

**UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERIA COMERCIAL**



**TESIS**  
**EL MARKETING DIGITAL Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN**  
**TIEMPOS DE PANDEMIA EN TIENDAS JUMI, TACNA, 2022**

**PRESENTADA POR:**

Bach. Raquel Chambi Ucharico

**ASESOR:**

Dr. Americo Flores Flores

PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE:

INGENIERO COMERCIAL

TACNA – PERÚ

2023

## DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo **RAQUEL CHAMBI UCHARICO**, en calidad de: Egresado de la Escuela Profesional de **INGENIERIA COMERCIAL** de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Privada de Tacna, identificado con DNI **71657875** Soy autor de la tesis titulada: **EL MARKETING DIGITAL Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN TIEMPOS DE PANDEMIA EN TIENDAS JUMI, TACNA, 2022** , teniendo como asesor al **DR. AMERICO FLORES FLORES**.

DECLARO BAJO JURAMENTO:

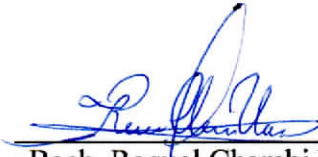
- Ser el único autor del texto entregado para obtener el **Título profesional de INGENIERO COMERCIAL**, y que tal texto no ha sido plagiado, ni total ni parcialmente, para la cual se han respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas.
- Así mismo, declaro no haber trasgredido ninguna norma universitaria con respecto al plagio ni a las leyes establecidas que protegen la propiedad intelectual, como tal no atento contra derecho de terceros.
- Declaro, que la tesis no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
- Por último, declaro que para la recopilación de datos se ha solicitado la autorización respectiva a la empresa u organización, evidenciándose que la información presentada es real y soy conocedor (a) de las sanciones penales en caso de infringir las leyes del plagio y de falsa declaración, y que firmo la presente con pleno uso de mis facultades y asumiendo todas las responsabilidades de ella derivada.

Por lo expuesto, mediante la presente, asumo frente a LA UNIVERSIDAD cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido de la tesis, así como por los derechos sobre la obra o invención presentada. En consecuencia, me hago responsable frente a LA UNIVERSIDAD y a terceros, de cualquier daño que pudiera ocasionar, por el incumplimiento de lo declarado o que pudiera encontrar como causa del trabajo presentado, asumiendo todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse de ello en favor de terceros con motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que

encontrasen causa en el contenido de la tesis, libro o trabajo de investigación.

De identificarse fraude, piratería, plagio, falsificación o que el trabajo de investigación haya sido publicado anteriormente; asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Privada de Tacna.

Tacna, 21 de noviembre del 2023



---

Bach. Raquel Chambi Ucharico  
DNI: 71657875

## DEDICATORIA

*A mis queridos padres Silvio y Josefina por el sacrificio que hicieron al darme la oportunidad de poder estudiar la carrera que elegí, por su instrucción y formación de buenos hábitos y valores lo cual me ha ayudado a seguir adelante en todo momento, confiando en Dios.*

*A mi amiga y hermana María que siempre estuvo alentándome en el trayecto de mi vida, dándome su apoyo incondicional a no rendirme y seguir siempre adelante a pesar de los momentos difíciles.*

## **AGRADECIMIENTO**

*En primer lugar al dador de la vida Dios, quien me ha dado la fortaleza de seguir adelante.*

*A mi familia por su paciencia y estímulo constante en todo el trayecto de mis estudios.*

*A mi asesor y profesores que me brindaron su paciencia y tiempo para que esta investigación sea posible. Así mismo a mi casa de estudios por darme la oportunidad de poder realizarme como Ingeniera Comercial.*

## ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA .....	i
AGRADECIMIENTO .....	ii
LISTA DE TABLAS .....	vi
LISTA DE FIGURAS .....	viii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT.....	x
INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	3
1.1. Identificación y determinación del problema .....	3
1.2. Formulación del problema.....	6
1.2.1. Problema principal .....	6
1.2.2. Problemas secundarios .....	6
1.3. Objetivos .....	6
1.3.1. Objetivo general .....	6
1.3.2. Objetivos específicos .....	6
1.4. Justificación e importancia de la investigación .....	7
1.5. Alcances y limitaciones de la investigación .....	8
1.5.1. Alcances .....	8
1.1.1. Limitaciones .....	9
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO .....	10
2.1. Antecedentes.....	10
2.1.1. Internacional.....	10
2.1.2. Nacional .....	12
2.1.3. Local.....	13
2.2. Bases teóricas - Científicas.....	15

2.2.1.	Marketing Digital .....	15
2.2.2.	Satisfacción del Cliente.....	21
2.3.	Definición de términos básicos .....	33
2.4.	Sistema de hipótesis .....	34
2.4.1.	Hipótesis general.....	34
2.4.2.	Hipótesis específicas .....	34
2.5.	Sistema de variables .....	35
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA .....		37
3.1.	Tipo de investigación .....	37
3.2.	Diseño de investigación.....	37
3.3.	Nivel de investigación .....	37
3.4.	Ámbito de investigación.....	38
3.5.	Población y muestra del estudio .....	38
3.6.	Técnicas e instrumento de recolección de datos.....	38
3.7.	Validación y confiabilidad del instrumento .....	39
3.8.	Procesamiento y análisis de datos .....	39
CAPÍTULO IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....		40
4.1.	Validación del instrumento de investigación .....	40
4.1.1.	Validación .....	40
4.1.2.	Confiabilidad.....	40
4.1.3.	Prueba de normalidad.....	44
4.2.	Presentación de resultados.....	46
4.2.1.	Resultados de la dimensión comunicación .....	46
4.2.2.	Resultados de la dimensión promoción.....	47
4.2.3.	Resultados de la dimensión publicidad .....	49
4.2.4.	Resultados de la dimensión comercialización.....	52
4.2.5.	Resultados de la variable marketing digital .....	54

4.2.6.	Resultados de la dimensión calidad de servicio.....	56
4.2.7.	Resultados de la dimensión rendimiento.....	59
4.2.8.	Resultados de la dimensión reputación.....	62
4.2.9.	Resultados de la variable satisfacción del cliente.....	65
4.3.	Verificación de hipótesis.....	67
4.3.1.	Validación de hipótesis genérica.....	67
4.3.2.	Validación de hipótesis específica 1.....	68
4.3.3.	Validación de hipótesis específica 2.....	69
4.3.4.	Validación de hipótesis específica 3.....	71
4.3.5.	Validación de hipótesis específica 4.....	72
4.4.	Discusión de resultados.....	73
CONCLUSIONES.....		75
SUGERENCIAS.....		77
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....		79
APÉNDICE.....		84



## LISTA DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Operacionalización de Marketing Digital .....	35
<b>Tabla 2</b> Operacionalización de Satisfacción del Cliente .....	36
<b>Tabla 3</b> Validación de juicio de expertos .....	40
<b>Tabla 4</b> Escala de Alfa de Cronbach .....	40
<b>Tabla 5</b> Alfa de Cronbach del instrumento de la variable Marketing Digital .....	41
<b>Tabla 6</b> Alfa de Cronbach del instrumento de las dimensiones de la variable Marketing Digital.....	41
<b>Tabla 7</b> Alfa de Cronbach de la dimensión comunicación.....	42
<b>Tabla 8</b> Alfa de Cronbach de la dimensión promoción.....	42
<b>Tabla 9</b> Alfa de Cronbach de la dimensión publicidad .....	42
<b>Tabla 10</b> Alfa de Cronbach de la dimensión comercialización.....	43
<b>Tabla 11</b> Alfa de Cronbach del cuestionario satisfacción del cliente .....	43
<b>Tabla 12</b> Alfa de Cronbach de la dimensión calidad de servicio .....	43
<b>Tabla 13</b> Alfa de Cronbach de la dimensión rendimiento.....	44
<b>Tabla 14</b> Alfa de Cronbach de la dimensión reputación .....	44
<b>Tabla 15</b> Prueba de normalidad para la variable marketing digital y dimensiones...45	
<b>Tabla 16</b> Prueba de normalidad para la variable satisfacción del cliente y dimensiones .....	45
<b>Tabla 17</b> Usted se comunica con los propietarios para satisfacer sus necesidades...46	
<b>Tabla 18</b> Considera usted que las promociones generan una mayor opción de compra para ustedes .....	47
<b>Tabla 19</b> Usted ve que JUMI se promociona por las redes sociales .....	49
<b>Tabla 20</b> Considera usted que Tiendas JUMI ofrece productos de buena calidad....50	

<b>Tabla 21</b> Usted considera que la tienda JUMI toma en cuenta las sugerencias de sus clientes .....	52
<b>Tabla 22</b> Resultados de la variable marketing digital .....	54
<b>Tabla 23</b> Recibe beneficios como cliente frecuente.....	56
<b>Tabla 24</b> Considera usted que las compras que realiza es gracias a la buena atención que le dieron.....	57
<b>Tabla 25</b> Hasta la fecha realizó algún reclamo en el libro de reclamaciones del Tiendas JUMI .....	59
<b>Tabla 26</b> Usted considera que tiendas JUMI está consciente que la rentabilidad se debe a sus clientes .....	61
<b>Tabla 27</b> Cree usted que Tiendas JUMI tiene una buena reputación.....	62
<b>Tabla 28</b> Considera usted que su opinión es importante para Tiendas JUMI.....	64
<b>Tabla 29</b> Resultados de la variable satisfacción del cliente .....	65
<b>Tabla 30</b> Análisis correlacional de las variables marketing digital y satisfacción del cliente .....	67
<b>Tabla 31</b> Análisis correlacional de dimensión comunicación y satisfacción del cliente .....	68
<b>Tabla 32</b> Análisis correlacional de dimensión promoción y satisfacción del cliente	70
<b>Tabla 33</b> Análisis correlacional de dimensión publicidad y satisfacción del cliente	71
<b>Tabla 34</b> Análisis correlacional de dimensión comercialización y satisfacción del cliente .....	72

**LISTA DE FIGURAS**

<b>Figura 1</b> Usted se comunica con los propietarios para satisfacer sus necesidades ...	46
<b>Figura 2</b> Considera usted que las promociones generan una mayor opción de compra para ustedes .....	48
<b>Figura 3</b> Usted ve que JUMI se promociona por las redes sociales.....	49
<b>Figura 4</b> Considera usted que Tiendas JUMI ofrece productos de buena calidad ....	51
<b>Figura 5</b> Usted considera que la tienda JUMI toma en cuenta las sugerencias de sus clientes .....	53
<b>Figura 6</b> Resultados de marketing digital .....	54
<b>Figura 7</b> Recibe beneficios como cliente frecuente .....	56
<b>Figura 8</b> Considera usted que las compras que realiza es gracias a la buena atención que le dieron.....	58
<b>Figura 9</b> Hasta la fecha realizó algún reclamo en el libro de reclamaciones del Tiendas JUMI .....	59
<b>Figura 10</b> Usted considera que tiendas JUMI está consciente que la rentabilidad se debe a su cliente .....	61
<b>Figura 11</b> Cree usted que Tiendas JUMI tiene una buena reputación .....	63
<b>Figura 12</b> Considera usted que su opinión es importante para Tiendas JUMI .....	64
<b>Figura 13</b> Resultados de satisfacción del cliente .....	66

## RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo determinar la relación del marketing digital con la satisfacción del cliente en tiempos de pandemia de Tiendas JUMI, Tacna, en el año 2022. La investigación se enmarca en un nivel de investigación básica con un diseño no experimental de corte transversal, a una muestra de población infinita de Tiendas JUMI que constó de 384 clientes que fueron encuestados en las instalaciones de la tienda.

Para lograr este propósito, se realizaron correlaciones entre la variable marketing digital y sus respectivas dimensiones: comunicación, promoción, publicidad y comercialización, con la satisfacción del cliente. Los resultados revelaron correlaciones significativas que sugieren una relación positiva entre el marketing digital y la satisfacción del cliente. En situaciones donde ambas variables crecieron al mismo tiempo, esta relación se fortaleció aún más.

Se concluyó que existe una fuerte correlación positiva y significativa entre el marketing digital y la satisfacción del cliente en Tiendas JUMI durante el año 2022, en el contexto de la pandemia. El coeficiente de correlación de Rho de Spearman fue de 0,737, y el grado de significancia fue menor a 0,05; indicando que a medida que se fortalecen las estrategias de marketing digital, la satisfacción de los clientes tiende a aumentar, lo que es fundamental para el éxito de la empresa.

**Palabras claves:** Marketing digital, satisfacción del cliente, coeficiente de correlación, rho de Spearman.

## ABSTRACT

The research aimed to determine the relationship between digital marketing and customer satisfaction during the pandemic at Tiendas JUMI, Tacna, in 2022. The research falls under a basic research level with a non-experimental cross-sectional design, targeting an infinite population sample of 384 customers surveyed within the store's premises.

To achieve this purpose, correlations were performed between the variable of digital marketing and its respective dimensions: communication, promotion, advertising, and commercialization, with customer satisfaction. The results revealed significant correlations suggesting a positive relationship between digital marketing and customer satisfaction. In situations where both variables increased simultaneously, this relationship was further strengthened.

It was concluded that there is a strong positive and significant correlation between digital marketing and customer satisfaction at Tiendas JUMI in 2022, within the context of the pandemic. The Spearman's Rho correlation coefficient was 0.737, and the level of significance was less than 0.05. This indicates that as digital marketing strategies strengthen, customer satisfaction tends to increase, which is crucial for the company's success.

**Keywords:** Digital marketing, customer satisfaction, Spearman's Rho.

## INTRODUCCIÓN

En un mundo marcado por el avance constante de la tecnología y la pandemia de COVID-19 que había transformado drásticamente la dinámica de los negocios y la interacción con los clientes, el marketing digital emergió como un componente esencial en la estrategia de las empresas. En este contexto, la satisfacción del cliente se volvió un indicador fundamental de éxito empresarial. Esta investigación se centró en explorar y comprender la relación entre el marketing digital y la satisfacción del cliente en el ámbito de Tiendas JUMI, en la ciudad de Tacna, en el año 2022.

El capítulo I abordó el planteamiento del problema. En medio de una pandemia que había alterado el comportamiento de consumo y las preferencias de los clientes, era esencial comprender cómo el marketing digital podía influir en la satisfacción de los clientes y, por lo tanto, en la rentabilidad de las empresas. Tiendas JUMI, como protagonista de esta investigación, enfrentaba el desafío de adaptarse a esta nueva realidad y garantizar la continuidad de su éxito en un entorno altamente competitivo.

El capítulo II se sumergió en las bases teóricas que sustentaban esta investigación. Exploramos conceptos relacionados con el marketing digital, la satisfacción del cliente y su interconexión, considerando además la relevancia de estas variables en el contexto de la pandemia.

El capítulo III se centró en el marco metodológico, donde se describieron en detalle los métodos y técnicas utilizados para llevar a cabo esta investigación. Se destacó que esta investigación se basó en una metodología de nivel básico, con un enfoque correlacional y un diseño no experimental de corte transversal. Los datos se

recolectaron a través de encuestas que permitieron analizar la relación entre el marketing digital y la satisfacción del cliente.

El capítulo IV presentó los resultados de la investigación, mostrando cómo se relacionaron las variables del marketing digital y la satisfacción del cliente en Tiendas JUMI durante el año 2022. Se calculó el coeficiente de correlación de Rho de Spearman y el grado de significancia, lo que permitió establecer la magnitud y relevancia de esta relación.

La investigación ofreció una contribución valiosa para Tiendas JUMI y otras empresas que enfrentaban desafíos similares en un entorno empresarial en constante evolución. Comprender la importancia del marketing digital y su influencia en la satisfacción del cliente era esencial para tomar decisiones estratégicas que condujeran al éxito y la sostenibilidad en tiempos de pandemia y más allá.

## **CAPÍTULO I:**

### **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### **1.1. Identificación y determinación del problema**

Con el estado actual de las cosas, las organizaciones deben ser altamente competitivas en el mercado, lo que requiere estar a la vanguardia y adoptar estrategias corporativas que les permitan generar valor, ser líderes en su industria y ser sostenibles a largo plazo. Hoy en día, una de las estrategias más importantes e impactantes que ha aportado al mercado internacional es la incursión al marketing digital.

Muchas empresas y organizaciones han tenido que reaccionar rápidamente a esta nueva realidad y, en muchos casos, acelerar su transformación digital. En tiempos de incertidumbre, el crecimiento de los medios digitales y las redes sociales ha facilitado las compras a través de tiendas de comercio electrónico y pedidos online. Los pagos de servicios y transferencias ahora se realizan directamente a través de la aplicación móvil del banco o el sistema bancario web (Cardozo, 2020).

El mercado internacional se ha visto obligado a crear divertidas plataformas de navegación para promocionar sus productos, y quienes no han podido hacerlo se han visto obligados a cerrar industrias exportadoras como consecuencia de la crisis económica mundial provocada por el COVID- 19 (Jaramillo, 2021).

Se encontró que las ventas internacionales son susceptibles de crecer a través del marketing digital, que acelera los procesos de manera oportuna, obligando a los clientes a realizar negocios digitalmente porque tienen más opciones para responder a la crisis sin tener grandes consecuencias. Cuando se trata de grandes corporaciones, algunos empleados ahora trabajan desde casa, mientras que otros han sido despedidos, porque el marketing digital se ha apoderado de lugares donde solía ser necesaria una



mano humana, y ahora la tecnología la ha reemplazado, lo que permite a la empresa ahorrar dinero al mismo tiempo que limita la capacidad de la sociedad para crecer económicamente.

Y viendo estas adaptaciones al nuevo cambio, Rozas, et al (2021) relata que, quienes obtuvieron mayor ventaja fueron quienes ya tenían un contacto y una logística, así como quienes utilizaron herramientas digitales efectivas para brindar una experiencia de usuario positiva.

La Cámara Nacional de Comercio de Santiago de Chile ya registró un aumento del 120 por ciento en el comercio en línea a mayo de 2020. Si bien es cierto que muchas empresas han perdido una cantidad significativa de dinero debido a la pandemia y los mercados han cobrado su precio, más algunas empresas han comprobado que lo mejor que les ha pasado es que sus clientes se hayan quedado en casa.

Viendo la situación de cómo nos sorprendió el año 2020 Cuervo (2020) menciona que, si una empresa ha estado planificando estrategias de canales digitales desde principios de año, fue hora de evaluar su impacto en el mundo real y el logro de objetivos, según el informe. La mayoría de las empresas carecen de los recursos necesarios para atender tantas solicitudes, lo que se traduce en más de 17.000 denuncias ante el Indecopi.

Actualmente, debido a que muchas plataformas se han integrado en varios medios digitales, Internet se ha convertido en una forma de vida y llegó para quedarse. Como resultado, las marcas peruanas han descubierto la oportunidad de posicionarse en esta nueva forma de generar valor (Gutiérrez, 2021).

La industria del marketing digital siempre está cambiando. Anteriormente, el objetivo era cerrar una venta segura; ahora, el objetivo es satisfacer las necesidades y deseos del cliente. Asimismo, requiere una investigación continua para comprender el comportamiento del consumidor.

En un estudio realizado en el Perú, se encuentran la relación que tienen las dimensiones comunicación, promoción, publicidad y comercialización con la variable marketing digital. Siendo de estos de gran ayuda para comprender como es que una empresa logra posicionarse en un mercado, importante también para determinar cómo interviene esta relación con el beneficio de la empresa para con sus consumidores Gutiérrez et al. (2022).

En otro estudio realizado en el Perú, menciona que la calidad de servicio ayuda a lograr un mejor rendimiento y con ello una mejor reputación de la empresa, por ende la relación con la satisfacción con el cliente es considerablemente positiva, por ello se sugiere tomar en cuenta esta relación para realizar estudios en una organización (Lescano, 2022).

Finalmente concluimos que en esta era digital donde el consumidor se mantiene en constante cambio, se generan nuevas conductas desde cómo nos comunicamos, como compramos. Los clientes están súper informados, con solo hacer un clic en el buscador tienen toda la información de precio, promociones y descripciones de lo que quieren comprar. Por ello, estar presente en todo el Buyer Journey (camino que transcurre un consumidor desde que se interesa hasta que compra un producto o servicio) es una de las razones por lo que debemos buscar y estar al día a las nuevas estrategias competitivas que ayuden a realizar una compra rápida y efectiva para satisfacer a nuestros clientes.

## **1.2. Formulación del problema**

### ***1.2.1. Problema principal***

¿Cómo se relaciona el marketing digital con la satisfacción del cliente en tiempos de pandemia de Tiendas JUMI, Tacna, 2022?

### ***1.2.2. Problemas secundarios***

- ¿Cómo se relaciona la comunicación con la satisfacción del cliente en tiempos de pandemia de Tiendas JUMI, Tacna, 2022?
- ¿Cómo se relaciona la promoción con la satisfacción del cliente en tiempos de pandemia de Tiendas JUMI, Tacna, 2022?
- ¿Cómo se relaciona la publicidad digital con la satisfacción del cliente en tiempos de pandemia de Tiendas JUMI, Tacna, 2022?
- ¿Cómo se relaciona la comercialización con la satisfacción del cliente en tiempos de pandemia de Tiendas JUMI, Tacna, 2022?

## **1.3. Objetivos**

### ***1.3.1. Objetivo general***

Determinar la relación del marketing digital con la satisfacción del cliente en tiempos de pandemia de Tiendas JUMI, Tacna, 2022

### ***1.3.2. Objetivos específicos***

- Identificar la relación de la comunicación con la satisfacción del cliente en tiempos de pandemia de Tiendas JUMI, Tacna, 2022.
- Analizar la relación de la promoción con la satisfacción del cliente en tiempos de pandemia de Tiendas JUMI, Tacna, 2022.

- Analizar la relación de la publicidad digital con la satisfacción del cliente en tiempos de pandemia de Tiendas JUMI, Tacna, 2022.
- Determinar la relación de la comercialización con la satisfacción del cliente en tiempos de pandemia de Tiendas JUMI, Tacna, 2022.

#### **1.4. Justificación e importancia de la investigación**

La importancia del presente estudio es determinar cómo los factores asociados al marketing digital se encuentran involucrados a la satisfacción del cliente de la empresa Tiendas JUMI en tiempos de pandemia.

Así mismo Ñaupas, et al (2014) señala que para justificar la investigación se agrupa por tres razones: en teóricas, metodológicas y sociales.

##### **Justificación teórica**

La información que se estudiara será de autores que han hecho investigación sobre las variables de estudio, por lo que se actualizara la teoría correspondiente al tema de estudio, así poder entender más a fondo, esto con el fin de refutar los resultados y también puede servir como un antecedente de estudio.

##### **Justificación metodológica**

Se justifica en la necesidad de proporcionar a las empresas conocimientos prácticos para adaptarse y responder de manera efectiva en situaciones de crisis, como la que se vivió en 2022, con el fin de mejorar la experiencia de compra de los clientes. La investigación pretende contribuir a la comprensión de cómo las estrategias de marketing digital pueden ayudar a las

organizaciones a enfrentar desafíos inesperados y mantener la satisfacción de los clientes en un entorno de constante cambio.

### **Justificación social**

Los resultados obtenidos en la presente investigación puedan servir para personas que están involucradas en esta investigación y pueda contar con información suficiente sobre cómo se está efectuando el marketing digital en la satisfacción del cliente en tiendas JUMI.

Cabe resaltar que la presente investigación se encuentra dentro de las líneas de investigación que propone la facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Privada de Tacna.

## **1.5. Alcances y limitaciones de la investigación**

### ***1.5.1. Alcances***

Se enfocó en brindar valiosa información a empresas minoristas, en particular a las tiendas JUMI, para ayudarlos a comprender cómo las estrategias de marketing digital pueden afectar la satisfacción del cliente, especialmente en momentos de crisis como la pandemia.

Dichos resultados permitieron a las empresas mejorar sus enfoques de marketing digital y, en consecuencia, optimizar la experiencia del cliente. Asimismo, la tesis resultó beneficiosa para los profesionales del marketing digital, al proporcionarles un recurso sólido para tomar decisiones informadas en un entorno de rápida evolución. También sirvió como referencia para académicos y estudiantes que desearon explorar más a fondo la relación entre el marketing digital y la satisfacción del cliente en situaciones de crisis.

### ***1.1.1. Limitaciones***

Dentro de las limitaciones se mencionó la capacidad de generalizar los resultados fue limitada, ya que se centró específicamente en las tiendas JUMI en Tacna durante el año 2022.

Demostrando que no se aplicaban directamente a otras ubicaciones geográficas o a diferentes cadenas de tiendas. Además, el marketing digital es un campo en constante cambio, lo que implicó que los resultados podrían haberse vuelto obsoletos con el tiempo, dado que las estrategias y tendencias evolucionaban continuamente.

La obtención de datos detallados de la empresa, como información de ventas y estrategias de marketing, estuvo sujeta a restricciones y limitaciones por parte de las tiendas JUMI, lo que pudo haber influido en la profundidad de la investigación. Por último, factores externos, como políticas gubernamentales y la evolución de la pandemia, pudieron haber impactado en los resultados y estuvieron fuera del control del investigador.

## CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

### 2.1. Antecedentes

#### 2.1.1. Internacional

Mejía y Paredes (2018), en su tesis *“Propuesta de Plan Estratégico de Marketing Digital para la Empresa Animate”*. Su objetivo central de análisis fue la elaboración de un plan de marketing estratégico para la empresa Animate en Guayaquil, con enfoque en el ámbito digital. Se utilizó una metodología de métodos mixtos, basada en los paradigmas cuantitativo y cualitativo, no experimental y de alcance descriptivo. En el campo, se utilizaron entrevistas, observación directa, grupos focales y cuestionarios como técnicas de recolección de datos. Estos fueron examinados para determinar el contenido y la frecuencia del tipo de respuesta proporcionada por la unidad de investigación. La población estudiada tiene un rango de edad de 17 a 29 años, y está dirigida a estudiantes de todas las clases sociales que tienen acceso a dispositivos electrónicos portátiles, con preferencia por los dispositivos móviles. Había 377 personas en la exposición con la que trabajaba. Se concluyó que se proporcionaron ciertos componentes de los modelos de marketing digital, los cuales son más repetidos por los autores y tienen un mayor uso en la literatura, de los cuales se obtuvieron seis factores, los cuales se agruparon en tres dimensiones: social media, sitio web y búsqueda, optimización de motores (SEO). Esta agrupación se logró debido a que mantienen relaciones directas entre sí, y se obtuvo un nuevo modelo.

Este trabajo tiene relación con la presente investigación al considerar que el marketing digital se viraliza positivamente para lograr la satisfacción de los clientes,

planteándose los mejores resultados para la empresa e incremento de la reputación debido a que tienen una relación directa (p.80).

Morón (2019), en su tesis *“El Marketing Digital como herramienta de Comunicación para las PYMES Emprendedoras de Capital Federal”*. El objetivo fundamental del análisis fue para promover el comercio electrónico. El método utilizado en este estudio fue descriptivo más que experimental, cualitativo y etnográfico. Los datos se recopilaron a través de encuestas al público en general, entrevistas con mujeres emprendedoras y entrevistas con expertos en los campos del marketing digital y la gestión de redes sociales. La exposición recibió 150 respuestas, 138 de ellas de mujeres, lo que representa el 92 por ciento. Se determinó que la herramienta de comunicación más importante que se utiliza en la venta de canales electrónicos son las redes sociales, ya que permite una amplia distribución e interacción activa. Se concluyó que la información que promociona y publicita se vincula de manera positiva con el marketing digital, incluyendo también la comercialización, que genera facilidades para los emprendedores a un menor costo, eliminando sobrecostos lo cual genera lealtad y satisfacción por parte de los consumidores (p. 75).

Díaz y Muela (2022), en el artículo científico titulado *“Análisis del marketing digital y la fidelidad de los clientes de SuperMaxi en la Ciudad de Machala”*. Se planteó como principal objeto realizar un análisis del grado de influencia entre marketing digital y fidelización de los clientes de una tienda de autoservicio. Los aspectos metodológicos corresponden a una investigación de tipo cuantitativo, nivel exploratorio y descriptiva, aplicable a 385 participantes que están comprendidos desde un rango de edad de 18 a 48 años. Se concluyó que un 77.92% de la muestra indicó conocer los bienes ofertados en Supermaxi a través de medios digitales, mientras que



un 49.61% indicó conocerlo a través de redes sociales, seguido de un 55.32% para la decisión del consumidor y finalmente, un 63.68% dio una introducción al marketing digital que está relacionado al crecimiento de la marca Supermaxi (p. 91).

### **2.1.2. Nacional**

Canturín (2018), en su tesis *“El marketing digital y la satisfacción del cliente en restaurantes fastfood en Carmen de la Legua, 2018”*. Su objetivo central de análisis fue determinar la relación entre el marketing digital y la satisfacción del cliente en los restaurantes de comida, 2018. De acuerdo con su metodología, utilizaron una hipótesis deductiva, un tipo aplicado, un nivel descriptivo y un diseño no experimental. Había 91 restaurantes de comida rápida en la población objetivo del estudio, con 74 restaurantes de comida rápida que formaron la exhibición del estudio. También utilizaron el cuestionario como herramienta para la recopilación de datos. Según los hallazgos, existe una fuerte correlación entre el marketing digital y la satisfacción del cliente, con un valor de 0,6866. Se concluyó que la significancia calculada de 0,000 es menor que la significancia calculada de 0,05, estableciendo una correlación positiva entre las variables de estudio en los restaurantes de comida rápida de Carmen de la Legua (p. 45).

Angeles y Santana (2021), en su tesis *“Tiempo de espera, atributos de tienda y calidad del servicio que determinan la satisfacción del cliente de la generación Millennial en las tiendas de conveniencia de distritos seleccionados de Lima Metropolitana”*. Su objetivo central de análisis fue abordar las atribuciones físicas y satisfacción de clientes de la generación millennials. Según su metodología El estudio utilizó un enfoque cuantitativo, un alcance causal y un enfoque transversal, y la herramienta utilizada fue una encuesta en línea. Se respondieron un total de 464 preguntas. El estudio encontró que el tiempo de espera, los atributos de la tienda y la

calidad del servicio tienen un impacto en la satisfacción del cliente, con un nivel de confianza del 95 por ciento. Se concluyó que la calidad del servicio se explica positivamente porque un precio menor equivale a una mayor satisfacción del cliente. Finalmente, se afirma que los clientes tienen una propensión a esperar en la fila, pero que al elegir una tienda, elegirán la que requiera menos tiempo de espera (p. 84-87).

Huaman (2022), en la tesis *“Marketing digital y la satisfacción de los clientes en pequeños emprendimientos comerciales de Los Olivos - Lima, 2022”*. Planea como objetivo principal establecer el grado de relación entre marketing digital y satisfacción del cliente en el sector comercial del distrito de Los Olivos. Los aspectos metodológicos corresponden a una investigación de diseño no experimental, nivel correlacional y con una muestra representativa de 50 participantes. Los principales resultados evidenciaron demostraron que existe un nivel medio del marketing digital, representado por un 44% de la muestra, mientras que la satisfacción de clientes se posiciona en un nivel alto, representado por un 58% de la muestra. Se concluyó que existe una correlación positiva y de orden positivo entre las variables de estudio, sustentado por un Rho de Spearman calculado de 0.791 con un grado de significancia de 0.000. (p. 55-58).

### **2.1.3. Local**

Guillén (2020), en su tesis *“El Marketing Digital y su Influencia en la decisión de compra de los clientes de la Empresa Ganadera Málaga 1967 EIRL "La Lechería", Tacna, 2019”*. El objetivo de este estudio es determinar el impacto del marketing en las decisiones de compra de los clientes en Ganadera Málaga 1967 EIRL "La Lechería". Su metodología de investigación es básica y el diseño que utilizaron no es experimental, analítico, transversal, prospectivo ni explicativo. Como resultado de la fórmula relevante, tiene 384 clientes en su pantalla. El cuestionario fue la herramienta

que se utilizó. Se concluyó que el Marketing Digital y Decisión de Compra tienen una correlación negativa de 0.397, lo que indica una influencia del 15,80 por ciento. Debido a que el valor de  $p$  es 0,000 menor que el Alfa 0.05, se aceptó la hipótesis alternativa. Encontramos que el 1,30 por ciento de los clientes de La Lechera considera que el componente de marketing digital es bajo, seguido de un valor medio del 27,34 por ciento y finalmente una valoración del 71,35 por ciento (p. 99).

Portugal (2021), en su tesis *“Marketing Relacional y la Satisfacción de los Clientes en el Centro Comercial Feria 28 de Julio de la Región Tacna, Periodo 2021”*. El objetivo de esta tesis es determinar la relación entre las variables de marketing y la satisfacción del cliente en el Centro Comercial "Feria 28 de Julio". El tipo de investigación es básico en metodología, con un nivel relacional y diseño no experimental con un corte transversal. Para recolectar los datos, se administró una encuesta a 384 clientes que sirvieron como muestra para la investigación, y luego se procesaron los resultados. Se concluyó que el marketing relacional está significativamente vinculado a la satisfacción del cliente en el centro comercial “Feria 28 de Julio” de la región de Tacna, para el período 2021. Al mismo tiempo, se descubrió que existe una relación significativa entre el marketing relacional y las dimensiones de confianza y compromiso (p. 67-68).

Lozano (2021) en su tesis *“El marketing digital y su relación con la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Arequipa, año 2021”*. Se planteó establecer el nivel de influencia entre marketing digital y satisfacción del cliente de la entidad financiera. Los aspectos metodológicos corresponden a una investigación de enfoque cualitativo, tipo básico, nivel correlacional, diseño descriptivo y corte transversal, el cuestionario estuvo conformado por 22 ítems y fue aplicado a una muestra representativa de 385 participantes. Se concluyó que el marketing digital y la

satisfacción del cliente se correlacionan a través del coeficiente de Spearman calculado de 0.847 con un grado de significancia de 0.000 que es inferior al 0.05, infiriendo una correlación positiva y de nivel fuerte entre las variables de estudio (p. 70).

## **2.2. Bases teóricas - Científicas**

### **2.2.1. Marketing Digital**

Fuente (2021), nos dice que “incluye la optimización de motores de búsqueda, la publicidad en redes sociales, el marketing de contenidos, el correo electrónico y mucho más. A través de estas estrategias, las empresas buscan alcanzar una variedad de objetivos que van desde aumentar el reconocimiento de la marca y la adquisición de clientes hasta la retención y la lealtad”

Ríos (2021) las estrategias de marketing digital se basan en aprovechar la inmensa cantidad de datos y herramientas disponibles en línea para comprender mejor a la audiencia y crear mensajes específicos y relevantes:

1. Reconocimiento de marca (branding)
2. Dar a conocer algo (awareness)
3. Comunicación con la audiencia objetivo (target)
4. Generación de prospectos de clientes (leads)
5. Ventas (conversión)
6. Fidelización de clientes (retención)

#### **2.1.1.1. Importancia**

Según Moreda (2020) la velocidad con la que estas transformaciones están teniendo lugar es otro aspecto distintivo de esta revolución industrial. A diferencia de revoluciones industriales anteriores, que se desarrollaron a lo largo de décadas o

incluso siglos, la actual está avanzando a una velocidad vertiginosa. Las innovaciones tecnológicas emergen y se adoptan a un ritmo acelerado, lo que tiene un impacto significativo en la economía, la sociedad y la forma en que las empresas operan.

En síntesis, esta nueva revolución industrial se caracteriza por su naturaleza disruptiva y la convergencia de tecnologías para crear entornos ciber físicos interconectados. La velocidad de cambio es impresionante y está redefiniendo fundamentalmente la forma en que vivimos y trabajamos. (p. 9).

### **2.1.1.2. Ventajas y Desventajas**

Fonseca (2020), refiere que el marketing digital, como cualquier otra estrategia, tiene ventajas y desventajas. Después de ver los enormes beneficios que brindan las empresas, vale la pena pensar en las desventajas que tiene. El beneficio más significativo del marketing digital es que las empresas pueden llegar a su público objetivo a un costo mucho menor y de una manera más manejable y eficiente. Además, les permitirá ganarse la confianza de sus clientes (p. 8-11).

Los siguientes puntos, resumen las diferencias ventajas del marketing digital:

- Ampliación del impacto de la campaña: No solo alcanzarán niveles nacionales, sino que también podrán extenderse a nivel internacional.
- Ahorro de costes de gran magnitud: Una estrategia de marketing digital bien pensada y ejecutada puede atraer a una mayor cantidad de clientes interesados a un costo menor. El uso de anuncios en televisores, periódicos, revistas y vallas publicitarias requiere una inversión mucho mayor que el uso de herramientas de marketing digital. Las empresas ahorrarán dinero, lo que les permitirá ampliar su base de clientes. Debido a que son menos costosos, podrán atraer a más personas. Podrán dirigirse

a una gama más amplia de edades, diferentes estilos de vida y diferentes recursos financieros.

- Permite realizar un seguimiento y medir los resultados de las campañas en cualquier momento: El uso de las herramientas que el marketing digital brinda a las empresas les permite determinar el impacto de la campaña de manera confiable y consistente. Es posible determinar con precisión cómo reaccionan los clientes a la recepción de un anuncio o publicidad. A diferencia del marketing tradicional, que requiere que las empresas esperen semanas o incluso meses para obtener los resultados del efecto de la campaña, el marketing digital les permite obtenerlos instantáneamente con un solo click.
- Evolución y crecimiento de la marca: El espacio y la frecuencia con la que ejecutar campañas no están limitados por el marketing digital. Permite una presencia más fuerte en la mente de los consumidores, permitiendo que la imagen de la marca crezca en prestigio y reconocimiento. Gracias a esta facilidad, las empresas obtienen la fidelización de sus clientes y mejoran su reputación.
- Compromiso en la mayor medida posible: Le permite estar en comunicación continua con sus clientes desde cualquier lugar. Tradicionalmente, una empresa no podía comunicarse con sus clientes a través de una campaña de marketing, pero en el mundo actual, estos deben comprometerse a hacerlo para que todo salga bien. El marketing digital nos permite mantener un contacto continuo con los clientes potenciales, conversar y discutir con ellos y ganarnos su confianza. De la misma forma que las empresas tienen esta oportunidad de acercarse a sus clientes, deben

cuidarlo o arriesgarse a perderlo. Es fundamental que participen y dediquen tiempo a esta interacción.

Sin embargo, aunque tiene una gran cantidad de ventajas, también tiene una serie de desventajas:

- El conocimiento, las habilidades y la educación son todos importantes. Todas las empresas hoy en día necesitan un equipo de marketing compuesto por personas que tengan el conocimiento y la experiencia necesarios para ejecutar una estrategia de marketing digital exitosa. Además, deben estar al día y tener acceso a programas de entrenamiento personal. Formación sobre los últimos avances tecnológicos y tendencias del mercado, ya que estos evolucionan rápidamente y son fundamentales para mantener activo el negocio.
- Las estrategias que se desarrollan en el marketing digital llevan tiempo, al igual que en el marketing tradicional. Porque es necesario crear un contenido ideal, caligráfico e informativo, es necesario invertir tiempo y esfuerzo.
- Mayor competencia como se puede ver, el marketing digital permite a las empresas tener sus campañas disponibles a nivel global, en lugares donde el marketing tradicional no llega. Sin embargo, esto tiene la desventaja de que compite en un nivel más general, en lugar de uno más especializado donde el número de competidores es menor. Como resultado, la empresa enfrenta el desafío de posicionarse frente a todos estos grandes competidores y captar la atención con sus mensajes. Además, en un mercado tan grande, es bastante fácil para un competidor copiar la

campana. Como resultado, la empresa debe invertir en una estrategia de comunicaci3n para darse a conocer.

- Las consultas y cr3ticas son bienvenidas. Adem3s de todo lo dem3s, cualquier queja que reciba la empresa ser3 visible para el resto del mundo. Llevar a cabo una funci3n de atenci3n al cliente a trav3s de Internet es dif3cil, por lo que las empresas deben hacer todo lo posible para hacerlo. Una denuncia p3blica podr3a poner en peligro la reputaci3n internacional de la empresa.
- Seguridad y privacidad. Finalmente, la empresa debe tener precauci3n legal. La recopilaci3n de informaci3n del cliente a trav3s de campanas de marketing est3 permitida hasta cierto punto, debido a que existen una serie de restricciones sobre la protecci3n de datos. Adem3s, cuando se trata de realizar un pago en l3nea, hay muchos usuarios que a3n se muestran esc3pticos acerca de los pagos electr3nicos y, por lo tanto, no elegir3n sus productos.

### **2.1.1.3. Dimensiones del Marketing Digital**

#### **Comunicaci3n**

Para Freire et al. (2020), “Es el proceso de intercambiar informaci3n entre dos o m3s personas, utilizando un canal con la finalidad de que el mismo sea receptado” (p. 4).

Seg3n Alarc3n (2021) ofrece una gran ventaja al permitir dirigirse a la audiencia de dos maneras distintas y complementarias. En primer lugar, se puede adaptar el mensaje en funci3n del comportamiento de los receptores, lo que significa que se puede personalizar la comunicaci3n seg3n sus preferencias y acciones previas



en línea. En segundo lugar, se puede segmentar el público en función de características demográficas específicas, lo que garantiza que el mensaje llegue a las personas adecuadas. (p. 18).

### **Promoción**

Para Paz y Castillo (2017) se refiere a la aplicación de incentivos temporales, como descuentos, cupones, concursos y regalos, con el fin de estimular la compra y aumentar la demanda a corto plazo.

Y su indicador referente es la Información (p.101).

Según Salinas (2022), “Es la aplicación de ciertos métodos, a través de los cuales el vendedor busca mejorar la oferta de productos y servicios destinados a que los consumidores adquieran estos mismos” (p.3).

### **Publicidad**

Según López (2015) esta estrategia implica la creación y difusión de mensajes promocionales a través de medios de comunicación masiva como la televisión, la radio, la prensa escrita y otros canales. Su finalidad principal es generar conciencia de marca y atraer la atención del público. Dicho de otra forma, la publicidad sirve para influir en el comportamiento de una persona proporcionando información sobre algo que podría ser un bien o un servicio en general. Sobre esta base, es posible conseguir más compradores o seguidores.

Y se mencionan los siguientes indicadores:

- Puntos de Venta
- Internet
- Producto

Para Burgos y Ramírez (2021), “Hace referencia a la información específica de los productos, servicios o ideas a través de los medios digitales, que incluye no solo medios en línea tradicionales como el internet, sino que también involucra medios interactivos”. (p. 44).

### **Comercialización**

Para Salazar (2020) involucra la comunicación cara a cara o a través de llamadas telefónicas entre el vendedor y el cliente. Las ventas personales se utilizan para proporcionar información detallada sobre los productos o servicios y cerrar la venta. La comercialización se refiere a la gestión del control y la planificación de una empresa para agilizar el proceso de venta y hacer llegar el producto al cliente.

Y su indicador referente es el consumidor.

Según Sampedro et al. (2021), “Se refiere en la acción de poner a la venta un producto y darle las condiciones comerciales necesarias para su venta y dotarla de las vías de distribución que permitan que llegue al público final”. (p. 485)

### **2.2.2. Satisfacción del Cliente**

#### **2.2.2.1. Definición**

Vivas (2010), define la satisfacción del cliente como “La medida de qué tan bien una empresa ha abordado cualquier deficiencia o problema que haya surgido” (p. 22).

Peiró (2018), El concepto de satisfacción del cliente se define como “Una medida de la satisfacción del cliente con los productos y servicios de una empresa”

De acuerdo a las definiciones de autores, se puede entender que es un indicador crucial en el mundo empresarial que mide el grado en que un cliente se siente

complacido después de adquirir y utilizar un producto o servicio de una empresa. Este nivel de satisfacción se basa en la comparación entre las expectativas previas del cliente y su experiencia real. Cuando las expectativas se cumplen o superan, el cliente experimenta satisfacción, lo que puede resultar en una mayor fidelidad y recomendaciones positivas hacia la empresa.

Alet i Vilaginés (2000) afirma que no solo implica la felicidad momentánea después de una compra, sino que también está vinculada a la lealtad a largo plazo. Los clientes satisfechos son más propensos a seguir comprando a una empresa en el futuro y a convertirse en embajadores de la marca, promoviendo sus productos o servicios entre amigos y familiares (p. 97).

Se puede entender del autor que la satisfacción del cliente también está relacionada con la retención de clientes, ya que los clientes satisfechos son menos propensos a abandonar una empresa en busca de alternativas. Esto resalta la importancia de mantener altos estándares de calidad y servicio al cliente para garantizar la fidelidad a largo plazo y el crecimiento sostenible.

Zárraga et al. (2018) indica que es un aspecto multifacético que abarca tanto la calidad del producto o servicio en sí como la forma en que se entrega. Además, se extiende a la interacción con la marca en todas las etapas del ciclo de vida del cliente, desde la conciencia inicial hasta la postventa. Una empresa que logra una satisfacción del cliente consistente en todas estas áreas tiene una base sólida para el éxito a largo plazo (p. 7-8).

Febres y Mercado (2020) afirma que la satisfacción del cliente no es un indicador estático, sino que puede cambiar con el tiempo a medida que las expectativas de los clientes evolucionan y se ajustan. Por lo tanto, las empresas deben ser proactivas

en la gestión de la satisfacción del cliente, realizando mejoras constantes en productos, servicios y procesos para mantenerse alineadas con las necesidades cambiantes de su base de clientes (p. 398).

De acuerdo a las definiciones de autores se puede interpretar que la satisfacción del cliente es esencial para el éxito empresarial, ya que una base de clientes satisfecha contribuye significativamente a la rentabilidad y la reputación de la empresa. Por lo tanto, las organizaciones deben considerar la satisfacción del cliente como un aspecto clave de su estrategia empresarial y trabajar continuamente en su mejora.

En este sentido, la satisfacción del cliente no solo tiene implicaciones en la lealtad del cliente, sino que también puede influir en la imagen pública de la empresa. Los clientes insatisfechos pueden compartir sus experiencias negativas en línea, lo que puede afectar negativamente la percepción de la empresa por parte de otros consumidores. Por lo tanto, mantener altos niveles de satisfacción del cliente es esencial para proteger la reputación de la marca.

La satisfacción del cliente es un proceso continuo que implica escuchar a los clientes, comprender sus necesidades y deseos en constante evolución, y tomar medidas para superar sus expectativas. Esto requiere una cultura empresarial centrada en el cliente y un compromiso constante con la mejora y la innovación.

Dos Santos (2016) afirma que la satisfacción del cliente es un indicador crucial que mide el nivel de complacencia y contento que un cliente experimenta después de adquirir y utilizar un producto o servicio de una empresa. Este indicador se basa en la comparación entre las expectativas previas del cliente y su experiencia real (82-84).

De la definición del autor se puede deducir que cuando las expectativas se cumplen o superan, el cliente experimenta satisfacción. Dicha percepción está influenciada por diversos factores, como la calidad del producto o servicio, la eficacia del servicio al cliente, la resolución de problemas y la facilidad de acceso a la información. Además, la satisfacción del cliente no se limita a una sola interacción; es un proceso continuo que abarca todas las etapas del ciclo de vida del cliente, desde la conciencia inicial hasta la postventa.

La satisfacción del cliente es un elemento crítico en la estrategia empresarial, ya que influye directamente en la retención de clientes y la imagen pública de la empresa. Los clientes satisfechos son más propensos a seguir comprando a la empresa en el futuro y a recomendarla a otros, lo que contribuye al crecimiento sostenible y a la protección de la reputación de la marca. En este sentido, la gestión proactiva de la satisfacción del cliente implica la recopilación de retroalimentación a través de encuestas y otros métodos de investigación para comprender y mejorar la experiencia del cliente. Esto no solo impulsa la fidelidad del cliente, sino que también puede prevenir la divulgación de experiencias negativas en línea, lo que puede dañar la imagen de la empresa.

En síntesis, se refiere a la medida en que un cliente se siente complacido y satisfecho después de adquirir y utilizar un producto o servicio de una empresa, basándose en la comparación entre sus expectativas y su experiencia real. Es un indicador crítico que abarca diversos aspectos, desde la calidad del producto hasta la atención al cliente, y se extiende a lo largo de todo el ciclo de vida del cliente. La satisfacción del cliente es esencial para la retención de clientes, la reputación de la marca y el éxito empresarial a largo plazo, y requiere una gestión proactiva y continua para mantener altos estándares de calidad y servicio.

## **Beneficios**

Thompson (2006) indica que la satisfacción del cliente puede influir en la rentabilidad de la empresa. Los clientes satisfechos son más propensos a realizar compras adicionales y gastar más en productos o servicios adicionales. Además, la retención de clientes existentes es más rentable que adquirir nuevos clientes, ya que implica costos de adquisición más bajos. Por lo tanto, la satisfacción del cliente puede contribuir directamente al aumento de los ingresos y la rentabilidad (p.1).

Primer Beneficio: es más probable que un cliente satisfecho vuelva a comprar. Como resultado, la empresa gana su fidelidad y, como resultado, la oportunidad de venderles el mismo producto u otros productos complementarios en el futuro (p. 1).

Segundo beneficio: un cliente feliz les contará a los demás sus experiencias positivas con un producto o servicio. Como resultado, la empresa se beneficia de una distribución gratuita que un cliente satisfecho transmite a sus amigos, conocidos y conocidos (p.1).

Tercer Beneficio: es que un cliente satisfecho deja atrás a la competencia. Como resultado, la empresa recibe una determinada posición (participación) en el mercado como beneficio. Como resultado, cualquier empresa que logre la satisfacción del cliente obtendrá los siguientes beneficios (p.2):

1) Fidelización del cliente que se traduce en futuras ventas, 2) difusión gratuita que conduce a nuevos clientes y 3) una cuota de mercado predeterminada (p.2).

De acuerdo a esta premisa del autor, la satisfacción del cliente conlleva una serie de beneficios cruciales que pueden impulsar el éxito y la sostenibilidad de una empresa. En primer lugar, los clientes satisfechos tienden a ser leales a la marca, lo

que resulta en compras repetidas a lo largo del tiempo. Esta fidelidad del cliente no solo genera ingresos consistentes, sino que también ahorra costos de adquisición de nuevos clientes, ya que retener a un cliente existente suele ser más rentable que atraer a uno nuevo.

Además, la satisfacción del cliente se traduce en recomendaciones positivas, lo que es fundamental en la era de las redes sociales y la comunicación boca a boca. Los clientes satisfechos son más propensos a hablar bien de la empresa y a recomendarla a familiares y amigos, lo que puede generar un crecimiento orgánico y atraer nuevos clientes sin costos de marketing adicionales. Esto contribuye a la expansión de la base de clientes y mejora la reputación de la marca, lo que, a su vez, puede atraer socios comerciales y fortalecer la imagen pública de la empresa.

Por último, la satisfacción del cliente va más allá de ser simplemente una métrica empresarial; también impulsa la innovación y el desarrollo. La retroalimentación de los clientes satisfechos es invaluable para identificar áreas de mejora y necesidades no satisfechas. Esto inspira a las empresas a innovar y desarrollar productos y servicios que se adapten mejor a las necesidades del mercado, lo que puede mantenerlas competitivas y en constante evolución. En conjunto, estos beneficios demuestran que la satisfacción del cliente no solo es una métrica empresarial clave, sino también una piedra angular para el éxito sostenible y el crecimiento en un mercado altamente competitivo.

### **2.2.2.2. Métodos de la Satisfacción del cliente**

Prats (2010) menciona 7 métodos de la Satisfacción del cliente:

#### **a) Estudios de mercados**

Es lógico que antes de que se pueda vender un producto, primero se debe evaluar para ver si hay mercado para él. El objetivo de este manual no es explicar cómo realizar una investigación de mercado; hay mucha literatura sobre el tema; sin embargo, cuando se trata de analizar la satisfacción del cliente, este método no puede pasarse por alto, porque comienza por determinar si es probable que el producto interese al cliente. Una de las preguntas que debemos responder en la investigación de mercado es qué precio está dispuesto a pagar el cliente por los bienes.

#### **b) Encuestas de satisfacción del cliente**

Por último, pero no menos importante, los clientes pueden sentirse frustrados si no ven resultados o mejoras basadas en las respuestas proporcionadas en las encuestas. Si una empresa no actúa en función de los comentarios recibidos, los clientes pueden percibir las encuestas como una pérdida de tiempo.

#### **c) Estudio de la competencia**

Los mercados evolucionan constantemente debido a cambios en la demanda, avances tecnológicos, nuevos competidores, entre otros factores. Estar al tanto de lo que hace la competencia ayuda a adaptarse rápidamente a estos cambios.

#### *Estudio de las reclamaciones y devoluciones de los clientes*

A pesar de que es el método más simple y más utilizado para monitorear la satisfacción del cliente, vale la pena realizar una investigación exhaustiva sobre cómo extraer el máximo valor de esos datos.



Una manera de clasificar las reclamaciones y devoluciones podría ser la siguiente (entre paréntesis, los posibles códigos):

- Error por parte del Departamento Comercial (CO)
- Error de Almacén (AL)
- Devolución debido a problemas de funcionamiento o de calidad (FU)
- Devolución por error del cliente (CL)
- Plazo de entrega no cumplido (PL)
- Incidencia en el transporte (TR)
- Falta de material en el stock (ST)

#### *Sugerencias de clientes y proveedores*

Aparte de las quejas, los clientes son una fuente invaluable de información. Los equipos de atención al cliente pueden recopilar comentarios, quejas y sugerencias relacionadas con la competencia. Esto puede ayudar a identificar áreas de mejora y oportunidades para diferenciarse.

#### *Informes comerciales de las visitas a los clientes*

Los comerciales necesitan poseer habilidades de comunicación sólidas para obtener información de manera efectiva sin presionar o incomodar a los clientes. Deben ser capaces de hacer preguntas relevantes y escuchar activamente.

#### *Ratio de clientes que se pierden*

Este cálculo es bastante simple, pero muy útil. Listados de los volúmenes de compras de sus clientes y tenga cuenta de los que no compran o de los que han reducido las ventas por más del 50%. Hágalo trimestralmente o semestralmente para tener una buena perspectiva. El porcentaje de clientes perdidos en comparación con el

total de clientes es un buen indicador de la salud de la empresa en términos de satisfacción del cliente.

### **2.2.2.3. Dimensiones**

#### **Calidad de Servicio**

Según Parasuraman et al. (1988), describen un servicio de alta calidad como la brecha entre las expectativas y las percepciones del cliente. Como resultado, habrá un equilibrio beneficioso para las percepciones; si superan las expectativas, implicará un alto nivel de calidad de servicio percibida. Esto implica un alto nivel de satisfacción con el producto.

Y sus indicadores son los siguientes:

- Beneficio
- Venta

Para Miranda et al. (2021), “Consiste en cumplir con las expectativas que tiene el cliente sobre que tan bien un servicio satisface sus necesidades” (p. 1434).

Malpartida et al. (2022) afirma que la calidad de servicio se refiere a la excelencia en la prestación de servicios, lo que implica cumplir o superar las expectativas y necesidades del cliente. Implica la entrega de un servicio eficaz, eficiente, y amigable, donde los clientes se sienten atendidos de manera profesional y experimentan un alto nivel de satisfacción (24-26).

Badajoz et al. (2023) afirma que abarca la consistencia y la confiabilidad en la entrega de los servicios. Se trata de garantizar que los clientes reciban un nivel constante de atención y calidad en cada interacción, independientemente de las circunstancias o el canal de comunicación. La calidad del servicio se traduce en la

creación de relaciones sólidas con los clientes y la construcción de una reputación positiva de la empresa (p. 61-62).

De acuerdo a las definiciones de autores, se puede deducir que la calidad de servicio incluye la capacidad de una empresa para resolver de manera efectiva los problemas y preocupaciones de los clientes. Implica una atención al cliente ágil y soluciones rápidas que demuestran el compromiso de la empresa con la satisfacción del cliente, incluso en momentos de dificultad.

La calidad de servicio se puede definir como el nivel de excelencia en la prestación de servicios, que abarca la capacidad de una empresa para cumplir o superar las expectativas del cliente y satisfacer sus necesidades de manera eficaz y constante. Implica la entrega de un servicio eficiente y amigable que se traduce en la satisfacción del cliente y la construcción de relaciones sólidas.

Además, la calidad de servicio también involucra la resolución efectiva de problemas y preocupaciones del cliente, demostrando un compromiso continuo con la satisfacción del cliente. En última instancia, la calidad de servicio es una piedra angular en la construcción de una imagen positiva de la empresa y en el mantenimiento de relaciones comerciales a largo plazo.

### **Rendimiento**

López (2018) define que el rendimiento de una inversión es la rentabilidad obtenida, normalmente método en porcentaje sobre el capital invertido.

Y su indicador referente es el resultado.

Demuner et al. (2022) , “el reflejo del desempeño organizacional porque es el resultado de las actividades de mercadotecnia, crecimiento de ventas, rentabilidad y cuota de mercado”. (p. 84).

Martínez et al. (2020) afirma que se refiere a la capacidad de un sistema, máquina o individuo para llevar a cabo una tarea específica o lograr un resultado deseado de manera eficiente y efectiva. En un contexto empresarial, el rendimiento puede medirse en términos de productividad, calidad del trabajo o resultados financieros. Es un indicador crítico para evaluar el éxito y la eficiencia en una variedad de actividades y sectores (p. 108).

De acuerdo a esta definición, el rendimiento también puede entenderse como el resultado de una evaluación cuantitativa o cualitativa que mide el desempeño de un sistema, proceso o individuo en relación con estándares previamente establecidos o expectativas. Puede incluir métricas como la eficiencia, la velocidad, la precisión o la calidad del trabajo, y se utiliza para identificar áreas de mejora y optimización.

En un contexto más amplio, el rendimiento abarca la capacidad de una entidad o sistema para alcanzar sus objetivos y metas de manera efectiva, lo que implica una combinación de recursos, esfuerzo, habilidades y tecnología. Por tanto, el rendimiento es la capacidad de producir resultados satisfactorios y cumplir con los estándares de calidad, eficiencia y eficacia en una variedad de actividades y disciplinas.

El rendimiento hace referencia a la capacidad de un sistema, máquina o individuo para llevar a cabo tareas específicas de manera eficiente y efectiva, ya sea en términos de productividad, calidad del trabajo o resultados financieros. Se mide a través de evaluaciones cuantitativas y cualitativas que comparan el desempeño con estándares o expectativas previamente establecidos.

Es un indicador crítico para evaluar la eficiencia y el éxito en diversas actividades y sectores. En un sentido más amplio, el rendimiento engloba la capacidad de una entidad o sistema para alcanzar sus objetivos y metas, lo que involucra una combinación de recursos, esfuerzo, habilidades y tecnología. La mejora del rendimiento es un objetivo constante en muchas áreas, ya que conduce a una mayor eficiencia y eficacia.

### **Reputación**

Ferrero (2020) señala que, la reputación de una empresa está formada por los sentimientos que tiene un cliente sobre un producto o servicio, así como por lo que hace y dice la empresa y lo que dicen los demás.

Y su indicador referente es la opinión.

Para Contreras (2021), “Es, entre tantas cosas, una percepción que, si bien se crea a partir de las acciones de una empresa, está fundamentalmente moldeada por los constructos sociales de los individuos frente a dicha empresa” (p. 5).

Palos et al. (2018) afirma que la reputación se refiere a la percepción y la imagen que una persona, empresa o entidad tiene en la mente de otras personas. Es el resultado acumulativo de las experiencias, acciones, comportamientos y relaciones que se han desarrollado a lo largo del tiempo. Una buena reputación sugiere confianza, integridad y credibilidad, mientras que una mala reputación puede indicar desconfianza, falta de fiabilidad o problemas en la conducta pasada. (p. 20).

Se puede entender que la reputación puede verse como un activo intangible valioso para las empresas y las organizaciones. Es el reflejo de la calidad de sus productos o servicios, su ética empresarial, su responsabilidad social y su capacidad para cumplir con las expectativas de los clientes y otros stakeholders. Una sólida

reputación puede influir en la lealtad del cliente, atraer talento, fomentar asociaciones comerciales y, en última instancia, impulsar el éxito comercial.

Mientras que en el ámbito personal, la reputación se relaciona con la forma en que uno es percibido por otros, lo que puede influir en la toma de decisiones, las oportunidades de carrera y las relaciones interpersonales. Es un reflejo de la integridad, la ética y la conducta de una persona, y puede afectar significativamente su vida tanto a nivel profesional como personal.

En síntesis, se trata de la percepción y la imagen que las personas, empresas u organizaciones proyectan en la mente de los demás a lo largo del tiempo. Es un activo intangible valioso que influye en la confianza, la lealtad y la credibilidad. En el contexto empresarial, una buena reputación es esencial para atraer y retener clientes, asociados y talento, y puede conducir al éxito comercial.

A nivel personal, la reputación refleja la ética, la integridad y la conducta de un individuo, influyendo en sus relaciones, oportunidades y calidad de vida. Mantener una reputación sólida es un objetivo fundamental tanto a nivel individual como empresarial.

### **2.3. Definición de términos básicos**

#### **- Marketing digital**

Fuente (2021), nos dice que el marketing digital, también conocido como marketing online o comercio online, es un tipo de marketing que hace uso de nuevos medios y canales tecnológicos y digitales como internet, teléfonos móviles e Internet de las cosas (IoT).

- Satisfacción del cliente

Vivas (2010), define que la satisfacción del cliente como la medida de qué tan bien una empresa ha abordado cualquier deficiencia o problema que haya surgido.

- Competitividad

Nicole (2016) refiere que esa competitividad es la capacidad de una persona u organización para desarrollar ventajas competitivas sobre sus competidores. Como resultado, ocupa un lugar destacado en su entorno.

- Estrategia

Blackwell (2020) es un enfoque deliberado y planificado para lograr un objetivo central. Sirve como un marco que unifica todas las decisiones y acciones de una organización o individuo, alineándolas con ese objetivo esencial y ayudando a superar los desafíos que puedan surgir en el camino hacia su consecución.

- Pandemia

Según Biolatto (2020) es una enfermedad infecciosa que puede extenderse por todo el mundo y causar un gran alto número de contagios.

## **2.4. Sistema de hipótesis**

### **2.4.1. Hipótesis general**

El marketing digital se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en tiempos de pandemia de Tiendas JUMI, Tacna, 2022.

### **2.4.2. Hipótesis específicas**

- La comunicación se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en tiempos de pandemia de Tiendas JUMI, Tacna, 2022.

- La promoción se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en tiempos de pandemia de Tiendas JUMI, Tacna, 2022.
- La publicidad digital se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en tiempos de pandemia de Tiendas JUMI, Tacna, 2022.
- La comercialización se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en tiempos de pandemia de Tiendas JUMI, Tacna, 2022.

## 2.5. Sistema de variables

### Variable: Marketing Digital

La presente operacionalización fue basada en un estudio previo realizado por Canturín (2018), quien propone las dimensiones e indicadores que se presentan en la siguiente tabla:

**Tabla 1**  
*Operacionalización de Marketing Digital*

Definición	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
Fuente (2021), define al marketing digital como una herramienta que hace uso de nuevos medios y canales tecnológicos y digitales para la publicidad, como internet, teléfonos móviles e IoT (internet de las cosas).	Comunicación	✓ Necesidad	1 al 3	Ordinal
		✓ Poder de comunicar		
	Promoción	✓ Información	4 al 7	Ordinal
		✓ Opción de compra		
		✓ Puntos de ventas		
	Publicidad	✓ Internet	8 al 10	Ordinal
		✓ Producto		
		✓ Ideas		
	Comercialización	✓ Consumidores	11 al 12	Ordinal
		✓ Sugerencias		

Nota: Cuadro de operacionalización de marketing digital



### Variable: Satisfacción del Cliente

La presente operacionalización fue basada en un estudio previo realizado por Canturín (2018), quien propone las dimensiones e indicadores que se presentan en la siguiente tabla:

**Tabla 2**  
*Operacionalización de Satisfacción del Cliente*

Definición	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
Vivas (2010), define la satisfacción del cliente como el grado en que una organización ha abordado las faltas y/o problemas manifestados.	Calidad de Servicio	✓ Beneficios	13 al 15	Ordinal
		✓ Ventas		
	Rendimiento	✓ Servicios	16,17	Ordinal
		✓ Reclamaciones		
		✓ Resultados		
	Reputación	✓ Atención	18 al 20	Ordinal
		✓ Consideraciones		
		✓ Importancia		

Nota: Cuadro de operacionalización de satisfacción del cliente

## **CAPÍTULO III: METODOLOGÍA**

### **3.1. Tipo de investigación**

El tipo de investigación se describe, como "básica", se refiere a una forma de investigación cuyo propósito fundamental es adquirir conocimiento y comprensión de la realidad o de los fenómenos naturales. A menudo se le llama investigación fundamental o pura. El objetivo principal de la investigación básica es aumentar la comprensión general, sin necesariamente tener una aplicación práctica inmediata o directa (Rodríguez, 2020).

### **3.2. Diseño de investigación**

El "diseño no experimental" corresponde a un enfoque de investigación observacional. En este tipo de diseño, las variables no se manipulan ni controlan, y el investigador se limita a observar los hechos tal como ocurren en su ambiente natural. Además, se trata de un diseño de corte transversal, lo que significa que se recopilan datos en un solo corte en el tiempo, en lugar de seguir a lo largo del tiempo a los mismos sujetos o casos. (Hernandez, 2010).

### **3.3. Nivel de investigación**

La investigación correlacional es una aproximación que se utiliza para determinar la existencia y el grado de relación o asociación entre dos o más variables. En este tipo de investigación, el objetivo principal es analizar si existe una relación estadística entre las variables y, en caso de existir, evaluar la fuerza y la dirección de esa relación (Arias, 2012).

### 3.4. **Ámbito de investigación**

Los cuestionarios fueron aplicados a los clientes de tiendas JUMI de la ciudad de Tacna.

### 3.5. **Población y muestra del estudio**

La población está compuesta por todos los clientes de tiendas JUMI en la ciudad de Tacna.

A nivel muy alto de precisión, dado que la población es desconocida, se utilizó la fórmula para calcular el tamaño de la muestra en una población que se considera infinita. El resultado arrojó un total de 384 clientes, con un margen de error extremadamente bajo del 0.5% y un nivel de confianza del 95%.

$$n = \frac{z_a^2 * P * q}{d^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2}$$

Z= nivel de confianza (1.96)

P = Probabilidad a favor (50%)

q = Probabilidad en contra 50%

d = error de muestra (5%)

**n = muestra (384.16)**

**n= 384 clientes**

### 3.6. **Técnicas e instrumento de recolección de datos**

La técnica será la encuesta y el instrumento el cuestionario.

Para medir el cuestionario del marketing digital está compuesto por 12 ítems, en una escala de Likert del 1 a 5. Donde 1 es Nunca, 2 Casi nunca, 3 A veces, 4 Casi siempre y 5 Siempre.

Para medir el cuestionario de Satisfacción del cliente está compuesta por 8 ítems, en una escala de Likert del 1 a 5. Donde 1 es Nunca, 2 Casi nunca, 3 A veces, 4 Casi siempre y 5 Siempre.

### **3.7. Validación y confiabilidad del instrumento**

El cuestionario del marketing digital y de Satisfacción del cliente se validará por el criterio de juicio de expertos, tomando en cuenta a tres especialistas relacionados a la rama de estudio.

La confiabilidad del instrumento se analizará por el análisis de Alfa de Cronbach para determinar la consistencia de los ítems y también se realizará el análisis factorial para los resultados obtenidos.

### **3.8. Procesamiento y análisis de datos**

Los instrumentos serán entregados mediante un enlace de Google Forms a los clientes que estén dispuestos a colaborar, en los cuales se deberá explicar cómo completar las encuestas, hasta obtener el total las 384 encuestas.

Para el análisis de datos en este proyecto, se utilizó el software estadístico IBM SPSS Statistics 25. Se generaron tablas de frecuencia, se realizaron pruebas de normalidad y se evaluaron las hipótesis mediante el uso del coeficiente de correlación de Rho Spearman.

## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 4.1. Validación del instrumento de investigación

##### 4.1.1. Validación

La autenticidad del contenido se estableció a través de la norma de valoración de especialistas, que tomó en cuenta tres especialistas en la disciplina compuesta por tres docentes de la facultad académica.

**Tabla 3**

*Validación de juicio de expertos*

N°	Grado de Estudio	Experto	Opinión
Experto 1	Doctor	Amelia Mamani Huanca	Favorable
Experto 2	MBA	Víctor Márquez Tirado	Favorable
Experto 3	Magister	Wilfredo Velásquez Yupanqui	Favorable

*Nota.* Elaboración propia.

##### 4.1.2. Confiabilidad

Para la estimación de los intervalos de confianza en la escala de fiabilidad, se consideraron los valores recomendados Hernández (2010), siendo:

**Tabla 4**

*Escala de Alfa de Cronbach*

Escala	Significado
-1 a 0	No es confiable
0.01 – 0.49	Baja confiabilidad
0.50 – 0.69	Moderada confiabilidad
0.70 – 0.89	Fuerte confiabilidad
0.90 – 1.00	Alta confiabilidad

*Nota.* Obtenido de Hernández (2010).

## Análisis de confiabilidad de las dimensiones y variable Marketing Digital

Se realizó una encuesta piloto al 50% de la población definida para la presente tesis.

**Tabla 5**

*Alfa de Cronbach del instrumento de la variable Marketing Digital*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,944	12

*Nota.* Obtenido de encuesta, usando SPSS.

El valor de confiabilidad reflejado en la tabla es de 0.944, lo cual indica una alta confiabilidad del instrumento estadístico.

**Tabla 6**

*Alfa de Cronbach del instrumento de las dimensiones de la variable Marketing Digital*

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Comunicación	36,4115	121,642	0,726	0,429
Promoción	36,4010	121,609	0,715	0,430
Publicidad	9,9531	9,841	0,867	0,773
Comercialización	36,4219	121,607	0,712	0,430

*Nota.* Obtenido de encuesta, usando SPSS.

**Tabla 7***Alfa de Cronbach de la dimensión comunicación*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.687	3

*Nota.* Obtenido de encuesta, usando SPSS.

El valor de confiabilidad reflejado en la tabla es de 0.687, lo cual indica una alta confiabilidad de la dimensión comunicación.

**Tabla 8***Alfa de Cronbach de la dimensión promoción*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.741	4

*Nota.* Obtenido de encuesta, usando SPSS.

El valor de confiabilidad reflejado en la tabla es de 0.741, lo cual indica una alta confiabilidad de la dimensión promoción.

**Tabla 9***Alfa de Cronbach de la dimensión publicidad*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.929	3

*Nota.* Obtenido de encuesta, usando SPSS.

El valor de confiabilidad reflejado en la tabla es de 0.929, lo cual indica una alta confiabilidad de la dimensión publicidad.

**Tabla 10***Alfa de Cronbach de la dimensión comercialización*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.769	2

*Nota.* Obtenido de encuesta, usando SPSS.

El valor de confiabilidad reflejado en la tabla es de 0.769, lo cual indica una alta confiabilidad de la dimensión comercialización.

### **Análisis de confiabilidad de la variable satisfacción del cliente**

**Tabla 11***Alfa de Cronbach del cuestionario satisfacción del cliente*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.921	8

*Nota.* Obtenido de encuesta, usando SPSS.

El valor de confiabilidad reflejado en la tabla es de 0.921, lo cual indica una alta confiabilidad de la satisfacción del cliente.

**Tabla 12***Alfa de Cronbach de la dimensión calidad de servicio*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.944	3

*Nota.* Obtenido de encuesta, usando SPSS.



El valor de confiabilidad reflejado en la tabla es de 0.944, lo cual indica una alta confiabilidad de la dimensión calidad de servicio.

**Tabla 13**

*Alfa de Cronbach de la dimensión rendimiento*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.760	2

*Nota.* Obtenido de encuesta, usando SPSS.

El valor de confiabilidad reflejado en la tabla es de 0.760, lo cual indica una alta confiabilidad de la dimensión rendimiento.

**Tabla 14**

*Alfa de Cronbach de la dimensión reputación*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.814	3

*Nota.* Obtenido de encuesta, usando SPSS.

El valor de confiabilidad reflejado en la tabla es de 0.814, lo cual indica una alta confiabilidad de la dimensión reputación.

#### **4.1.3. Prueba de normalidad**

La prueba de normalidad determina si los datos siguen o no una distribución normal.

Ho: Sig. > 0.05: Los datos siguen una distribución normal

H1: Sig. < 0.05: Los datos no siguen una distribución normal

**Tabla 15***Prueba de normalidad para la variable marketing digital y dimensiones*

	<b>Pruebas de normalidad</b>					
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing Digital	0,257	384	0,000	0,796	384	0,000
Dimensión: Comunicación	0,178	384	0,000	0,894	384	0,000
Dimensión: Promoción	0,182	384	0,000	0,889	384	0,000
Dimensión: Publicidad	0,240	384	0,000	0,824	384	0,000
Dimensión: Comercialización	0,175	384	0,000	0,892	384	0,000

*Nota.* Obtenido de encuesta, usando SPSS.

En el análisis de normalidad mediante la prueba de Kolmogorov-Smirnov, se observó un nivel de significancia menor al 0.05. En consecuencia, se tomó la decisión de rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa, lo que apunta a que los datos no siguen una distribución normal.

**Tabla 16***Prueba de normalidad para la variable satisfacción del cliente y dimensiones*

	<b>Pruebas de normalidad</b>					
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Satisfacción del cliente	0,196	384	0,000	0,902	384	0,000
Dimensión: Calidad de Servicio	0,245	384	0,000	0,838	384	0,000
Dimensión: Rendimiento	0,191	384	0,000	0,926	384	0,000
Dimensión: Reputación	0,182	384	0,000	0,919	384	0,000

*Nota.* Obtenido de encuesta, usando SPSS.

En el análisis de normalidad mediante la prueba de Kolmogorov-Smirnov, se observó un nivel de significancia menor al 0.05. En consecuencia, se tomó la decisión de rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa, lo que apunta a que los datos no siguen una distribución normal.

## 4.2. Presentación de resultados

### 4.2.1. Resultados de la dimensión comunicación

**Tabla 17**

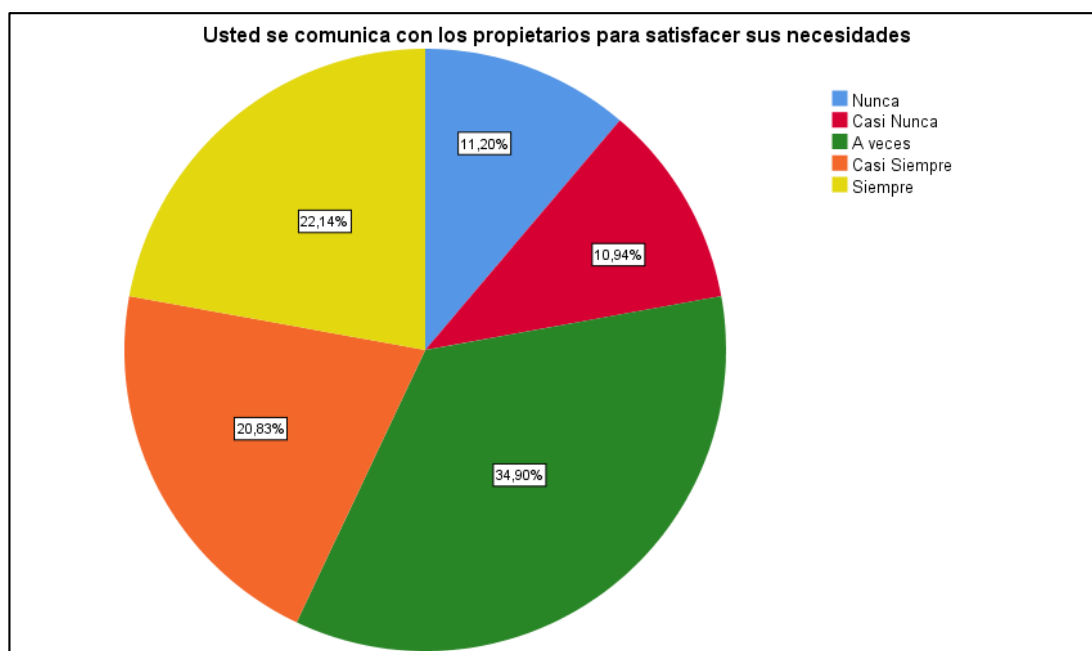
*Usted se comunica con los propietarios para satisfacer sus necesidades*

Usted se comunica con los propietarios para satisfacer sus necesidades				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	43	11,2	11,2
	Casi Nunca	42	10,9	22,1
	A veces	134	34,9	57,0
	Casi Siempre	80	20,8	77,9
	Siempre	85	22,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0

*Nota.* Obtenido de encuesta a través de SPSS.

**Figura 1**

*Usted se comunica con los propietarios para satisfacer sus necesidades*



*Nota.* Obtenido de encuesta a través de SPSS

En la tabla 17 y figura 1 se destaca que los resultados de la tabla de frecuencia mostraron la comunicación entre los clientes de la tienda JUMI y sus propietarios para satisfacer sus necesidades. Los datos revelaron una variabilidad en la frecuencia de esta comunicación. Un 11.2% de los clientes nunca se comunicó con los propietarios, y un 10.9% lo hizo casi nunca. Por otro lado, un 20.8% lo hizo casi siempre, y un 22.1% siempre se comunicaba con los propietarios. El grupo más grande, con un 34.9%, mencionó que a veces se comunicaba con los propietarios. Estos resultados sugirieron que no todos los clientes utilizaban los mismos canales de comunicación y que el nivel de interacción variaba entre los clientes.

Estos hallazgos fueron relevantes para el marketing digital y la gestión de la satisfacción del cliente en JUMI, ya que indicaron que era importante adaptar las estrategias de comunicación y servicio al cliente para atender las diferentes necesidades y preferencias de los clientes. Algunos podían requerir una comunicación más frecuente, mientras que otros no la necesitaban en absoluto. La comprensión de estas diferencias podía ayudar a personalizar las estrategias y mejorar la satisfacción del cliente en la tienda.

#### **4.2.2. Resultados de la dimensión promoción**

**Tabla 18**

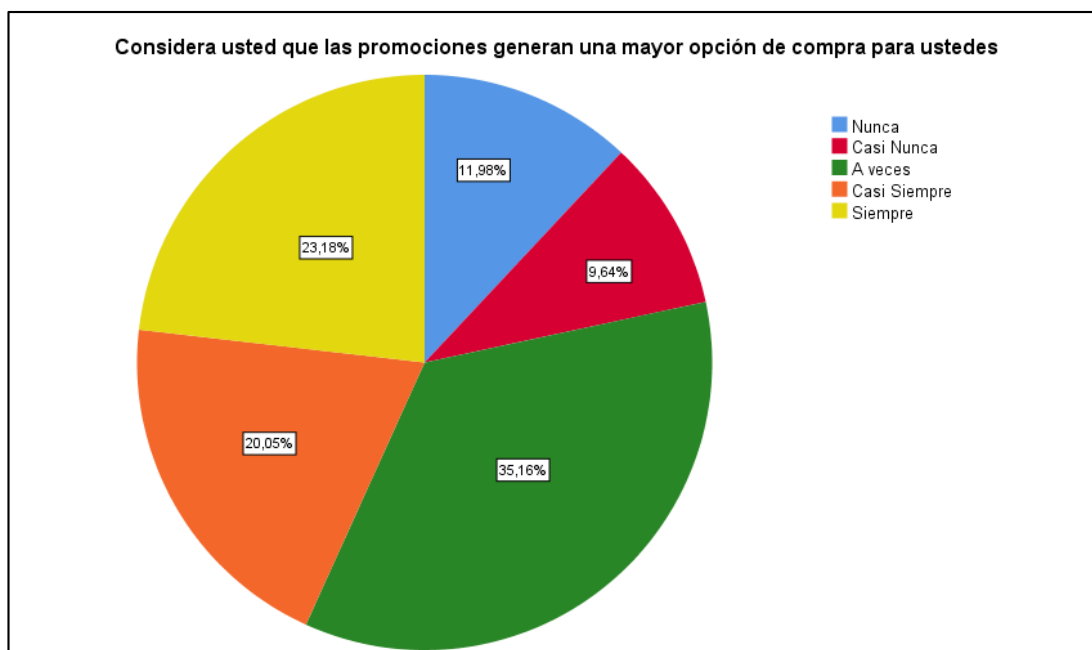
*Considera usted que las promociones generan una mayor opción de compra para ustedes*

<b>Considera usted que las promociones generan una mayor opción de compra para ustedes</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	46	12	12
	Casi Nunca	37	10	22
	A veces	135	35	57
	Casi Siempre	77	20	77
	Siempre	89	23	100
	Total	384	100,0	100,0

*Nota.* Obtenido de encuesta a través de SPSS.

**Figura 2**

*Considera usted que las promociones generan una mayor opción de compra para ustedes*



*Nota.* Obtenido de encuesta a través de SPSS

En la tabla 18 y figura 2 se destaca que los resultados mostraron que un 12% de los clientes indicaron que las promociones nunca influyeron en su decisión de compra, mientras que un 10% mencionó que casi nunca lo hacían. Por otro lado, un 35% afirmó que las promociones a veces afectaban su elección de compra, y un 20% señaló que casi siempre tenían un impacto relevante. Un 23% de los clientes mencionaron que las promociones siempre influyeron en su decisión de compra.

Por tanto, se observó una variabilidad en la influencia de las promociones en la decisión de compra de los clientes, lo que sugiere la importancia de adaptar las estrategias de marketing y promociones para satisfacer las necesidades y preferencias diversas de la clientela.

### 4.2.3. Resultados de la dimensión publicidad

**Tabla 19**

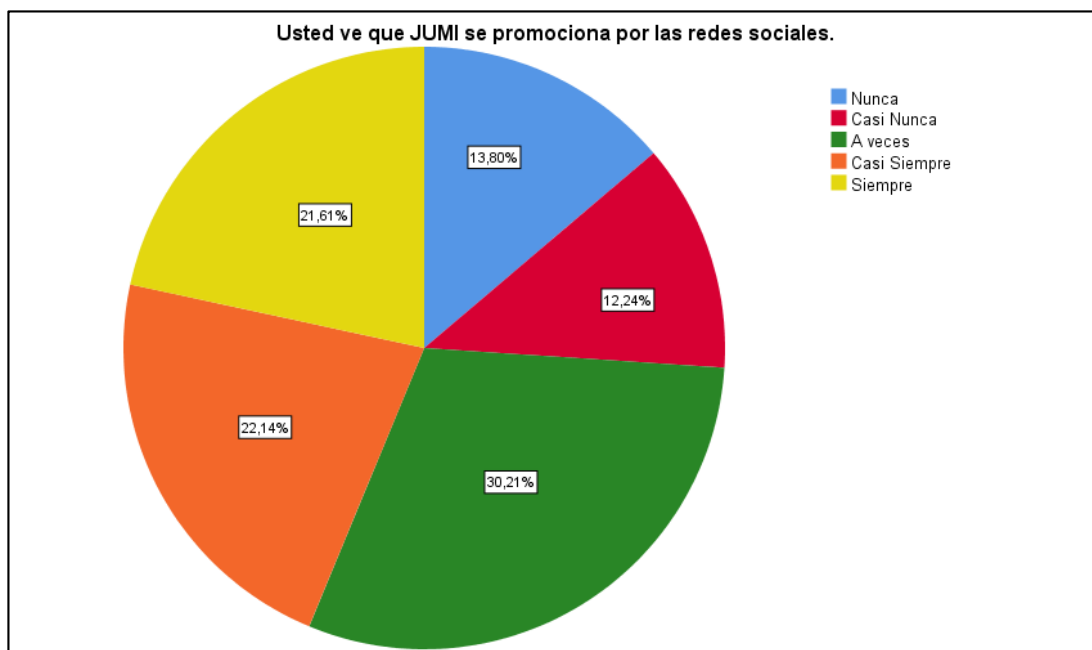
*Usted ve que JUMI se promociona por las redes sociales*

Usted ve que JUMI se promociona por las redes sociales				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	53	13,8	13,8
	Casi Nunca	47	12,2	26,0
	A veces	116	30,2	56,3
	Casi Siempre	85	22,1	78,4
	Siempre	83	21,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0

*Nota.* Obtenido de encuesta a través de SPSS.

**Figura 3**

*Usted ve que JUMI se promociona por las redes sociales*



*Nota.* Obtenido de encuesta a través de SPSS

En la tabla 19 y figura 3 los resultados revelan una diversidad en la percepción de los clientes de la tienda JUMI con respecto a la promoción en redes sociales. Un 13.8% de los clientes indicó que nunca notaba estas promociones, lo que podría sugerir que para este grupo, la presencia de la tienda en plataformas digitales era prácticamente imperceptible. Además, un 12.2% mencionó que casi nunca percibía estas promociones, lo que indica que otro grupo de clientes rara vez se daba cuenta de las estrategias de promoción en línea de la tienda.

Por otro lado, un 30.2% de los clientes afirmó que a veces notaba estas promociones, lo que denota que para una parte sustancial de la clientela, la tienda JUMI estaba llevando a cabo promociones digitales de manera esporádica. Esto podría deberse a que estas promociones no eran constantes o quizás no llegaban adecuadamente a este grupo de clientes. Además, un 22.1% mencionó que casi siempre veía estas promociones, lo que sugiere que un grupo considerable de clientes estaba bastante al tanto de las actividades de promoción en línea de JUMI. Por último, un 21.6% de los clientes afirmó que siempre percibía estas promociones, lo que indica que un porcentaje significativo de clientes estaba muy bien informado sobre las actividades de promoción en línea de JUMI.

**Tabla 20**

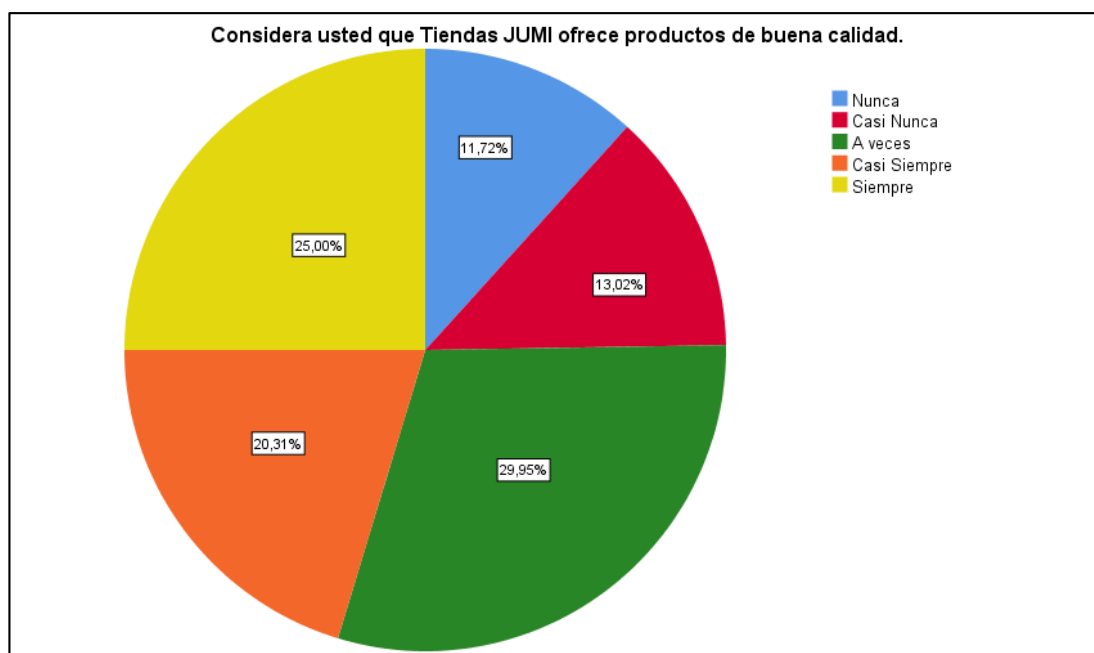
*Considera usted que Tiendas JUMI ofrece productos de buena calidad.*

<b>Considera usted que Tiendas JUMI ofrece productos de buena calidad.</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	45	11,7	11,7	11,7
	Casi Nunca	50	13,0	13,0	24,7
	A veces	115	29,9	29,9	54,7
	Casi Siempre	78	20,3	20,3	75,0
	Siempre	96	25,0	25,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

*Nota.* Obtenido de encuesta a través de SPSS.

**Figura 4**

*Considera usted que Tiendas JUMI ofrece productos de buena calidad*



*Nota.* Obtenido de encuesta a través de SPSS

En la tabla 20 y figura 4 los resultados presentan una variedad de percepciones entre los clientes. Un 11.7% de los clientes afirmó que nunca consideraba que los productos de JUMI fueran de buena calidad, lo que indica una percepción negativa en cuanto a la calidad de los productos. Otro 13.0% mencionó que casi nunca consideraba que los productos fueran de buena calidad, lo que también denota una percepción negativa, aunque con una variabilidad ligeramente mayor.

El grupo más grande, con un 29.9%, mencionó que a veces percibía que los productos tenían buena calidad, lo que sugiere que una parte considerable de la clientela tenía una percepción intermitente en cuanto a la calidad de los productos de la tienda. Esto podría indicar que algunos clientes experimentan fluctuaciones en su satisfacción con la calidad de los productos de JUMI.



Además, un 20.3% mencionó que casi siempre consideraba que los productos eran de buena calidad, lo que indica una percepción positiva y una confianza sólida en la calidad de los productos de la tienda. Por último, un 25.0% de los clientes afirmó que siempre consideraba que los productos tenían buena calidad, lo que señala que un porcentaje significativo de clientes tenía una percepción muy positiva de la calidad de los productos de Tiendas JUMI.

Se refleja la diversidad de opiniones de los clientes sobre la calidad de los productos ofrecidos por JUMI. Algunos clientes tenían una percepción más positiva, mientras que otros eran más críticos. La gestión de la calidad y la satisfacción del cliente son aspectos clave para la mejora continua en el contexto de JUMI, y estos resultados pueden ser valiosos para ajustar estrategias y procesos para satisfacer las expectativas de los clientes en cuanto a la calidad de los productos.

#### **4.2.4. Resultados de la dimensión comercialización**

**Tabla 21**

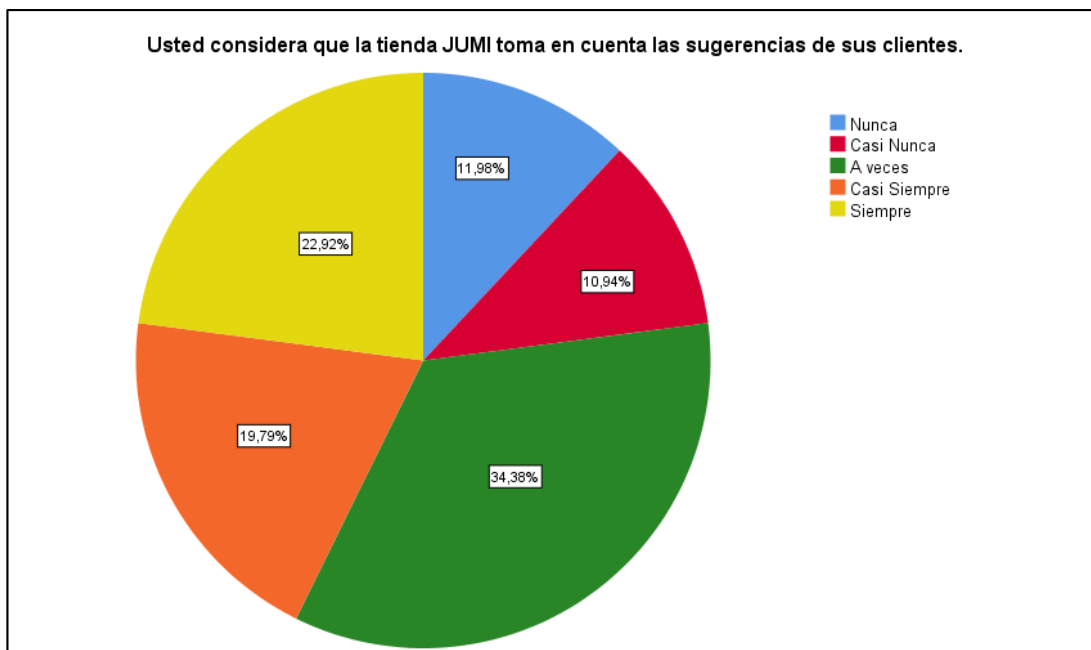
*Usted considera que la tienda JUMI toma en cuenta las sugerencias de sus clientes*

<b>Usted considera que la tienda JUMI toma en cuenta las sugerencias de sus clientes.</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	46	12,0	12,0	12,0
	Casi Nunca	42	10,9	10,9	22,9
	A veces	132	34,4	34,4	57,3
	Casi Siempre	76	19,8	19,8	77,1
	Siempre	88	22,9	22,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

*Nota.* Obtenido de encuesta a través de SPSS.

### Figura 5

*Usted considera que la tienda JUMI toma en cuenta las sugerencias de sus clientes*



*Nota.* Obtenido de encuesta a través de SPSS

En la tabla 21 y figura 5 un 12.0% de los clientes mencionó que nunca percibía que sus sugerencias fueran tomadas en cuenta, lo que sugiere que este grupo de clientes sentía que sus opiniones no tenían impacto o eran ignoradas por la tienda. Además, un 10.9% casi nunca experimentaba que sus sugerencias fueran consideradas, lo que indica que otro grupo de clientes rara vez veía que sus opiniones tuvieran un efecto en la tienda.

Por otro lado, un 34.4% afirmó que a veces percibía que sus sugerencias eran tomadas en cuenta, lo que sugiere que una parte considerable de la clientela experimentaba una respuesta intermitente por parte de la tienda hacia sus sugerencias. Esto podría indicar que algunas sugerencias se consideraban, mientras que otras no.

Además, un 19.8% de los clientes mencionó que casi siempre percibía que sus sugerencias eran consideradas, lo que indica que un grupo considerable tenía una

percepción positiva en cuanto a la receptividad de la tienda hacia sus opiniones. Finalmente, un 22.9% afirmó que siempre consideraba que sus sugerencias eran tomadas en cuenta, lo que señala que un porcentaje significativo de clientes tenía una percepción muy positiva en cuanto a la tienda JUMI escuchando y tomando en cuenta sus sugerencias.

#### 4.2.5. Resultados de la variable marketing digital

**Tabla 22**

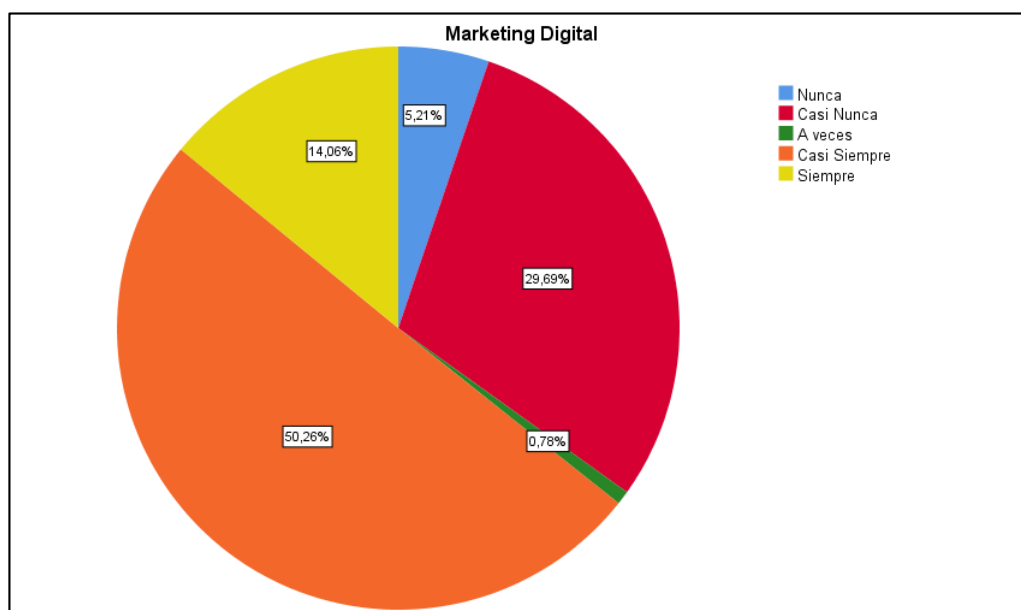
*Resultados de la variable marketing digital*

Marketing Digital					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	20	5,2	5,2	5,2
	Casi Nunca	114	29,7	29,7	34,9
	A veces	3	0,8	0,8	35,7
	Casi Siempre	193	50,3	50,3	85,9
	Siempre	54	14,1	14,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

*Nota.* Obtenido de encuesta a través de SPSS.

**Figura 6**

*Resultados de marketing digital*



*Nota.* Obtenido de encuesta a través de SPSS

En la tabla 22 y figura 6 un 12.0% un pequeño porcentaje de clientes (5.2%) indicó que nunca percibía que la tienda utilizara Marketing Digital. Esto sugiere que para este grupo, las estrategias de marketing en línea de la tienda eran poco visibles o poco efectivas. Otro grupo considerable (29.7%) mencionó que casi nunca observaba el uso de Marketing Digital, lo que indica una percepción de que estas estrategias eran poco frecuentes o poco evidentes.

Por otro lado, un grupo muy reducido (0.8%) afirmó que a veces percibía el uso de Marketing Digital, lo que sugiere que la tienda tenía una presencia intermitente en el ámbito del marketing en línea para este grupo de clientes. En contraste, la mayoría de los clientes (50.3%) mencionó que casi siempre observaba el uso de Marketing Digital por parte de la tienda, lo que indica que para un grupo significativo de clientes, la tienda JUMI estaba llevando a cabo estrategias de marketing en línea de manera consistente y efectiva.

Además, un 14.1% de los clientes afirmó que siempre percibía el uso de Marketing Digital, lo que señala que un porcentaje importante de clientes estaba muy consciente de las estrategias de marketing en línea de la tienda y las consideraba una parte integral de su experiencia.

De acuerdo a las respuestas se refleja la diversidad de opiniones entre los clientes en cuanto al uso de Marketing Digital por parte de Tiendas JUMI. Algunos clientes tenían una percepción limitada o crítica de estas estrategias, mientras que otros consideraban el Marketing Digital como una parte esencial y efectiva de su experiencia con la tienda. Estos resultados pueden ser valiosos para ajustar las estrategias de marketing en línea y asegurarse de que lleguen a todos los segmentos de clientes de manera adecuada.

#### 4.2.6. Resultados de la dimensión calidad de servicio

**Tabla 23**

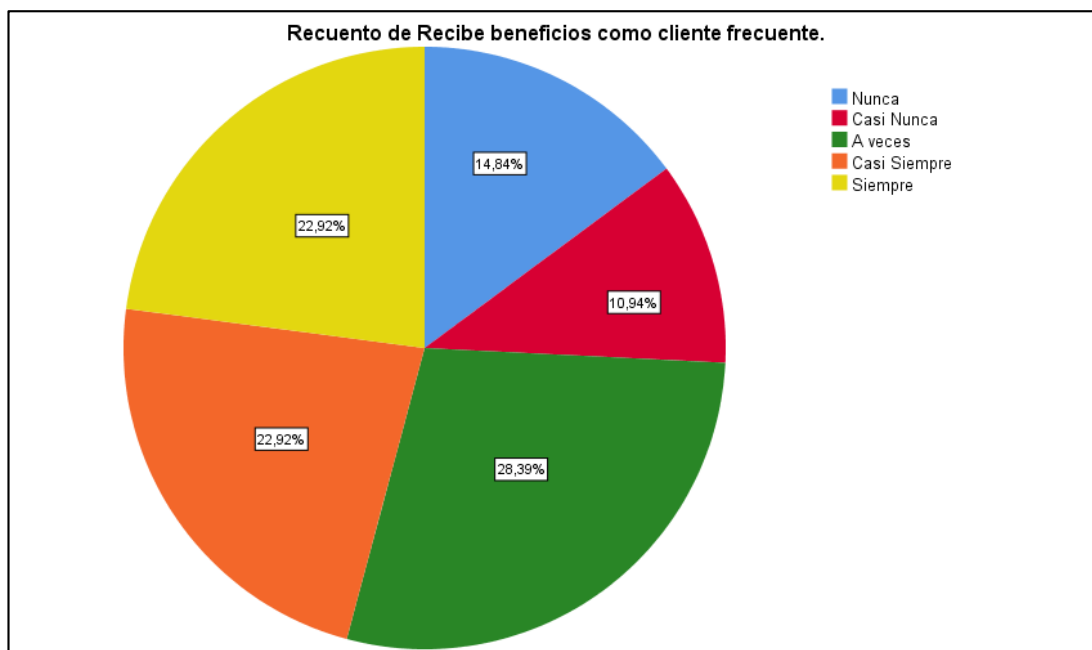
*Recibe beneficios como cliente frecuente*

<b>Recibe beneficios como cliente frecuente.</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	57	14,8	14,8
	Casi Nunca	42	10,9	25,8
	A veces	109	28,4	54,2
	Casi Siempre	88	22,9	77,1
	Siempre	88	22,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0

*Nota.* Obtenido de encuesta a través de SPSS.

**Figura 7**

*Recibe beneficios como cliente frecuente*



*Nota.* Obtenido de encuesta a través de SPSS

En la tabla 23 y figura 7 un 14.8% de los clientes indicó que nunca percibía recibir beneficios como cliente frecuente, lo que sugiere que para este grupo de clientes, la tienda no ofrecía o no comunicaba de manera efectiva ventajas para quienes

compraban de forma habitual. Otro 10.9% mencionó que casi nunca recibía estos beneficios, lo que indica que para un segundo grupo, las ventajas eran poco frecuentes o poco evidentes.

El grupo más grande, con un 28.4%, afirmó que a veces recibía beneficios como cliente frecuente. Esto sugiere que para una parte considerable de la clientela, las ventajas eran experimentadas de forma intermitente, lo que podría deberse a la falta de consistencia en las estrategias de fidelización. Por otro lado, un 22.9% mencionó que casi siempre recibía estos beneficios, lo que indica que un grupo considerable de clientes percibía un trato preferencial con regularidad. Además, otro 22.9% de los clientes afirmó que siempre recibía beneficios como cliente frecuente, lo que señala que un porcentaje significativo de clientes percibía una ventaja constante como clientes habituales de la tienda.

**Tabla 24**

*Considera usted que las compras que realiza es gracias a la buena atención que le dieron*

<b>Considera usted que las compras que realiza es gracias a la buena atención que le dieron.</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	36	9,4	9,4	9,4
	Casi Nunca	48	12,5	12,5	21,9
	A veces	116	30,2	30,2	52,1
	Casi Siempre	99	25,8	25,8	77,9
	Siempre	85	22,1	22,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

*Nota.* Obtenido de encuesta a través de SPSS.

**Figura 8**

*Considera usted que las compras que realiza es gracias a la buena atención que le dieron*



*Nota.* Obtenido de encuesta a través de SPSS

En la tabla 24 y figura 8 un 9.4% de los clientes indicó que nunca consideraba que sus compras fueran gracias a la buena atención que recibían. Esto sugiere que para este grupo de clientes, la calidad de la atención al cliente no tenía un impacto significativo en sus decisiones de compra. Otro 12.5% mencionó que casi nunca consideraba que sus compras fueran gracias a la buena atención, indicando que para este grupo, la buena atención era poco frecuente o tenía una influencia limitada en sus decisiones de compra.

El grupo más grande, con un 30.2%, afirmó que a veces consideraba que sus compras eran gracias a la buena atención que recibían. Esto sugiere que una parte considerable de la clientela experimentaba que la calidad de la atención al cliente tenía un impacto intermitente en sus decisiones de compra. Además, un 25.8% mencionó que casi siempre consideraba que sus compras eran gracias a la buena atención, lo que

indica que un grupo considerable de clientes percibía que la atención al cliente era un factor influyente en sus decisiones de compra.

Por último, un 22.1% de los clientes afirmó que siempre consideraba que sus compras eran gracias a la buena atención que recibían, lo que señala que un porcentaje significativo de clientes tenía una percepción muy positiva.

#### 4.2.7. Resultados de la dimensión rendimiento

**Tabla 25**

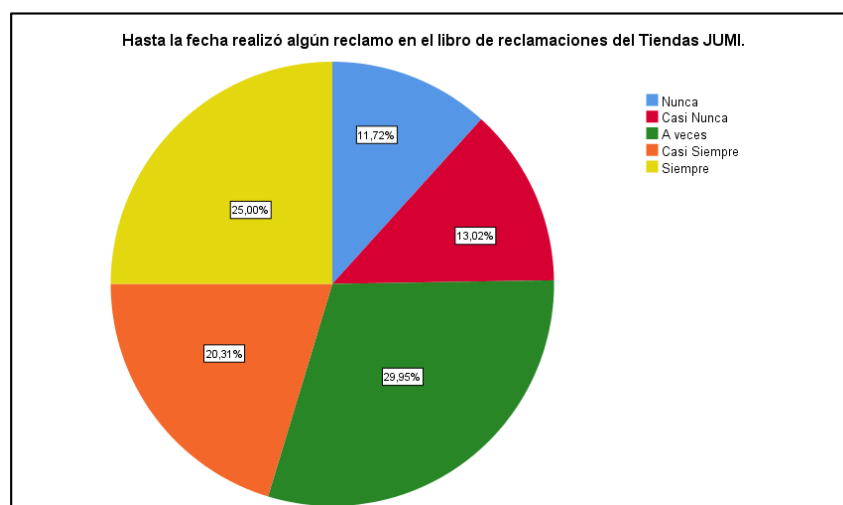
*Hasta la fecha realizó algún reclamo en el libro de reclamaciones del Tiendas JUMI*

<b>Hasta la fecha realizó algún reclamo en el libro de reclamaciones del Tiendas JUMI.</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	45	11,7	11,7	11,7
	Casi Nunca	50	13,0	13,0	24,7
	A veces	115	29,9	29,9	54,7
	Casi Siempre	78	20,3	20,3	75,0
	Siempre	96	25,0	25,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

*Nota.* Obtenido de encuesta a través de SPSS.

**Figura 9**

*Hasta la fecha realizó algún reclamo en el libro de reclamaciones del Tiendas JUMI*



*Nota.* Obtenido de encuesta a través de SPSS



En la tabla 25 y figura 9 un 11.7% de los clientes indicó que nunca realizaba reclamos en el libro de reclamaciones, lo que sugiere que para este grupo de clientes, los problemas o insatisfacciones eran mínimos o que rara vez se veían en la necesidad de presentar reclamos. Otro 13.0% mencionó que casi nunca realizaba reclamos, lo que indica que para este grupo, la presentación de reclamos era poco frecuente, lo que podría reflejar una satisfacción general con la atención y los productos de la tienda.

El grupo más grande, con un 29.9%, afirmó que a veces realizaba reclamos en el libro de reclamaciones. Esto sugiere que una parte considerable de la clientela experimentaba la necesidad de presentar reclamos de manera intermitente, lo que podría estar relacionado con la ocurrencia ocasional de problemas o insatisfacciones en sus experiencias de compra.

Además, un 20.3% mencionó que casi siempre realizaba reclamos, lo que indica que un grupo considerable de clientes tenía la tendencia a presentar reclamos con regularidad. Esto podría señalar una percepción de problemas recurrentes o una actitud proactiva hacia la resolución de problemas por parte de estos clientes.

Por último, un 25.0% de los clientes afirmó que siempre realizaba reclamos en el libro de reclamaciones, señalando que para un porcentaje significativo de clientes, la presentación constante de reclamos era parte de su comportamiento. Esto podría indicar una alta frecuencia de problemas o una actitud muy proactiva en cuanto a la resolución de problemas.

Estos hallazgos indican la diversidad de experiencias y actitudes de los clientes en cuanto a la presentación de reclamos en Tiendas JUMI. La información es valiosa para la gestión de la calidad de servicio y la resolución de problemas en la tienda, ya que permite identificar áreas de mejora y atender las necesidades de los clientes insatisfechos de manera efectiva.

**Tabla 26**

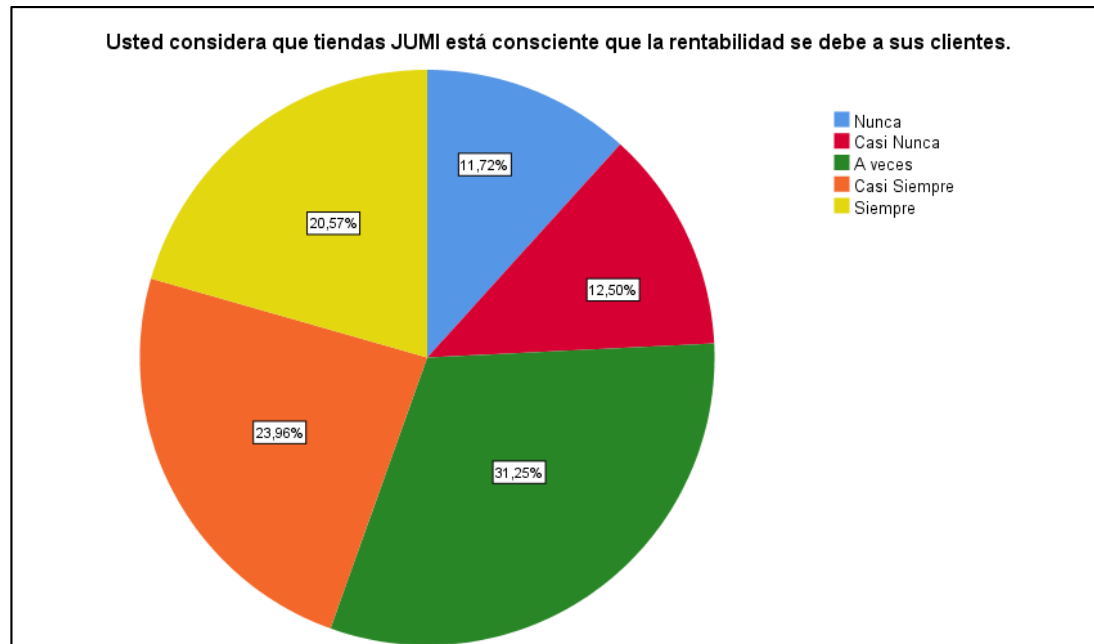
*Usted considera que tiendas JUMI está consciente que la rentabilidad se debe a sus clientes*

<b>Usted considera que tiendas JUMI está consciente que la rentabilidad se debe a sus clientes</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	45	11,7	11,7	11,7
	Casi Nunca	48	12,5	12,5	24,2
	A veces	120	31,3	31,3	55,5
	Casi Siempre	92	24,0	24,0	79,4
	Siempre	79	20,6	20,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

*Nota.* Obtenido de encuesta a través de SPSS.

**Figura 10**

*Usted considera que tiendas JUMI está consciente que la rentabilidad se debe a su cliente*



*Nota.* Obtenido de encuesta a través de SPSS

En la tabla 26 y figura 10 un 11.7% de los clientes indicó que nunca consideraba que la tienda estuviera consciente de que su rentabilidad dependía de sus

clientes. Esto sugiere que, para este grupo de clientes, la tienda podría no estar demostrando suficiente interés en la importancia de los clientes para su éxito financiero. Otro 12.5% mencionó que casi nunca consideraba que la tienda estuviera consciente de esta relación, lo que indica que otro grupo de clientes tenía una percepción limitada de que la tienda valorara la importancia de los clientes.

El grupo más grande, con un 31.3%, afirmó que a veces consideraba que la tienda estaba consciente de que su rentabilidad se debía a sus clientes. Esto sugiere que una parte considerable de la clientela veía que la tienda reconocía esta relación de manera intermitente. Además, un 24.0% mencionó que casi siempre consideraba que la tienda estaba consciente de esta conexión entre la rentabilidad y los clientes, lo que indica que un grupo significativo de clientes percibía que la tienda valoraba a sus clientes como una parte esencial de su éxito financiero.

Por último, un 20.6% de los clientes afirmó que siempre consideraba que la tienda estaba consciente de que su rentabilidad se debía a sus clientes. Esto señala que un porcentaje importante de clientes tenía una percepción muy positiva en cuanto a la importancia de los clientes en el éxito financiero de la tienda.

#### 4.2.8. Resultados de la dimensión reputación

**Tabla 27**

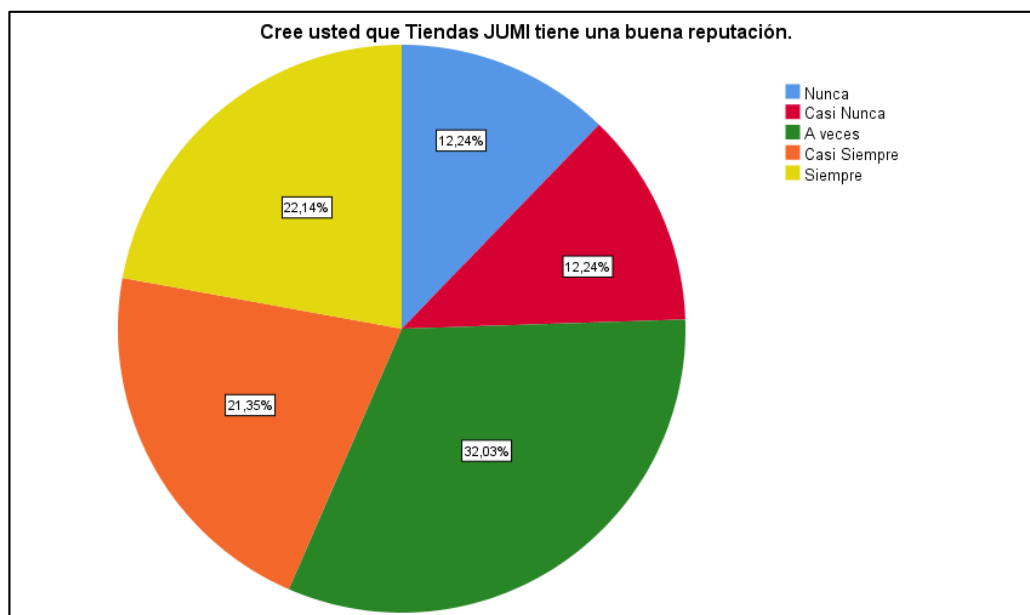
*Cree usted que Tiendas JUMI tiene una buena reputación.*

<b>Cree usted que Tiendas JUMI tiene una buena reputación.</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	47	12,2	12,2
	Casi Nunca	47	12,2	24,5
	A veces	123	32,0	56,5
	Casi Siempre	82	21,4	77,9
	Siempre	85	22,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0

*Nota.* Obtenido de encuesta a través de SPSS.

**Figura 11**

*Cree usted que Tiendas JUMI tiene una buena reputación*



*Nota.* Obtenido de encuesta a través de SPSS

En la tabla 27 y figura 11 un 12.2% de los clientes indicó que nunca consideraba que la tienda tuviera una buena reputación. Esto sugiere que para este grupo de clientes, la tienda tenía una percepción negativa o poco favorable en términos de su reputación en el mercado. Otro 12.2% mencionó que casi nunca consideraba que la tienda tuviera una buena reputación, lo que indica que otro grupo de clientes compartía una percepción negativa o poco favorable de la reputación de la tienda.

El grupo más grande, con un 32.0%, afirmó que a veces consideraba que la tienda tenía una buena reputación. Esto sugiere que una parte considerable de la clientela veía la reputación de la tienda de manera intermitente, lo que podría estar relacionado con sus experiencias y opiniones variables en diferentes momentos.

Además, un 21.4% mencionó que casi siempre consideraba que la tienda tenía una buena reputación, lo que indica que un grupo significativo de clientes tenía una percepción positiva o favorable de la reputación de la tienda en la mayoría de las ocasiones. Por último, un 22.1% de los clientes afirmó que siempre consideraba que

la tienda tenía una buena reputación, lo que señala que un porcentaje importante de clientes tenía una percepción muy positiva de la reputación de la tienda de forma constante.

**Tabla 28**

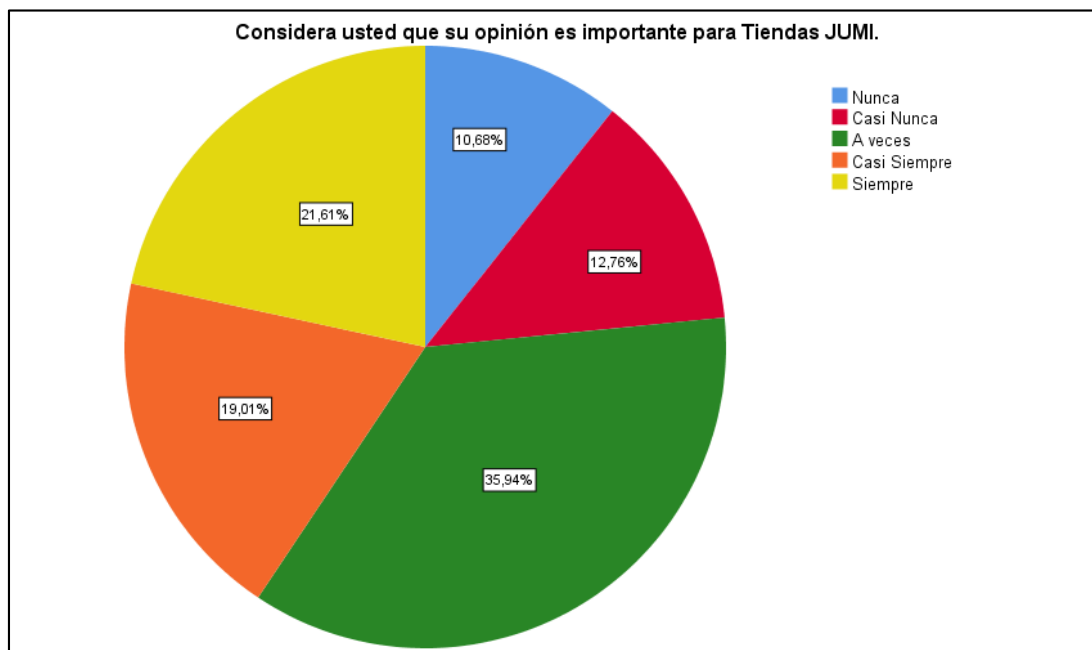
*Considera usted que su opinión es importante para Tiendas JUMI.*

<b>Considera usted que su opinión es importante para Tiendas JUMI.</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	41	10,7	10,7
	Casi Nunca	49	12,8	23,4
	A veces	138	35,9	59,4
	Casi Siempre	73	19,0	78,4
	Siempre	83	21,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0

*Nota.* Obtenido de encuesta a través de SPSS.

**Figura 12**

*Considera usted que su opinión es importante para Tiendas JUMI*



*Nota.* Obtenido de encuesta a través de SPSS

En la tabla 28 y figura 12 un 10.7% de los clientes indicó que nunca consideraba que su opinión fuera importante para la tienda, lo que sugiere que para este grupo de clientes, la tienda podría no estar dando la impresión de valorar o tener interés en sus opiniones o sugerencias. Otro 12.8% mencionó que casi nunca consideraba que su opinión fuera importante, lo que indica que otro grupo de clientes tenía una percepción limitada en cuanto a que sus opiniones fueran valoradas o tomadas en cuenta de manera constante.

El grupo más grande, con un 35.9%, afirmó que a veces consideraba que su opinión era importante para la tienda. Esto sugiere que una parte considerable de la clientela veía que la tienda valoraba sus opiniones de manera intermitente, lo que podría estar relacionado con sus experiencias y opiniones variables en diferentes momentos.

Además, un 19.0% mencionó que casi siempre consideraba que su opinión era importante, lo que indica que un grupo significativo de clientes tenía la percepción de que la tienda valoraba sus opiniones en la mayoría de las ocasiones. Por último, un 21.6% de los clientes afirmó que siempre consideraba que su opinión era importante para la tienda, señalando que un porcentaje importante de clientes tenía una percepción muy positiva de que sus opiniones eran valoradas de manera constante.

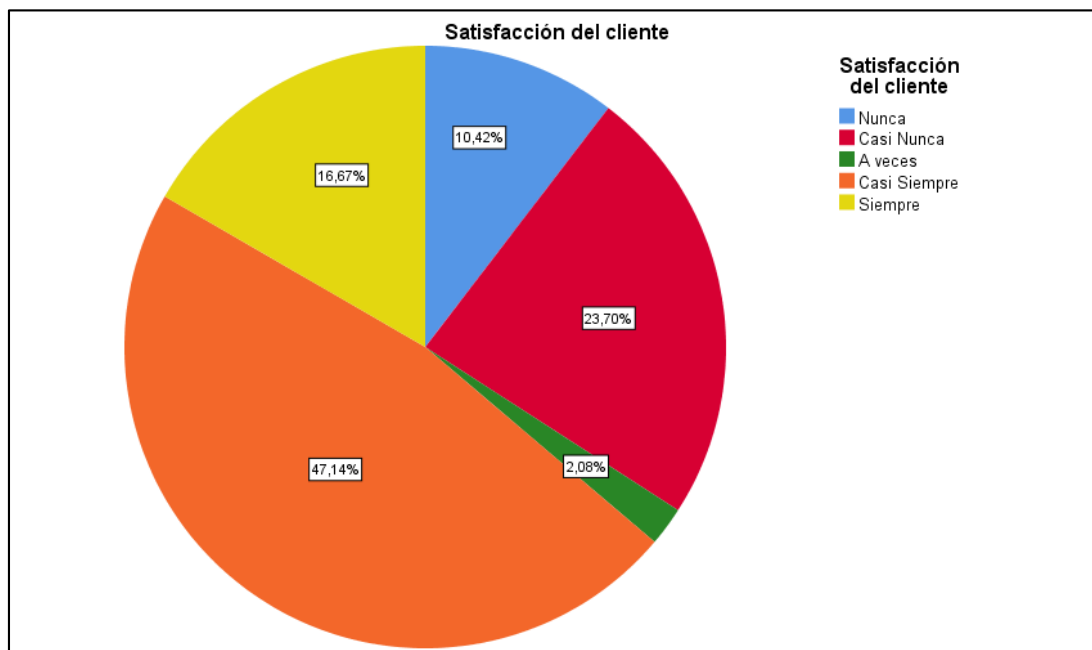
#### **4.2.9. Resultados de la variable satisfacción del cliente**

**Tabla 29**

*Resultados de la variable satisfacción del cliente*

<b>Satisfacción del Cliente</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	40	10,4	10,4	10,4
	Casi Nunca	91	23,7	23,7	34,1
	A veces	8	2,1	2,1	36,2
	Casi Siempre	181	47,1	47,1	83,3
	Siempre	64	16,7	16,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

*Nota.* Obtenido de encuesta a través de SPSS.

**Figura 13***Resultados de satisfacción del cliente*

*Nota.* Obtenido de encuesta a través de SPSS

En la tabla 29 y figura 13 un 12.0% un 10.7% de los clientes indicó que nunca consideraba que su opinión fuera importante para la tienda, lo que sugiere que para este grupo de clientes, la tienda podría no estar dando la impresión de valorar o tener interés en sus opiniones o sugerencias. Otro 12.8% mencionó que casi nunca consideraba que su opinión fuera importante, lo que indica que otro grupo de clientes tenía una percepción limitada en cuanto a que sus opiniones fueran valoradas o tomadas en cuenta de manera constante.

El grupo más grande, con un 35.9%, afirmó que a veces consideraba que su opinión era importante para la tienda. Esto sugiere que una parte considerable de la clientela veía que la tienda valoraba sus opiniones de manera intermitente, lo que podría estar relacionado con sus experiencias y opiniones variables en diferentes momentos.

Además, un 19.0% mencionó que casi siempre consideraba que su opinión era importante, lo que indica que un grupo significativo de clientes tenía la percepción de que la tienda valoraba sus opiniones en la mayoría de las ocasiones. Por último, un 21.6% de los clientes afirmó que siempre consideraba que su opinión era importante para la tienda, señalando que un porcentaje importante de clientes tenía una percepción muy positiva de que sus opiniones eran valoradas de manera constante.

### 4.3. Verificación de hipótesis

#### 4.3.1. Validación de hipótesis genérica

**H1:** El marketing digital se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en tiempos de pandemia de Tiendas JUMI, Tacna, 2022

**H0:** El marketing digital no se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en tiempos de pandemia de Tiendas JUMI, Tacna, 2022

**Tabla 30**

*Análisis correlacional de las variables marketing digital y satisfacción del cliente*

Correlaciones			
		<i>Marketing digital</i>	<i>Satisfacción del cliente</i>
<i>Marketing digital</i>	Rho de Spearman	1	,737**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	384	384
<i>Satisfacción del cliente</i>	Rho de Spearman	,737**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	384	384

*Nota.* Obtenido de encuesta a través de SPSS.

Los resultados revelaron una correlación positiva sólida entre el "Marketing Digital" y la "Satisfacción del Cliente", representada por un coeficiente de correlación



de Spearman (Rho de Spearman) de 0.737\*\*. El nivel de significancia ( $p < 0.01$ ) indicó que esta correlación era estadísticamente significativa.

Esta correlación significativa apoya la idea de que un enfoque sólido en el marketing digital puede tener un impacto positivo en la satisfacción del cliente en el contexto de Tiendas JUMI. El análisis de la correlación refleja la importancia de una estrategia efectiva de marketing digital en la retención y satisfacción de la clientela, lo que, a su vez, puede promover en los resultados comerciales y la rentabilidad de la tienda en un entorno de ventas en línea en tiempos de pandemia.

Dicho coeficiente indicó una relación positiva significativa entre el nivel de inversión y presencia de la tienda en el ámbito del marketing digital y el nivel de satisfacción de los clientes. En términos prácticos, esto sugiere que a medida que la tienda JUMI aumentaba su presencia y estrategias de marketing digital, la satisfacción de sus clientes tendía a incrementarse.

#### 4.3.2. Validación de hipótesis específica 1

**H1:** La comunicación se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en tiempos de pandemia de Tiendas JUMI, Tacna, 2022

**H0:** La comunicación no se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en tiempos de pandemia de Tiendas JUMI, Tacna, 2022

**Tabla 31**

*Análisis correlacional de dimensión comunicación y satisfacción del cliente*

<b>Correlaciones</b>			
		<i>Comunicación</i>	<i>Satisfacción del cliente</i>
<i>Comunicación</i>	Rho de Spearman	1	,647**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	384	384
<i>Satisfacción del cliente</i>	Rho de Spearman	,647**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	384	384

*Nota.* Obtenido de encuesta a través de SPSS.

Los resultados revelaron una correlación positiva y significativa entre "Comunicación" y "Satisfacción del Cliente". El coeficiente de correlación de Spearman (Rho de Spearman) fue de 0.647 y el nivel de significancia ( $p < 0.01$ ) indicó que esta correlación era estadísticamente significativa.

En términos prácticos, esto significa que existe una relación positiva sólida entre la calidad de la comunicación por parte de la tienda y la satisfacción de sus clientes. Cuanto mejor sea la comunicación proporcionada por la tienda, más satisfechos estarán los clientes. Esta relación es esencial en el contexto de ventas en línea en tiempos de pandemia, ya que la comunicación efectiva puede influir en la percepción de los clientes sobre la tienda y sus experiencias de compra.

Estos hallazgos respaldan la importancia de una comunicación eficaz como parte integral de la estrategia de atención al cliente y la gestión de la satisfacción del cliente en Tiendas JUMI. La inversión en mejorar la comunicación con los clientes puede ser una estrategia clave para aumentar la satisfacción de la clientela, retenerlos y fortalecer la relación con la tienda.

#### ***4.3.3. Validación de hipótesis específica 2***

**H1:** La promoción se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en tiempos de pandemia de Tiendas JUMI, Tacna, 2022

**H0:** La promoción no se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en tiempos de pandemia de Tiendas JUMI, Tacna, 2022

**Tabla 32***Análisis correlacional de dimensión promoción y satisfacción del cliente*

<b>Correlaciones</b>			
		<i>Promoción</i>	<i>Satisfacción del cliente</i>
<i>Promoción</i>	Rho de Spearman	1	,548**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	384	384
<i>Satisfacción del cliente</i>	Rho de Spearman	,548**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	384	384

*Nota.* Obtenido de encuesta a través de SPSS.

Los resultados de estos análisis arrojaron una correlación positiva y estadísticamente significativa entre "Promoción" y "Satisfacción del Cliente". El coeficiente de correlación de Spearman (Rho de Spearman) fue de 0.548 y el nivel de significancia ( $p < 0.01$ ) indicó que esta correlación era estadísticamente significativa.

En términos prácticos, esto sugiere que existe una relación positiva sólida entre las estrategias de promoción implementadas por la tienda y la satisfacción de los clientes. En otras palabras, a medida que la tienda JUMI promociona sus productos y servicios de manera efectiva, los clientes tienden a experimentar un mayor nivel de satisfacción. Esta correlación subraya la importancia de las estrategias de promoción en el contexto de ventas en línea, especialmente en tiempos de pandemia.

Estos hallazgos respaldan la idea de que las promociones bien diseñadas y ejecutadas pueden no solo atraer a más clientes, sino también contribuir significativamente a la satisfacción del cliente. La promoción efectiva puede influir en la percepción de los clientes sobre la tienda y su experiencia de compra, lo que, a su vez, puede ser beneficioso para la retención de clientes y el éxito a largo plazo de la tienda. Por lo tanto, las estrategias de promoción pueden considerarse una parte integral de la estrategia general de satisfacción del cliente en Tiendas JUMI.

#### 4.3.4. Validación de hipótesis específica 3

**H1:** La publicidad digital se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en tiempos de pandemia de Tiendas JUMI, Tacna, 2022

**Ho:** La publicidad digital no se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en tiempos de pandemia de Tiendas JUMI, Tacna, 2022

**Tabla 33**

*Análisis correlacional de dimensión publicidad y satisfacción del cliente*

Correlaciones			
		<i>Publicidad</i>	<i>Satisfacción del cliente</i>
<i>Publicidad</i>	Rho de Spearman	1	,762**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	384	384
<i>Satisfacción del cliente</i>	Rho de Spearman	,762**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	384	384

*Nota.* Obtenido de encuesta a través de SPSS.

Los resultados de estos análisis revelaron una correlación positiva y altamente significativa entre "Publicidad" y "Satisfacción del Cliente". El coeficiente de correlación de Spearman (Rho de Spearman) fue de 0.762 y el nivel de significancia ( $p < 0.01$ ) indicó que esta correlación era estadísticamente significativa.

En términos prácticos, estos hallazgos sugieren que existe una fuerte relación positiva entre la inversión en estrategias publicitarias y la satisfacción de los clientes. Cuanto más efectiva sea la publicidad implementada por la tienda, más satisfechos tenderán a estar los clientes. Esta correlación destaca la importancia de las estrategias de publicidad en el contexto de ventas en línea, especialmente en tiempos de pandemia.

Estos resultados respaldan la idea de que la publicidad bien planificada y ejecutada no solo puede atraer a una audiencia más amplia, sino también contribuir

significativamente a la satisfacción del cliente. La publicidad efectiva puede influir en la percepción de los clientes sobre la tienda y su experiencia de compra, lo que, a su vez, puede ser beneficioso para la retención de clientes y el éxito a largo plazo de la tienda. Por lo tanto, las estrategias de publicidad deben considerarse una parte integral de la estrategia general de satisfacción del cliente en Tiendas JUMI.

#### 4.3.5. Validación de hipótesis específica 4

**H1:** La comercialización se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en tiempos de pandemia de Tiendas JUMI, Tacna, 2022

**H0:** La comercialización no se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en tiempos de pandemia de Tiendas JUMI, Tacna, 2022

**Tabla 34**

*Análisis correlacional de dimensión comercialización y satisfacción del cliente*

<b>Correlaciones</b>			
		<i>Comercialización</i>	<i>Satisfacción del cliente</i>
<i>Comercialización</i>	Rho de Spearman	1	,605**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	384	384
<i>Satisfacción del cliente</i>	Rho de Spearman	,605**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	384	384

*Nota.* Obtenido de encuesta a través de SPSS.

Los resultados de estos análisis revelaron una correlación positiva y significativa entre "Comercialización" y "Satisfacción del Cliente". El coeficiente de correlación de Spearman (Rho de Spearman) fue de 0.605 y el nivel de significancia ( $p < 0.01$ ) indicó que esta correlación era estadísticamente significativa.

En términos prácticos, esto sugiere que existe una relación positiva entre las estrategias de comercialización implementadas por la tienda y la satisfacción de los

clientes. Cuanto más efectivas sean las estrategias de comercialización, mayor será el nivel de satisfacción experimentado por los clientes. Estos resultados destacan la importancia de las estrategias de comercialización en el contexto de ventas en línea, especialmente en un entorno de pandemia.

En conjunto, estos hallazgos respaldan la idea de que la comercialización bien planificada y ejecutada puede influir positivamente en la percepción de los clientes sobre la tienda y su experiencia de compra. La satisfacción del cliente es esencial para la retención y fidelización de la clientela, y las estrategias de comercialización efectivas pueden contribuir de manera significativa a este objetivo. Por lo tanto, la comercialización debe considerarse una parte crucial de la estrategia global de satisfacción del cliente en Tiendas JUMI.

#### **4.4. Discusión de resultados**

La investigación se centró en explorar la relación entre el marketing digital y la satisfacción del cliente en el contexto de Tiendas JUMI, año 2022. Los resultados obtenidos demostraron que existe una correlación significativa y positiva entre el uso de estrategias de marketing digital y el nivel de satisfacción de los clientes. Sugiriendo un enfoque efectivo en el marketing digital puede contribuir a una mayor satisfacción por parte de los clientes.

De acuerdo al objetivo general de la investigación, el estudio se complementó con la investigación de Mejía y Paredes (2018) considerando la importancia del marketing digital en la elaboración de un plan estratégico para la empresa Animate, destacando que ciertos componentes de los modelos de marketing digital tienen un mayor uso en la literatura y se agrupan en dimensiones como social media, sitio web y optimización de motores de búsqueda. Esto sugiere que el marketing digital puede

ser una herramienta poderosa para influir en la satisfacción del cliente, así como en la reputación de la empresa.

Por otro lado, Morón (2019) identificó que las estrategias de comunicación de marketing digital utilizadas por emprendedores de la AMBA tuvieron un impacto positivo en la satisfacción del cliente, particularmente a través del uso efectivo de las redes sociales. Esto respalda la idea de que la comunicación y la comercialización en línea pueden influir en la satisfacción del cliente y, por ende, en su lealtad.

El trabajo de Canturín (2018) destacó una fuerte correlación entre el marketing digital y la satisfacción del cliente en restaurantes de comida rápida en Carmen de la Legua. Estos resultados son especialmente relevantes ya que respaldan la relación positiva entre el marketing digital y la satisfacción del cliente en un contexto similar al de Tiendas JUMI.

Finalmente, el estudio de Angeles y Santana (2021) arrojó que el tiempo de espera, atributos de tienda y calidad del servicio influyen en la satisfacción del cliente, y que un precio más bajo se relaciona positivamente con la satisfacción. Estos hallazgos subrayan la importancia de abordar la satisfacción del cliente desde diversas perspectivas, que van más allá del marketing digital.

En el contexto de Tiendas JUMI, los resultados sugieren que el marketing digital desempeña un papel esencial en la satisfacción del cliente, respaldado por investigaciones previas. Sin embargo, también es fundamental considerar otros factores como la calidad del servicio, el tiempo de espera y la percepción del precio para lograr un impacto positivo en la satisfacción de los clientes. En conjunto, estos hallazgos brindan una base sólida para entender cómo optimizar la satisfacción del cliente en Tiendas JUMI a través de estrategias de marketing digital y una gestión integral.

## CONCLUSIONES

### **Primera:**

El marketing digital y la satisfacción del cliente están altamente correlacionados ( $Rho = 0.737$ ,  $p = 0.000$ ). Dicha correlación positiva sugiere que a medida que las estrategias de marketing digital se fortalecen, la satisfacción del cliente también tiende a aumentar. Es decir, el uso eficaz de estrategias de marketing digital tiene un impacto positivo y concluyente en la satisfacción de los clientes en Tiendas JUMI. Esto respalda la idea de que priorizar y mejorar el marketing digital puede conducir a una mayor satisfacción del cliente y, en última instancia, al éxito empresarial.

### **Segunda:**

La comunicación y la satisfacción del cliente están significativamente correlacionadas ( $Rho = 0.647$ ,  $p = 0.000$ ). Esta correlación positiva indica que a medida que la calidad de la comunicación mejora, la satisfacción del cliente también tiende a aumentar. En otras palabras, mantener una comunicación efectiva tiene un efecto positivo y concluyente en la satisfacción de los clientes en Tiendas JUMI. Esto subraya la importancia de mantener relaciones sólidas y comunicativas con los clientes para fomentar su satisfacción y lealtad.

### **Tercera:**

La promoción y la satisfacción del cliente presentan una correlación significativa ( $Rho = 0.548$ ,  $p = 0.000$ ). La correlación positiva sugiere que estrategias de promoción efectivas están relacionadas con niveles más altos de satisfacción del cliente. En resumen, cuando las estrategias de promoción son exitosas, la satisfacción del cliente tiende a aumentar de manera concluyente. Esto respalda la importancia de



desarrollar promociones efectivas y relevantes para mejorar la satisfacción de los clientes.

**Cuarta:**

La publicidad y la satisfacción del cliente están altamente correlacionadas ( $Rho = 0.762$ ,  $p = 0.000$ ). Esta fuerte correlación positiva sugiere que un enfoque efectivo en la publicidad se asocia con un aumento concluyente en la satisfacción del cliente. En otras palabras, cuando las estrategias publicitarias son exitosas, la satisfacción del cliente tiende a crecer. Esto subraya la importancia de la publicidad bien ejecutada para mantener y mejorar la satisfacción del cliente, lo que puede traducirse en un mayor éxito para Tiendas JUMI.

**Quinta:**

La comercialización y la satisfacción del cliente están significativamente correlacionadas ( $Rho = 0.605$ ,  $p = 0.000$ ). Esta correlación positiva indica que estrategias sólidas de comercialización están relacionadas con niveles más altos de satisfacción del cliente. En resumen, cuando las estrategias de comercialización son efectivas, la satisfacción del cliente tiende a aumentar de manera concluyente. Esto destaca la importancia de una comercialización sólida para mantener satisfechos a los clientes y promover el éxito continuo de Tiendas JUMI.

## SUGERENCIAS

### **Primera:**

Dado que existe una correlación significativa y positiva entre el marketing digital y la satisfacción del cliente, se recomienda que el departamento de marketing digital de Tiendas JUMI continúe invirtiendo en estrategias digitales efectivas. Esto incluye la mejora de la presencia en redes sociales, la optimización del sitio web y el uso efectivo de técnicas de SEO para aumentar la visibilidad en línea. Además, la empresa debe mantenerse actualizada con las tendencias digitales en constante evolución para seguir atrayendo y satisfaciendo a los clientes.

### **Segunda:**

Dado que una comunicación efectiva se asocia positivamente con la satisfacción del cliente, se recomienda que el departamento de comunicación de Tiendas JUMI se enfoque en mantener una comunicación sólida y abierta con los clientes. Esto incluye la respuesta oportuna a consultas y comentarios en línea, la gestión de la retroalimentación de los clientes y la creación de contenidos claros y atractivos. Además, se debe fomentar la capacitación en habilidades de comunicación para el personal en contacto directo con los clientes.

### **Tercera:**

Dado que existe una correlación significativa entre las estrategias de promoción y la satisfacción del cliente, se recomienda que el área de promoción de Tiendas JUMI continúe desarrollando y ejecutando promociones efectivas y atractivas. Estas promociones deben estar alineadas con las necesidades y deseos del cliente y ser comunicadas de manera clara y atractiva. También se sugiere evaluar

continuamente la efectividad de las promociones y ajustarlas según los comentarios y resultados de los clientes.

**Cuarta:**

Dado que la publicidad está altamente correlacionada con la satisfacción del cliente, se recomienda que el departamento de publicidad de Tiendas JUMI mantenga su enfoque en la creación de campañas publicitarias impactantes y persuasivas. Es fundamental que estas campañas resalten los beneficios y valores únicos de la empresa y sus productos. Además, es crucial realizar un seguimiento de la efectividad de las campañas publicitarias y ajustarlas según los datos y la retroalimentación de los clientes.

**Quinta:**

Dado que la comercialización está significativamente correlacionada con la satisfacción del cliente, se recomienda que el área de comercialización de Tiendas JUMI continúe desarrollando estrategias de comercialización efectivas. Esto incluye la identificación de oportunidades de mercado, la segmentación de clientes y la adaptación de estrategias de comercialización a las necesidades y preferencias de los diferentes grupos de clientes. La empresa también debe mantenerse informada sobre las tendencias y cambios en el comportamiento del consumidor y ajustar sus estrategias en consecuencia.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alarcón, R. (2021). Marketing digital y posicionamiento de marca en el Hotel Nilas, Tarapoto - 2020. Universidad César Vallejo. Obtenido de [https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV\\_7259138c396cd5c0cabefadcbc135e20](https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV_7259138c396cd5c0cabefadcbc135e20)
- Alet i Vilaginés, J. (2000). *Marketing relacional: cómo obtener clientes leales y rentables*. Barcelona.
- Angeles, J., & Santana, S. (2021). Tiempo de espera, atributos de tienda y calidad del servicio que determinan la satisfacción del cliente de la generación Millennial en las tiendas de conveniencia de distritos seleccionados de Lima Metropolitana. [Tesis de grado. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Digital UPC. Obtenido de <https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/3006610>
- Arias, F. (2012). El proyecto de investigación. *Introducción a la metodología científica, 6ta edición*. Episteme, C.A.
- Badajoz, J., Jaime, M., Martínez, D., & Conde, R. (2023). Calidad de servicio en la decisión de compra en centros comerciales de Perú. *Revista Scielo*, 61-71. doi:<http://dx.doi.org/10.15381/quipu.v31i65.24665>
- Biolatto, L. (2020). *¿Qué es una pademia?* Obtenido de <https://mejorconsalud.as.com/que-es-pandemia/>
- Blackwell, M. (2020). *¿Qué es y cuál es la definición de estrategia?* Obtenido de <https://www.fguell.com/es/que-es-y-cual-es-la-definicion-de-estrategia/>
- Burgos y Ramírez. (2021). Publicidad digital como estrategia de ventas online. Revisión sistemática. [Tesis de grado. Universidad César Vallejo]. Repositorio de la UCV. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/66821>
- Canturín, D. (2018). "El marketing digital y la satisfacción del cliente en restaurantes fastfood en Carmen de la Legua, 2018". [Tesis de grado. Universidad César Vallejo]. Repositorio Digital UCV. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/23234>
- Cardozo, R. (2020). *Cómo el marketing digital puede ayudar a las empresas en tiempos de crisis*. Obtenido de <https://www.bbva.com/es/py/como-el-marketing-digital-puede-ayudar-a-las-empresas-en-tiempos-de-crisis/>
- Contreras. (2021). Reputación, satisfacción y vínculo afectivo en el marco de la tercerización laboral en Colombia. *Revista CEA*, 7(15), 1-26. doi:<https://doi.org/10.22430/24223182.1935>

- Cuervo, S. (2020). *Marketing digital en pandemia: Es hora de rediseñar las estrategias*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2020/10/01/marketing-digital-en-pandemia-es-hora-de-redisenar-las-estrategias-1/>
- Dell, N., & Orosco, D. (2019). El Marketing Digital como herramienta de Comunicación para las PYMES Emprendedoras de Capital Federal. [Tesis de grado. Universidad de Argentina de la Empresa UADE]. Repositorio digital UADE. Obtenido de <https://repositorio.uade.edu.ar/xmlui/bitstream/handle/123456789/8339>
- Demuner, Delgado y Vargas. (2022). Innovación y rendimiento: relación mediada por la orientación al aprendizaje y al mercado en empresas mexicanas. *Estudios Gerenciales*, 38(162), 82-94. doi:<https://doi.org/10.18046/j.estger.2022.162.4706>
- Díaz Guerrero, J., & Muela León, J. (2022 de Noviembre de 2022). Análisis del marketing digital y la fidelidad de los clientes de SuperMaxi en la Ciudad de Machala. 79-94. doi:<https://doi.org/10.33386/593dp.2022.6.1391>
- Dos Santos, M. A. (11 de Febrero de 2016). Calidad y satisfacción: el caso de la Universidad de Jaén. *Revista Scielo*, 79-95. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.resu.2016.02.005>
- Febres, R., & Mercado, M. (2020). Satisfacción del usuario y calidad de atención del servicio de medicina interna del Hospital Daniel Alcides Carrión. Huancayo - Perú. *Revista Scielo*, 397-403. doi:<http://dx.doi.org/10.25176/rfmh.v20i3.3123>
- Ferrero, C. (2020). *¿Qué es la reputación empresarial?* Obtenido de <https://ceeielche.emprenemjunts.es/?op=8&n=21766>
- Fonseca, P. (2020). Importancia del Marketing Digital. Obtenido de [https://biblioteca.cunef.edu/files/documentos/TFG\\_Patricia\\_Fonseca\\_Barrado.pdf](https://biblioteca.cunef.edu/files/documentos/TFG_Patricia_Fonseca_Barrado.pdf)
- Freire, Rivera y Ordoñez. (2020). Estrategias de Marketing Digital como medio de comunicación e impulso de las ventas. *Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales*, 1(73), 1-15. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7745721>
- Fuente, O. (2021). *Marketing Digital: Que és y sus ventajas*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/que-es-marketing-digital-marketing-digital/>
- Guillén, A. (2020). El Marketing Digital y su Influencia en la decisión de compra de los clientes de la Empresa Ganadera Málaga 1967 EIRL "La Lechería", Tacna, 2019. [Tesis de grado. Universidad Privada de Tacna]. Repositorio Digital

- UPT. Obtenido de <https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/1737>
- Gutiérrez, M. (2021). *Evolución del marketing digital en Perú en la nueva era digital*. Obtenido de <https://www.marki.la/post/evolucion-del-marketing-digital-en-peru-en-la-nueva-era-digital>
- Gutiérrez, Palpa y Jiménez. (2022). Estrategia de marketing digital en la juguería D’Katty’s S.A., Lima (2021). *Revista Colombiana De Ciencias Administrativas*, 4(2), 118–138. doi:<https://doi.org/10.52948/rcca.v4i2.618>
- Hernandez, R. (2010). *Metodología de la investigación; 5ta edición*. McGraw- Hill.
- Huaman Calderon, J. (2022). Marketing digital y la satisfacción de los clientes en pequeños emprendimientos comerciales de Los Olivos - Lima, 2022. Lima, Perú: Repositorio Institucional Universidad Cesar Vallejo. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/91562>
- Jaramillo, S. (2021). *Impacto del Marketing Digital en la comercialización de productos en tiempos de pandemia*. Obtenido de <https://www.clubensayos.com/Negocios/IMPACTO-DEL-MARKETING-DIGITAL-EN-LA-COMERCIALIZACION-DE/5414701.html>
- Lescano. (2022). Calidad de servicio en la reputación corporativa del corredor de seguros Stephannie Arias Ventura, 2021. [Tesis de grado. Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio institucional USIL. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.14005/12938>
- López, J. F. (2015). *Publicidad*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/publicidad.html>
- López, J. F. (2018). *Rendimiento*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/rendimiento.html>
- Lozano Sardón, A. A. (04 de Noviembre de 2021). El marketing digital y su relación con la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Arequipa, año 2021. Tacna, Perú: Universidad Privada de Tacna. Obtenido de <https://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/2080>
- Malpartida, D., Granada, A., & Salas, H. (2022). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa comercializadora de sistemas de climatización doméstica e industrial, distrito de Surquillo (Lima - Perú), 2021. *Revista Scielo*, 23-35. doi:<https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2022.009.03.023>
- Martínez, J., Ferrás, Y., Bermúdez, L., Ortiz, Y., & Pérez, E. (2020). Rendimiento académico en estudiantes Vs factores que influyen en sus resultados: una relación a considerar. *Revista Scielo*, 105-121. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/edu/v12n4/2077-2874-edu-12-04-105.pdf>

- Mejía, D., & Paredes, M. (2018). Propuesta de Plan Estratégico de Marketing Digital para la Empresa Animate. [Tesis de grado. Universidad de Guayaquil]. Repositorio Digital UG. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/34839/1>
- Miranda, Chiriboga, Romero, Tapia y Fuentes. (2021). La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing. *Revista científica Domino de las Ciencias*, 7(4), 1430-1446. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8383980>
- Moreda, P. (2020). 4ta Revolución Industrial 4.0. Universidad Nacional de la Plata. Obtenido de <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/97921>
- Morón. (2019). El Marketing Digital como herramienta de Comunicación para las PYMES Emprendedoras de Capital Federal. [Tesis de grado. Universidad Argentina de la Empresa]. Repositorio UADE. Obtenido de <https://repositorio.uade.edu.ar/xmlui/bitstream/handle/123456789/8339/Dell%20Elce.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Nicole, P. (2016). *Competitividad*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/competitividad.html>
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E., & Villagómez, A. (2014). *Metodología de la investigación Cuantitativa - Cualitativa y Redacción de la Tesis*. Ediciones de la U. Obtenido de <https://isbn.cloud/9789587621884/metodologia-de-la-investigacion-cientifica-y-elaboracion-de-tesis/>
- Palos, P., Robina, R., & Cerdá, L. (2018). Ética de la reputación online, marca personal y privacidad en el cloud computing: protección de los usuarios frente al derecho al olvido. *Revista Scielo*, 17-31. doi:<http://dx.doi.org/10.5195/biblios.2018.428>
- Parasuraman, U. P., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). *El Modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio*. Obtenido de <https://www.aiteco.com/modelo-servqual-de-calidad-de-servicio/>
- Paz, M., & Castillo, E. (2017). "Estrategias de Marketing Digital para la promoción en tiendas de traje de baño femenino". Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7113490>
- Peiró, R. (2018). *Satisfacción del cliente*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/satisfaccion-del-cliente.html>
- Portugal, F. (2021). Marketing relacional y la satisfacción de los clientes en el Centro Comercial "Feria 28 de Julio" de la región de Tacna, periodo 2021. [Tesis de

- grado. Universidad Privada de Tacna]. Repositorio digital UPT. Obtenido de <https://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/1795>
- Prats, P. (2010). *Métodos para medir la satisfacción del cliente*. AENOR ediciones. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/biblioteca/53565>
- Ríos, I. (2021). *¿Qué es el marketing digital? El ABC del Marketing Digital*. Obtenido de <https://www.economista.com.mx/arteseideas/Que-es-el-marketing-digital-El-ABC-del-Marketing-Digital-20210911-0005.html>
- Rodríguez, D. (2020). *Investigación básica: características, definición, ejemplos*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/investigacion-basica/>
- Rozas, F., Caffese, B., & Solari, A. (2021). *La pandemia y la nueva satisfacción de los clientes*. Obtenido de <https://globalmetrics.io/la-pandemia-y-la-nueva-satisfaccion-de-los-clientes/>
- Salazar, B. (2020). *Comercialización*. Obtenido de <https://guiadelempresario.com/marketing/comercializacion/>
- Salinas. (2022). Marketing digital y promoción de ventas en un centro odontológico. *Revista Innovación Empresarial*, 2(1), 1-15. doi:<https://doi.org/10.37711/rcie.2022.2.1.9>
- Sampedro, Palma, Machuca y Arrobo. (2021). Transformación digital de la comercialización en las pequeñas y medianas empresas a través de redes sociales. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(3), 484-490. Obtenido de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202021000300484&script=sci\\_arttext](http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202021000300484&script=sci_arttext)
- Thompson, I. (2006). Obtenido de <https://www.procace.cl/Demos/tmk/docs/Satisfacci%C3%B3n%20al%20Cliente.pdf>
- Vivas, G. (2010). Satisfacción de los clientes. Universidad de Belgrano. Obtenido de [https://mba.americaeconomia.com/sites/mba.americaeconomia.com/files/clase1\\_clientes.pdf](https://mba.americaeconomia.com/sites/mba.americaeconomia.com/files/clase1_clientes.pdf)
- Zárraga Cano, L., Molina Morejón, V. M., & Corona Sandoval, E. (2018). La satisfacción del cliente basada en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio: un estudio empírico de la industria restaurantera. *Revista Redalyc*, 1-17. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=637968306002>



## APÉNDICE

### Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	METODOLOGIA
<p><b>Problema General</b></p> <p>¿Cómo se relaciona el marketing digital con la satisfacción del cliente en tiempos de pandemia de Tiendas JUMI, Tacna, 2022?</p> <p><b>Problemas específicos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ ¿Cómo se relaciona la comunicación con la satisfacción del cliente en tiempos de pandemia de Tiendas JUMI, Tacna, 2022?</li> <li>✓ ¿Cómo se relaciona la promoción con la satisfacción del cliente en tiempos de pandemia de Tiendas JUMI, Tacna, 2022?</li> <li>✓ ¿Cómo se relaciona la publicidad digital con la satisfacción del cliente en tiempos de pandemia de Tiendas JUMI, Tacna, 2022?</li> <li>✓ ¿Cómo se relaciona la comercialización con la satisfacción del cliente en tiempos de pandemia de Tiendas JUMI, Tacna, 2022?</li> </ul>	<p><b>Objetivo General</b></p> <p>Determinar la relación del marketing digital con la satisfacción del cliente en tiempos de pandemia de Tiendas JUMI, Tacna, 2022</p> <p><b>Objetivos Específicos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Identificar la relación de la comunicación con la satisfacción del cliente en tiempos de pandemia de Tiendas JUMI, Tacna, 2022.</li> <li>✓ Analizar la relación de la promoción con la satisfacción del cliente en tiempos de pandemia de Tiendas JUMI, Tacna, 2022.</li> <li>✓ Analizar la relación de la publicidad digital con la satisfacción del cliente en tiempos de pandemia de Tiendas JUMI, Tacna, 2022.</li> <li>✓ Determinar la relación de la comercialización con la satisfacción del cliente en tiempos de pandemia de Tiendas JUMI, Tacna, 2022.</li> </ul>	<p><b>Hipótesis General</b></p> <p>El marketing digital se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en tiempos de pandemia de Tiendas JUMI, Tacna, 2022.</p>	<p><b>Marketing Digital:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Comunicación</li> <li>✓ Promoción</li> <li>✓ Publicidad</li> <li>✓ Comercialización</li> </ul> <p><b>Satisfacción del Cliente:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Calidad de servicio</li> <li>✓ Rendimiento</li> <li>✓ Reputación</li> </ul>	<p><b>Tipo de investigación</b></p> <p>El tipo de investigación es básica y de enfoque cuantitativo</p> <p><b>Diseño de investigación</b></p> <p>El diseño de investigación es no experimental de corte transversal.</p> <p><b>Nivel de Investigación</b></p> <p>El nivel de investigación es correlacional</p> <p><b>Población y Muestra</b></p> <p>384 clientes</p>

Nota: Matriz de consistencia

## APÉNDICE 1: CUESTIONARIO PARA MEDIR EL MARKETING DIGITAL

### INSTRUCCIONES:

El presente instrumento tiene como finalidad conocer cómo el Marketing digital se relaciona con la Satisfacción del Cliente en Tiendas JUMI de la ciudad de Tacna. Asimismo, recoger información. Usted deberá responder con un aspa (x) en la alternativa que considere pertinente. Agradeciéndole de antemano su colaboración.

N°	1	2	3	4	5
Leyenda	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre

Variable 1: Marketing Digital		1	2	3	4	5
<b>COMUNICACIÓN</b>						
1	Usted se comunica con los propietarios para satisfacer sus necesidades.					
2	Considera usted que las promociones generan una mayor opción de compra para ustedes.					
3	Usted considera importante la publicidad dentro y fuera de Tiendas JUMI.					
<b>PROMOCIÓN</b>						
4	¿Con que frecuencia usa usted redes sociales?					
5	Usted usa el internet para comunicarse con un asesor de ventas.					
6	Usted ve que JUMI se promociona por las redes sociales.					
7	Considera usted la importancia del internet como medio de mejora para Tiendas JUMI.					
<b>PUBLICIDAD</b>						
8	¿Con qué frecuencia considera usted que es importante la contratación de un personal que se aboque a los medios de comunicación digitales en Tiendas JUMI (community manager)?					
9	Considera usted que Tiendas JUMI ofrece productos de buena calidad.					
10	Considera usted que otras competencias de Tiendas JUMI ofrecen un buen producto.					
<b>COMERCIALIZACIÓN</b>						
11	Usted considera que tienda JUMI logra concretar sus ideas para para mejorar como empresa.					
12	Usted considera que la tienda JUMI toma en cuenta las sugerencias de sus clientes.					

## APÉNDICE 2: CUESTIONARIO PARA MEDIR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

### INSTRUCCIONES:

El presente instrumento tiene como finalidad conocer cómo el Marketing digital se relaciona con la Satisfacción del Cliente en Tiendas JUMI de la ciudad de Tacna. Asimismo, recoger información.

Usted deberá responder con un aspa (x) en la alternativa que considere pertinente. Agradeciéndole de antemano su colaboración.

N°	1	2	3	4	5
Leyenda	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre

Variable 2: Satisfacción del cliente		1	2	3	4	5
<b>CALIDAD DE SERVICIO</b>						
13	Recibe beneficios como cliente frecuente.					
14	Considera usted que las compras que realiza es gracias a la buena atención que le dieron.					
15	Considera usted que podría seguir comprando si hay un buen servicio al cliente.					
<b>RENDIMIENTO</b>						
16	Hasta la fecha realizó algún reclamo en el libro de reclamaciones del Tiendas JUMI.					
17	Usted considera que tiendas JUMI está consciente que la rentabilidad se debe a sus clientes.					
<b>REPUTACIÓN</b>						
18	Considera usted que la atención que le dan es la mejor.					
19	Cree usted que Tiendas JUMI tiene una buena reputación.					
20	Considera usted que su opinión es importante para Tiendas JUMI.					

### APÉNDICE 3: VALIDACIÓN DE FICHAS DE EVALUACIÓN POR EXPERTOS

#### INFORME DE OPINION DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACION

##### I. DATOS GENERALES:

1.1 Apellidos y Nombres del experto:

..... MARQUEZ TIRADO VICTOR SAMUEL D. ....

1.2 Grado académico:

..... MBA .....  
.....

1.3 Profesión:

..... INGENIERIA COMERCIAL .....  
.....

1.4 Institución donde labora:

..... UNIVERSIDAD PRIVADA DEL TACNA .....  
.....

1.5 Cargo que desempeña:

..... DOCENTE UNIVERSITARIO .....  
.....

1.6 Denominación del instrumento:

**EL MARKETING DIGITAL Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN TIEMPOS DE PANDEMIA EN TIENDAS JUMI, TACNA, 2022**

1.7 Autor del instrumento:

..... RAQUEL CHUMBI UCHERICO .....  
.....

##### II. VALIDACION

INDICADORES DE EVALUACION DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy malo	Malo	regular	Bueno	Muy bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión					X
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles					X
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría					X
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable					X
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados					X
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y la calidad de ítems presentados en el instrumento					X
SUMATORIA PARCIAL						30
SUMATORIA TOTAL						30%

**III. RESULTADO DE LA VALIDACION**3.1 Valoración total cuantitativa: 80%3.2 Opinión FAVORABLE: X DEBE MEJORAR:

NO FAVORABLE: \_\_\_\_\_

## 3.3 Observaciones

---

---

---

---

---

Tacna,

  
Firma

### INFORME DE OPINION DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACION

#### I. DATOS GENERALES:

1.1 Apellidos y Nombres del experto:

AMELIA CASTAÑO HAZAMON HERNANDEZ

1.2 Grado académico:

DOCTOR

1.3 Profesión:

INGENIERO

1.4 Institución donde labora:

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA

1.5 Cargo que desempeña:

DOCENTE

1.6 Denominación del instrumento:

EL MARKETING DIGITAL Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN TIEMPOS DE PANDEMIA EN TIENDAS JUMI, TACNA, 2022

1.7 Autor del instrumento:

RAQUEL CHAMBI UCHARTICO

#### II. VALIDACION

INDICADORES DE EVALUACION DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy malo	Malo	regular	Bueno	Muy bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión					/
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles				/	
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría				/	
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable				/	
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados				/	
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y la calidad de ítems presentados en el instrumento				/	
<b>SUMATORIA PARCIAL</b>					20	5
<b>SUMATORIA TOTAL</b>					25	

**III. RESULTADO DE LA VALIDACION**3.1 Valoración total cuantitativa: 83.33%3.2 Opinión FAVORABLE: ✓ DEBE MEJORAR:

NO FAVORABLE: \_\_\_\_\_

3.3 Observaciones

---

---

---

---

---

Tacna,

  
Firma

## INFORME DE OPINION DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACION

### I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y Nombres del experto:  
VELASQUEZ YUPANQUI, WILFREDO BERNARDO
- 1.2 Grado académico:  
MAGISTER EN ADMINISTRACION
- 1.3 Profesión:  
LICENCIADO ADMINISTRACION
- 1.4 Institución donde labora:  
U.P.T.
- 1.5 Cargo que desempeña:  
DOCENTE
- 1.6 Denominación del instrumento:  
**EL MARKETING DIGITAL Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN TIEMPOS DE PANDEMIA EN TIENDAS JUMI, TACNA, 2022**
- 1.7 Autor del instrumento:  
RAQUEL CHAMBI UCHARECO

### II. VALIDACION

INDICADORES DE EVALUACION DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy malo	Malo	regular	Bueno	Muy bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión				X	
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles				X	
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría				X	
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable				X	
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados				X	
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y la calidad de ítems presentados en el instrumento				X	
<b>SUMATORIA PARCIAL</b>					24	
<b>SUMATORIA TOTAL</b>					24	



**III. RESULTADO DE LA VALIDACION**

3.1 Valoración total cuantitativa: 24

3.2 Opinión FAVORABLE: X DEBE MEJORAR:  
NO FAVORABLE: \_\_\_\_\_

3.3 Observaciones

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Tacna,



Firma  
MAG. WILFREDO VEIASQUEZ YUPANDUI  
DNI 00419188