - Lima, 2022” (p. 6). En esta investigación la metodología que se utilizó fue correlacional,

no experimental. La población estuvo constituida por 50 emprendedores al igual que la muestra. Además, se aplicó encuestas mediante el uso de la técnica del cuestionario, que consta de 18 ítems. Las dimensiones que se utilizó para la variable marketing digital fueron difusión, alteración, relación, conversión y para la variable satisfacción del cliente fue calidad, fiabilidad, empatía, percepción, conformidad e información. Por otra parte, como resultados se obtuvo que existe una relación significativa entre el marketing digital y la satisfacción de los clientes en base a las pequeñas empresas comerciales, con un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.791 ($p= 0,000$), indicando una conexión positiva muy fuerte; por consiguiente, repercute de manera directa en el nivel de satisfacción que muestre un consumidor. La presente investigación fue de mucha importancia para realizar la discusión, además, se rescata que, al realizar una mejora en cuanto a las estrategias de marketing digital dentro de las empresas, tiene un impacto de manera positiva en la satisfacción de los consumidores, de tal manera se sugiere que estas centren sus esfuerzos en el marketing digital.

Cruzado (2021), en su investigación titulada “Marketing digital y satisfacción de los clientes de la empresa Consorcio Rolimer EIRL, Yurimaguas-2021” tuvo como objetivo principal “Determinar la relación que existe entre el marketing digital y la satisfacción de los clientes de la empresa Consorcio Rolimer EIRL, Yurimaguas – 2021” (p. 7). La metodología que se empleo fue de tipo básica ya que es no experimental, transversal y descriptivo correlacional, asimismo para llevar a cabo esta investigación se utilizó una población de 3785 clientes, pero la muestra fue de 349 donde se les aplicó una encuesta que consta de 15 ítems. Para medir la variable marketing digital y satisfacción de los clientes se utilizaron las dimensiones rendimiento percibido, expectativas y niveles de satisfacción. El resultado que se obtuvo fue que el marketing digital era deficiente con un 53%, por lo tanto, la satisfacción del cliente era baja con un 56% ya que no sé le brindaba una atención adecuada mediante este medio. A través del

análisis estadístico de Rho de Spearman fue de 0.929 lo que significa que se obtuvo una correlación alta; además el 86.30% del marketing digital influye en la satisfacción del cliente. Finalmente, esta investigación tiene una similitud con la presente tesis, debido a que ha sido de gran utilidad para fines comparativos, al existir una relación alta, positiva y significativa entre el marketing digital y la satisfacción al cliente.

Arroyo y Rojas (2023), en su tesis titulada “Satisfacción del cliente y su relación con el marketing digital en la empresa Importadora Casa Flomil, en San Luis, 2022” tuvo como objetivo “Determinar en qué medida la satisfacción del cliente se relaciona con el marketing digital en la empresa Importadora Casa Flomil, en San Luis, 2022” (p. 13). La metodología que se utilizó fue de tipo correccional con un enfoque cuantitativo y de diseño no experimental-transversal. Asimismo, la muestra estuvo conformada por 369 clientes de la empresa Flomil. Para medir la variable satisfacción del cliente se utilizó las dimensiones expectativas del cliente, lealtad de marca, engagement y la variable marketing digital mediante el posicionamiento SEO, inbound marketing y omnicanalidad. Los resultados que se obtuvieron mediante la prueba estadística de Spearman se evidencio una correlación de 0.703 de ambas variables de estudio, con un nivel de significancia del 0,000 menor al 0.05. Se llegó a la conclusión que existe una relación entre la variable de satisfacción del cliente y marketing digital. la cual indica una correlación positiva muy fuerte. Además, para el presente estudio de investigación se hizo uso de dos dimensiones (Expectativas del cliente y lealtad de marca), siendo relevante porque nos muestra que al implementar buenas estrategias de marketing digital los clientes se sienten satisfechos al realizar sus compras.

Panta (2019), en su tesis titulada “Influencia del Marketing digital en la satisfacción al cliente de la FIEECS UNI, en el distrito del Rimar, año 2018” tuvo como objetivo “Determinar la influencia del marketing digital en la satisfacción al cliente de la FIEECS UNI, en el distrito del

Rimac, año 2018” (p. 7). La metodología que se utilizó fue cuantitativa, de tipo aplicada y de diseño no experimental-transversal. Asimismo, la población estuvo conformada por 100 participantes de los Programas de Especialización que brinda FIEECS UNI y la muestra de estudio fue censal. Para medir la variable marketing digital se utilizó las dimensiones comunicación, promoción, publicidad y comercialización y la variable satisfacción al cliente mediante el servicio, calidad, fidelización y expectativas. Los resultados que se obtuvieron mediante la prueba estadística de Spearman se evidencio una correlación de 0.832 para la variable marketing digital y una correlación de 0.900 para la variable satisfacción al cliente de acuerdo al estadístico de Alfa de Cronbach. Se llegó a la conclusión que el marketing digital si influye en la satisfacción del cliente. Además, en el presente estudio se hizo uso de tres dimensiones de la variable marketing digital (promoción, publicidad y comercialización), y de la variable satisfacción del cliente se usó una dimensión (expectativas) siendo fundamental, porque nos muestra que al implementar el marketing digital va a mejorar la satisfacción de los clientes.

2.1.3. A nivel local

Quilcate (2022), en su investigación titulada “Estrategia De Marketing Digital En La Satisfacción De Clientes De Un Hotel En La Ciudad De Trujillo En El 2019”, tuvo como principal objetivo “Analizar la estrategia de marketing digital en la satisfacción de clientes de un hotel de la ciudad de Trujillo en el 2019” (p. 8). En esta investigación, la metodología es de diseño no experimental, con enfoque mixto tanto cuantitativo como cualitativo. La población estuvo conformada por 300 consumidores que tenían un numero de celular de manera activa y que realizaron sus reservaciones a través de las plataformas digitales tanto en Expedia y Booking. Asimismo, el instrumento que se utilizó en esta investigación fue la encuesta de manera virtual, consta de 24 ítems (tipo escala de Likert). Por otra parte, para medir la validez y confiabilidad utilizaron el estadístico TAU-B de Kendall. Para medir la variable estrategia de marketing digital se utilizó las dimensiones

comunicación, promoción, publicidad, comercialización y la variable satisfacción del cliente mediante expectativas, percepción y quejas. Como resultados del estudio se halló que las aplicaciones móviles conducen al crecimiento del hotel, ya que es una herramienta muy efectiva y a la vez atractiva para retener a los huéspedes, así también es un instrumento de marketing digital muy exitosa para captar nuevos consumidores en un mercado donde existe mucha competencia. Asimismo, se obtuvo mediante el estadístico Tau - B de Kendall que, si existe una relación entre el marketing digital y la satisfacción del cliente en un hotel con una significancia de 0.000, por ello, dicha relación es moderada con un valor correlativo de 0.567. Finalmente, la presente investigación fue de mucha importancia debido a que se menciona que las estrategias de marketing digital tienen una relación positiva con la satisfacción de los clientes, ya que las plataformas digitales facilitan el proceso de compra, logrando que las empresas aumenten sus ventas a través de la confianza que el cliente percibe al reservar un servicio, además, se utilizaron las dimensiones promoción y publicidad de la variable marketing digital para operacionalizar la variable del presente trabajo.

Rodríguez y Otiniano (2022), en su investigación titulada “Estrategias de marketing digital y su influencia en la fidelización de clientes de restaurante El Chino, Laredo 2021”, tuvo como principal objetivo “Determinar de qué manera las estrategias de marketing digital influyen en la fidelización de clientes del restaurante El Chino Laredo 2021” (p. 6). La metodología utilizada fue el diseño no experimental de tipo descriptivo – explicativo. La población estuvo conformada por 1500 clientes de manera mensual del restaurante, asimismo se aplicó un muestreo probabilístico de tipo aleatorio simple en el cual estuvo representado por 306 consumidores. Además, se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario que consta de 16 ítems. Para medir la variable estrategia de marketing digital se utilizaron las dimensiones de 4P del marketing digital, estrategias de marketing digital y la variable fidelización mediante nivel de contratación,

interacción del cliente, participación en actividades, recompensas, frecuencia, lealtad. Como resultados se obtuvo que un 59% de los consumidores encuestados en la cual están representados por 108 personas casi siempre hacen uso de las plataformas digitales para poder obtener información, asimismo, se utilizó el estadístico chi-cuadrado con 0.05 de significancia. Este estudio es relevante, ya que da como resultado que las estrategias del marketing digital tienen una influencia positiva en cuanto a la fidelización de sus clientes del restaurante El Chino. Por ello, es importante que las empresas realicen estudios en el comportamiento del consumidor de manera constante para que puedan aplicar estrategias que permitan aumentar la satisfacción de los mismos. Además, se identificó una de las dimensiones (lealtad) que sirvieron para operacionalizar la variable satisfacción de los clientes.

2.2. Marco teórico

2.2.1. Marketing digital

2.2.1.1. Teorías relacionadas al marketing digital

A continuación, se describen las principales teorías relacionadas con el marketing digital:

- Teoría de la persuasión cibernética (Cybernetic Persuasion)

Fogg (1999, 2003), investigador de la Universidad de Stanford, desarrolló esta teoría en su estudio sobre la interacción entre tecnología y comportamiento humano. Explora cómo las tecnologías digitales pueden diseñarse para persuadir y cambiar actitudes y comportamientos.

Los principios fundamentales son:

- Intención persuasiva: La tecnología está diseñada con la intención explícita de cambiar la actitud o el comportamiento del usuario.
- Elementos de persuasión: Utiliza principios de persuasión tradicionales (reciprocidad, escasez, autoridad, simpatía,

coherencia, y prueba social) en el diseño digital para influir en los usuarios.

- Contexto y usabilidad: El contexto en el que se utiliza la tecnología y su facilidad de uso son cruciales para su efectividad persuasiva.

Además, el Modelo de Comportamiento Fogg (FBM) describe cómo el comportamiento humano depende de la convergencia de tres elementos:

- Motivación: Deseo del usuario de hacer algo.
- Habilidad: Capacidad del usuario para realizar la acción.
- Disparador (Trigger): Estímulo que lleva al usuario a realizar la acción en el momento adecuado.

Los componentes del FBM son:

- Motivación: Se divide en placer/dolor, esperanza/miedo, y aceptación/rechazo.
- Habilidad: Facilitar la tarea para que el usuario pueda realizarla sin esfuerzo.
- Disparadores: Pueden ser señales, llamados a la acción o recordatorios.

Una aplicación en el Marketing Digital implica el uso de estrategias para influir en las decisiones de compra y fomentar la interacción con el contenido.

- Teoría del marketing de contenidos (Content Marketing)

Se centra en la creación y distribución de contenido valioso, relevante y consistente para atraer y retener a una audiencia claramente definida, con el objetivo de impulsar acciones rentables del cliente. Esta teoría ha sido desarrollada y formalizada por varios autores clave, aunque se le atribuye principalmente a Pulizzi (2008, 2013), quien popularizó el concepto en la década de 2000. Pulizzi desarrolló el concepto de marketing de contenidos en su obra *Epic Content Marketing*, en la cual define los principios fundamentales de crear contenido que educa,

entretiene o informa a los clientes de manera que fomente la lealtad y genere resultados empresariales positivos.

- *Elementos clave de la Teoría Marketing de Contenidos*
 - Creación de Valor
 - Contenido Valioso: El contenido debe proporcionar valor al público objetivo, respondiendo a sus necesidades y problemas.
 - Relevancia: El contenido debe ser relevante para la audiencia, abordando sus intereses y preocupaciones específicas.
 - Distribución Estratégica
 - Canales Adecuados: Distribuir el contenido a través de los canales que utiliza la audiencia, incluyendo blogs, redes sociales, videos, etc.
 - Frecuencia y Consistencia: Publicar contenido de manera regular y consistente para mantener el interés y la confianza de la audiencia.
- *Objetivos del Marketing de Contenidos*
 - Atracción: Atraer nuevos visitantes y posibles clientes.
 - Retención: Mantener a los clientes existentes comprometidos.
 - Conversión: Convertir a la audiencia en clientes o seguidores leales.
 - Fidelización: Fomentar la lealtad y la repetición de la compra.

Una aplicación práctica se centra en las Redes Sociales, al utilizar plataformas sociales para distribuir contenido y fomentar la interacción.

- Teoría del Marketing en Redes Sociales (Social Media Marketing)

Esta teoría explora cómo las empresas pueden utilizar plataformas de redes sociales para interactuar con los consumidores, construir relaciones y promover productos o servicios. Ha sido desarrollada a lo largo de las últimas dos décadas, con contribuciones significativas de autores como Solis y Li (2007, 2009), Qualman (2009) y Vaynerchuk (2011).

- *Los elementos clave de esta teoría son:*
 - Construcción de Relaciones

- Interacción: Fomentar la comunicación bidireccional con los consumidores.
- Participación: Comprometerse con la audiencia a través de contenido relevante y respuestas oportunas.
- Contenido Atractivo
- Creación: Desarrollar contenido que sea informativo, entretenido y relevante para el público objetivo.
- Distribución: Publicar contenido en plataformas adecuadas para alcanzar a la audiencia deseada.
- Estrategia y Planificación
- Objetivos Claros: Establecer metas específicas como aumentar la notoriedad de marca, generar leads o impulsar ventas.
- Audiencia Objetivo: Identificar y comprender a la audiencia para adaptar el contenido y las estrategias.
- Medición y Análisis
- Métricas: Utilizar métricas para medir el rendimiento, como el alcance, la participación, las conversiones y el retorno de inversión (ROI).
- Optimización: Ajustar las estrategias basándose en los datos recogidos para mejorar los resultados.
- Autenticidad y Transparencia
- Autenticidad: Ser genuino y transparente en las comunicaciones para construir confianza.
- Reputación: Gestionar la reputación en línea y responder a los comentarios y críticas de manera constructiva.

Entre las aplicaciones prácticas de esta teoría se tienen:

- Campañas en Redes Sociales: Crear campañas promocionales que se adapten a las características y la audiencia de cada plataforma social.
- Contenidos Visuales y Multimedia: Utilizar imágenes, videos y gráficos para atraer a la audiencia.
- Publicidad en Redes Sociales: Implementar anuncios pagados para llegar a un público más amplio.

- Engagement con la Comunidad: Interactuar con los seguidores a través de comentarios, encuestas, y contenido generado por el usuario.

La Teoría del Marketing en Redes Sociales proporciona un marco para utilizar las redes sociales como herramienta clave en las estrategias de marketing. Al enfocarse en la creación de contenido atractivo, la interacción genuina, y la medición continua de los resultados, las empresas pueden construir relaciones más fuertes con su audiencia y alcanzar sus objetivos de negocio de manera efectiva.

2.2.1.2. Técnicas de marketing digital

Según Ortega (2021), señala que las técnicas de marketing digital varían según las necesidades de cada empresa, influenciadas por factores como las capacidades, el público objetivo y la competencia.

Bricio et al. (2018), destacan que las técnicas buscan estrategias para cumplir con objetivos propuestos, adaptándose a las tendencias emergentes.

Liermo (2020), enfatiza que las empresas deben proponer técnicas alineadas con sus necesidades, a través de estudios que permitan crecer en ventas y adquirir clientes fidelizados.

2.2.1.3. Importancia del marketing digital

Según Velásquez (2023), subraya que el marketing digital es crucial para dirigir a las organizaciones hacia su público objetivo, estableciendo estrategias para compartir productos o servicios y construir una buena imagen organizacional, captando y fidelizando clientes.

Según Mejía (2018), destaca la importancia del marketing digital por su capacidad para:

- *Medir*: Facilita la medición efectiva de estrategias digitales en comparación con las tradicionales.

- *Personalizar*: permite un trato personalizado con los clientes a bajo costo, generando mayor satisfacción.
- *Visibilidad de marca*: Fundamental tener una presencia en internet, ya que los clientes buscan información en línea.
- *Captar y fidelizar clientes*: Atrae y retiene a una mayor cantidad de clientes potenciales.
- *Canales de gran alcance*: Utiliza redes sociales para generar un mayor impacto en el mercado.

2.2.1.4. Las 4f del marketing digital

Según Kotler (2022), las 4F son aquellas variables que comprende el marketing digital como estrategia para su efectividad en las empresas. Si bien es cierto, los consumidores tienen diversas formas de actuar en el internet, en cuanto al precio, velocidad, información de los productos o servicios, en base a ello las organizaciones tienen que tener una nueva manera de crear valor para sus consumidores y así lograr la fidelización. A continuación, se dará a conocer las cuatro “F” del marketing digital:

A. Flujo:

El flujo es el primer fundamento, por lo cual, se refiere al nivel de participación en las redes sociales o sitio web de una organización y como este agrega un valor a la experiencia de compra del cliente.

En el marketing digital, las redes sociales o sitios web es el inicio para poder crear una comunicación con el potencial cliente; por ello, deben ser innovadoras logrando captar la atención.

B. Funcionalidad:

Como segundo fundamento importante del marketing digital es la funcionalidad, debido a que el sitio web debe ser beneficioso, rápido, cómodo y fácil de usar para los clientes. Por lo tanto, si las

páginas web son difíciles de explorar, esto va a generar que los clientes se nieguen a adquirir o comprar los productos que la empresa está promocionando.

C. Feedback:

Este fundamento se centra en la importancia de prestar atención a los comentarios positivos o negativos de los clientes, porque con esta información se logra mejorar la atención que las empresas brindan a sus consumidores; así mismo, podrás conocer lo que tu segmento de clientes desea en base a sus gustos o necesidades porque es necesario crear una relación con ellos y así poder fidelizarlos.

D. Fidelización:

Este fundamento es el más importante, pero para lograr aplicarlo se debe tener en cuenta los anteriores. Con la fidelización se va a establecer si el cliente está dispuesto a crear un vínculo con tu empresa a largo plazo.

Para poder tener a tus clientes fidelizados es necesario que tu contenido en tus sitios web o redes sociales sea activo, para que los usuarios tengan una mayor interacción diariamente donde podrán visualizar tu producto o servicio brindado.

2.2.1.5. Modelos de medida de la variable marketing digital

Tabla 1

Matriz de instrumentos utilizados por otros autores

Autores y Año	Dimensiones	Ítems
Aguirre (2021)	Campañas de contenido por el Consumidor, contenido positivo y contenido negativo.	12
Huamán (2018)	Producto, precio, promoción y canales.	30
	Página web, motores de búsqueda, publicidad online,	18

Fachin y Montoya (2021)	redes sociales, email marketing.	
Huaman (2022)	Difusión, alteración relación y conversión.	18
Cruzado (2021)	Rendimiento percibido, expectativas y nivel de satisfacción.	15
Arroyo y Rojas (2023)	Posicionamiento SEO, inbound marketing y omnicanalidad.	12
Quilcate (2022)	Comunicación, promoción, publicidad y comercialización.	24
Rodríguez y Otiniano (2022)	Las 4p del marketing y estrategias del marketing.	16
Panta (2019)	Comunicación, promoción, publicidad y comercialización.	23

Fuente: Elaboración propia

En el presente trabajo se estiman 3 dimensiones, donde se puede observar en la tabla anterior los autores que han utilizado algunas dimensiones que se mencionarán a continuación:

- Huamán (2018); Fachin y Montoya (2021); Quilcate (2022) y Panta (2019), estos autores consideraron la dimensión: Publicidad.
- Huamán (2018); Quilcate (2022); Panta (2019); Rodríguez y Otiniano (2022), estos autores consideraron la dimensión: Promoción.
- Quilcate (2022) y Panta (2019), estos dos autores consideraron la dimensión: Comercialización.

2.2.1.6. Dimensiones de la variable Marketing Digital

a) Publicidad

Según Giraldo (2019), la publicidad tiene como objetivo difundir un producto o servicio para aumentar su consumo. Además, sirve como un medio para comunicarse con los clientes, transmitiendo un mensaje

positivo que ayuda a establecer una relación más significativa. Esto, a su vez, puede aumentar la presencia de la marca en el mercado. Es crucial elegir los medios adecuados para la publicidad, teniendo en cuenta el segmento de clientes, para desarrollar estrategias eficientes y efectivas.

b) Promoción

Sánchez (2019), define la promoción como los métodos que utiliza una empresa para comunicarse e informar a los clientes sobre sus productos o servicios, ya sea de manera directa o indirecta. El propósito es mantenerse en la mente de los consumidores, asegurando la continua relevancia de la marca.

c) Comercialización

Según Peña y Rodríguez (2020), la comercialización se refiere a las estrategias que las organizaciones implementan para vender sus productos a los clientes a través de diversos canales. Estas estrategias son fundamentales para alcanzar los objetivos de ventas y posicionamiento en el mercado.

2.2.2. Satisfacción del cliente

2.2.2.1. Teorías relacionadas a la satisfacción del cliente

A continuación, se presenta tres teorías importantes que abordan la satisfacción del cliente:

- Teoría de la confirmación de expectativas (Expectation-Confirmation Theory, ECT)

Fue propuesta por Oliver (1977), es un marco para entender la satisfacción del cliente basado en la relación entre las expectativas iniciales y el desempeño real percibido de un producto o servicio. Según esta teoría, la satisfacción del cliente se deriva del proceso de comparación entre lo que los consumidores esperan y lo que realmente reciben.

- Los componentes clave de esta teoría son:
 - Expectativas Iniciales: Creencias o previsiones del cliente sobre cómo debería ser el producto o servicio.
 - Desempeño Percibido: Evaluación del cliente sobre la calidad real del producto o servicio después de su uso.
 - Confirmación/Disconfirmación: La satisfacción se produce si el desempeño percibido cumple o excede las expectativas (confirmación). Si el desempeño es inferior a las expectativas, se produce disconfirmación negativa, lo que resulta en insatisfacción.

Esta teoría permite diseñar estrategias que gestionen las expectativas del cliente y mejoren el desempeño percibido para aumentar la satisfacción y lealtad del cliente.

- Teoría de la Equidad (Equity Theory)

Desarrollada por Adams (1963), se basa en la idea de que los individuos evalúan la justicia de las transacciones y relaciones basándose en la proporción entre lo que invierten y lo que obtienen en comparación con los demás. En el contexto de la satisfacción del cliente, esta teoría sugiere que la satisfacción se deriva de la percepción de equidad en la transacción de compra.

- Los componentes clave de esta teoría son:
 - Entrada: Esfuerzo, tiempo, dinero y otros recursos invertidos por el cliente.
 - Resultado: Beneficios, productos, servicios y satisfacción obtenida.
 - Comparación: Evaluación de la equidad comparando la relación entrada/resultados con la de otros individuos en situaciones similares.

Esta teoría es utilizada para abordar problemas de percepción de injusticia en precios, servicio al cliente, y políticas de empresa, asegurando que los clientes sientan que han recibido un valor justo por su inversión.

- Teoría de la Disonancia Cognitiva (Cognitive Dissonance Theory)
Propuesta por Leon Festinger (1957), sostiene que los individuos experimentan una tensión psicológica cuando enfrentan información o experiencias que son inconsistentes con sus creencias, actitudes o comportamientos previos. En el contexto de la satisfacción del cliente, la disonancia cognitiva puede ocurrir después de la compra si el producto o servicio no cumple con las expectativas del cliente, lo que puede llevar a insatisfacción.
 - Los componentes clave de esta teoría son:
 - Cogniciones: Creencias, actitudes, y expectativas del cliente.
 - Inconsistencia: Conflicto entre la experiencia real del producto y las expectativas previas.
 - Reducción de Disonancia: Estrategias utilizadas por los consumidores para reducir la disonancia, como la justificación de la compra, la modificación de las expectativas, o el cambio de percepción sobre el producto.

Esta teoría es utilizada para diseñar estrategias de comunicación post-compra que ayuden a los clientes a justificar sus decisiones de compra y mejorar la satisfacción, así como gestionar las expectativas antes de la compra para minimizar la disonancia.

2.2.2.2. Beneficios principales

Hammond (2023), los beneficios principales de la satisfacción de los clientes son los siguientes:

- Mayor fidelización

La fidelización es fundamental para las organizaciones, ya que asegura que los clientes conecten con la marca y la recomienden a amigos y conocidos, aumentando así su reconocimiento en el mercado. Para captar a los clientes, es esencial brindar una calidad y un servicio excelentes que cumplan con sus expectativas.

- Mayor ventaja sobre los consumidores

En un mercado saturado con muchas opciones, la innovación y la oferta de productos únicos son cruciales para atraer a los consumidores. Una buena atención al cliente es decisiva para realizar la compra, generando una ventaja competitiva al proporcionar un trato personalizado y resolver todas las dudas del consumidor.

- Mejor publicidad

La satisfacción del cliente mejora cualquier estrategia ejecutada, desde las más simples hasta el uso de tecnologías avanzadas que brinden una experiencia única. Las reseñas positivas y las referencias de amigos o familiares son invaluable, generando confianza y facilitando la recomendación del servicio o producto.

2.2.2.3. Modelos de medida de la variable satisfacción del cliente

Tabla 2

Matriz de instrumentos utilizados por otros autores

Autores y Año	Dimensiones	Ítems
Aguirre (2021)	Satisfacción por necesidades y expectativas, satisfacción por rendimientos percibidos, satisfacción por rentabilidad.	12
Huamán (2018)	Capacidad de respuesta, conocimiento, comunicación y fiabilidad.	30
Fachin y Montoya (2021)	Servicio al cliente, expectativas acerca del producto, experiencia de compra en el sitio web.	18
Huaman (2022)	Calidad, fiabilidad, empatía, percepción, conformidad e información.	18

Cruzado (2021)	Rendimiento percibido, expectativas y nivel de satisfacción.	15
Arroyo y Rojas (2023)	Expectativas del cliente, lealtad de marca y engagement.	12
Quilcate (2022)	Expectativas, percepción y quejas.	24
Rodríguez y Otiniano (2022)	Nivel de contratación, interacción del cliente, participación en actividades, recompensas, frecuencia, lealtad.	16
Panta (2019)	Servicio, calidad, fidelización y expectativas.	23

Fuente: Elaboración propia

En el presente trabajo se estiman 3 dimensiones, donde se puede observar en la tabla anterior los autores que han utilizado algunas dimensiones que se mencionarán a continuación:

- Aguirre (2021); Fachin y Montoya (2021); Cruzado (2021); Panta (2019); Quilcate (2022); Arroyo y Rojas (2023); estos autores consideraron la dimensión: Expectativas.
- Aguirre (2021); Cruzado (2021); Quilcate (2022) estos autores consideraron la dimensión: Rendimiento Percibido
- Rodríguez y Otiniano (2022); Arroyo y Rojas (2023), estos dos autores consideran la dimensión: Lealtad

2.2.2.4. Dimensiones de la variable Satisfacción del Cliente

a) Lealtad

Para Da Silva (2021), la lealtad se refiere a los indicadores que muestran la inclinación de los clientes hacia un producto, servicio o empresa. Esta lealtad genera un impacto positivo en los artículos que

las empresas ofrecen, resultando en compras más frecuentes y repetidas por parte de los clientes.

b) Expectativas

Da Silva (2020), señala que las expectativas de los consumidores representan lo que esperan del servicio o producto que las empresas les ofrecen. Estas expectativas se basan en experiencias previas con la calidad del producto o servicio y en la atención recibida. Es fundamental para las organizaciones no solo cumplir con estas expectativas, sino también superarlas para asegurar la satisfacción del cliente.

c) Rendimiento percibido

Thompson (2023), define el rendimiento percibido como la percepción del cliente sobre el valor recibido tras realizar una compra o adquirir un servicio. Este rendimiento se evalúa en función de la calidad del producto o servicio en comparación con las expectativas del cliente.

2.3. Marco conceptual

2.3.1. Marketing digital

Chunque (2021), define el marketing digital como una estrategia que añade valor al producto, permitiendo alcanzar diferentes segmentos de mercado según los clientes a los que la empresa se dirige, facilitando así actividades de ventas y una comunicación directa con ellos. Destaca la importancia fundamental del marketing digital en la mejora del rendimiento organizacional, subrayando la necesidad de una presencia digital para atraer más clientes.

Según Kotler y Armstrong (2008), el marketing digital proporciona métricas de mercado que ayudan a enfocar los recursos humanos en el consumidor y mejorar la calidad del servicio. Además,

se centra en aprovechar los medios digitales para promover y dar a conocer productos y servicios empresariales.

Habyb Selman (2017), define el marketing digital como un conjunto de estrategias de marketing realizadas a través de plataformas digitales, diseñadas para inducir acciones específicas por parte de los clientes.

Según Guevara (2020), el marketing digital representa la convergencia entre el marketing y la tecnología, permitiendo el desarrollo de estrategias que alcanzan objetivos empresariales en un entorno competitivo y cambiante.

De acuerdo a los autores Bricio, Calle y Zambrano (2018), el marketing digital es esencial para facilitar el comercio de productos en mercados nacionales e internacionales, posibilitando la creación de modelos de negocio y estrategias que aprovechen las oportunidades del entorno digital.

Para Olivier (2020), el marketing digital se refiere a las actividades realizadas en internet con el propósito de establecer la identidad de una empresa y aumentar su visibilidad en el mercado, así como incrementar las ventas mediante estrategias adecuadas.

Para las autoras, reforzar el marketing digital es fundamental para el mercado actual de negocios, donde la presencia online y la interacción digital con los consumidores juegan un rol importante en el éxito organizacional. No solo ayuda a las empresas a aumentar su visibilidad, sino que también mejora la experiencia del cliente y fortalece su posición en el mercado.

2.3.2. Definición de marketing de contenidos

Se define como la técnica de crear y distribuir contenido valioso, relevante y consistente para atraer y retener a una audiencia claramente definida, con el objetivo de impulsar acciones rentables del

cliente. Este enfoque se basa en ofrecer valor al público en lugar de simplemente promocionar productos o servicios (Pulizzi, 2008). La teoría establece un enfoque centrado en el cliente para la creación y distribución de contenido, priorizando el valor y la relevancia sobre la autopromoción. Este enfoque permite a las empresas construir relaciones sólidas con su audiencia, generar lealtad y lograr objetivos de negocio mediante el contenido de calidad.

2.3.3. Definición de marketing en redes sociales

Se refiere al uso de plataformas de redes sociales para conectarse con la audiencia, promover la marca, aumentar las ventas y dirigir tráfico al sitio web. Implica la creación de contenido relevante y atractivo que fomente la interacción, el análisis de los resultados y la adaptación de estrategias para maximizar el impacto (Solis y Li, 2007).

2.3.4. Definición de las dimensiones de la variable marketing digital

- Publicidad

Según Kotler (1972), menciona que la publicidad es cualquier comunicación no personal que es pagada por una persona, en la cual utiliza distintos medios de comunicación para brindar información al público en general.

Para Pérez (2005), la publicidad es una forma de comunicación eficaz que se desarrolla por medio de anuncios pagados a través de medios informativos masivos con la finalidad de impactar en los comportamientos y actitudes de los clientes.

- Promoción

Según Kotler y Armstrong (2016), definen a la promoción como la comunicación entre el vendedor y el comprador a través de un conjunto de técnicas persuasivas con el fin de aumentar la demanda de un producto o servicio, asimismo, permite influir en las actitudes de los clientes logrando su preferencia y lealtad hacia la marca de la empresa.

- Comercialización

Czinkota y Ronkainen (2011), se refiere a la comercialización como el conjunto de actividades fundamentales para generar demanda entre usuario-cliente, teniendo en cuenta la negociación como una herramienta importante. Asimismo, nos dicen que la comercialización se desarrolla mediante un proceso de actividades realizadas por empresa con la finalidad de comprar, financiar o vender. Es decir, llegar a acuerdo donde la comunicación sea fluida y bilateral

2.3.5. Satisfacción del cliente

Hammond (2023), define la satisfacción del cliente como la medida en que los consumidores responden al producto o servicio ofrecido por una marca específica. Destaca que las valoraciones son cruciales para mejorar los productos o servicios y aprender más sobre las necesidades del cliente.

Ruiz, Martínez y Verján (2018), enfatizan que, en el mundo actual, alcanzar la satisfacción total del cliente es una condición fundamental para posicionarse en su mente. Explican que mantener clientes satisfechos es clave para fidelizarlos, asegurando así una mayor preferencia frente a la competencia.

Según Carvache (2018), la satisfacción del cliente se refiere a la evaluación que estos hacen sobre los productos o servicios que reciben, comparando sus expectativas con lo que realmente perciben. Es crucial para las empresas cumplir o superar esas expectativas para garantizar la satisfacción del cliente.

Para Kotler y Armstrong (2008), definen la satisfacción del cliente como la respuesta de satisfacción que experimentan los consumidores después de usar un producto o servicio, basada en sus expectativas iniciales. Subrayan la importancia de mantener a los clientes satisfechos, ya que esto no solo promueve la lealtad y las

recomendaciones boca a boca, sino que también fomenta la repetición de compras.

Para las investigadoras, reforzar la satisfacción del cliente no solo es una prioridad estratégica, sino también un diferenciador clave que puede impactar de manera significativa en la lealtad y la reputación de la marca.

2.3.6. Definición de las dimensiones de la variable satisfacción de los clientes

- Expectativas

Para Oliver (1980), menciona que las expectativas juegan un papel crucial en la evaluación de la satisfacción del consumidor, ya que actúan como puntos de referencia para juzgar la calidad percibida del producto o servicio recibido. Por lo tanto, las expectativas son suposiciones y percepciones que las personas tienen sobre los resultados que esperan obtener de un servicio o experiencia.

- Rendimiento percibido

Según Anderson y Sullivan (1993), definen al rendimiento percibido como la influencia directa en el comportamiento del consumidor, logrando que se repita la compra y la lealtad hacia la marca o empresa. Es decir, es la evaluación que los consumidores realizan sobre la utilidad y calidad del producto o servicio adquirido, basándose en sus experiencias y expectativas previas.

- Lealtad

Para Aaker (1991), la lealtad se resalta en las compras repetitivas a lo largo del tiempo hacia una marca, producto o servicio. Por ello, se dice que la lealtad implica la preferencia estable y la disposición de recomendar a la empresa a través de las experiencias satisfactorias y percepciones positivas sobre el rendimiento del producto o servicio adquirido.

2.4. Hipótesis

2.4.1. Hipótesis general

HGi: Si existe relación significativa entre el marketing digital y la satisfacción de los clientes de Comercializadora del Norte JEMVI S.A.C., de Trujillo, en el periodo 2023.

HG0: No existe relación entre el marketing digital y la satisfacción de los clientes de Comercializadora del Norte JEMVI S.A.C., de Trujillo, en el periodo 2023.

2.4.2. Hipótesis específicas:

- HE1i: Sí existe relación significativa entre la dimensión publicidad y la satisfacción de los clientes de Comercializadora del Norte JEMVI S.A.C., de Trujillo, en el periodo 2023.
- HE10: No existe relación entre la dimensión publicidad y la satisfacción de los clientes de Comercializadora del Norte JEMVI S.A.C., de Trujillo, en el periodo 2023.
- HE2i: Sí existe relación significativa entre la dimensión promoción y la satisfacción de los clientes de Comercializadora del Norte JEMVI S.A.C., de Trujillo, en el periodo 2023.
- HE20: No existe relación entre la dimensión promoción y la satisfacción de los clientes de Comercializadora del Norte JEMVI S.A.C., de Trujillo, en el periodo 2023.
- HE3i: Sí existe relación significativa entre la dimensión Comercialización y la satisfacción de los clientes de Comercializadora del Norte JEMVI S.A.C., de Trujillo, en el periodo 2023.
- HE30: No existe relación entre la dimensión comercialización y la satisfacción de los clientes de Comercializadora del Norte JEMVI S.A.C., de Trujillo, en el periodo 2023.

- HE4i: Si existe relación significativa entre la dimensión satisfacción por expectativa y el marketing Digital de Comercializadora del Norte JEMVI S. A. C., de Trujillo, en el período 2023.
- HE40: No existe relación entre la dimensión satisfacción por expectativas y el marketing Digital de Comercializadora del Norte JEMVI S. A. C., de Trujillo, en el período 2023.
- HE5i: Si existe relación significativa entre la dimensión satisfacción por rendimiento percibido y el marketing Digital de Comercializadora del Norte JEMVI S. A. C., de Trujillo, en el período 2023.
- HE50: No existe relación entre la dimensión satisfacción por rendimiento percibido y el marketing Digital de Comercializadora del Norte JEMVI S. A. C., de Trujillo, en el período 2023.
- HE6i: Si existe relación significativa entre la dimensión satisfacción por lealtad y el marketing Digital de Comercializadora del Norte JEMVI S. A. C., de Trujillo, en el período 2023.
- HE60: No existe relación entre la dimensión satisfacción por lealtad y el marketing Digital de Comercializadora del Norte JEMVI S. A. C., de Trujillo, en el período 2023.

2.5. Variables, Operacionalización de variables

Tabla 3

Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO	ESCALA
MARKETING DIGITAL	El marketing digital consta en efectuar estrategias de comunicación por medio de canales digitales con la finalidad de dar a conocer y comercializar tanto los productos como servicios; asimismo captar nuevos clientes y lograr fidelizarlos con el propósito de expandir la empresa. (Ferreira, 2020)	Se aplicó un cuestionario de preguntas a los clientes de Comercializadora del Norte JEMVI S.A.C., teniendo en cuenta el nivel de marketing que tiene actualmente la empresa.	Publicidad	<ul style="list-style-type: none"> - Campañas publicitarias - Imágenes referenciales al servicio 	Cuestionario	Escala ordinal, con 5 opciones de respuestas tipo Likert: Nada satisfecho, poco satisfecho, neutral, muy satisfecho y totalmente satisfecho
			Promoción	<ul style="list-style-type: none"> - Ofertas - Descuentos - Tarifas - Servicios adicionales 		
			Comercialización	<ul style="list-style-type: none"> - Compra virtual - Segmentación 		

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO	ESCALA
SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES	La satisfacción del cliente como la valoración que tienen acerca del producto o servicio que las empresas ofrecen y sobre lo que esperan percibir, es decir, si alcanzan o superan sus expectativas. (Carvache, 2018)	Se aplicó un cuestionario de preguntas a todos los clientes de Comercializadora del Norte JEMVI S.A.C., teniendo en cuenta la calificación por parte de cada uno.	Expectativas	<ul style="list-style-type: none"> - Producto/Servicio - Accesibilidad - Confianza - Cordialidad 	Cuestionario	Escala ordinal, con 5 opciones de respuestas tipo Likert: Nada satisfecho, poco satisfecho, neutral, muy satisfecho y totalmente satisfecho
			Rendimiento Percibido	<ul style="list-style-type: none"> - Ambiente - Amabilidad - Reclamaciones 		
			Lealtad	<ul style="list-style-type: none"> - Compromiso a la marca - Compromiso al usuario 		

Marketing digital: Quilcate (2022), Rodríguez y Otiniano (2022), Huamán (2018)

Satisfacción de los clientes: Aguirre (2021), Rodríguez y Otiniano (2022), Cruzado (2021)

III. MATERIAL Y MÉTODOS

3.1. Material

3.1.1. Población

Para Fracica (1998), citado por Vilca (2012, p. 119), la población es el total de fenómenos que se van a estudiar, en la cual cuentan con características iguales y de esta manera se obtiene los datos de la investigación. Es decir, son aquellos elementos que se estudia con la finalidad de obtener conclusiones relevantes.

La presente investigación se desarrolló en Comercializadora del Norte JEMVI S.A.C., en la cual se consideró una población finita debido a que se conoce el número exacto de los elementos de estudio, por ende, estuvo conformado por 38 clientes de la empresa, los cuales se describen en la siguiente tabla:

Tabla 4

Tipo de clientes de la empresa JEMVI S.A.C.

RELACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA JEMVI S.A.C.	
Tipo de cliente	Número de clientes
Restaurantes	5
Hoteles	6
Clientes a domicilio	27
TOTAL DE CLIENTES	38

Fuente: Elaboración propia

3.1.2. Marco Muestral

Según Hernández y Mendoza (2018), señalan que el marco muestral constituye la lista exhaustiva y detallada de todos los elementos o individuos que conforman la población de interés en un estudio o investigación.

Por lo tanto, el marco muestral de la presente investigación estuvo conformado por la lista de clientes de Comercializadora del Norte JEMVI S.A.C., de Trujillo, 2023.

3.1.3. Unidad de análisis

Para Hernández y Mendoza (2018) la unidad de análisis se define como el elemento o individuo específico que constituye el foco de estudio en una investigación o análisis de datos.

Para el presente estudio, la unidad de análisis fue el cliente de Comercializadora del Norte JEMVI S.A.C., de Trujillo, 2023.

3.1.4. Muestra

Según Bernal (2000), citado por Vilca (2012, p. 121), define a la muestra como la pequeña parte de un todo de la población a la cual se escoge para que se obtenga la información necesaria en base a las variables de estudio y de esta manera que se desarrolle la investigación.

Para Tafur e Izaguirre (2015, p. 194), la muestra es el subconjunto de un total de elementos, cabe mencionar que al realizar un estudio de una población homogénea la muestra es de manera representativa esto quiero decir que tienen características comunes.

Para la investigación, el tamaño de la muestra corresponde a los 38 clientes, lo que implica una muestra censal con un enfoque cuantitativo.

3.2. Métodos

3.2.1. Diseño de contrastación

Este estudio se basó en una investigación no experimental, transeccional y correlacional.

El estudio estuvo integrado por una investigación no experimental, debido a que no existe un control de las variables, por ende, se estudian los fenómenos de manera natural a través de la observación para que después el investigador llegué a una conclusión. (Tafur e Izaguirre, 2015, p. 191).

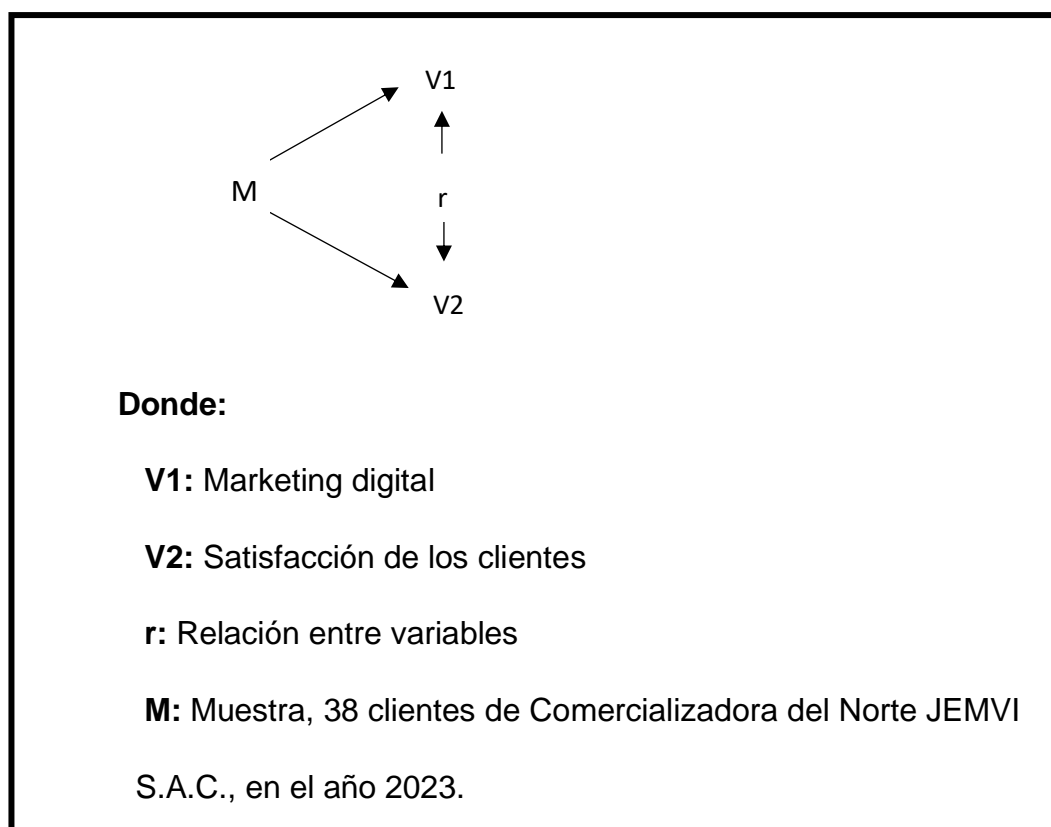
Asimismo, fue de diseño transeccional porque se recopilan datos en un determinado tiempo, por ello, su finalidad es detallar las variables y estudiar

su influencia en un momento específico. (Hernández, Fernández y Baptista, p. 154).

Por otra parte, esta investigación se basó en un estudio correlacional, porque como menciona el autor Villacurí (2017, p. 41), este tipo es aquel en la cual existe una relación entre dos variables del tema de investigación. Es decir, aquí el investigador mide las dos variables sin necesidad de incluir otras variables con la finalidad de llegar a una conclusión concreta.

Figura 1

Representación gráfica del diseño relación de dos variables



Fuente: Elaboración propia

3.2.2. Técnicas e instrumentos de colecta de datos

Para Vilca (2012, p. 133), la encuesta es una técnica muy frecuente en las investigaciones, mediante esta se busca recopilar datos concretos de un grupo determinado de personas a través de cuestionarios o entrevistas, empleando preguntas cortas con la finalidad de poder analizar la información y realizar una tabulación rápida.

Según Salas (2000, p. 276), define a los cuestionarios como aquellos instrumentos que se emplean en una investigación. Se debe establecer preguntas adecuadas sobre el tema a investigar, en la cual pueden ser abiertas o cerradas. Las preguntas abiertas se basan en dar la libertad de expresar las opiniones de las personas a diferencia de las preguntas cerradas que están conformadas por alternativas ya establecidas.

En base a ello, para la investigación se utilizó como técnica la encuesta para conocer la opinión de los clientes acerca del marketing digital que utiliza Comercializadora del Norte JEMVI S.A.C., y su relación con la satisfacción de los mismos al momento de adquirir un producto.

Además, para la recolección de datos se utilizó como instrumento el cuestionario para ambas variables. La variable marketing digital consta de 9 ítems correspondiente a sus 3 dimensiones (Publicidad, promoción y comercialización), asimismo la variable satisfacción de los clientes consta de 9 ítems correspondiente a sus 3 dimensiones (Expectativas, rendimiento percibido y lealtad), dando un total de 18 preguntas. Utilizando la Escala ordinal, con 5 opciones de respuestas tipo Likert: (Nada satisfecho, poco satisfecho, neutral, muy satisfecho y totalmente satisfecho), en Comercializadora del Norte JEMVI S.A.C. (Ver anexo 02)

Se utilizó una escala tipo Likert para analizar las respuestas de los participantes, ver Tabla 5.

Tabla 5

Clasificación de niveles

Nivel	Escala Likert
Totalmente satisfecho	5
Muy satisfecho	4
Neutral	3
Poco Satisfecho	2
Nada Satisfecho	1

Fuente: Elaboración propia

Para la validez de los cuestionarios de las variables marketing digital y satisfacción de los clientes, se consultó a 5 expertos, los cuales aportaron valor a la investigación indicando que los instrumentos pueden ser aplicados. (Ver anexo 04)

En base, al análisis factorial exploratorio para ambas variables se realizó la prueba de KMO y Bartlett donde se obtuvo como resultado positivo para la variable marketing digital de 0.806 y para la variable satisfacción de los clientes se obtuvo 0.812, siendo positivo, los cuales son mayores al rango esperado de 0.7, lo cual confirma que si era posible llevar a cabo la prueba con el Análisis Factorial Exploratorio (Ver anexo 08)

Además, todos los ítems tanto de la variable marketing digital y de satisfacción de los clientes mostraron una consistencia interna adecuada con una carga factorial mayor a 0.5. (Ver anexo 9)

Para medir la fiabilidad de los instrumentos se aplicó el Alfa de Cronbach, el cual, según Pérez (2022), lo define como una dimensión estadística que permite medir la fiabilidad de la correlación entre los ítems del cuestionario. Por ende, se aplicó para ambos instrumentos, obteniendo como resultado un valor de 0.896 y 0.902, por consiguiente, son confiables porque superan el valor de 0.7.

Tabla 6

Prueba de fiabilidad

Variables	Alfa de Cronbach	Nº de elementos
Marketing digital	0.896	9
Satisfacción de los clientes	0.902	9

Fuente: En base al programa estadístico IBM SPSS Statistics

3.2.3. Procesamiento y análisis de datos

Los datos correspondientes a las variables de interés fueron recopilados de la lista de clientes de Comercializadora del Norte JEMVI S.A.C., de Trujillo, 2023.

Para procesar y analizar la información obtenida a través de los cuestionarios se utilizó el programa Excel y SPSS versión 26.0. Los resultados obtenidos se analizaron a través de tablas y gráficos estadísticos, con la finalidad de obtener resultados precisos para nuestros objetivos de estudio.

Para la prueba de normalidad se empleó el programa estadístico IBM SPSS 26, para el procesamiento y análisis de datos el cual nos facilitó comprobar la hipótesis donde se utilizó el modelo Shapiro-Wilk, el cual se decidió usar R de Pearson, con la finalidad de medir el grado de relación y significancia de ambas variables.

Por ello, en la tabla 7 se observa los intervalos de valoración que determina el grado de relación de dos variables, a partir del resultado obtenido.

Tabla 7

Clasificación de grado de correlación

Intervalos de valoración	Grado de relación
De -0.91 a -1.00	Negativa perfecta
De -0.76 a -0.90	Negativa muy fuerte
De -0.51 a -0.75	Negativa considerable
De -0.26 a -0.50	Negativa media
De -0.11 a -0.25	Negativa débil
De -0.01 a -0.10	Negativa muy débil
0	No existe correlación alguna entre las variables
De 0.01 a 0.10	Positiva muy débil
De 0.11 a 0.25	Positiva débil
De 0.26 a 0.50	Positiva media
De 0.51 a 0.75	Positiva considerable
De 0.76 a 0.90	Positiva muy fuerte
De 0.91 a 1.00	Positiva perfecta

Fuente: Hernández, Fernández y Baptista (2014, p.205)

IV. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1. Presentación de resultados

4.1.1. Información demográfica

4.1.1.1. Género

Como se puede observar en la tabla 8 y figura 2, de acuerdo al total de 38 clientes encuestados, el 73,7% corresponde a clientes del sexo femenino y el 26,3% a clientes del sexo masculino.

Tabla 8

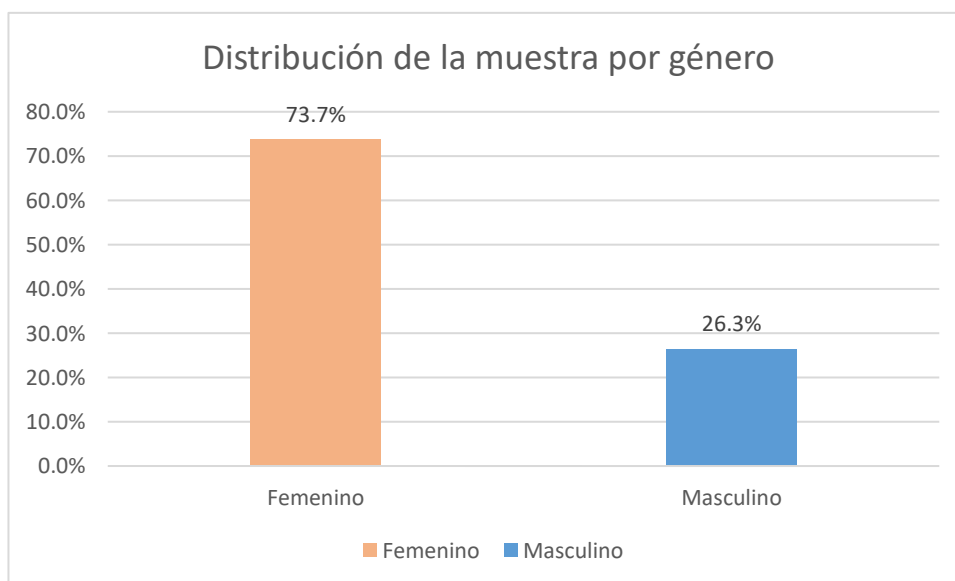
Distribución de la muestra por género

Género	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Femenino	28	73,7%
Masculino	10	26,3%
Total	38	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 2

Distribución de la muestra por género



Fuente: Elaboración propia

4.1.1.2. Edad

Como podemos analizar en la tabla 9 y figura 3, de acuerdo al total de 38 clientes encuestados, el mayor rango de edad se encuentra entre 21 y 31 años con un porcentaje de 47,4%, a comparación del menor rango que tiene un 5,3% correspondiente a los años entre 54 y 64.

Tabla 9

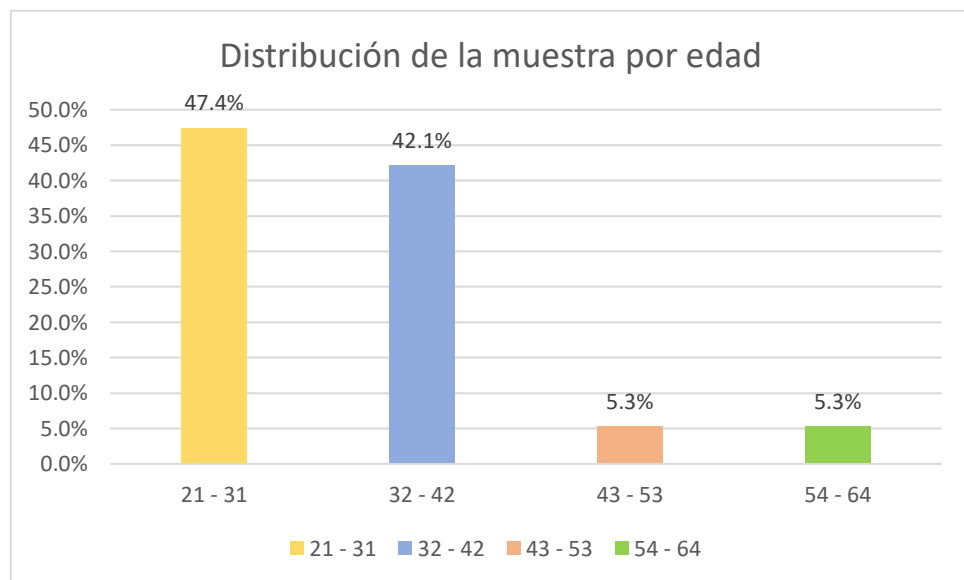
Distribución de la muestra por edad

Edad	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
21 – 31	18	47,4%
32 – 42	16	42,1%
43 – 53	2	5,3%
54 – 64	2	5,3%
Total	38	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 3

Distribución de la muestra por edad



Fuente: Elaboración propia

4.1.2. Resultados descriptivos de las variables y sus dimensiones

4.1.2.1. Variable Marketing digital

Para la variable Marketing digital de Comercializadora del Norte JEMVI S.A.C., se utilizó los siguientes niveles, en la cual se observa en la tabla 10 y figura 4.

Tabla 10

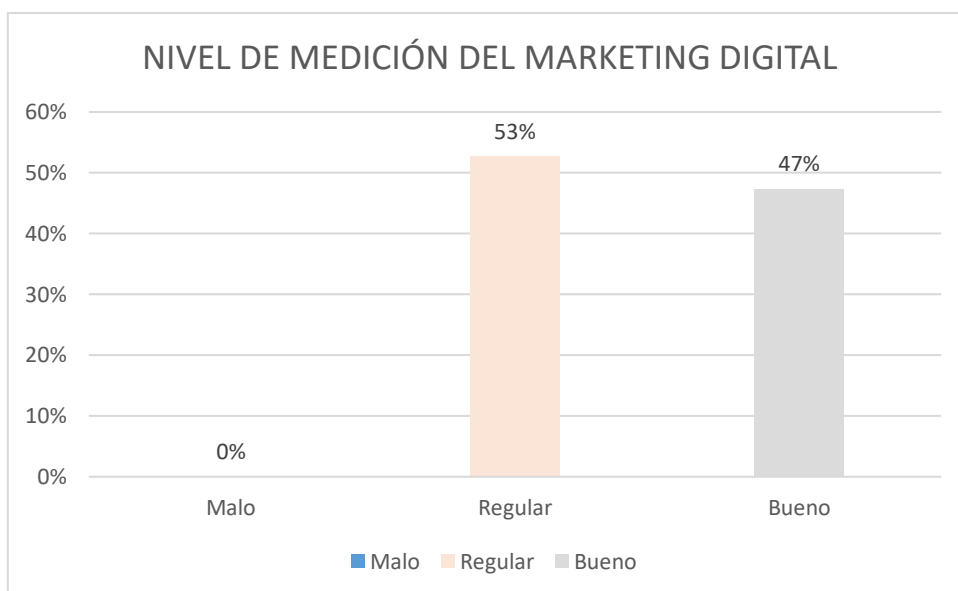
Niveles de medición de la variable Marketing Digital

Intervalo de valoración	Nivel de valoración	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
9 – 20	Malo	0	0%
21 – 32	Regular	20	53%
33 – 45	Bueno	18	47%
Total		38	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 4

Nivel de medición del Marketing Digital



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla 10 y figura 4 se aprecia los niveles de medición de la variable marketing digital, obteniendo como resultado que el 53% valora la variable en un nivel regular y un 47% valora como

un nivel bueno. Concluyendo que el nivel de Marketing digital en Comercializadora del Norte JEMVI S.A.C., de Trujillo, 2023 es regular.

- **Dimensión publicidad**

Tabla 11

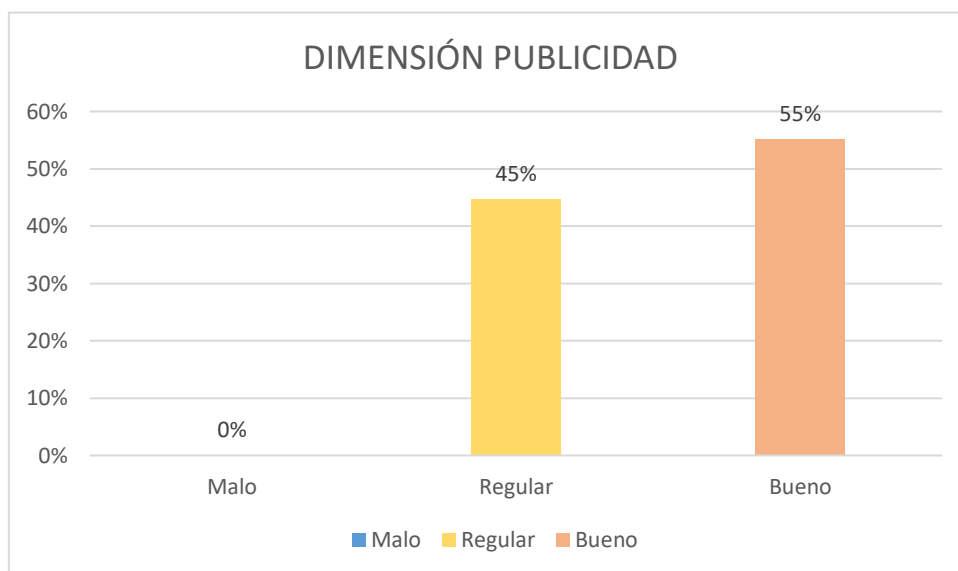
Niveles de medición de la dimensión publicidad

Intervalo de valoración	Nivel de valoración	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
3 – 6	Malo	0	0%
7 – 10	Regular	17	45%
11 – 15	Bueno	21	55%
Total		38	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 5

Nivel de medición de la dimensión publicidad



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Como se puede observar en la tabla 11 y figura 5, representa los niveles de medición referente a la dimensión publicidad, lo cual, se deduce que el 45% tiene un nivel regular a diferencia de un 55% con nivel bueno. Concluyendo que el nivel de la dimensión de la

variable marketing digital en Comercializadora del Norte JEMVI S.A.C., de Trujillo, 2023 es bueno.

- **Dimensión promoción**

Tabla 12

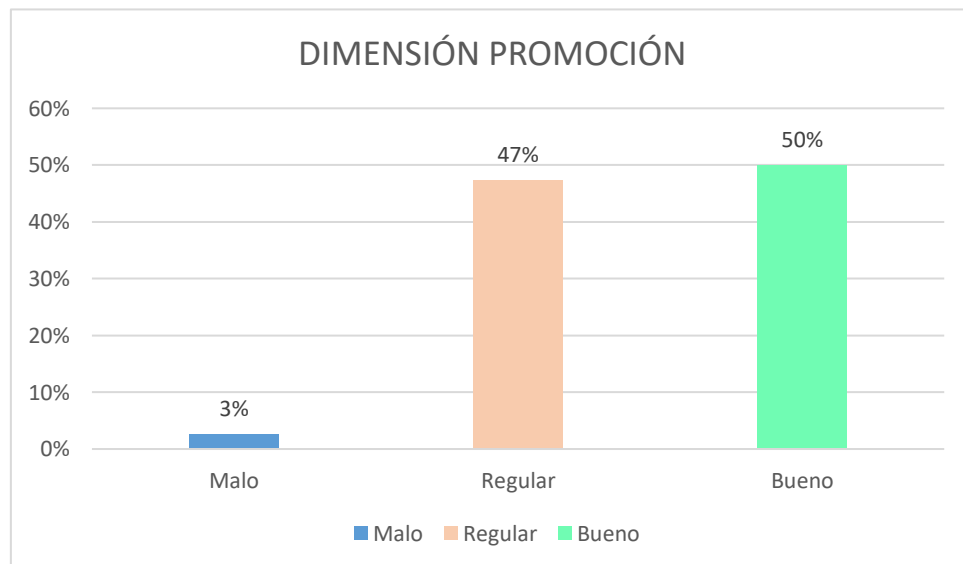
Niveles de medición de la dimensión promoción

Intervalo de valoración	Nivel de valoración	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
3 – 6	Malo	1	3%
7 – 10	Regular	18	47%
11 – 15	Bueno	19	50%
Total		38	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 6

Nivel de medición de la dimensión promoción



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla 12 y figura 6, se aprecia el nivel de medición referente a la dimensión promoción, lo cual, se deduce que el nivel es malo en un 3%, es regular en un 47% y un 50% el nivel es bueno. Concluyendo que el nivel de la dimensión promoción de la variable marketing digital en Comercializadora del Norte JEMVI S.A.C., de Trujillo, 2023 es bueno.

- **Dimensión comercialización**

Tabla 13

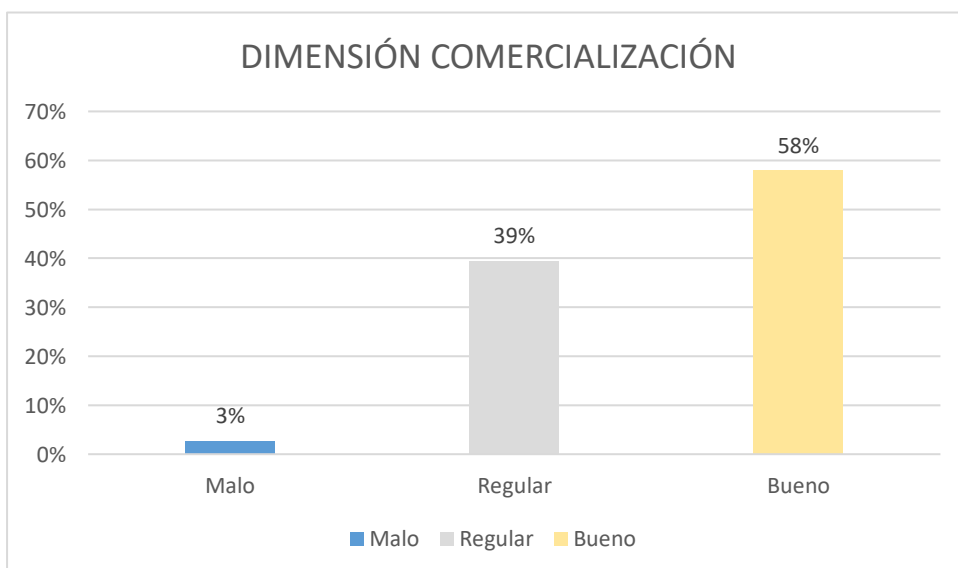
Niveles de medición de la dimensión comercialización

Intervalo de valoración	Nivel de valoración	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
3 – 6	Malo	1	3%
7 – 10	Regular	15	39%
11 – 15	Bueno	22	58%
Total		38	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 7

Nivel de medición de la dimensión comercialización



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla 13 y figura 7, se puede apreciar el nivel de medición referente a la dimensión comercialización, lo cual, se deduce que el nivel es malo en un 3%, es regular en un 39% y un 50% el nivel es bueno. Concluyendo que el nivel de la dimensión comercialización de la variable marketing digital en Comercializadora del Norte JEMVI S.A.C., de Trujillo, 2023 es bueno.

En resumen, los resultados descriptivos encontrados en relación a la variable marketing digital, indican que a pesar que la empresa sí brinda

publicidad, promoción y comercialización, sin embargo, aún existen oportunidades de mejora que contribuyan a seguir manteniendo un nivel de valorización buena.

4.1.2.2. Variable satisfacción de los clientes

Para la variable Satisfacción de los clientes de Comercializadora del Norte JEMVI S.A.C., se utilizó los siguientes niveles de valoración, en la cual se observa en la tabla 14 y figura 8.

Tabla 14

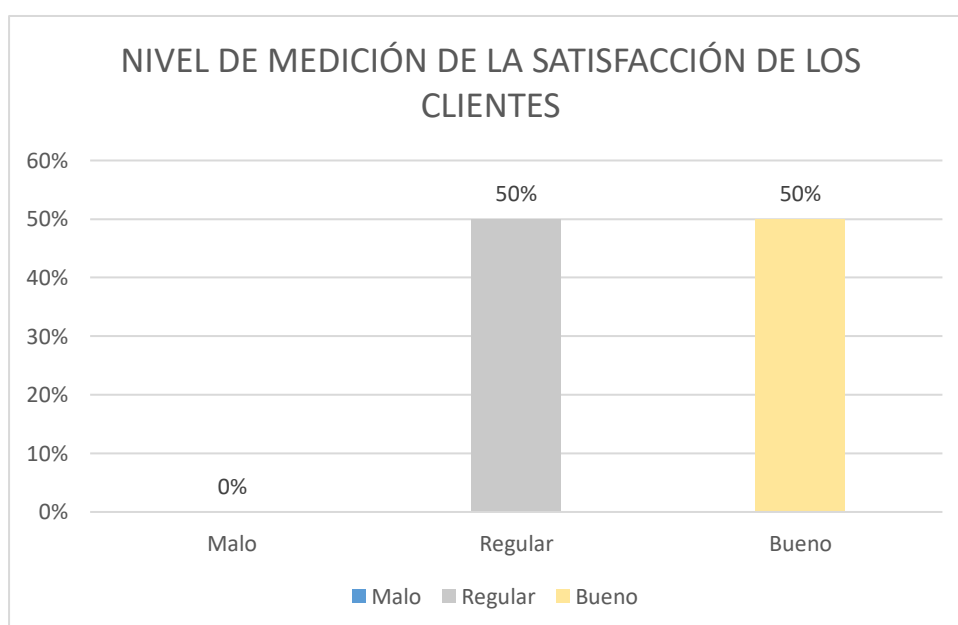
Niveles de medición de la variable Satisfacción de los clientes

Intervalo de valoración	Nivel de valoración	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
9 – 20	Malo	0	0%
21 - 32	Regular	19	50%
33 - 45	Bueno	19	50%
Total		38	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 8

Nivel de medición de la Satisfacción de los clientes



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla 14 y figura 8 se aprecia los niveles de medición de la variable Satisfacción de los clientes, obteniendo como resultado que el 50% valora la variable en un nivel regular y un 50% valora como un nivel bueno. Concluyendo que el nivel de satisfacción de los clientes en Comercializadora del Norte JEMVI S.A.C., de Trujillo 2023 es regular-bueno.

- **Dimensión Expectativas**

Tabla 15

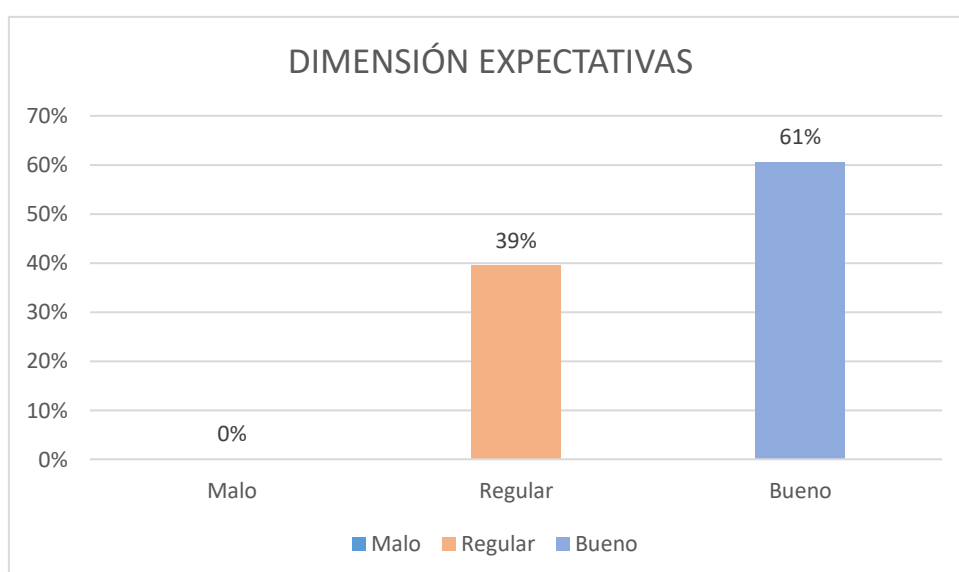
Niveles de medición de la dimensión expectativas

Intervalo de valoración	Nivel de valoración	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
3 – 6	Malo	0	0%
7 – 10	Regular	15	39%
11 - 15	Bueno	23	61%
Total		38	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 9

Nivel de medición de la dimensión expectativas



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Como se puede observar en la tabla 15 y figura 9, representa el nivel de medición referente a la dimensión expectativas,

lo cual, se puede deducir que el nivel es regular en un 39% en comparación con un 61% que el nivel es bueno. Concluyendo que el nivel de la dimensión expectativas de la variable satisfacción de los clientes en Comercializadora del Norte JEMVI S.A.C., de Trujillo, 2023 es bueno.

- **Dimensión rendimiento percibido**

Tabla 16

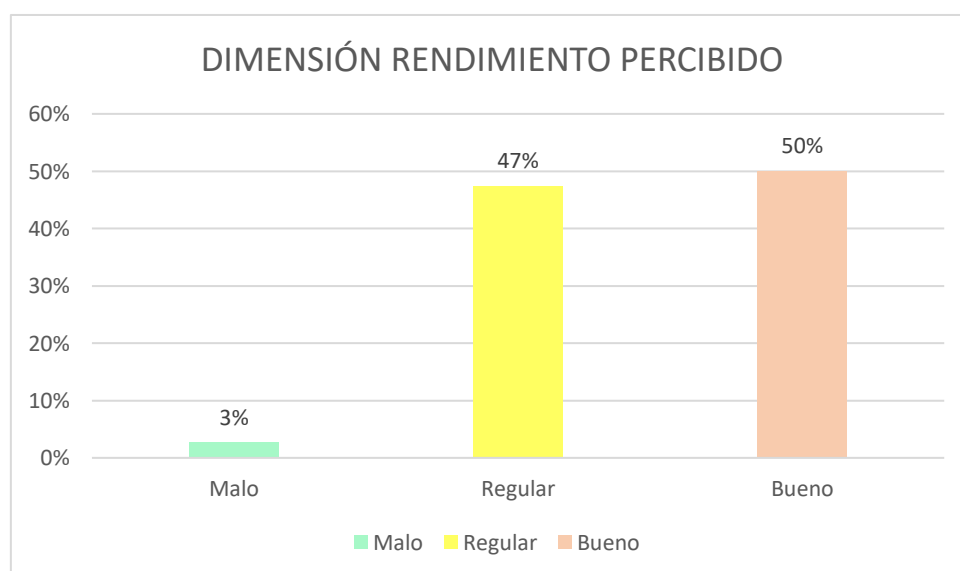
Niveles de medición de la dimensión rendimiento percibido

Intervalo de valoración	Nivel de valoración	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
3 – 6	Malo	1	3%
7 – 10	Regular	18	47%
11 - 15	Bueno	19	50%
Total		38	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 10

Nivel de medición de la dimensión rendimiento percibido



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla 16 y figura 10, se puede observar el nivel de medición referente a la dimensión rendimiento percibido, lo cual, se puede deducir que el nivel es malo en un 3%, es regular en un 47% y un 50% el nivel es bueno. Concluyendo que el nivel de la dimensión

rendimiento percibido de la variable satisfacción de los clientes en Comercializadora del Norte JEMVI S.A.C., de Trujillo, 2023 es bueno.

- **Dimensión lealtad**

Tabla 17

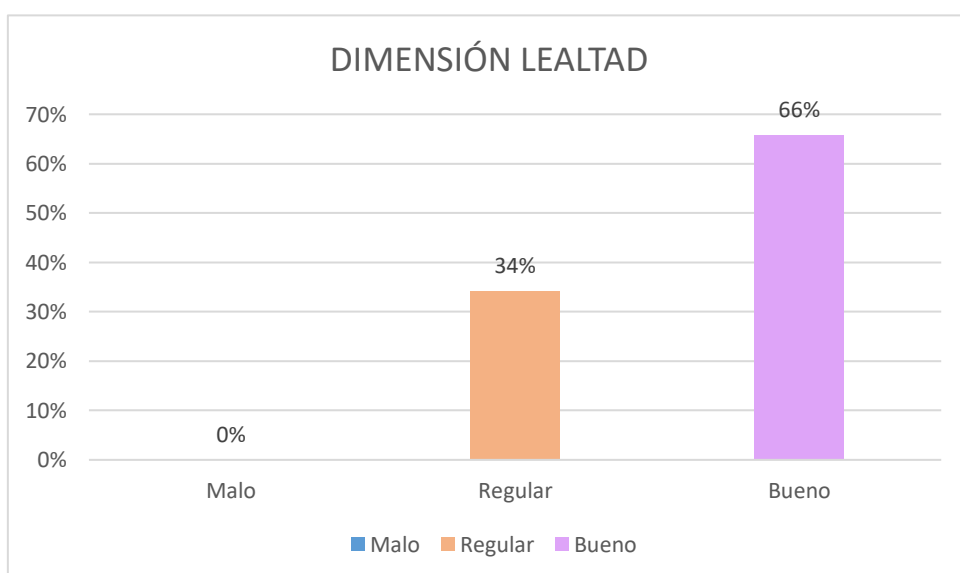
Niveles de medición de la dimensión lealtad

Intervalo de valoración	Nivel de valoración	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
3 – 6	Malo	0	0%
7 – 10	Regular	13	34%
11 – 15	Bueno	25	66%
Total		38	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 11

Nivel de medición de la dimensión lealtad



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla 17 y figura 11, se puede observar el nivel de medición referente a la dimensión lealtad, lo cual, se puede deducir que el nivel es regular en un 34% y un 66% el nivel es bueno. Concluyendo que el nivel de la dimensión lealtad de la variable satisfacción de los

clientes en Comercializadora del Norte JEMVI S.A.C., de Trujillo, 2023 es bueno.

4.1.3. Docimasia de Hipótesis

4.1.3.1. Prueba de Normalidad

Para comprobar si las variables marketing digital y satisfacción de los clientes tenían o no una distribución normal, se realizó una prueba de normalidad con la finalidad de determinar cuál estadístico se emplearía para poder comprobar las hipótesis. En base a ello, se procesó los datos recolectados a través del SPSS y se obtuvieron los siguientes resultados que se muestran a continuación:

Tabla 18

Prueba de normalidad

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing Digital	.123	38	.159	.961	38	.206
Satisfacción de los clientes	.145	38	.044	.944	38	.057

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: En base al programa estadístico IBM SPSS Statistics

Según Molina (2022), menciona que al ser el tamaño de la muestra menor a 50, en este caso se debe utilizar la prueba de Shapiro- Wilk. En base a lo mencionado, en la tabla 18 se aprecia que la variable marketing digital tiene una distribución normal de 0.206 y la variable satisfacción de los clientes también tiene una distribución normal de 0.057, siendo ambas variables mayores a 0.05. Por este motivo, se decidió utilizar el estadístico r de Pearson con la finalidad de determinar si existe relación significativa o no de ambas variables.

- **Comprobación de hipótesis general HG0**

- **HGi:** Si existe relación significativa entre el marketing digital y la satisfacción de los clientes de Comercializadora del Norte JEMVI S.A.C., de Trujillo, en el periodo 2023.
- **HG0:** No existe relación entre el marketing digital y la satisfacción de los clientes de Comercializadora del Norte JEMVI S.A.C., de Trujillo, en el periodo 2023.

Con el propósito de comprobar la hipótesis HG0, se procesó los datos con el programa estadístico SPSS, con la finalidad de obtener el grado de relación entre la variable marketing digital y la variable satisfacción de los clientes, los resultados se muestran en la tabla 19.

Tabla 19

Correlación de la variable Marketing digital y Satisfacción de los clientes

		Correlaciones	
		Marketing Digital	Satisfacción de los clientes
Marketing Digital	Correlación de Pearson	1	.862**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	38	38
Satisfacción de los clientes	Correlación de Pearson	.862**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	38	38

** . La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).
Fuente: En base al programa estadístico IBM SPSS Statistics

Al analizar la tabla 19, se logra comprobar que la relación es significativa entre el Marketing digital y la satisfacción de los clientes de Comercializadora del Norte JEMVI S.A.C. de Trujillo, con un nivel positiva muy fuerte (0.862). Por ello, se acepta HGi.

- **Comprobación de hipótesis HE10**

- HE1i: Sí existe relación significativa entre la dimensión publicidad y la satisfacción de los clientes de Comercializadora del Norte JEMVI S.A.C., de Trujillo, en el periodo 2023.
- HE10: No existe relación entre la dimensión publicidad y la satisfacción de los clientes de Comercializadora del Norte JEMVI S.A.C., de Trujillo, en el periodo 2023.

Con el propósito de comprobar la hipótesis HE10, se procesó los datos con el programa estadístico SPSS, con la finalidad de obtener el grado de relación entre la dimensión publicidad de la variable marketing digital y la variable satisfacción de los clientes, los resultados se muestran en la tabla 20.

Tabla 20

Correlación entre la dimensión publicidad y satisfacción de los clientes

		Publicidad	Satisfacción de los clientes
Publicidad	Correlación de Pearson	1	.620**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	38	38
Satisfacción de los clientes	Correlación de Pearson	.620**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	38	38

** La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).

Fuente: En base al programa estadístico IBM SPSS Statistics

Al analizar la tabla 20, se logra comprobar que la relación es significativa entre la dimensión publicidad y la variable satisfacción de los clientes de Comercializadora del Norte JEMVI S.A.C. de Trujillo, con un nivel positiva considerable (0.620). Por ello, se acepta HE1i.

- **Comprobación de hipótesis HE20**

- HE2i: Sí existe relación significativa entre la dimensión promoción y la satisfacción de los clientes de Comercializadora del Norte JEMVI S.A.C., de Trujillo, en el periodo 2023.
- HE20: No existe relación entre la dimensión promoción y la satisfacción de los clientes de Comercializadora del Norte JEMVI S.A.C., de Trujillo, en el periodo 2023.

Con el fin de comprobar la hipótesis HE20, se procesó los datos con el programa estadístico SPSS con la finalidad de obtener el grado de relación entre la dimensión promoción de la variable marketing digital y la variable satisfacción de los clientes, los resultados se muestran en la tabla 21.

Tabla 21

Correlación entre la dimensión promoción y satisfacción de los clientes

		Correlaciones	
		Promoción	Satisfacción de los clientes
Promoción	Correlación de Pearson	1	.779**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	38	38
Satisfacción de los clientes	Correlación de Pearson	.779**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	38	38

** . La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).

Fuente: En base al programa estadístico IBM SPSS Statistics

Al analizar la tabla 21, se logra comprobar que la relación es significativa entre la dimensión promoción y la variable satisfacción de los clientes de Comercializadora del Norte JEMVI S.A.C. de Trujillo, con un nivel positiva muy fuerte (0.779). Por ello, se acepta HE2i.

- **Comprobación de hipótesis HE30**

- HE3i: Sí existe relación significativa entre la dimensión Comercialización y la satisfacción de los clientes de Comercializadora del Norte JEMVI S.A.C., de Trujillo, en el periodo 2023.
- HE30: No existe relación entre la dimensión comercialización y la satisfacción de los clientes de Comercializadora del Norte JEMVI S.A.C., de Trujillo, en el periodo 2023.

Para comprobar la hipótesis HE30, se procesó los datos con el programa estadístico SPSS con la finalidad de obtener el grado de relación entre la dimensión comercialización de la variable marketing digital y la variable satisfacción de los clientes, los resultados se muestran en la tabla 22.

Tabla 22

Correlación entre la dimensión comercialización y satisfacción de los clientes

		Correlaciones	
		Comercialización	Satisfacción de los clientes
Comercialización	Correlación de Pearson	1	.875**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	38	38
Satisfacción de los clientes	Correlación de Pearson	.875**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	38	38

** . La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).

Fuente: En base al programa estadístico IBM SPSS Statistics

Al analizar la tabla 22, se logra comprobar que la relación es significativa entre la dimensión comercialización y la variable satisfacción de los clientes de Comercializadora del Norte JEMVI S.A.C. de Trujillo, con un nivel positiva muy fuerte (0.875). Por ello, se acepta HE3i.

- **Comprobación de hipótesis HE40**

- HE4i: Si existe relación significativa entre la dimensión satisfacción por expectativa y el marketing Digital de Comercializadora del Norte JEMVI S. A. C., de Trujillo, en el período 2023.
- HE40: No existe relación entre la dimensión satisfacción por expectativas y el marketing Digital de Comercializadora del Norte JEMVI S. A. C., de Trujillo, en el período 2023.

Para comprobar la hipótesis HE40 se procesó los datos con el programa SPSS, con la finalidad de obtener el grado de relación entre la dimensión satisfacción por expectativas de la variable satisfacción de los clientes y la variable marketing digital, los resultados se muestran en la tabla 23.

Tabla 23

Correlación entre la dimensión satisfacción por expectativas y marketing digital

		Correlaciones	
		Marketing Digital	Satisfacción por expectativas
Marketing Digital	Correlación de Pearson	1	.763**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	38	38
Satisfacción por expectativas	Correlación de Pearson	.763**	1

	Sig. (bilateral)	.000	
	N	38	38

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

Fuente: En base al programa estadístico IBM SPSS Statistics

Al analizar la tabla 23, se logra comprobar que la relación es significativa entre la dimensión satisfacción por expectativas y la variable marketing digital de Comercializadora del Norte JEMVI S.A.C., de Trujillo, con un nivel positiva muy fuerte (0,763). Por ello, se acepta HE4i.

- **Comprobación de hipótesis HE50**

- HE5i: Si existe relación significativa entre la dimensión satisfacción por rendimiento percibido y el marketing Digital de Comercializadora del Norte JEMVI S. A. C., de Trujillo, en el período 2023.
- HE50: No existe relación entre la dimensión satisfacción por rendimiento percibido y el marketing Digital de Comercializadora del Norte JEMVI S. A. C., de Trujillo, en el período 2023.

Para comprobar la hipótesis HE50 se procesó los datos con el programa SPSS, con la finalidad de obtener el grado de relación entre la dimensión satisfacción por rendimiento percibido de la variable satisfacción de los clientes y la variable marketing digital, los resultados se muestran en la tabla 24.

Tabla 24

Correlación entre la dimensión satisfacción por rendimiento percibido y marketing digital

		Marketing Digital	Satisfacción por rendimiento percibido
Marketing Digital	Correlación de Pearson	1	.819**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	38	38
Satisfacción por rendimiento percibido	Correlación de Pearson	.819**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	38	38

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

Fuente: En base al programa estadístico IBM SPSS Statistics

Al analizar la tabla 24, se logra comprobar que la relación es significativa entre la dimensión satisfacción por rendimiento percibido y la variable marketing digital de Comercializadora del Norte JEMVI S.A.C., de Trujillo, con un nivel positiva muy fuerte (0,819). Por ello, se acepta HE5i.

- **Comprobación de hipótesis HE60**

- HE6i: Si existe relación significativa entre la dimensión satisfacción por lealtad y el marketing Digital de Comercializadora del Norte JEMVI S. A. C., de Trujillo, en el período 2023.
- HE60: No existe relación entre la dimensión satisfacción por lealtad y el marketing Digital de Comercializadora del Norte JEMVI S. A. C., de Trujillo, en el período 2023.

Para comprobar la hipótesis HE60 se procesó los datos con el programa SPSS, con la finalidad de obtener el grado de relación entre

la dimensión satisfacción por lealtad de la variable satisfacción de los clientes y la variable marketing digital, los resultados se muestran en la tabla 25.

Tabla 25

Correlación entre la dimensión satisfacción por lealtad y marketing digital

		Correlaciones	
		Marketing Digital	Satisfacción por lealtad
Marketing Digital	Correlación de Pearson	1	.751**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	38	38
Satisfacción por lealtad	Correlación de Pearson	.751**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	38	38

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

Fuente: En base al programa estadístico IBM SPSS Statistics

Al analizar la tabla 25, se logra comprobar que la relación es significativa entre la dimensión satisfacción por lealtad y la variable marketing digital de Comercializadora del Norte JEMVI S.A.C., de Trujillo, con un nivel positiva considerable (0,751). Por ello, se acepta HE6i.

4.2. Discusión de resultados

Con respecto al objetivo general, el cual buscó establecer la relación entre el marketing digital y la satisfacción de los clientes de Comercializadora del Norte JEMVI S.A.C., de Trujillo, en el periodo 2023, a través de la prueba R de Pearson se encontró que si existe relación altamente positiva muy fuerte entre ambas variables (coeficiente de correlación de 0.862 y p-valor menor a 0.01); esto indica que a pesar que la empresa si aplica marketing digital a través de la publicidad, promoción y comercialización, sin embargo, aún existen oportunidades de mejora que contribuyan a seguir manteniendo un nivel de valorización buena. Estos hallazgos están respaldados por la investigación previa de Huaman (2022), que también encontró una relación significativa ($p=0.000$) entre estas variables, con un coeficiente de correlación rho de Spearman de 0.791, indicando una conexión positiva muy sólida. Al respecto, la teoría del marketing relacional fundamenta que las interacciones continuas y positivas entre una empresa y sus clientes, facilitadas en este caso por estrategias efectivas de marketing digital, fortalecen la satisfacción del cliente y fomentan relaciones duraderas. Esto se alinea con los resultados obtenidos en el estudio, donde una mayor inversión y enfoque en el marketing digital correlaciona directamente con niveles más altos de satisfacción del cliente, como se ha demostrado mediante los análisis estadísticos realizados.

Con respecto al objetivo 1, que buscó determinar el nivel de marketing digital según la satisfacción de los clientes de Comercializadora del Norte JEMVI S.A.C., en Trujillo durante el periodo 2023, se utilizaron tres niveles de medición (malo, regular y bueno). Los resultados indicaron que el nivel de marketing digital en la empresa es regular, con un 53%. Este hallazgo es consistente con la investigación de Fachin y Montoya (2021), quienes también encontraron que el nivel de marketing online es regular con un 40.1%, destacando que la empresa no está aprovechando plenamente las herramientas disponibles en este ámbito. Según la teoría de la difusión de la innovación, la adopción de nuevas tecnologías como el marketing digital atraviesa diversas etapas entre los adoptadores, y en este

caso, la empresa se encuentra en una fase intermedia donde el uso del marketing digital es percibido como regular por los clientes. Para mejorar, podrían implementarse estrategias que fomenten una mayor adopción y uso efectivo de estas herramientas, lo que permitiría alcanzar audiencias más amplias de manera rentable, como señalan los estudios previos.

Con respecto al objetivo 2 de determinar el nivel de satisfacción de los clientes de Comercializadora del Norte JEMVI S.A.C. en Trujillo durante 2023, se emplearon tres niveles de evaluación (malo, regular y bueno). Los resultados revelaron que el nivel de satisfacción en la empresa oscila entre regular y bueno, con un 50% para ambos niveles. Este hallazgo es consistente con la investigación de Arroyo y Rojas (2023), quienes también encontraron niveles similares de satisfacción entre los clientes, con un 45.26% en el nivel regular y un 25.75% en el nivel bueno. Según la teoría de la satisfacción del cliente, crucial en el ámbito del marketing y la gestión empresarial, la satisfacción se evalúa mediante percepciones subjetivas sobre productos o servicios. Estos resultados sugieren que la empresa podría implementar mejoras para elevar su nivel de satisfacción, lo cual podría influir positivamente en la fidelización y lealtad de los clientes.

Con respecto al objetivo 3 de determinar la relación entre la dimensión de publicidad y la satisfacción de los clientes en Comercializadora del Norte JEMVI S.A.C. en Trujillo durante 2023, se realizó la prueba de correlación de Pearson. Los resultados revelaron una relación positiva considerable entre estas variables, con un coeficiente de correlación de 0.620 y un p-valor de 0.01. Este hallazgo es consistente con la investigación de Panta (2019), quien también encontró una influencia significativa de la publicidad en la satisfacción del cliente a través del estadístico Rho de Spearman. Panta concluyó que las estrategias de marketing digital influyen en la fidelización de los clientes al hacerlos sentir importantes y considerados durante sus interacciones con la empresa, contribuyendo así a la satisfacción que buscan al realizar sus compras. Al respecto, la teoría de la comunicación persuasiva fundamenta que la publicidad efectiva no solo informa a los consumidores sobre productos o

servicios, sino que también puede influir en sus actitudes y comportamientos de compra. Esta teoría sostiene que las campañas publicitarias bien diseñadas pueden generar emociones positivas y percepciones favorables hacia la marca, lo que a su vez puede incrementar la satisfacción del cliente. Esto se alinea con los resultados obtenidos en el estudio, donde una mayor inversión en publicidad permite alcanzar altos niveles de satisfacción de los clientes durante sus interacciones con la empresa.

Con respecto al objetivo 4, que buscó determinar la relación entre la dimensión de promoción y la satisfacción de los clientes en Comercializadora del Norte JEMVI S.A.C. en Trujillo durante 2023, se aplicó la prueba de correlación de Pearson. Los resultados revelaron una relación significativa y muy fuerte entre estas variables, con un coeficiente de correlación de 0.779 y un p-valor de 0.01. Esto sugiere que cuando los clientes perciben buenas promociones en los productos, están más inclinados a comprarlos. Este hallazgo es coherente con la investigación previa de Huamán (2018), quien destacó que la promoción tiene un impacto del 86.7% en la satisfacción de los clientes, respaldando la fuerte relación entre las variables con un índice de correlación de 0.757. Al respecto la teoría del comportamiento del consumidor, fundamenta que los clientes responden favorablemente a las promociones que ofrecen valor percibido, como descuentos, cupones o regalos, que pueden motivar a los consumidores a realizar una compra. Esta teoría sostiene que cuando los clientes perciben que están obteniendo un buen valor por su dinero, su satisfacción aumenta, lo que a su vez fortalece su lealtad hacia la marca. Esto se alinea con los resultados obtenidos en la investigación, donde indican que las estrategias promocionales implementadas están efectivamente influyendo en la satisfacción de los clientes. Esto sugiere que las promociones bien diseñadas no solo atraen a los clientes, sino que también mejoran su experiencia de compra al satisfacer sus necesidades y expectativas de manera efectiva.

Con respecto al objetivo específico 5, que buscó determinar la relación entre la dimensión de comercialización y la satisfacción de los clientes en Comercializadora del Norte JEMVI S.A.C. de Trujillo en 2023, se aplicó el coeficiente de correlación de Pearson. Los resultados indicaron una relación significativa y muy fuerte entre estas variables, con un coeficiente de correlación de 0.875 y un p-valor de 0.01. Este hallazgo es consistente con la investigación de Quilcate (2022), quien también encontró una relación positiva significativa entre la comercialización en el ámbito del marketing digital y la satisfacción del cliente, utilizando el estadístico Tau-b de Kendall. Al respecto la teoría de la Gestión de la Relación con el Cliente (CRM), menciona que las empresas que gestionan eficazmente sus actividades de comercialización y establecen relaciones sólidas con los clientes tienden a aumentar su satisfacción y lealtad. Esto se alinea con los resultados obtenidos en la investigación, donde indican que el enfoque en estrategias efectivas de comercialización podría estar fortaleciendo la percepción positiva de los clientes sobre la marca y sus productos, conduciendo así a niveles más altos de satisfacción.

Con respecto al objetivo 6, que busco determinar la relación entre la satisfacción por expectativas y el marketing digital en Comercializadora del Norte JEMVI S.A.C., de Trujillo en el periodo 2023, se utilizó el coeficiente de correlación de Pearson. Los resultados mostraron una relación significativamente fuerte y positiva. Estos hallazgos son consistentes con la investigación de Cruzado (2021), quien también encontró una relación positiva entre ambas variables. Según la teoría de la satisfacción del cliente, la satisfacción por expectativas se refiere a cómo los clientes perciben el cumplimiento o superación de sus expectativas por parte de los productos o servicios. Mejorar las estrategias de marketing digital puede influir positivamente en esta percepción, lo cual es fundamental para fortalecer la satisfacción y lealtad de los clientes.

Con respecto al objetivo 7, que buscó determinar la relación entre la satisfacción por rendimiento percibido y el marketing digital en Comercializadora del Norte JEMVI S.A.C. de Trujillo durante 2023, se

aplicó el coeficiente de correlación de Pearson. Los resultados indicaron una relación significativamente fuerte y positiva, coincidiendo con los hallazgos de Aguirre (2021), quien también identificó una asociación positiva entre estas variables. Según la teoría de la satisfacción del cliente, que examina cómo la percepción del rendimiento de un producto o servicio influye en la satisfacción del cliente, mejorar las estrategias de marketing digital puede positivamente afectar la percepción del rendimiento percibido por los clientes, fortaleciendo así su satisfacción y fomentando una mayor lealtad hacia la empresa.

Por último, el objetivo 8, buscó determinar la relación entre la satisfacción por lealtad y el marketing digital en Comercializadora del Norte JEMVI S.A.C., de Trujillo durante 2023, se abordó mediante el coeficiente de correlación de Pearson. Los resultados destacaron una relación significativamente fuerte y positiva, alineándose con las conclusiones de Rodríguez y Otiniano (2021), quienes también encontraron una asociación positiva entre estas variables. La teoría de la lealtad del cliente explora cómo la satisfacción influye en la disposición del cliente a mantener relaciones continuas con una empresa o marca. Mejorar las estrategias de marketing digital, según esta teoría, puede robustecer la satisfacción por lealtad de los clientes, promoviendo relaciones comerciales duraderas y mutuamente beneficiosas a largo plazo para la empresa.

Limitaciones

En el transcurso del estudio de la presente investigación, se identificó algunas limitaciones que es importante mencionar. En primer lugar, una limitación fue durante el proceso de validación de contenido de los instrumentos, debido a la falta de respuesta de los docentes expertos retrasando el avance de la recolección de datos.

Otra limitación fue con la población de estudio, si bien es cierto el gerente de Comercializadora del Norte JEMVI S.A.C., de Trujillo, brindó las facilidades para contactar a los clientes, sin embargo, la falta de respuesta a tiempo retrasó el avance de la obtención de resultados en el momento,

pero se optó por otros medios para lograr contactarlos en la cual se obtuvo los resultados esperados.

Por otra parte, respecto a las limitaciones referente a la medición de las variables, es de suma importancia considerar aquellas perspectivas de los clientes encuestados en Comercializadora del Norte JEMVI S.A.C., de Trujillo:

- En relación a la comercialización, la mitad de los encuestados mencionaron que están satisfechos con las plataformas digitales que emplea la empresa JEMVI S.A.C, para vender sus productos.
- En cuanto a la promoción que utiliza JEMVI S.A.C., un grupo de los encuestados expresaron que las campañas y ofertas que brinda Comercializadora del Norte JEMVI S.A.C., están en un promedio bajo.
- Respecto a las expectativas que tienen los clientes, un grupo evalúa en un promedio muy alto la atención del personal en la empresa JEMVI S.A.C., logrando un impacto significativo al momento de realizar sus compras.
- En base al rendimiento percibido, algunos de los encuestados consideran las publicaciones de los productos que ofrece la empresa JEMVI S.A.C., en un promedio bajo, es decir no existe un orden y no tiene mucha visibilidad de manera adecuada.

Estas limitaciones son de suma importancia para que se realice un mejor análisis y se planteen estrategias de mejora dentro de la empresa. Es crucial abordar estas observaciones porque permite satisfacer mejor a los clientes de Comercializadora del Norte JEMVI S.A.C., de Trujillo.

Implicancias

Implicancias teóricas

Los hallazgos obtenidos en el presente estudio, servirán de mucha utilidad para aquellas investigaciones en un futuro en base a las variables de marketing digital y satisfacción de los clientes. Estos

resultados, aportarán a expandir los conocimientos teóricos que las empresas deben considerar para la toma de decisiones.

Implicancias prácticas

Los resultados obtenidos en esta investigación, brindarán la oportunidad de poder evaluar la situación actual de Comercializadora del Norte JEMVI S.A.C., de Trujillo de manera detallada. También, servirá como base para desarrollar estrategias de marketing digital con la finalidad de mejorar la satisfacción de los clientes.

Implicancias metodológicas

La incorporación de una metodología específica en la realización de esta investigación, facilita su replicación en distintos entornos. Esto es fundamental porque la comparación con otras investigaciones es crucial para el avance de los conocimientos.

CONCLUSIONES

En este estudio ha demostrado de manera contundente que existe una relación positiva muy fuerte entre el marketing digital y la satisfacción de los clientes de Comercializadora del Norte JEMVI S.A.C. en Trujillo durante el año 2023. Los resultados obtenidos, respaldados por análisis estadísticos significativos como un p-valor menor a 0.01 y un coeficiente de correlación de Pearson de 0.862, indican que las estrategias efectivas de marketing digital implementadas por la empresa están estrechamente relacionadas con niveles más altos de satisfacción entre sus clientes.

Los resultados indican que Comercializadora del Norte JEMVI S.A.C., se encuentra en una fase intermedia de adopción de marketing digital. Aunque los clientes perciben el nivel como regular, existe una oportunidad clara para mejorar la utilización de herramientas de marketing digital. Implementar estrategias para incrementar la adopción y eficacia de estas herramientas podría no solo aumentar la satisfacción de los clientes, sino también fortalecer la capacidad de la empresa.

Los resultados obtenidos sobre el nivel de satisfacción de los clientes de Comercializadora del Norte JEMVI S.A.C. reflejan un estado predominantemente regular-bueno durante el año 2023, según la percepción de los clientes en Trujillo. Para mejorar, la empresa podría enfocarse en implementar estrategias destinadas a fortalecer aún más la satisfacción de sus clientes, lo que podría potenciar significativamente la fidelización y la lealtad a largo plazo.

El estudio realizado en Comercializadora del Norte JEMVI S.A.C., durante 2023 ha demostrado de manera significativa la existencia de una relación positiva entre la dimensión de la publicidad y la satisfacción de los clientes. Este hallazgo se respalda por un coeficiente de correlación de 0.620 y un p-valor de 0.01, indicando

que las estrategias publicitarias implementadas tienen un impacto considerable en cómo los clientes perciben y valoran su experiencia con la empresa.

Los hallazgos de la investigación en Comercializadora del Norte JEMVI S.A.C. revelan una relación significativa muy fuerte entre la dimensión promoción y la satisfacción de los clientes. Por lo tanto, se puede decir que las promociones que ofrecen valor percibido aumentan la satisfacción del cliente y fortalecen su lealtad hacia la marca. Por ello, no solo atraen a los clientes, sino que también mejoran su experiencia de compra.

Los hallazgos obtenidos en el estudio realizado en Comercializadora del Norte JEMVI S.A.C. durante 2023 revelan una relación significativa muy fuerte entre la dimensión de comercialización y la satisfacción de los clientes. Este resultado no solo respalda la eficacia de las estrategias de comercialización implementadas por la empresa, sino también subraya la importancia de gestionar adecuadamente las actividades de marketing para mejorar la experiencia del cliente.

Los resultados mostraron una relación significativamente fuerte y positiva; entre la dimensión satisfacción por expectativas y el marketing digital. Este resultado se refiere a cómo los clientes perciben el cumplimiento o superación de sus expectativas por parte de los productos o servicios. Por lo tanto, mejorar las estrategias de marketing digital puede influir positivamente en esta percepción, lo cual es fundamental para fortalecer la satisfacción y lealtad de los clientes.

Los resultados mostraron una relación significativamente fuerte y positiva entre la satisfacción por rendimiento percibido y el marketing digital, según el coeficiente de correlación de Pearson aplicado. Lo

cual, se dice que la percepción del rendimiento de productos o servicios influye directamente en la satisfacción del cliente.

Los resultados mostraron que existe una relación significativamente fuerte y positiva entre la satisfacción por lealtad y el marketing digital, utilizando el coeficiente de correlación de Pearson como herramienta de análisis. Esto puede conducir a relaciones comerciales más sólidas y beneficiosas a largo plazo para la empresa, destacando la importancia de una gestión eficaz del marketing digital en la estrategia empresarial.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda a Comercializadora del Norte JEMVI S.A.C., continuar implementando estrategias efectivas de marketing digital, ya que este estudio confirma una relación muy fuerte y positiva entre estas estrategias y la satisfacción de los clientes, respaldada por análisis estadísticos significativos.
- Se recomienda a Comercializadora del Norte JEMVI S.A.C., realizar un análisis exhaustivo de sus capacidades actuales en marketing digital, diseñar estrategias específicas para mejorar la adopción y uso efectivo de herramientas digitales, y capacitar continuamente al equipo en nuevas tendencias y prácticas.
- Se recomienda a Comercializadora del Norte JEMVI S.A.C., centrarse en mejorar su nivel de satisfacción de clientes realizando análisis periódicos de satisfacción para entender mejor las necesidades y expectativas de los clientes; también desarrollar programas de capacitación para el personal enfocados en servicio al cliente y atención personalizada.
- Se recomienda a Comercializadora del Norte JEMVI S.A.C., mejorar continuamente las plataformas digitales y las interfaces de usuario para asegurar que las interacciones con la publicidad sean intuitivas, personalizadas y satisfactorias. Esto incluye desde la navegación en el sitio web hasta la respuesta a través de redes sociales y otros canales digitales.
- Se recomienda incrementar y diversificar las estrategias de promoción que proporcionen valor percibido. Esto incluye la creación de promociones que no solo sean atractivas en términos de descuentos y beneficios como cupones o regalos, sino también que resalten la calidad y utilidad de los productos ofrecidos.
- Se recomienda enfocarse en desarrollar campañas de marketing que no solo atraigan a los clientes, sino que también mejoren su experiencia general. Esto incluye utilizar métodos de segmentación más precisos para dirigirse adecuadamente a los diferentes segmentos de clientes, ofreciendo mensajes y promociones personalizadas que resuenen con sus necesidades y preferencias específicas.

- Se recomienda enfocarse en mejorar las estrategias de marketing digital para fortalecer la percepción de cumplimiento de expectativas por parte de los clientes. Es crucial implementar análisis periódicos de satisfacción para entender mejor las expectativas de los clientes, así como desarrollar campañas de marketing digital que no solo informen, sino que también generen confianza y valor agregado.
- Se recomienda implementar análisis regulares de satisfacción para comprender mejor cómo los clientes perciben el rendimiento de los productos y servicios ofrecidos. Además, desarrollar y optimizar las estrategias de marketing digital para comunicar de manera efectiva los beneficios y características de los productos puede mejorar la percepción del rendimiento por parte de los clientes.
- Se recomienda implementar análisis continuos de satisfacción para comprender mejor las expectativas y necesidades cambiantes de los clientes. Asimismo, optimizar las estrategias de marketing digital para mejorar la comunicación con los clientes, utilizando plataformas y herramientas adecuadas. Estas acciones aumentan la retención de clientes y la reputación de la marca.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adams, J. S. (1963). Towards an Understanding of Inequity. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 67(5), 422-436.
- Aguirre, G. (2021). *Consumer Generated Content como estrategia de marketing para la satisfacción del cliente en las empresas de servicio de la ciudad de Ambato* [Tesis pregrado, Universidad Técnica de Ambato]. URI: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/32770/1/795%20MKT.pdf>
- Alan, D., y Cortez, L. (2018). Procesos y fundamentos de la investigación científica. Universidad Técnica de MACHALA. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14232/1/Cap.4-Investigaci%C3%B3n%20cuantitativa%20y%20cualitativa.pdf>
- Ambrosio, M. (2021). *Relación entre marketing digital y fidelización de clientes en una empresa de trade marketing y publicidad de Lima en el año 2020*. [Tesis pregrado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos] URI: http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/18544/Ambrosio_om.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Arroyo, L., & Rojas, C. (2023). Satisfacción del cliente y su relación con el marketing digital en la empresa Importadora Casa Flomil, en San Luis, 2022 [Tesis pregrado, Universidad Tecnológica del Norte]. https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/7424/L.Arroyo_C.Rojas_Tesis_Titulo_Profesional_2023.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Bricio, Calle y Zambrano. (2018). marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil. *Universidad y Sociedad*, 10(4),103-109. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>

- Carvache, F. (2021). Calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente: Empresas turísticas de Canchaque-Perú. *Revista de Ciencias Sociales (RCS)*, XXVII (Número Especial 3), 5. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8081766>
- Carmona, L., y Leal, M. (1998). La teoría de los dos factores en la satisfacción del cliente. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 4(1), 53-80. [https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/78838/la teoria de los factores en la%20satisfaccion.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/78838/la%20teoria%20de%20los%20factores%20en%20la%20satisfaccion.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Carranza, A. (2022). *Fundamentos del Marketing Digital: ¡diseña campañas al estilo de Philip Kotler!* Crehana. <https://www.crehana.com/blog/transformacion-digital/fundamentos-del-marketing-digital/>
- Chunque. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. *Dominio de las ciencias*, 7(6), 6-7. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8383788>
- Cruzado, K. (2021). *Marketing digital y satisfacción de los clientes de la empresa Consorcio Rolimer EIRL, Yurimaguas – 2021* [Tesis Pregrado, Universidad César Vallejo] URI: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/81934/Cruzado_RKP-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Da Silva, D. (2020). *Todo lo que necesitas saber sobre la expectativa de los clientes para mejorar las ventas de tu empresa*. Blog de Zendesk. <https://www.zendesk.com.mx/blog/expectativa-de-los-clientes/#:~:text=Le%20llamamos%20expectativa%20de%20los,servicio%20de%20atenci%C3%B3n%20que%20brindemos>
- Da Silva, D. (2021). *Lealtad de marca: 4 niveles para cultivar en tu empresa*. Blog de Zendesk. <https://www.zendesk.com.mx/blog/lealtad-de-marca/>
- Fachin, K., y Montoya, L. (2021). *Marketing online y satisfacción de los clientes en el restaurante Marisquería “El Mijano”, Moyobamba 2021* [Tesis Pregrado,

Universidad César Vallejo URI:
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/93454/Fachin_AKD-Montoya_PLA-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Festinger, L. (1957). *A Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford University Press.

Fogg, B. J. (2003). *Persuasive Technology: Using Computers to Change What We Think and Do*. Morgan Kaufmann.

Fogg, B. J. (1999). *Persuasive Computers: Perspectives and Research Directions*. Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI).

Fracica, G. (1988). *El Proyecto de investigación científica*. (1era ed., p. 36.). EDUNT.

Giraldo, V. (2019). *Descubre qué es la publicidad, para qué sirve y cómo influye en la sociedad*. Rockcontent. <https://rockcontent.com/es/blog/publicidad/>

Guevara, L. (2020). *Marketing digital como herramienta para el crecimiento de las empresas* [Tesis Pregrado, Universidad católica San Pablo] URI:
<https://repositorio.ucsp.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/4d433e74-8b90-46e6-ba87-6b190eb48e15/content>

Hammond, M. (2023). *Satisfacción del cliente: qué es, sus elementos y cómo medirla*. HubSpot. <https://blog.hubspot.es/service/satisfaccion-del-cliente>

Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, M. (2010). *Metodología De La Investigación*. INTERAMERICANA EDITORES S.A.
<https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>

Huamán, G. (2018). *El Marketing digital y la fidelización de los clientes en el restaurante Cholos, en Viña del Mar de Chile, 2018* [Tesis Pregrado, Universidad César Vallejo] URI:
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/19889>

- Huaman, J. (2022). *Marketing digital y la satisfacción de los clientes en pequeños emprendimientos comerciales de los Olivos - Lima, 2022* [Tesis Pregrado, Universidad César Vallejo] URI: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/91562/Huaman_CJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Kotler P. y Armstrong, G. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoam*, 16, 14. <https://www.redalyc.org/journal/4096/409663283006/409663283006.pdf>
- Kotler P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. PEARSON EDUCATION. https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Li, Ch., y Bernoff, J. (2009). *Groundswell: Winning in a World Transformed by Social Technologies*. Harvard Business Review Press.
- Liermo. (2020). *El marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en la empresa Integra en la ciudad de Ambato* [Tesis Pregrado, Universidad Técnica De Ambato] URI: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/33268/1/004%20MT.pdf>
- Medina, R. (2020). *5 exponentes del marketing digital que debes conocer*. Branch Agencia. <https://branch.com.co/marketing-digital/5-exponentes-del-marketing-digital-que-debes-conocer/>
- Molina, M. (2022). Análisis de normalidad. Una imagen vale más que mil palabras. Anestesiari. <https://anestesiari.org/2022/analisis-de-normalidad-una-imagen-vale-mas-que-mil-palabras/>
- Moya, R. (1991). *Estadística Descriptiva*. (1era ed., p. 2.). San Marcos.
- Olivier, E. (2020). *marketing digital: aprende todo lo que necesitas saber hoy*. Genwords. <https://www.genwords.com/blog/que-es-elmarketing-digital>

- Oliver, R. L. (1977). Effect of Expectation and Disconfirmation on Postexposure Product Evaluations: An Alternative Interpretation. *Journal of Applied Psychology*, 62(4), 480-486.
- Ortega. (2021). *El marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en la empresa Integra en la ciudad de Ambato* [Tesis Pregrado, Universidad Técnica De Ambato] URI: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/33268/1/004%20MT.pdf>
- Panta, V. (2019). Influencia del marketing digital en la satisfacción al cliente de la FIEECS UNI, en el distrito del Rímac, año 2018 [Tesis Pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43914/Panta_MLV-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Peña, L., y Rodríguez, A. (2020). *¿Qué es Comercializar?* Billzin. <https://www.billin.net/glosario/definicion-comercializar/>
- Pulizzi, Joe. (2008). *Get Content, Get Customers*. McGraw-Hill.
- Pulizzi, Joe. (2013). *Epic Content Marketing*. McGraw-Hill.
- Qualman, E. (2009). *Socialnomics: How Social Media Transforms the Way We Live and Do Business*. Wiley.
- Quilcate, D. (2022). *Estrategia de marketing digital en la satisfacción de clientes de un hotel en la ciudad de Trujillo en el 2019* [Tesis Pregrado, Universidad César Vallejo] URI: <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/31287/Quilcate%20Rodriguez%2cDayana%20Paola.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Rebaza, T., y Zavaleta, W. (2021). *Estrategias de ventas online y la satisfacción de compra de los clientes del supermarket Anny - Trujillo, 2021* [Tesis Pregrado, Universidad Privada Antenor Orrego] URI: http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/9070/1/REP_TEOBA

[LDO.REBAZA WILDER.ZAVALETA ESTRATEGIAS.DE.VENTAS.ONLIN E.pdf](#)

Rossi, R., y Rossi, G. (2022). Grado de relación entre autoeficacia y rendimiento académico en una universidad privada. *Revista Andina de Educación*, 5. <https://revistas.uasb.edu.ec/index.php/ree/article/view/3298>

Rodríguez, S., y Otiniano, M. (2022). *Estrategias de marketing digital y su influencia en la fidelización de clientes de restaurante El Chino, Laredo 2021* [Tesis Pregrado, Universidad Privada Antenor Orrego] URI: http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/9283/1/REP_SUSAN.RODRIGUEZ MARIA.OTINIANO ESTRATEGIAS.DE.MARKETING.pdf

Ruiz, Martínez, y Verján. (2021). Calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente: Empresas turísticas de Canchaque-Perú. *Revista de Ciencias Sociales (RCS)*, XXVII (Número Especial 3), 5. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8081766>

Sánchez, A. (2019). *¿Qué es una promoción, según los expertos?* Logo InformaBTL. <https://www.informabtl.com/que-es-una-promocion-definicion-expertos/>

Salas, E. (2000). Una introducción a la investigación científica. (p. 276). Tarea Asociación grafica educativa.

Selman, H. (2017). *MARKETING DIGITAL*. Ibukku. <https://books.google.com.pe/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Solis, B. (2007). *The Social Media Manifesto: Engage, Communicate, and Build Relationships with Social Media*. AuthorHouse.

Striedinger, M. (2018). El marketing digital transforma la gestión de pymes en Colombia. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 15, (26), 4–6. <https://masd.unbosque.edu.co/index.php/cuaderlam/article/view/2652/2154>

- Tafur, S., y Izaguirre, M. (2015). *Cómo hacer un proyecto de investigación*. (2da ed., p 194). Tarea asociación grafica educativa.
- Thompson, I. (2023). *La Satisfacción del Cliente*. Portal de Mercadotecnia. <https://www.promonegocios.net/clientes/satisfaccion-cliente.html>
- Vaynerchuk, G. (2011). *The Thank You Economy*. Harper Business.
- Velázquez, A. (2023). *Importancia del marketing digital para las empresas*. Questionpro. <https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-el-marketing-digital/>
- Vilca, E. (2012). *El Proyecto de investigación científica*. (1era ed., p. 119.). EDUNT.
- Villacuri, M. (2017). *Cómo hacer un proyecto de tesis y el informe final de la tesis*. (p. 41). AFANTI
- Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules: Marketing on the Social Web*. O'Reilly Media.
- Zavaleta, M. y Bazán, V. (2020, 19 de agosto). *Marketing Digital Trujillo: Cómo Digitalizar Tu Negocio Ahora Y Después De La Pandemia*. Sientetrujillo.com. <https://sientetrujillo.com/marketing-digital-trujillo-digitaliza-tu-negocio-hoy-y-tras-la-pandemia/>
- Zurita, M. (2017). *El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo, La Libertad-2017*. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/11792/zurita_gm.pdf

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Consistencia

Tabla 26

Matriz de consistencia

TITULO	ENUNCIADO DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	MATERIAL Y MÉTODOS
<p>Marketing digital y su relación con la satisfacción de los clientes de Comercializadora del Norte JEMVI S.A.C., Trujillo, 2023.</p>	<p>Pregunta general ¿Existe relación entre el marketing digital y la satisfacción de los clientes de Comercializadora del Norte JEMVI S.A.C. de Trujillo, en el periodo 2023?</p> <p>Pregunta específica ¿Existe relación entre las</p>	<p>Objetivo general Determinar si existe relación entre el marketing digital y la satisfacción de los clientes de Comercializadora del Norte JEMVI S.A.C. de Trujillo, en el periodo 2023.</p> <p>Objetivos específicos - Determinar si existe relación entre la dimensión publicidad y</p>	<p>Hipótesis General HGi: Si existe relación significativa entre el marketing digital y la satisfacción de los clientes de Comercializadora del Norte JEMVI S.A.C., de Trujillo, en el periodo 2023.</p> <p>HG0: No existe relación entre el marketing digital y la satisfacción de los clientes de Comercializadora del Norte JEMVI S.A.C., de Trujillo, en el periodo 2023.</p> <p>Hipótesis específicas HE1i: Sí existe relación significativa entre la dimensión publicidad y la satisfacción de los clientes de</p>	<p>Tipo de investigación Cuantitativo</p> <p>Nivel de Investigación Correlacional</p> <p>Diseño de Investigación No experimental Transeccional Correlacional</p>

	<p>dimensiones de la variable Marketing digital y la satisfacción de los clientes de Comercializadora del Norte JEMVI S.A.C., de Trujillo, en el periodo 2023?</p>	<p>la satisfacción de los clientes de Comercializadora del Norte JEMVI S.A.C., de Trujillo, en el periodo 2023.</p> <p>- Determinar si existe relación entre la dimensión promoción y la satisfacción de los clientes de Comercializadora del Norte JEMVI S.A.C., de Trujillo, en el periodo 2023.</p> <p>- Determinar si existe relación entre la dimensión comercialización y la</p>	<p>Comercializadora del Norte JEMVI S.A.C., de Trujillo, en el periodo 2023.</p> <p>HE10: No existe relación entre la dimensión publicidad y la satisfacción de los clientes de Comercializadora del Norte JEMVI S.A.C., de Trujillo, en el periodo 2023.</p> <p>HE2i: Sí existe relación significativa entre la dimensión promoción y la satisfacción de los clientes de Comercializadora del Norte JEMVI S.A.C., de Trujillo, en el periodo 2023.</p> <p>HE20: No existe relación entre la dimensión promoción y la satisfacción de los clientes de Comercializadora del Norte JEMVI S.A.C., de Trujillo, en el periodo 2023.</p> <p>HE3i: Sí existe relación significativa entre la dimensión Comercialización y la satisfacción de los clientes de Comercializadora del Norte JEMVI S.A.C., de Trujillo, en el periodo 2023.</p> <p>HE30: No existe relación entre la dimensión comercialización y la satisfacción de los clientes de Comercializadora del Norte JEMVI S.A.C., de Trujillo, en el periodo 2023.</p>	<p>Técnica Encuesta</p> <p>Instrumento Cuestionario</p> <p>Población 38 clientes de Comercializadora del Norte JEMVI S.A.C., Trujillo, 2023</p> <p>Muestra 38 clientes de Comercializadora del Norte JEMVI S.A.C., Trujillo, 2023</p>
--	--	--	--	---

		satisfacción de los clientes de Comercializadora del Norte JEMVI S.A.C., de Trujillo, en el periodo 2023.		
--	--	---	--	--

Fuente: Elaboración Propia

Anexo 2: Instrumento de recolección de datos

INSTRUMENTO PARA EVALUAR EL MARKETING DIGITAL Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES

Consentimiento informado

Estimado/a participante:

Le pedimos su apoyo en la realización de esta investigación conducida por Campos Humbo Cynthia y Luna Julian Yalina, estudiantes de la carrera de Administración de la Facultad Ciencias Económicas de la Universidad Privada Antenor Orrego. La investigación, denominada “Marketing digital y su relación con la satisfacción de los clientes de Comercializadora del Norte JEMVI S.A.C., Trujillo, 2023”; tiene como propósito evaluar 6 dimensiones claves para medir el marketing digital y la satisfacción del cliente.

Para ello, se le solicita participar en la presente encuesta que le tomará de 10 a 15 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y será usada con fines académicos.

Instrucciones

Título: “Marketing digital y su relación con la satisfacción de los clientes de Comercializadora del Norte JEMVI S.A.C., Trujillo, 2023”.

Lo invitamos a tomarse unos minutos de su tiempo para completar la siguiente información, cabe resaltar que esta encuesta es confidencial y solicitamos que responda con sinceridad

A continuación, para esta encuesta hemos empleado una escala tipo Likert para la calificación de cada ítem y así conocer su opinión, según su percepción, de la realidad de la organización eligiendo una de las opciones entre Nada Satisfecho hasta Totalmente Satisfecho. Solo puede elegir o marcar una de las opciones para cada ítem.

Agradecemos anticipadamente su participación.

Dimensión: Publicidad		Nada Satisfecho	Poco Satisfecho	Neutral	Muy Satisfecho	Totalmente Satisfecho
1.	¿Usted está satisfecho con las redes sociales que utiliza actualmente la Comercializadora del Norte JEMVI S.A.C.?					
2.	¿Cómo calificaría la publicidad de la Comercializadora del Norte JEMVI S.A.C., a comparación de la competencia ?					
3.	¿Considera que los colores, mensaje, logo e imágenes utilizados por la Comercializadora del Norte JEMVI S.A.C., son los adecuados?					

Dimensión: Promoción		Nada Satisfecho	Poco Satisfecho	Neutral	Muy Satisfecho	Totalmente Satisfecho
4.	¿Usted considera idóneo las promociones lanzados por la Comercializadora del Norte JEMVI S.A.C., a través de sus plataformas virtuales?					
5.	¿Evalué usted las campañas y ofertas que la Comercializadora del Norte JEMVI S.A.C., brinda a través de sus redes sociales?					
6.	¿Usted considera que las promociones brindadas por la Comercializadora del Norte JEMVI S.A.C., son confiables?					

Dimensión: Comercialización		Nada Satisfecho	Poco Satisfecho	Neutral	Muy Satisfecho	Totalmente Satisfecho
7.	¿Está satisfecho con las plataformas digitales empleadas por la Comercializadora del Norte JEMVI S.A.C., para vender sus productos?					
8.	¿Considera a las plataformas digitales de la Comercializadora del Norte JEMVI S.A.C., adecuadas y fáciles de usar?					
9.	¿Las plataformas le brindan la información necesaria para realizar su compra en la Comercializadora del Norte JEMVI S.A.C.?					

Dimensión: Expectativas		Nada Satisfecho	Poco Satisfecho	Neutral	Muy Satisfecho	Totalmente Satisfecho
10.	¿Usted se encuentra satisfecho al realizar sus compras virtuales en la Comercializadora del Norte JEMVI S.A.C.?					
11.	¿Cómo evaluaría la atención del personal en la Comercializadora del Norte JEMVI S.A.C.?					
12.	¿La Comercializadora del Norte JEMVI S.A.C., logró superar sus expectativas en su primera compra virtual?					

Dimensión: Rendimiento Percibido		Nada Satisfecho	Poco Satisfecho	Neutral	Muy Satisfecho	Totalmente Satisfecho
13.	¿Usted piensa que las publicaciones de los productos de la Comercializadora del Norte JEMVI S.A.C., está en orden y tienen una visibilidad adecuada?					
14.	¿Considera correcto los horarios de atención al cliente de manera virtual en la Comercializadora del Norte JEMVI S.A.C.?					
15.	¿Cómo evalúa usted el plazo de espera para la atención al cliente en la Comercializadora del Norte JEMVI S.A.C.?					

Dimensión: Lealtad		Nada Satisfecho	Poco Satisfecho	Neutral	Muy Satisfecho	Totalmente Satisfecho
16.	¿Los productos que ofrece la Comercializadora del Norte JEMVI S.A.C., son confiables?					
17.	¿Se encuentra satisfecho cuando la Comercializadora del Norte JEMVI S.A.C., brinda información acerca de sus nuevos productos?					
18.	¿Usted está conforme con las promociones brindadas por la Comercializadora del Norte JEMVI S.A.C.?					

Anexo 3: Carta de autorización

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN Y/O NOMBRE DE LA EMPRESA PARA OBTENCIÓN DE PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

Yo Sarmiento Barrientos Joe Jesús, identificado con DNI 46195141, en mi calidad de Gerente General de la empresa Comercializadora del Norte JEMVI S.A.C. con R.U.C. N° 20559941965, ubicada en la dirección: Mz. F3 L. 21 Urbanización San Andrés V etapa, Victor Larco Herrera – Trujillo, La Libertad.

OTORGO LA AUTORIZACIÓN,

A las estudiantes Campos Humbo, Cynthia Daniela, identificada con DNI N° 75920418 y Luna Julián, Yalina Elizabeth, identificada con DNI N° 75237115, para que utilice información de la empresa: Encuestas de opinión de los clientes, con la finalidad de que pueda desarrollar su Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado.

Además, se autoriza el uso del nombre de la empresa en el Título de la Tesis.

COMERCIALIZADORA DEL NORTE JEMVI S.A.C.

Sarmiento Barrientos
LEGAL

SARMIENTO BARRIENTOS, JOE JESUS
46195141



CAMPOS HUMBO, CYNTHIA DANIELA
75920418



LUNA JULIAN, YALINA ELIZABETH
75237115

Anexo 4: Validaciones por expertos

Primer Docente

FORMATO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

PERFIL DEL VALIDADOR	
Nombre y apellidos:	Everson David Aprada Sombac
Cargo:	Docente de Administración
Institución /Empresa:	OPAO

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Revisar cada uno de los ítems del instrumento y marcar con una "X" dentro del recuadro, según la calificación que asigne a cada indicador:

1. Deficiente (Menos del 30% del total de ítems cumple con el indicador)
2. Regular (Entre el 31% y 70% del total de ítems cumple con el indicador)
3. Buena (Más del 70% del total de ítems cumple con el indicador)

Aspectos de validación del instrumento		1	2	3	Sugerencias
Criterio	Indicador	D	R	B	
Pertinencia	Los ítems miden lo previsto en los objetivos de investigación.			X	—
Coherencia	Los ítems responden a lo que se debe medir en la variable y sus dimensiones.			X	—
Congruencia	Los ítems son congruentes entre sí y con el concepto que miden.			X	—
Suficiencia	Los ítems son suficientes en cantidad para medir las variables.			X	—
Objetividad	Los ítems miden comportamientos y acciones observables.			X	—

Consistencia	Los items se han formulado en concordancia a los fundamentos teóricos de las variables.			x	—
Organización	Los items están secuenciados y distribuidos de acuerdo a dimensiones e indicadores.			x	—
Claridad	Los items están redactados en un lenguaje entendible para los sujetos a evaluar.			x	—
Formato	Los items están escritos respetando aspectos técnicos (tamaño de letra, espaciado, nitidez)			x	—
Estructura	El instrumento cuenta con instrucciones, consignas y opciones de respuesta bien definidas.			x	—
CONTEO TOTAL		10	0	30	30
Realizar el conteo de acuerdo a puntuaciones asignadas a cada indicador		C	B	A	TOTAL

Coefficiente de validez:

$$\frac{A+B+C}{30} = 1$$

Intervalos	Resultado
0,00 - 0,49	Validez nula
0,50 - 0,59	Validez muy baja
0,60 - 0,69	Validez baja
0,70 - 0,79	Validez aceptable
0,80 - 0,89	Validez buena
0,90 - 1,00	Validez muy buena

CALIFICACIÓN GLOBAL

Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

Validez muy buena

Trujillo, 27 de 06 del 2023



Firma del validador

Segundo Docente

FORMATO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

PERFIL DEL VALIDADOR	
Nombre y apellidos:	Troyer Mendoza Ofiniano
Cargo:	Docente
Institución /Empresa:	UPAO

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Revisar cada uno de los ítems del instrumento y marcar con una "X" dentro del recuadro, según la calificación que asigne a cada indicador:

1. Deficiente (Menos del 30% del total de ítems cumple con el indicador)
2. Regular (Entre el 31% y 70% del total de ítems cumple con el indicador)
3. Buena (Más del 70% del total de ítems cumple con el indicador)

Aspectos de validación del instrumento		1	2	3	Sugerencias
Criterio	Indicador	D	R	B	
Pertinencia	Los ítems miden lo previsto en los objetivos de investigación.			X	
Coherencia	Los ítems responden a lo que se debe medir en la variable y sus dimensiones.			X	
Congruencia	Los ítems son congruentes entre sí y con el concepto que miden.			X	
Suficiencia	Los ítems son suficientes en cantidad para medir las variables.			X	
Objetividad	Los ítems miden comportamientos y acciones observables.		X		

Consistencia	Los ítems se han formulado en concordancia a los fundamentos teóricos de las variables.	X		
Organización	Los ítems están secuenciados y distribuidos de acuerdo a dimensiones e indicadores.		X	
Claridad	Los ítems están redactados en un lenguaje entendible para los sujetos a evaluar.	X		
Formato	Los ítems están escritos respetando aspectos técnicos (tamaño de letra, espaciado, nitidez).		X	
Estructura	El instrumento cuenta con instrucciones, consignas y opciones de respuesta bien definidas.		X	
CONTEO TOTAL		0	6	27
Realizar el conteo de acuerdo a puntuaciones asignadas a cada indicador		C	B	A TOTAL

Coefficiente de validez:

$$\frac{A+B+C}{30} = 0.9$$


Intervalos	Resultado
0,00 - 0,49	Validez nula
0,50 - 0,59	Validez muy baja
0,60 - 0,69	Validez baja
0,70 - 0,79	Validez aceptable
0,80 - 0,89	Validez buena
0,90 - 1,00	Validez muy buena

CALIFICACIÓN GLOBAL

Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

Validez muy buena

Trujillo, 30 de Junio del 2023

A rectangular box containing a handwritten signature in black ink. The signature is stylized and appears to read 'Rosa delgado'.

Firma del validador

Tercer Docente

FORMATO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

PERFIL DEL VALIDADOR	
Nombre y apellidos:	Mg. Miguel Angel Flores Ramírez
Cargo:	Docente Universitario
Institución /Empresa:	Universidad Privada Antenor Orrego

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Revisar cada uno de los Ítems del instrumento y marcar con una "X" dentro del recuadro, según la calificación que asigne a cada indicador:

1. Deficiente (Menos del 30% del total de ítems cumple con el indicador)
2. Regular (Entre el 31% y 70% del total de ítems cumple con el indicador)
3. Buena (Más del 70% del total de ítems cumple con el indicador)

Aspectos de validación del instrumento		1	2	3	Sugerencias
Criterio	Indicador	D	R	B	
Pertinencia	Los ítems miden lo previsto en los objetivos de investigación.			x	
Coherencia	Los ítems responden a lo que se debe medir en la variable y sus dimensiones.			x	
Congruencia	Los ítems son congruentes entre sí y con el concepto que miden.			x	
Suficiencia	Los ítems son suficientes en cantidad para medir las variables.			x	
Objetividad	Los ítems miden comportamientos y acciones observables.			x	

Consistencia	Los ítems se han formulado en concordancia a los fundamentos teóricos de las variables.			x	
Organización	Los ítems están secuenciados y distribuidos de acuerdo a dimensiones e indicadores.			x	
Claridad	Los ítems están redactados en un lenguaje entendible para los sujetos a evaluar.			x	
Formato	Los ítems están escritos respetando aspectos técnicos (tamaño de letra, espaciado, nitidez)			x	
Estructura	El instrumento cuenta con instrucciones, consignas y opciones de respuesta bien definidas.			x	
CONTEO TOTAL		0	0	30	
Realizar el conteo de acuerdo a puntuaciones asignadas a cada indicador		C	B	A	TOTAL

Coefficiente de validez:

$$\frac{A+B+C}{30} = 1$$

Intervalos	Resultado
0,00 - 0,49	Validez nula
0,50 - 0,59	Validez muy baja
0,60 - 0,69	Validez baja
0,70 - 0,79	Validez aceptable
0,80 - 0,89	Validez buena
0,90 - 1,00	Validez muy buena

CALIFICACIÓN GLOBAL

Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

Validez muy buena

A rectangular box containing a handwritten signature in black ink. The signature consists of the letters 'M', 'F', 'A', and 'R' written in a cursive style, enclosed within an oval shape.

Firma del validador

Trujillo, 29 de junio del 2023

Cuarto Docente

FORMATO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

PERFIL DEL VALIDADOR	
Nombre y apellidos:	RICARDO GABRIEL ROSSI ORTIZ
Cargo:	DOCENTE
Institución /Empresa:	UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONOR ORREGO

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Revisar cada uno de los Ítems del instrumento y marcar con una "X" dentro del recuadro, según la calificación que asigne a cada indicador:

1. Deficiente (Menos del 30% del total de ítems cumple con el indicador)
2. Regular (Entre el 31% y 70% del total de ítems cumple con el indicador)
3. Buena (Más del 70% del total de ítems cumple con el indicador)

Aspectos de validación del instrumento		1	2	3	Sugerencias
Criterio	Indicador	D	R	B	
Pertinencia	Los ítems miden lo previsto en los objetivos de investigación.			X	
Coherencia	Los ítems responden a lo que se debe medir en la variable y sus dimensiones.			X	
Congruencia	Los ítems son congruentes entre sí y con el concepto que miden.			X	
Suficiencia	Los ítems son suficientes en cantidad para medir las variables.			X	
Objetividad	Los ítems miden comportamientos y acciones observables.			X	

Consistencia	Los ítems se han formulado en concordancia a los fundamentos teóricos de las variables.			X	
Organización	Los ítems están secuenciados y distribuidos de acuerdo a dimensiones e indicadores.			X	
Claridad	Los ítems están redactados en un lenguaje entendible para los sujetos a evaluar.			X	
Formato	Los ítems están escritos respetando aspectos técnicos (tamaño de letra, espaciado, nitidez)			X	
Estructura	El instrumento cuenta con instrucciones, consignas y opciones de respuesta bien definidas.			X	
CONTEO TOTAL		0	0	30	
Realizar el conteo de acuerdo a puntuaciones asignadas a cada indicador		C	B	A	TOTAL

Coefficiente de validez:

$$\frac{A+B+C}{30} = 1$$

Intervalos	Resultado
0,00 - 0,49	Validez nula
0,50 - 0,59	Validez muy baja
0,60 - 0,69	Validez baja
0,70 - 0,79	Validez aceptable
0,80 - 0,89	Validez buena
0,90 - 1,00	Validez muy buena

CALIFICACIÓN GLOBAL

Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

Validez muy buena

A rectangular box containing a handwritten signature in black ink. The signature is stylized and appears to be the initials 'E.M.' followed by a flourish.

Firma del validador

Trujillo, 02 de Julio del 2023

Quinto Docente

FORMATO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

PERFIL DEL VALIDADOR	
Nombre y apellidos:	SORIANO COLCHADO JOSÉ LUIS
Cargo:	DOCENTE UNIVERSITARIO
Institución /Empresa:	UPAO

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Revisar cada uno de los Ítems del instrumento y marcar con una "X" dentro del recuadro, según la calificación que asigne a cada indicador:

1. Deficiente (Menos del 30% del total de ítems cumple con el indicador)
2. Regular (Entre el 31% y 70% del total de ítems cumple con el indicador)
3. Buena (Más del 70% del total de ítems cumple con el indicador)

Aspectos de validación del instrumento		1	2	3	Sugerencias
Criterio	Indicador	D	R	B	
Pertinencia	Los ítems miden lo previsto en los objetivos de investigación.		X		
Coherencia	Los ítems responden a lo que se debe medir en la variable y sus dimensiones.			X	
Congruencia	Los ítems son congruentes entre sí y con el concepto que miden.			X	
Suficiencia	Los ítems son suficientes en cantidad para medir las variables.			X	
Objetividad	Los ítems miden comportamientos y acciones observables.			X	

Consistencia	Los ítems se han formulado en concordancia a los fundamentos teóricos de las variables.			X	
Organización	Los ítems están secuenciados y distribuidos de acuerdo a dimensiones e indicadores.		X		
Claridad	Los ítems están redactados en un lenguaje entendible para los sujetos a evaluar.		X		
Formato	Los ítems están escritos respetando aspectos técnicos (tamaño de letra, espaciado, nitidez)			X	
Estructura	El instrumento cuenta con instrucciones, consignas y opciones de respuesta bien definidas.			X	
CONTEO TOTAL		0	6	21	
Realizar el conteo de acuerdo a puntuaciones asignadas a cada indicador		C	B	A	TOTAL

Coefficiente de validez:

$$\frac{A+B+C}{30} = 0.9$$

Intervalos	Resultado
0,00 - 0,49	Validez nula
0,50 - 0,59	Validez muy baja
0,60 - 0,69	Validez baja
0,70 - 0,79	Validez aceptable
0,80 - 0,89	Validez buena
0,90 - 1,00	Validez muy buena

CALIFICACIÓN GLOBAL

Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

Validez muy buena



Firma del validador

Trujillo, 30 de junio del 2023

Anexo 5: Cronograma de recolección de datos

Tabla 27

Cronograma

Actividad	Fecha de inicio	Fecha de fin
Elaboración de los instrumentos	15/05/2023	26/05/2023
Validez de instrumentos por expertos	29/06/2023	06/07/2023
Trasladar los instrumentos aprobados a Google Forms.	20/07/2023	27/07/2023
Aplicación de la prueba piloto a 30 clientes de Comercializadora del Norte JEMVI S.A.C.	05/09/2023	11/09/2023
Aplicación del instrumento a la muestra total de 38 clientes de Comercializadora del Norte JEMVI S.A.C.	12/09/2023	30/09/2023

Fuente: Elaboración propia

Anexo 6: Base de datos

Marca temporal	Puntuación	SEXO	EDAD	1. ¿Usted está satisfecho?	2. ¿Cómo calificaría la	3. ¿Considera que los	4. ¿Usted considera ic	5. ¿Evalué usted las c	6. ¿Usted considera q
9/6/2023 21:11:47	0	Masculino	25	Poco satisfecho	Muy satisfecho	Muy satisfecho	Neutral	Neutral	Poco satisfecho
9/6/2023 21:19:37	0	Femenino	37	Muy satisfecho	Muy satisfecho	Muy satisfecho	Muy satisfecho	Muy satisfecho	Muy satisfecho
9/6/2023 22:08:40	0	Masculino	56	Neutral	Neutral	Neutral	Neutral	Neutral	Neutral
9/6/2023 22:59:34	0	Femenino	31	Neutral	Neutral	Neutral	Neutral	Neutral	Muy satisfecho
9/7/2023 3:56:01	0	Femenino	34	Neutral	Neutral	Neutral	Neutral	Neutral	Muy satisfecho
9/7/2023 20:35:53	0	Femenino	38	Neutral	Neutral	Neutral	Neutral	Neutral	Neutral
9/7/2023 23:46:20	0	Masculino	30	Muy satisfecho	Muy satisfecho	Muy satisfecho	Muy satisfecho	Muy satisfecho	Muy satisfecho
9/8/2023 10:48:19	0	Femenino	33	Neutral	Muy satisfecho	Totalmente satisfecho	Totalmente satisfecho	Muy satisfecho	Totalmente satisfecho
9/8/2023 16:15:34	0	Femenino	27	Neutral	Neutral	Muy satisfecho	Neutral	Neutral	Neutral
9/8/2023 16:18:15	0	Masculino	22	Totalmente satisfecho	Neutral	Neutral	Neutral	Neutral	Neutral
9/8/2023 23:49:57	0	Masculino	58	Neutral	Muy satisfecho	Muy satisfecho	Muy satisfecho	Muy satisfecho	Muy satisfecho
9/9/2023 19:56:54	0	Femenino	35	Muy satisfecho	Muy satisfecho	Totalmente satisfecho	Muy satisfecho	Muy satisfecho	Totalmente satisfecho
9/10/2023 13:16:50	0	Masculino	52	Muy satisfecho	Muy satisfecho	Muy satisfecho	Muy satisfecho	Neutral	Muy satisfecho
9/10/2023 13:35:55	0	Femenino	50	Neutral	Muy satisfecho	Muy satisfecho	Poco satisfecho	Poco satisfecho	Poco satisfecho
9/11/2023 9:06:39	0	Masculino	35	Poco satisfecho	Poco satisfecho	Neutral	Neutral	Neutral	Muy satisfecho
9/11/2023 12:33:02	0	Femenino	30	Muy satisfecho	Muy satisfecho	Muy satisfecho	Muy satisfecho	Muy satisfecho	Muy satisfecho
9/11/2023 12:48:40	0	Femenino	29	Neutral	Muy satisfecho	Muy satisfecho	Neutral	Neutral	Neutral
9/11/2023 15:07:00	0	Femenino	38	Neutral	Neutral	Muy satisfecho	Muy satisfecho	Neutral	Poco satisfecho
9/11/2023 16:17:38	0	Femenino	21	Muy satisfecho	Neutral	Muy satisfecho	Neutral	Muy satisfecho	Neutral

Marca temporal	Puntuación	SEXO	EDAD	1. ¿Usted está satisfecho?	2. ¿Cómo calificaría la	3. ¿Considera que los	4. ¿Usted considera ic	5. ¿Evalué usted las c	6. ¿Usted considera q
9/9/2023 19:56:54	0	Femenino	35	Muy satisfecho	Muy satisfecho	Totalmente satisfecho	Muy satisfecho	Muy satisfecho	Totalmente satisfecho
9/10/2023 13:16:50	0	Masculino	52	Muy satisfecho	Muy satisfecho	Muy satisfecho	Muy satisfecho	Neutral	Muy satisfecho
9/10/2023 13:35:55	0	Femenino	50	Neutral	Muy satisfecho	Muy satisfecho	Poco satisfecho	Poco satisfecho	Poco satisfecho
9/11/2023 9:06:39	0	Masculino	35	Poco satisfecho	Poco satisfecho	Neutral	Neutral	Neutral	Muy satisfecho
9/11/2023 12:33:02	0	Femenino	30	Muy satisfecho	Muy satisfecho	Muy satisfecho	Muy satisfecho	Muy satisfecho	Muy satisfecho
9/11/2023 12:48:40	0	Femenino	29	Neutral	Muy satisfecho	Muy satisfecho	Neutral	Neutral	Neutral
9/11/2023 15:07:00	0	Femenino	38	Neutral	Neutral	Muy satisfecho	Muy satisfecho	Neutral	Poco satisfecho
9/11/2023 16:17:38	0	Femenino	21	Muy satisfecho	Neutral	Muy satisfecho	Neutral	Muy satisfecho	Neutral
9/11/2023 16:33:51	0	Masculino	27	Muy satisfecho	Muy satisfecho	Muy satisfecho	Neutral	Muy satisfecho	Muy satisfecho
9/11/2023 16:56:20	0	Femenino	35	Neutral	Neutral	Muy satisfecho	Muy satisfecho	Neutral	Muy satisfecho
9/11/2023 17:09:39	0	Femenino	30	Muy satisfecho	Muy satisfecho	Muy satisfecho	Muy satisfecho	Muy satisfecho	Muy satisfecho
9/11/2023 17:14:47	0	Femenino	35	Neutral	Neutral	Neutral	Neutral	Neutral	Neutral
9/11/2023 17:29:21	0	Femenino	30	Poco satisfecho	Neutral	Poco satisfecho	Muy satisfecho	Poco satisfecho	Neutral
9/11/2023 17:30:24	0	Femenino	32	Muy satisfecho	Muy satisfecho	Neutral	Neutral	Muy satisfecho	Muy satisfecho
9/11/2023 17:32:45	0	Masculino	30	Muy satisfecho	Muy satisfecho	Muy satisfecho	Muy satisfecho	Muy satisfecho	Muy satisfecho
9/11/2023 17:37:44	0	Femenino	33	Muy satisfecho	Neutral	Neutral	Muy satisfecho	Neutral	Muy satisfecho
9/11/2023 17:46:29	0	Femenino	32	Muy satisfecho	Muy satisfecho	Muy satisfecho	Neutral	Neutral	Neutral
9/11/2023 17:50:59	0	Femenino	31	Totalmente satisfecho	Totalmente satisfecho	Totalmente satisfecho	Totalmente satisfecho	Totalmente satisfecho	Totalmente satisfecho
9/11/2023 18:10:08	0	Femenino	38	Neutral	Neutral	Muy satisfecho	Neutral	Neutral	Neutral

1. ¿Usted está satisfecho?	2. ¿Cómo calificaría la	3. ¿Considera que los	4. ¿Usted considera	5. ¿Evalué usted las	6. ¿Usted considera	7. ¿Está satisfecho o	8. ¿Considera a las	9. ¿Las plataformas	10. ¿Usted se encu
2	4	4	4	3	3	2	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
3	3	3	3	3	3	4	5	3	3
3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
3	4	5	5	4	5	5	5	4	4
3	3	4	3	3	3	5	3	3	3
5	3	3	3	3	3	5	5	5	5
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	5	5	5	5	5
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
3	4	4	2	2	2	2	2	2	2
2	4	2	3	3	4	3	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	3	3	3	4	4	4	4
3	3	4	4	3	2	4	2	4	4
4	3	4	3	4	3	3	3	3	3
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
3	3	4	4	4	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	3	4	3	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	3	2	4	2	3	4	3	3	2

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
3	3	4	5	5	4	5	5	5	5	4
0	3	3	4	3	3	3	3	5	3	3
1	5	3	3	3	3	3	5	5	5	5
2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
5	3	4	4	2	2	2	2	2	2	2
6	2	2	3	3	3	4	3	4	4	3
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
8	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4
9	3	3	4	4	3	2	4	2	4	4
0	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3
1	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
2	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	2	3	2	4	2	3	4	3	3	2
6	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
8	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3
9	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
0	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
2										

Anexo 7: Cuestionario en Google Forms

Marketing digital y la satisfacción de los clientes de la empresa JEMVI S.A.C.

Estimado/a participante:

Le pedimos su apoyo en la realización de esta investigación conducida por Campos Humbo Cynthia y Luna Julian Yalina, estudiantes de la carrera de Administración de la Facultad Ciencias Económicas de la Universidad Privada Antenor Orrego. La investigación, denominada "Marketing Digital y su relación con la Satisfacción de los Clientes en la empresa comercializadora del norte JEMVI S.A.C., Trujillo, 2023", tiene como propósito evaluar 6 dimensiones claves para medir el marketing digital y la satisfacción del cliente.

Para ello, se le solicita participar en la presente encuesta que le tomará de 10 a 15 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y será usada con fines académicos.

Instrucciones

Título: "Marketing Digital y su relación con la Satisfacción de los Clientes en la empresa comercializadora del norte JEMVI S.A.C., Trujillo, 2023".

Lo invitamos a tomarse unos minutos de su tiempo para completar la siguiente información, cabe resaltar que esta encuesta es confidencial y solicitamos que responda con sinceridad.

A continuación, para esta encuesta hemos empleado una escala tipo Likert para la calificación de cada ítem y así conocer su opinión, según su percepción, de la realidad de la organización eligiendo una de las opciones entre Nada Satisfecho hasta Totalmente Satisfecho. Solo puede elegir o marcar una de las opciones para cada ítem.

Agradecemos anticipadamente su participación.

Anexo 8: Prueba de KMO y Bartlett

Tabla 28

Prueba de KMO y Bartlett de la variable marketing digital

Prueba de KMO y Bartlett^a		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		.806
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	145.105
	Gl	36
	Sig.	.000

a. Se basa en correlaciones

Fuente: En base al programa estadístico IBM SPSS Statistics

Tabla 29

Prueba de KMO y Bartlett de la variable satisfacción de los clientes

Prueba de KMO y Bartlett^a		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		.812
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	157.092
	gl	36
	Sig.	.000

a. Se basa en correlaciones

Fuente: En base al programa estadístico IBM SPSS Statistics

Anexo 9: Matriz de componente rotado

Tabla 30

Matriz de componente rotado de la Variable Marketing digital

Matriz de componente rotado^a

	Puro Componente		Reescalado Componente	
	1	2	1	2
ITEM1	.189	.594	.244	.768
ITEM2	.092	.498	.147	.792
ITEM3	.143	.500	.207	.723
ITEM4	.476	.193	.697	.283
ITEM5	.325	.488	.486	.729
ITEM6	.651	.257	.797	.314
ITEM7	.695	.043	.821	.051
ITEM8	.649	.315	.803	.389
ITEM9	.476	.412	.619	.535

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.^a

a. La rotación ha convergido en 3 iteraciones.

Fuente: En base al programa estadístico IBM SPSS Statistics

Tabla 31

Matriz de componente rotado de la variable satisfacción de los clientes

Matriz de componente rotado^a

	Puro Componente		Reescalado Componente	
	1	2	1	2
ITEM10	.589	.216	.719	.264
ITEM11	.509	.270	.630	.334
ITEM12	.706	.176	.821	.204
ITEM13	.285	.524	.348	.641
ITEM14	.862	.097	.887	.100
ITEM15	.760	.271	.847	.302
ITEM16	.509	.227	.709	.316
ITEM17	.045	.678	.060	.904
ITEM18	.391	.578	.516	.762

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.^a

a. La rotación ha convergido en 3 iteraciones.

Fuente: *En base al programa estadístico IBM SPSS Statistics*