

“MARKETING DIGITAL Y SATISFACCIÓN DE LOS
CLIENTES DEL SERVICIO DE ADMINISTRACIÓN DE
INMUEBLES MUNICIPALES DE TRUJILLO, 2023”

Tesis para optar al título profesional de:

Licenciada en Administración y Marketing

Autor:

Luz Angelica Terrones Haro de Santibáñez

Asesor:

Mg. Francisco Jesus Paredes León

<https://orcid.org/0000-0003-3063-1404>

Trujillo - Perú

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	Luis Guido Tresierra Ayala	17867006
	Nombre y Apellidos	N.º DNI

Jurado 2	César Alejandro Romero Gonzales	42501580
	Nombre y Apellidos	N.º DNI

Jurado 3	María Soledad Rodríguez Castillo	18107224
	Nombre y Apellidos	N.º DNI

INFORME DE SIMILITUD

MARKETING DIGITAL Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL SERVICIO DE ADMINISTRACIÓN DE INMUEBLES MUNICIPALES DE TRUJILLO, 2023

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	10%
2	repositorio.unc.edu.pe Fuente de Internet	2%
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	2%
4	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	1%

DEDICATORIA

A, Dios por estar siempre conmigo, por darme la fortaleza que necesito y de todas sus infinitas bendiciones.

A, mi madre Gladys Elizabeth Haro Linares, Quién me brinda todo el apoyo incondicional y su infinito amor, y de sus valores que hicieron de mí una persona de bien.

A, René J. Santibáñez Reyes, mi esposo por no soltar mi mano en todo este camino y creer en mí, por su amor, respeto y apoyo incondicional.

A, mis hermanos, Tania Denis y Rimmel Ayrthon Giorgio, por ser mi motivación para seguir cada día esforzándome en lograr mis metas y ser un ejemplo a seguir.

¡Lic. Luz Angelica Terrones Haro!

AGRADECIMIENTO

A, Dios, Quien con su bendición llena mi vida, por ser mi fortaleza en aquellos momentos de dificultad y a toda mi familia por estar siempre presentes.

A, mi esposo, René J. Santibáñez Reyes, por su respaldo incondicional durante todo este tiempo, quien me motivo para seguir y culminar esta tesis.

A, los profesores, quienes intervinieron con sus aportes y consejos en este largo camino como estudiante y llevare por siempre conmigo, gracias por todas sus enseñanzas.

A, Francisco Paredes León, quién es maestro, en mi alma mater de estudio universitario (UPN) y tuvo a bien orientarme en el desarrollo de la presente investigación.

Lic. Luz Angelica Terrones Haro

Tabla de contenido

JURADO EVALUADOR	2
INFORME DE SIMILITUD	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
TABLA DE CONTENIDO	6
ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE FIGURAS	8
RESUMEN	9
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	10
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	22
CAPÍTULO III: RESULTADOS	25
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	33
REFERENCIAS	40
ANEXOS	42

Índice de tablas

Tabla 1 <i>Prueba de normalidad Kolmogorov Smirnov de las variables</i>	25
Tabla 2 <i>Correlaciones entre la variable Marketing Digital y Satisfacción de los clientes</i> 26	
Tabla 3 <i>Percepción de los clientes respecto a las dimensiones del Marketing Digital</i>	27
Tabla 4 <i>Percepción de los clientes respecto a la variable Marketing Digital</i>	28
Tabla 5 <i>Grado de satisfacción de los clientes respecto a las dimensiones de la variable Satisfacción de los clientes</i>	29
Tabla 6 <i>Grado de satisfacción de los clientes respecto a la variable Satisfacción de los clientes</i>	30
Tabla 7 <i>Matriz de correlaciones entre las dimensiones de las variables</i>	31

Índice de figuras

Figura 1 <i>Diagrama representativo del diseño</i>	22
Figura 2 <i>Validación según juicio de expertos</i>	23
Figura 3 <i>Percepción del Marketing Digital</i>	28
Figura 4 <i>Grado de satisfacción de los clientes</i>	30
Figura 5 <i>Dispersión simple de las variables</i>	32
Figura 6 <i>Dispersión simple entre las dimensiones de las variables</i>	32

RESUMEN

El trabajo de investigación presentó como objetivo general el determinar el nivel de relación entre el marketing digital y la satisfacción de los clientes del Servicio de Administración de Inmuebles Municipales de Trujillo, 2023. La investigación es de tipo descriptivo correlacional, enfoque cuantitativo y con diseño no experimental; la muestra estuvo conformada por 295 clientes del Servicio de Administración de Inmuebles Municipales de Trujillo, 2023. Para la recolección de datos se desarrolló un cuestionario conformado por 40 ítems bajo la escala de Likert y el instrumento fue sometido a un análisis de confiabilidad (Alfa de Cronbach) obteniendo un valor de 0.948 para la variable Marketing digital y 0.927 para la variable Satisfacción de los clientes, evidenciando una confiabilidad muy alta. Se determinó que, el nivel de relación entre el Marketing Digital y la Satisfacción de los clientes del SAIMT, Trujillo 2023, es Positiva Alta, habiendo obtenido mediante la estadística inferencial no paramétrica Rho Spearman $r = 0.863$ y con una significancia bilateral < 0.05 (0,000), permitiendo aceptar la hipótesis alterna que indica la existencia de una relación significativa entre el Marketing Digital y la Satisfacción de los clientes del Servicio de Administración de Inmuebles Municipales de Trujillo, 2023.

PALABRAS CLAVES: *Marketing digital, Satisfacción de los clientes, Motivación, Comunidad, Contenido, Comprensión*

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

En el mercado de servicios públicos, al igual que en muchos mercados privados, existe la necesidad de una mejor conexión con el cliente. La Defensoría del Pueblo (2022) muestra un ranking de municipalidades provinciales con mayores reclamos, encabezando la Municipalidad Provincial de la provincia constitucional del Callao con 649 reclamos, seguido de la Municipalidad Provincial de Santa con 632 reclamos y diversas municipalidades estando dentro de ellas la Municipalidad de Trujillo. La data muestra que, las quejas corresponden principalmente a temas de orden municipal con 29,6%, denuncias vecinales, 36,5%, problemas de trámites y procedimientos 24,3%, entre otras, siendo uno de los principales indicadores el número de quejas por cada problemática.

De acuerdo con la oficina de la Defensoría del Pueblo en departamento de La Libertad notificó que a la fecha 18.12.2022, se logró atender 4059 casos, de los cuales 1086 son pertenecientes a reclamos/quejas. La Municipalidad Provincial de Trujillo encabeza la lista de las diez entidades del estado con mayor número de quejas, siendo estas referidas a la deficiencia de recolecta de residuos sólidos domésticos, ruidos molestos, precaria fiscalización, tardanza en atender la solicitud e incumplir deberes laborales, así como las quejas expuestas en el SAIMT tales como, la falta de atención al cliente y el silencio administrativo. Por otro lado, la Oficina Zonal de Migraciones Trujillo, institución caída por la magnitud de informes que recepciona no han sido atendidas de forma oportuna a sujetos extranjeras como nacionales (Defensoría del Pueblo, 2022).

La UGEL Virú, institución del estado que ha percibido un elevado número de reclamos por la ausencia de respuesta a los pedidos que se muestran y por la ausencia de prontitud para brindar solución a contratiempos educativos; se hace mención también a la compañía Sedalib S. A., que todavía evidencia dificultades para recepcionar y brindar soluciones a tiempo a las quejas de la comunidad. Dentro de la lista de las instituciones más reclamadas, es el Gobierno Regional de La Libertad, el Establecimiento Penitenciario de Varones de Trujillo, Corte Superior de Justicia de La Libertad y establecimientos médicos de EsSalud, cuyo total de reclamos fueron recepcionadas por la Defensoría del Pueblo se solucionaron (Defensoría del Pueblo, 2022).

Existen Instituciones públicas a nivel mundial como Agencias gubernamentales de vivienda, Administración de locales, Entidad de gestión de patrimonios y Agencias de desarrollo urbano que emplean el marketing digital para mejorar su comunicación con los ciudadanos y promocionar sus servicios y programas, haciendo uso de su Sitio Web Oficial, brindando información detallada sobre su entidad, políticas, objetivos e información general de interés al ciudadano; uso de Redes Sociales, empleando plataformas para difundir información y mantenerse conectado con los usuarios; así también, se usa el Correo electrónico, permitiendo a los ciudadano suscribirse para recibir actualizaciones y noticias sobre programas importantes ofrecidos por las instituciones públicas (López, 2020).

La satisfacción del cliente al mismo tiempo viene a ser otra variable importante dentro de la gestión que está conectada con el marketing digital, por ello, es importante considerar que, la satisfacción del cliente es la impresión de placer o decepción de un sujeto que resulta de generar comparación del resultado percibido de un bien tangible o intangible frente a sus expectativas, puede que las organizaciones del sector público al no generar satisfacción del cliente tengan problemas, por eso que estas organizaciones deben implementar técnicas de marketing digital para tener un indicio favorable de la satisfacción de sus usuarios. Por lo que ambas variables estarían conectadas ya que al aumentar una también se debería aumentar la otra.

Bajo este supuesto de relación de aumento de una variable en la otra, la siguiente tesis se ha propuesto analizar como la percepción favorable de una estrategia de marketing digital implementada por una institución del sector público está relacionada con un buen indicador de satisfacción de clientes. La comunicación del SAIMT a través del marketing digital, tiene como objetivo generar valor y optimizar la satisfacción de los clientes de la institución pública, desde hace 2 años de viene evidenciando un aumento de quejas en el organismo público descentralizado, para ello se pretende analizar el uso de la gestión del marketing digital y dentro de este sus estrategias de comunicación, considerando la gestión digital aplicada por el SAIMT. Luego de conocer la realidad problemática por la que atraviesa la institución, la investigación pretende determinar la relación entre el marketing digital y la satisfacción de los clientes del Servicio de Administración de Inmuebles Municipales de Trujillo, 2023.

Se realizó la búsqueda de diversas bibliografías correspondientes al estudio de las variables, es importante mencionar la escasa información de estudios empleando el “Marketing Digital” y la “Satisfacción de los Clientes” en la Gestión Pública, sin embargo se consideró en el ámbito internacional a Bricio, Calle y Zambrano (2018) en su indagación *“El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil”*, estableciendo la finalidad de estudiar el Marketing Digital como instrumento en el desarrollo laboral del escenario de los estudiantes que egresaron de la Universidad. Estudio de diseño no experimental y tipo básica, muestra constituida por 376 egresados, y empleando el cuestionario como instrumento de estudio. Se concluyó que el auge y desarrollo de la tecnología brinda mayores y mejores oportunidades para la expansión del marketing digital, logrando con ello un adecuado ámbito laboral en los egresados de dicha casa de estudios. Asimismo, es importante conocer la importancia de los nuevos diseños que trae el marketing digital y usarlos como estrategia para los programas tecnológicos existentes hoy en día.

Es importante considerar que, el desarrollo constante de la tecnología ayuda a las organizaciones a gestionar de manera positiva su marketing digital, obteniendo una adecuada comunicación con los interesados, brindando satisfacción en los clientes puesto que les permite ahorrar tiempo y recursos para la resolución de sus inquietudes.

Hoyos y Sastoque (2020), en su indagación *“Marketing digital como oportunidad de digitalización de PYMES en Colombia en tiempos del Covid-19”* presentada en la Revista Científica Anfibios, Colombia. Estableciendo el propósito de estudiar los instrumentos que otorga el marketing digital para el comercio electrónico de las Pequeñas y medianas empresas en Colombia durante y luego de la pandemia. Estudio de diseño no experimental y tipo básica, con una técnica de análisis documentario. Concluyendo que, las empresas requieren de manera obligatoria el uso del marketing digital como instrumento para su captación de usuarios, y como los nuevos clientes deben adaptarse a las actualizaciones que el mercado presenta. Además, que el auge de la tecnología ha permitido una mayor expansión de los diversos mercados, teniendo como rango el entorno nacional e internacional, permitiendo la expansión del mismo.

El estudio evidencia que, el marketing digital es un recurso favorable para las PYMES, brindando opciones tales como, captar y retener clientes, presentación de cartera de productos, expansión de mercados, comunicación bidireccional, y demás. Todos los

criterios que brinda el marketing digital favorecen a las empresas para mantener una relación comercial positiva con sus clientes, teniendo como efecto su satisfacción.

Rubio, Flórez y Rodríguez (2019), en su investigación “*Satisfacción del cliente a los servicios crediticios ofertados por las cooperativas financieras del Tolima – Colombia*”, estableció como finalidad identificar el nivel de satisfacción de los asociados a las cooperativas financieras de la región de Tolima en Colombia. Estudio de diseño descriptivo no experimental y de enfoque cuantitativo, muestra estipulada por ocho instituciones financieras pertenecientes al ámbito financiero, utilizando el cuestionario como instrumento de estudio. Se resolvió que, las estrategias implementadas en las cooperativas han ayudado a mantener una buena relación con sus usuarios, así como un mejor posicionamiento en comparación con los competidores, no siendo iguales con las demás empresas y manteniendo una mejor organización, por consiguiente, una mayor satisfacción de los clientes en el servicio que se les presta.

El estudio demuestra y ayuda a comprender que, en el sector financiero se requieren implementar estrategias que cooperen con la buena relación comercial para sus clientes, generando diferenciación de marca frente a la competencia, el apoyo y resolución de dudas oportunas de los clientes tienen como consecuencia una mayor satisfacción de los mismos.

Montero y Cantón (2020), en su estudio “Satisfacción del cliente con el servicio de instituciones educativas del sector privado, ubicadas en la ciudad de Xalapa-Enríquez, México”; estableció como objetivo determinar las dimensiones y variables que colaboran a la satisfacción de los clientes de manera directa e indirecta de centros educativos privados desde el nivel inicial hasta superior. El estudio es de enfoque cuantitativo con una muestra de 83 colegios en el Estado de Xalapa, en México y 352 clientes; utilizando el cuestionario como instrumento de estudio. Se resolvió que, los clientes del colegio privado estudiado están satisfechos con el servicio educativo; teniendo como variables que ayudan a ello el ambiente de las aulas, el buen servicio administrativo y el personal educativo de calidad. En cuanto a las dimensiones como plana docente, infraestructura, servicio y ambiente institucional son tomados en cuenta por los usuarios y padres de familia para su aceptación y su satisfacción significativa y positiva.

Mediante la investigación se logra entender que, en el sector educativo las instituciones requieren generar atención a todos los aspectos claves que son partícipes del

servicio a los estudiantes, estos factores son percibidos por los padres de familia y son los que califican la excelencia educativa que reciben sus menores, teniendo como efecto una mayor satisfacción como clientes del centro educativo.

De acuerdo al nivel nacional, Yovera (2022), en su investigación *“El marketing digital y la satisfacción del cliente en una compañía comercial, Ate - 2022”*, estableció el propósito de identificar la relación existente entre el marketing digital y la satisfacción del cliente en una compañía comercial, Ate 2022. Estudio de tipo aplicada no experimental, transversal, muestra constituida por 70 clientes pertenecientes a carteras de grandes cuentas, se empleó el cuestionario como instrumento para el recojo de data. Se resolvió que, existe una relación significativa de nivel positiva fuerte de ($r=0,732$), además el nivel de significancia está por debajo del 0.05, accediendo aceptar la hipótesis alterna, indicando que los usuarios de la compañía perciben un mejor desarrollo del marketing digital, asimismo una mayor y mejor satisfacción por parte del cliente.

El estudio ayuda a entender la relación existente entre el marketing digital empleando por una empresa comercializadora y la satisfacción de sus clientes, se hace mención que, una buena gestión digital y el monitoreo de su desarrollo se relaciona de manera directa con la felicidad y conexión de sus clientes.

Quispe (2022), en su indagación *“Marketing digital y satisfacción de los usuarios en el área de trámite documentario y orientación de la Municipalidad Provincial de Jaén, 2019”*, expuesta en la Universidad Nacional de Cajamarca, planteó el propósito de establecer el vínculo que existe entre el marketing digital y la satisfacción de los clientes en el área de trámite documentario de la Municipalidad Provincial de Jaén. Estudio cuantitativo, correlacional y no experimental, muestra constituida por 119 clientes de la Municipalidad de Jaén; se empleó el cuestionario como instrumento de estudio. Se logró concluir que, el marketing digital tiene relación positiva con la satisfacción de los clientes en el área de trámite documentario de la Municipalidad, existiendo una relación directa y alta entre las variables, obteniendo una correlación $\text{Gamma} = 0,831$ y una $\text{Sig. } 0,009$ menor a 0.01.

El estudio aporta a entender la relación entre el marketing digital empleando por una Municipalidad y su efecto en la Satisfacción de sus usuarios, siendo beneficiosa para la contratación de resultados con el presente estudio.

Lozano (2021), en su estudio “*El marketing digital y su relación con la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Arequipa, año 2021*”, estableció el propósito de establecer la relación existente entre el marketing digital en la satisfacción de los clientes en la Caja Municipal de la ciudad de Arequipa. Estudio de tipo puro, de diseño descriptivo – correlacional; muestra constituida por 385 usuarios externos de la Caja Municipal de Arequipa, empleando el cuestionario como instrumento de estudio. Se resolvió que, existe una relación significativa de nivel positiva fuerte ($r=847$), además el grado de Sig. > a 0.05, accediendo aceptar la hipótesis alterna, indicando que el avance tecnológico influye positivamente en los clientes en esta nueva adaptación.

La indagación presenta una relación fuerte entre las variables marketing digital y satisfacción de los clientes en el sector financiero, aquello demuestra que, las estrategias empleadas para la comunicación mediante plataformas digitales tienen efectos favorables con los clientes, cumpliendo con los requerimientos de los clientes y resolución de sus diversas inquietudes.

Cruzado (2021), en su investigación “*Marketing digital y satisfacción de los clientes de la empresa Consorcio Rolimer EIRL, Yurimaguas – 2021*”, estableció la finalidad de determinar la relación que existe entre el marketing digital y la satisfacción de los clientes de la empresa Consorcio Rolimer EIRL, Yurimaguas - 2021. Estudio de tipo básica, con diseño no experimental, correlacional y transversal, con una muestra constituida por 349 usuarios de la compañía Consorcio Rolimer E.I.R.L., utilizando el cuestionario como instrumento de estudio. Se concluyó que, el Marketing digital se relaciona de forma directa y significativa con la Satisfacción de los clientes de la empresa Consorcio Rolimer EIRL, comprobado mediante el análisis no paramétrico de Rho de Spearman $r = 0,929$ y una Sig. $p = 0,000$ siendo menor a 0,01, además; solo el 86.30 % del marketing digital influye en la satisfacción de los clientes.

La investigación demuestra una relación significativa entre el marketing digital aplicado por la empresa Consorcio Rolimer dedicada al rubro de textilera y venta de artículos ferreteros con la satisfacción de sus clientes, logrando una relación directa, el estudio evidencia que, el ejercicio del marketing digital tiene efectos positivos con las expectativas de los clientes, logrando una mayor satisfacción y retención de los mismos.

Canturín, (2018) en su estudio “*El marketing digital y la satisfacción del cliente en restaurantes fastfood en Carmen de la Legua, 2018*”, planteó la finalidad de establecer la relación existente entre el marketing digital y la satisfacción del cliente en restaurantes de fastfood en Carmen de la Legua, 2018. Estudio de tipo transversal no experimental y de nivel descriptivo – correlacional; muestra constituida por 74 restaurantes, empleando el cuestionario como instrumento del estudio. Se resolvió que existe una relación significativa de nivel positiva fuerte ($r=686$), además el grado de significancia es menor a 0.05, logrando aceptar la hipótesis de investigación.

El estudio ayuda a comprender que, dentro del rubro gastronómico se encuentra una relación positiva entre la gestión del marketing digital y la satisfacción de los clientes, los esfuerzos generados en el almacenamiento de datos, orden y atención oportuna, son criterios que ayudan a una mejor comunicación digital con el objetivo de generar satisfacción en los clientes.

De acuerdo a la teoría relacionada con la variable Marketing Digital, se presenta a García (2016) quien menciona que, el marketing digital es la ejecución del marketing dentro de un espacio digital, empleando nuevos instrumentos digitales que se tienen a disposición, por lo tanto, se entiende como un proceso que accede a generar de forma eficiente, valor al cliente mediante distintas herramientas digitales.

De acuerdo con Selman (2017), el marketing digital se entiende como el grupo de técnicas que se emplean en el sitio web y que pretenden conseguir algún tipo de conversión por parte de los internautas. Refiere a las tácticas que se efectúan en la web con la finalidad que un internauta del sitio establezca su visita ejecutando un comportamiento que se ha planeado de forma anticipada.

De acuerdo al portal web Medio Digital (2019), las cualidades más importantes del marketing digital se establecen en poseer costos bajos, estos tienden al existir variedad de formatos y medios de publicidad; tener un segmento más íntegro, el internet facilita la segmentación, permite adecuar las campañas, apareciendo únicamente a nuestro target; cercanía con el cliente y sus requerimientos, accede tener una conexión elevada con los usuarios generando interacción constante, ofreciendo experiencias únicas; brinda resultados cercanos, es posible medir al instante las acciones ejecutadas.

Por su parte Torres y Martín (2018) señalan cuatro dimensiones del Marketing Digital, considerando como primera dimensión el Contenido, quien debe ser original y beneficioso, que entregue valor a los internautas y seguidores induciéndolos a generar interacción. Es importante permanecer en diversos canales todo el momento, de forma inmediata y consolida una claridad en la información, sea cual fuese el medio que el usuario opta pa

ra interactuar. Como segunda dimensión se establece el Contexto, el recado que se otorga requiere poseer coherencia, para que cuando se difunda logre ser comprensible. Es necesario saber optar el momento y tiempo adecuado para otorgar el contenido.

La tercera dimensión es la Conexión, los medios online se requieren direccionar a un escenario específico dentro de un entorno de confianza y credibilidad otorgada por la compañía. La conexión logra su medición mediante el indicador Interactividad. Como última dimensión se menciona la Comunidad, se requiere importante originar una colectividad para que el internauta se sienta incorporado en la misma. Suscitando en el Target una emoción de pertenencia para que participe en el espacio virtual y siga empleando bienes de la marca que haga realizable a la empresa.

Respecto a la variable Satisfacción del cliente, los autores Kotler y Keller (2016) refieren que, es una percepción de alegría o descontento que es el fin de comparar la perspectiva del bien con la vivencia del usuario. Si la perspectiva se encuentra por debajo del resultado esperado, el usuario se encontrará insatisfecho. Si las perspectivas están alineadas a los resultados, el usuario encontrará satisfacción. Si la expectativa está por encima del resultado esperado, el usuario se encontrará muy satisfecho.

Por su parte, Prieto (2014) indica que, la satisfacción del cliente es significativo, dado que es la base para el despliegue de la compañía, pues un usuario muy satisfecho le es fiel a la marca, retorna a comprar más bienes y recomienda de manera positiva los productos y marca de la compañía.

En consecuencia, la satisfacción del cliente es el resultado de comparar las ideas de los que adquiere con las perspectivas que tenía de adquirirlos. Si las percepciones sobrepasan las perspectivas, los clientes se encontrarán satisfechos. Cuando estas logran ser iguales no hay existencia de satisfacción, puesto que, se habrá recepcionado lo que se

anhelada. Si las sensaciones que obtiene están por debajo de las perspectivas, el usuario se encontrará insatisfecho (Terry, 2000).

Bruni (2017) establece cuatro dimensiones para la Satisfacción del cliente, siendo la primera la Comprensión, entendido como el análisis y entendimiento de cada necesidad, siendo direccionado para anticipar con soluciones favorables. Las destrezas que se utilizan en el entendimiento de las necesidades son consideradas como un incentivo importante durante el proceso para actualizar la gestión de la compañía. Como segunda dimensión establece las Propuestas, se entiende al aporte en la captación de nociones, puesto que los usuarios se denominan como voceros de planes que logran reflejar correcciones con mayor efectividad en la gestión.

La tercera dimensión es Cultura Interna, refiere que apoya a soportar las limitaciones internas del trabajo y la rutina de la organización, y como última dimensión, la Motivación, es incitar a los sujetos a realizar procesos puntuales y persistir en su proceso de terminación, logrando así cada objetivo establecido.

A continuación, se presenta el problema de investigación, el cual es ¿En qué medida se relacionan el marketing digital y la satisfacción de los clientes del Servicio de Administración de Inmuebles Municipales de Trujillo, 2023?

La investigación establece como objetivo general, determinar el nivel de relación entre el marketing digital y la satisfacción de los clientes del Servicio de Administración de Inmuebles Municipales de Trujillo, 2023. Como primer objetivo específico, determinar el nivel de la variable marketing digital desde la percepción de los clientes del Servicio de Administración de Inmuebles Municipales de Trujillo, 2023; el segundo objetivo específico es, establecer el grado de satisfacción de los clientes del Servicio de Administración de Inmuebles Municipales de Trujillo, 2023 y el tercer objetivo específico es, identificar la relación que existe entre las dimensiones del marketing digital y las dimensiones de la satisfacción de los clientes del Servicio de Administración de Inmuebles Municipales de Trujillo, 2023.

A partir de los propósitos establecidos, se determina como hipótesis general que existe relación significativa entre el marketing digital y la satisfacción de los clientes del Servicio de Administración de Inmuebles Municipales de Trujillo, 2023, y como hipótesis

nula que, no existe relación significativa entre el marketing digital y la satisfacción de los clientes del Servicio de Administración de Inmuebles Municipales de Trujillo, 2023.

De acuerdo a las hipótesis específicas, se determina como primera hipótesis específica de investigación que, la variable marketing digital tiene un nivel de percepción alto por parte de los clientes del Servicio de Administración de Inmuebles Municipales de Trujillo, 2023, y como hipótesis nula que, la variable marketing digital no tiene un nivel de percepción alto por parte de los clientes del Servicio de Administración de Inmuebles Municipales de Trujillo, 2023; como segunda hipótesis específica de investigación que, la variable satisfacción de los clientes tiene un grado de percepción alto por parte de los clientes del Servicio de Administración de Inmuebles Municipales de Trujillo, 2023, y como hipótesis nula que, la variable satisfacción de los clientes no tiene un grado de percepción alto por parte de los clientes del Servicio de Administración de Inmuebles Municipales de Trujillo, 2023; y como tercera hipótesis específica de investigación que, las dimensiones del marketing digital se relacionan de manera positiva con las dimensiones de la satisfacción de los clientes del Servicio de Administración de Inmuebles Municipales de Trujillo, 2023, y como hipótesis nula que, las dimensiones del marketing digital no se relacionan de manera positiva con las dimensiones de la satisfacción de los clientes del Servicio de Administración de Inmuebles Municipales de Trujillo, 2023.

El presente estudio posee justificación teórica, puesto que, dispone alcanzar mayores conocimientos acerca de los enfoques académicos que lograr sostener a los objetos de estudio, y a partir de esta data se consiga un entendimiento eficiente sobre la relación entre el Marketing Digital y la Satisfacción del cliente del SAIMT. De acuerdo a la justificación práctica, el estudio es un aporte para que más investigadores, estudiantes y expertos en las variables obtengan un estudio previo comprobado y logre ser empleado en sus niveles de interés; desde una visión empresarial, pueda optimizar las acciones y estrategias puntuales vinculadas al Marketing Digital en el organismo público descentralizado. El estudio tiene justificación metodológica, puesto que, tiene la firme intención de mostrar el instrumento de medición establecido para las variables, evidenciando su validez y confiabilidad estadística, logrando ser efectuados en otros estudios académicos. Además, se justifica en el contexto social, generando efectividad comunicativa beneficiando a los administrados (clientes), incrementando de esta manera su satisfacción como usuario dentro del organismo público.

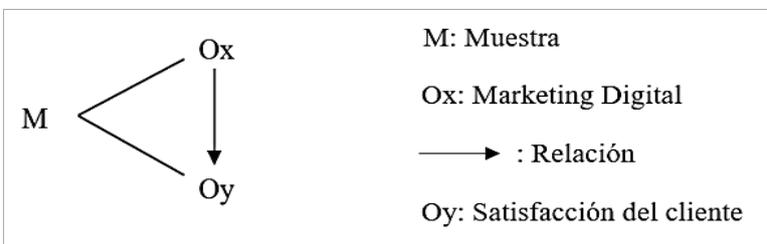
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

La investigación presenta un tipo descriptivo – correlacional, mediante esta metodología se pretende buscar la relación entre los objetos de estudio establecidas en la indagación, verificando que, cuando cambia una variable determina el cambio en la otra, puesto que, se encuentran relacionadas de manera directa. El tipo de estudio mencionado tiene como finalidad analizar la relación existente entre la variable Marketing Digital y la Satisfacción de los clientes (Hernández et al., 2014).

El diseño del estudio es No Experimental, conocido como estudio sistemático en la que el autor no posee monitoreo en los cambios de los objetos de estudio, puesto que las mismas se consiguen no por realización directa sino a través de la elección de ciertas unidades de análisis en donde los objetos de estudio se encuentran presente (Hernández, 2013). En vista de ello, en este trabajo se estudiará la relación de las variables marketing digital y satisfacción de los clientes del SAIMT, sin efectuar manipulación alguna de las misma.

Figura 1

Diagrama representativo del diseño:



Nota. Elaboración propia

De acuerdo con Arias (2006), la población es el total de unidades o sujetos a estudiar, donde cada una de ellas tienen una cualidad propia, la que se analiza y da fundamento a la data de la indagación. El SAIMT, según su registro de base de datos para el año 2022 contó con 1270 clientes.

Según Hernández (2013) la muestra es el conjunto de sujetos que se adquiere de la población, para analizar un fenómeno estadístico. Considerando la población de 1270 clientes, se procedió aplicar el muestreo probabilístico mediante la fórmula de muestra finita.

La muestra de estudio está constituida por 295 clientes pertenecientes al Servicio de Administración de Inmuebles Municipales de Trujillo, año 2023 (Anexo 4.)

La técnica para la recolección de información empleada en la investigación fue la Encuesta, según Tamayo (2007), ésta accede a originar respuestas a problemas de nivel descriptivo y de correlación, tras el recojo sistemático de información según un diseño establecido que precise los datos obtenidos.

El instrumento empleado fue el Cuestionario, Hernández (2013) menciona que, la finalidad del mismo es adquirir data para el estudio. Contiene los elementos del fenómeno que se estipulan relevantes; accede separar dificultades que nos interesan.

En cuando al análisis del Marketing Digital se empleó un cuestionario que constó de 20 ítems siendo basado en las dimensiones estipuladas por Torres y Martín (2018), que miden el Contenido, Contexto, Conexión y Comunidad como dimensiones principales de la variables, y para la Satisfacción del cliente de igual manera un cuestionario con 20 ítems que miden las dimensiones Comprensión, Propuestas, Cultura interna y Motivación, para ésta variable el instrumento fue adaptado del estudio hecho por Quiroz y Vásquez (2020) utilizando opciones de respuesta en escala de Likert, siendo una calificación que se origina para el estudio de comportamientos, generando su uso para generar medición de los grados en que se da una actitud de ánimo perenne, de acuerdo a las preguntas estipuladas (Sánchez y Reyes, 2009). En la indagación se originó la respectiva opción de respuestas: 1. Nunca; 2. Casi nunca; 3. A veces; 4. Casi siempre y 5. Siempre.

Para verificar la viabilidad del instrumento y éste se encuentre relacionado con el propósito del estudio, fue importante merecer la validez del instrumento mediante el conocimiento de tres expertos (Anexo 5)

Figura 2

Validación según juicio de expertos

VALIDADOR	Grado	OPINIÓN
Angulo Cortejana Mercy Evelyn	Magíster	Aplicable
Rodríguez Castillo María Soledad	Magíster	Aplicable
Azabache Peralta Marco Antonio	Doctor	Aplicable

Según Landeau (2007), la confiabilidad se manifiesta como el nivel de confianza en el que se aceptan los hallazgos alcanzados por un autor fundamentado en los procesos empleados para ejecutar la investigación. Esta confiabilidad se logró conseguir a través de las respuestas otorgadas en una muestra piloto de 20 clientes del SAIMT, siendo procesadas por el coeficiente de Alfa de Cronbach, cuyo resultado para la variable Marketing Digital fue 0,938 y para la variable Satisfacción de los clientes de 0,927 siendo una magnitud muy alta de confiabilidad (Anexo 6).

El recojo de información se gestionó de forma directa con el SAIMT, logrando obtener una base con la data vinculada a los administrados vigentes en el año 2022, logrando tener los nombres completos de los clientes, números telefónicos y correos electrónicos; este modo de estudio permite la accesibilidad de comunicación directa con la muestra de investigación. Se efectuó el instrumento de investigación de forma presencial, mencionando la finalidad de la indagación y efectuando el cuestionario de forma correcta con los administrados.

Se logró almacenar la información en una base de datos, utilizando Microsoft Excel, generando orden de acuerdo a la cantidad de administrados e interrogantes aplicadas, brindando los puntajes adecuados para cada una de ellas, luego de ellos, la base fue beneficioso para conseguir el análisis estadístico descriptivo se genere la tabulación y orden de los hallazgos, obteniendo tablas de frecuencias y figuras estadísticas. Para lograr determinar la estadística de correlación que ayudó a la contrastación de la hipótesis, se empleó el análisis estadístico inferencial mediante la prueba de normalidad de Kolmogorov Smirnov, puesto que la muestra de estudio supera la cantidad de 50 sujetos, los resultados del Software estadístico SPSS V.25 brindan un nivel de significancia < 0.05 , por ellos las variables no tienen distribución normal, ejecutándose la correlación Rho Spearman, gestionando la relación entre las variables y sus dimensiones.

De acuerdo al cumplimiento establecido en el Manual de ética en investigación por la Universidad Privada del Norte, la tesis se identifica por respetar el proceso ético en el presente estudio. La información está basada en principios éticos de confidencialidad y sin fines lucrativos. El estudio es de uso académico, se precisa data recolectada respetando criterios de honestidad y reserva. Además, se respetó los datos obtenidos en la encuesta, sin cambiar el criterio de los expertos; de acuerdo a la confidencialidad, no se realizó difusión de la información, el estudio es para uso exclusivamente académico.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

Es necesario establecer si las variables de estudio tienen distribución de forma normal. Para ello se efectuó la prueba de Normalidad de Kolmogorov-Smirnov, puesto que la muestra a investigar supera los 50 sujetos. Se plasma las siguientes hipótesis:

H₀: Las Variables Marketing digital y Satisfacción de los clientes, tienen distribución Normal

H_i: Las Variables Marketing digital y Satisfacción de los clientes, no tienen distribución Normal

Tabla 1

Prueba de normalidad de Kolmogorov Smirnov de las variables Marketing Digital y Satisfacción de los clientes

<i>Pruebas de normalidad</i>			
	Kolmogorov-Smirnov^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing Digital	0.193	295	0.000
Contenido	0.173	295	0.000
Contexto	0.158	295	0.000
Conexión	0.168	295	0.000
Comunidad	0.168	295	0.000
Satisfacción de los Clientes	0.182	295	0.000
Comprensión	0.156	295	0.000
Propuestas	0.155	295	0.000
Cultura interna	0.171	295	0.000
Motivación	0.164	295	0.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota. Ordenador con Software SPSS

En la tabla 1 se evidencia el estadístico de prueba Kolmogorov-Smirnov, cual representa un nivel de significación por debajo de 0,05 ($p = 0,000$); por ello, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación, indicando que, las variables no tienen distribución Normal. En consecuencia, el estudio de correlación se realizó con la estadística Rho de Spearman (prueba no paramétrica).

En este espacio, se exponen los hallazgos alcanzados tras encuestar a 295 administrados pertenecientes al SAIMT, año 2023. Los resultados se estipulan en base al objetivo general y específicos

Según el objetivo general de la indagación:

Determinar el nivel de relación entre el marketing digital y la satisfacción de los clientes del Servicio de Administración de Inmuebles Municipales de Trujillo, 2023

Tabla 2

Correlaciones entre la variable Marketing Digital y Satisfacción de los clientes

			Marketing Digital	Satisfacción de los Clientes
Rho de Spearman	Marketing Digital	Coefficiente de correlación	1.000	,863**
		Sig. (bilateral)		0.001
		N	295	295
	Satisfacción de los Clientes	Coefficiente de correlación	,863**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.001	
		N	295	295

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

Nota. Ordenador con Software SPSS

En la tabla 2 se observa que el coeficiente Rho de Spearman entre las variables Marketing Digital y Satisfacción de los clientes es 0.863, indicando una existencia de correlación positiva alta. Se logró obtener un nivel de significancia ($p=0.001$) estando por debajo del 0.05, por ello, se concreta que, existe una relación significativa entre las variables, permitiendo aceptar la hipótesis alterna: Existe una relación entre el Marketing Digital y la Satisfacción de los clientes del Servicio de Administración de Inmuebles Municipales de Trujillo, 2023.

De acuerdo al primer objetivo específico:

Determinar el nivel de la variable marketing digital desde la percepción de los clientes del Servicio de Administración de Inmuebles Municipales de Trujillo, 2023

Tabla 3

Percepción de los clientes del Servicio de Administración de Inmuebles Municipales de Trujillo respecto a las dimensiones del Marketing Digital

Baremos	Escala	Dimensiones							
		Contenido		Contexto		Conexión		Comunidad	
		Nro.	%	Nro.	%	Nro.	%	Nro.	%
De 5 a 11	Malo	53	18.0	48	16.3	47	15.9	44	14.9
De 12 a 18	Regular	81	27.5	92	31.2	89	30.2	89	30.2
De 19 a 25	Alto	161	54.6	155	52.5	159	53.9	162	54.9
	Total	295	100.0	295	100.0	295	100.0	295	100.0

Nota. Ordenador con Software SPSS

En relación a las preguntas efectuadas para cada dimensión de la variable Marketing Digital, en la dimensión Contenido, el 54.6% de clientes consideran que existe actualización y buen contenido multimedia en las plataformas digitales de la Institución, en la dimensión Contexto, el 52.5% de clientes refieren que la información y diseño que expone el SAIMT en sus redes sociales es útil y comprensible, en la dimensión Conexión, el 53.9% de clientes mencionan que la Institución muestra contenido de confianza e interactúa de manera rápida con los usuarios; y en la dimensión Comunidad, el 54.9% de clientes refieren que reaccionan de manera positivas a las publicaciones hechas por el SAIMT, así como, comparten y recomiendan las redes sociales de la Institución.

Tabla 4

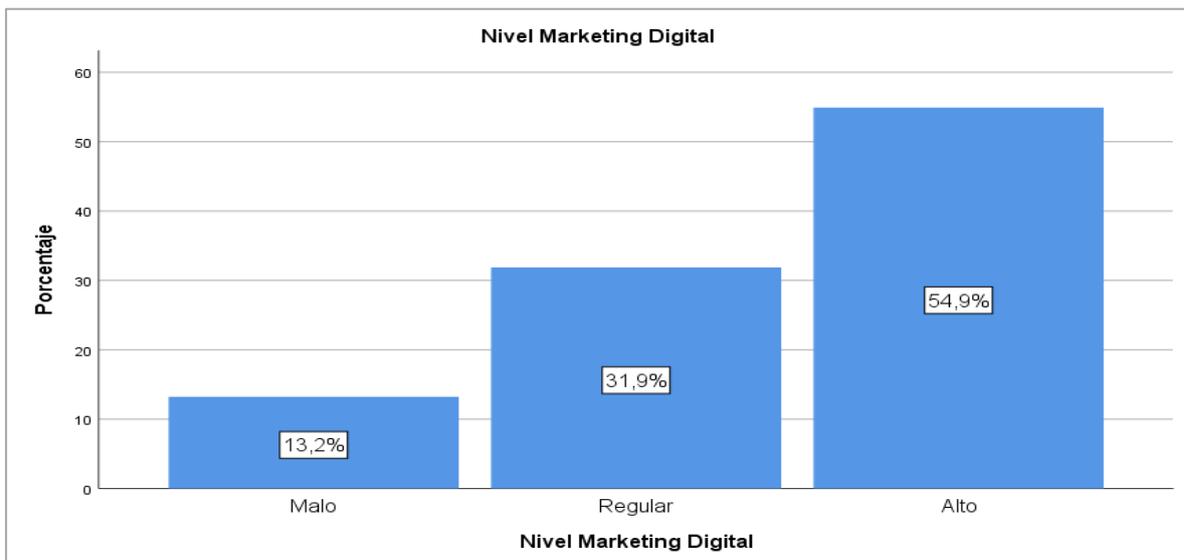
Percepción de los clientes del Servicio de Administración de Inmuebles Municipales de Trujillo respecto a la variable Marketing Digital

V1: Marketing Digital				
Baremos	Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
De 20 a 46	Malo	39	13.2	13.2
De 47 a 73	Regular	94	31.9	45.1
De 74 a 100	Alto	162	54.9	100.0
	Total	295	100.0	

Nota. Ordenador con Software SPSS

Figura 3

Percepción del Marketing Digital



Nota. Ordenador con Software SPSS

En la figura 3 se observa que, de acuerdo a las preguntas ejecutadas para la variable Marketing Digital, el 54.9% de administrados encuestados tienen una “Alta” percepción sobre el marketing digital del Servicio de Administración de Inmuebles Municipales de Trujillo, el 31.9% tienen una percepción “Regular”, y el 13.2% una “Mala” percepción. De modo que, se estipula que el nivel de percepción del Marketing digital del SAIMT, es alto.

En relación al segundo objetivo específico:

Establecer el grado de satisfacción de los clientes del Servicio de Administración de Inmuebles Municipales de Trujillo

Tabla 5

Grado de satisfacción de los clientes del Servicio de Administración de Inmuebles Municipales de Trujillo respecto a las dimensiones de la variable Satisfacción de los clientes

Baremos	Escala	Dimensiones							
		Comprensión		Propuestas		Cultura Interna		Motivación	
		Nro.	%	Nro.	%	Nro.	%	Nro.	%
De 5 a 11	Malo	40	13.6	43	14.6	44	14.9	46	15.6
De 12 a 18	Regular	98	33.2	96	32.5	91	30.8	86	29.2
De 19 a 25	Alto	157	53.2	156	52.9	160	54.2	163	55.3
	Total	295	100.0	295	100.0	295	100.0	295	100.0

Nota. Ordenador con Software SPSS

En base a las preguntas realizadas para cada dimensión de la variable Satisfacción de los clientes, en la dimensión Comprensión, el 53.2% de clientes considera en un nivel alto que el SAIMT comprende y brinda soluciones efectivas ante los inconvenientes que tienen los clientes; en la dimensión Propuestas, el 52.9% de clientes refieren en un nivel alto, que la Institución toma en cuenta las sugerencias de los clientes y se preocupa por el bienestar de los mismos; en la dimensión Cultura Interna, el 54.2% de clientes mencionan que el SAIMT mantiene un nivel alto la buena relación comunicativa con sus colaboradores permitiendo su adecuada efectividad laboral; y en la dimensión Motivación, el 55.3% de clientes refieren en un nivel alto, que la Institución efectúa dinámicas de motivación y brinda oportunidades de ascenso a sus colaboradores.

Tabla 6

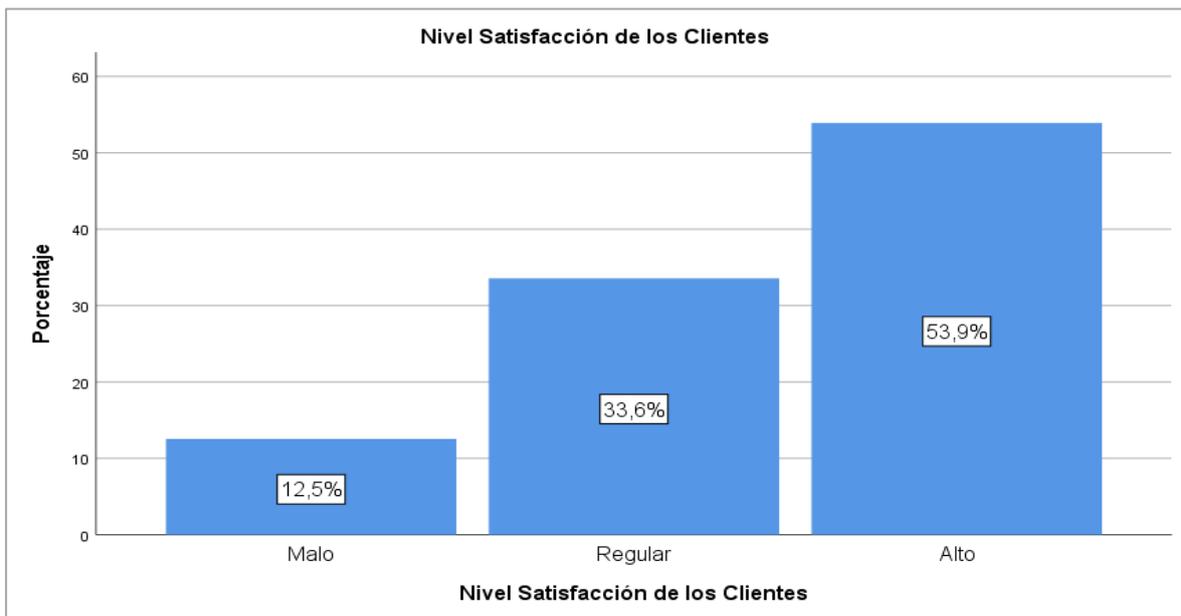
Grado de satisfacción de los clientes del Servicio de Administración de Inmuebles Municipales de Trujillo respecto a la variable Satisfacción de los clientes

V2: Nivel de Satisfacción de los clientes				
Baremos	Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
De 20 a 46	Malo	39	12.5	12.5
De 47 a 73	Regular	94	33.6	46.1
De 74 a 100	Alto	162	53.9	100.0
	Total	295	100.0	

Nota. Ordenador con Software SPSS

Figura 4

Grado de satisfacción de los clientes



Nota. Ordenador con Software SPSS

En la figura 4 se observa que, de acuerdo a las preguntas efectuadas para la variable Satisfacción de los clientes, el 53.9% de clientes encuestados tienen un “Alto” grado de satisfacción respecto a la gestión del SAIMT, el 33.6% tienen un grado “Regular”, y el 12.5% un grado “Malo”. Por lo tanto, se puede considerar que el grado de satisfacción de los clientes del SAIMT, es alta.

De acuerdo al tercer objetivo específico:

Identificar la relación que existe entre las dimensiones del marketing digital y las dimensiones de la satisfacción de los clientes

Tabla 7

Matriz de correlaciones entre las dimensiones del Marketing digital y las dimensiones de la Satisfacción de los clientes

	Comprensión	Propuestas	Cultura interna	Motivación	Satisfacción de los Clientes
Contenido	,765**	,755**	,776**	,770**	,814**
Contexto	,739**	,741**	,738**	,712**	,777**
Conexión	,707**	,708**	,692**	,743**	,747**
Comunidad	,767**	,760**	,757**	,758**	,804**
Marketing Digital	,810**	,814**	,815**	,811**	,863**

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

Nota. Ordenador con Software SPSS

Se encontró una correlación positiva alta, directa y significativa ($r = 0,814$) entre la dimensión de Contenido del marketing digital y la Satisfacción de los clientes del Servicio de Administración de Inmuebles Municipales de Trujillo, 2023.

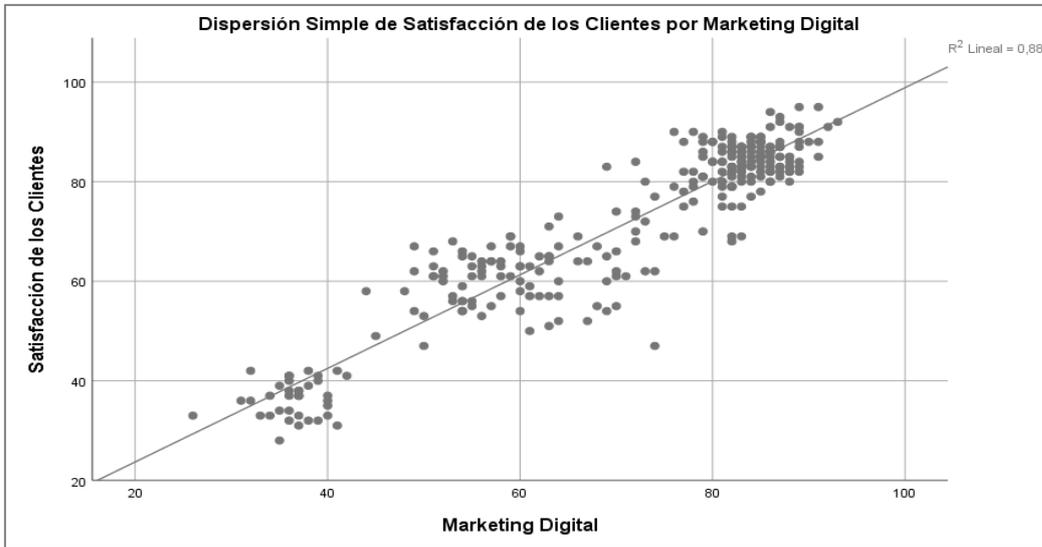
Se encontró una correlación positiva alta, directa y significativa ($r = 0,777$) entre la dimensión de Contexto del marketing digital y la Satisfacción de los clientes del Servicio de Administración de Inmuebles Municipales de Trujillo, 2023.

Se encontró una correlación positiva alta, directa y significativa ($r = 0,747$) entre la dimensión de Conexión del marketing digital y la Satisfacción de los clientes del Servicio de Administración de Inmuebles Municipales de Trujillo, 2023.

Se encontró una correlación positiva alta, directa y significativa ($r = 0,804$) entre la dimensión de Comunidad del marketing digital y la Satisfacción de los clientes del Servicio de Administración de Inmuebles Municipales de Trujillo, 2023.

Figura 5

Dispersión simple con ajuste de línea de Marketing Digital por Satisfacción de los clientes

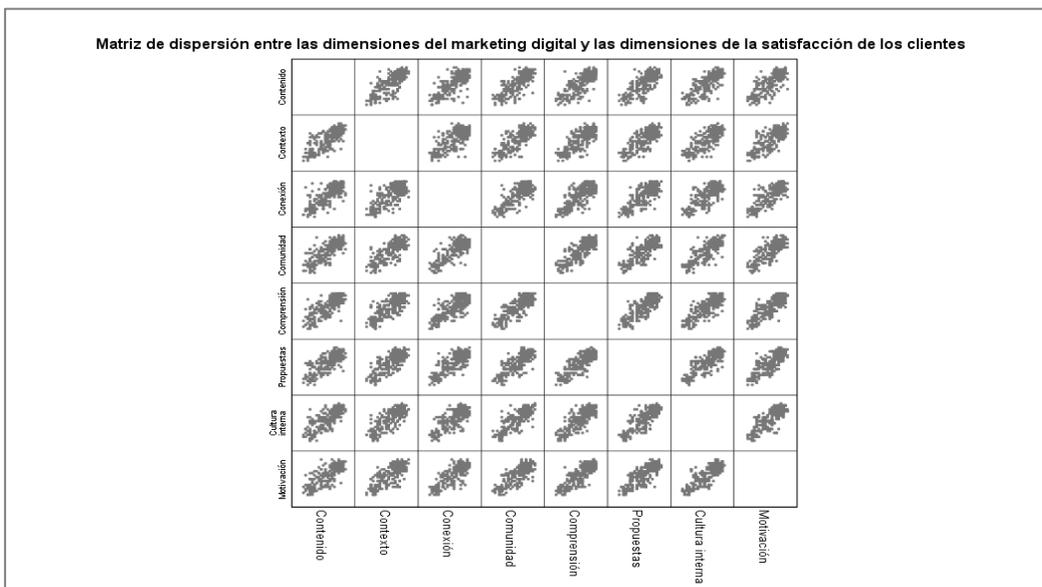


Nota. Ordenador con Software SPSS

En la figura 5 se observa con el coeficiente de determinación (R cuadrado de 0.882), que el Marketing Digital influye en un 88.2% en la variación de la Satisfacción de los Clientes del Servicio de Administración de Inmuebles Municipales de Trujillo; siendo la diferencia por otros factores,

Figura 6

Dispersión simple entre las dimensiones del Marketing Digital y las dimensiones de la Satisfacción de los clientes



CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El estudio, tiene la finalidad de brindar respuesta a la pregunta ¿En qué medida se relacionan el marketing digital y la satisfacción de los clientes del Servicio de Administración de Inmuebles Municipales de Trujillo, 2023?, por ello se estipula un objetivo general y tres objetivos específicos, siendo presentado a continuación:

Según el primer objetivo específico: Determinar el nivel de la variable marketing digital desde la percepción de los clientes del Servicio de Administración de Inmuebles Municipales de Trujillo, 2023, se halló que el 54.9% de encuestados tiene una *Alta* percepción sobre el Marketing Digital del SAIMT, el 31.9% tienen una percepción *Regular* y el 13.2% indican tener una percepción *Malo*. Este hallazgo, tiene su fundamento en los resultados de cada una de sus dimensiones: con respecto a la dimensión *Contenido* el 54.6% de los clientes tienen una *Alta* percepción, el 27.5% una percepción *Regular* y el 18.0% una *Mala* percepción; en la dimensión *Contexto* el 52.5% de los clientes tienen una *Alta* percepción, el 31.2% una percepción *Regular* y el 16.3% una *Mala* percepción; en la dimensión *Conexión* el 53.9% clientes tienen una *Alta* percepción, el 30.2% una percepción *Regular* y el 15.9% una *Mala* percepción y en la dimensión *Comunidad* el 54.9% de los clientes refieren tener una *Alta* percepción, el 30.2% una percepción *Regular* y el 14.9% una *Mala* percepción. Lo mencionado guarda relación con la investigación de Quispe (2022) donde se determinó que el nivel de percepción de la variable marketing digital tiene un rango considerable, obteniendo para su dimensión *Contenido* un nivel alto con 36%, en la dimensión *Contexto* un nivel alto con 35%, en la dimensión *Conexión* un nivel alto con 43% y en la dimensión *Comunidad* un nivel alto con 41%. Se comparte el aporte de que la institución encargada de administrar los inmuebles municipales de Trujillo tiene que continuar su adaptación tecnológica ante las tendencias comerciales y comportamiento de los clientes en la actualidad, teniendo en cuenta los recursos y soportes necesarios con la finalidad de diseñar, propagar, brindar y mantener la propuesta de valor de forma conjunta a beneficio de los clientes.

Respecto al segundo objetivo específico: Establecer el grado de satisfacción de los clientes del Servicio de Administración de Inmuebles Municipales de Trujillo, se encontró que el 53.9% de encuestados tiene un *Alto* grado de satisfacción respecto a la gestión del

SAIMT, el 33.6% tienen un grado *Regular* y el 12.5% indican tener un grado *Malo*. Este hallazgo, tiene su fundamento en los resultados de cada una de sus dimensiones: con respecto a la dimensión *Comprensión* el 53.2% de los clientes tienen un *Alto* grado de satisfacción, el 33.2% un grado *Regular* y el 13.6% un grado *Malo*; en la dimensión *Propuestas* el 52.9% de los clientes tienen un *Alto* grado, el 32.5% un grado *Regular* y el 14.6% un grado *Malo*; en la dimensión *Cultura Interna* el 54.2% clientes tienen un *Alto* grado, el 30.8% un grado *Regular* y el 14.9% un grado *Malo* y en la dimensión *Motivación* el 55.3% de los clientes refieren tener un *Alto* grado, el 29.2% un grado *Regular* y el 15.6% un grado *Malo*. Estos resultados difieren con la investigación de Cruzado (2021) “*Marketing digital y satisfacción de los clientes del Consorcio Rolimer EIRL, Yurimaguas – 2021*”, donde se determinó que el grado de satisfacción de los clientes respecto al Consorcio Rolimer EIRL es muy deficiente, reflejando que un 56% de clientes tiene un grado *Bajo* de satisfacción, el 39% posee un grado *Medio* de satisfacción y sólo el 5% representa un *Alto* grado de satisfacción. Los hallazgos encontrados en la contrastación del estudio determinan que, las sensaciones que tienen los clientes acerca de la compañía no son buenas, por lo tanto, no se encuentran satisfechos con los bienes otorgados; como efecto, las organizaciones requieren generar estudios de mercado con el propósito de crear acercamiento con los usuarios, obteniendo mayores niveles de confianza y credibilidad, buena reputación institucional y altos niveles de fidelización.

Respecto al tercer objetivo específico: Identificar la relación que existe entre las dimensiones del marketing digital y las dimensiones de la satisfacción de los clientes, se encontró una correlación *Positiva Alta*, directa y significativa entre la dimensión *Contenido* del Marketing Digital y las dimensiones *Comprensión*, *Propuestas*, *Cultura Interna* y *Motivación* de la *Satisfacción de los clientes* obteniendo coeficientes de correlación de 0.765, 0.755, 0.776 y 0.770 respectivamente; además se refleja una relación *Positiva Alta* entre la dimensión *Contenido* del Marketing Digital y la Satisfacción de los clientes con un coeficiente de correlación Rho Spearman $r=0.814$. Con respecto a la relación de la dimensión *Contexto* del Marketing Digital y las dimensiones *Comprensión*, *Propuestas*, *Cultura Interna* y *Motivación* de la *Satisfacción de los clientes* se obtuvo coeficientes de correlación de 0.739, 0.741, 0.738 y 0.712 respectivamente; además se refleja una relación *Positiva Alta* entre la dimensión *Contexto* del Marketing Digital y la Satisfacción de los clientes con un coeficiente de correlación Rho Spearman $r=0.777$. De acuerdo. De acuerdo a la correlación

de la dimensión *Conexión* del Marketing Digital y las dimensiones *Comprensión*, *Propuestas*, *Cultura Interna* y *Motivación* de la *Satisfacción de los clientes* se obtuvo coeficientes de correlación de 0.707, 0.708, 0.692 y 0.743 respectivamente; además se refleja una relación *Positiva Alta* entre la dimensión *Conexión* del Marketing Digital y la *Satisfacción de los clientes* con un coeficiente de correlación Rho Spearman $r=0.747$. Con respecto a la dimensión *Comunidad* del Marketing digital y las dimensiones *Comprensión*, *Propuestas*, *Cultura Interna* y *Motivación* de la *Satisfacción de los clientes* se obtuvo coeficiente de correlación de 0.767, 0.760, 0.757 y 0.758 respectivamente; además se refleja una relación *Positiva Alta* entre la dimensión *Comunidad* del Marketing Digital y la *Satisfacción de los clientes* con un coeficiente de correlación Rho Spearman $r=0.804$. Asimismo, en todas las correlaciones se establecen niveles de significancia bilateral $p<0.05$, permitiendo aceptar las hipótesis alternas de la investigación.

Los resultados mencionados guardan coincidencia con la investigación de Canturín (2018), obteniendo como conclusión la existencia de una relación significativa, directa y de magnitud positiva fuerte entre las variables Marketing Digital y Satisfacción del cliente, siendo comprobado mediante la estadística no paramétrica Rho de Spearman $r=0,686$ y con un nivel de Sig. Bilateral $p=0,000$. Respecto al análisis de relación entre las dimensiones del Marketing Digital y la Satisfacción del cliente, se obtuvo que la dimensión *Comercialización* se relaciona con un $r=0,443$, la dimensión *Promoción* con un $r=0,504$, la dimensión *Publicidad* con un $r=0,535$ y la dimensión *Comunicación* con un $r=0,592$; además se obtuvo un nivel de significancia < 0.05 permitiendo aceptar las hipótesis de investigación. Lo mencionado se fortalece con lo expuesto por García (2016) quien refiere que, Marketing Digital es la ejecución del marketing dentro de un entorno digital, empleando nuevas herramientas tecnológicas que se tienen a disposición, por lo tanto, se trata de un proceso que accede crear de forma eficiente, valor al usuario mediante distintas herramientas digitales. Con los resultados mostrados, se resuelve la relevancia del uso de Marketing Digital por parte de las organizaciones para lograr un grado adecuado de Satisfacción de los clientes, generando un elemento diferencial para sobresalir en criterios de servicio y competencia. El mecanismo virtual y su correcta gestión, logran favorecer su impacto posicionando los bienes y servicios en la mente de los usuarios, facilitando su elección, preferencia y confianza en la institución.

Respecto al objetivo general: Determinar el nivel de relación entre el marketing digital y la satisfacción de los clientes del Servicio de Administración de Inmuebles Municipales de Trujillo, 2023, se halló la existencia de una relación *Positiva Alta*, alcanzando un Rho de Spearman $r = 0,863$ y una Sig. por debajo del 0,05 ($p = 0,000$), por ello, se logra aceptar la hipótesis alterna la cual refleja que existe una relación entre el Marketing Digital y la Satisfacción de los clientes del Servicio de Administración de Inmuebles Municipales de Trujillo, 2023. Este resultado guarda relación con la indagación de Lozano (2021), quien concluyó la existencia de una relación significativa, directa y de magnitud fuerte entre las variables Marketing Digital y Satisfacción del cliente, siendo comprobado mediante la estadística no paramétrica Rho de Spearman $r=0,847$ y con un nivel de Sig. Bilateral $P = 0,000$. De acuerdo al análisis de relación entre las dimensiones del Marketing Digital y la Satisfacción del cliente, se obtuvo que la dimensión *Difusión* se relaciona con un $r=0,632$, la dimensión *Atracción* con un $r=0,598$, la dimensión *Relacional* con un $r= 0,684$ y la dimensión *Conversión* con un $r=0,771$; además se obtuvo un nivel de significancia < 0.05 permitiendo aceptar las hipótesis de investigación. Con los resultados positivos evidenciados, muestra la relevancia de dominar el entorno digital pues proporcionan un aporte significativo en la Satisfacción de los clientes, siendo beneficioso para las micro, pequeña y medianas empresas u organizaciones estatales.

La limitación presentada en la investigación radica en la información, ya que en los antecedentes encontrados no se presentan correlaciones relacionadas directamente entre las dimensiones utilizadas para la variable Marketing Digital con las dimensiones de la variable Satisfacción de los clientes, teniendo como efecto el no poder contrastar los hallazgos de la investigación del tercer objetivo específico, teniendo que tomarse en cuenta dimensiones similares, sin embargo, deja un precedente para que futuros trabajos de investigación contribuyan con el presente tema que está en evolución. Otra limitación importante fue obtener el acercamiento con los clientes del SAIMT, brindándoles la confianza y especificando que el estudio tiene sólo fines académicos, logrando con ello, el llenado total de la encuesta. Por otro lado, se ejerció un arduo trabajo para lograr tener contacto con un profesional de estadística, generando el desarrollo de la relación de variables mediante la aplicación de la estadística inferencial. Para el entorno teórico, se prefirió por emplear una plataforma de información con elementos más próximos a los objetos de estudio, permitiendo alcanzar un marco teórico beneficioso para el estudio.

De acuerdo a las implicancias teóricas de la indagación, fue factible examinar y confrontar literatura que accedió determinar un mejor entendimiento del Marketing Digital, así como la Satisfacción de los clientes, conceptos vanguardistas para la gestión comercial en la actualidad. Asimismo, es una literatura relevante para la comunidad científica, considerando los escasos estudios que abarquen el vínculo entre las dimensiones de las variables con un análisis metodológico descriptivo y correlacional.

De acuerdo a las implicancias metodológicas, se empleó un análisis científico para medir y estudiar los objetos de estudio, lo cual fue posible mediante la adaptación de técnicas aplicadas de manera previa en otras investigaciones. Posteriormente, el instrumento fue validado mediante criterios de validez y confiabilidad estadística (Alfa de Cronbach), los instrumentos se convierten en un nuevo recurso accesible para posteriores académicos interesados en la medición de ambos fenómenos en el sector de la administración pública.

Las conclusiones que sostiene la presente investigación se basan en las siguientes; se determinó el objetivo general, en virtud al hallazgo alcanzado a través de la estadística inferencial no paramétrica Rho Spearman $r = 0.863$ y con una Sig. Bilateral < 0.05 (0,000), en la que se identificó que el nivel de relación entre el Marketing Digital y la Satisfacción de los clientes del Servicio de Administración de Inmuebles Municipales de Trujillo, 2023, es Positiva Alta. En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, llegando a concluir la existencia de una relación significativa entre el Marketing Digital y la Satisfacción de los clientes del Servicio de Administración de Inmuebles Municipales de Trujillo, 2023. Ante ello se recomienda a la gestión comercial y administrativa del Servicio de Administración de Inmuebles Municipales de Trujillo monitorear las acciones efectuadas en las plataformas virtuales de la institución, verificando el comportamiento correcto sobre la experiencia y generación de contenido en los canales digitales, además, es importante verificar la ubicuidad y utilidad de los contenidos, se requiere evaluar la comunicación e interacción con el público objetivo; sobre todo controlar los niveles de compromiso con los clientes; obteniendo con ello, resultados positivos sobre su satisfacción respecto a la gestión del organismo público descentralizado.

Se determinó el primer objetivo específico, en virtud al resultado obtenido del nivel Alto de percepción de los clientes sobre el Marketing Digital del SAIMT; donde el 54.9%

de los mismos tienen una *Alta percepción* en relación al Marketing Digital empujado por el SAIMT, el 31.9% una *Regular percepción* y un 13.2% una *Mala percepción*. Ante ello se recomienda, planear y ejecutar una estrategia digital que mejore la relación con los clientes. Asimismo, es importante no descuidar la apariencia del sitio web manteniendo la dinámica e interacción, además de establecer metas con la finalidad de incrementar la comunidad en redes sociales y visitas a la página web, logrando comprender las necesidades de cada cliente.

Se determinó el segundo objetivo específico, en virtud al resultado obtenido del grado Alto de Satisfacción de los clientes del SAIMT, 2023; donde el 53.9% tiene un *Alto* grado de satisfacción respecto a la gestión del SAIMT, el 33.6% tiene un grado *Regular* y el 12.5% un grado *Malo* de satisfacción. Ante ello se recomienda, potenciar los factores de servicio al cliente, de comprensión y captación de sus propuestas, permitiéndoles otorgar recomendaciones positivas del SAIMT. Además, es relevante estudiar a los clientes, logrando ofrecer lo que realmente requieren obteniendo con ello un mayor nivel de satisfacción.

Se determinó el tercer objetivo específico, en virtud al resultado obtenido sobre la correlación de las dimensiones del Marketing Digital y las dimensiones de la Satisfacción de los clientes, donde la dimensión *Contenido* del Marketing Digital y las dimensiones *Comprensión, Propuestas, Cultura Interna y Motivación* de la *Satisfacción de los clientes* se correlacionan en 0.765, 0.755, 0.776 y 0.770 respectivamente; además se refleja la relación de la dimensión *Contexto* del Marketing Digital y las dimensiones *Comprensión, Propuestas, Cultura Interna y Motivación* de la *Satisfacción de los clientes* con coeficientes de 0.739, 0.741, 0.738 y 0.712 respectivamente; respecto a la dimensión *Conexión* del Marketing Digital y las dimensiones *Comprensión, Propuestas, Cultura Interna y Motivación* de la *Satisfacción de los clientes* se obtuvo coeficientes de correlación de 0.707, 0.708, 0.692 y 0.743 respectivamente; en relación a la dimensión *Comunidad* del Marketing digital y las dimensiones *Comprensión, Propuestas, Cultura Interna y Motivación* de la *Satisfacción de los clientes* se correlacionan en 0.767, 0.760, 0.757 y 0.758 respectivamente; asimismo, en todas las correlaciones se establecen niveles de significancia bilateral $p < 0.05$, permitiendo aceptar las hipótesis alternas de la investigación. Ante ello se recomienda, generar un plan referido a la dinámica en los medios digitales, es importante que el Community Manager genere gráficas y vídeos multimedia orientados a captar la atención de

los administrados, ofreciendo las bondades en gestión del Servicio de Administración de Inmuebles Municipales de Trujillo, brindando respuestas a diversas dudas, aumentar la confianza, generar mayor grado de satisfacción y entretenimiento en la página web o redes sociales. Por otro lado, el contenido digital requiere ser evaluado y modificado respecto a los cambios de comportamiento en los clientes, aquello es importante puesto que modera y disminuye el abandono del usuario en el interfaz. Se requiere establecer tiempos promedio para brindar respuestas a los usuarios mediante la comunicación virtual; este factor es importante puesto que, se valora el recojo de datos respecto a gustos y preferencias de cada cliente aumentando de esta manera sus niveles de satisfacción. Además, es necesario implantar políticas relacionados a la interacción con los usuarios, teniendo como finalidad mantener una relación duradera en el tiempo generando contenido valioso tanto para el cliente como para la institución.

REFERENCIAS

- Defensoría del Pueblo (2022). ranking de municipalidades provinciales y distritales más quejadas a nivel nacional. <https://www.defensoria.gob.pe/defensoria-del-pueblo-presenta-ranking-de-municipalidades-provinciales-y-distritales-mas-quejadas-a-nivel-nacional/>
- Defensoría del Pueblo (2022). Municipalidad Provincial de Trujillo es la entidad más quejada del año 2022 en La Libertad. <https://www.defensoria.gob.pe/defensoria-del-pueblo-municipalidad-provincial-de-trujillo-es-la-entidad-mas-quejada-del-ano-2022-en-la-libertad/>
- López, A. (2020). Los servicios de marketing digital que necesita una administración pública. <https://amalialopezacera.com/los-servicios-de-marketing-digital-que-necesita-una-administracion-publica/>
- Bricio, K.; Calle, J. y Zambrano, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil (Artículo científico). Repositorio Institucional de la Universidad de Guayaquil, Ecuador. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/984/1047>
- Canturín, D. (2018). El marketing digital y la satisfacción del cliente en restaurantes fastfood en Carmen de la Legua, 2018. (Tesis de Pregrado para obtener el título de Licenciado en Administración). Repositorio Institucional de la Universidad César Vallejo, Perú. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/23234/Cantur%c3%a4dn_RDRDJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cruzado, K. (2021). Marketing digital y satisfacción de los clientes de la empresa Consorcio Rolimer EIRL, Yurimaguas – 2021. (Tesis de Posgrado para optar por el grado de Maestra en Administración de Negocios MBA). Repositorio Institucional de la Universidad César Vallejo, Perú. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/81934/Cruzado_RKP-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Hoyos, S. y Sastoque, J. (2020). Marketing digital como oportunidad de digitalización de PYMES en Colombia en tiempos del Covid-19. (Artículo científico). Revista

científica

Anfibios,

Colombia.

<https://www.revistaanfibios.org/ojs/index.php/afb/article/view/60/62>

Lozano, A. (2021). El marketing digital y su relación con la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Arequipa, año 2021. (Tesis de Pregrado para obtener el título de Ingeniero Comercial). Repositorio Institucional de la Universidad Privada de Tacna, Perú.

<https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/2080/Lozano-Sardon-Almendra.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Montero, J. y Cantón, R. (2020). Satisfacción del cliente con el servicio de instituciones educativas del sector privado, ubicadas en la ciudad de Xalapa-Enríquez, México. (Artículo científico). Revista Gestión, Organizaciones y Negocios, México.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7828566>

Rubio, G; Flórez, M. y Rodríguez, M. (2019). Satisfacción del cliente a los servicios crediticios ofertados por las cooperativas financieras del Tolima – Colombia. (Artículo científico). Universidad del Zulia, Venezuela.

<https://www.redalyc.org/journal/290/29058775007/29058775007.pdf>

Yovera, M. (2022). El marketing digital y la satisfacción del cliente en una empresa comercial, Ate – 2022. (Tesis de Posgrado para optar el grado de maestro en Administración de negocios – MBA). Repositorio Institucional de la Universidad César Vallejo, Perú.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/97888/Yovera_EMJ-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Medio Digital (2019). Las 5 Características del Marketing Digital que debes Conocer. <https://www.mediodigital.com.uy/las-5-caracteristicas-del-marketing-digital-que-debes->

[conocer/#:~:text=Caracter%C3%ADsticas%20principales%20del%20marketing%20digital,el%20consumidor%20y%20sus%20necesidades](https://www.mediodigital.com.uy/las-5-caracteristicas-del-marketing-digital-que-debes-conocer/#:~:text=Caracter%C3%ADsticas%20principales%20del%20marketing%20digital,el%20consumidor%20y%20sus%20necesidades)

Selman, H. (2017). Marketing Digital.

<https://books.google.com.pe/books?id=kR3EDgAAQBAJ&pg=PT11&dq=marketing+digital&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwikobKt8qfqAhXhHLkGHUp3DLIQ6AEwChOECaKQAg#v=onepage&q=marketing%20digital&f=false>

- García, J. (2016). Marketing Digital. Manual Teórico.
<https://books.google.com.pe/books?id=8qxCDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+digital&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiPiO7u-qfqAhWwJrkGHcGFC6A4HhDoATACegQIAhAC#v=onepage&q=marketing%20digital&f=false>
- Torres, A. y Martin, A. (2018) Dimensiones del Marketing Digital.
<https://lamercafactory.com/las-4c-del-marketing-digital-contenido-comunidad-conexion-y-conversion/>
- Kotler, P. y Keller, K. (2016). Dirección de Marketing. (15ta, ed.). México D. F., México: Pearson. <http://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/12/direccion-de-marketing-philip-kotler-1.pdf>
- Prieto, J. (2014). Gerencia del Servicio: La clave para ganar todos. (3a, ed.). Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.
<https://books.google.com.gt/books?id=N8K4DQAAQBAJ&printsec=copyright#v=onepage&q&f=false>
- Bruni, P. (2017). Satisfacción del Cliente. En Actualidad Empresa.
<https://docplayer.es/218956557-La-satisfaccion-del-cliente.html>
- Terry, G. (2000). Cómo medir la Satisfacción del cliente según la ISO 9001:2000 (2° edición). FC Editorial.
<https://books.google.com.ni/books?id=HGyl1eJxZVJkC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). Metodología de la investigación. Sexta Edición. <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Methodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>
- Hernández Sampieri (2013). Metodología de la Investigación 6ta ed. McGraw-Hill Mexico, D.F. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Arias, F. (2006). El proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica.
<http://www.revista.unam.mx/vol.11/num11/art107/art107.pdf>

- Tamayo y Tamayo, M. (2007). El proceso de la investigación científica; incluye glosario y manual de evaluación de proyectos (4a. ed.). Guadalajara: Limusa.
- Sánchez H. y Reyes C. (2009). Metodología y Diseños en la Investigación Científica. Lima: Visión Universitaria.
- Landeau, R. (2007). Elaboración de trabajos de investigación. Caracas: Editorial Alfa.
https://books.google.com.ec/books?id=M_N1CzTB2D4C&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false
- Quispe, C. (2022). Marketing digital y satisfacción de los usuarios en el área de trámite documentario y orientación de la municipalidad provincial de Jaén, 2019. (Tesis de Posgrado para obtener el grado de Maestro en Ciencias con Mención en Administración y Gerencia Pública). Repositorio Institucional de la Universidad Nacional de Cajamarca.
<https://repositorio.unc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14074/5589/Tesis%20Cintha%20Quispe.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Qurióz, D. y Vásquez, F. (2020). Atención y su relación con la Satisfacción del Cliente en la empresa Multiservicios la Caserita E.I.R.L, Tarapoto 2020. (Tesis de Pregrado para obtener el grado de Licenciado en Administración). Repositorio Institucional de la Universidad César Vallejo.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/68731/Quiroz_PSF-Vasquez_OFM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de Consistencia

TITULO: Marketing digital y satisfacción de los clientes del servicio de administración de inmuebles municipales de Trujillo, 2023					
PROBLEMA	HIPOTESIS	OBJETIVOS	VARIABLES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN
¿En qué medida se relacionan el marketing digital y la satisfacción de los clientes del Servicio de Administración de Inmuebles Municipales de Trujillo, 2023?	<p>GENERAL:</p> <p>H_i: Existe relación significativa entre el marketing digital y la satisfacción de los clientes del Servicio de Administración de Inmuebles Municipales de Trujillo, 2023</p> <p>H₀: No existe relación significativa entre el marketing digital y la satisfacción de los clientes del Servicio de Administración de Inmuebles Municipales de Trujillo, 2023</p>	<p>GENERAL:</p> <p>Determinar el nivel de relación entre el marketing digital y la satisfacción de los clientes del Servicio de Administración de Inmuebles Municipales de Trujillo, 2023</p>	<p>VARIABLE 1:</p> <p>Marketing Digital</p>	<p>Diseño: No experimental</p> <p>Tipo de investigación: Descriptivo, correlacional</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p> <p>Método de análisis de datos: Microsoft Excel – Gráficos estadísticos – Software SPSS V.25</p>	<p>POBLACIÓN</p> <p>Conformada por 1270 clientes según base de datos del Servicio de Administración de Inmuebles Municipales de Trujillo, año 2022</p>

	<p>ESPECÍFICOS:</p> <p>H_i: La variable marketing digital tiene un nivel de percepción alto por parte de los clientes del Servicio de Administración de Inmuebles Municipales de Trujillo, 2023</p> <p>H₀: La variable marketing digital no tiene un nivel de percepción alto por parte de los clientes del Servicio de Administración de Inmuebles Municipales de Trujillo, 2023</p> <p>H_i: La variable satisfacción de los clientes tiene un grado de percepción alto por parte de los clientes del Servicio de Administración de</p>	<p>ESPECÍFICOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Determinar el nivel de la variable marketing digital desde la percepción de los clientes del Servicio de Administración de Inmuebles Municipales de Trujillo, 2023 - Establecer el grado de satisfacción de los clientes del Servicio de Administración de Inmuebles Municipales de Trujillo, 20 - Identificar la relación que existe entre las dimensiones del marketing digital y la satisfacción de los clientes del Servicio de Administración de Inmuebles Municipales de Trujillo, 2023 	<p>VARIABLE 2:</p> <p>Satisfacción de los clientes</p>		<p>MUESTRA</p> <p>Conformada por 295 clientes pertenecientes al Servicio de Administración de Inmuebles Municipales de Trujillo, año 2022</p> <p>MUESTREO Probabilístico</p>
--	--	--	---	--	--

	<p>Inmuebles Municipales de Trujillo, 2023</p> <p>H₀: La variable satisfacción de los clientes no tiene un grado de percepción alto por parte de los clientes del Servicio de Administración de Inmuebles Municipales de Trujillo, 2023</p> <p>H_i: Las dimensiones del marketing digital se relacionan de manera positiva con la satisfacción de los clientes del Servicio de Administración de Inmuebles Municipales de Trujillo, 2023.</p> <p>H₀: Las dimensiones del marketing digital no se relacionan de manera positiva con la satisfacción de los</p>				
--	---	--	--	--	--

	clientes del Servicio de Administración de Inmuebles Municipales de Trujillo, 2023				
--	---	--	--	--	--

Anexo 2. Matriz de Operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Marketing Digital	Grupo de estrategias de marketing que se emplean dentro de la web y que quieren conseguir cualquier tipo de conversión por parte de los internautas. Estrategias que se efectúan en la web con la finalidad que un usuario del sitio concrete su visita ejecutando una acción que se ha planeado previamente (Selman, 2017)	La investigación se desarrollará en base a una encuesta que mide las dimensiones del Marketing Digital establecidas por Torres y Martín (2018): Contenido, Contexto, Conexión y Comunidad	Contenido	Ubicuidad	Ordinal
				Utilidad	
			Contexto	Visibilidad	
				Usabilidad	
			Conexión	Confianza y Credibilidad	
				Interactividad	
			Comunidad	Engagement	
				Nivel de compromiso	

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Satisfacción de los clientes	La satisfacción del cliente es significativa, ya que, de esta depende la existencia y el crecimiento de la compañía, pues un cliente muy satisfecho le es fiel a la marca, retorna a comprar más bienes y recomienda de manera positiva los productos y marca de la compañía (Prieto, 2014).	La investigación se desarrollará en base a una encuesta que mide las dimensiones de la Satisfacción del cliente establecidas por Bruni (2017): Comprensión, Propuestas, Cultura interna, Motivación	Comprensión	Sensibilidad	Ordinal
				Anticipar soluciones	
			Propuestas	Captar ideas	
				Brindar soluciones	
			Cultura interna	Apoyo a las limitaciones organizacionales	
				Valores y actitudes	
			Motivación	Voluntad y esfuerzo de trabajo	
				Superación	

Anexo 3. Matriz de Instrumentos

Cuestionario de las variables Marketing Digital y Satisfacción del cliente

Estimado sr(a):

En este cuestionario, se le presenta un conjunto de preguntas que están orientadas en recolectar datos importantes con lo que respecta a la relación del Marketing Digital y la Satisfacción del cliente en el Servicio de Administración de Inmuebles Municipales de Trujillo, una información que se mantendrá en el anonimato y que será usada solo con fines académicos, razón por la cual se le pide que por favor responda con total sinceridad. Del mismo modo, se le agradece por su tiempo y por bríndame su apoyo en esta investigación.

En la variable Marketing Digital se estipula un cuestionario que consta de 20 ítems, siendo basado en las dimensiones estipuladas por Torres y Martín (2018), que miden el Contenido, Contexto, Conexión y Comunidad como dimensiones principales de la variable. El instrumento para la variable “Satisfacción de los Clientes”, fue adaptada de Quiroz y Vásquez (2020) en su investigación “Atención y su relación con la Satisfacción del Cliente en la empresa Multiservicios la Caserita E.I.R.L, Tarapoto 2020”, quienes emplearon las dimensiones propuestas por Bruni (2017), siendo: Comprensión, Propuestas, Cultura interna y Motivación.

Link:

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/68731/Quiroz_PSF-Vasquez_OFM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Instrucciones: Lea detenidamente cada pregunta y elija la opción que considere adecuada, donde:

Escala a considerar:

1 = Nunca, 2 = Casi nunca, 3 = A veces, 4 = Casi siempre, 5 = Siempre

N°	VARIABLE 1: MARKETING DIGITAL	Calificación				
		1	2	3	4	5
	Dimensión 1: Contenido					
1	¿Usted cree que es fácil encontrar en internet información general sobre el SAIMT?					

2	¿Usted considera que las plataformas digitales del SAIMT son de fácil ubicación?					
3	¿Usted considera que el contenido de las redes sociales y la página web del SAIMT se actualiza constantemente?					
4	¿Cree usted que en las redes sociales y página web del SAIMT se brinda contenido multimedia (fotos y vídeos) apropiado, que aporta información valiosa para el cliente?					
5	¿Usted considera que la página web del SAIMT tiene toda la información necesaria requerida por el cliente?					
	Dimensión 2: Contexto					
6	¿Cree usted que el diseño de la red social del SAIMT es comprensible, manejable y amigable?					
7	¿A usted le entretiene el contenido expuesto en las redes sociales del SAIMT?					
8	¿El contenido publicado en las redes sociales y la página web del SAIMT lo motivan a efectuar el uso de sus servicios?					
9	¿Cree usted que la información que se brinda por redes sociales y por la página web del SAIMT es útil, clara y comprensible?					
10	¿Cree usted que la estructura digital de la página web del SAIMT es adecuada para brindar información y acceso al contrato de sus servicios?					
	Dimensión 3: Conexión					
11	¿Usted ha interactuado con el contenido que publica el SAIMT en sus redes sociales?					
12	¿El SAIMT responde rápidamente mediante sus redes sociales a todas sus dudas cuando usted le manda un mensaje?					
13	¿Considera usted que el SAIMT responde rápidamente mediante sus redes sociales a los comentarios de los usuarios?					
14	¿El contenido de las redes sociales o página web del SAIMT le transmite confianza?					
15	¿Considera usted que la página web del SAIMT genera confianza para realizar el uso de sus servicios?					
	Dimensión 4: Comunidad					
16	¿Usted suele reaccionar de manera positiva a las publicaciones hechas en las redes sociales del SAIMT?					
17	¿Alguna vez ha compartido publicaciones que el SAIMT postea en sus redes sociales?					
18	¿Cree que el contenido que publica el SAIMT crea tendencia entre sus seguidores?					

19	¿Sugiere a sus amigos visitar las redes sociales del SAIMT?					
20	¿Usted suele etiquetar a sus amigos y/o familiares en publicaciones atractivas hechas en las redes sociales del SAIMT?					
	VARIABLE 2: SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES					
	Dimensión 1: Comprensión					
21	¿Cree usted que el SAIMT tiene la capacidad de comprender las inquietudes de los clientes?					
22	¿Considera usted que las publicaciones efectuadas en las plataformas digitales del SAIMT son de fácil comprensión?					
23	¿Considera usted que el SAIMT refleja su empatía hacia sus clientes con sus publicaciones en redes sociales?					
24	¿Considera usted que el SAIMT se encuentra capacitado para brindar soluciones oportunas ante cualquier inconveniente del cliente?					
25	¿Cree usted que el SAIMT hace seguimiento online para medir la satisfacción del cliente?					
	Dimensión 2: Propuestas					
26	¿Cree usted que el SAIMT toma en cuenta las ideas o sugerencias de sus clientes?					
27	¿Considera usted que el SAIMT se preocupa por el bienestar y seguridad de sus clientes?					
28	¿Considera usted que el SAIMT recepciona las sugerencias de los clientes de manera adecuada?					
29	¿Cree que el SAIMT propone alternativas de solución ante cualquier inconveniente con el cliente?					
30	¿Considera usted que las soluciones brindadas por el SAIMT son las más adecuadas?					
	Dimensión 3: Cultura interna					
31	¿Considera que el SAIMT mantiene buena relación comunicativa con sus colaboradores?					
32	¿Considera que el SAIMT hace prevalecer sus políticas internas de trabajo?					
33	¿Considera que el clima laboral del SAIMT potencia las actitudes de sus colaboradores?					
34	¿Considera que el comportamiento de los colaboradores del SAIMT se alinea a la misión y visión expuesta en el organismo público descentralizado?					
35	¿Cree que los valores empresariales del SAIMT son adecuados para su efectividad laboral?					

Dimensión 4: Motivación						
36	¿Cree que el SAIMT resalta las cualidades de atención e infraestructura para orientar al cliente al uso de sus servicios?					
37	¿Cree usted que el SAIMT otorga incentivos al buen desempeño de sus colaboradores?					
38	¿Considera que los colaboradores del SAIMT son proactivos en el desempeño de sus funciones?					
39	¿Cree usted que el SAIMT efectúa dinámicas de motivación con sus colaboradores para reflejar un mejor servicio al cliente?					
40	¿Considera que el SAIMT brinda oportunidades de ascenso entre sus colaboradores?					

Anexo 4. Cálculo probabilístico de la muestra

- N (población): 1270 Clientes
- Z (nivel de confianza), correspondiente al 95 %
- E (estimación de error), correspondiente al 5 %
- P (probabilidad a favor), 0.5
- Q (probabilidad en contra), 0.5

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{1270 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (1270 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

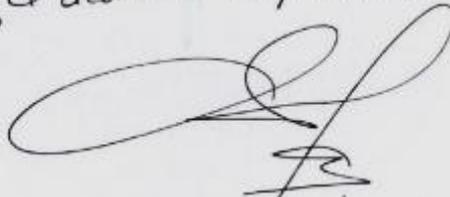
$$n = 295$$

Anexo 5. Validación de expertos

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:		MARKETING DIGITAL Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL SERVICIO DE ADMINISTRACIÓN DE INMUEBLES MUNICIPALES DE TRUJILLO, 2023		
Apellidos y nombres del experto:		<i>Angelo Costepona Morcy Evelyn</i>		
El instrumento de medición pertenece a las variables:		MARKETING DIGITAL Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES		
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.				
Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		
Sugerencias:		<i>Revisar la encuesta y suprimir o modificar los verbos sesgados, así como también, el orden de las preguntas de acuerdo a la presencia de indicadores</i>		

Firma del Experto



*Morcy Evelyn Angelo Costepona.
D.N.I. 40099386.*

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	MARKETING DIGITAL Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL SERVICIO DE ADMINISTRACIÓN DE INMUEBLES MUNICIPALES DE TRUJILLO, 2023			
Apellidos y nombres del experto:	MARIA SOLEDAD RODRIGUEZ CASTILLO			
El instrumento de medición pertenece a las variables:	MARKETING DIGITAL Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES			
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.				
Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		
Sugerencias: Mejorar ortografía				

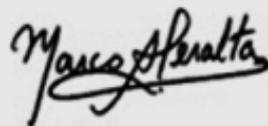
Firma del Experto


 Maria Soledad Rodriguez Castillo
 Colopista 28904

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	MARKETING DIGITAL Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL SERVICIO DE ADMINISTRACIÓN DE INMUEBLES MUNICIPALES DE TRUJILLO, 2023			
Apellidos y nombres del experto:	MARCO ANTONIO AZABACHE PERALTA			
El instrumento de medición pertenece a las variables:	MARKETING DIGITAL Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES			
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "X" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.				
Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		
Sugerencias:				

Firma del Experto: Marco Antonio Azabache Peralta



Anexo 6. Confiabilidad Alfa de Cronbach

Prueba de Confiabilidad del instrumento de medición:

En el presente estudio se obtuvieron indicadores de fiabilidad por consistencia interna, tomando en consideración la homogeneidad y variación de los ítems. Se aplicó a una muestra piloto de 20 clientes pertenecientes al Servicio de Administración de Inmuebles Municipales de Trujillo. En este caso, se sometió al instrumento de medición a un análisis de confiabilidad por el método de consistencia interna (alfa de Cronbach), los siguientes resultados con respecto a cada variable a estudiar:

Variable: Marketing Digital

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	20	100,0

Alfa de Cronbach	N de elementos
,948	16

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

	Media	Mínimo	Máximo	Rango	Máximo / Mínimo	Varianza	N de elementos
Correlaciones entre elementos	,619	,168	,833	,676	5,232	,027	20

Para la variable Marketing Digital, se obtuvo un coeficiente general (incluyendo todas las escalas) significativamente aceptable ($\alpha=0.948$), con correlaciones inter-ítems entre $r=0.168$ a $r= 0.833$. Los resultados del análisis demuestran que el cuestionario con 20 preguntas y distribuido en 04 dimensiones, tiene un nivel de confiabilidad excelente (alfa= 0.948); el análisis individual de los ítems que componen las escalas muestra que todos los ítems son fiables y elementos importantes, por lo que es adecuado el uso para la presente investigación.

Correlaciones Ítems relacionados con la variable Marketing Digital

Estadísticas de total de elemento

Ítems relacionados con la variable Marketing Digital	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
1. ¿Le es fácil para usted encontrar en internet información general sobre el SAIMT?	23,00	87,684	,801	,920
2. ¿Usted considera que las plataformas digitales del SAIMT son de fácil ubicación?	22,50	92,158	,579	,933
3. ¿Usted considera que el contenido de las redes sociales y la página web del SAIMT se actualiza constantemente?	22,45	88,050	,819	,919
4. ¿Cree usted que en las redes sociales y página web del SAIMT se brinda contenido multimedia (fotos y vídeos) apropiado, que aporta información valiosa para el cliente?	22,45	88,682	,662	,929
5. ¿Usted considera que la página web del SAIMT tiene toda la información necesaria requerida por el cliente?	22,10	86,516	,751	,923
6. ¿Cree usted que el diseño de la red social del SAIMT es comprensible, manejable y amigable?	22,50	85,000	,819	,919
7. ¿A usted le entretiene el contenido expuesto en las redes sociales del SAIMT?	22,40	86,674	,745	,924
8. ¿El contenido publicado en las redes sociales y la página web del SAIMT lo motivan a efectuar el uso de sus servicios?	22,35	91,292	,751	,924
9. ¿Cree usted que la información que se brinda por redes sociales y por la página web del SAIMT es útil, clara y comprensible?	22,25	88,829	,830	,919
10. ¿Cree usted que la estructura digital de la página web del SAIMT es adecuada para brindar información y acceso al contrato de sus servicios?	22,50	92,158	,579	,933
11. ¿Usted ha interactuado con el contenido que publica el SAIMT en sus redes sociales?	22,10	86,516	,751	,923

12. ¿El SAIMT responde rápidamente mediante sus redes sociales a todas sus dudas cuando usted le manda un mensaje?	22,50	85,000	,819	,919
13. ¿Considera usted que el SAIMT responde rápidamente mediante sus redes sociales a los comentarios de los usuarios?	22,40	86,674	,745	,924
14. ¿El contenido de las redes sociales o página web del SAIMT le transmite confianza?	22,45	88,050	,819	,919
15. ¿Considera usted que la página web del SAIMT genera confianza para realizar el uso de sus servicios?	22,45	88,682	,662	,929
16. ¿Usted suele reaccionar de manera positiva a las publicaciones hechas en las redes sociales del SAIMT?	22,50	92,158	,579	,933
17. ¿Alguna vez ha compartido publicaciones que el SAIMT postea en sus redes sociales?	22,10	86,516	,751	,923
18. ¿Cree que el contenido que publica el SAIMT crea tendencia entre sus seguidores?	22,50	85,000	,819	,919
19. ¿Sugiere a sus amigos visitar las redes sociales del SAIMT?	22,40	86,674	,745	,924
20. ¿Usted suele etiquetar a sus amigos y/o familiares en publicaciones atractivas hechas en las redes sociales del SAIMT?	22,35	91,292	,751	,924

Variable: Satisfacción de los clientes

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	20	100,0

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,927	20

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de elemento de resumen

	Media	Mínimo	Máximo	Rango	Máximo / Mínimo	Varianza	N de elementos
Correlaciones entre elementos	,512	,038	,829	,739	10,117	,037	20

Para la variable Satisfacción de los clientes, se obtuvo un coeficiente general (incluyendo todas las escalas) significativamente aceptable ($\alpha=0.927$), con correlaciones inter-ítems entre $r=0.038$ a $r=0.829$. Los resultados del análisis demuestran que el cuestionario con 20 preguntas y distribuido en 04 dimensiones, tiene un nivel de confiabilidad excelente (alfa=0.927); el análisis individual de los ítems que componen las escalas muestra que todos los ítems son fiables y elementos importantes, por lo que es adecuado el uso para la presente investigación

Leyenda:

Rangos de Alfa de Cronbach	Magnitud
>0,90	Excelente
0,80 – 0,89	Buena
0,70 – 0,79	Aceptable
0,60 – 0,59	Cuestionable
0,50 – 0,59	Pobre
<0,50	Inaceptable

Correlaciones Ítems relacionados con la variable Satisfacción de los clientes

Estadísticas de total de elemento

Ítems relacionados con la variable Satisfacción de los clientes	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
21. ¿Cree usted que el SAIMT tiene la capacidad de comprender las inquietudes de los clientes?	20,90	63,147	,534	,901
22. ¿Considera usted que las publicaciones efectuadas en las plataformas digitales del SAIMT son de fácil comprensión?	21,10	54,832	,860	,871
23. ¿Considera usted que el SAIMT refleja su empatía hacia sus clientes con sus publicaciones en redes sociales?	21,65	60,029	,660	,890
24. ¿Considera usted que el SAIMT se encuentra capacitado para brindar soluciones oportunas ante cualquier inconveniente del cliente?	21,10	58,516	,766	,881
25. ¿Cree usted que el SAIMT hace seguimiento online para medir la satisfacción del cliente?	20,70	60,116	,634	,893
26. ¿Cree usted que el SAIMT toma en cuenta las ideas o sugerencias de sus clientes?	21,30	59,274	,639	,892
27. ¿Considera usted que el SAIMT se preocupa por el bienestar y seguridad de sus clientes?	21,00	59,474	,649	,891
28. ¿Considera usted que el SAIMT recepciona las sugerencias de los clientes de manera adecuada?	21,30	58,221	,760	,881
29. ¿Cree que el SAIMT propone alternativas de solución ante cualquier inconveniente con el cliente?	21,10	54,832	,860	,871
30. ¿Considera usted que las soluciones brindadas por el SAIMT son las más adecuadas?	21,30	59,274	,639	,892
31. ¿Considera que el SAIMT mantiene buena relación comunicativa con sus colaboradores?	21,00	59,474	,649	,891

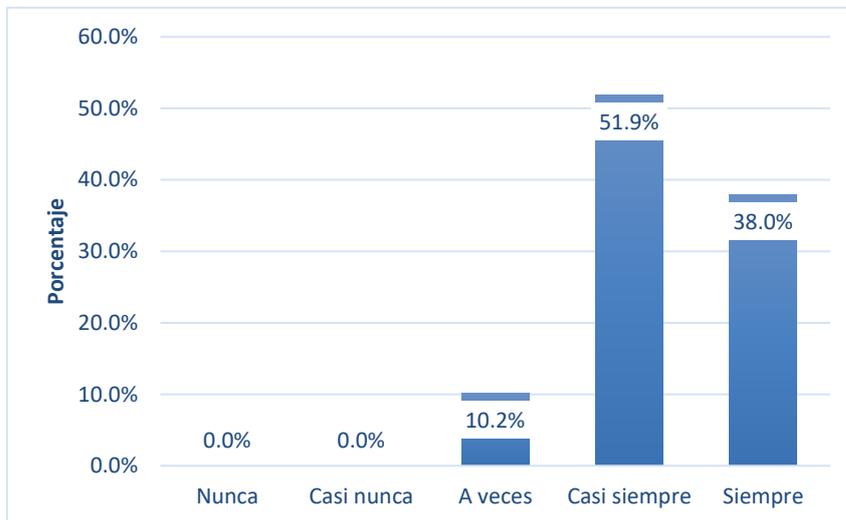
32. ¿Considera que el SAIMT hace prevalecer sus políticas internas de trabajo?	21,30	58,221	,760	,881
33. ¿Considera que el clima laboral del SAIMT potencia las actitudes de sus colaboradores?	20,90	63,147	,534	,901
34. ¿Considera que el comportamiento de los colaboradores del SAIMT se alinea a la misión y visión expuesta en el organismo público descentralizado?	21,10	54,832	,860	,871
35. ¿Cree que los valores empresariales del SAIMT son adecuados para su efectividad laboral?	21,10	54,832	,860	,871
36. ¿Cree que el SAIMT resalta las cualidades de atención e infraestructura para orientar al cliente al uso de sus servicios?	21,10	58,516	,766	,881
37. ¿Cree usted que el SAIMT otorga incentivos al buen desempeño de sus colaboradores?	21,65	60,029	,660	,890
38. ¿Considera que los colaboradores del SAIMT son proactivos en el desempeño de sus funciones?	20,70	60,116	,634	,893
39. ¿Cree usted que el SAIMT efectúa dinámicas de motivación con sus colaboradores para reflejar un mejor servicio al cliente?	20,90	63,147	,534	,901
40. ¿Considera que el SAIMT brinda oportunidades de ascenso entre sus colaboradores?	21,10	54,832	,860	,871

Anexo 7. Respuestas obtenidas en la encuesta

Resultados de la variable Marketing Digital

Figura 1

¿Usted cree que es fácil encontrar en internet información general sobre el SAIMT?



Nota. La figura representa el porcentaje de clientes que cree que es fácil encontrar en internet información general sobre el SAIMT

Interpretación: El 38% de los clientes encuestados afirman “casi siempre” es fácil encontrar en internet información general sobre el SAIMT, el 38% menciona que “siempre” lo es, y el 10.2% que “a veces”.

Figura 2

¿Usted considera que las plataformas digitales del SAIMT son de fácil ubicación?

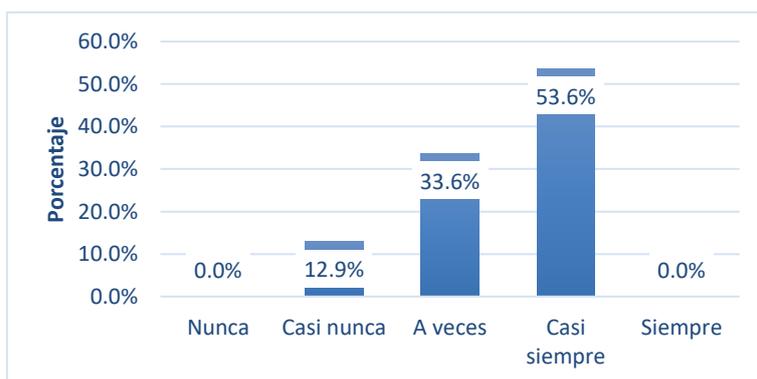


Nota. La figura representa el porcentaje de clientes que consideran que las plataformas digitales del SAIMT son de fácil ubicación

Interpretación: El 49.2% de los clientes afirman que “casi siempre” las plataformas digitales del SAIMT son de fácil ubicación, el 35.9% mencionan que “a veces” lo es; y el 14.9% que “siempre”.

Figura 3

¿Usted considera que el contenido de las redes sociales y la página web del SAIMT se actualiza constantemente?

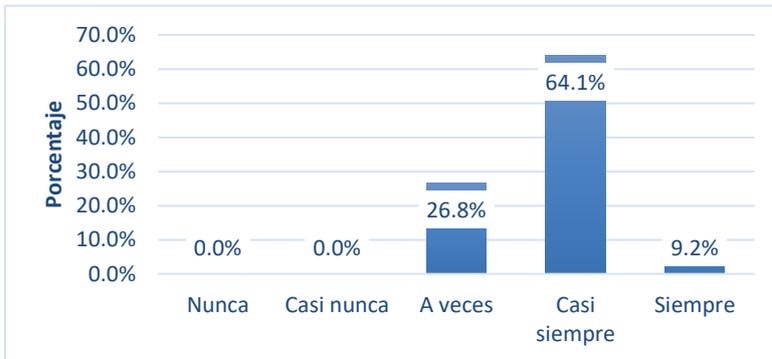


Nota. La figura representa el porcentaje de clientes que consideran que el contenido de las redes sociales y la página web del SAIMT se actualiza constantemente

Interpretación: El 53.6% de los clientes afirman que “casi siempre” el contenido de las redes sociales y la página web del SAIMT se actualiza constantemente, el 33.6% mencionan que “a veces” lo es; y el 12.9% que “casi nunca”.

Figura 4

¿Cree usted que en las redes sociales y página web del SAIMT se brinda contenido multimedia (fotos y vídeos) apropiado, que aporta información valiosa para el cliente?

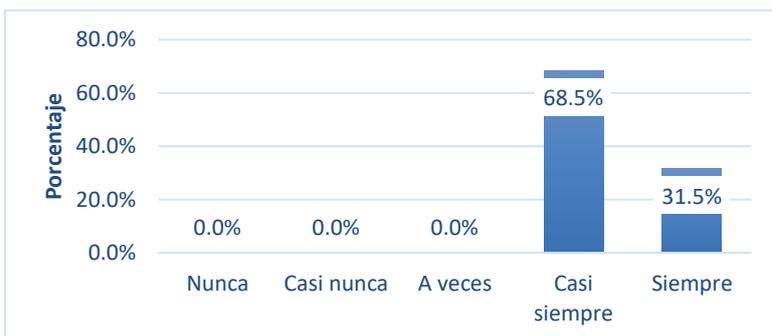


Nota. La figura representa el porcentaje de clientes que creen que en las redes sociales y página web del SAIMT se brinda contenido multimedia (fotos y vídeos) apropiado

Interpretación: El 64.1% de los clientes afirman que “casi siempre” las redes sociales y página web del SAIMT brinda contenido multimedia (fotos y vídeos) apropiado, el 26.8% mencionan que “a veces” lo brindan; y el 9.2% que “siempre”.

Figura 5

¿Usted considera que la página web del SAIMT tiene toda la información necesaria requerida por el cliente?

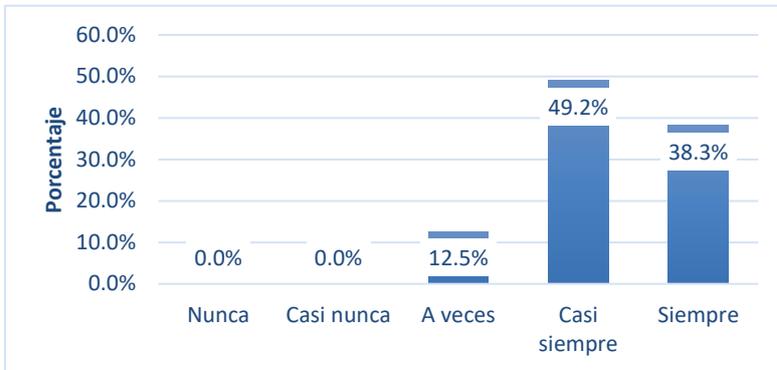


Nota. La figura representa el porcentaje de clientes que consideran que la página web del SAIMT tiene toda la información necesaria requerida por el cliente

Interpretación: El 68.5% de los clientes afirman que “casi siempre” la página web del SAIMT tiene toda la información necesaria requerida por el cliente, el 31.5% menciona que “siempre” lo tiene.

Figura 6

¿Cree usted que el diseño de la red social del SAIMT es comprensible, manejable y amigable?



Nota. La figura representa el porcentaje de clientes que creen que el diseño de la red social del SAIMT es comprensible, manejable y amigable

Interpretación: El 49.2% de los clientes afirman que “casi siempre” el diseño de la red social del SAIMT es comprensible, manejable y amigable, el 38.3% consideran que “siempre” lo es; y el 12.5% que “a veces”.

Figura 7

¿A usted le entretiene el contenido expuesto en las redes sociales del SAIMT?

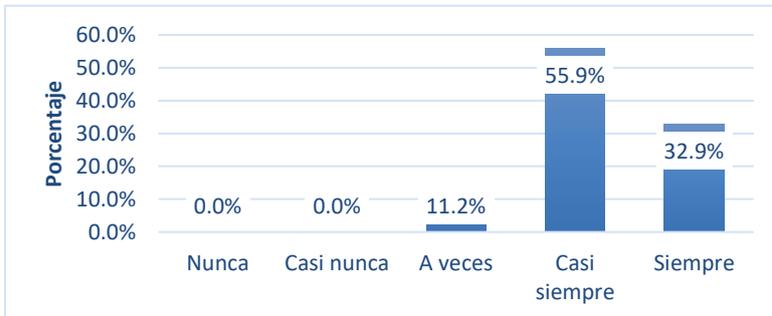


Nota. La figura representa el porcentaje de clientes que se sienten entretenidos por el contenido expuesto en las redes sociales del SAIMT

Interpretación: El 64.4% de los clientes afirman que “casi siempre” se sienten entretenidos por el contenido expuesto en las redes sociales del SAIMT, el 19% consideran que “a veces” y el 16.6% que “siempre”

Figura 8

¿El contenido publicado en las redes sociales y la página web del SAIMT lo motivan a efectuar el uso de sus servicios?



Nota. La figura representa el porcentaje de clientes que se sienten motivados a efectuar el uso de servicios del SAIMT luego de ver el contenido publicado en sus redes sociales y página Web

Interpretación: El 55.9% de los clientes afirman que “casi siempre” se sienten motivados a efectuar el uso de servicios del SAIMT luego de ver el contenido publicado en sus redes sociales y página Web, el 32.9% consideran que “siempre” lo es; y el 11.2% que “a veces”.

Figura 9

¿Cree usted que la información que se brinda por redes sociales y por la página web del SAIMT es útil, clara y comprensible?

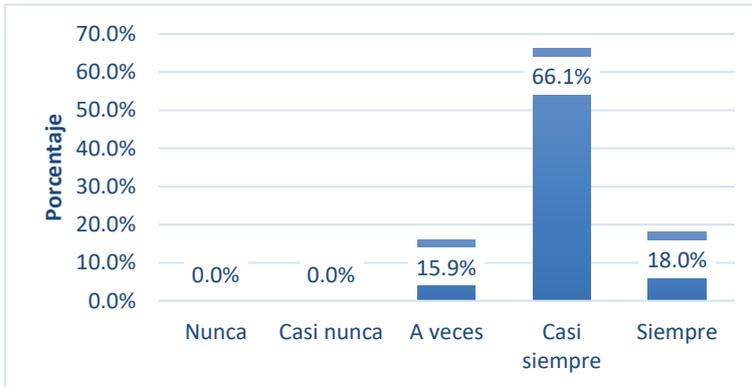


Nota. La figura representa el porcentaje de clientes que creen que la información que brinda el SAIMT por redes sociales y página web es útil, clara y comprensible

Interpretación: El 51.9% de los clientes afirman que “casi siempre” la información que brinda el SAIMT por redes sociales y página web es útil, clara y comprensible, el 27.8% consideran que “siempre” lo es; y el 20.3% que “a veces”.

Figura 10

¿Cree usted que la estructura digital de la página web del SAIMT es adecuada para brindar información y acceso al contrato de sus servicios?

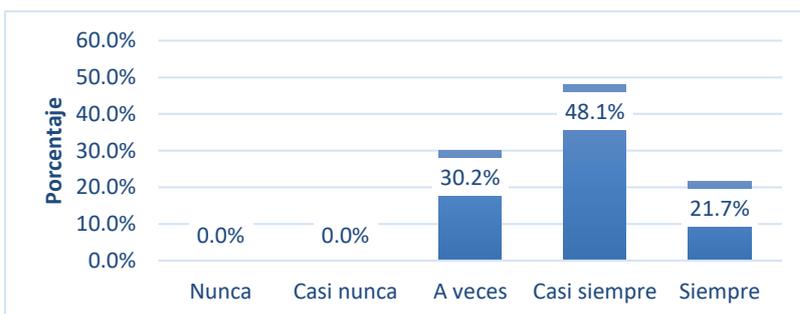


Nota. La figura representa el porcentaje de clientes que creen que la estructura digital de la página web del SAIMT es adecuada para brindar información y acceso al contrato de sus servicios

Interpretación: El 66.1% de los clientes afirman que “casi siempre” la estructura digital de la página web del SAIMT es adecuada para brindar información y acceso al contrato de sus servicios, el 18% refieren que “siempre” lo es; y el 15.9% que “a veces”.

Figura 11

¿Usted ha interactuado con el contenido que publica el SAIMT en sus redes sociales?



Nota. La figura representa el porcentaje de clientes que han interactuado con las publicaciones hechas por el SAIMT en sus redes sociales

Interpretación: El 48.1% de los clientes afirman que “casi siempre” han interactuado con las publicaciones hechas por el SAIMT en sus redes sociales, el 21.7% refieren que “siempre”; y el 30.2% que “a veces”.

Figura 12

¿El SAIMT responde rápidamente mediante sus redes sociales a todas sus dudas cuando usted le manda un mensaje?



Nota. La figura representa el porcentaje de clientes que consideran que el SAIMT responde rápidamente mediante sus redes sociales a todas sus dudas cuando se le envía un mensaje

Interpretación: El 54.6% de los clientes afirman que “siempre” el SAIMT responde rápidamente sus redes sociales a todas sus dudas cuando se le envía un mensaje; y el 45.4% refieren que “casi siempre” lo hace.

Figura 13

¿Considera usted que el SAIMT responde rápidamente mediante sus redes sociales a los comentarios de los usuarios?



Nota. La figura representa el porcentaje de clientes que consideran que el SAIMT responde rápidamente mediante sus redes sociales a los comentarios de los usuarios

Interpretación: El 53.6% de los clientes afirman que “casi siempre” el SAIMT responde rápidamente mediante sus redes sociales a los comentarios de los usuarios; y el 46.4% refieren que “siempre” lo hace.

Figura 14

¿El contenido de las redes sociales o página web del SAIMT le transmite confianza?

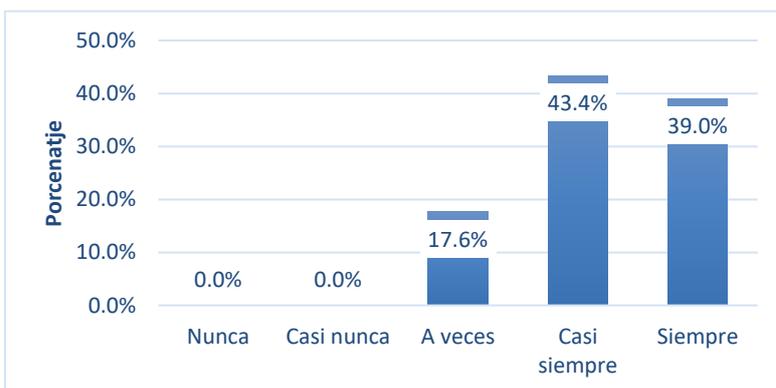


Nota. La figura representa el porcentaje de clientes que consideran que el contenido de las redes sociales o página web del SAIMT les transmite confianza

Interpretación: El 55.3% de los clientes afirman que “casi siempre” el contenido de las redes sociales o página web del SAIMT les transmite confianza; y el 44.7% refieren que “siempre”.

Figura 15

¿Considera usted que la página web del SAIMT genera confianza para realizar el uso de sus servicios?



Nota. La figura representa el porcentaje de clientes que consideran que la página web del SAIMT genera confianza para realizar el uso de sus servicios

Interpretación: El 43.3% de los clientes afirman que “casi siempre” la página web del SAIMT genera confianza para realizar el uso de sus servicios, el 39% mencionan que “siempre” y el 17.6% que “a veces”.

Figura 16

¿Usted suele reaccionar de manera positiva a las publicaciones hechas en las redes sociales del SAIMT?

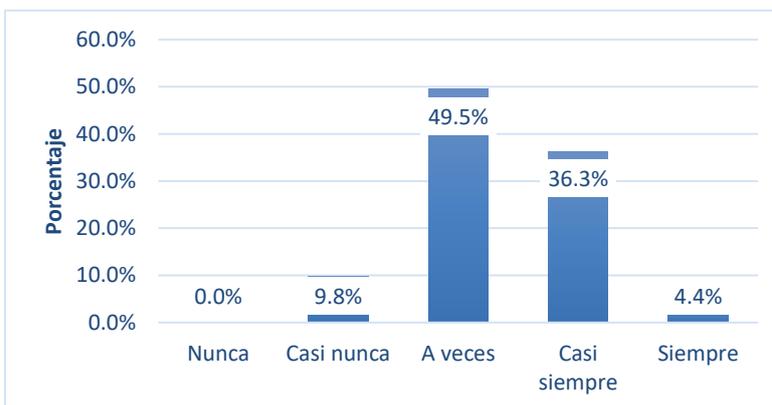


Nota. La figura representa el porcentaje de clientes que suelen reaccionar de manera positiva a las publicaciones hechas en las redes sociales del SAIMT

Interpretación: El 54.9% de los clientes afirman que “casi siempre” suelen reaccionar de manera positiva a las publicaciones hechas en las redes sociales del SAIMT, el 30.5% mencionan que “a veces” lo hacen; y el 14.6% que “siempre”

Figura 17

¿Alguna vez ha compartido publicaciones que el SAIMT postea en sus redes sociales?

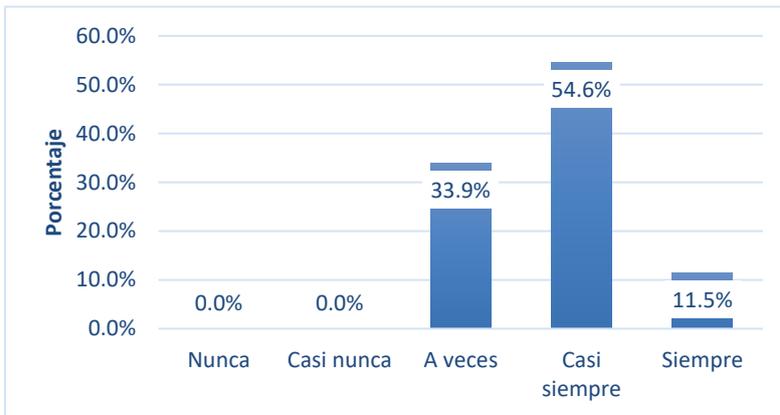


Nota. La figura representa el porcentaje de clientes que alguna vez han compartido publicaciones que el SAIMT postea en sus redes sociales

Interpretación: El 49.5% de los clientes afirman que “a veces” han compartido publicaciones que el SAIMT postea en sus redes sociales, el 36.3% “casi siempre” lo han hecho, el 4.4% “siempre”; y el 9.8% “casi nunca”.

Figura 18

¿Cree que el contenido que publica el SAIMT crea tendencia entre sus seguidores?

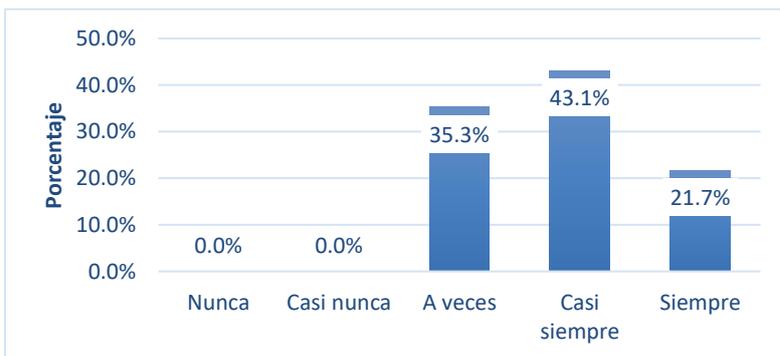


Nota. La figura representa el porcentaje de clientes que creen que el contenido que publica el SAIMT crea tendencia entre sus seguidores

Interpretación: El 54.6% de los clientes afirman que “casi siempre” creen que el contenido que publica el SAIMT crea tendencia entre sus seguidores, el 33.9% consideran que “a veces” y el 11.5% que “siempre”.

Figura 19

¿Sugiere a sus amigos visitar las redes sociales del SAIMT?

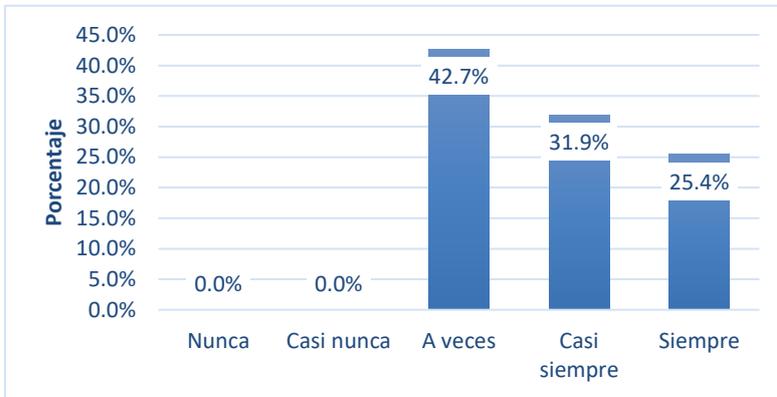


Nota. La figura representa el porcentaje de clientes que sugieren a sus amigos a visitar las redes sociales del SAIMT

Interpretación: El 43.1% de los clientes afirman que “casi siempre” sugieren a sus amigos a visitar las redes sociales del SAIMT, el 35.3% mencionan que “a veces” lo hacen; y el 21.7% que “siempre”.

Figura 20

¿Usted suele etiquetar a sus amigos y/o familiares en publicaciones atractivas hechas en las redes sociales del SAIMT?



Nota. La figura representa el porcentaje de clientes que suelen etiquetar a sus amigos y/o familiares en publicaciones atractivas hechas en las redes sociales del SAIMT

Interpretación: El 42.7% de los clientes afirman que “a veces” suelen etiquetar a sus amigos y/o familiares en publicaciones atractivas hechas en las redes sociales del SAIMT, el 31.9% mencionan que “casi siempre” lo hacen”; y el 25.4% que “siempre”.

Resultados de la variable Satisfacción de los Clientes

Figura 21

¿Cree usted que el SAIMT tiene la capacidad de comprender las inquietudes de los clientes?



Nota. La figura representa el porcentaje de clientes que creen que el SAIMT tiene la capacidad de comprender las inquietudes de los clientes

Interpretación: El 54.2% de los clientes afirman que “casi siempre” creen que el SAIMT tiene la capacidad de comprender las inquietudes de los clientes, el 26.8% mencionan que “siempre” lo tiene; y el 19% que “a veces”.

Figura 22

¿Considera usted que las publicaciones efectuadas en las plataformas digitales del SAIMT son de fácil comprensión?

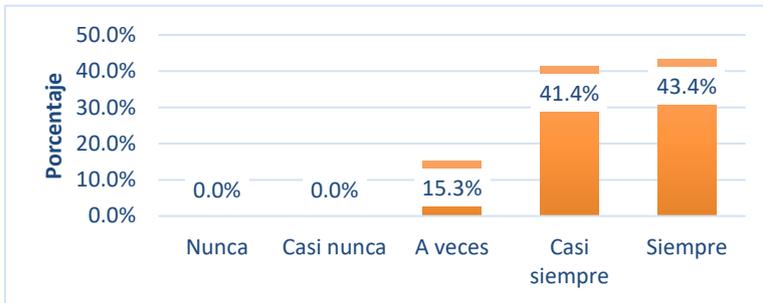


Nota. La figura representa el porcentaje de clientes que consideran que las publicaciones efectuadas en las plataformas digitales del SAIMT son de fácil comprensión

Interpretación: El 53.9% de los clientes afirman que “casi siempre” consideran que las publicaciones efectuadas en las plataformas digitales del SAIMT son de fácil comprensión, el 35.9% mencionan que “siempre” lo es; y el 10.2% que “a veces”.

Figura 23

¿Considera usted que el SAIMT refleja su empatía hacia sus clientes con sus publicaciones en redes sociales?



Nota. La figura representa el porcentaje de clientes que consideran que el SAIMT refleja empatía hacia sus clientes con sus publicaciones en redes sociales

Interpretación: El 43.4% de los clientes afirman que “siempre” el SAIMT refleja empatía hacia sus clientes con sus publicaciones en redes sociales, el 41.4% refieren que “casi siempre” lo hace; y el 15.3% que “a veces”.

Figura 24

¿Considera usted que el SAIMT se encuentra capacitado para brindar soluciones oportunas ante cualquier inconveniente del cliente?

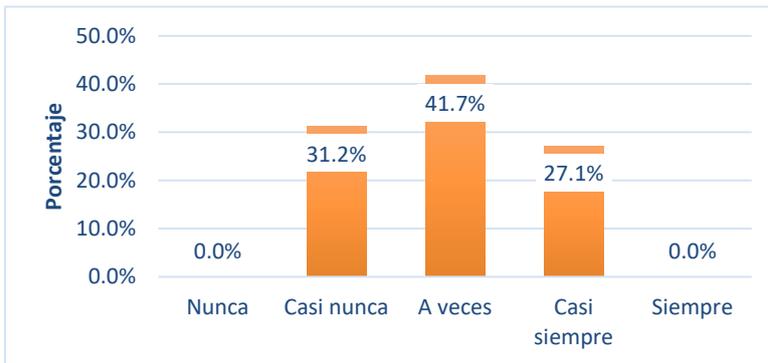


Nota. La figura representa el porcentaje de clientes que creen consideran que el SAIMT se encuentra capacitado para brindar soluciones oportunas ante cualquier inconveniente del cliente

Interpretación: El 52.9% de los clientes afirman que “siempre” el SAIMT se encuentra capacitado para brindar soluciones oportunas ante cualquier inconveniente del usuario; y el 47.1% refieren que “casi siempre” lo están.

Figura 25

¿Cree usted que el SAIMT hace seguimiento online para medir la satisfacción del cliente?



Nota. La figura representa el porcentaje de clientes que creen que el SAIMT hace seguimiento online para medir la satisfacción del cliente

Interpretación: El 31.2% de los clientes afirman que “casi nunca” el SAIMT hace seguimiento online para medir la satisfacción del cliente, el 41.7% refieren que “a veces” lo hace; y el 27.1% que “casi siempre”.

Figura 26

¿Cree usted que el SAIMT toma en cuenta las ideas o sugerencias de sus clientes?



Nota. La figura representa el porcentaje de clientes que creen que el SAIMT toma en cuenta las ideas o sugerencias de sus usuarias

Interpretación: El 55.6% de los clientes afirman que “casi siempre” el SAIMT toma en cuenta las ideas o sugerencias de sus usuarias, el 23.1% refieren que “siempre”; y el 21.4% que “a veces”.

Figura 27

¿Considera usted que el SAIMT se preocupa por el bienestar y seguridad de sus clientes?



Nota. La figura representa el porcentaje de clientes que consideran que el SAIMT se preocupa por el bienestar y seguridad de sus clientes

Interpretación: El 58.6% de los clientes afirman que “siempre” el SAIMT se preocupa por el bienestar y seguridad de sus clientes; y el 41.4% que “casi siempre” lo hace.

Figura 28

¿Considera usted que el SAIMT recepciona las sugerencias de los clientes de manera adecuada?



Nota. La figura representa el porcentaje de clientes que consideran que el SAIMT recepciona las sugerencias de los clientes de manera adecuada

Interpretación: El 55.6% de los clientes afirman que “siempre” el SAIMT recepciona las sugerencias de los clientes de manera adecuada; y el 44.4% que “casi siempre” lo hace.

Figura 29

¿Cree que el SAIMT propone alternativas de solución ante cualquier inconveniente con el cliente?

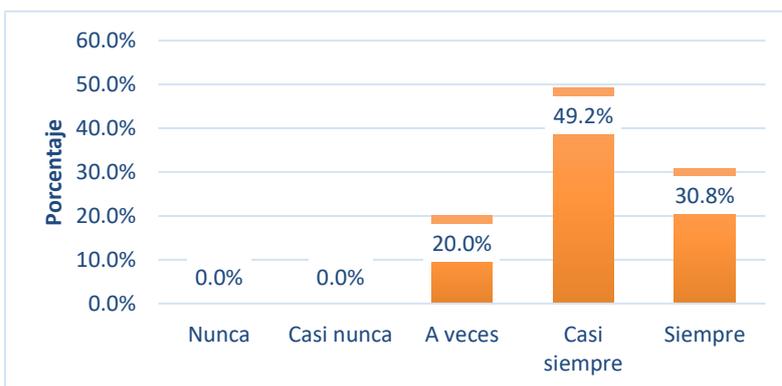


Nota. La figura representa el porcentaje de clientes que creen que el SAIMT propone alternativas de solución ante cualquier inconveniente con el usuario

Interpretación: El 64.7% de los clientes afirman que “casi siempre” el SAIMT propone alternativas de solución ante cualquier inconveniente con el usuario, el 23.1% refieren que “siempre” lo hace; y el 12.2% que “a veces”.

Figura 30

¿Considera usted que las soluciones brindadas por el SAIMT son las más adecuadas?

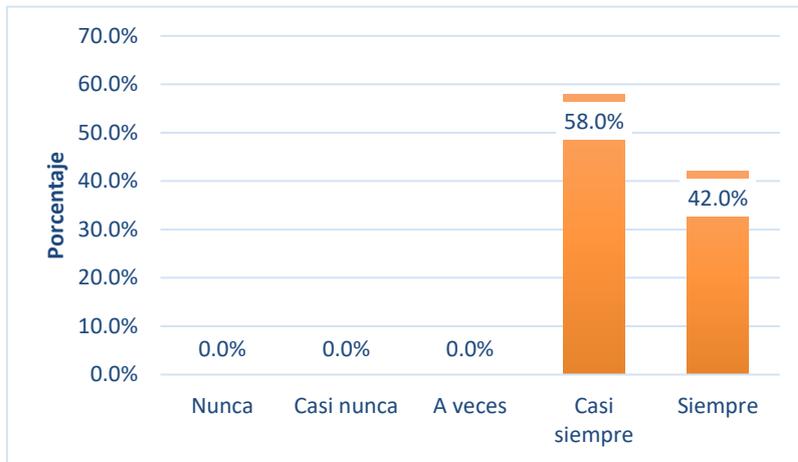


Nota. La figura representa el porcentaje de clientes que consideran que las soluciones brindadas por el SAIMT son las más adecuadas

Interpretación: El 49.2% de los clientes afirman que “casi siempre” las soluciones brindadas por el SAIMT son las más adecuadas, el 30.8% refieren que “siempre” lo son; y el 20% que “a veces”.

Figura 31

¿Considera que el SAIMT mantiene buena relación comunicativa con sus colaboradores?



Nota. La figura representa el porcentaje de clientes que consideran que el SAIMT mantiene buena relación comunicativa con sus colaboradores

Interpretación: El 58% de los clientes afirman que “casi siempre” el SAIMT mantiene buena relación comunicativa con sus colaboradores; y el 42% refieren que “siempre” lo tienen.

Figura 32

¿Considera que el SAIMT hace prevalecer sus políticas internas de trabajo?



Nota. La figura representa el porcentaje de clientes que consideran que el SAIMT hace prevalecer sus políticas internas de trabajo

Interpretación: El 66.1% de los clientes afirman que “casi siempre” el SAIMT hace prevalecer sus políticas internas de trabajo; y el 33.9% refieren que “siempre” lo hacen.

Figura 33

¿Considera que el clima laboral del SAIMT potencia las actitudes de sus colaboradores?

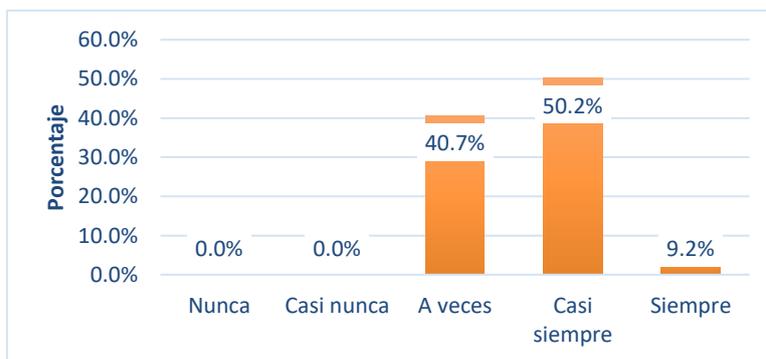


Nota. La figura representa el porcentaje de clientes que consideran que el clima laboral del SAIMT potencia las actitudes de sus colaboradores

Interpretación: El 68.5% de los clientes afirman que “casi siempre” el clima laboral del SAIMT potencia las actitudes de sus colaboradores; y el 31.5% mencionan que “siempre” potencia las actitudes.

Figura 34

¿Considera que el comportamiento de los colaboradores del SAIMT se alinea a la misión y visión expuesta en el organismo público descentralizado?



Nota. La figura representa el porcentaje de clientes que consideran que el comportamiento de los colaboradores del SAIMT se alinea a la misión y visión expuesta en el organismo público descentralizado

Interpretación: El 50.2% de los clientes afirman que “casi siempre” el comportamiento de los colaboradores del SAIMT se alinea a la misión y visión expuesta en el organismo público descentralizado, el 40.7% mencionan que “a veces”; y el 9.2% que “siempre” se alinean.

Figura 35

¿Cree que los valores empresariales del SAIMT son adecuados para su efectividad laboral?

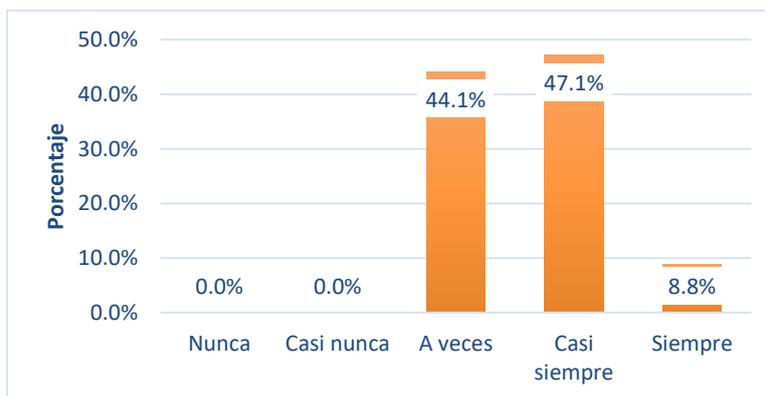


Nota. La figura representa el porcentaje de clientes que creen que los valores empresariales del SAIMT son adecuados para su efectividad laboral

Interpretación: El 50.5% de los clientes afirman que “casi siempre” los valores empresariales del SAIMT son adecuados para su efectividad laboral; y el 49.5% mencionan que “siempre” son adecuados.

Figura 36

¿Cree que el SAIMT resalta las cualidades de atención e infraestructura para orientar al cliente al uso de sus servicios?

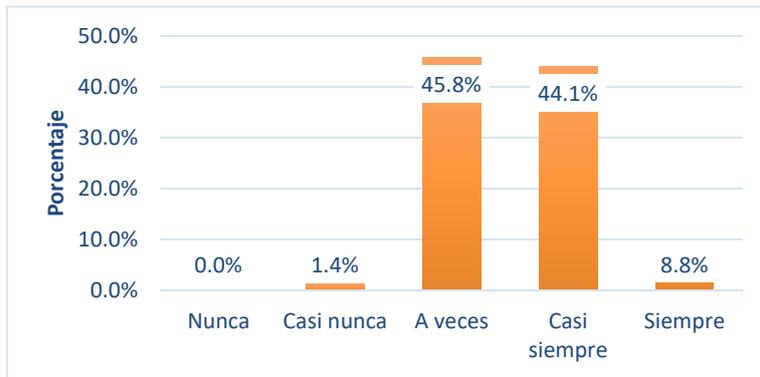


Nota. La figura representa el porcentaje de clientes que creen que el SAIMT resalta las cualidades de atención e infraestructura para orientar al cliente al uso de sus servicios

Interpretación: El 47.1% de los clientes afirman que “casi siempre” el SAIMT resalta las cualidades de atención e infraestructura para orientar al cliente al uso de sus servicios, el 44.1% mencionan que “a veces”; y el 8.8% refieren que “siempre”.

Figura 37

¿Cree usted que el SAIMT otorga incentivos al buen desempeño de sus colaboradores?

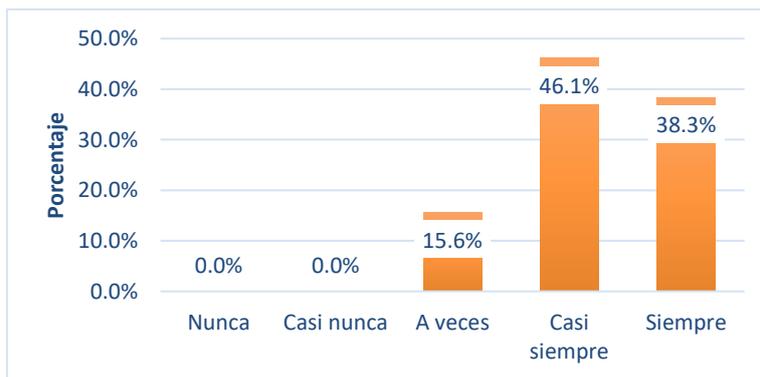


Nota. La figura representa el porcentaje de clientes que creen que el SAIMT otorga incentivos al buen desempeño de sus colaboradores

Interpretación: El 45.8% de los clientes afirman que “a veces” el SAIMT otorga incentivos al buen desempeño de sus colaboradores, el 44.1% refieren que “casi siempre”, el 8.8% que “siempre”; y el 1.4% que “casi nunca” otorga incentivos.

Figura 38

¿Considera que los colaboradores del SAIMT son proactivos en el desempeño de sus funciones?



Nota. La figura representa el porcentaje de clientes que consideran que los colaboradores del SAIMT son proactivos en el desempeño de sus funciones

Interpretación: El 46.1% de los clientes afirman que “casi siempre” los colaboradores del SAIMT son proactivos en el desempeño de sus funciones, el 38.3% mencionan que “siempre”; y el 15.6% que “a veces”.

Figura 39

¿Cree usted que el SAIMT efectúa dinámicas de motivación con sus colaboradores para reflejar un mejor servicio al cliente?

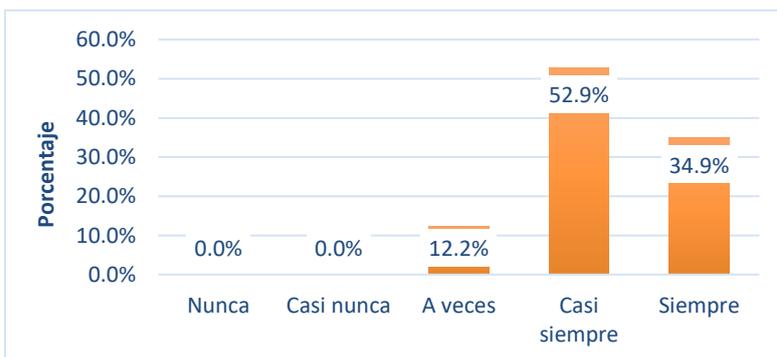


Nota. La figura representa el porcentaje de clientes que creen que el SAIMT efectúa dinámicas de motivación con sus colaboradores para reflejar un mejor servicio al cliente

Interpretación: El 54.9% de los clientes afirman que “casi siempre” el SAIMT efectúa dinámicas de motivación con sus colaboradores para reflejar un mejor servicio al cliente; y el 45.1% mencionan que “siempre”.

Figura 40

¿Considera que el SAIMT brinda oportunidades de ascenso entre sus colaboradores?



Nota. La figura representa el porcentaje de clientes que consideran que el SAIMT brinda oportunidades de ascenso entre sus colaboradores

Interpretación: El 52.9% de los clientes afirman que “casi siempre” el SAIMT brinda oportunidades de ascenso entre sus colaboradores, el 34.9% refieren que “siempre”; y el 12.2% que “a veces”.