

Marketing digital y satisfacción de los clientes en asociaciones de mercado

Digital marketing and customer satisfaction in market associations

Adrián Luis Farfán Núñez

<https://orcid.org/0000-0002-3236-6133>

adrianluis.farfan@gmail.com

Universidad Peruana Unión. Lima - Perú.

Santos Felipe Llenque Tume

<https://orcid.org/0000-0001-9140-3451>

sllenquet@uladech.edu.pe

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Chimbote – Perú.

José Luis Trelles Suca

<https://orcid.org/0000-0002-9209-1768>

jose.trelles.s@gmail.com

Universidad Tecnológica Del Perú. Lima - Perú.

Suyai Gallegos Espinoza

<https://orcid.org/0000-0001-8499-7351>

suyaig2604@gmail.com

Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle. Lima - Perú.

Nadia Raquel Jiménez Velásquez

<https://orcid.org/0009-0001-2110-5210>

nadia.jimenez@upn.edu.pe

Universidad Privada del Norte. Lima - Perú.

RESUMEN

El presente estudio tuvo como objetivo analizar la relación entre el marketing digital y la satisfacción de los clientes de la asociación del mercado Buenos Aires, Chimbote, 2023. Se empleó una metodología cuantitativa, descriptiva, correlacional y no experimental. Para la recolección de datos, se aplicó una encuesta basada en un cuestionario. La muestra fue no probabilística y seleccionada por conveniencia, con 278 voluntarios del mercado de Buenos Aires, Nuevo Chimbote. Por lo tanto, se concluyó que la relación entre las variables de estudio es considerablemente relevante, con una correlación favorable y alta (valor rho = 0.833) y un p-valor inferior al 1 %. Esto permite inferir que las variables están relacionadas y presentan una buena relación lineal, lo que sugiere que un aumento en las puntuaciones del marketing digital podría incrementar la satisfacción del consumidor.

Palabras claves: marketing digital, satisfacción de los clientes, producto, promoción, marca, comunicación

Recibido: 23-09-24 - Aceptado: 19-11-24.

ABSTRACT

The present study aimed to analyze the relationship between digital marketing and customer satisfaction of the Buenos Aires market association, Chimbote, 2023. A quantitative, descriptive, correlational and non-experimental methodology was used. For data collection, a questionnaire-based survey was applied. The sample was non-probabilistic and selected by convenience, with 278 volunteers from the Buenos Aires market, Nuevo Chimbote. Therefore, it was concluded that the relationship between the study variables is considerably relevant, with a favorable and high correlation (ρ value = 0.833) and a p-value of less than 1 %. This allows inferring that the variables are related and present a good linear relationship, suggesting that an increase in digital marketing scores could increase consumer satisfaction.

Keywords: digital marketing, customer satisfaction, product, promotion, brand, communication

INTRODUCCIÓN

En los mercados, los productos se promocionan y se conectan con los consumidores, pero en los mercados locales estos enfrentan desafíos globales que afectan la efectividad y la satisfacción del cliente. Entre estos desafíos se incluyen la desigualdad digital, barreras culturales y lingüísticas, y contenido en línea poco accesible. Además, la falta de capacitación y la evolución constante de las plataformas digitales agravan dichas dificultades. Según Carrasco y Moya (2020), el marketing digital ha permitido aumentar el tráfico de internautas, lo cual ha generado un incremento en el número de clientes potenciales, como se observó en la compañía Unión Lima, donde se incrementó notablemente el flujo de visitantes y posibles clientes. El objetivo de esta investigación fue analizar la relación entre el marketing digital y la satisfacción de los clientes en la asociación del mercado Buenos Aires, Ancash, en 2023. Se espera que los beneficios incluyan mejoras en la experiencia y expectativas de los clientes, en el servicio ofrecido, el desarrollo de las MIPYMES, y un mejor rendimiento impulsado por el marketing digital. El comportamiento del cliente en la búsqueda de información y decisiones de compra a través de canales digitales revela tendencias y puntos de fricción en el comercio, proporcionando valiosa información para emprendedores actuales y futuros en el mercado Buenos Aires.

Con respecto a los antecedentes internacionales y nacionales, Lozano et al. (2021) concluyeron que es fundamental para las empresas utilizar las TIC y mantenerse competitivas. A la vez, Silva et al. (2021) concluyeron que la variable independiente se conecta favorablemente con las variables dependientes. Vásquez (2021) corroboró que la mayoría de las compañías consideraron factible emplear herramientas de marketing digital durante la pandemia. Según Mandiá y López (2020), las acciones ejecutadas cumplieron los objetivos establecidos al aumentar la visibilidad de los investigadores en la web. Por su parte, Uribe y Sabogal (2021) determinaron que las pequeñas compañías aún no aprovechan de manera efectiva los recursos digitales para promocionarse, evidenciando un vacío en términos de capacitación. Álvarez et al. (2020) señalaron que la falta de enfoque en la medición de resultados limitó el éxito del marketing empresarial. En este sentido, López (2020) destacó el papel del marketing digital como estrategia clave en las MIPYMES estudiadas. Según Sequeira et al. (2018), ambas tácticas se complementan: la innovación tecnológica fortaleció el marketing tradicional, permitiendo un mayor conocimiento del cliente. Güere-Carbajal y Yangali (2023) mencionaron que mejorar la percepción del servicio ofrecido permite tomar decisiones que superen las expectativas del consumidor y aumenten su satisfacción. Por último, Dávila y Oviedo (2022) concluyeron que existió una relación significativa entre las dos variables, con una correlación moderada y relevante. Yovera (2022) concluyó que el marketing digital ejerce un efecto directo sobre la satisfacción de los clientes. Según Cáceres y More (2022), existe una relación favorable y directa entre el marketing digital y el comportamiento de los usuarios.

En este sentido, Malpartida et al. (2022) explicaron que proporcionar un buen servicio aumenta la satisfacción del cliente y fortalece la relación a largo plazo. Según Silva (2021), el marketing mix generó un impacto significativo en la satisfacción de los clientes de la referida compañía. Igualmente, Silva et al. (2021) determinaron que los hospedajes turísticos ofrecen servicios de calidad, pero los restaurantes presentan aspectos positivos y negativos, y el transporte es deficiente. Puican y Malca (2021) concluyeron que existe una relación moderada y favorable entre el marketing digital y la decisión de compra.

Con respecto al vacío de conocimiento, y tras analizar las referencias, es relevante profundizar en el análisis de las estrategias de marketing digital, considerando los niveles de ventas y su posición en el mercado. Además, es recomendable explorar cómo las MIPYMES pueden optimizar las tácticas de mercadeo electrónico y posicionarse mejor mediante los buscadores, brindando capacitación específica y fortaleciendo su representación gremial.

Algunos estudios definen el marketing digital: según Amores (2016), este es un " concepto que engloba diversas estrategias promocionales orientadas a conectar con los clientes a través de medios tecnológicos". Pérez (2021) lo define como " el empleo de internet como canal para publicitar y difundir, con la finalidad de aumentar las ventas de los productos brindados". Por otra parte, Colvée (2010) plantea una adaptación del marketing tradicional a las nuevas tendencias digitales, haciendo hincapié en el empleo de las herramientas de la web 2.0. Aparicio y Luna (2019) señalan que es la promoción de

productos y servicios mediante canales electrónicos, lo que permite un acceso ágil, personalizado y directo de los consumidores. En consecuencia, Asparrin y Córdova (2020) lo describen como la creación de un entorno interactivo entre empresario y cliente, fomentando la comunicación personalizada. Por otro lado, Kotler y Armstrong (2017) afirman que el marketing digital es "un proceso social y administrativo con el cual los individuos y las organizaciones consiguen lo que buscan y anhelan, creando e intercambiando".

Referente a los modelos teóricos de la variable marketing digital, Cabello et al. (2014) indican que el modelo utiliza recursos virtuales y equipos electrónicos para transmitir las ventajas de productos y servicios. El marketing viral se enfoca en crear contenido atractivo, mientras que los blogs promueven la interacción con los clientes. Finalmente, el correo electrónico sigue siendo efectivo debido a su comunicación directa y personalizable.

Rönkkö, (2014) enfatiza en el modelo de crecimiento complejo del marketing, el cual es impulsado por los avances tecnológicos. Este incluye tres componentes: 1) *medio propiedad*: como sitio web, blogs y redes sociales. 2) *correo electrónico*: adecuado para marcas de alta implicación en B2C y B2B. 3) *redes sociales*: permiten a las compañías escuchar las opiniones de los clientes y aumentar su visibilidad. Con respecto a las dimensiones del marketing digital se mencionan:

Producto: Pérez y Pérez, (2006) es cierto artículo tangible, servicio o concepto que tenga valor y satisfaga necesidades. Además, Philip y Armstrong, (2017) abarcan atributos tangibles como intangibles, incluyendo embalaje, color, precio, calidad y marca, así como el servicio y el prestigio del personal.

Comunicación: según Cardozo, (2007) es un procedimiento que otorga acceso cognitivo a todos los estratos de la sociedad.

Marca: para Kotler y Keller, (2012) es un producto o servicio que se distingue de otras alternativas con el mismo propósito.

Comercialización: SE, (2010) define al concepto como las tácticas y procesos para incorporar los productos en el aparato distributivo.

Con respecto a la definición de satisfacción de los clientes, desde la visión de Kotler y Armstrong, (2017) es la medida en que una persona contrasta el beneficio adquirido de un producto o servicio con lo que esperaba de él. Gosso (2010), citado por Ramírez-Asís et al., (2020) indica que la satisfacción está asociada a la felicidad del usuario en la medida que el productor satisfaga su expectativa. Se puede entender como una reacción cognitiva y emocional a una experiencia de servicio o una relación a largo plazo. (Reyes et al., 2009). Incluso Faccio R., (2016) explica que no debe ser solo una meta del marketing, sino una táctica integral de cualquier compañía de éxito.

Modelos teóricos de la variable de motivación: según Duque (2005), hace referencia al modelo SERVQUAL, evalúa la satisfacción del cliente con relación a la calidad del servicio. Compara expectativas con la calidad recibida, usando la experiencia del usuario y permitiendo comparaciones. Tiene cinco dimensiones: tangibles, confiabilidad, responsabilidad, garantía y empatía.

El modelo ECSI, por Bayol et al., (2000) examina la satisfacción del cliente mediante factores subyacentes. El modelo muestra como factores, las expectativas, calidad percibida, imagen y valor influyen en la satisfacción. Este modelo permite explorar a profundidad influencias y efectos en la satisfacción del consumidor.

Según UOC (2021) el modelo Kano, apunta a categorizar y combinar requerimientos y virtudes valorados por usuarios en desarrollo de productos y servicios. Define 6 categorías de calidad: 1) *factores básicos* (insatisfactorias), 2) *de entusiasmo* (satisfactorias), 3) *del desempeño*, relación lineal y simétrica, 4) *cualidades indiferentes*, 5) *cualidades cuestionables*, 6) *cualidades inversas*.

El modelo teórico de satisfacción del cliente de Kotler y Armstrong (2013), se compone de cinco dimensiones: *expectativa del cliente*, *servicio brindado al cliente*, *desempeño de la empresa*, *experiencias pasadas del cliente* y *rendimiento percibido*. Mientras que, con respecto a las dimensiones del marketing digital se puede decir:

La expectativa del cliente: según Boulding et al., (1993) se define como los conceptos o ideas preexistentes acerca del servicio.

Servicio brindado al cliente: para Serna (2008) es un conjunto de técnicas desarrolladas y ajustadas dentro de las compañías para satisfacer los requerimientos y expectativas del consumidor.

Desempeño de la empresa: Kaplan y Norton (1992) lo definen como el logro de metas estratégicas y operativas.

Experiencias pasadas del cliente: Mohammed et al., (2011) abordan "experiencia del cliente" como la suma de interacciones con la empresa y cómo se perciben.

Rendimiento percibido: está referido a la evaluación subjetiva de un sujeto de su propio desempeño en una tarea o actividad en particular (Li et al., 2019). A menudo está influenciado por factores como la confianza en uno mismo, la motivación y las expectativas (Cascales, 2019). Puede tener un impacto en el comportamiento de un individuo y su desempeño futuro (Matthews et al., 2019).

METODOLOGÍA

Hernandez et al., (2014) utilizaron un enfoque cuantitativo para responder preguntas de investigación y evaluar hipótesis mediante cuantificación y métodos estadísticos para analizar tendencias de conducta en un grupo poblacional. Mencionan también los enfoques cuantitativo, cualitativo y mixto. El diseño fue diseño no experimental, que observó variables sin alterarlas. Así también, y por la naturaleza de la problemática, el alcance fue descriptivo y correlacional y buscó determinar la relación entre las variables de esta disertación. Así, Legrá y Silva, (2011) señalan cómo la investigación descriptiva se enfoca en examinar los elementos del ambiente que se están estudiando con el propósito de determinar una conexión entre las variables. Además, Hernández y Mendoza, (2018) establecen su propósito, el cual es medir las variables del estudio realizando una contrastación de relación o no de manera significativa.

La población de acuerdo con Hernández y Mendoza (2018) es un todo, cuyo elemento presenta características similares y cuya muestra es definida por el sector poblacional, recolectando datos comunes que representan a dicha población, que para el estudio fue de 1000 clientes. Por su parte Bernal, (2010) sostiene que la envergadura de la muestra se calcula de acuerdo a la estadística dependiendo de la modalidad investigativa.

$$n = \frac{N Z^2 P(1 - P)}{e^2(N - 1) + Z^2P(1 - P)}$$

$$n = \frac{1000 * 1.96^2 0.50(1 - 0.50)}{0.05^2(1000 - 1) + 1.96^2 0.50(1 - 0.50)}$$

$$n = \frac{960.4}{3.4579}$$

$$n = 278$$

Donde:

Z= 1.96 (para el nivel de confianza del 95%)

E= 0.05 (error de estimación)

N= 1000 (tamaño de población)

P= 0.50

La investigación se efectuó con un muestreo probabilístico (aleatorio-simple), siendo la muestra de 278 clientes del mercado Buenos Aires, Ancash. La técnica fue la encuesta y los instrumentos dos cuestionarios. Según Hernandez et al., (2014) los cuestionarios se componen de interrogantes relacionadas con una o más variables en línea con el problema y las hipótesis planteadas. También se apoyó en el cuestionario con escala de Likert. Además, se menciona que Hernández y Mendoza, (2018) definen este tipo de cuestionario como un grupo de interrogantes que hacen referencia a las variables y dimensiones.

Con respecto a la validez y fiabilidad del instrumento de medición, se realizó por tres expertos validadores especializados en los temas, evaluando los detalles con concordancia, honestidad y significancia de los capítulos, así como de las guías y espacios presentados.

Tabla 1

Porcentajes de los validadores

Experto	Nombres y apellidos	Porcentaje
1	Mg. Junior Aguilar Panduro	90%
2	Mg. Gloria Luy Medina	100 %
3	Mg. Alcides Flores	100%
Total		97%

Respecto al levantamiento de información sostienen que la confiabilidad del instrumento está referida al nivel de producción de resultados uniformes y congruentes, de manera similar a cómo la validez del instrumento evalúa la variable que se intenta identificar en última instancia.

Tabla 2

Prueba de confiabilidad del marketing digital

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach (AC)	N de elementos
0.837	13

La Tabla 2 expone el AC, un coeficiente usado en la medición del marketing digital, por tanto, las correlaciones entre los ítems se relacionan de manera positiva y consistente con un 83.7%.

Tabla 3

Prueba de confiabilidad de la satisfacción de los clientes

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,943	29

La Tabla 3 expone el AC, un coeficiente usado en la medición de la fiabilidad de la segunda variable, por tanto, las correlaciones entre los ítems se relacionan de manera positiva y consistente con un 94.3%.

En cuanto al levantamiento de información, se solicitó a los voluntarios su consentimiento informado explicándoles los objetivos de la encuesta. Se utilizó Google Forms como encuesta monitoreando su llenado. La investigación se apoyó en el software SPSS para el análisis estadístico. Con el propósito de identificar la presencia de características en las variables, se utilizaron tablas de distribución de frecuencias. Por último, se ejecutaron las pruebas de correlación para determinar científicamente la importancia de la correlación obtenida.

RESULTADOS

La Tabla 4 expone la prueba de Kolmogorov - Smirnov con una muestra por encima de los 50 sujetos, asimismo los p-valores están por debajo del 5%, desestimándose la H_0 y aprobándose la H_a , indicando que las variables no tuvieron una distribución normal. Por consiguiente, el cálculo para la correlación se dará con la prueba no paramétrica Rho de Spearman.

Tabla 4

Prueba de normalidad de las variables

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	G1	Sig.
Producto	0.146	278	0.000
Promoción	0.253	278	0.000
Comunicación	0.111	278	0.000
Marca	0.294	278	0.000
Comercialización	0.196	278	0.000
MARKETING DIGITAL	0.114	278	0.000
SATISFACCIÓN	0.136	278	0.000

Mientras que, la Figura 1 muestra una tendencia directa y favorable, entre las variables, lo cual se traduce en que, si las medidas del marketing digital aumentan las medidas de la satisfacción también lo hacen y viceversa. También, la tabla 4 expone que estas cuentan con una correlación positiva y considerable $\rho = 0.726$, corroborado por un p-valor por debajo del 1%, aprobándose la H_i .

H_0 . No existe relación significativa entre el marketing digital y la satisfacción de los clientes de la asociación del mercado Buenos Aires, Ancash 2023.

H_i . Existe relación significativa entre el marketing digital y la satisfacción de los clientes de la asociación del mercado Buenos Aires, Ancash 2023.

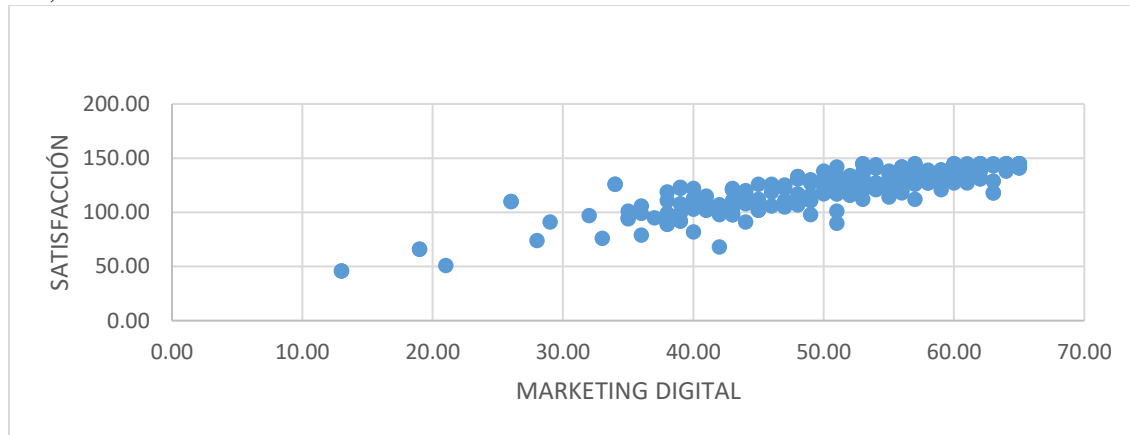
Tabla 5

Relación entre el marketing digital y la satisfacción de los clientes de la asociación del mercado Buenos Aires, Ancash 2023

	Rho de Spearman	Satisfacción
	Coefficiente de correlación	,833**
Marketing digital	Sig. (bilateral)	0.000
	N	278

Figura 1

Diagrama de dispersión entre el marketing digital y la satisfacción de los clientes de la asociación del mercado Buenos Aires, Ancash, 2023



La Figura 2 muestra una tendencia directa y favorable entre las variables, lo cual se traduce en que, si las medidas del producto marketing digital aumentan las medidas de la satisfacción también lo hacen y viceversa. También, la tabla 5 expone que estas cuentan con una correlación favorable alta $\rho = 0.726$, corroborado por un p-valor por debajo del 1%, aprobándose la He 1.

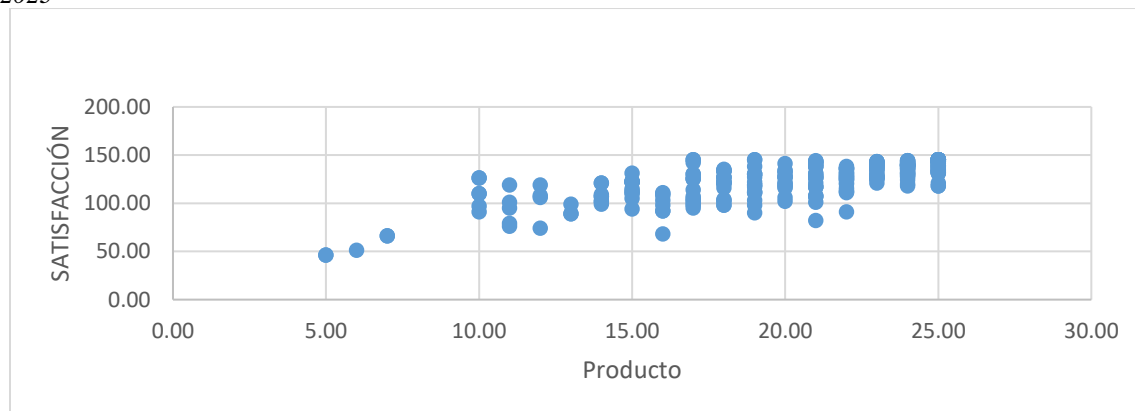
Tabla 6

Relación entre el producto y la satisfacción de los clientes de la asociación del mercado Buenos Aires, Ancash 2023

	Rho de Spearman	Satisfacción
	Coefficiente de correlación	,726**
Producto	Sig. (bilateral)	0.000
	N	278

Figura 2

Diagrama de dispersión entre el producto y la satisfacción de los clientes de la asociación del mercado Buenos Aires, Ancash, 2023



La Figura 3 expone una tendencia directa y favorable, entre las variables: si las medidas de la comunicación del marketing digital aumentan las medidas de la satisfacción también lo hacen y viceversa. La Tabla 7 expone que estas cuentan con una correlación positiva y moderada $\rho = 0.696$ corroborado por un p-valor por debajo del 1%, aprobándose He 2.

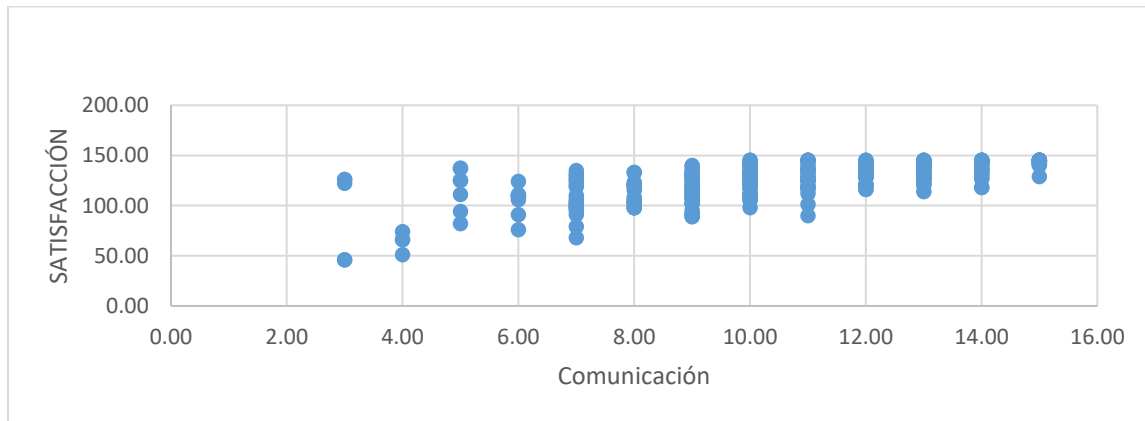
Tabla 7

Relación entre la comunicación y la satisfacción de los clientes de la asociación del mercado Buenos Aires, Ancash, 2023

	Rho de Spearman	Satisfacción
	Coefficiente de correlación	,696**
Comunicación	Sig. (bilateral)	0.000
	N	278

Figura 3

Diagrama de dispersión la comunicación y la satisfacción de los clientes de la asociación del mercado Buenos Aires, Ancash 2023



La Figura 4 expone una tendencia directa y favorable, entre las variables, es decir, si las medidas de la promoción del marketing digital aumentan las medidas de la satisfacción también lo hacen y viceversa. También, la Tabla 8 expone que estas cuentan con una correlación positiva y moderada $\rho = 0.630$ corroborado por un p-valor por debajo del 1%, aprobándose la H_3 .

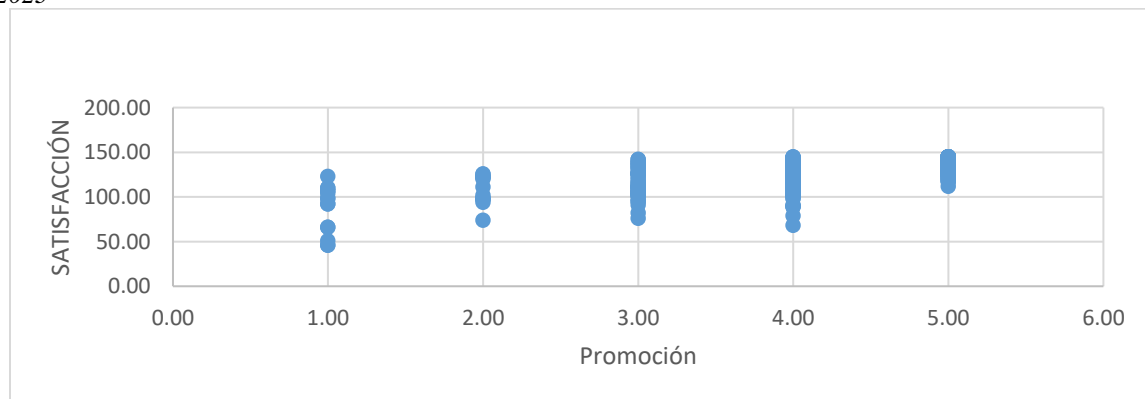
Tabla 8

Relación entre la promoción y la satisfacción de los clientes de la asociación del mercado Buenos Aires, Ancash 2023.

	Rho de Spearman	Satisfacción
	Coefficiente de correlación	,630**
Promoción	Sig. (bilateral)	0.000
	N	278

Figura 4

Diagrama de dispersión entre la promoción y la satisfacción de los clientes de la asociación del mercado Buenos Aires, Ancash 2023



La Figura 5 muestra una tendencia directa y favorable, entre las variables, es decir, si las medidas de la marca del marketing digital aumentan las medidas de la satisfacción también lo hacen y viceversa. También, la Tabla 9 expone que estas

cuentan con una correlación favorable y moderada $\rho = 0.705$ corroborado por un p-valor por debajo del 1%, aprobándose la He 4.

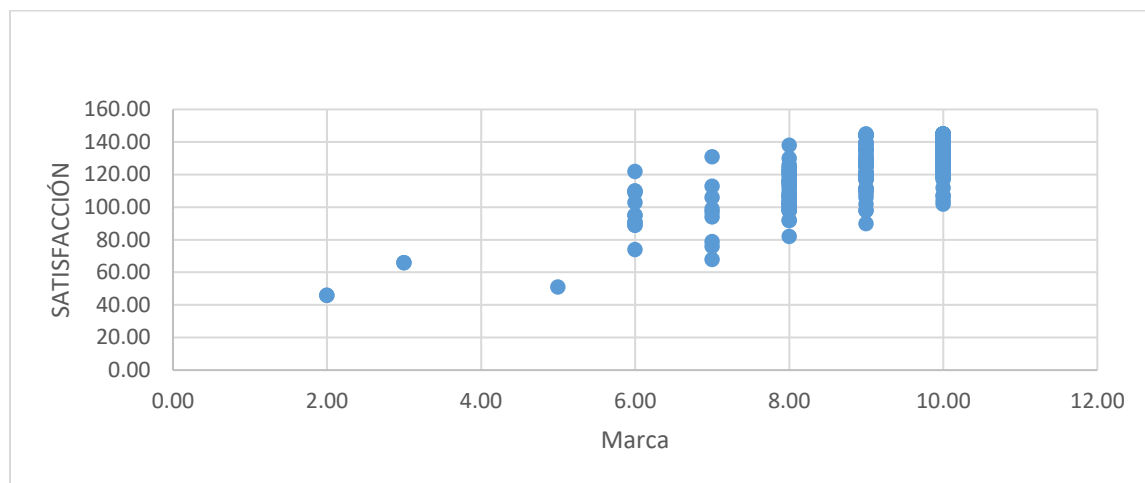
Tabla 9

Relación entre la marca y la satisfacción de los clientes de la asociación del mercado Buenos Aires, Ancash 2023.

	Rho de Spearman	SATISFACCIÓN
	Coefficiente de correlación	,705**
Marca	Sig. (bilateral)	0.000
	N	278

Figura 5

Diagrama de dispersión entre la marca y la satisfacción de los clientes de la asociación del mercado Buenos Aires, Ancash 2023



La Figura 6 expone una tendencia directa y favorable, entre las variables, es decir, si las medidas de la comercialización del marketing digital aumentan las medidas de la satisfacción también lo hacen y viceversa. También, la Tabla 10 expone que las variables tienen una correlación positiva y moderada $\rho = 0.759$ corroborado por un p-valor por debajo del 1%, aprobándose la He 5.

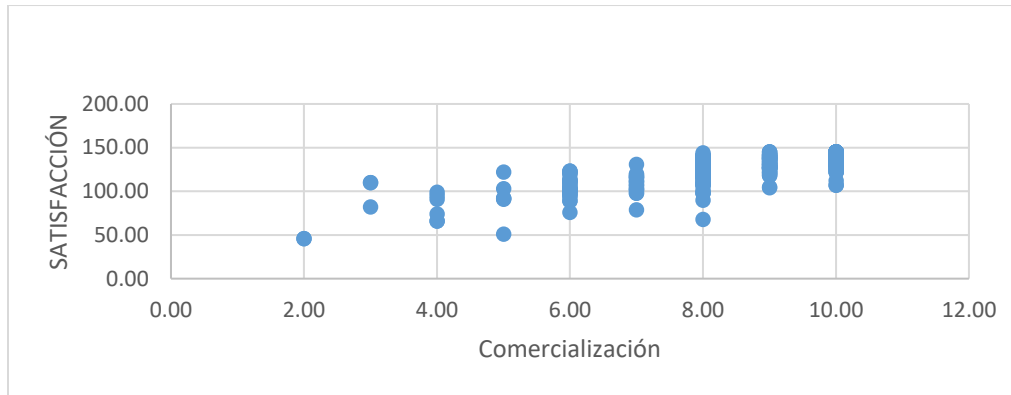
Tabla 10

Relación entre la comercialización y la satisfacción de los clientes de la asociación del mercado Buenos Aires, Ancash 2023

	Rho de Spearman	Satisfacción
	Coefficiente de correlación	,759**
Comercialización	Sig. (bilateral)	0.000
	N	278

Figura 6

Diagrama de dispersión entre la comercialización y la satisfacción de los clientes de la asociación del mercado Buenos Aires, Ancash, 2023



DISCUSIÓN

Con respecto a la HG: se observa que existe un alto grado de asociación entre el marketing digital y la satisfacción de los clientes, indicando alta correlación, con un rho = 0.833 corroborado por un p-valor por debajo del 1%. Además, los hallazgos coinciden con Lozano et al., (2021) al concluir que es fundamental para las empresas utilizar las Tic y mantenerse actualizados con los recursos de marketing digital disponibles en el mercado.

De igual forma, con respecto a la He 1: se identificó que el producto y la satisfacción de los clientes están significativamente relacionados, correlacionados positiva y moderadamente con rho = 0.726 y p-valor por debajo del 1%, lo que la hace muy significativa. En este sentido, los resultados coinciden con López, (2020), quien concluyó que se logró analizar exitosamente el papel del marketing digital como estrategia en las Pymes estudiadas.

Por otro lado, con respecto a la He 2: se evidencia que la correlación entre la comunicación y la satisfacción de los clientes es moderada y favorable, con un rho = 0.696, corroborado por un p-valor por debajo del 1%, lo que permite considerarla de significancia alta.

Asimismo, con respecto a la He 3: existe una relación entre la promoción del marketing digital y la satisfacción de los clientes, indicando que dicha relación es moderada y favorable con un rho = 0.630; corroborado por un p-valor por debajo del 1%, considerándose muy significativa. Este resultado se corrobora con lo señalado por Sequeira et al., (2018), quien concluyó que las estrategias de marketing tradicional y digital se complementan.

En cuanto a la He 4: se destaca que existe una relación significativa entre la marca del marketing digital y la satisfacción de los clientes, correlacionados favorable y moderadamente, reflejando un rho = 0.705, corroborado por un p-valor por debajo del 1%, lo que permite considerarla de significancia alta. Estos resultados se relacionan con lo señalado por Güere y Yangali, (2023), quienes mencionan que, al mejorar la percepción del servicio ofrecido, la organización puede tomar decisiones que superen la expectativa del consumidor y aumenten su satisfacción.

Finalmente, con respecto a la He 5: se concluye que existe una relación significativa entre la comercialización del marketing digital y la satisfacción de los clientes, correlacionados moderada y favorablemente, reflejando un rho = 0.759, corroborado por un p-valor por debajo del 1%, considerándose de significancia alta. Además, este resultado se relaciona con los aportes de Álvarez et al., (2020), quienes concluyeron que la falta de enfoque en la medición de resultados limita el éxito de las empresas en el marketing. Esto sugiere, por lo tanto, que el análisis y medición de los resultados de estas estrategias de marketing digital es esencial para comprender y optimizar la satisfacción de los clientes.

CONCLUSIONES

Conforme al objetivo general, se estableció que hay una conexión relevante entre las variables, correlacionados considerable y favorablemente con un rho = 0.726 y el valor p es menor al 1%, considerándose sumamente significativo determinándose que efectivamente hay una relación entre las variables, y dado que esta es lineal y positiva, se prevé que conforme aumentan las calificaciones del marketing digital, la satisfacción de los clientes también se incrementa.

OE 1: Se estableció una relación entre el producto y la satisfacción de los clientes, con un rho = 0.726 y $p < 0.01$.

OE 2: Se halló una relación entre la comunicación y la satisfacción de los clientes, con un rho = 0.696 y $p < 0.01$.

OE 3: Se identificó una relación entre la promoción del marketing digital y la satisfacción de los clientes, con un $\rho = 0.630$ y $p < 0.01$.

OE 4: Se determinó una relación entre la marca del marketing digital y la satisfacción de los clientes, con un $\rho = 0.705$ y $p < 0.01$.

OE 5: Se constató una relación significativa entre la comercialización del marketing digital y la satisfacción de los clientes, con un $\rho = 0.759$ y $p < 0.01$.

Se recomienda que la Asociación del Mercado Buenos Aires, Áncash, 2023, y otras empresas consideren el uso efectivo de las TIC, así como la actualización constante en los recursos de marketing digital disponibles, lo cual es esencial para optimizar la satisfacción y competitividad en un mercado en continua transformación. Asimismo, al adoptar estrategias de marketing digital, las organizaciones pueden optimizar la experiencia de sus clientes al permitir que el producto llegue directamente a sus domicilios. Esto, a su vez, puede derivar en un crecimiento rápido y exponencial, así como en el éxito empresarial.

REFERENCIAS

- Amores, M. (2016). *Plan de marketing digital para la empresa organizadora de eventos “ Terra Eventos ” , con énfasis en redes sociales, para lograr su posicionamiento en Empresas Públicas y Asociaciones Profesionales de la ciudad de Quito.*
- Aparicio, C., y Luna, K. (2019). *Marketing digital y la competitividad en las mypes de la industria de mueblería del parque industrial de villa el salvador – 2019.*
- Armstrong, G., y Kotler, P. (2017). *Fundamentos de Marketing* Pearson.
- Asparrin, R., y Cordova, M. (2020). *Marketing digital y su influencia en la rentabilidad de las Mypes comercializadores de blusas para dama del emporio comercial Gamarra, La Victoria, Lima 2020.* <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/handle/upa/1276>
- Bayol, M.-P., De La Foye, A., Tellier, C., y Tenenhaus, M. (2000). Use of PLS Path Modelling to estimate the European Consumer Satisfaction Index (ECSI) model. *Statistica Applicata*, 12(3), 361–375. https://www.researchgate.net/publication/267718888_Use_of_PLS_Path_Modelling_to_estimate_the_European_Consumer_Satisfaction_Index_ECSI_model
- Bernal, C. (2018). La población y la muestra objeto de estudio. *Metodología de la Investigación.* <http://librodigital.sangregorio.edu.ec/librosusgp/B0061.pdf>
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., y Zeithaml, V. A. (1993). A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions. *Journal of Marketing Research*, 30(1), 7. <https://doi.org/10.2307/3172510>
- Cabello, L., Morales, L., y Ríos, G. (2014). La Estrategia Virtual Específica (EVE) como factor de creación de valor. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.
- Caceres, W., y More, P. (2022). *Marketing digital y comportamiento de los consumidores en la ferretería Forte Concretos S.A.C. Sunampe, 2021.* [Tesis de Pregrado, Universidad Privada San Juan Bautista]. <https://www.semanticscholar.org/paper/Marketing-digital-y-comportamiento-de-los-en-la-Tamayo-Tasayco/cb3376683b81c740e585748137dd9255656019ff>
- Cardozo, S. (2007). La comunicación en el Marketing. *Visión Gerencial*, 2, 196–206.
- Cascales, E. (2019). *Efecto de una intervención breve sobre el auto-diálogo en el empoderamiento percibido , la resiliencia y la ansiedad precompetitiva y el rendimiento percibido en tenistas jóvenes.*
- Colvée, J. (2010). Estrategias de marketing digital para pymes. *CienciAmerica*, 196. <https://www.antoniovchanal.com/wp-content/uploads/2012/09/ANETCOM-Estrategias-de-mk-digital-para-pymes1.pdf>
- Davila Alvarez, K. C., y Oviedo Urbina, V. (2022). *Marketing digital y fidelización de clientes en el Hotel Tierra Viva - Piura, 2022.*
- Duque, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 15(25), 64–80. https://www.researchgate.net/publication/285787177_Revisión_del_concepto_de_calidad_del_servicio_y_sus_modelos_de_medición
- Güere-Carbajal, C. V., y Yangali-Vicente, J. S. (2023). Calidad de servicio percibido y satisfacción del cliente en Caja Municipal de Sullana. *INNOVA Research Journal*, 8(1), 132–152. <https://doi.org/10.33890/innova.v8.n1.2023.2215>
- Hernández, R., y Mendoza, C. (2018). Las rutas Cuantitativa Cualitativa y Mixta. *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta.*

- Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., y Baptista Lucio, M. del P. (2014). *Metodología de la investigación*. Mc Graw-Hill/Interamericana Editoriales.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. PEARSON.
- Kotler, P., y Keller, K. (2012). Dirección de Marketing. In *Pearson Educación*, 14(1). <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Legrá, A., y Silva, O. (2011). *La Investigación Científica: Conceptos y Reflexiones*.
- Li, Y., Wu, M., Li, N., y Zhang, M. (2019). Dual relational model of perceived overqualification: Employee’s self-concept and task performance. *International Journal of Selection and Assessment*, 27(4), 381–391. <https://doi.org/10.1111/ijsa.12261>
- López, E. (2020). Marketing Digital Como Estrategia De Negocio para la mipyme en México: casos de estudio. *Universidad Autónoma Del Estado de México*, 1–135.
- Lozano Torres, B., Toro Espinoza, M., y Calderón Argoti Diego. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. *Dominio de La Ciencias*, 7(6), 907–921. <https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/2371>
- Malpartida-Meza, D., Granada-López, A., y Salas-Canales, H. J. (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 Científica de La UCSA*, 9(3), 23–35. <https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2022.009.03.023>
- Mandiá, S., y López, M. (2020). Digital marketing and SEO in scientific communication. Case report in Communication area. *Texto Livre*, 14(1), 1–15. <https://doi.org/10.35699/1983-3652.2021.26251>
- Matthews, D., Rothenberg, L., y Gopalakrishnan, S. (2019). The impact of mass customization on fashion-innovative students: an assessment of need for uniqueness, self-identity, and perceived performance risk. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 12(3), 293–300. <https://doi.org/10.1080/17543266.2019.1601263>
- Mohammed, S., Sambo, M. N., y Dong, H. (2011). Understanding client satisfaction with a health insurance scheme in Nigeria: Factors and enrollees experiences. *Health Research Policy and Systems*, 9(1), 20. <https://doi.org/10.1186/1478-4505-9-20>
- Pérez, D., y Pérez Martínez, I. (2006). El Producto. Concepto y Desarrollo. *EOI Escuela de Negocios*.
- Pérez, V. (2021). *Estrategias del marketing digital para Incrementar la intención de compra de los clientes de la empresa distribuciones cmax, Arequipa - 2021*.
- Puican, V., y Malca, J. (2021). El marketing digital en la decisión de compra de los clientes de las empresas de electrodomésticos de la ciudad de Jaén. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(6), 18. <https://doi.org/10.37811/rcm.v5i6.1096>
- Rönkkö, M. (2014). *The development of a digital marketing strategy to gain active mobile game users in Japan*. November, 1–97. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/82766/Makiyo_Ronkko.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- SE. (2010). *Comercialización*. Se.
- Sequeira, Y., López, N., y Blass, Z. (2018). Marketing digital. *Transcommunication*, 53(1), 88.
- Serna, H. (2008). *Gerencia Estratégica*.
- Silva-Treviño, J. G., Macías-Hernández, B. A., Tello-Leal, E., y Delgado-Rivas, J. G. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *CienciaUAT*, 15(2), 85–101. <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>
- Silva, E. (2021). *Marketing mix y su influencia en la satisfacción del cliente de la empresa Katalina Textil S.A.C., La Victoria, 2021*.
- Silva Juárez, R., Julca Calderón, F., Luján Vera, P. E., y Trelles Pozo, L. R. (2021). Calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente: Empresas turísticas de Canchaque-Perú. *Revista de Ciencias Sociales*, 27, 193–201.
- UOC. (2021). *Modelo Kano*. Universitat Oberta de Catalunya. <https://doi.org/10.4324/9781003164777-35>
- Uribe, C. I., y Sabogal Neira, D. F. (2021). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. *Revista Universidad y Empresa*, 23(40). <https://doi.org/10.12804/revistas.uosario.edu.co/empresa/a.8730>
- Yovera, M. (2022). *El marketing digital y la satisfacción del cliente en una empresa comercial, Ate - 2022*.