

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

**“MARKETING DIGITAL Y LA SATISFACCIÓN  
DEL CLIENTE EN UN CINE UBICADO EN LIMA  
NORTE, 2022”**

Tesis para optar al título profesional de:

**Licenciada en Administración y Marketing**

**Autoras:**

Angy Gabriela Gamboa Mejia

Linda Marisol Caldas Garcia

**Asesor:**

**Mg. José Roberto Huamán Tuesta**

<https://orcid.org/0000-0001-7700-9116>

Lima - Perú

2023

**JURADO EVALUADOR**

Jurado 1 Presidente(a)	<b>JOSE ANTONIO CORAL MORANTE</b>	<b>41632040</b>
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	<b>WILLY FRANS AGUILAR MORANTE</b>	<b>41245721</b>
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	<b>JOSE ROBERTO HUAMAN TUESTA</b>	<b>17814526</b>
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

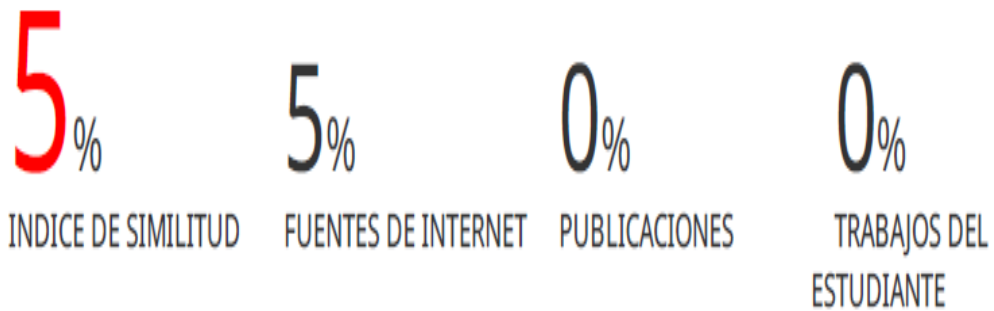
## INFORME DE SIMILITUD POR PARTE DEL ASESOR

### TESIS TERMINADA

---

#### INFORME DE ORIGINALIDAD

---



---

#### ENCONTRAR COINCIDENCIAS CON TODAS LAS FUENTES (SOLO SE IMPRIMIRÁ LA FUENTE SELECCIONADA)

---

< 1%

★ [journalspress.com](http://journalspress.com)

Fuente de Internet

## DEDICATORIA

Para mi abuela Manuela, por brindarme su apoyo, amor y ser mi principal inspiración. Esto es para mi abuela, a la que amo y siempre amaré como mi madre.

**Linda Caldas García**

Para mi familia, por brindarme apoyo incondicional

**Angy Gamboa Mejía**

## **AGRADECIMIENTO**

A mi abuela materna por enseñarme que, aunque la vida puede ser difícil, una puede salir adelante y ser una gran mujer. A mi abuela paterna por siempre tener fe en mí.

**Linda Caldas García**

A mis hermanas, por guiarme en todo momento.

**Angy Gamboa Mejía**

**TABLA DE CONTENIDO**

Jurado Evaluador	2
Informe de similitud por parte del asesor	3
Dedicatoria	4
Agradecimiento	5
Tabla de contenido	6
Índice de tablas	7
Índice de figuras	8
Resumen	9
Capítulo I: Introducción	10
1.1. Realidad Problemática	10
1.2. Formulación del Problema	20
1.3. Objetivo General	21
1.4. Hipótesis	21
Capítulo II: Metodología	23
Capítulo III: Resultados	29
Capítulo IV: Discusión y Conclusiones	38
Conclusiones	40
Referencias	43
Anexos	47

**Índice de tablas**

TABLA 1 Rangos de alfa de cronbach	26
TABLA 2 Índice de fiabilidad - alfa cronbach	26
TABLA 3 Análisis de la prueba de hipótesis general	29
TABLA 4 Análisis de la prueba de hipótesis específica 1	30
TABLA 5 Análisis de la prueba de hipótesis específica 2	31
TABLA 6 Análisis de la prueba de hipótesis específica 3	32
TABLA 7 Análisis de la prueba de hipótesis específica 4	32
TABLA 8 Resultados descriptivos de la dimensión comunicación	33
TABLA 9 Resultados descriptivos de la dimensión promoción	34
TABLA 10 Resultados descriptivos de la dimensión publicidad	34
TABLA 11 Resultados descriptivos de la dimensión comercialización	34
TABLA 12 Resultados descriptivos de la dimensión servicio	35
TABLA 13 Resultados descriptivos de la dimensión calidad	35
TABLA 14 Resultados descriptivos de la dimensión fidelización	36
TABLA 15 Resultados descriptivos de la dimensión expectativa	36
TABLA 16 Correlación significativa de kolmogorov - smirnov	36

## Índice de figuras

FIGURA 1 <i>Evolución anual de la recaudación de taquilla a nivel mundial desde 2005 hasta 2021 (en miles de millones de dólares)</i>	10
FIGURA 2 <i>Ingresos en taquilla de los cines en algunos países de américa latina en 2019 y 2020(en millones de dólares estadounidenses)</i>	11
FIGURA 3 <i>Evolución de espectadores a nivel nacional</i>	12
FIGURA 4 <i>Market share industria exhibición de películas 2020</i>	12
FIGURA 5 <i>Número de complejos por cadena de cine en el Perú</i>	13



## RESUMEN

El objetivo de la presente investigación es determinar la relación que existe entre el marketing digital y la satisfacción del cliente en un cine de Lima Norte. Para el estudio realizado se empleó la metodología hipotética deductiva orientada a la inducción y deducción del instrumento aplicado. Para determinar la muestra se empleó la fórmula de población infinita, obteniendo un total de 384 clientes de un cine de Lima Norte. En cuanto a la recolección de datos se utilizó un cuestionario de 23 preguntas con medición en Escala de Tipo Likert, la cual estuvo dividida en dos variables: Marketing digital y Satisfacción del cliente. Además, cada sección fue segmentada en 4 dimensiones: Comunicación, Promoción, Publicidad y Comercialización para la primera variable y Servicio, Calidad, Fidelización y Expectativa para la segunda. Toda la información fue procesada a través del SPSS donde se obtuvo un nivel de correlación positiva según el coeficiente de Rho de Spearman al .419, y 0,01 de significancia. Se comprobó que el marketing digital influye significativamente en la satisfacción del cliente, por lo tanto, es importante llevar a la práctica acciones de fortalecimiento de marketing digital en un cine de Lima Norte para promover la satisfacción al cliente.

**Palabras clave;** Marketing digital, satisfacción al cliente, cine

## CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

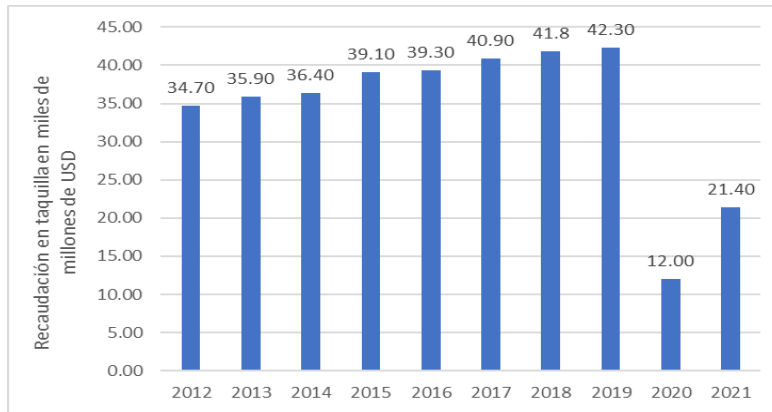
### 1.1. Realidad problemática

El apoyo estratégico del marketing digital en las organizaciones globalmente ha sido un soporte progresivo a lo largo de los últimos 10 años. Contribuye con éxito a todas las dimensiones y áreas de la organización, puesto que tiene como objetivo principal comunicar de manera interna y externa características tangibles e intangibles que benefician a la generación de valor (Chávez y Revollo, 2018). Actualmente, la innovación digital enfocada al marketing resalta en la organización debido a los resultados óptimo y el valor significativo generado, este contribuye y es parte en la planeación estratégica del lanzamiento o comunicación masiva de un producto o servicio, sus diversos enfoques le permiten ser una herramienta versátil en cada rasgo de la organización (Cabrera, 2013).

La industria cinematográfica con el paso de los años ha tenido un crecimiento notorio a nivel mundial, desde el año 2005 hasta el 2019 se recaudaron 42 mil millones de dólares. Sin embargo, con la llegada del COVID-19, en el año 2020 el cine sufrió una caída de más de 30 mil millones de dólares, además, esta fue una de las industrias que demoraron más en reabrir al público y el aforo permitido fue reducido considerablemente. Para el año 2021, las ventas mejoraron teniendo un aumento de más de 9 mil millones de dólares con respecto al año anterior (Orus, 2022).

#### **Figura 1**

*Evolución anual de la recaudación de taquilla a nivel mundial desde 2005 hasta 2021 (en miles de millones de dólares)*

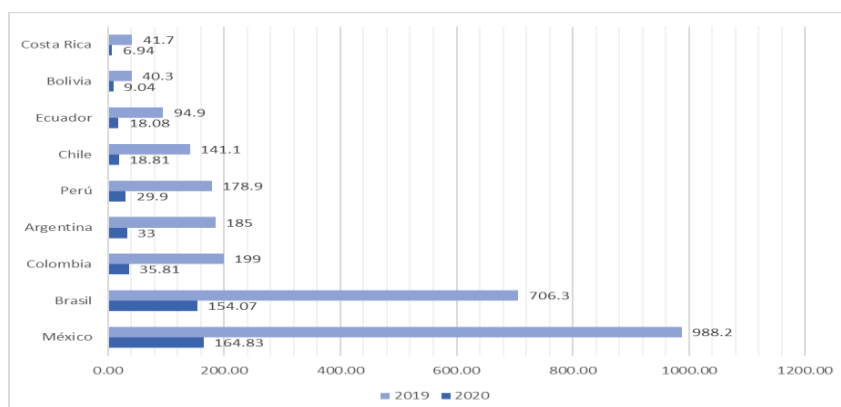


Nota. Adaptada de Abigail Orús, por Statista (2022).

Si dividimos la Figura 1 en regiones, Latinoamérica es la que menos recauda en taquilla, dando como resultado en el año 2019, 2,8 mil millones de dólares y cerrando el año 2020 tuvimos 0,5 millones de dólares de ventas. Si analizamos algunos países de Latinoamérica en esos dos años, 2019 y 2020, podemos señalar que México es el país que lidera la taquilla cerrando el año 2020 con 988,2 millones dejando a Perú en el quinto puesto con un total de ventas de 178,9 millones en el año 2020 (Figura 2).

### Figura 2

*Ingresos en taquilla de los cines en algunos países de América Latina en 2019 y 2020(en millones de dólares estadounidenses)*



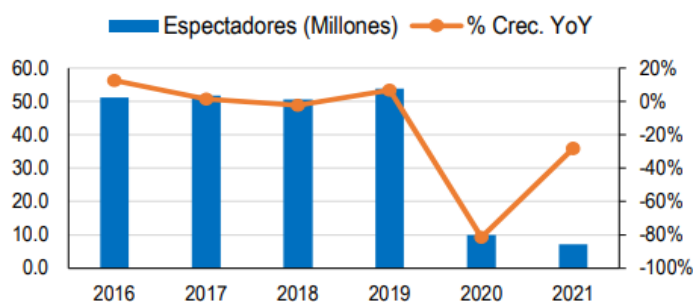
Nota. Adaptado de Statista Research Department (2022).

El número de espectadores de proyecciones cinematográficas en el Perú, antes del COVID-19, tenía un panorama favorecedor llegando a alcanzar en el año 2019 más de 50

millones de espectadores. Siendo la industria cinematográfica peruana una de las más afectadas debido a restricciones de aforo y su tardía incorporación completa al mercado en el año 2020 el número de espectadores fue de sólo 10 millones, por su parte, esperando que el año 2021 fuera un escenario más óptimo este decayó a 7 millones de espectadores. (Class y Asociados, 2022).

**Figura 3**

*Evolución de espectadores a nivel nacional*

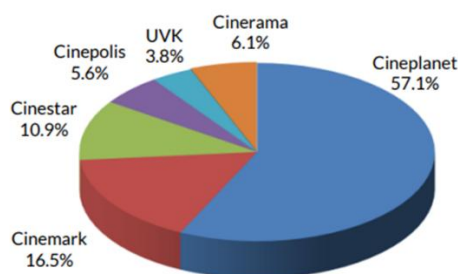


Nota. Por Class & Asociados (2022).

En Perú existen 6 cadenas de cines, las cuales serán mencionadas con su respectiva participación de mercado de mayor a menor. En primer lugar y como líder del sector tenemos a Cineplanet con el 57.1%, en segundo lugar, a Cinemark con 16.5%, Cinestar, a pesar de contar con más pantallas que la anterior cadena, cuenta con un 10.9%, Cinépolis con el 5.6%, UVK con 3.8% y al final tenemos a Cinerama con el 6.1% de Market Share hasta el 2020 (Apoyo y Asociados, 2021).

**Figura 4**

*Market Share Industria Exhibición de Películas 2020*

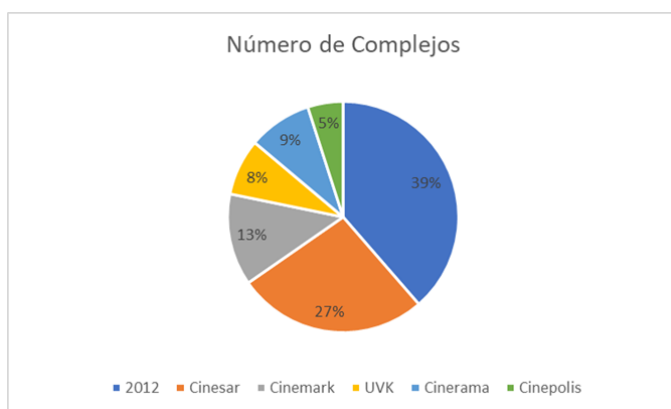


Nota. Por Apoyo y Asociados (2021).

En total hasta el 2021 hay 104 complejos a nivel nacional, distribuidos entre las 6 cadenas, donde en primer lugar se encuentra Cineplanet con 39% de los complejos, dejando a Cinépolis en último lugar con el 5% (Class y Asociados, 2022).

### Figura 5

*Número de complejos por cadena de cine en el Perú*



Nota. Adaptado de Class & Asociados (2022).

En base a los resultados del Ministerio de Cultura (MINCUL, 2021) afirma que el 33.8% de las personas asisten mínimo 1 mes al mes, en segundo lugar, con un 23.1% asisten de forma trimestral y los clientes que asisten una vez por semana a los cines forman solo el 4.1%. En base a los datos extraídos de Gestión (2020), los principales factores para que un peruano elija la sede de cine de su conveniencia son: Cercanía a su hogar o lugar de trabajo, calidad de sonido y resolución de imagen, butacas cómodas, variedad de horarios y salas y por último tener alguna otra actividad cerca a la sede. Se estima que la industria cinematográfica peruana producirá 199 millones de dólares para el año 2025, conjunto una tasa de crecimiento anual del 42.23%. Dentro de este se contempla la suma de la taquilla con 190 millones de dólares y la publicidad con 9 millones de dólares (Gestión, 2021).

Para la presente investigación se cuenta con los siguientes antecedentes:

Canturín (2018), en su tesis de licenciatura “El marketing digital y la satisfacción del cliente en restaurantes fast food en Carmen de la Legua, 2018.”, tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing digital y la satisfacción del cliente. Empleó una metodología hipotético - deductivo, conjunto un nivel correlacional descriptivo y diseño no experimental transversal. La población contemplada para el estudio fue de 91 restaurantes fast food en investigación y la muestra del estudio estuvo conformada por 74 restaurantes fastfood. Seguidamente, con los datos procesados de la correlación entre el Marketing digital y la Satisfacción del cliente es alta con un valor de 0,686. De igual manera, la significancia hallada de 0,000 es menor que la significancia de trabajo fijada de 0,05, se determina a aceptar la hipótesis alterna. Por consiguiente, el aporte del trabajo de investigación mencionado es proporcionar información fiable para diferentes start-ups del giro de negocios de restaurantes fastfood enfocados en el distrito chalaco.

Panta (2018), en su tesis de licenciatura “Influencia del marketing digital en la satisfacción al cliente de la FIEECS UNI, en el distrito del Rímac, año 2018.”, tuvo como objetivo determinar la influencia del marketing digital en la satisfacción al cliente. La presente investigación empleó una metodología cuantitativa, conjunto con un instrumento de recolección de datos conformado por 23 preguntas en medición en Escala de Tipo Likert. La población de estudio se conformó por 100 participantes, los cuales estuvieron inscritos en los Programas de Especialización que brinda FIEECS UNI y la muestra fue estudio censal. Los datos fueron procesados con un nivel con confiabilidad para la variable de Marketing digital bueno (0,832) y para la variable Satisfacción al Cliente excelente (0.900) de acuerdo con el estadístico de Alfa de Cronbach. Por consiguiente, el aporte del trabajo de investigación mencionado es proveer de información al centro de estudios FIEECS UNI para su posterior implementación en la influencia de la publicidad sobre la satisfacción del cliente

en dicho centro de estudios y su implementación en futuras decisiones de estrategias de marketing digital enfocadas en el servicio.

Chipana (2020), en su tesis de licenciatura titulada “El marketing digital y la satisfacción del cliente de Lemonnier Mascotas E.I.R.L., Cieneguilla 2020”, tuvo como principal objetivo determinar la relación entre el marketing digital y la satisfacción del cliente de Lemonnier Mascotas E.I.R.L., Cieneguilla 2020. La presente investigación deja como resultado que conforme se aplique la estrategia del marketing digital en los medios pagados de publicidad, así como interactuar en medios disponibles dicha participación permite mejorar la satisfacción de los clientes considerablemente y obtener resultados positivos. Para finalizar, menciona que a medida se utilicen los medios disponibles, redes sociales, lograr tener una mejor relación y consigues que personas promocionen la empresa con el marketing de boca a boca.

Chiroque y Mena (2020) en su tesis de licenciatura titulada “Marketing digital y la satisfacción de clientes turistas de agencias de viajes de la provincia de tumbes, enero - marzo 2020”, tuvo como objetivo describir de qué manera se aplica el marketing digital en las agencias de viajes de la provincia de Tumbes y cuál es la satisfacción de sus clientes turistas en el periodo enero – marzo del 2020. De la presente investigación podemos rescatar que en relación a la promoción digital, el uso de canales digitales ha adquirido una mayor relevancia frente a las páginas web, sin embargo gran parte de los entrevistados indican que una web ayuda a consolidar una buena imagen para la empresa. Además, nos indican que los principales medios del marketing digital 2.0 como WhatsApp y Facebook, son las herramientas más utilizadas por los clientes para reservar o adquirir sus servicios. Definiciones conceptuales y sus dimensiones de las variables Marketig digital y satisfacción del cliente.

**Marketing digital:** Son las acciones y estrategias realizadas en un medio digital, este permite a las empresas tener visibilidad en internet y poder así obtener ciertos beneficios como a nivel branding, marca, monetario, entre otras. El plan de marketing digital va más allá de manejar redes sociales o diferentes canales digitales, hay una gran cantidad de herramientas y estrategias que se utilizan en este proceso para adquirir los resultados esperados. Las estrategias más comunes son: Acciones de SEO, Acciones de social media, estrategias de contenidos, entre otras, eso dependerá si será en medios pagados o propios. (Florido, 2019; Coto, 2008; Feder, 2011).

En una encuesta realizada a través de la Comunidad Virtual de Directivos de Marketing de IE Business School a profesionales de Marketing se dio a conocer las 50 herramientas más importantes del marketing digital, las cuales fueron agrupadas en 10 grupos: Publicidad, KPI's, e-branding, e-pricing, e-promotions, e-trade marketing, e-commerce, e-researching, product e-marketing y control. Para realizar cada una de las estrategias e implementar las herramientas que se mencionaron anteriormente debemos contar con KPIs que nos ayuden a medir y cuantificar cada una de las estrategias. (Florido, 2019; Feder, 2011).

Estrategias de marketing digital: Como se mencionó anteriormente existen diferentes tipos de estrategias en el marketing digital, sin embargo, entre las más efectivas tenemos (1) estrategias SEO, es una técnica donde, a través de los buscadores, se tiene como objetivo lograr un buen posicionamiento de nuestra web, para obtener un resultado óptimo se debe tener en cuenta los siguientes puntos: Ofrecer contenido actualizado, implementar el uso de keywords, crear links entrantes, hacer la web accesible y por último ayudarnos de las redes sociales para difundir links de nuestra página (Florido, 2019; Coto, 2008; Feder, 2011). Las estrategias de (2) social media consiste en definir una hoja de ruta que ayude a alcanzar los objetivos, para esto se necesita quien diseñe las estrategias y ejecute el plan de acción, estas



acciones influyen en el crecimiento de la comunidad y en el posicionamiento de la web en buscadores. Otra estrategia que se está implementando en las redes sociales es el (3) marketing viral que consiste en hacer que el público hable o recomiende una marca y así genere credibilidad y confianza. Por otro lado, tenemos la estrategia de (4) medios pagados que, básicamente, hace referencia a todo tipo de publicidad en cualquier medio como redes sociales, Google Ads o en el mismo Google (Florido, 2019; Feder, 2011). Por último, (5) el email marketing tiene como uno de sus objetivos conseguir la fidelización de los clientes y no solo realizar una venta (Florido, 2019).

**Dimensiones del marketing digital:** En el marketing digital podemos apreciar 4 dimensiones: (1) **La comunicación** implica todos los canales que la empresa utiliza para enviar un mensaje claro y convincente a su público sobre la empresa, productos y/o servicios, todo ello encaminado a forjar relaciones con los consumidores para mostrarles cómo la empresa y lo que ofrecen pueden ayudarlos a resolver y satisfacer sus necesidades. De la mano con lo anterior, podemos encontrar a (2) **La publicidad** que es toda forma de comunicación realizada con el fin de promover las compras, comercializaciones o atraer consumidores a la empresa. Sin embargo, no solo se limita a ello, puesto que también sirve para divulgar un mensaje, difundir ideas o valores. (Ramón y López, 2016; Lobo y Del Pino, 2015). (3) **La promoción** es el método por el cual la empresa a través de un vendedor o diferentes canales intenta informar, persuadir y/o convencer de forma directa o indirecta a sus clientes acerca de sus productos y/o servicios, dependiendo del objetivo que tenga dicha empresa. (4) **La comercialización**, ellos se definen como realizar un conjunto de actividades que permite a la empresa colocar los productos o servicios en el lugar y momento indicado. (Córdova, 2019; Díaz, 2014).

**Satisfacción del cliente:** Es la sensación de placer o decepción de una persona que resulta de comparar el rendimiento o resultado percibido de un producto o servicio frente a sus

expectativas. La satisfacción del cliente está sujeto a el rendimiento del producto o servicio ofertado conjunto con las expectativas del cliente. Las expectativas del cliente están conformadas por dos aspectos, una base estructural que se integra por elementos tangibles y visuales y una base emocional en la que intervienen las experiencias de este por el servicio. La adaptación de la satisfacción del cliente como punto clave en los resultados de una empresa a través de diversas estrategias de valor para obtener su lealtad (Armstrong y Kotler, 2017; Gosso, 2010; Keller y Kotler, 2012).

**Elementos de la satisfacción del cliente:** La satisfacción del cliente se conforma de tres elementos esenciales: el rendimiento percibido, demuestra y evalúa el rendimiento de un producto o servicio en cuanto al valor que le otorga el cliente, este se caracteriza por estar orientado a la perspectiva del cliente; las expectativas, se basan en las promesas de la empresa, experiencias y opiniones de ellos mismos o personas cercanas, son el punto decisivo en la decisión de compra del cliente; los niveles de satisfacción, posteriormente a la acción de compra se procede a mesurar la experiencia del cliente (Thompson, 2005).

**Métodos de valoración de la satisfacción del cliente** Para la correcta implementación de estrategias digitales en torno a la satisfacción del cliente se necesitan herramientas o métodos de valoración. El método Net Promoter Score (NPS) se basa fundamentalmente en evaluar niveles de satisfacción y fidelización de los clientes mediante preguntas clave cuyas respuestas son indicadores en una escala pre elaborada (Alcaide, 2015). Por otra parte, el método Customer Satisfaction Score (CSAT), cuyo objetivo es valorar la experiencia del consumidor en relación al servicio ofrecido. En comparación al Customer Effort Score (CES) que contrasta la satisfacción del cliente con la evaluación de la lealtad del cliente (Salesforce, 2022; Villalobos, 2021). El modelo Kano es fundamental para definir los atributos más valorados para los clientes y según los datos obtenidos se desarrollan

estrategias clave. Se clasifican en cinco categorías: calidad básica, calidad deseada, calidad motivadora, calidad indiferente y calidad de rechazo (Roldán, 2020).

**Dimensiones de la satisfacción del cliente:** Se presentan 4 dimensiones: (1) **Servicio**, es la unidad intangible que percibe el cliente a partir de un producto o servicio recibido, este mismo unifica diferentes aspectos y características las cuales tienen como principal objetivo brindar la mejor experiencia al cliente; este mismo se encarga de evaluar la (2) **Calidad del servicio**, este se puede definir como la óptima experiencia del cliente, sus expectativas son cumplidas y logra reflejar el valor idóneo que la empresa o marca proyectar (Chávez y Revollo, 2018). (3) **Las expectativas**, se ven reflejadas en las ideas y características específicas que un cliente tiene sobre el producto o servicio. La finalidad principal de determinar las expectativas de los clientes es ejercer el servicio con dichas características específicas junto con eficiencia y buen desempeño; por ende, cuando un producto o servicio cumple con las expectativas de un cliente es imperativo lograr un potencial nuevo consumidor. Cuando se alcanza cumplir expectativas de un grupo de clientes establecidos es importante construir la (4) **La fidelización** en ellos. Las etapas previas una completa fidelización son fundamentales para concretar lealtad sólida hacia la marca. El valor percibido juega un rol importante, el cual consiste en la evaluación del servicio esperando que este cumpla sus expectativas (Chávez y Revollo, 2018; Cabrera, 2013).

**Justificación:** La importancia del marketing digital se centra en el mantenimiento de una correcta comunicación bidireccional con su público objetivo y a entender sus necesidades y opiniones. En la industria del entretenimiento, cines, el marketing digital es un factor fundamental para la satisfacción de sus clientes mediante la promoción de sus productos y servicios de acuerdo a sus gustos y preferencias. Actualmente, la gestión de la atención de la satisfacción a clientes en los cines no suele ser muy efectiva debido a diversos factores como: omisión de información en la comunicación de promociones, deficiencia en su canal

de atención digital y no suele tener congruencia la información difundida en sus redes sociales y plataforma web.

Es por eso que, en base a lo anteriormente mencionado, se decidió enfocar el trabajo en el marketing digital y la satisfacción del cliente en un cine de Lima norte para así realizar un estudio detallado de los factores que determinan si los servicios ofrecidos están siendo óptimos para la satisfacción continua del cliente. La importancia del estudio se refleja en poder determinar la relación que esas dos variables tienen y cómo es que una pueda verse influenciada por la otra. De igual modo, para generar un aporte al conocimiento teórico para el sector, por lo que, conjunto a la información obtenida podrán elaborar estrategias acordes a ofrecer un mejor servicio y comunicación con el cliente final.

## **1.2. Formulación del problema**

¿En qué medida el marketing digital se relaciona con la satisfacción del cliente en un cine de Lima Norte, 2022?

### **Problemas específicos**

¿En qué medida la Comunicación se relaciona con la satisfacción del cliente en un cine de Lima Norte?

¿En qué medida la Publicidad se relaciona con la satisfacción del cliente en un cine de Lima Norte?

¿En qué medida la Promoción se relaciona con la satisfacción del cliente en un cine de Lima Norte?

¿En qué medida la Comercialización se relaciona con la satisfacción del cliente en un cine de Lima Norte?

### **1.3. Objetivo General**

Determinar en qué medida el marketing digital se relaciona con la satisfacción del cliente en un cine de Lima Norte, 2022.

#### **Objetivos específicos**

Determinar en qué medida la Comunicación se relaciona con la satisfacción del cliente en un cine de Lima Norte, 2022.

Determinar en qué medida la Promoción se relaciona con la satisfacción del cliente en un cine de Lima Norte, 2022.

Determinar de qué manera la Publicidad se relaciona con la satisfacción del cliente en un cine de Lima Norte, 2022.

Determinar en qué medida la Comercialización se relaciona con la satisfacción del cliente en un cine de Lima Norte, 2022.

### **1.4. Hipótesis**

H1: El marketing digital se relaciona de manera significativa con la satisfacción del cliente en un cine de Lima Norte.

Ho: El marketing digital no se relaciona de manera significativa con la satisfacción del cliente en un cine de Lima Norte.

#### **Hipótesis específicas**

H11: La comunicación se relaciona de manera significativa con la satisfacción del cliente en un cine de Lima Norte.

H1o: La comunicación no se relaciona de manera significativa con la satisfacción del cliente en un cine de Lima Norte.

H21: La promoción se relaciona de manera significativa con la satisfacción del cliente en un cine de Lima Norte.

H2o: La promoción no se relaciona de manera significativa con la satisfacción del cliente en un cine de Lima Norte.

H31: La publicidad se relaciona de manera significativa con la satisfacción del cliente en un cine de Lima Norte.

H3o: La publicidad no se relaciona de manera significativa con la satisfacción del cliente en un cine de Lima Norte.

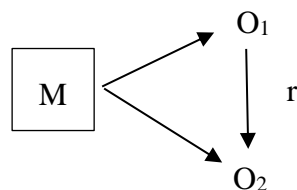
H41: La comercialización se relaciona de manera significativa con la satisfacción del cliente en un cine de Lima Norte.

H4o: La comercialización no se relaciona de manera significativa con la satisfacción del cliente en un cine de Lima Norte.

## CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

Se presentan diversos tipos de investigación para el desarrollo de un estudio, uno de los principales tipos es la investigación aplicada descriptiva, se opta por este tipo de investigación debido a que tiene como objetivo principal compilar características, aspectos o dimensiones obtenidas en la recolección de datos, teniendo como finalidad brindar propuestas de cambio o mejora (Nieto, 2018). Tiene un enfoque cuantitativo que a través de la recolección de datos busca comprobar o corroborar hipótesis, por ello utilizan análisis y métodos estadísticos (Hernández et al. 2014). Según el criterio de la investigación es no experimental, lo que hace que se puedan observar fenómenos y situaciones existentes para su próximo análisis (Cortés y Iglesias, 2004). El estudio es de corte transversal al tomar los datos de una determinada población en un momento determinado (Hernández et al., 2014). El alcance del estudio es descriptivo correlacional debido a que su finalidad es conocer el grado de asociación entre dos o más variables en nuestra investigación (Hernández et al. 2014).

### Diseño de contrastación de hipótesis



Dónde:

M: Clientes de un cine ubicado en Lima norte

O1: Marketing digital

O2: Satisfacción de clientes

r: relación del marketing digital con la satisfacción de clientes

La población está constituida por elementos, individuos o factores que afectan al objeto de estudio en un tiempo y lugar establecido (Pimienta y De La Orden, 2017). Según estimado de Perú Retail (2023) se consideró una población conformada por 245, 800 personas que asistieron a un cine ubicado en Lima Norte durante el año 2022, la población está integrada por clientes de ambos sexos, con un rango de edad de 20 a 35 años, pertenecientes a la generación Millennials y Centennial de acuerdo a la información de Ipsos (2019), asistieron en los turnos tarde (4pm a 6pm) y noche (7pm - 9pm).

Según el estudio de Hernández et al. 2014 la muestra es un subgrupo que se encuentra incluido en la población, lo que trae consigo definir la unidad de muestreo para su posterior análisis. Para la determinación de la muestra se aplicó la fórmula para la población infinita.

$$n = \frac{z^2 \alpha p (1 - p)}{a^2}$$

n = Tamaño de muestra

z = Nivel de confianza deseado

p = Proporción de la población con la característica deseada (éxito)

d = Nivel de error dispuesto a cometer

Reemplazando con nuestros valores sería:

n = Tamaño de muestra

z = 95% = 1.96

p = 0.5

d = 5% = 0.05

n = ( [1.96] ^2 α 0.5 (1- 0.5))/ [0.05] ^2

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



Obteniendo 384 clientes como nuestro tamaño de muestra.

**Técnicas e Instrumentos y materiales:** La técnica empleada fue la encuesta, se resume en un conjunto de análisis el cual fue vital para el desarrollo de la presente investigación, puesto que brindó respuestas claras y concisas para el posterior tratamiento e interpretación de datos. Según Arías (2020), nos indica que la encuesta es el medio por el cual hallamos el desarrollo científico y metodológico de una investigación.

Como instrumento se utilizó el cuestionario; dicho instrumento es un grupo de preguntas que facilitan la información de las variables a medir, por lo que es un procedimiento formal a realizar. El cuestionario consta de 23 preguntas en escala Likert 1-5 tomado de Panta (2019), se encuentra dividido por las dos variables, y cada una dividida en 4 dimensiones. El Marketing digital conformado por comunicación, promoción, publicidad y comercialización, mientras que la Satisfacción del cliente en servicio, calidad, fidelización y expectativa.

**Validación y Confiabilidad de los instrumentos:** La validez de un instrumento en una investigación se resume como la necesidad constatar tesis y medir variables subjetivas, constatando su veracidad al momento de crear un propio instrumento (Supo, 2015). El instrumento utilizado en la presente investigación fue adaptado de Panta (2019), en la cual desarrolla un cuestionario que consta de 23 preguntas, 12 preguntas enfocadas en la variable de Marketing Digital y 11 preguntas enfocadas en la variable de Satisfacción del cliente, el cual fue sometido por el juicio de tres expertos identificados:

1. Dr. Aliaga Correa David
2. Dr. Molina Guillen Jan
3. Dr. Alva Arce Rosel Cesar

## Análisis de confiabilidad

**Tabla 1**

*Rangos de Alfa de Cronbach*

Rango	Nivel de confiabilidad
>,9 < ,95	Es excelente
>,8	Bueno
>,7	Es aceptable
>,6	Esta cuestionable
>,5	Es pobre
>0,5	Es inaceptable

Fuente: Base de datos SPSS V.22

La tabla presenta la jerarquía con la cual se determinan los niveles de confiabilidad en el instrumento de recolección de datos utilizado.

**Tabla 2**

*Índice de fiabilidad - Alfa Cronbach*

### Estadística de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,853	23

El índice de fiabilidad da como resultado 0,853 establecido por el Alfa Cronbach.

Nota: En la tabla 2, se observa el resultado determinado por el coeficiente de Alfa Cronbach, da a conocer que el instrumento utilizado tiene un índice de confiabilidad bueno, debido a que sobrepasa el valor indicado de 0,8.

**Procedimiento de recolección de datos:** En primera instancia, se realizó la adaptación de la encuesta desarrollada por Panta (2019) para su posterior aplicación. Una

vez confirmada la aprobación de la encuesta para poder aplicarla de forma más efectiva, decidimos desarrollar el cuestionario en Google Forms y con ello terminado procedimos a acercarnos directamente a las instalaciones de un cine ubicado en Lima Norte, en la parte posterior donde se encuentra su salida, los días jueves, viernes, sábado y domingos por 3 semanas consecutivas durante los turnos tarde (4pm a 6pm) y noche (7pm - 9pm) para poder encuestar a todas las personas. Una vez concluida la recolección de datos se trasladó lo recolectado a un libro de Microsoft Excel.

**Procedimiento de tratamiento y análisis de datos:** Con la información recolectada y trasladada a Microsoft Excel, continuamos con situar ello en el software IBM SPSS Statistics. El SPSS es un software estadístico que implementado en el entorno laboral nos permite tener un mejor control e interpretación de nuestros datos obtenidos a partir de un estudio con muestras representativas (Amat, Ricardo y Cruz, 2021). Una vez en el software, nos percatamos que nuestro resultado en la Normalidad Kolmogorovv salió menor a 0,05 por lo cual procedimos a realizar el análisis empleando la correlación Spearman para el capítulo de resultados.

**Consideraciones éticas:** El desarrollo del presente trabajo de investigación acata las normas éticas decretadas según el manual de ética en investigación para la participación y la gestión de los trabajos de investigación científica o de innovación de UPN. (MN-COD2-P07-0001). De igual manera, se cumple con las normas APA séptima edición para su respectiva redacción, y se mantiene en confiabilidad la información recolectada de la muestra encuestada, sin alterar dichos resultados. La investigación fue desarrollada bajo los valores de honestidad, compromiso y respeto para no alterar los resultados. La credibilidad en el entorno profesional respecta a la recopilación de conocimientos para forjar una reputación de calidad, convirtiendo su trabajo en propósitos confiables, verídicos y recomendables (Perez, 2021).

La transparencia en un panorama organizacional se basa en la comunicación interna y externa por parte de la empresa para proporcionar confianza a sus clientes (Nombela, 2019)

La confidencialidad es en un contexto profesional de investigación se enfoca en el estado reservado de trata de todo tipo de datos, estos no pueden ser evidenciados al dominio público sin previa autorización (Ucha, 2010). La veracidad es el hábito de decir la verdad. En lo laboral dirige nuestras acciones hacía lo correcto sin engañar u omitir información que perjudique al otro (Sellés, 2020; Guimarães y Moraga, 2006).

### CAPÍTULO III: RESULTADOS

**Con respecto al Objetivo General:** Determinar en qué medida el marketing digital se relaciona con la satisfacción del cliente en un cine de Lima Norte, 2022.

#### Prueba de hipótesis general

**H0:** No existe relación significativa entre el marketing digital y la satisfacción del cliente en un cine de Lima Norte.

**H1:** Existe relación significativa entre el marketing digital y la satisfacción del cliente en un cine de Lima Norte.

**Tabla 3**

*Análisis de la prueba de hipótesis general*

		Marketing Digital	Satisfacción del Cliente
<b>Marketing Digital</b>	Rho de Spearman - r - Rho	1,000	,419**
	Sig. (Bilateral) – P VALOR		,000
	N	384	384
<b>Satisfacción del Cliente</b>	Rho de Spearman - r - Rho	,419**	1,000
	Sig. (Bilateral) – P VALOR	,000	
	N	384	384

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

Nota: En la tabla 3 podemos observar que se obtuvo una correlación positiva según el coeficiente de correlación de Rho de Spearman al .419\*\*, además se halló un valor de Sig. bilateral de 0,01, por lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir, existe relación significativa entre el marketing digital y la satisfacción del cliente en un cine de Lima Norte.

**Con respecto al objetivo específico 1:** Determinar en qué medida la Comunicación

se relaciona con la satisfacción del cliente en un cine de Lima Norte, 2022.

### Prueba de hipótesis específica 1

**H0:** La dimensión "Comunicación" no tiene relación significativa en la satisfacción del cliente en un cine de Lima Norte.

**H1:** La dimensión "Comunicación" tiene relación significativa en la satisfacción del cliente en un cine de Lima Norte.

### Tabla 4

*Análisis de la prueba de hipótesis específica 1*

		Satisfacción del Cliente	Comunicación
<b>Satisfacción del Cliente</b>	Rho de Spearman - r - Rho	1,000	,251**
	Sig. (Bilateral) – P VALOR		,000
	N	384	384
<b>Comunicación</b>	Rho de Spearman - r - Rho	,251**	1,000
	Sig. (Bilateral) – P VALOR	,000	
	N	384	384

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

Nota: En la tabla 4 podemos observar que se obtuvo una correlación positiva según el coeficiente de correlación de Rho de Spearman al ,251\*\* además se halló un valor de Sig. bilateral de 0,01, por lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir, que la dimensión "Comunicación" tiene relación significativa en la satisfacción del cliente en un cine de Lima Norte.

**Con respecto al objetivo específico 2:** Determinar en qué medida la Promoción se relaciona con la satisfacción del cliente en un cine de Lima Norte, 2022.

### Prueba de hipótesis específica 2

**H0:** La influencia de la dimensión "Promoción" no tiene relación significativa en la satisfacción del cliente en un cine de Lima Norte.

**H1:** La influencia de la dimensión "Promoción" tiene relación significativa en la satisfacción del cliente en un cine de Lima Norte.

**Tabla 5**

*Análisis de la prueba de hipótesis específica 2*

		Satisfacción del Cliente	Promoción
<b>Satisfacción del Cliente</b>	Rho de Spearman - r - Rho	1,000	,391**
	Sig. (Bilateral) – P VALOR		,000
	N	384	384
<b>Promoción</b>	Rho de Spearman - r - Rho	,391**	1,000
	Sig. (Bilateral) – P VALOR	,000	
	N	384	384

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

Nota: En la tabla 5 podemos observar que se obtuvo una correlación positiva según el coeficiente de correlación de Rho de Spearman ,391\*\* además se halló un valor de Sig. bilateral de 0,01, por lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir, que la dimensión "Promoción" tiene relación significativa en la satisfacción del cliente en un cine de Lima Norte.

**Con respecto al objetivo específico 3:** Determinar de qué manera la Publicidad se relaciona con la satisfacción del cliente en un cine de Lima Norte, 2022.

**Prueba de hipótesis específica 3**

**H0:** La influencia de la dimensión "Publicidad" no tiene relación significativa en la satisfacción del cliente en un cine de Lima Norte.

**H1:** La influencia de la dimensión "Publicidad" tiene relación significativa en la

satisfacción del cliente en un cine de Lima Norte.

**Tabla 6**

*Análisis de la prueba de hipótesis específica 3*

		Satisfacción del Cliente	Publicidad
Satisfacción del Cliente	Rho de Spearman - r - Rho	1,000	,345**
	Sig. (Bilateral) – P VALOR		,000
	N	384	384
Publicidad	Rho de Spearman - r - Rho	,345**	1,000
	Sig. (Bilateral) – P VALOR	,000	
	N	384	384

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

Nota: En la tabla 6 podemos observar que se obtuvo una correlación positiva según el coeficiente de correlación de Rho de Spearman ,345\*\* además se halló un valor de Sig. bilateral de 0,01, por lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir, que la dimensión "Publicidad" tiene relación significativa en la satisfacción del cliente en un cine de Lima Norte.

**Con respecto al objetivo específico 4:** Determinar en qué medida la Comercialización se relaciona con la satisfacción del cliente en un cine de Lima Norte,2022.

#### **Prueba de hipótesis específica 4**

**H0:** La influencia de la dimensión "Comercialización" no tiene relación significativa en la satisfacción del cliente en un cine de Lima Norte.

**H1:** La influencia de la dimensión "Comercialización" tiene relación significativa en la satisfacción del cliente en un cine de Lima Norte.

**Tabla 7**

*Análisis de la prueba de hipótesis específica 4*



		Satisfacción del Cliente	Comercialización
Satisfacción del Cliente	Rho de Spearman - r - Rho	1,000	,380**
	Sig. (Bilateral) – P VALOR		,000
	N	384	384
Comercialización	Rho de Spearman - r - Rho	,380**	1,000
	Sig. (Bilateral) – P VALOR	,000	
	N	384	384

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

Nota: En la tabla 7 podemos observar que se obtuvo una correlación positiva según el coeficiente de correlación de Rho de Spearman ,380\*\* además se halló un valor de Sig. bilateral de 0,01, por lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir, que la dimensión "Comercialización" tiene relación significativa en la satisfacción del cliente en un cine de Lima Norte.

### *Análisis descriptivo*

#### **Variable 1.** Marketing Digital

#### **Tabla 8**

#### *Resultados descriptivos de la dimensión comunicación*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	14	3,6%	3,6%	3,6
	Medio	197	51,3%	51,3%	54,9
	Alto	173	45,1%	45,1%	100
	Total	384	100%	100%	

Nota: En la tabla 8 podemos observar como en la variable de Marketing digital, dimensión comunicación, el nivel que obtuvo mayor porcentaje es nivel medio el cual equivale a un 51,30%, mientras que el menor es el nivel bajo representando con 3,65%.

**Tabla 9**

*Resultados descriptivos de la dimensión promoción*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	27	7,0%	7,0%	7,0
	Medio	237	61,7%	61,7%	68,8
	Alto	120	31,3%	31,3%	100
	Total	384	100%	100%	

Nota: En la tabla 9 podemos observar como en la variable de Marketing digital, dimensión promoción, el nivel que obtuvo mayor porcentaje es nivel medio el cual equivale a un 61,72%, mientras que el menor es el nivel bajo representando con 7,03%.

**Tabla 10**

*Resultados descriptivos de la dimensión publicidad*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	29	7,6%	7,6%	7,6
	Medio	216	56,3%	56,3%	63,8
	Alto	139	36,2%	36,2%	100
	Total	384	100%	100%	

Nota: En la tabla 10 podemos observar como en la variable de Marketing digital, dimensión publicidad, el nivel que obtuvo mayor porcentaje es nivel medio el cual equivale a un 56,25%, mientras que el menor es el nivel bajo representando con 7,55%.

**Tabla 11**

*Resultados descriptivos de la dimensión comercialización*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	29	7,6%	7,6%	7,6
	Medio	198	51,6%	51,6%	59,1

Alto	157	40,9%	40,9%	100
Total	384	100%	100%	

Nota: En la tabla 11 podemos observar como en la variable de Marketing digital, dimensión comercialización, el nivel que obtuvo mayor porcentaje es nivel medio el cual equivale a un 51,56%, mientras que el menor es el nivel bajo representando con 7,55%.

**Variable 2. Satisfacción del cliente**

**Tabla 12**

*Resultados descriptivos de la dimensión servicio*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	23	6,0%	6,0%	6,0
	Medio	186	48,4%	48,4%	54,4
	Alto	175	45,6%	45,6%	100
	Total	384	100%	100%	

Nota: En la tabla 12 podemos observar como en la variable de Satisfacción del cliente, dimensión servicio, el nivel que obtuvo mayor porcentaje es nivel medio el cual equivale a un 48,44%, mientras que el menor es el nivel bajo representando con 5,99%.

**Tabla 13**

*Resultados descriptivos de la dimensión calidad*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	33	8,6%	8,6%	8,6
	Medio	262	68,2%	68,2%	76,8
	Alto	89	23,2%	23,2%	100
	Total	384	100%	100%	

Nota: En la tabla 13 podemos observar como en la variable de Satisfacción del cliente, dimensión calidad, el nivel que obtuvo mayor porcentaje es nivel medio el cual

equivale a un 68,23%, mientras que el menor es el nivel bajo representando con 8,59%.

**Tabla 14**

*Resultados descriptivos de la dimensión fidelización*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	46	12,0%	12,0%	12,0
	Medio	219	57,0%	57,0%	69,0
	Alto	119	31,0%	31,0%	100
	Total	384	100%	100%	

Nota: En la tabla 14 podemos observar como en la variable de Satisfacción del cliente, dimensión fidelización, el nivel que obtuvo mayor porcentaje es nivel medio el cual equivale a un 57,03%, mientras que el menor es el nivel bajo representando con 11,98%.

**Tabla 15**

*Resultados descriptivos de la dimensión expectativa*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	52	13,5%	13,5%	13,5
	Medio	188	49,0%	49,0%	62,5
	Alto	144	37,5%	37,5%	100
	Total	384	100%	100%	

Nota: En la tabla 15 podemos observar como en la variable de Satisfacción del cliente, dimensión expectativa, el nivel que obtuvo mayor porcentaje es nivel medio el cual equivale a un 48,96%, mientras que el menor es el nivel bajo representando con 13,54%.

### *Análisis inferencial*

#### **Prueba de Normalidad**

**Tabla 16**

*Correlación significativa de Kolmogorov - Smirnov*

		Marketing Digital	Satisfacción del Cliente
	N	384	384
Parámetros normales <sup>a,b</sup>	Media	41,26	36,07
	Desv. Desviación	7,141	7,191
	Absoluto	,063	,071
Máximas diferencias extremas	Positivo	,048	,071
	Negativo	-,063	-,051
	Estadístico de prueba	,063	,071
	Sig. asintótica (bilateral)	,001	,000

*a. La distribución de prueba es normal.*

*b. Se calcula a partir de datos.*

*c. Corrección de significación de Liliefors.*

Nota: En la tabla 16 podemos observar cómo los datos se distribuyen de manera no normal, por lo cual se utilizará pruebas no paramétricas por medio de la correlación de Rho de Spearman.

## CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

**Limitaciones:** La primera limitación presentada fue contar con acceso limitado a información estadística de un cine de lima norte. Adicionalmente, la difícil interacción con los encuestados, con el fin de recaudar información para el trabajo de investigación. De igual manera, la inseguridad ciudadana se hizo presente durante el desarrollo de recolección de datos, debido a que se utilizaron equipos móviles. Posterior a ello, se contaba con escaso conocimiento en el manejo del programa IBM SPSS.

**Con respecto al Objetivo General:** Determinar en qué medida el marketing digital se relaciona con la satisfacción del cliente en un cine de Lima Norte, 2022. Conforme con el objetivo, los resultados que se obtuvieron por medio de la prueba Rho de Spearman fue de 0,01 por lo tanto, la hipótesis indicaría que si existe una relación significativa entre el marketing digital y la satisfacción del cliente en un cine de Lima Norte. Las dimensiones del marketing digital en su mayoría arrojan que tienen un valor significativo sobre ellas, de acuerdo a los resultados obtenidos en cuanto a la relación que se mantiene señalan que en su gran mayoría (> al 50%) lo asocia con factores en la atención al cliente eficiente y comunicación en canales digital, una apreciación similar la obtiene Panta, (2018), indica en sus resultados que sus participantes determinan que factores ligados en atención al cliente rápida mediante canales digitales es un sinónimo de rendimiento en el marketing digital.

Con respecto a la satisfacción al cliente contemplando sus dimensiones observamos en los resultados que en la atención mediante medios digitales los encuestados en su mayoría (> al 50%) muestran niveles de satisfacción altos, resultado similar obtenemos en Chiroque y Mena (2020), quienes reflejan el nivel de satisfacción de turistas en medios digitales como su página web, obtiene como resultante un nivel del 14% “muy alto” de satisfacción relacionado al servicio que ofrece la agencia de viajes en sus canales digitales.

**Con respecto al Objetivo Específico:** Determinar en qué medida la Comunicación se relaciona con la satisfacción del cliente en un cine de Lima Norte, 2022. En el análisis de la dimensión Comunicación se obtuvo como resultado que debido al alcance de los medios digitales de un cine de Lima Norte los encuestados señalan que un 54.2% se encuentra “de acuerdo” y un 13% está “totalmente de acuerdo” al sentirse motivado y ser partícipe de las redes sociales y medios digitales de un cine de Lima Norte, lo cual coincide con Panta, (2018), quien aprecia que el 69% de sus participantes señalan la factores de la dimensión comunicación en un nivel regular, debido a actos puntuales como la recepción de emails informativos del centro FIEECS UNI.

**Con respecto al Objetivo Específico:** Determinar en qué medida la Promoción se relaciona con la satisfacción del cliente en un cine de Lima Norte, 2022. En cuanto a la dimensión Promoción, la mayoría de los encuestados arrojan que se encuentran “de acuerdo” con el servicio brindado. Nuestros resultados en la prueba Rho Spearman muestran un nivel significancia de 0,01 lo cual significa que acepta la hipótesis alterna y si existe una relación entre la promoción y satisfacción del cliente, al igual que en los estudios realizados por Canturín, (2018) que nos demuestra un nivel de significancia menor a 0,05 de acuerdo a la matriz de Spearman, lo cual les arroja como resultado una correlación positiva media.

**Con respecto al Objetivo Específico:** Determinar de qué manera la Publicidad se relaciona con la satisfacción del cliente en un cine de Lima Norte, 2022. Para la dimensión Publicidad el servicio fue clasificado en su mayoría (> al 50%) considerablemente significativo, los resultados de la encuesta arrojan que un 33.9% se encuentra “de acuerdo” y un 20.3% está “totalmente de acuerdo” en observar publicidad del establecimiento sea implementado en su misma comunidad. Un resultado semejante presentó Chipana, (2020), donde halló que el público prefiere la implementación de publicidad pagada para que ellos puedan obtener mayor conocimiento sobre los productos ofertados. En ambos casos, las dimensiones

influyen en la satisfacción del cliente dado al alcance de conocimiento en productos, servicios y promociones que el público puede obtener mediante la publicidad pagada.

**Con respecto al Objetivo Específico:** Determinar en qué medida la Comercialización se relaciona con la satisfacción del cliente en un cine de Lima Norte, 2022. Los resultados en cuanto a determinar la influencia entre la Comercialización y Satisfacción del cliente tuvo como resultado por medio de la prueba Rho Spearman un nivel de significancia de 0,01 por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula. Por ende, se acepta la hipótesis alterna reflejando que la influencia de la dimensión "Comercialización" tiene relación significativa en la satisfacción del cliente en un cine de Lima Norte. Según el resultado de Panta, (2018), también establece que existe una influencia positiva baja entre dichas variables y esto nos indica que con un mejor empleo de la comercialización, la satisfacción del cliente incrementaría considerablemente.

Finalmente, concluimos que la satisfacción del cliente si se relaciona con las dimensiones presentadas según los resultados obtenidos en la prueba de Rho Spearman con un 0,01 de sig, Bilateral.

**Implicancias:** El presente trabajo de investigación tiene como finalidad aportar información, con el objetivo de que las empresas elaboren y mejoren sus estrategias de marketing digital, enfocados en elevar la satisfacción de sus clientes cumpliendo las expectativas propuestas, servirá de modelo a otras empresas que quieran mejorar su satisfacción a los clientes utilizando el marketing digital, finalmente servirá a de modelo para futuras tesis en la Universidad Privada del Norte.

## CONCLUSIONES

Después del análisis realizado se determina que el objetivo general presentado, determinar en qué medida el marketing digital se relaciona con la satisfacción del cliente en un cine de



Lima Norte, 2022, nuestros resultados señalan que existe relación significativa entre el marketing digital y la satisfacción del cliente en un cine de Lima Norte. Por lo tanto, esto quiere decir que las dimensiones presentadas por la variable de marketing digital: Promoción, Comunicación, Comercialización y Publicidad, tienen una relación directa con la variable. Asimismo, según el estudio cuantitativo realizado identificamos que la dimensión con mayor impacto sobre la variable marketing digital es comunicación, debido a la gran afluencia de usuarios en redes sociales y plataformas digitales. Por el mismo medio, determinamos que la dimensión servicio tiene un mayor impacto en la variable debido a factores ligados en atención al cliente rápido mediante canales digitales. Conforme a lo anterior, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

En base a el objetivo específico presentado, determinar en qué medida la Comunicación se relaciona con la satisfacción del cliente en un cine de Lima Norte, 2022, los estudios realizados en la prueba Rho de Spearman, se concluye que con una correlación al ,251 y un valor de Sig. bilateral de 0,01 si existe una relación significativa entre la dimensión “Comunicación” y la variable Satisfacción del cliente en un cine de Lima Norte. Lo cual indica que se está obteniendo un buen resultado con la interacción mediante redes sociales y la gente se encuentra motivada a ser participe en ellas, además casi el 50% de las personas reflejan estar satisfechas con la accesibilidad a la página web, sin embargo existen mejoras que se pueden realizar para que el número de usuarios satisfechos incremente. Conforme a lo anterior, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

En base a el objetivo específico presentado, determinar en qué medida la Promoción se relaciona con la satisfacción del cliente en un cine de Lima Norte, 2022. Según los resultados de la prueba Rho de Spearman podemos determinar que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir, que la dimensión "Promoción" tiene relación significativa en la satisfacción del cliente en un cine de Lima Norte, debido a que se obtuvo

una correlación positiva de ,391 además se halló un valor de Sig. bilateral de 0,01. Lo cual indica que la dimensión Promoción tiene un buen desempeño debido a diferentes factores como incentivos, descuentos, servicios, publicidad y entre otros. Conforme a lo anterior, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

En base a el objetivo específico presentado, determinar de qué manera la Publicidad se relaciona con la satisfacción del cliente en un cine de Lima Norte, 2022. En base a los estudios realizados en la prueba Rho de Spearman, se concluye que con una correlación al ,345 y un valor de Sig. bilateral de 0,01 si existe una relación significativa entre la dimensión “Publicidad” y la variable Satisfacción del cliente en un cine de Lima Norte. Lo cual nos indica que la publicidad pagada influye de manera significativa en el cliente, ocasionando que los usuarios tengan conocimiento de los productos y servicios. Además, obtienen información sobre promociones específicas relacionadas a sus búsquedas realizadas en la web. Conforme a lo anterior, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

En base a el objetivo específico presentado, determinar en qué medida la Comercialización se relaciona con la satisfacción del cliente en un cine de Lima Norte,2022. En base a los estudios realizados en la prueba Rho de Spearman, se concluye que con una correlación al ,380 y un valor de Sig. bilateral de 0,01 si existe una relación significativa entre la dimensión “Comercialización” y la variable Satisfacción del cliente en un cine de Lima Norte. Lo cual indica que con un mejor empleo de la comercialización en su entorno web, agilizando los medios de pago en compras y la mejora del rendimiento de la aplicación web del servicio la satisfacción del cliente incrementaría considerablemente. Conforme a lo anterior, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

## Referencias

- Apoyo & Asociados. (2021). Cineplex S.A. (Cineplanet). <https://www.aai.com.pe/wp-content/uploads/2021/05/Cineplanet-Dic-20-1er-Programa.pdf>
- Arias Gonzales, J. L. (2020). Proyecto de tesis: guía para la elaboración.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). Fundamentos de marketing. 13 Edición. Pearson Educación de México, SA de CV.
- Cabrera, S. (2013). La fidelización del cliente en negocios de restauración. Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos, (45), 155-164.
- Canturín Ríos, D. R. (2018). El marketing digital y la satisfacción del cliente en restaurantes fastfood en Carmen de la Legua, 2018.
- Chávez, S. V. B., & Revollo, T. C. M. (2018). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp SA, 2018. Revista de investigación valor agregado, 5(1), 22-39.
- Chipana Tami, E. M. (2020). El marketing digital y la satisfacción del cliente de Lemonnier Mascotas EIRL, Cieneguilla 2020.
- Chiroque Balladares, K. A., & Mena Atoche, D. C. (2020). Marketing digital y la satisfacción de clientes turistas de agencias de viajes de la provincia de tumbes, enero–marzo del 2020.
- Class & Asociados (2022). Fundamentos de Clasificación de Riesgos CINEPLEX SA. <http://www.classrating.com/informes/cineplex1.pdf>
- Conozca el comportamiento del consumo de cine de los peruanos (2020, enero 16). Gestión. <https://gestion.pe/economia/empresas/conozca-el-comportamiento-del-consumo-de-cine-de-los-peruanos-noticia/>

- Cordova Navarro, C. O. (2019). Promoción del marketing y el posicionamiento. UCV-HACER. Revista de Investigación y Cultura, 8(4), 11-23.
- Cortés Cortés, M. E., & Iglesias León, M. (2004). Generalidades sobre Metodología de la Investigación. Universidad Autónoma del Carmen.
- Coto, M. A. (2008). Plan de marketing digital. Pearson Educación.
- Cudriz, E. C. N., & Corrales, J. M. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. Cuadernos Latinoamericanos de Administración, 16(30).
- Díaz, J. A. (2014). Comercialización de los productos y servicios de la ciencia: retos y perspectivas. Revista Cubana de Ciencia Agrícola, 48(1), 21-24.
- Esteban Nieto, N. (2018). Tipos de investigación.
- Feder, F. (2011). Estrategias de marketing digital para pymes. Edita ANETCOM. Valencia-España. Libro electrónico recuperado de: <https://www.anetcom.es>.
- Florido, M. Á. (2019). Curso de marketing digital. Comercial Grupo ANAYA, SA.
- Gosso, F. (2010). Hiper satisfacción del cliente. Panorama editorial.
- Gosso, F. (2010). Hiper satisfacción del cliente. Panorama editorial.
- Guimará Batista, Nidia de los Ángeles, & Moraga Guimará, Rubisel. (2006). Importancia de decir siempre la verdad al paciente. Revista Cubana de Enfermería, 22(2) Recuperado en 28 de junio de 2022, de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0864-03192006000200007&lng=es&tlng=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-03192006000200007&lng=es&tlng=es).
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014) Metodología de la investigación (6ta. ed.). México D.F.: McGraw-Hill.

Industria peruana de cine crecerá 42% hasta el 2025, según PwC (2021, diciembre 20).

Gestión. <https://gestion.pe/economia/empresas/industria-peruana-de-cine-crecera-42-hasta-el-2025-segun-pwc-noticia/>

jueves

28:

Abreu, M. A., Velázquez, M. R., & Velázquez, D. C. (2021). Acciones metodológicas para la toma de decisiones con el uso de SPSS en la estadística inferencial. *Revista Conrado*, 17(S1), 125-132.

Keller, K. L., & Kotler, P. (2012). *Dirección de marketing*.

Lobo, M. Á. G., & del Pino, M. D. P. (2015). *Manual de publicidad*. Esic.

Nombela, C. (2019, 1 de enero) Por qué es importante la transparencia en las empresas.

Forbes. <https://forbes.es/empresas/42052/por-que-es-importante-la-transparencia-en-las-empresas/>

Orús, A. (2022, 9 de febrero). Recaudación en taquilla a nivel mundial 2005-2021. Statista.

<https://es.statista.com/estadisticas/600690/ingresos-de-taquilla-a-nivel-mundial/>

Panta Mendoza, L. V. (2019). Influencia del marketing digital en la satisfacción al cliente de la FIEECS UNI, en el distrito del Rímac, año 2018.

Pérez, M. (2021, 13 de agosto). Definición de Credibilidad. Concepto Definición.

<https://conceptodefinicion.de/credibilidad/>

Perú Retail, (2023). Cineplanet dispara sus ingresos un 386,3% impulsado por ventas en

dulcería. <https://www.peru-retail.com/cineplanet-dispara-sus-ingresos-un-3863-impulsado-por-ventas-en-dulceria/>

Pimienta Prieto, J. H., & De La Orden Hoz, A. (2017). *Metodología de la investigación*.

Pearson

Ramón, A. E., & López, C. S. (2016). *Comunicación integrada de marketing*. Esic editorial.

Roldán, P. (2020, 13 de julio). Modelo de Kano. Economipedia.

<https://economipedia.com/definiciones/modelo-de-kano.html>

Salesforce. (2022, 28 de enero). Encuestas de Satisfacción: NPS, CSAT y Más.

<https://www.salesforce.com/mx/blog/2022/01/encuestas-de-satisfaccion.html>

Sellés, Juan Fernando (2020). La veracidad-sinceridad según Leonardo Polo. Cuestiones

Teológicas, 47 (108), 167-184. doi: <http://doi.org/10.18566/cueteo.v47n108.a10>

Statista Research Department. (2022, 16 de marzo). América Latina: recaudación en taquilla

de los cines, por país 2019-2020.

<https://es.statista.com/estadisticas/601562/ingresos-en-taquilla-en-latinoamerica--por-pais/>

Supo, J. (2015). Cómo empezar una tesis. Bioestadístico Eirl.

Thompson, I. (2005). La Satisfacción del Cliente (Vol. 1).

Ucha, F. (agosto, 2010). Definición de Confidencialidad. Definición ABC.

<https://www.definicionabc.com/comunicacion/confidencialidad.php>

Villalobos, C. (2021, 28 de enero). ¿Qué es el Customer Effort Score o CES?

<https://blog.hubspot.es/service/que-es-customer-effort-score>

## Anexos

### ANEXO N° 1. Matriz de consistencia

PROBLEMA	HIPOÓTESIS	OBJETIVOS	VARIABLES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN
<p><b>Problema general</b> ¿En qué medida el marketing digital se relaciona con la satisfacción del cliente en un cine de Lima Norte, 2022?</p> <p><b>Problema específico</b> ¿En qué medida la “Comunicación” se relaciona con la satisfacción del cliente en un cine de Lima Norte??</p> <p>¿En qué medida la “Publicidad” se relaciona con la satisfacción del cliente en un cine de Lima Norte?</p> <p>¿En qué medida la “Promoción” se relaciona con la satisfacción del cliente en un cine de Lima Norte?</p> <p>¿En qué medida la “Comercialización” se relaciona con la satisfacción del cliente en un cine de Lima Norte?</p>	<p><b>Hipótesis general</b> El marketing digital se relaciona de manera significativa con la satisfacción del cliente en un cine de Lima Norte.</p> <p><b>Hipótesis específica</b> La “Comunicación” se relaciona de manera significativa con la satisfacción del cliente en un cine de Lima Norte.</p> <p>La “Publicidad” se relaciona de manera significativa con la satisfacción del cliente en un cine de Lima Norte.</p> <p>La “Promoción” se relaciona de manera significativa con la satisfacción del cliente en un cine de Lima Norte.</p> <p>La “Comercialización” se relaciona de manera significativa con la satisfacción del cliente en un cine de Lima Norte.</p>	<p><b>Objetivo general</b> Determinar en qué medida el marketing digital se relaciona con la satisfacción del cliente en un cine de Lima Norte, 2022.</p> <p><b>Objetivo específico</b> Determinar en qué medida la Comunicación se relaciona con la satisfacción del cliente en un cine de Lima Norte, 2022.</p> <p>Determinar en qué medida la Promoción se relaciona con la satisfacción del cliente en un cine de Lima Norte, 2022.</p> <p>Determinar de qué manera la Publicidad se relaciona con la satisfacción del cliente en un cine de Lima Norte, 2022.</p> <p>Determinar en qué medida la Comercialización se relaciona con la satisfacción del cliente en un cine de Lima Norte,2022.</p>	<p>Marketing Digital</p>	<p><b>Tipo de investigación</b> Cuantitativo</p> <p><b>Diseño</b> No experimental</p> <p><b>Técnica</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumento</b> Cuestionario</p>	<p><b>Población</b> 245,800 Clientes que asistieron a un cine ubicado en Lima Norte</p> <p><b>Muestra</b> 384 Clientes de un cine ubicado en Lima Norte.</p> <p><b>Tipo de muestreo</b> Se aplicó la fórmula de muestreo de poblaciones infinitas.</p>

### ANEXO N° 2 Matriz de Operacionalización

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacionalidad	Dimensiones	Indicadores	ITEM
<b>Variable dependiente:</b> Satisfacción del Cliente	Son las acciones y estrategias realizadas en un medio digital, este permite a las empresas tener visibilidad en internet y poder así obtener ciertos beneficios como a nivel branding, marca, monetario, entre otras. El plan de marketing digital va más allá de manejar redes sociales o diferentes canales digitales, hay una gran cantidad de herramientas y estrategias que se utilizan en este proceso para adquirir los resultados esperados. Las estrategias más comunes son: Acciones de SEO, Acciones de social media, estrategias de contenidos, entre otras, eso dependerá si será en medios pagados o propios. (Florido, 2019; Coto, 2008; Feder, 2011).	Existen distintos métodos como CSAT (Encuesta de satisfacción al cliente), CES (Indicador de esfuerzo de cliente), NPS (Indicador de lealtad de cliente), etc. El NPS es la más común y es un estudio cuantitativo que se emplea como encuesta después de realizar la compra.	Servicio	Número de quejas en el libro de reclamaciones	13
				Número de compras a través de la app	14
				Número de personas que asisten al cine	15
			Calidad	Número de personas que asisten al cine	16
				Número de clientes nuevos en la app	17
			Fidelización	Número de bajas en la app	18
					19
			Expectativa	Númera de quejas registradas en el libro de reclamaciones	20
					21
					22
<b>Variable independiente:</b> Marketing Digital	Es la sensación de placer o decepción de una persona que resulta de comparar el rendimiento o resultado percibido de un producto o servicio frente a sus expectativas. La satisfacción del cliente está sujeto a el rendimiento del producto o servicio ofertado conjunto con las expectativas del cliente. Las expectativas del cliente están conformadas por dos aspectos, una base estructural que se integra por elementos tangibles y visuales y una base emocional en la que intervienen las experiencias de este por el servicio. La adaptación de la satisfacción del cliente como punto clave en los resultados de una empresa a través de diversas estrategias de valor para obtener su lealtad (Armstrong y Kotler, 2017; Gosso, 2010; Keller y Kotler, 2012).	Se mide cuantitativamente, ya sea con el número de visitas, número de interacciones, número de conversiones. Para esto existen herramientas como Google Analytics que ayudan al anunciante a medir distintas campañas.	Comunicación	Número de conversiones	1
				Número de clientes accediendo del enlace de la promoción	2
				Número de clientes preguntando por alguna promoción	3
			Promoción	Número de nuevos clientes	4
					5
					6
			Publicidad	Número de clics en la publicidad online	7
					8
			Comercialización	Número de usuarios utilizando la plataforma de pago virtual	9
				Número de operaciones efectivas realizadas en la aplicación	10



ANEXO N° 3 Instrumentos de medición de variables

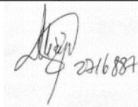
Variables	N°	Dimensiones	ITEMS	Escala de valoración				
				5	4	3	2	1
Marketing Digital	1	Comunicación	Me siento motivado de ser participe en las redes sociales de un cine de Lima Norte.					
	2		La página web de un cine de Lima Norte es accesible y entendible.					
	3		He recibido emails con información sobre las películas en cartelera y próximos estrenos de un cine de Lima Norte.					
	4	Promoción	He tenido la oportunidad de visualizar alguna promoción de las películas en cartelera y próximos estrenos de un cine de Lima Norte en alguna plataforma de video por internet.					
	5		Un cine de Lima Norte cuenta con diversos servicios adicionales que favorecen la captación de nuevos clientes.					
	6		Considera que un cine de Lima Norte utiliza programas de incentivos a sus clientes con descuentos, rebajas, ofertas y/o promociones, para fidelizarlos.					
	7		Considera que los descuentos que realiza un cine de Lima Norte de sus servicios ofertados en plataformas digitales, se diferencian visiblemente de la competencia.					
	8		Los precios de los servicios que ofrece un cine de Lima Norte facilitan captar nuevos clientes.					
	9	Publicidad	He observado que un cine de Lima Norte cuenta con campañas de publicidad por internet.					
	10		Quisiera que la difusión de las películas en cartelera y próximos estrenos de un cine de Lima Norte sea en mi misma comunidad.					
	11	Comercialización	Un cine de Lima Norte ha establecido plataformas de pago virtual, facilitando así sus transacciones.					
	12		Usted cree que la aplicación de un cine de Lima Norte es adecuada en base a su necesidad.					
Satisfacción del Cliente	13	Servicio	Un cine de Lima Norte le dio el servicio que usted esperaba.					
	14		El personal de un cine de Lima Norte ha solucionado satisfactoriamente mis quejas.					
	15		Se siente seguro al realizar sus transacciones en las diferentes opciones de bancos.					
	16	Calidad	La calidad de los servicios prestados en un cine de Lima Norte son buenos, dadas sus precios.					

	17		Un cine de Lima Norte se actualiza constantemente.						
	18	Fidelización	Un cine de Lima Norte se preocupa por las necesidades de sus clientes.						
	19		Usted recomendaría al cine de Lima Norte a otras personas.						
	20		Si otra entidad me ofrece los mismos servicios, prefiero regresar al cine de Lima Norte.						
	21	Expectativas	El personal de un cine de Lima Norte es claro en las explicaciones o informaciones dadas de manera particular.						
	22		El personal de un cine de Lima Norte posee conocimientos acerca de los servicios prestados.						
	23		El servicio que se ofrece en un cine de Lima Norte se adapta a sus necesidades como usuario.						

ANEXO N° 4 Validación de expertos

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS**

Título de la investigación: INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN LA SATISFACCIÓN AL CLIENTE DE LA FIEECS UNI, EN EL DISTRITO DEL RÍMAC, AÑO 2018							
Apellidos y nombres del investigador: Panta Mendoza Lesly Vanessa							
Apellidos y nombres del experto: DR. ALIAGA CORREA DAVID FERNANDO							
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ASPECTO POR EVALUAR		ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO	
			ITEM / PREGUNTA			SI CUMPLE	NO CUMPLE
Marketing Digital	Comunicación	Redes sociales	Me siento motivado de ser participe en la comunidad en las redes sociales de la FIEECS.		5= Totalmente de Acuerdo 4= De acuerdo 3= Ni de acuerdo ni desacuerdo 2= En desacuerdo 1= Totalmente en desacuerdo	/	
		Página web	La página web de la FIEECS es accesible y entendible			/	
		Correo electrónico	He recibido emails, dando información sobre los programas de especialización.			/	
	Promoción	Ofertas	He tenido la oportunidad de visualizar alguna promoción de los programas de especialización en alguna plataforma de video por internet.			/	
		Incentivos	Las FIEECS cuentan con diversos servicios adicionales que favorecerían la captación de nuevos clientes Considera que la FIEECS utiliza programas de incentivos a sus clientes con descuentos, rebajas, ofertas y/o promociones, para así fidelizarlos.			/	
		Descuentos	Considera que los descuentos que realiza la FIEECS de sus servicios ofertados en plataformas digitales, se diferencian visiblemente de la competencia. Las precios de los servicios que ofrecen la FIEECS facilitan captar nuevos clientes.			/	
	Publicidad	Campañas	He observado que FIEECS cuenta con campañas de publicidad por internet.			/	
		Difusión	Quisiera que la difusión de los programas de especialización sea en mi misma comunidad			/	
	Comercialización	Canales de venta	La FIEECS ha establecido plataformas de pago virtual, facilitando así sus transacciones			/	
		Alcance de servicios	Usted cree que los programas de especialización son adecuados en base a su necesidad			/	
Satisfacción al cliente	Servicio	Servicio esperado	La FIEECS le dió el servicio que usted esperaba		5= Totalmente de Acuerdo 4= De acuerdo 3= Ni de acuerdo ni desacuerdo 2= En desacuerdo 1= Totalmente en desacuerdo	/	
		Solución de quejas	El personal de la FIEECS ha solucionado satisfactoriamente mis quejas			/	
		Seguridad	Se siente seguro al realizar sus transacciones en las diferentes opciones de bancos.			/	
	Calidad	Precios adecuados	La calidad de los servicios prestados en la FIEECS son buenos, dadas sus precios			/	
		Innovación	La FIEECS se actualiza constantemente			/	
	Fidelización	Preocupación por la necesidad de los clientes	La FIEECS se preocupa por las necesidades de sus clientes			/	
		Recomendación	Usted recomendaría a la FIEECS a otras personas			/	
		Valoración	Si otra entidad me ofrece los mismos servicios, prefiero regresar a esta la FIEECS.			/	
	Expectativas	Atención personalizada	El personal de la FIEECS es claro en las explicaciones o informaciones dadas de manera particular			/	
Personal preparado		El personal de la FIEECS posee los conocimientos acerca de los servicios prestados		/			
Adaptación hacia los clientes		El servicio que se ofrece en la FIEECS se adapta a sus necesidades como usuario		/			


 20168879      06-11-2018

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS**

Título de la investigación: INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN LA SATISFACCIÓN AL CLIENTE DE LA FIEECS UNI, EN EL DISTRITO DEL RÍMAC, AÑO 2018							
Apellidos y nombres del investigador: Panta Mendoza Lessly Vanessa							
Apellidos y nombres del experto: DR. MOLINA GUILLEN JAN							
ASPECTO POR EVALUAR				OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Marketing Digital	Comunicación	Redes sociales	Me siento motivado de ser participe en la comunidad en las redes sociales de la FIEECS.	5= Totalmente de Acuerdo 4= De acuerdo 3= Ni de acuerdo ni desacuerdo 2= En desacuerdo 1= Totalmente en desacuerdo	✓		
		Página web	La página web de la FIEECS es accesible y entendible		✓		
		Correo electrónico	He recibido emails, dando información sobre los programas de especialización.		✓		
	Promoción	Ofertas	He tenido la oportunidad de visualizar alguna promoción de los programas de especialización en alguna plataforma de video por internet.		✓		
		Incentivos	Las FIEECS cuentan con diversos servicios adicionales que favorecerían la captación de nuevos clientes Considera que la FIEECS utiliza programas de incentivos a sus clientes con descuentos, rebajas, ofertas y/o promociones, para así fidelizarlos.		✓		
		Descuentos	Considera que los descuentos que realiza la FIEECS de sus servicios ofertados en plataformas digitales, se diferencian visiblemente de la competencia. Las precios de los servicios que ofrecen la FIEECS facilitan captar nuevos clientes.		✓		
	Publicidad	Campañas	He observado que FIEECS cuenta con campañas de publicidad por internet.		✓		
		Difusión	Quisiera que la difusión de los programas de especialización sea en mi misma comunidad		✓		
	Comercialización	Canales de venta	La FIEECS ha establecido plataformas de pago virtual, facilitando así sus transacciones		✓		
		Alcance de servicios	Usted cree que los programas de especialización son adecuados en base a su necesidad		✓		
Satisfacción al cliente	Servicio	Servicio esperado	La FIEECS le dió el servicio que usted esperaba	5= Totalmente de Acuerdo 4= De acuerdo 3= Ni de acuerdo ni desacuerdo 2= En desacuerdo 1= Totalmente en desacuerdo	✓		
		Solución de quejas	El personal de la FIEECS ha solucionado satisfactoriamente mis quejas		✓		
		Seguridad	Se siente seguro al realizar sus transacciones en las diferentes opciones de bancos.		✓		
	Calidad	Precios adecuados	La calidad de los servicios prestados en la FIEECS son buenos, dadas sus precios		✓		
		Innovación	La FIEECS se actualiza constantemente		✓		
	Fidelización	Preocupación por la necesidad de los clientes	La FIEECS se preocupa por las necesidades de sus clientes		✓		
		Recomendación	Usted recomendaría a la FIEECS a otras personas		✓		
		Valoración	Si otra entidad me ofrece los mismos servicios, prefiero regresar a esta la FIEECS.		✓		
	Expectativas	Atención personalizada	El personal de la FIEECS es claro en las explicaciones o informaciones dadas de manera particular		✓		
		Personal preparado	El personal de la FIEECS posee los conocimientos acerca de los servicios prestados		✓		
Adaptación hacia los clientes		El servicio que se ofrece en la FIEECS se adapta a sus necesidades como usuario	✓				

*Jan Molina Guillen* 6/11/18

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS								
Título de la investigación: INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN LA SATISFACCIÓN AL CLIENTE DE LA FIEECS UNL EN EL DISTRITO DEL RÍMAC, AÑO 2018								
Apellidos y nombres del investigador: Panta Mendoza Lessly Vanessa								
Apellidos y nombres del experto: <i>Dr. ALVA ARCE, Rose/ Cesar</i>								
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ASPECTO POR EVALUAR		ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO		
			ITEM / PREGUNTA			SI CUMPLE	NO CUMPLE	OPINIONES / SUGERENCIAS
Marketing Digital	Comunicación	Redes sociales	Me siento motivado de ser participe en la comunidad en las redes sociales de la FIEECS.		5	/		
		Página web	La página web de la FIEECS es accesible y entendible		5	/		
		Correo electrónico	He recibido emails, dando información sobre los programas de especialización.		5	/		
	Promoción	Ofertas	He tenido la oportunidad de visualizar alguna promoción de los programas de especialización en alguna plataforma de video por internet.		5	/		
		Incentivos	Las FIEECS cuentan con diversos servicios adicionales que favorecerían la captación de nuevos clientes Considera que la FIEECS utiliza programas de incentivos a sus clientes con descuentos, rebajas, ofertas y/o promociones, para así fidelizarlos.		5	/		
		Descuentos	Considera que los descuentos que realiza la FIEECS de sus servicios ofertados en plataformas digitales, se diferencian visiblemente de la competencia. Los precios de los servicios que ofrecen la FIEECS facilitan captar nuevos clientes.		5	/		
	Publicidad	Campañas	He observado que FIEECS cuenta con campañas de publicidad por internet.		5	/		
		Difusión	Quisiera que la difusión de los programas de especialización sea en mi misma comunidad		5	/		
	Comercialización	Canales de venta	La FIEECS ha establecido plataformas de pago virtual, facilitando así sus transacciones		5	/		
		Alcance de servicios	Usted cree que los programas de especialización son adecuados en base a su necesidad		5	/		
Satisfacción al cliente	Servicio	Servicio esperado	La FIEECS le dió el servicio que usted esperaba		5	/		
		Solución de quejas	El personal de la FIEECS ha solucionado satisfactoriamente mis quejas		5	/		
		Seguridad	Se siente seguro al realizar sus transacciones en las diferentes opciones de bancos.		5	/		
	Calidad	Precios adecuados	La calidad de los servicios prestados en la FIEECS son buenos, dadas sus precios		5	/		
		Innovación	La FIEECS se actualiza constantemente		5	/		
	Fidelización	Preocupación por la necesidad de los clientes	La FIEECS se preocupa por las necesidades de sus clientes		5	/		
		Recomendación	Usted recomendaría a la FIEECS a otras personas		5	/		
	Expectativas	Valoración	Si otra entidad me ofrece los mismos servicios, prefiero regresar a esta la FIEECS.		5	/		
		Atención personalizada	El personal de la FIEECS es claro en las explicaciones o informaciones dadas de manera particular		5	/		
		Personal preparado	El personal de la FIEECS posee los conocimientos acerca de los servicios prestados		5	/		
	Adaptación hacia los clientes	El servicio que se ofrece en la FIEECS se adapta a sus necesidades como usuario		5	/			
Firma del experto			<i>[Firma]</i>	Fecha	21.10.2018			