

# **UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA**

## **ESCUELA DE POSGRADO**



### **UNIDAD DE POSGRADO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS**

#### **PROGRAMA DE MAESTRÍA EN CIENCIAS**

#### **TESIS:**

#### **MARKETING DIGITAL Y SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS EN EL ÁREA DE TRÁMITE DOCUMENTARIO Y ORIENTACIÓN DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE JAÉN, 2019.**

Para optar el Grado Académico de

#### **MAESTRO EN CIENCIAS**

#### **MENCIÓN: ADMINISTRACIÓN Y GERENCIA PÚBLICA**

Presentada por:

**Bachiller: CINTHIA YANIRA QUISPE SILVA**

Asesor:

**Dr. LENNIN RODRÍGUEZ CASTILLO**

**Cajamarca, Perú**

**2022**

COPYRIGHT © 2022 by  
**CINTHIA YANIRA QUISPE SILVA**  
Todos los derechos reservados

# **UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA**

## **ESCUELA DE POSGRADO**



### **UNIDAD DE POSGRADO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS**

#### **PROGRAMA DE MAESTRÍA EN CIENCIAS**

#### **TESIS APROBADA:**

#### **MARKETING DIGITAL Y SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS EN EL ÁREA DE TRÁMITE DOCUMENTARIO Y ORIENTACIÓN DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE JAÉN, 2019.**

Para optar el Grado Académico de

#### **MAESTRO EN CIENCIAS**

#### **MENCIÓN: ADMINISTRACIÓN Y GERENCIA PÚBLICA**

Presentada por:

**Bachiller: CINTHIA YANIRA QUISPE SILVA**

#### **JURADO EVALUADOR**

Dr. Lennin Rodríguez Castillo  
Asesor

Dr. Edward Fredy Torres Izquierdo  
Jurado Evaluador

Dr. Juan José Julio Vera Abanto  
Jurado Evaluador

M.Cs. Daniel Seclén Conteras  
Jurado Evaluador

**Cajamarca, Perú**

**2022**



**Universidad Nacional de Cajamarca**  
LICENCIADA CON RESOLUCIÓN DE CONSEJO DIRECTIVO N° 080-2018-SUNEDU/CD  
**Escuela de Posgrado**  
CAJAMARCA - PERU



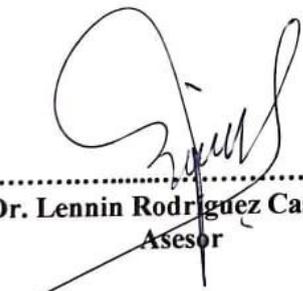
**PROGRAMA DE MAESTRÍA EN CIENCIAS**

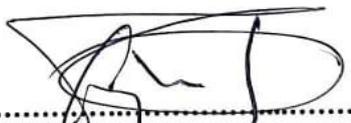
**ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS**

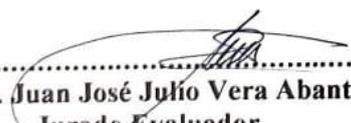
Siendo las *10:00* horas, del día 28 de setiembre de dos mil veintidos, reunidos en el Auditorio de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de Cajamarca, el Jurado Evaluador presidido por el **Dr. EDWARD FREDY TORRES IZQUIERDO**, **Dr. JUAN JOSE JULIO VERA ABANTO**, M.Cs. **DANIEL SECLÉN CONTRERAS**, y en calidad de Asesor el **Dr. LENNIN RODRIGUEZ CASTILLO** Actuando de conformidad con el Reglamento Interno y el Reglamento de Tesis de Maestría de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de Cajamarca, se dio inicio a la Sustentación de la Tesis titulada: **"MARKETING DIGITAL Y SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS EN EL ÁREA DE TRÁMITE DOCUMENTARIO Y ORIENTACIÓN DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE JAÉN, 2019**; presentado por la **Bachiller en Comercio y Negocios Internacionales. CINTHIA YANIRA QUISPE SILVA**.

Realizada la exposición de la Tesis y absueltas las preguntas formuladas por el Jurado Evaluador, y luego de la deliberación, se acordó... *APROBAR*... con la calificación de *dieciocho (18) EXCELENTE*..... la mencionada Tesis; en tal virtud, la **Bachiller en Comercio y Negocios Internacionales. CINTHIA YANIRA QUISPE SILVA**, está apta para recibir en ceremonia especial el Diploma que lo acredita como **MAESTRO EN CIENCIAS**, de la Unidad de Posgrado de la Facultad de Ciencias Económicas Contables Administrativas, con Mención en **ADMINISTRACIÓN Y GERENCIA PÚBLICA**.

Siendo las *11:10* horas del mismo día, se dio por concluido el acto.

  
.....  
**Dr. Lennin Rodríguez Castillo**  
Asesor

  
.....  
**Dr. Edward Fredy Torres Izquierdo**  
Jurado Evaluador

  
.....  
**Dr. Juan José Julio Vera Abanto**  
Jurado Evaluador

  
.....  
**M.Cs. Daniel Seclén Contreras**  
Jurado Evaluador

## **DEDICATORIA**

A Dios, fuente de Luz y Esperanza; por destinar mi vida.

A mi madre por haberme forjado como la persona que soy en la actualidad, todos mis logros se los debo a ella y es quien me inspira a seguir adelante.

A mi hermana por su invaluable apoyo y fuente de inspiración para concretar mis anhelos

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero agradecer a mi madre y hermana, por enseñarme a luchar por lo que quiero, por enseñarme que con esfuerzo se puede lograr todo lo que uno se propone, y por el apoyo que me brindan día a día

A la Municipalidad Provincial de Jaén, por la confianza depositada en mi persona para lograr recaudar la información necesaria y poder desarrollar la presente investigación

A los compañeros de la maestría, y en especial al Dr. Lennin Rodríguez Castillo, asesor de tesis y a los miembros del comité científico por sus aportes y correcciones del mismo.

## **EPÍGRAFE**

La calidad es ante todo prestar un servicio y satisfacer al cliente. Ocupémonos más del cliente y la calidad se ocupará de sí misma

**Brian Codling-**

## ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
EPÍGRAFE.....	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiii
LISTA DE ABREVIATURAS.....	xiv
GLOSARIO.....	xv
RESUMEN.....	xvi
ABSTRACT.....	xvii
CAPÍTULO I.....	1
INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. Planteamiento del problema.....	1
1.1.1. Contextualización.....	1
1.1.2. Descripción del problema.....	4
1.1.3. Formulación del problema.....	7
1.2. Justificación e importancia.....	8
1.2.1. Justificación Científica.....	8
1.2.2. Justificación técnica-práctica.....	9
1.2.3. Justificación institucional y personal.....	9
1.3. Delimitación de la investigación.....	10
1.3.1. Delimitación temática.....	10
1.3.2. Delimitación temporal.....	10
1.3.3. Delimitación espacial.....	10
1.4. Limitaciones.....	10
1.5. Objetivos.....	11
1.5.1. Objetivo general.....	11
1.5.2. Objetivos específicos.....	11

CAPÍTULO II.....	12
MARCO TEÓRICO .....	12
2.1. Antecedentes de la investigación.....	12
2.1.1. A nivel internacional.....	12
2.1.2. A nivel nacional. ....	15
2.1.3. A nivel local. ....	19
2.2. Marco doctrinal.....	21
2.2.1. Teoría de las restricciones o limitaciones (Eliyahu M. Goldratt 1984). ....	21
2.2.1. Teoría de los dos factores (Frederick Herzberg, 1959). ....	23
2.3. Marco conceptual .....	24
2.3.1. Marketing digital. ....	24
2.3.2. Satisfacción del usuario. ....	42
2.4. Definición de términos básicos.....	54
CAPÍTULO III .....	57
PLANTEAMIENTO DE LAS HIPÓTESIS Y VARIABLES .....	57
3.1. Hipótesis .....	57
3.1.1. Hipótesis general. ....	57
3.1.2. Hipótesis específicas. ....	57
3.2. Variables.....	57
3.2.1. Variable independiente. ....	57
3.2.2. Variable dependiente.....	57
3.3. Operacionalización de los componentes de las hipótesis .....	58
CAPITULO IV .....	60
MARCO METODOLÓGICO .....	60
4.1. Ubicación geográfica.....	60
4.2. Diseño de la investigación.....	60
4.3. Métodos de investigación .....	61
4.4 Población, muestra, unidad de análisis y unidades de observación .....	62
4.4.1. Población. ....	62
4.4.2. Muestra. ....	63
4.4.3. Unidad de análisis. ....	64
4.4.4. Unidad de observación. ....	64

4.5. Técnicas e instrumentos de recopilación de información.....	64
4.5.1. <i>Técnicas de recopilación de datos.</i> .....	64
4.5.2. <i>Instrumento de recopilación de datos.</i> .....	65
4.6. Técnicas para el procesamiento y análisis de la información.....	65
4.7. Equipos, materiales, insumos, etc.....	65
4.8. Matriz de consistencia metodológica .....	67
 CAPÍTULO V .....	 69
RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....	69
5.1. Presentación de resultados.....	69
5.2. Análisis e interpretación de resultados .....	71
5.3. Discusión de resultados .....	75
5.4. Contrastación de hipótesis .....	80
5.4.1. <i>Hipótesis general.</i> .....	80
5.4.2. <i>Hipótesis específicas.</i> .....	82
 CONCLUSIONES.....	 90
RECOMENDACIONES .....	92
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	93
APÉNDICES .....	98

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de Variables .....	58
Tabla 2 Número de Usuarios MPJ - 2019 .....	63
Tabla 3 Matriz de Consistencia Metodológica .....	67
Tabla 4 Niveles de Marketing Digital según Dimensiones en el área de Trámite Documentario y Orientación de la MPJ, 2019. ....	69
Tabla 5 Niveles de Satisfacción de los Usuarios en el área de Trámite Documentario y Orientación de la MPJ 2019 .....	70
Tabla 6 Relación entre el Contenido del Marketing Digital y Satisfacción de los Usuarios en el área de Trámite documentario y Orientación de la MJP 2019.....	71
Tabla 7 Relación entre el Contexto del Marketing Digital y Satisfacción de los Usuarios en el área de Trámite documentario y Orientación de la MJP 2019.....	71
Tabla 8 Relación entre la Conexión del Marketing Digital y Satisfacción de los Usuarios en el área de Trámite documentario y Orientación de la MJP 2019.....	72
Tabla 9 Relación entre la Comunidad del Marketing Digital y Satisfacción de los Usuarios en el área de Trámite documentario y Orientación de la MJP 2019.....	73
Tabla 10 Resumen de la Relación entre las Dimensiones del Marketing Digital y Satisfacción de los usuarios en el área de Trámite Documentario y Orientación de la MPJ 2019. ....	74
Tabla 11 Relación Entre el Marketing Digital y la Satisfacción de los Usuarios en el área de Trámite Documentario y Orientación de la MPJ 2019.....	74
Tabla 12 Contrastación de la Hipótesis General .....	80
Tabla 13 Prueba de Hipótesis - Marketing Digital .....	82
Tabla 14 Prueba de Hipótesis - Satisfacción del Usuario.....	83

Tabla 15 Contrastación de la Hipótesis Dimensión Contenido del Marketing Digital y Satisfacción de los Usuarios .....	84
Tabla 16 Contrastación de la Hipótesis Dimensión Contexto del Marketing Digital y Satisfacción de los Usuarios .....	85
Tabla 17 Contrastación de la Hipótesis Dimensión Conexión del Marketing Digital y Satisfacción de los Usuarios .....	87
Tabla 18 Contrastación de la Hipótesis Dimensión Comunidad del Marketing Digital y Satisfacción de los Usuarios .....	88

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Distribución de la Contrastación de la Hipótesis General .....	81
Figura 2	Distribución de la Contrastación de la Hipótesis Dimensión Contenido del Marketing Digital y Satisfacción de los Usuarios .....	84
Figura 3	Distribución de la Contrastación de la Hipótesis Dimensión Contexto del Marketing Digital y Satisfacción de los Usuarios .....	86
Figura 4	Distribución de la Contrastación de la Hipótesis Conexión del Marketing Digital y Satisfacción de los Usuarios .....	87
Figura 5	Distribución de la Contrastación de la Hipótesis Comunidad del Marketing Digital y Satisfacción de los Usuarios .....	89

## **LISTA DE ABREVIATURAS**

INEI: Instituto Nacional de Estadística e Informática.

KPI: Key Performance Indicators – Indicadores clave de rendimiento.

MPJ: Municipalidad Provincial de Jaén.

RENIEC: Registro Nacional de Identificación y Estado Civil.

ROI: Return of Investment - Retorno sobre la Inversión.

SEO: Search Engine Optimization - Optimización en Motores de Búsqueda.

SEM: Search Engine Marketing - Mercadotecnia en Motores de Búsqueda.

SUNARP: Superintendencia Nacional de los Registros Públicos.

UNI: Universidad Nacional de Ingeniería.

## GLOSARIO

**Google Analytics:** Herramienta de analítica web. Ofrece información agrupada del tráfico que llega a los sitios web, para monitorear y medir el estado de los mismos en un tiempo determinado ; con esta herramienta es posible monitorear el perfil de quienes acceden a tu sitio web, páginas más visitadas, conversiones, dispositivos, ciudades entre otros datos.

**Lead:** En español significa “cliente potencial”. En marketing digital se trata de aquellos clientes potenciales con los que se ha tenido un primer contacto online; también es conocido como “prospecto”.

**Search Engine Optimization (SEO):** Optimización en motores de búsqueda. Son un conjunto de acciones orientadas a mejorar el posicionamiento de un sitio web en la lista de resultados de Google.

**Search Engine Marketing (SEM):** Mercadotecnia en motores de búsqueda. Son el conjunto de estrategias, técnicas y herramientas que utilizan las empresas a través de publicidad de pago, para optimizar la visibilidad de sus páginas web en los motores de búsqueda.

**Web Analytics:** Llamado también análisis web. Son un conjunto de técnicas relacionadas con el análisis de datos relativos al tráfico en un sitio web, con la finalidad de tomar decisiones acertadas para: Optimizar nuestro sitio web, vender o captar más clientes, identificar nuestra audiencia correcta, etc.

## RESUMEN

El marketing digital ha ido evolucionando de manera significativa a lo largo de los últimos años, el aumento del uso y el dinamismo que genera es muy relevante para las entidades, ya que funciona como apoyo estratégico en la mayoría de las empresas ya sean públicas o privadas a las cuales les permite mejorar su relación con los clientes. El estudio tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing digital y la satisfacción de los usuarios en el área de trámite documentario y orientación de la Municipalidad Provincial de Jaén, 2019. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo; de tipo aplicada, a nivel descriptivo correlacional, y con diseño no experimental de corte transversal; para lo cual se utilizó el método hipotético – deductivo, la técnica fue la encuesta y el instrumento utilizado fue el cuestionario basado en la escala de Likert validado por juicio de expertos; con una muestra de 119 usuarios se identificó el bajo nivel de uso y aplicación de marketing digital por parte de la Municipalidad Provincial de Jaén y la insatisfacción de los usuarios por los servicios brindados.

Se concluyó que el marketing digital se relaciona de manera directa con la satisfacción de los usuarios en el área de trámite documentario y orientación de la Municipalidad Provincial de Jaén, ya que existe una relación positiva, considerable altamente significativa entre las variables, con un coeficiente de correlación Gamma = ,831 y una significancia bilateral (,009) a un nivel  $p < ,01$ .

**Palabras clave:** Marketing digital, satisfacción del usuario, Municipalidad Provincial de Jaén.

## ABSTRACT

Digital marketing has been evolving significantly over the last few years, the increased use and dynamism that it generates is very relevant for entities, since it works as a strategic support in most companies, whether public or private, which allows them to improve their relationship with customers. The purpose of this study was to determine the relationship between digital marketing and user satisfaction in the area of document processing and orientation of the Provincial Municipality of Jaen, 2019. The research had a quantitative approach; applied type, at a descriptive correlational level, and with a non-experimental cross-sectional design; for which the hypothetical - deductive method was used, the technique was the survey and the instrument used was the questionnaire based on the Likert scale validated by expert judgment; with a sample of 119 users, the low level of use and application of digital marketing by the Provincial Municipality of Jaén and the dissatisfaction of users with the services provided were identified.

It was concluded that digital marketing is directly related to user satisfaction in the area of document processing and orientation of the Provincial Municipality of Jaén, since there is a positive, highly significant relationship between the variables, with a correlation coefficient  $\Gamma = ,831$  and a bilateral significance ( $,009$ ) at a  $p < .01$  level.

**Keywords:** Digital marketing, user satisfaction, Provincial Municipality of Jaén

# CAPÍTULO I

## INTRODUCCIÓN

### 1.1. Planteamiento del problema

#### 1.1.1. Contextualización.

El marketing se remonta al siglo XV, con la creación de la imprenta, la cual transformó la manera de divulgar la información; luego de este invento, a través de libros y revistas, se hace posible la comunicación masiva. La palabra marketing, fue utilizada por primera vez en Estados Unidos, en 1902 en la Universidad de Michigan el profesor E.D. Jones impartió un curso titulado “La industria distributiva y reguladora en Estados Unidos”, en cuyo folleto descriptivo se utiliza por primera vez el término marketing (Bartels, 1988).

Sin embargo, el origen del marketing digital data desde los años 1990 y 1994, gracias a las nuevas tecnologías, los avances digitales y en especial el internet. Si bien, al principio se confundía con el marketing tradicional, rápidamente se entendió que no podría ser visto de la misma forma, el comportamiento de las audiencias era y es muy distinto. El marketing digital coincidió con el lanzamiento de “Archie”, el primer motor de búsqueda. En 1993, aparece el primer banner de publicidad web seleccionable, un año después se da la primera transacción comercial electrónica en Netmarket, así como la aparición de Yahoo!. En los siguientes dos años salen al mercado buscadores más pequeños como HotBot, LookSmart y Alexa. En 1997 sale la primera red social llamada SixDegrees.com. Sin embargo, esta tendencia siguió en crecimiento y

surgieron los sitios conocidos actualmente como plataformas digitales, redes sociales, etc. (Ibañez, 2018)

En 1998 aparece Google; Microsoft abre MSN y Yahoo! sacó Yahoo! búsqueda web, Google crea la herramienta Analytics en el año 2000, la cual ofrece información detallada sobre un sitio web, con la finalidad de tomar decisiones que permitan mejorar y optimizar las páginas web. Para el 2003 aparecen las redes sociales tales como LinkedIn, MySpace y Facebook. Las búsquedas de Google empiezan a ser más personalizadas en el 2005, basándose en los historiales, con el fin de ordenar la gran cantidad de sitios web disponibles. Ese mismo año aparece la plataforma YouTube. Entre el 2006 y 2008 aparecen Twitter, el primer iPhone y Chrome. Ya para el año 2015, YouTube incorpora la función de los videos 360° el cual proporcionaría una experiencia auditiva completa al usuario. (Ibañez, 2018).

Según lo descrito a través de la historia podemos darnos cuenta que el marketing digital ha ido evolucionando de manera significativa; la manera de alcanzar los objetivos de una entidad han ido cambiando de manera exponencial por el aumento del uso y el dinamismo que genera sobre todo si nos referimos al entorno digital, además de ser relevante para las entidades, funciona como apoyo estratégico; la mayoría de las empresas ya sean públicas o privadas crean diversas estrategias que les permiten mejorar su imagen pública, su relación con los clientes y satisfacción de los mismos, generar confianza y aumentar su visibilidad en los mercados y en las diversas plataformas virtuales.

Hace unos años atrás, las empresas solo eran conocidas y se promocionaban a través de los medios tradicionales, como la radio, televisión, diarios, revistas, entre otros medios que no tenían llegada masiva hacia el consumidor final, hoy en día el uso del internet y de las plataformas digitales crearon en el cliente el hábito de información al momento de tomar decisiones para la compra de productos o servicios.

En la actualidad las entidades estatales aún no logran incorporar las estrategias de marketing digital aplicadas por las empresas del sector privado, como una herramienta que se encuentra a la vanguardia del presente siglo para agilizar y mostrar cambios concretos en la prestación de servicios y que puedan fácilmente ser percibidos por los ciudadanos logrando así la satisfacción del usuario y una mejora en la imagen institucional. El uso de estrategias de marketing digital para el posicionamiento en los mercados ha evolucionado de manera significativa, lo que significa que las reglas del juego para las empresas en el mercado cambian rápidamente, ya que no solo se trata de tecnología sino también de los cambios de actitud en el comportamiento de los consumidores, quienes buscan rapidez y eficiencia al momento de adquirir algún bien o servicio.

A nivel mundial, los países constituyen sus organismos públicos, quienes son los responsables de la gestión y el bienestar de los habitantes, así como también del desarrollo y crecimiento local y como país; en el caso de Perú, estos establecimientos suelen ser los Gobiernos Nacionales, Regionales, Locales, entre otras entidades, y el bienestar de los habitantes está muy ligado a la calidad de servicio prestado por dichas instituciones,

tal es así que repercute mucho en la satisfacción de los usuarios la manera en cómo estas entidades llevan a cabo su gestión. Las entidades públicas no muestran una verdadera orientación al mercado, pues no miden las necesidades, percepciones y preferencias de los ciudadanos, o peor aún no muestran resultados claros de su gestión ante la sociedad generando así una imagen negativa hacia la institución y por ende la insatisfacción de los usuarios. Una gestión adecuada de marketing digital mediante el uso de los medios digitales va a permitir a las entidades públicas conocer de cerca las necesidades de los usuarios o lo que es mejor interactuar con cada uno de ellos.

### ***1.1.2. Descripción del problema.***

Una de las tendencias más importantes en atención al cliente y la satisfacción del mismo en la actualidad es la simplicidad. Las empresas saben que la gente valora mucho su tiempo y hacen constantes esfuerzos por adaptarse a sus necesidades. Se amplían los horarios de atención, se simplifican procedimientos, se crean aplicaciones para el teléfono, etc., especialmente en empresas de servicios. Basta con recordar lo que era una agencia bancaria hace 30 años, con horario reducido de atención, muy burocrático y compararla con el servicio de hoy en muchos casos un horario de atención de 7 días a la semana, 24 horas al día, los 365 días del año para apreciar esa evolución.

Cualquier persona que trabaja en una empresa sabe que el futuro de esta depende de la satisfacción y lealtad de sus clientes, y que, si no cumple con sus expectativas, tarde o temprano los perderá ante un

competidor. Por eso, no hay empresa moderna que no estudie continuamente las necesidades, expectativas y satisfacción de sus clientes.

Lamentablemente, no es esa la práctica habitual en las entidades del estado sobre todo en la Municipalidad Provincial de Jaén. Muchos funcionarios se quedarían perplejos si se les pregunta quién es su cliente. Algunos se han quedado inconscientemente en el pasado, cuando los pobladores eran súbditos de la autoridad. Otros son conscientes de que se deben al pueblo, pero el concepto no pasa de ser una entelequia, que no logran decodificar. Solo unos pocos entienden que una comisaría, un ministerio, o un municipio deben atender al público con la misma amabilidad y diligencia que un restaurante o un supermercado o una tienda virtual.

Algunas entidades públicas como la RENIEC (Registro Nacional de Identificación y Estado Civil), SUNARP (Superintendencia Nacional de los Registros Públicos), apuntan en esa dirección muy lentamente, pero lamentablemente otras como es el caso de los municipios, han venido avanzando en el sentido opuesto y no solo por la actitud del personal a cargo sino por la vocación controlista que caracteriza a algunos legisladores y altos funcionarios. Por ejemplo: El reglamento de tránsito, que obliga a muchas horas de capacitación en mecánica y primeros auxilios para sacar o renovar una licencia de conducir simple, es un buen ejemplo de esta actitud contraria a la tendencia de la simplificación que demanda hoy la ciudadanía. El desconocimiento del funcionario sobre quién es su cliente incluye la confusión entre el cliente final y los grupos de interés.

La Municipalidad Provincial de Jaén, cuenta con su respectiva estructura orgánica, dentro de la cual se encuentra el área de trámite documentario y orientación perteneciente a la Gerencia de Secretaría Municipal, siendo el área que supervisa la recepción de documentación para ser tramitada a el área determinada, asimismo, realiza el seguimiento respectivo, donde el documento tendrá que ser sucedido según la jerarquía del organigrama de la Municipalidad, por último, es enviado a el área encargada según lo solicitado en el documento, en la plataforma digital de la entidad municipal sucede lo mismo. En dicha área, existe una demora en la respuesta sobre el estado de los trámites físicos y virtuales solicitados por parte de los usuarios; en cuanto a los trámites físicos predomina la demora por la ubicación de los documentos solicitados debido a los voluminosos archivos físicos, trámites engorrosos, demora en la atención al usuario, el mal uso por parte de los servidores públicos de sus puestos de trabajo; y, en cuanto a los virtuales, la demora se percibe en la publicación del estado de los trámites en la página web, causando total incomodidad en los usuarios en cuanto en los servicios virtuales prestados; de la misma manera, existen también demoras de publicaciones en la página web sobre los avances de las obras realizadas y resultados de las mismas, ineficiencia en las respuestas a las consultas hechas en las diversas plataformas virtuales, lo que genera una mala percepción de la imagen institucional, constantes reclamos, debido la información inoportuna, generando de esta manera insatisfacción en los usuarios respecto a la gestión física y virtual que viene desarrollando la Municipalidad.

La presente investigación se centra en el área de trámite documentario y orientación de la Municipalidad Provincial de Jaén, institución en la cual radican las deficiencias en la prestación de servicios, insatisfacción por parte de los usuarios y la necesidad para que este servicio mejore mediante el uso de las plataformas digitales con la implementación y aplicación del marketing digital.

### ***1.1.3. Formulación del problema.***

#### **Pregunta general**

¿Qué relación existe entre el marketing digital y la satisfacción de los usuarios en el área de trámite documentario y orientación de la Municipalidad Provincial de Jaén, 2019?

#### **Preguntas específicas**

1. ¿Cuál es el nivel de marketing digital en el área de trámite documentario y orientación de la Municipalidad Provincial de Jaén, 2019?
2. ¿Cuál es el nivel de satisfacción de los usuarios en el área de trámite documentario y orientación de la Municipalidad Provincial de Jaén, 2019?
3. ¿Cuál es el nivel de relación entre las dimensiones del marketing digital y la satisfacción de los usuarios en el área de trámite documentario y orientación de la Municipalidad Provincial de Jaén, 2019?

## **1.2. Justificación e importancia**

### ***1.2.1. Justificación Científica.***

La presente investigación radica en el estudio de incursión de estrategias de marketing digital como herramienta y su relación en la satisfacción del usuario en el área de trámite documentario y orientación en la MPJ, indicando que el marketing digital, constituye una disciplina científica y tiene como objetivo potenciar las capacidades de las organizaciones y los individuos oferentes de bienes y servicios que buscan pasar a una situación competitiva más ventajosa.

El marketing digital en el sector público tiene aplicaciones diversas para satisfacer las necesidades, particularmente en la prestación de servicios públicos, lo que implica un proceso sistémico cuyos pasos principales son: Generación y selección de ideas para crear una oferta de servicios encaminada a satisfacer las necesidades ciudadanas, desarrollo y estudio del concepto, diseño del producto o servicio considerando sus atributos centrales y periféricos, prueba del mismo y finalmente creación de estrategias (Kotler, 2011).

Asimismo, el desarrollo de la investigación, cumple con los pasos del método científico, teniendo en consideración conceptos, definiciones y teorías de autores reconocidos que aportarán con la mejora a la problemática existente en los usuarios del área de trámite documentario y orientación de la Municipalidad Provincial de Jaén.

### ***1.2.2. Justificación técnica-práctica.***

La presente investigación tiene un enfoque cuantitativo ya que a través de la recolección de información mediante las encuestas a profundidad se obtendrán datos de ambas variables de estudio, por otro lado, se utilizará la estadística descriptiva, la misma que ayudará en la tabulación de datos de las encuestas efectuadas, y sus resultados numéricos y en porcentaje ayudarán a evidenciar los problemas planteados mediante cuantificaciones concretas en esta investigación.

### ***1.2.3. Justificación institucional y personal.***

El resultado de la presente investigación será puesto en práctica en la MPJ, con el fin de beneficiar tanto a la población y a los servidores públicos de dicha institución, de manera que la prestación de servicios se desarrolle de manera eficiente y rápida mediante la simplificación de procesos administrativos. Asimismo, la investigación estará disponible como base para el desarrollo de futuros estudios en esta línea de investigación, permitiendo obtener nuevos direccionamientos en la prestación de servicios y satisfacción del usuario.

Por otro lado, de manera personal servirá para lograr obtener el grado de Maestro en Administración y Gerencia Pública, logrando así contar un amplio conocimiento en ambas variables de estudio.

### **1.3. Delimitación de la investigación**

#### ***1.3.1. Delimitación temática.***

La presente investigación se centra en determinar cuál es la relación entre el marketing digital y la satisfacción de los usuarios del área de trámite documentario y orientación de la Municipalidad Provincial de Jaén, 2019 con la finalidad de mejorar los servicios prestados.

#### ***1.3.2. Delimitación temporal.***

El presente estudio recopila información correspondiente al año 2019

#### ***1.3.3. Delimitación espacial.***

La presente investigación está orientada a los usuarios del área de trámite documentario y orientación de la Municipalidad Provincial de Jaén.

### **1.4. Limitaciones**

Con respecto a las limitaciones de investigación estas estuvieron compuestas por la falta de disponibilidad y tiempo por parte de los representantes y encargados de la Municipalidad Provincial de Jaén para obtener la información, lo que dificultó la sistematización de datos de la investigación. Asimismo, también la disposición de los usuarios para poder realizar la encuesta correspondiente. Por otro lado, el tiempo es un limitante para la recolección de datos, ya que el investigador desarrolla actividades laborales de manera dependiente. Sin embargo, existió el apoyo de todos los involucrados.

## **1.5 Objetivos**

### ***1.5.1. Objetivo general.***

Identificar la relación que existe entre el marketing digital y la satisfacción de los usuarios en el área de trámite documentario y orientación de la Municipalidad Provincial de Jaén, 2019.

### ***1.5.2. Objetivos específicos.***

1. Determinar el nivel de marketing digital en el área de trámite documentario y orientación de la Municipalidad Provincial de Jaén, 2019.
2. Determinar el nivel de satisfacción de los usuarios en el área de trámite documentario y orientación en la Municipalidad Provincial de Jaén, 2019.
3. Determinar la relación entre las dimensiones del marketing digital y la satisfacción de los usuarios en el área de trámite documentario y orientación en la Municipalidad Provincial de Jaén, 2019.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Antecedentes de la investigación

##### 2.1.1. A nivel internacional.

Khandelwal, Sharma, Varshney, & Dagur, (2018) en su artículo científico titulado: *“To analyze Consumer Satisfaction level in Digital Content Marketing with Emphasis on Shopping Websites” [Analizar el nivel de Satisfacción del Consumidor en Marketing de Contenidos Digitales con Énfasis en Sitios Web de Compras]*, (India) International Journal of Engineering & Technology.

Cuyo objetivo de la investigación fue comprender la utilización e importancia de la estrategia del contenido digital en las empresas y sitios web para captación de nuevos clientes y aseguramiento de los clientes clave; se aplicaron cuestionarios que permitieron poder llegar a la conclusión, que los contenidos digitales impartidos en las plataformas online de la empresa deben ser atractivos, creativos con el propósito de captar clientes y lograr satisfacerlos por medio de la implementación de estrategias.

Concluyó también, que el marketing de contenido digital tiene un impacto muy significativo en los clientes, y es un tipo de herramienta de marketing importante que los sitios web o las empresas no pueden ignorar. Menciona que la estrategia de marketing de contenido digital debe incluir alguna característica que pueda ayudar a obtener más satisfacción. La información precisa y confiable sobre el producto debe estar en el sitio

web en términos de espaciado, idioma, función de carrito de edición, visualización del logotipo de seguridad, ofertas y descuentos deben estar disponibles en ocasiones especiales y festivos, comentarios y visualización de reseñas para cada uno de los productos.

Viteri (2016), en su tesis titulada *“El marketing como herramienta para la gestión en las organizaciones gubernamentales: caso Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Colta 2016”* [Tesis de Maestría]. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo – Ecuador.

El objetivo de la investigación fue determinar el impacto del marketing como herramienta para la gestión de prestación de servicios al usuario del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Colta, con el fin de presentar una propuesta para el mejoramiento de la gestión basada en el marketing.

Se aplicó una encuesta a una muestra de 101 usuarios que recibieron del Gobierno Municipal de Colta y otra a 101 funcionarios de la institución, donde se dio a conocer la poca percepción que tiene el marketing en el Gobierno Municipal, así mismo, el 98% de los funcionarios consideran útil la implementación de las herramientas de marketing para la gestión de prestación de servicios, mientras que el 89% de los usuarios manifiestan que el desempeño de los funcionarios es ineficiente al momento de brindar los servicios.

Concluye que se tiene que realizar el diseño de un plan de fidelización enfocado a desarrollar estrategias de marketing que contribuya a mejorar la prestación de los servicios, obtener lealtad y satisfacción del usuario. Se recomienda comprometer a todos los

departamentos del Gobierno Municipal y seleccionar un equipo de trabajo bajo la supervisión de un líder que asegure el éxito de la implementación del plan de fidelización como herramienta de marketing a través de una visión diferente de esta disciplina sin necesidad de hacer cambios estructurales que puedan demandar mucho tiempo.

Barahona, Juárez y Ramírez (2016), en su investigación titulada, "*Diseño de plan de marketing digital. Caso Práctico: Hostal Sol de Tasajera*". [Tesis de Licenciatura] Universidad de El Salvador .

El objetivo de la investigación fue el diseño de un plan de marketing digital basado en estrategias para la atracción, retención, fidelización de los clientes potenciales y actuales, así como el posicionamiento de la marca y el incremento de los turistas al hostel.

Fue una investigación no experimental, con una muestra trescientos veintitrés (323) turistas a los cuales se les aplicó una encuesta, dando como resultados que el 60% del total de encuestados registró el facebook como su red social preferida, el 97% indicó que por medio de las redes sociales conocen productos o servicios de manera rápida y eficaz, y el 90% del total de encuestados señaló estar de acuerdo en recibir información vía email respecto el hostel Sol de Tasajera. Llegando a la conclusión que a través de las herramientas digitales los clientes pueden expresar sus gustos y preferencias así como también conocer de los productos y servicios que ofrece el hostel de manera rápida y eficaz.

### **2.1.2. A nivel nacional.**

Núñez (2021), En su tesis titulada, “*Marketing Digital y la Satisfacción en usuarios del servicio de sublimado en el distrito de Piura, 2021*” [Tesis de Maestría] Universidad César vallejo.

El estudio tuvo como objetivo, determinar la relación entre el marketing digital y satisfacción de los usuarios del servicio de sublimado en el distrito de Piura, 2021. Aplicando una metodología de enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, correlacional y diseño no experimental, la muestra estuvo conformada por 385 usuarios. La técnica fue la encuesta y como instrumento se empleó el cuestionario en escala de valoración Likert. Para el análisis estadístico se utilizó el programa SPSS, aplicando la prueba de Correlación de Spearman.

Concluyó que existe correlación significativa entre el marketing digital y satisfacción en los usuarios del servicio de sublimado en el distrito de Piura, 2021. Por lo tanto, se recomienda que se debe elegir sabiamente el medio (redes sociales, vídeo online, display, email marketing, etc.) para dar a conocer los productos o servicios ya que de ello depende llegar al segmento adecuado, así mismo crear posibilidades de compra a través de los diversos medios digitales.

Horna (2017), en su tesis titulada “*Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017*” [Tesis de Maestría] Universidad César Vallejo.

El estudio tuvo como objetivo analizar de qué manera el marketing digital se relaciona con el posicionamiento de los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo – 2017; tomando en cuenta la frecuencia del uso de redes sociales en la actualidad, ya que permiten la rápida comunicación y en tiempo real entre las personas y las empresas que la usan. Fue un diseño no experimental, correlacional - transversal; con una muestra aleatoria simple de 383 compradores potenciales entre 25 y 45 años de edad. La técnica utilizada fue la encuesta virtual y física, el instrumento de 31 ítems y validada por juicio de expertos. Se llegó a la conclusión que la hipótesis de investigación general, tiene una relación estadísticamente significativa, positiva, y moderada entre el marketing digital con el posicionamiento de las pastelerías Mype

Panta (2018), en su tesis titulada “*Influencia del marketing digital en la satisfacción al cliente de la FIEECS UNI, en el distrito del Rímac, año 2018*” [Tesis de Licenciatura] Universidad Cesar Vallejo.

El objetivo fue determinar la influencia del marketing digital en la satisfacción al cliente de la FIEECS UNI, en el distrito del Rímac, año 2018. Donde se empleó un cuestionario de 23 preguntas en medición en escala de tipo Likert, y que fueron procesados y estudiados mediante el SPSS 24 con un nivel de 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.

En cuya conclusión, se determinó que el marketing digital influye directamente en la satisfacción al cliente, por lo que, se recomienda una

implementación del marketing digital para mejorar la satisfacción al cliente mediante un estudio previo a su público objetivo, lo que ayudará a saber qué cosa es lo que buscan y que esperan obtener, con ello será más rápido implementar estrategias para cumplir con las expectativas de los clientes.

Gordillo, Navarro y Vega (2018), en su estudio titulado *“Influencia del marketing digital en la satisfacción de la atención administrativa de los usuarios de EsSalud, Lima, 2018”* [Tesis de Licenciatura] Universidad Inca Garcilazo de la Vega.

El estudio tuvo como objetivo conocer la relación de influencia del marketing digital en la satisfacción de los usuarios respecto a la atención administrativa de EsSalud en Lima Metropolitana, siendo un estudio no experimental, descriptivo correlacional de corte transversal, con una muestra conformada por trescientos ochenta y cuatro (384) usuarios a los cuales se les aplicó una encuesta y se hizo la revisión de documentos respecto a las variables, con lo cual se llegó a la conclusión que existe una relación significativa entre ambas variables de estudio, determinando que el 44% refiere que el chat en línea, seguido del 43% señala que la App móvil y el 34% manifestó que las redes sociales son las herramientas que tienen influencia directa en la satisfacción de los usuarios; por otra el 41% del total de encuestados señaló estar de acuerdo con que la página web es medio de consulta, información y atención de los asegurados; asimismo el 31% refirió estar en desacuerdo en cuanto a la forma que el personal de atención brinda la orientación y explicación de los trámites o pasos para obtener una atención, debido a que estos no son claros y adecuados.

Alcahuaman (2018), en su tesis titulada “*Influencia del marketing digital que aplica la municipalidad distrital de José Luis Bustamante y Rivero en la opinión pública de sus habitantes, Arequipa 2018*” [Tesis de Licenciatura] Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa.

El estudio tuvo como objetivo determinar la influencia del marketing digital en la opinión pública de los habitantes pertenecientes a la jurisdicción de la Municipalidad Distrital de José Luis Bustamante y Rivero. Tuvo un alcance descriptivo correlacional, teniendo como muestra a 400 habitantes de dicha jurisdicción, para la recolección de la información se ha empleado como técnica, la encuesta y la entrevista, asimismo se utilizó como instrumento, el cuestionario y la cédula de la entrevista respectivamente.

El estudio concluye que el adecuado uso del marketing digital utilizado por la Municipalidad Distrital de José Luis Bustamante y Rivero influye positivamente en la opinión pública de los habitantes de dicho distrito; lo cual se ve reflejado en la buena percepción que tienen los habitantes del distrito y el conocimiento sobre la gestión de la Municipalidad Distrital de José Luis Bustamante y Rivero.

Enrique y Pineda (2018), en su tesis titulada “*El marketing digital en las redes sociales facebook, linkedin y youtube y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa Atanasovski corredores de seguros año 2018 en Lima*”. [Tesis de Licenciatura] Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

El estudio tuvo como objetivo analizar la relación de influencia del marketing digital de las redes sociales Facebook, LinkedIn y Youtube en

la fidelización de los clientes de la organización en mención; siendo un estudio con enfoque mixto, descriptivo, correlacional, cuya muestra estuvo conformada por trescientos ochenta y cuatro (384) personas, con lo que el autor pudo llegar a la conclusión, que el 82.94% refiere que Facebook es su red social favorita; por otro lado las redes sociales como Facebook, LinkedIn, Youtube tienen influencia en la fidelización de los clientes, considerando que imparten conocimientos interesantes para el mercado al cual se están dirigiendo.

### **2.1.3. A nivel local.**

Correa y Correa (2017), en su tesis titulada *“Eficacia del marketing digital como herramienta para el crecimiento de competitividad en las Mypes de la ciudad de Cajamarca: Caso WA Arquis EIRL”*, [Tesis de Licenciatura] Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo.

El objetivo de la investigación fue la determinación de eficacia del marketing digital como una herramienta que permita el desarrollo de la competitividad de las Mypes en Cajamarca; bajo un enfoque cuali-cuantitativo, descriptivo, donde se aplicó una entrevista y analizaron los documentos, tráfico de datos, con una muestra conformada por todos los potenciales clientes considerados en noventa (90) días posterior a la solución digital, lo que le permitió al autor llegar a la conclusión, que el marketing digital tiene influencia en la competitividad de la organización; asimismo se determinó el uso de las redes sociales Facebook y Pinterest y una plataforma web debido a su fácil uso.

Cerdán y Tejada (2020), en su tesis titulada *“El marketing digital como propuesta para incrementar los clientes en la granja Porcón Cajamarca 2020”*, [Tesis de Licenciatura] Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo.

La investigación tuvo como objetivo determinar la influencia del marketing digital como propuesta para el incremento de clientes en la Granja Porcón Cajamarca, 2020. Para lo cual se realizó una encuesta compuesta por 15 preguntas por cada una de nuestras variables, la metodología utilizada en dicho trabajo de investigación fue de tipo transversal, básica y aplicada por lo que se utilizan teorías de distintos autores, las técnicas utilizadas para la recopilación de los datos fueron: la observación y la aplicación de encuesta a doscientas personas entre los 20 a 40 años que tienen conocimiento acerca del marketing digital. Para la presentación tablas y gráficos, procesamiento, análisis e interpretación de información se recurrió al programa Microsoft Office Excel 2019 y al Software SPSS 25.

Los resultados demostraron que el marketing digital influye significativamente en el incremento de clientes en la Granja Porcón Cajamarca, 2020. Ya que se observa que la correlación es directa y moderada. En conclusión, existe una influencia positiva directa entre el marketing digital en sus dimensiones: Comunicación, Promoción, Publicidad, información, usabilidad e interactividad, esto supone que si mejoro el marketing digital entonces incrementara los clientes.

## 2.2. Marco doctrinal

### 2.2.1. *Teoría de las restricciones o limitaciones (Eliyahu M. Goldratt 1984).*

Teoría formulada por el físico y empresario israelí Eliyahu M. Goldratt, la teoría de las restricciones es una filosofía de gestión que se basa en los métodos de la ciencia para interpretar y optimizar sistemas integrados. Afirma que en toda organización siempre habrá por lo menos una restricción, de no encontrarse ninguna, la empresa podría generar ganancias ilimitadas (Goldratt, 1984). Entendiéndose así que, una restricción es cualquier factor que limita a la organización a obtener más de lo que se esfuerza; dentro de las principales restricciones tenemos:

**Restricción de efectivo:** La capacidad de compra es inferior a la demanda del mercado debido a la incapacidad de proveer pagos. Ej. Insuficiencia para la compra de materias primas.

**Restricción de la oferta:** No se puede cubrir la demanda, debido a la escasez de la oferta disponible en el mercado. Ej. Limitación de producción de baterías recargables por escasez de materiales para su producción, cuando existe solo una fuente del recurso.

**Restricción de la demanda:** La demanda del mercado a precios actuales es inferior a la capacidad para producir el producto o brindar el servicio. Ej. Falta de órdenes de servicio para una empresa con competidores con menor precio general en el mismo servicio.

**Restricción de la capacidad interna:** La capacidad actual de entrega o producción es menor que la demanda del mercado para esos

productos o servicios. Ej. Acumulación de órdenes de servicio de mantenimiento, en un número mayor de los que se pueden brindar.

**Restricción de políticas:** Son las reglas o normas internas de la organización, que evitan o limitan el logro de objetivos. Ej. Prohibición de número de horas extra en una planta industrial.

**Restricción del proveedor:** No se puede cumplir la demanda por motivos de escasez de suministros o materia prima por parte de los proveedores. Ej. Incumplimiento en la entrega de productos por falta de insumos del proveedor debido a temporada baja de la materia prima.

**Restricción del mercado:** Limitación dada por el tamaño total del mercado como restricción para su crecimiento. Ej. acaparar el mercado para un territorio en servicios de electricidad.

La teoría de las restricciones se basa en que todo sistema productivo siempre tiene, al menos, un cuello de botella, o un eslabón en la cadena más débil, y su determinación es crucial para actuar sobre él, ya que este cuello de botella es el que marcará el ritmo productivo de la cadena; por lo tanto, se debe pensar en la organización como un conjunto de partes y no como un todo, donde las acciones de cada departamento repercuten en el desempeño global. Permite enfocar a las compañías en lo necesario para alcanzar mejores resultados financieros y apalancar los recursos existentes. En otras palabras, cómo hacen las empresas para gestionar sus recursos en pro de la rentabilidad, más si son limitados. (Goldratt, 1984).

Identificar el cuello de botella, es decir, que parte del proceso o estrategia, es el más lento o el más complicado es crucial para así poder tomar acciones correctivas, esta teoría no es ajena y también se aplica en el marketing digital; por ejemplo, en nuestra “organización” ¿contamos con un community manager, que gestione nuestras redes sociales?, ¿es in house o es outsourcing?, ¿diseñamos un plan de marketing digital que esté acorde con los objetivos del negocio? ¿tenemos presupuesto explícito para esta estrategia, o para todo el departamento de mercadeo, ¿hemos identificado nuestros indicadores, KPI (Key Performance Indicators), para poder medir nuestro ROI (Retorno sobre la Inversión)? Al responder estas preguntas, podemos verificar nuestras restricciones y diseñar una mejor estrategia, o dirigir los esfuerzos en estos puntos críticos para optimizar el proceso más débil y, como consecuencia, lograr mejoras en la actividad integral de la organización.

### ***2.2.1. Teoría de los dos factores (Frederick Herzberg, 1959).***

Este autor plantea la existencia de dos factores que orientan el comportamiento de las personas: La satisfacción es principalmente el resultado de los factores de motivación. La insatisfacción es principalmente el resultado de los factores de higiene. La teoría de los dos factores en la satisfacción del cliente sostiene que unas dimensiones de los productos o servicios están relacionadas con la satisfacción del cliente, y otras muy diferentes están relacionadas con la insatisfacción del cliente (Herzberg, 1959).

La satisfacción del cliente va unida a cada transacción específica, a diferencia de la actitud hacia un producto o servicio que es general y puede existir sin que haya habido una experiencia personal de compra y de consumo concreta. La calidad de servicio percibida es similar a la actitud hacia un servicio y no está vinculada a cada transacción específica como la satisfacción del cliente, sino que es una valoración global o de conjunto del servicio (Herzberg, 1959).

### **2.3. Marco conceptual**

#### ***2.3.1. Marketing digital.***

Kotler, Kartajaya y Setiawan (2017), mencionan que el marketing digital es la combinación y utilización de estrategias en los medios digitales, mediante el cual se agrupa la interacción de las empresas y clientes en línea como fuera del mismo, creando de esta manera marca y complementando la conectividad y participación de los clientes, a través del contenido, contexto conexión y comunidad.

Kotler y Armstrong (2013), mencionan que el marketing digital implica, utilizar las herramientas como sitios web, social media, anuncios y aplicaciones móviles, videos en línea, correo electrónico, blogs y otras plataformas digitales que atraen a los consumidores en todo momento a través de computadoras, teléfonos, tabletas, televisores y otros dispositivos.

Kotler (2011), El marketing digital es la aplicación de estrategias y acciones de comercialización empleadas en el marketing tradicional, pero esta vez a través de medios digitales utilizando como recurso principal el

Internet y como medios las redes sociales, el correo electrónico y sitios web formando una propuesta de valor dirigida y personalizada para los consumidores.

Halligan (2009), refiere que el marketing digital es la agrupación de las técnicas de marketing que se encuentran sostenidas en los medios digitales, permitiendo el uso de campañas de publicidad individuales o de forma masiva.

#### ***2.3.1.1. Niveles de aplicación o implementación del marketing digital.***

El marketing digital en una empresa o entidad se aplica y/o se implementa en tres niveles:

- Bajo: La entidad aplica pocas veces o nunca aplica estrategias de marketing digital.
- Medio: La entidad está en proceso de aplicación de estrategias de marketing digital.
- Alto: La empresa o entidad aplica constantemente estrategias de marketing digital.

#### ***2.3.1.2. Características del marketing digital.***

El marketing digital cumple con ciertas características particulares, debido a la combinación entre las técnicas de marketing con las herramientas digitales o tecnologías de información y comunicación (Irutetagoiena, 2015).

- Elaboración de estudios personalizados: Por medio de la segmentación se brinda un tratamiento personalizado al usuario, así

mismo se puede establecer un feedback; esto se genera debido al almacenamiento de la información que proporciona el cliente o usuario por medio de las redes sociales; por consiguiente, permite la ampliación geográfica en el mercado y la captación de clientes por esta modalidad (Irutetagoiena, 2015).

- Costos significativamente menores: Cualquier campaña publicitaria en medios tradicionales puede llegar a tener un valor excesivamente elevado, en el marketing digital estos costos son menores, al existir una gran variedad de formatos y canales publicitarios. Al poder escoger de manera flexible el tipo de publicidad que va a ser mostrada en internet, los gastos de la inversión podrán adaptarse tranquilamente al presupuesto del que se disponga (Irutetagoiena, 2015).

- Segmentación más exhaustiva: En internet es mucho más sencillo poder segmentar la audiencia exactamente como se desee, utilizando tantos parámetros como se considere necesario: Edad, ubicación geográfica, palabras claves, sexo, forma en la que accede a internet, intereses, redes sociales utilizadas y muchos más. Esta capacidad de segmentar al público objetivo de manera milimétrica, es una de las principales características del marketing digital, ya que permite configurar cada campaña publicitaria para que le aparezca exactamente al público objetivo que podría convertirse en cliente potencial (Irutetagoiena, 2015).

- Integración con el consumidor y sus necesidades: Atrás quedó la época en la que las compañías se centraban en

simplemente mostrar un producto o servicio a la mayor cantidad de posibles consumidores. En el marketing digital se trata de establecer una conexión con los clientes y conversar con ellos. La opinión del consumidor se convierte en un objeto invaluable, por lo que es importante ofrecer, más que un producto, una nueva experiencia a través de un mensaje importante y enriquecedor. Esto se debe a que cada cliente feliz se convertirá en un cliente fiel de la marca, y podrá servir como agente multiplicador de la misma (Irutetagoiena, 2015).

- Resultados inmediatos: Gracias al marketing digital, es posible medir de manera inmediata las reacciones de los usuarios ante cualquier campaña publicitaria digital, pudiendo, además, obtenerse una gran cantidad de datos estadísticos que servirán para mejorar y modificar dichas campañas de ser necesario (Irutetagoiena, 2015).

- Mayor flexibilidad y menor tiempo de reacción: Gracias a la posibilidad de poder observar las reacciones de los usuarios inmediatamente, es posible corregir cualquier error o realizar modificaciones a las campañas en cuestión de algunos minutos. Esto se debe a que los datos de comportamiento de los usuarios pueden ser estudiados en poco tiempo para reaccionar adecuadamente y tomar las medidas necesarias en cada caso, con el fin de causar un mayor impacto positivo entre los clientes potenciales (Irutetagoiena, 2015).

### **2.3.1.3. Herramientas del marketing digital.**

La aplicación del marketing digital tiene una infinidad de instrumentos o herramientas, en esta investigación no las mencionaremos a todas, sino solamente a las que son necesarias, Kotler et al. 2017 mencionan las siguientes:

- *Google Analytics*: Herramienta de analítica web. Ofrece información agrupada del tráfico que llega a los sitios web, para monitorear y medir el estado de los mismos en un tiempo determinado ; con esta herramienta es posible monitorear el perfil de quienes acceden a tu sitio web, páginas más visitadas, conversiones, dispositivos, ciudades entre otros datos (Kotler et al., 2017).

- *Web Analytics*: Análisis web. Son un conjunto de técnicas relacionadas con el análisis de datos relativos al tráfico en un sitio web, con la finalidad de tomar decisiones acertadas para: Optimizar nuestro sitio web, vender o captar más clientes, identificar nuestra audiencia correcta, etc. Abarca la página web diseñada acorde a estándares, con criterios de usabilidad, uso de técnicas de Search Engine Optimización (SEO) y sistema de métricas que permite ver los resultados de dónde y cómo los usuarios de internet están usando la web de la organización, es la base de la transformación de una página web a una plataforma comercial o de servicios. La principal función de esta herramienta es medir el impacto de tu sitio web y el comportamiento de sus usuarios (Kotler et al., 2017).

- *Email marketing (marketing por correo electrónico):*

Esta herramienta es la que posee el mayor retorno sobre la inversión que cualquier herramienta de marketing; permite llegar de manera instantánea a una base de contactos, difundir información, fidelizar clientes, generar branding, coordinar eventos, todo orientado a dos objetivos principales: retención y generación de clientes. Un mailing es el envío de cierta información (promociones, ofertas, resumen de contenidos, publicidad, etc.) a través de e-mail a un grupo o grupos de personas (suscriptores) de una lista de direcciones seleccionada bajo determinados parámetros de segmentación (Kotler et al., 2017).

- *Redes sociales:* Son sitios y aplicaciones que operan en niveles diversos permitiendo el intercambio de información en tiempo real desde un dispositivo facilitado gracias al internet. Aquí encontramos herramientas como Facebook, YouTube, LinkedIn, Slideshare, Foursquare, Twitter, entre otras; son plataformas digitales permiten incrementar las redes con clientes, potenciales clientes, proveedores y seguidores guiando a la generación de mayores oportunidades de negocio. Estas herramientas estimulan el crecimiento de la productividad a través de la programación previa de los posts, y permiten seguir las menciones de la marca, evaluar el interés y reacciones a los contenidos y la base de seguidores (Kotler et al., 2017). Entre las más conocidas tenemos:

- a) *LinkedIn:* Fundada en el año 2002, es una red social orientada al uso empresarial, a los negocios y al empleo;

a diferencia de las redes sociales actuales más utilizadas (Facebook, Instagram) que son motores esenciales de la sociabilidad online, LinkedIn es una herramienta diferente, que brinda amplias posibilidades para la generación de contactos comerciales y profesionales, pero también para el posicionamiento de marcas y empresas.

b) *Facebook*: fundada en febrero del 2004, es una red social creada para poder mantener en contacto a personas, y que éstas pudieran compartir información, noticias y contenidos audiovisuales con sus propios amigos o grupos de amigos y familiares. Actualmente Facebook cuenta con más de 2,500 millones de usuarios y traducciones en más de 100 idiomas.

Las características principales de Facebook son: poseer una lista de amigos en donde se puede agregar a cualquier persona por medio de la invitación, se tiene la opción de página y grupos, se encuentra un muro que es un espacio en donde cada uno de los usuarios puede llenar su perfil y permite que sus amigos le escriban mensajes y es visible solamente para usuarios registrados, además se puede ingresar logos publicitarios imágenes y desarrollar aplicaciones con fines comerciales.

- c) *Twitter*: Fundado el 21 de marzo del 2006; es un sitio con servicio de microblogging, es una red social ideal para expresar opiniones y compartir información noticiosa que busque generar un impacto en la comunidad. Permite enviar mensajes de texto plano de corta longitud a los que se denominan “tweets”, que se encuentran en la página principal del usuario; los usuarios pueden inscribirse a los tweets de otros usuarios a los que se denominan seguidores. Los mensajes son públicos pudiendo difundirse privadamente mostrándolos únicamente a seguidores. Su finalidad es monitorear contenido que circula dentro de la misma tanto en mensajes como en conversaciones, a través de un mecanismo de indexación conocido como “hashtag” representado por el símbolo numeral “#”.
- d) *Instagram*: Fundada el 06 de octubre del 2010; es una red social de compartir fotos y vídeos entre usuarios, con la posibilidad de aplicación de filtros. Es una fuente importante de ventas y reconocimiento de marca para cualquier negocio, gracias a los influencers, miles de personas deciden comprar a través de este canal.
- e) *YouTube*: Fundado el 14 de febrero del 2005, es la principal red social de videos online de la actualidad, es el canal ideal para atraer a más audiencia a tu sitio web y promocionar anuncios.

f) *WhatsApp*: Fundada el 24 de febrero del 2009, es una aplicación de mensajería instantánea a través de un dispositivo, es la red ideal para intercambiar mensajes con amigos y familiares. Tiene incorporado la función *WhatsApp Business* es la versión empresarial que utilizan los negocios para interactuar con sus clientes.

- *Google Ads*: Es el sistema por el que Google te permite atraer tráfico hacia tu sitio web apareciendo esencialmente en los resultados de búsqueda, es una de las herramientas más eficaces que existen para que los profesionales o clientes que justo están buscando sus productos o servicios, encuentren a tu empresa en internet. Se utiliza para ofrecer publicidad patrocinada a potenciales anunciantes; anuncios tanto de texto, de imagen como de video que les generan más visitantes a su sitio web y potencialmente, más clientes para su empresa (Kotler et al., 2017).

- *Blog*: Es un sitio web donde se puede publicar cualquier cosa que se desee compartir con otros. Se trata de un sitio Web, que se actualiza periódicamente y que recopila cronológicamente textos y artículos de uno o varios autores, también puede funcionar como soporte publicitario; un blog puede ser una herramienta bastante prometedora para aquellas organizaciones que deseen implementar una alternativa para construir la imagen pública u observar qué contenidos generan sus receptores respecto a sus marcas, productos, servicios o cuáles son sus preocupaciones sociales (Kotler et al., 2017).

- *Search Engine Optimization (SEO)*: Optimización de motores de búsqueda - posicionamiento orgánico o gratuito; son un conjunto de acciones orientadas a mejorar el posicionamiento de un sitio web en la lista de resultados de Google (Kotler et al., 2017).

- *Search Engine Marketing (SEM)* : Mercadotecnia en buscadores web – publicidad de pago; son estrategias para potenciar las marcas de empresas en buscadores web, indispensables hoy en día en el mundo digital. Son el conjunto de estrategias, técnicas y herramientas que utilizan las empresas a través de publicidad de pago, para optimizar la visibilidad de sus páginas web en los motores de búsqueda (Kotler et al., 2017).

#### ***2.3.1.4. Medidas de efectividad del marketing digital.***

Kotler et al. (2017), indican que uno de los beneficios del marketing digital es que se puede medir su efectividad de manera mucho más precisa, al contrario del marketing tradicional. Algunas de las medidas de efectividad de una campaña de marketing digital son:

- Cantidad de clientes adquiridos, o potenciales clientes (también llamados prospectos o leads) después de generada la campaña o la estrategia de marketing.
- Las ventas generadas directa e indirectamente por el sitio web.
- Impacto sobre la penetración en el mercado y la demanda.

- Satisfacción del cliente y las tasas de retención de clientes que utilizan internet, en comparación con aquellos que no la usan.
- Incremento en las ventas o ventas cruzadas logrados a través de internet.
- Impacto de internet en la satisfacción del cliente, la lealtad y la marca.

#### ***2.3.1.5. Mix del marketing digital.***

Kotler et al. (2017) refieren que el marketing digital, ha sufrido una transformación, de considerar las 4P, es decir el producto precio, plaza y promoción a las 4C, consumidor, costo, conveniencia y comunicación, se detallan a continuación:

- *Consumidor:* El consumidor es la persona u organización que consume bienes o servicios, que los productores o proveedores ponen a su disposición en el mercado y que sirven para satisfacer algún tipo de necesidad.

El consumidor es el protagonista. Uno de los aspectos más importantes al crear una estrategia de marketing es conocer bien al público objetivo. Al fin y al cabo, solo así será posible ofrecer una solución a los problemas que enfrentan los clientes potenciales. Una vez que conoces a tu cliente en profundidad, se vuelve mucho más fácil crear productos y servicios de calidad (Kotler et al., 2017).

- *Costo:* Es el valor numérico que sale a la hora de producir el producto o servicio, donde según la estructura de coste,

se define posteriormente como el monto a pagar por un producto o servicio.

Es el análisis del precio que representa para el consumidor el hecho de satisfacer sus necesidades, esto incluye todo lo que el consumidor necesitará gastar para adquirir su producto o los gastos que tu empresa pueda tener para ofrecerlo. El costo también tiene en cuenta otros factores además del precio en sí. Por ejemplo, el tiempo que le tomará al consumidor tener el producto en mano (un factor muy importante en el caso de los e-commerce) o el desplazamiento hasta tu punto de venta; por supuesto, también incluye los beneficios que el consumidor tendrá con tu producto o servicio, que deben medirse al tomar la decisión definitiva sobre el costo final (Kotler et al., 2017).

Hoy en día, los consumidores tienen cientos de opciones de marcas y diversos canales para revisarlas. Él decide qué comprar y a qué precio sin importar que la tienda se encuentre incluso en otro país. Por ello, las empresas deben analizar qué ventajas pueden brindar relacionadas con el valor y el precio de los productos y que puedan satisfacer a los usuarios actuales.

- *Conveniencia:* Hace referencia al lugar dentro de la estrategia de marketing, es decir el cliente adquiere el producto en el lugar más accesible, o donde más le conviene; este factor está estrechamente relacionado con el acceso del público a tu producto. Sin embargo, ahora es distinto, ya que está orientado mucho más al cliente y se enfoca a lo que él está dispuesto a realizar para comprar

un producto. Es decir, evaluar el esfuerzo que hace el consumidor para conseguir algo: Ir hacia una tienda, revisar su sitio web, observar distintas opciones de venta en redes sociales, etc. para todo esto, también es importante analizar los hábitos de los usuarios, quienes ahora se han vuelto mucho más digitales. El objetivo final será revisar si los productos son fáciles de adquirir y no representan un esfuerzo innecesario para las personas (Kotler et al., 2017).

- *Comunicación:* La comunicación es la transferencia de información, el intercambio de ideas o un proceso de interacción entre dos o más agentes de un grupo, sociedad, etc. que se basa en la transmisión de un mensaje que envía el emisor y es recibido por el receptor, quien lo analiza e interpreta y decide si enviar una respuesta o retroalimentación.

La comunicación está orientada a la interacción con los consumidores y las redes sociales se encuentran entre las principales herramientas para crear este diálogo. La comunicación permite a la empresa evaluar el tipo de lenguaje, los formatos a los que más responden, los horarios más acertados, entre otros factores que influyen en las respuestas de los usuarios. El uso de redes sociales es lo más importante en la actualidad para llegar exitosamente a los clientes y brinda la oportunidad de medir una serie de factores durante la interacción (Kotler et al., 2017).

### ***2.3.1.6. Dimensiones del marketing digital.***

En el marketing digital podemos mencionar las siguientes dimensiones:

*1. Contenido:* Es la creación y distribución de información relevante y valiosa para atraer, adquirir y llamar la atención de un público objetivo con el fin de impulsarlos a ser futuros clientes o usuarios y debe generar credibilidad. El contenido debe ser auténtico y útil, que aporte valor a los usuarios invitándolos a interactuar. El contenido es básico para darle relevancia a un sitio web y en consecuencia al SEO. Si queremos que nuestro sitio web se posicione en los primeros lugares de los buscadores, es básico que definamos una estrategia de contenidos; son muchos los aspectos a tener en cuenta, pero básicamente, debemos asegurarnos que la información que incluyamos en nuestra página web es la adecuada, se debe actualizar con regularidad y se debe tener cuidado con: ortografía, estilo, redacción y originalidad (Kotler et al., 2017).

Esta dimensión se puede medir con los siguientes indicadores:

- **Utilidad:** Capacidad que tiene una cosa de servir o ser aprovechada para un fin determinado. En este caso, la información con la que cuentan la web, las páginas sociales de la empresa o entidad deben ofrecer información necesaria de manera que los usuarios elijan la mejor opción según el fin o la necesidad.

- **Información:** Es un conjunto de datos organizados en un contexto determinado cuyo propósito puede ser el de reducir la incertidumbre o incrementar el conocimiento. La información permite resolver problemas y tomar decisiones.
- **Accesibilidad:** El contenido es accesible cuando cualquier usuario pueda acceder a ella independientemente de sus características de acceso y contextos de uso o de sus capacidades cognitivas, técnicas o físicas (Kotler et al., 2017).
- **Diseño:** Es transformar el material redactado normalmente en un documento de texto, a un formato navegable y basado en criterios pedagógicos para su posterior impartición en modalidad online (Baeza y Rivera, 2002).
- **Ubicuidad:** Capacidad de estar presente y ser fácil de ubicar en todas partes y en todos los canales al mismo tiempo, asegurando una coherencia en el contenido, sin importar el medio que el cliente elija para interactuar (Baeza y Rivera, 2002).

2. *Contexto:* Es situar información en el sitio correcto dentro de la vida de tu cliente potencial. El mensaje que se transmite debe tener sentido, para que al momento de promocionarlo sea entendible. Es importante saber elegir el mejor momento y lugar para ofrecer el contenido, es decir situar

información en el sitio correcto y llegar al público deseado. Esta dimensión se puede medir a través de los siguientes indicadores:

- Usabilidad: Es la facilidad o dificultad de uso y aprendizaje de un producto o servicio en función al diseño. El término no solo se aplica a programas informáticos y páginas web, también es aplicable a máquinas, herramientas o procesos; asimismo, se refiere a la buena experiencia que tiene cualquier persona al momento de interactuar con cualquier producto o sistema (García, 2015).
- Visibilidad: Es la facilidad de acceso a los contenidos sobre los productos y servicios ofertados en internet, garantizando que cualquier usuario pueda llegar a ellos. Es un indicador clave de rendimiento para el SEO. Analiza los mejores 100 resultados entre cientos de miles de palabras clave en un proceso que se realiza continuamente. Además, la visibilidad depende tanto del desempeño computacional de un sitio y de la calidad del enlace a internet (Maciá, 2018).

3. *Conexión*: Unión que se establece entre dos o más cosas o personas para que entre ellas haya una relación o una comunicación. En los medios digitales más que la persuasión, es la atracción mediante la interacción, si aumentas tus conexiones aumentas el alcance del contenido. Se mide a través de los siguientes indicadores:

- **Interactividad:** La interactividad es una actividad recíproca, es una comunicación de doble vía, que puede ser física o mental y que se produce entre personas, cosas o dispositivos tecnológicos. Es la existencia de recursos que permiten que el usuario establezca un proceso de actuación participativa-comunicativa. Se aplica a las redes sociales y en el entorno web, en cada una de ellas se ofrece distintas herramientas o aplicaciones para motivar a que el usuario permanezca en ella (Kotler, 2011).
- **Comunicación:** La comunicación es la transferencia de información, el intercambio de ideas entre el emisor y el receptor. Es un proceso de interacción entre dos o más agentes de un grupo, sociedad, etc. que se basa en la transmisión de un mensaje que envía el emisor y es recibido por el receptor, quien lo analiza e interpreta y decide si enviar una respuesta o retroalimentación. Es un proceso necesario en la actividad de la mercadotecnia, puesto que sin comunicación no existiría interacción con el mercado. El objetivo de la comunicación debe ser crear y mantener una relación largoplacista, en que ambas partes confíen en las posibilidades y necesidades de la otra parte (Kotler, 2011).

4. *Comunidad*: Es un grupo de personas que tienen en común el gusto por un producto o servicio, se identifican con tu organización, por lo que deciden formar parte de esta plataforma online y participar en ella. Es necesario crear una comunidad para que el usuario se sienta integrado en la misma. Creando en el público objetivo un sentimiento de pertenencia para que intervenga en la comunidad online y siga utilizando o adquiriendo productos o servicios de la marca que haga viable el negocio (Kotler et al., 2017). Ésta dimensión se puede medir a través de los siguientes indicadores:

- **Engagement o nivel de compromiso**: Es el compromiso que crea una marca para con sus seguidores en el mundo digital y viceversa, es decir, el compromiso, seguimiento e interacción que tienen los usuarios con sus marcas favoritas. Se puede decir que es la cercanía entre una marca y las personas que la siguen en el mundo digital, se consigue al vincular emocionalmente a las personas con el contenido (Irutetagoiena, 2015). Se mide con los siguientes indicadores:
- **Feedback**: Es tener la oportunidad de conseguir información importante que viene directamente del usuario sobre el producto, se trata de establecer un diálogo con los clientes. Es mantener una comunicación bidireccional en tiempo real para construir una relación

de confianza donde el cliente se vuelva un aliado al sentirse escuchado y comprendido (Kotler, 2011).

- **Conversión:** Son cada una de las acciones que realiza el cliente o usuario en las redes sociales o sitio web y que están alineadas a los objetivos en beneficio de la empresa o institución, por ejemplo llenado de formularios, registro de datos, compra de un servicio, etc.

### ***2.3.2. Satisfacción del usuario.***

Kotler y Keller (2012), definen la satisfacción del usuario como la calidad y el valor o rendimiento percibido que le asigna un individuo a un producto o servicio en relación a la confianza y expectativas que estos generan. De tal forma que si el valor es menor a sus expectativas individuales se sentirá decepcionado, si el valor es igual a la expectativa el consumidor se sentirá satisfecho y en el caso que el valor sea superior a las expectativas el consumidor estará encantado con el producto.

Kotler (2011), define la satisfacción del cliente como el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas.

Kotler y Armstrong (2013), sostienen que la satisfacción se encuentra relacionado con las expectativas de los clientes y que solo se puede medir luego de que el cliente adquirió el bien o servicio. Asimismo, la satisfacción se encuentra relacionada con el estado emocional de las

personas luego de que comparan el rendimiento observado por la adquisición con la expectativa que tenía antes de adquirir el producto.

### ***2.3.2.1. Niveles de satisfacción.***

Los clientes o usuarios experimentan uno de estos tres niveles de satisfacción:

- a) **Insatisfacción:** Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.
- b) **Satisfacción:** Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.
- c) **Complacencia:** Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

Dependiendo el nivel de satisfacción del cliente, se puede conocer el grado o nivel de lealtad hacia una marca, empresa o entidad, por ejemplo: Un cliente insatisfecho cambiará de marca o proveedor de forma inmediata (deslealtad condicionada por la misma empresa). Por su parte, el cliente satisfecho se mantendrá leal; pero, tan solo hasta que encuentre otro proveedor que tenga una oferta mejor (lealtad condicional). En cambio, el cliente complacido será leal a una marca o proveedor porque siente una afinidad emocional que supera ampliamente a una simple preferencia racional (lealtad incondicional).

Por ese motivo, las empresas buscan complacer a sus clientes prometiendo solo lo que pueden entregar, y entregar después más de lo que prometieron.

### ***2.3.2.2. Enfoques de la satisfacción.***

**Enfoque basado en la conformidad:** Considera que un producto es satisfactorio si cumple con las especificaciones por las que fue elaborado; si estas especificaciones reconocen la totalidad de las especificaciones del cliente, se puede deducir entonces que el cliente se encuentra en un nivel de conformidad (Vavra, 2002).

**Enfoque basado en la expectativa:** Considera que un producto es satisfactorio si cumple con las expectativas de los clientes. En ese caso, el problema radica en conocer los constantes cambios que se producen en las expectativas de los clientes (Vavra, 2002).

### ***2.3.2.3. Beneficios de lograr la satisfacción del cliente o usuario.***

Existen diversos beneficios que toda empresa u organización puede obtener al lograr la satisfacción de sus clientes, sin embargo, estos pueden ser resumidos en tres grandes beneficios los cuales aportan una clara idea sobre la importancia de lograr la satisfacción del cliente:

**Primer Beneficio:** Un cliente satisfecho, por lo general, regresa a comprar, crea un vínculo con la marca, empresa o servicio y se convierte en un consumidor más leal, por ende, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro (Salvador, 2008).

**Segundo Beneficio:** Un cliente satisfecho se encarga de comunicar a otros sus experiencias positivas acerca de un producto

o servicio. Por consiguiente, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos, siendo una publicidad muy efectiva (Salvador, 2008).

Tercer Beneficio: Un cliente satisfecho deja de lado a la competencia. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio la participación en el mercado. Las expectativas que estos tengan sobre el producto o servicio antes, durante y después de la compra juegan un papel fundamental para lograr ganar participación en el mercado y sobresalir sobre los competidores (Salvador, 2008).

En síntesis, toda empresa que logre la satisfacción del cliente obtendrá como beneficios: La lealtad del cliente; que se traduce en futuras ventas. La difusión gratuita; que se traduce en nuevos clientes. Y la participación en el mercado.

#### ***2.3.2.4. Pasos para lograr la satisfacción del cliente o usuario.***

##### **1. Comprende las expectativas del cliente**

No puedes esperar servir y satisfacer a tus clientes si no entiendes y cumples sus expectativas. Si fallas, hay una desconexión entre las expectativas del cliente y tu producto o servicio, así que toma las medidas necesarias para superarla. Habla con ellos, envía encuestas a los clientes, y pide su opinión; de esa manera se podrá:

- Brindar un buen servicio
- Ofrecer una atención personalizada

- Ofrecer un producto o servicio de calidad
- Cumplir con lo ofrecido
- Resolver quejas y reclamos

Evalúa cada punto del trayecto del cliente experimentando el viaje tú mismo; una vez que conozcas todo esto de primera mano, sabrás qué áreas necesitan mejorar. Esto hará que tus procesos y operaciones sean más eficientes, impulsando la experiencia y la satisfacción del cliente.

## **2. Conecta con tu personal, capacítalos y asegura su satisfacción**

Es necesario interactuar con tu equipo regularmente. Ellos son los que están en contacto directo con los clientes y saben cuáles son los problemas. Utiliza esos datos para arreglar cualquier defecto que tengas en el recorrido del cliente. Es importante que confíes y los capacites. Déjalos participar en el proceso y resolver apasionadamente los problemas de los clientes. Esto asegurará el compromiso de los empleados y reducirás su desgaste. Los equipos bien entrenados son mejores para gestionar y resolver los problemas de los clientes. El servicio de atención al cliente capacitado tiene mejores registros y aumenta significativamente la satisfacción y la lealtad de los clientes. Otra de las estrategias consiste en recompensar el esfuerzo de los empleados, aprécialos y ofréceles un gran ambiente de trabajo y enriquece su experiencia, recuerda que

también es importante la satisfacción del cliente interno (Salvador, 2008).

### **3. Trata bien a tus clientes y escúchalos**

Debes atenderlos con respeto, con la mayor atención y compromiso. Esto tiene que reflejarse en todos los equipos y procesos. Empatizar con sus problemas. Si un cliente siente que el sitio web no es útil o es difícil de navegar, ten un chat en vivo para obtener esa retroalimentación. Todas las organizaciones centradas en el cliente se esfuerzan por hacer que sus sitios web sean fáciles de usar y visualmente atractivos para que estén contentos (Salvador, 2008).

Escuchar a tus clientes satisfechos como insatisfechos es otra de las estrategias para mejorar la satisfacción del cliente. Averigua lo que funciona y lo que se interpone en el camino de una excelente experiencia del cliente.

### **4. Reduce los tiempos de espera**

Los tiempos de espera más altos bajan significativamente el índice de satisfacción del cliente. No se pueden dar excusas a los clientes por el alto volumen de llamadas, la falta de personal, la temporada de vacaciones, etc. Es necesario prever estas situaciones y planificar (Salvador, 2008).

## **5. Ofrece ayuda multicanal**

Proporciona videos, documentos y todo tipo de material de apoyo para resolver pequeños problemas por su cuenta. Tus clientes apreciarán la comunicación multicanal pues les ayudará a obtener soluciones rápidamente. Construye comunidades en línea para recolectar ideas de nuevos productos, comentarios sobre productos existentes y futuros, hacer encuestas, sondeos, tener un foro de discusión y obtener los insights que necesitas. Puedes hacer investigación de manera continua sobre tus productos o servicios e informarle al equipo para hacer cambios y mejorar tus estrategias (Salvador, 2008).

### ***2.3.2.5. Herramientas para medir la satisfacción.***

Según Fornell (1996), existen diversas herramientas que se encargan de medir la satisfacción del cliente o usuario, las más utilizadas son las siguientes:

#### **1. Escala de Likert**

La escala de Likert es un método de investigación de campo que permite medir la opinión de un individuo sobre un tema a través de un cuestionario, que identifica la frecuencia con la que el cliente realiza una actividad, la dificultad que tiene para llevar a cabo una tarea, el grado de importancia que le atribuye a un aspecto, la probabilidad de que realice una acción a futuro, entre otras cosas (Fornell, 1996).

Se utiliza para cuestionar a una persona sobre su nivel de acuerdo o desacuerdo con una declaración; es uno de los tipos de escalas de medición utilizados principalmente en la investigación de mercados para la comprensión de las opiniones y actitudes de un consumidor hacia una marca, producto o mercado meta, es ideal para medir reacciones, actitudes y comportamientos de una persona; principalmente para realizar mediciones y conocer sobre el grado de conformidad de una persona o encuestado hacia determinada oración afirmativa o negativa (Fornell, 1996).

Esta escala asume que la fuerza e intensidad de la experiencia es lineal, por lo tanto, va desde un totalmente de acuerdo a un totalmente desacuerdo, asumiendo que las actitudes pueden ser medidas, es decir usuario responde específicamente en base a su nivel de acuerdo o desacuerdo.

## **2. Índice de Customer Satisfaction Score (CSAT)**

El índice CSAT o escala de satisfacción al cliente es un indicador de satisfacción del cliente que se mide a través de una encuesta realizada inmediatamente después de que finaliza la interacción de dicho cliente con la empresa (posterior entrega del producto). Funciona de la siguiente manera; si se realiza una encuesta al cliente vía telefónica, email o SMS sobre la calidad del servicio. Este puede calificar en una escala de 1 a 5, donde 1 es "Nada satisfecho" y 5 "Muy satisfecho" (Villalobos,2021). Se utiliza para atender 3 puntos importantes:

Atender las quejas de los clientes: Algunos de los indicadores que permiten conocer el nivel de servicio al cliente son el número de quejas, las calificaciones negativas que recibe una organización, el tiempo de respuesta a los problemas y el porcentaje de soluciones encontradas durante la primera interacción.

Desarrollar un producto: Recibir comentarios de los clientes pueden ayudarte a identificar problemas en los productos y servicios.

Mejorar la lealtad de los clientes: Los clientes que se comprometen con tu organización, son personas leales a los que deberías escuchar, ofrecer incentivos y mantener informados cada vez que implementes una nueva sugerencia.

### **3. Nivel Promedio de Servicio (NPS)**

El Net Promoter Score o NPS mide en una escala de 0 a 10 la probabilidad de que un cliente se convierta en un promotor de tus productos y servicios. El objetivo es conocer su opinión a largo plazo, planteando la siguiente pregunta: ¿Cuál es la probabilidad de que recomiende la empresa a algún amigo o conocido? (Villalobos, 2021). Según la puntuación del usuario, las respuestas se clasifican de esta forma:

**Promotores:** Califican al producto o servicio con 9 o 10, por lo que recomendarían tu empresa a sus círculos. Han tenido una buena experiencia y quieren compartirlo.

**Pasivos:** Califican al producto o servicio con una puntuación de 7 u 8, lo que expresa un grado de insatisfacción que no los llevará a recomendar activamente a tu empresa.

**Detractores:** Califican a tu producto o servicio de 0 a 6, lo que expresa un alto nivel de insatisfacción. La empresa no cumplió sus expectativas, por lo que buscarán mejores opciones y desalentarán a su círculo si están pensando en adquirirlo

#### ***2.3.2.6. Dimensiones de la satisfacción al usuario.***

1. *Calidad percibida:* Es evaluada por el cliente a través de la experiencia de consumo de los productos o servicios que ofrece la empresa; es la calidad que un consumidor, usuario, cliente, etc. cree que tiene un producto, toma como entrada las expectativas del cliente (Fornell, 1996). La calidad percibida se considera asociada a los siguientes indicadores:

- **Solución de problemas (quejas y reclamos):** Las quejas son la expresión más palpable de la insatisfacción. Cuanto más satisfecho está un cliente, menos ganas tiene de expresar una queja. En esta fase se debe recepcionar las quejas o reclamos por parte del usuario, teniendo un control o registro de los mismos; de igual forma se deben ejecutar medidas correctivas por el bienestar de los clientes (Dutka, 1994)
- **Servicio esperado:** El servicio que el cliente cree que recibirá, corresponde con sus expectativas realistas sobre un servicio concreto.

- Disposición: Es la capacidad para realizar un trabajo, también, es la manera de proyectarnos a los demás. Hace referencia a la valoración, aceptación y respeto por uno y por los demás (Vavra, 2002).
- Personalización: Que tan personalizado es el servicio brindado al cliente o usuario.

2. *Valor percibido*: Es la evaluación del cliente respecto de la diferencia que hay entre todos los beneficios y todos los costos de una oferta de mercado en comparación con las ofertas de la competencia (Kotler, 2011).

Consiste en la valía o mérito que un consumidor asigna a un producto o servicio. Se traduce en el precio que un cliente está dispuesto a pagar por un producto o servicio. Vavra (2002), menciona que se encuentra asociado a los siguientes indicadores:

- Costos del servicio: El monto de dinero que debe ser dado a cambio del bien o servicio.
- Beneficios del servicio: Se refiere al desempeño específico del producto o servicio y están destinados a satisfacer una necesidad genérica de los usuarios.
- Valor del servicio: Estimar lo que aporta a un cliente un servicio en concreto, es decir la satisfacción por la asistencia brindada. Un cliente que se siente comprendido, recomendará tu marca. Un cliente con el que estableces una relación satisfactoria, te ayudará a crecer.

3. *Confianza- fidelidad del usuario*: Probabilidad de recompra del producto o servicio por el cliente en el futuro. La fidelidad del cliente es el componente crítico del modelo, es la plataforma de la rentabilidad del negocio. Se deben realizar planes que contribuyan con la fidelización del usuario; basados en estrategias y acciones que fidelicen al usuario con el servicio que ofrece la empresa (Fornell, 1996). Se asocia a los siguientes indicadores:

- **Credibilidad**: Significa ser honesto con los clientes, junto con ser capaces de cumplir lo acordado en tiempo y forma, oportuna y eficientemente. Está muy asociado a la satisfacción, es decir si el producto o servicio logró cumplir con las expectativas del cliente este volverá a adquirirlo “probabilidad de recompra” (Vavra, 2002).
- **Fidelización**: Técnicas de marketing y ventas, para que el consumidor que haya adquirido con anterioridad alguno de nuestros productos o servicios nos siga comprando y se convierta en un cliente habitual (Vavra, 2002).
- **Recomendación del servicio**: Radica en ser la clave para obtener promotores de tu marca. Es la acción y la consecuencia de recomendar (sugerir algo, brindar un consejo). Los usuarios satisfechos son quienes atraen a nuevos usuarios gracias a sus recomendaciones.

4. *Expectativas del usuario*: Son creencias que tiene el usuario acerca del servicio que espera recibir u obtener. Se forman de la calidad percibida que es la resultante de comparar la calidad que han recibido con la calidad que esperaban recibir (Vavra, 2002). Consta de los siguientes indicadores:

- Capacidad de respuesta: Es la suma de la prontitud y la disposición que ponen los prestadores de servicio en satisfacer una demanda.
- Atención oportuna: Acción que se hace o sucede en el momento más adecuado.
- Conocimiento de necesidades: Está relacionado con la satisfacción de un cliente o usuario, que es lo que realmente quiere, busca o necesita.
- Satisfacción – insatisfacción: Es una medida de cómo los productos y servicios suministrados por una empresa cumplen o superan las expectativas del cliente. (Fornell, 1996).

#### 2.4. Definición de términos básicos

**Blog:** Herramienta para organizaciones que deseen implementar una alternativa para construir la imagen pública (Kotler et al., 2017).

**Calidad:** Se refiere a la calidad esperada y percibida de una oferta de servicio, y tiene un efecto considerable sobre la competitividad en una entidad (Kotler, 2011).

**Consumidor:** El consumidor viene hacer la persona que adquiere o compra un bien o servicio con la finalidad de satisfacer una necesidad determinada (Martínez, 2014).

**Community manager:** Es la persona que se encarga de construir, gestionar, ampliar

y administrar comunidades online creando y manteniendo relaciones estables y duraderas con sus clientes o usuarios interesados en los productos o servicios (Kotler et al., 2017).

**Ciente:** El cliente es la persona que de manera habitual o frecuente visita una misma empresa para adquirir un producto o servicio (Kotler y Armstrong, 2013).

**Email marketing:** Permite llegar de manera instantánea a mi base de contactos; orientada a retener y generar clientes (Irutetagoiena, 2015).

**Facebook:** Es un sitio web de redes sociales. Se ha convertido en una plataforma en la que terceros pueden desarrollar aplicaciones y negocios por medio de las redes sociales (Kotler et al., 2017).

**Google Ads:** Servicio que se utiliza para ofrecer publicidad patrocinada a potenciales anunciantes (Kotler et al., 2017).

**Lead:** En español cliente potencial; se refiere al contacto con un cliente potencial, también conocido como un “prospecto” (Maciá, 2018).

**Linkedin:** Es una herramienta diferente, que brinda amplias posibilidades para la generación de contactos comerciales y profesionales, pero también para el posicionamiento de marcas y empresas (Kotler et al., 2017).

**Marketing:** Según Kotler (2012), es la agrupación de técnicas comerciales que suelen destinarse a fin de incrementar las ventas y lograr satisfacer necesidades de un cliente.

**Marketing digital:** Según Kotler et al., (2017) mencionan que el marketing digital 4.0 es un enfoque mediante el cual se agrupa la interacción de las empresas y clientes en línea como fuera del mismo, creando de esta manera marca y complementando de esta manera la conectividad y participación de los clientes.

**Redes sociales:** Permite establecer contacto con otras personas por medio de una plataforma web (Kotler et al., 2017).

**Satisfacción:** Kotler y Keller, (2012) definen la satisfacción como el valor o rendimiento percibido que le asigna un individuo a un producto en relación con sus expectativas

**Servicio:** Es un bien intangible o la agrupación de múltiples actividades que son ofrecidas a una determinada persona o mercado (Kotler, 2011).

**Tráfico:** Llamado también tráfico web todo el alcance, visitas y visualizaciones de un sitio web, página o blog. En otras palabras, se refiere al número de accesos que un contenido recibe en Internet y al modo como las personas acceden a un sitio web (Kotler et al., 2017).

**Twitter:** Es un sitio de microblogging que permite enviar mensajes de texto plano de corta longitud, con un máximo de 140 caracteres a los que se denominan tweets, que se encuentran en la página principal del usuario; los usuarios pueden inscribirse a los tweets de otros usuarios a los que se denominan seguidores (Kotler et al., 2017).

**Usuario:** Según Kotler y Keller (2012) el usuario es la persona que disfruta de manera habitual o frecuente un producto o servicio; o a su vez del uso o disposición de cierto producto o servicio.

## CAPÍTULO III

### PLANTEAMIENTO DE LAS HIPÓTESIS Y VARIABLES

#### 3.1. Hipótesis

##### *3.1.1. Hipótesis general.*

Existe una relación significativa entre el marketing digital y la satisfacción de los usuarios en el área de trámite documentario y orientación de la Municipalidad Provincial de Jaén, 2019.

##### *3.1.2. Hipótesis específicas.*

1. El nivel de marketing digital en el área de trámite documentario y orientación de la Municipalidad Provincial de Jaén, 2019, es bajo.
2. El nivel de satisfacción de los usuarios en el área de trámite documentario y orientación en la Municipalidad Provincial de Jaén, 2019, es bajo.
3. Existe una relación significativa entre las dimensiones del marketing digital y satisfacción de los usuarios en el área de trámite documentario y orientación en la Municipalidad Provincial de Jaén, 2019.

#### 3.2. Variables

##### *3.2.1. Variable independiente.*

Marketing digital.

##### *3.2.2. Variable dependiente.*

Satisfacción de los usuarios.

### 3.3. Operacionalización de los componentes de las hipótesis

**Tabla 1**

*Operacionalización de Variables*

<b>Título:</b> Marketing Digital y Satisfacción de los Usuarios en el Área de Trámite Documentario y Orientación de la Municipalidad Provincial de Jaén 2019						
<b>Hipótesis</b>	<b>Definición Conceptual de las Variables</b>	<b>Definición Operacional</b>	<b>Definición Operacional de las variables</b>			
			<b>Variables</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Instrumento de Recolección de Datos</b>
<p><b>Hipótesis general:</b> Existe una relación significativa entre el marketing digital y la satisfacción de los usuarios en el área de trámite documentario y orientación de la Municipalidad Provincial de Jaén, 2019.</p>	<p><b>Marketing digital:</b> El marketing digital es la aplicación de estrategias y acciones de comercialización empleadas en el marketing tradicional, pero esta vez a través de medios digitales utilizando como recurso principal el Internet y como medios las redes sociales, el correo electrónico y sitios web formando una propuesta de valor dirigida y personalizada para los consumidores. (Kotler, 2011).</p>	<p><b>Marketing digital:</b> Según Kotler et al. (2017) el marketing digital es una estrategia mediante el cual se agrupa la interacción de las empresas y clientes en línea como fuera del mismo a través de contenido, contexto, conexión y comunidad.</p>	Marketing digital	<p>Contenido</p> <p>Contexto</p> <p>Conexión</p> <p>Comunidad</p>	<p>- Utilidad</p> <p>- Información</p> <p>- Accesibilidad</p> <p>- Diseño</p> <p>- Ubicuidad</p> <p>- Visibilidad</p> <p>- Usabilidad</p> <p>- Interactividad</p> <p>- Comunicación</p> <p>- Engagment o nivel de compromiso</p> <p>- Feedback</p> <p>- Conversión</p>	<p>Instrumento: Cuestionario</p> <p>Técnica: Encuesta basada en la escala de Likert validada por juicio de expertos.</p>

**Título:** Marketing Digital y Satisfacción de los Usuarios en el Área de Trámite Documentario y Orientación de la Municipalidad Provincial de Jaén 2019

**Definición Operacional de las variables**

Hipótesis	Definición Conceptual de las Variables	Definición Operacional	Variables	Dimensiones	Indicadores	Instrumento de Recolección de Datos
<p><b>Hipótesis Específicas:</b></p> <p><b>H1:</b> El nivel de marketing digital en el área de trámite documentario y orientación de la Municipalidad Provincial de Jaén, 2019, es bajo.</p> <p><b>H2:</b> El nivel de satisfacción de los usuarios del área de trámite documentario y orientación en la Municipalidad Provincial de Jaén, 2019, es bajo.</p> <p><b>H3:</b> Existe una relación directa entre las dimensiones del marketing digital y satisfacción de los usuarios del área de trámite documentario y orientación en la Municipalidad Provincial de Jaén, 2019.</p>	<p><b>Satisfacción de los usuarios:</b></p> <p>Satisfacción del usuario: Es el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta comparar el rendimiento percibido de una producto o servicio con sus expectativas (Kotler, 2011)</p>	<p><b>Satisfacción de los usuarios:</b></p> <p>Kotler y Keller (2012), la satisfacción es la calidad percibida y el valor percibido que le asigna un individuo a un producto o servicio en relación a la confianza y expectativas que estos generan.</p>	Satisfacción de los usuarios	Calidad percibida	<p>-Solución de problemas (quejas y reclamos)</p> <p>- Servicio esperado</p> <p>- Disposición</p> <p>- Personalización</p>	Instrumento: Cuestionario
				Valor percibido	<p>-Costos del servicio</p> <p>- Beneficios del servicio</p> <p>- Valor del servicio</p>	
				Confianza	<p>-Credibilidad</p> <p>- Fidelización</p> <p>-Recomendación del servicio</p>	Técnica: Encuesta basada en la escala de Likert
				Expectativas	<p>-Capacidad de respuesta</p> <p>- Atención oportuna</p> <p>-Conocimiento de necesidades</p> <p>-Satisfacción-insatisfacción</p>	validada por juicio de expertos.

## **CAPITULO IV**

### **MARCO METODOLÓGICO**

#### **4.1. Ubicación geográfica**

La provincia de Jaén se encuentra ubicada en la zona Nor Oriental del Departamento de Cajamarca, llamada Jaén de Bracamoros, es una ciudad peruana capital de la Provincia de Jaén. Se encuentra a 295 km de la ciudad de Chiclayo y a 1060 km de la ciudad de Lima. Ubicada a 729 m.s.n.m. altura, fue fundada el 10 de abril de 1549 por el capitán español Diego Palomino como San Leandro de Jaén en memoria de su ciudad natal. Es la segunda ciudad más poblada del departamento de Cajamarca. Jaén limita por el norte con la Provincia de San Ignacio, asimismo por el sur, con la Provincia de Cutervo, por el lado este, limita con la Provincia de Bagua y Utcubamba y finalmente, al oeste, con la Provincia de Huancabamba; cuenta con aproximadamente 198 354 habitantes, de los cuales 112 757 conforman la capital de Jaén (Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI], 2021).

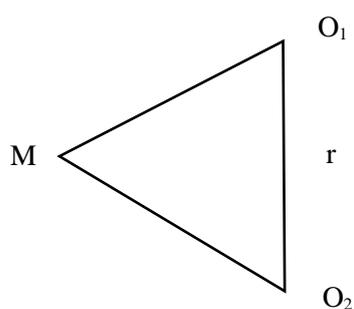
La presente investigación se desarrolló en la Municipalidad Provincial de Jaén, ubicada en la Calle San Martín 1371, Distrito y Provincia de Jaén, Departamento de Cajamarca.

#### **4.2. Diseño de la investigación**

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), el presente estudio tiene un enfoque cuantitativo; se utilizó el diseño no experimental porque se observaron las diversas situaciones existentes en el área de trámite documentario y orientación de la MPJ, sin manipulación de ninguna de las variables de estudio; es de tipo descriptivo correlacional con corte transversal, ya que se describen las

características de ambas variables “marketing digital y satisfacción de los usuarios”, buscando la relación que existe entre ellas, tomando datos concernientes a un periodo específico (año 2019).

Hernández et al. (2014) mencionan que “la utilidad principal de los estudios correlacionales es saber cómo se puede comportar un concepto o una variable al conocer el comportamiento de otras variables vinculadas. Es decir, intentar predecir el valor aproximado que tendrá un grupo de individuos o casos en una variable, a partir del valor que poseen en la o las variables relacionadas.” (p.124). El esquema empleado es el siguiente:



Donde:

M = Representa la muestra en estudio

O<sub>2</sub> = Satisfacción del usuario

O<sub>1</sub> = Marketing digital

r = Relación entre las dos variables

#### 4.3. Métodos de investigación

Los métodos utilizados en el presente estudio corresponden:

- **Método hipotético- deductivo:** Se parte de hechos generales con una hipótesis de investigación planteada a lo específico, que en el presente

estudio es determinar la relación existente entre el marketing digital y la satisfacción de los usuarios; analizando cada una de las dimensiones e indicadores para luego, obtener los resultados y realizar la respectiva discusión de los mismos.

- **Método analítico:** Se plantea este método debido a que se analizará toda la información obtenida por autores reconocidos y prestigiosos con la finalidad de poder comprender su relevancia con el presente estudio.
- **Método sintético:** Basado en el procesamiento de razonamiento para poder sintetizar y comprender la consecuencia de lo establecido en las teorías, así como también sintetizar las investigaciones previamente realizadas y consideradas en antecedentes de la presente tesis.

#### **4.4 Población, muestra, unidad de análisis y unidades de observación**

##### ***4.4.1. Población.***

Según Hernández et al. (2014) la población es el conjunto de elementos que cumplen con determinadas características y son considerados para un estudio en específico.

La muestra fue establecida probabilísticamente, método en el que todos los individuos tuvieron la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte de la muestra.

En el presente estudio la población estuvo conformada por los beneficiarios directos del año 2019, que hicieron uso de los servicios que ofrece el área de trámite documentario y orientación de la Municipalidad Provincial de Jaén- MPJ, los cuales se detallan a continuación:

**Tabla 2***Número de Usuarios MPJ - 2019*

<b>Mes</b>	<b>Número de Usuarios</b>
Enero	2390
Febrero	2481
Marzo	2637
Abril	2963
Mayo	3217
Junio	2646
Julio	2867
Agosto	1134
Septiembre	3026
Octubre	3125
Noviembre	2645
Diciembre	2603
<b>Total</b>	<b>31 734</b>

Fuente: Municipalidad Provincial de Jaén, 2019

**4.4.2. Muestra.**

La muestra es un subgrupo de la población, y son aquellos elementos a los cuales se les aplicó un determinado instrumento de medición con la finalidad de obtener información que facilite el desarrollo de un estudio (Hernández et al., 2014). En la presente investigación se tiene una muestra probabilística aleatoria, por lo cual se aplicó la siguiente fórmula estadística:

n: Tamaño de la muestra = ¿?

N: Total de la población = 31734 usuarios

p: Probabilidad que ocurra el suceso = (0.5)

q: 1 – P. Probabilidad que no ocurra el suceso = (0.5)

e: Margen de error de muestreo (8%) = 0.08

Z: Valor correspondiente al nivel de confianza 92% = (1.75)

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

$$n = \frac{(1.75)^2 * 0.5 * 0.5 * 31734}{(0.08)^2 (31734 - 1) + (1.75)^2 * 0.5 * 0.5}$$

n = 119 usuarios.

La muestra de investigación estuvo conformada por ciento diecinueve (119) usuarios quienes adquieren el servicio de la Municipalidad Provincial de Jaén.

#### ***4.4.3. Unidad de análisis.***

Cada uno de los usuarios del área de trámite documentario y orientación de la Municipalidad Provincial de Jaén.

#### ***4.4.4. Unidad de observación.***

Área de trámite documentario y orientación de la Municipalidad Provincial de Jaén, en función de los indicadores de las dimensiones de las variables: marketing digital y satisfacción de los usuarios consideradas en la matriz de operacionalización.

### **4.5. Técnicas e instrumentos de recopilación de información**

#### ***4.5.1. Técnicas de recopilación de datos.***

La técnica utilizada para la recopilación de información acerca de las variables de estudio corresponde a la encuesta; la cual consiste en una serie de preguntas formalizadas que se aplica a una muestra con la finalidad de reunir datos.

#### ***4.5.2. Instrumento de recopilación de datos.***

El instrumento que se utilizó para llevar a cabo la investigación fue un cuestionario de 38 preguntas de respuestas múltiples diseñadas en la escala de Likert, validada mediante juicio de expertos, estructurado en dos partes: 1 Marketing digital y 2 satisfacción de los usuarios con la finalidad de obtener información acerca de las dos variables de estudio. Así mismo, La confiabilidad de los instrumentos, se determinó mediante el coeficiente de Alfa de Cronbach, a una prueba piloto de 20 usuarios.

#### **4.6. Técnicas para el procesamiento y análisis de la información**

El procesamiento de la información se llevó a cabo mediante al ingreso de los datos en Microsoft Excel versión 2016 para facilitar el conteo de las respuestas, posteriormente se utilizó el Software estadístico IBM SPSS (Statistical Product and Service Solutions) versión 25, donde fueron procesados haciendo uso de técnicas de estadística descriptiva (media aritmética y desviación estándar ) a fin obtener la información tabulada para su respectivo análisis e interpretación, así mismo comprobar la hipótesis y determinar la relación existente entre las variables de estudio mediante el Chi - cuadrado.

#### **4.7. Equipos, materiales, insumos, etc.**

##### **Equipos**

- Tóner de impresora
- Laptop
- Celular
- Disco duro externo

- Impresora

### **Materiales**

- Libros
- Mochila

### **Insumos**

- Papel Bond
- Lapiceros
- Lápiz
- Borrador
- Tajador
- Regla

#### 4.8. Matriz de consistencia metodológica

**Tabla 3**

*Matriz de Consistencia Metodológica*

<b>Título:</b> Marketing Digital y Satisfacción de los Usuarios en el Área de Trámite Documentario y Orientación de la Municipalidad Provincial de Jaén 2019								
<b>Formulación del Problema</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Hipótesis</b>	<b>Variables</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Instrumento de Recolección de datos</b>	<b>Metodología</b>	<b>Población y Muestra</b>
<b>Pregunta general</b> ¿Qué relación existe entre el marketing digital y la satisfacción de los usuarios en el área de trámite documentario y orientación de la Municipalidad Provincial de Jaén, 2019?	<b>Objetivo general</b> Identificar la relación entre el marketing digital y la satisfacción de los usuarios del área de trámite documentario y orientación de la Municipalidad Provincial de Jaén, 2019.	<b>Hipótesis general</b> Existe una relación significativa entre el marketing digital y la satisfacción de los usuarios del área de trámite documentario y orientación de la Municipalidad Provincial de Jaén, 2019.	<b>Variable 1</b> Marketing digital	Contenido	- Utilidad - Información - Accesibilidad - Diseño - Ubicuidad	Instrumento: Cuestionario	Tipo de investigación: Aplicada.	Población: 31,734 beneficiarios que hacen uso directo de los servicios que ofrece el área de trámite documentario y orientación de la MPJ.
				Contexto	-Visibilidad - Usabilidad	Técnica: Encuesta basada en la escala de Lickert validada por juicio de expertos.	Nivel de investigación: Descriptiva - Correlacional	
				Conexión	-Interactividad -Comunicación			
				Comunidad	-Engagment o nivel de compromiso -Feedback -Conversión		Diseño de investigación: No experimental de corte transversal	Muestra: Probabilístico aleatorio. 119 Usuarios.

<b>Formulación del Problema</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Hipótesis</b>	<b>Variables</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Instrumento de Recolección de datos</b>	<b>Metodología</b>	<b>Población y Muestra</b>
<p><b>Preguntas auxiliares</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cuál es el nivel de marketing digital en el área de trámite documentario y orientación de la MPJ, 2019?</li> <li>• ¿Cuál es el nivel de satisfacción del usuario en el área de trámite documentario y orientación de la Municipalidad Provincial de Jaén, 2019?</li> <li>• ¿Cuál es la relación entre las dimensiones del marketing digital y la satisfacción de los usuarios en el área de trámite documentario y orientación de la MPJ, 2019?</li> </ul>	<p><b>Objetivos específicos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Determinar el nivel de marketing digital en el área de trámite documentario y orientación de la MPJ, 2019.</li> <li>• Determinar el nivel de satisfacción de los usuarios del área de trámite documentario y orientación en la MPJ 2019.</li> <li>• Determinar la relación entre las dimensiones del marketing digital y satisfacción de los usuarios del área de trámite documentario y orientación en la MPJ, 2019.</li> </ul>	<p><b>Hipótesis específicas</b></p> <p><b>H1:</b> El nivel de marketing digital en el área de trámite documentario y orientación de la MPJ, 2019, es bajo.</p> <p><b>H2:</b> El nivel de satisfacción de los usuarios del área de trámite documentario y orientación de la MPJ, 2019, es bajo.</p> <p><b>H3:</b> Existe una relación significativa entre las dimensiones del marketing digital y satisfacción de los usuarios del área de trámite documentario y orientación en la MPJ, 2019.</p>	<p><b>Variable 2</b></p> <p>Satisfacción de los usuarios</p>	<p>Calidad percibida</p> <p>Valor percibido</p> <p>Confianza</p> <p>Expectativas del usuario</p>	<p>-Solución de problemas (quejas y reclamos)</p> <p>-Servicio esperado</p> <p>-Disposición</p> <p>-Personalización</p> <p>-Costos del servicio</p> <p>-Beneficios del servicio</p> <p>-Valor del servicio</p> <p>-Credibilidad</p> <p>-Fidelización</p> <p>-Recomendación del servicio</p> <p>-Capacidad de respuesta</p> <p>-Atención oportuna</p> <p>-Conocimiento de necesidades</p> <p>-Satisfacción- insatisfacción</p>	<p>Instrumento: Cuestionario</p> <p>Técnica: Encuesta basada en la escala de Likert validada por juicio de expertos.</p>	<p>Método: Hipotético - deductivo</p>	

**CAPÍTULO V**  
**RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

**5.1. Presentación de resultados**

**Tabla 4**

*Niveles de Marketing Digital según Dimensiones en el área de Trámite*

*Documentario y Orientación de la MPJ, 2019.*

Dimensiones		Bajo	Medio	Alto	Total
<b>Contenido</b>	N	43	41	35	119
	%	<b>36</b>	<b>34</b>	<b>29</b>	<b>100</b>
<b>Contexto</b>	N	42	40	37	119
	%	<b>35</b>	<b>34</b>	<b>31</b>	<b>100</b>
<b>Conexión</b>	N	51	35	33	119
	%	<b>43</b>	<b>29</b>	<b>28</b>	<b>100</b>
<b>Comunidad</b>	N	49	32	38	119
	%	<b>41</b>	<b>27</b>	<b>32</b>	<b>100</b>
<b>Total</b>	N	42	39	38	119
	%	35	33	32	100

En la tabla 4 se especifican los niveles de aplicación e implementación de marketing digital en el área de trámite documentario y orientación de la MPJ 2019, percibidos por los usuarios en sus diferentes dimensiones; el nivel alto de aplicación lo ocupa la dimensión comunidad con un 32%, a un nivel medio de implementación se encuentran las dimensiones contenido y contexto con un 34% cada una; sin embargo en la tabla se observa que predomina el nivel bajo de donde, la dimensión conexión ocupa el nivel más bajo de aplicación e implementación de marketing digital a nivel de todas las dimensiones analizadas con el 43%, seguido de la dimensión comunidad con el 41% la dimensión contenido con el 36% y la dimensión contexto con el 35%; lo que significa que a nivel general la aplicación

e implementación de marketing digital en el área de trámite documentario y orientación de la MPJ es bajo en todas sus dimensiones analizadas con un promedio 35%, por ende, la aplicación e implementación de estrategias de marketing digital en dicha entidad influye de manera directa en la satisfacción de los usuarios.

**Tabla 5**

*Niveles de Satisfacción de los Usuarios en el área de Trámite Documentario y Orientación de la MPJ 2019*

<b>Niveles de satisfacción del usuario</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Insatisfacción	42	35
Satisfacción	40	34
Complacencia	37	31
Total	119	100

En la tabla 5, se describen los niveles de satisfacción de los usuarios en el área de trámite documentario y orientación de la MPJ 2019, relacionados a la insatisfacción, satisfacción y complacencia; se observa que, el 35% del total de los usuarios se encuentra insatisfecho con los servicios brindados en el área de trámite documentario y orientación de la institución municipal; por su parte el 34% se encuentran satisfechos; sin embargo, solo el 31% se ubica en un nivel complacencia.

## 5.2. Análisis e interpretación de resultados

**Tabla 6**

*Relación entre el Contenido del Marketing Digital y Satisfacción de los Usuarios en el área de Trámite documentario y Orientación de la MJP 2019*

<b>Dimensión Contenido – satisfacción del usuario</b>		<b>Valor</b>	<b>Significación aproximada</b>
Ordinal por ordinal	Gamma	,759	,002
N de casos válidos		119	

En la tabla 6, se establece la relación que existe entre la dimensión contenido del marketing digital y la satisfacción de los usuarios en el área de trámite documentario y orientación de la MPJ 2019; se observa que existe relación positiva considerable altamente significativa entre la dimensión contenido de la variable marketing digital y satisfacción de los usuarios con un coeficiente de correlación Gamma = ,759 y una significancia bilateral (,002) a un nivel  $p < ,01$ . Lo que representa que el comportamiento de las variables es en la misma dirección; es decir al incrementar los niveles de implementación de la dimensión contenido del marketing digital, tienden a incrementar los niveles de satisfacción del usuario, por tanto, existe relación directa en las variables.

**Tabla 7**

*Relación entre el Contexto del Marketing Digital y Satisfacción de los Usuarios en el área de Trámite documentario y Orientación de la MJP 2019*

<b>Dimensión contexto – satisfacción del usuario</b>		<b>Valor</b>	<b>Significación aproximada</b>
Ordinal por ordinal	Gamma	,753	,006
N de casos válidos		119	

En la tabla 7, se establece la relación que existe entre la dimensión contexto del marketing digital y la satisfacción de los usuarios en el área de trámite documentario y orientación de la MPJ 2019; se denota que existe una relación positiva considerable altamente significativa entre la dimensión contexto de la variable marketing digital y la satisfacción de los usuarios con un coeficiente de correlación Gamma = ,753 y una significancia bilateral (,006) a un nivel  $p < ,01$ . Esto indica que la variación de los niveles de una variable ocasionara cambios en la misma dirección en los niveles de la otra variable. Por tanto, se evidencia asociación directa en las variables.

**Tabla 8**

*Relación entre la Conexión del Marketing Digital y Satisfacción de los Usuarios en el área de Trámite documentario y Orientación de la MJP 2019*

<b>Dimensión conexión – satisfacción del usuario</b>	<b>Valor</b>	<b>Significación aproximada</b>
Ordinal por ordinal	Gamma	,828
N de casos válidos		,000
		119

En la tabla 8, se establece la relación que existe entre la dimensión conexión del marketing digital y la satisfacción de los usuarios en el área de trámite documentario y orientación de la MPJ 2019; se aprecia que existe relación positiva considerable altamente significativa entre la dimensión conexión de la variable marketing digital y satisfacción de los usuarios con un coeficiente de correlación Gamma = ,828 y una significancia bilateral (,000) a un nivel  $p < ,01$ . Esto significa que al incrementar los valores de la dimensión conexión, tienden a incrementar los valores de satisfacción de los usuarios y viceversa. Por tanto, existe relación directa en las variables.

**Tabla 9**

*Relación entre la Comunidad del Marketing Digital y Satisfacción de los Usuarios en el área de Trámite documentario y Orientación de la MJP 2019*

<b>Dimensión comunidad – satisfacción del usuario</b>		<b>Valor</b>	<b>Significación aproximada</b>
Ordinal por ordinal	Gamma	,863	,007
N de casos válidos		119	

En la tabla 9, se establece la relación que existe entre la dimensión comunidad del marketing digital y la satisfacción de los usuarios en el área de trámite documentario y orientación de la MPJ 2019, se observa que existe relación positiva considerable altamente significativa entre la dimensión comunidad de la variable marketing digital y satisfacción de los usuarios con un coeficiente de correlación Gamma = ,863 y una significancia bilateral (,007) a un nivel  $p < ,01$ . Lo que significa que el comportamiento de las variables es en la misma dirección; es decir al variar los niveles de la dimensión comunidad, tenderán a variar en la misma dirección los niveles de satisfacción del usuario, por tanto, existe relación directa en las variables.

**Tabla 10**

*Resumen de la Relación entre las Dimensiones del Marketing Digital y Satisfacción de los usuarios en el área de Trámite Documentario y Orientación de la MPJ 2019.*

<b>Dimensiones del marketing digital</b>	<b>Estadísticos</b>	<b>Satisfacción del usuario</b>
Contenido	Coeficiente de correlación Gamma	,759
	Significación aproximada	,002
	N	119
Contexto	Coeficiente de correlación Gamma	,753
	Significación aproximada	,006
	N	119
Conexión	Coeficiente de correlación Gamma	,828
	Significación aproximada	,000
	N	119
Comunidad	Coeficiente de correlación Gamma	,863
	Significación aproximada	,007
	N	119

En la tabla 10, se determina que la relación que existe entre las dimensiones del marketing digital y la satisfacción de los usuarios en el área de trámite documentario y orientación de la MJP 2019 es directa entre las variables.

**Tabla 11**

*Relación Entre el Marketing Digital y la Satisfacción de los Usuarios en el área de Trámite Documentario y Orientación de la MPJ 2019*

<b>Marketing digital – satisfacción del usuario</b>	<b>Valor</b>	<b>Significación aproximada</b>
Ordinal por ordinal	Gamma	,831
Nº de casos válidos		119

En la tabla 11 se aprecia que existe relación positiva, considerable altamente significativa entre la variable marketing digital y satisfacción de los usuarios con un coeficiente de correlación Gamma = ,831 y una significancia bilateral (,009) a

un nivel  $p < ,01$ . lo que representa que el comportamiento de las variables es en la misma dirección; es decir al incrementar los niveles de implementación de marketing digital, tienden a incrementar los niveles de satisfacción del usuario, por lo tanto, existe una relación directa entre las variables.

### **5.3. Discusión de resultados**

La presente investigación se basó en determinar la relación que existe entre el marketing digital y la satisfacción de los usuarios en el área de trámite documentario y orientación de la Municipalidad Provincial de Jaén, 2019 donde, por medio de los resultados obtenidos después de la aplicación de cuestionarios mediante la técnica de la encuesta, en la Tabla 11 se determinó que existe una relación positiva, considerable altamente significativa entre la variable marketing digital y la satisfacción de los usuarios en el área de trámite documentario y orientación de la MPJ 2019, con un coeficiente de correlación Gamma = ,831 y una significancia bilateral (,009) a un nivel  $p < ,01$ . lo que representa que el comportamiento de las variables es en la misma dirección; es decir, al incrementar los niveles de implementación de marketing digital, tienden a incrementar los niveles de satisfacción del usuario, por lo tanto, existe una relación directa entre las variables. Esto significa que, si el área de trámite documentario y orientación de la MJJ aplica e implementa adecuadamente estrategias de marketing digital, los usuarios se mostrarán satisfechos con el servicio brindado de lo contrario, mostrarán su disconformidad o insatisfacción con respecto al servicio. Este resultado es similar al de Panta (2018), donde concluyó que existe una influencia significativa del marketing digital en la satisfacción al cliente de la FIEECS UNI, en el distrito del Rímac; determinó que el marketing digital influye directamente

en la satisfacción al cliente, y recomienda su implementación para mejorar la satisfacción mediante un estudio previo a su público objetivo, esto con la finalidad de conocer las necesidades del cliente y por ende aplicar estrategias para cumplir con las expectativas; así mismo, coincide también con el estudio realizado por el de Núñez (2021), el cual tuvo como objetivo, determinar la relación entre el marketing digital y satisfacción de los usuarios del servicio de sublimado en el distrito de Piura, donde se dio a conocer la poca percepción que tiene el marketing digital en el Gobierno Municipal, en el cual el 98% de los funcionarios consideran útil la implementación de las herramientas de marketing para la gestión de prestación de servicios, mientras que el 89% de los usuarios manifiestan que el desempeño de los funcionarios es ineficiente al momento de brindar los servicios; donde se llegó a la conclusión que existe una relación directa significativa entre las variables.

Respecto a los resultados del primer objetivo específico: Determinar el nivel de marketing digital en el área de trámite documentario y orientación de la MPJ, 2019; los resultados de la tabla 4 permiten apreciar que dicha área cuenta con escasa implementación de marketing digital, donde predomina el nivel bajo con un 35%, seguido del nivel medio con el 33% y el nivel alto con 32%; en cuanto a los niveles del marketing digital según sus dimensiones, prevalece también el nivel bajo de implementación donde, la dimensión conexión tiene un 43 % seguido de la dimensión comunidad con un 41%, y, la dimensión contenido y contexto con un 36% y 35% respectivamente. Esto quiere decir que el área de trámite documentario y orientación de la MPJ no hace uso adecuado de las diversas plataformas digitales en beneficio de los usuarios para impartir contenido y mantenerlos informados acerca de los trámites que realizan, absolver sus dudas,

e informar sobre los avances de gestión de las distintas obras del actual gobierno. Cabe resaltar que estas plataformas digitales (página web y redes sociales) sirven como medios de información para los usuarios siempre y cuando sean amigables, fáciles de navegar, tengan un buen contenido y este sea comprensible y claro, además, permita la interacción entre los usuarios. Estos resultados concernientes al primer objetivo específico, coinciden con la investigación de Enrique y Pineda (2019), donde analizó la relación de influencia del marketing digital de las redes sociales Facebook, LinkedIn y Youtube en la fidelización de los clientes, llegando a la conclusión que, el 82.94% de los clientes refiere que Facebook es su red social favorita e influye en la fidelización de los mismos, además imparten conocimientos interesantes para el mercado al cual se están dirigiendo; así mismo coinciden también con el estudio de Barahona et al. (2016), en el cual concluyeron que a través de las herramientas digitales los clientes pueden expresar sus gustos y preferencias así como también pueden conocer de los productos y servicios que ofrece la empresa de manera rápida y eficaz. De la misma manera el presente estudio se asemeja al de Horna (2017), en el cual concluyó que existe una relación estadísticamente significativa, positiva, y moderada entre el marketing digital con el posicionamiento de las pastelerías Mype; coinciden también con el estudio de Cerdán y Tejada (2020), en el cual los resultados demostraron que el marketing digital influye significativamente en el incremento de clientes en la Granja Porcón Cajamarca, 2020 existiendo una influencia positiva directa entre el marketing digital en sus dimensiones: Comunicación, Promoción, Publicidad, información, usabilidad e interactividad.

Respecto a los resultados del segundo objetivo específico: Determinar el nivel de satisfacción de los usuarios del área de trámite documentario y

orientación en la MPJ 2019, en la tabla 5 se concluye que del total de encuestados el 35% es decir 42 usuarios se encuentran insatisfechos con los servicios brindados por el área de trámite documentario y orientación de la MPJ, esto se debe a que siempre han tenido una mala experiencia al momento de realizar sus trámites digitales, como por ejemplo, no han sido asesorados adecuadamente, no han sido tratados con la cortesía y amabilidad que esperaban, no resolvieron sus dudas al momento de realizar una pregunta vía la plataforma web o redes sociales, deficiencia al momento de realizar los trámites por el tiempo de respuesta de los mismos, en general una total insatisfacción, este resultado se asemeja al de Viteri (2016), donde concluye que existe correlación significativa entre el marketing digital y satisfacción en los usuarios, ya que se debe elegir sabiamente la plataforma digital adecuada para dar a conocer los productos y servicios de acuerdo a las necesidades de los clientes para lograr su satisfacción, coincide también con Alcahuaman (2018), donde concluyó que el adecuado uso del marketing digital utilizado por la Municipalidad Distrital de José Luis Bustamante y Rivero influye positivamente en la opinión pública de los habitantes de dicho distrito; lo cual se ve reflejado en la buena percepción que tienen los habitantes del distrito y el conocimiento sobre la gestión de la Municipalidad Distrital de José Luis Bustamante y Rivero.

Respecto a los resultados del tercer objetivo específico: Determinar la relación entre las dimensiones del marketing digital y satisfacción de los usuarios del área de trámite documentario y orientación en la MPJ 2019; la tabla 10 resume la relación entre las dimensiones del marketing digital y la satisfacción de los usuarios, donde, las dimensiones contenido, contexto, conexión y comunidad tienen una relación positiva, considerable altamente significativa con la

satisfacción de los usuarios, con un coeficiente de correlación gamma = ,759 y una significancia bilateral (,002) a un nivel  $p < ,01$  para la dimensión contenido; gamma = ,753 y una significancia bilateral (,006) a un nivel  $p < ,01$  para la dimensión contexto, gamma = ,828 y una significancia bilateral (,000) a un nivel  $p < ,01$  para la dimensión conexión y gamma = ,863 y una significancia bilateral (,007) a un nivel  $p < ,01$ . para la dimensión comunidad, lo que significa que el comportamiento de las variable es en la misma dirección; dichos resultados se asemejan a la tesis de Gordillo et al. (2018), donde concluyeron que existe una relación significativa entre el marketing digital y la satisfacción de los usuarios, quienes señalaron estar de acuerdo que las plataformas digitales (página web) son un medio de consulta, información y atención de los asegurados; así mismo el 31% refirió estar en desacuerdo en cuanto a la forma que el personal de atención brinda la orientación y explicación de los trámites o pasos para obtener una atención, debido a que estos no son claros y adecuados. Coinciden también con el estudio de Khandelwal et al. (2018), investigación sobre análisis del nivel de satisfacción del consumidor en marketing de contenidos digitales, en el cual concluyeron que los contenidos digitales impartidos en las plataformas online de una empresa deben ser atractivos, creativos con el propósito de captar clientes y lograr satisfacerlos por medio de la implementación de estrategias. Así mismo, el marketing de contenido digital tiene un impacto muy significativo en los clientes, y es un tipo de herramienta que los sitios web o las empresas no pueden ignorar. Concluyen también que, la estrategia de marketing de contenido debe incluir alguna característica que pueda ayudar a obtener mayor satisfacción; debe estar diseñada en términos de espacio, idioma, visualización, comentarios y reseñas para cada cliente de manera que permitan la interacción y comunicación; la

plataforma debe contar opción de chat en vivo para 24 \* 7 veces para dudas o consultas, además debe contener información precisa y confiable sobre el producto o servicio ofrecido.

## 5.4. Contrastación de hipótesis

### 5.4.1. Hipótesis general.

H<sub>0</sub>: No existe una relación significativa entre el marketing digital y la satisfacción de los usuarios del área de trámite documentario y orientación de la Municipalidad Provincial de Jaén, 2019.

H<sub>1</sub>: Existe una relación significativa entre el marketing digital y la satisfacción de los usuarios del área de trámite documentario y orientación de la Municipalidad Provincial de Jaén, 2019.

**Tabla 12**

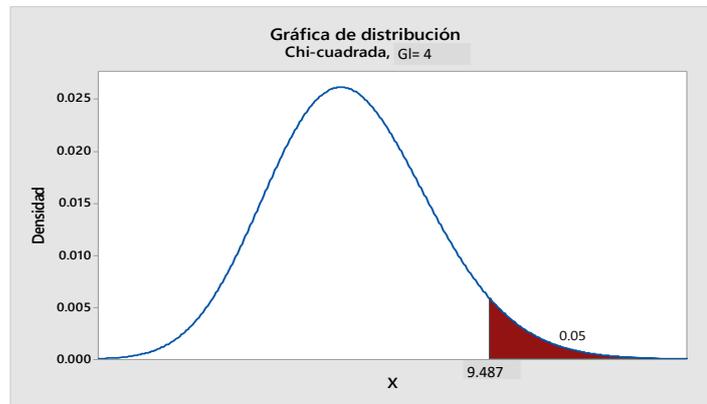
*Contrastación de la Hipótesis General*

<b>Marketing digital – satisfacción del usuario</b>	<b>Valor</b>	<b>G1</b>	<b>Significación asintótica (bilateral)</b>
Chi-cuadrado de Pearson	67,725 <sup>a</sup>	4	,000
Razón de verosimilitud	68,611	4	,000
Asociación lineal por lineal	54,759	1	,000
N de casos válidos	119		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 11,90.

## Figura 1

### *Distribución de la Contrastación de la Hipótesis General*



De acuerdo al nivel de significancia, en la tabla 12, se observa que el valor de  $P\text{-value}=0,000 < \alpha= 0,05$ ; por lo que la prueba es significativa y se debe de rechazar la hipótesis nula, esto significa que existe una relación directa significativa entre el marketing digital y la satisfacción de los usuarios del área de tramite documentario y orientación de la Municipalidad Provincial de Jaén, 2019.

De acuerdo al análisis realizado se obtuvo un valor de  $\chi^2=67,725$  dato superior al esperado  $\chi^2=9,487$ ; dato que se encuentra en la zona de rechazo de  $H_0$ . Por tanto, se acepta la hipótesis de investigación  $H_1$ : Existe una relación directa significativa entre el marketing digital y la satisfacción de los usuarios del área de tramite documentario y orientación de la Municipalidad Provincial de Jaén, 2019.

#### 5.4.2. Hipótesis específicas.

##### Hipótesis específica 1

H<sub>0</sub>: El nivel de marketing digital en el área de trámite documentario y orientación de la MPJ, 2019, no es bajo.

H<sub>i</sub>: El nivel de marketing digital en el área de trámite documentario y orientación de la MPJ, 2019, es bajo.

**Tabla 13**

*Prueba de Hipótesis - Marketing Digital*

<b>Niveles de Marketing Digital</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Bajo	42	35
Medio	39	33
Alto	38	32
Total	119	100

En la tabla 13, se muestra una frecuencia de 42 (35%) para el nivel bajo, seguido de una frecuencia de 39 (33%) para el nivel medio, del nivel de implementación de marketing digital, lo que significa que la tendencia es del nivel medio a bajo, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis de investigación ya que se estaría demostrando que el nivel de marketing digital en el área de trámite documentario y orientación de la MPJ 2019, es bajo.

## **Hipótesis específica 2**

H<sub>0</sub>: El nivel de satisfacción de los usuarios del área de trámite documentario y orientación de la MPJ 2019, no es bajo.

H<sub>1</sub>: El nivel de satisfacción de los usuarios del área de trámite documentario y orientación de la MPJ, 2019 es bajo.

**Tabla 14**

*Prueba de Hipótesis - Satisfacción del Usuario*

<b>Niveles de satisfacción del usuario</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Insatisfacción	42	35
Satisfacción	40	34
Complacencia	37	31
Total	119	100

En la tabla 14, se muestra una frecuencia de 42 (35%) para el nivel de insatisfacción, seguido de una frecuencia de 40 (34%) para el nivel de satisfacción, en la variable satisfacción del usuario, lo que significa que existe una tendencia de insatisfacción, por lo tanto lo tanto, se rechaza la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis de investigación ya que se estaría demostrando que el nivel de satisfacción de los usuarios del área de trámite documentario y orientación de la MPJ, 2019 es bajo.

## **Hipótesis específica 3 – Dimensión contenido**

H<sub>0</sub>: No existe relación significativa entre el contenido del marketing digital y satisfacción de los usuarios del área de trámite documentario y orientación en la Municipalidad Provincial de Jaén, 2019.

H<sub>i</sub>: Existe una relación significativa entre el contenido del marketing digital y satisfacción de los usuarios del área de trámite documentario y orientación en la Municipalidad Provincial de Jaén, 2019.

**Tabla 15**

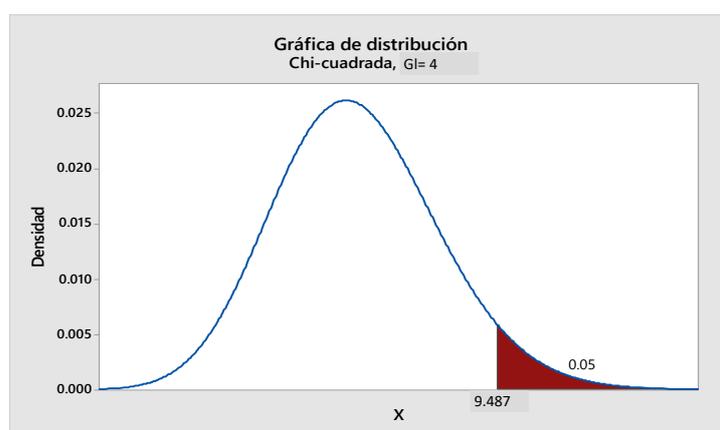
*Contrastación de la Hipótesis Dimensión Contenido del Marketing Digital y Satisfacción de los Usuarios*

<b>Dimensión contenido – satisfacción del usuario</b>	<b>Valor</b>	<b>Gl</b>	<b>Significación asintótica (bilateral)</b>
Chi-cuadrado de Pearson	65,636 <sup>a</sup>	4	,000
Razón de verosimilitud	67,023	4	,000
Asociación lineal por lineal	52,694	1	,000
N de casos válidos	119		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 10,96.

**Figura 2**

*Distribución de la Contrastación de la Hipótesis Dimensión Contenido del Marketing Digital y Satisfacción de los Usuarios*



De acuerdo al análisis realizado se obtuvo un valor de  $\chi^2=65,636$ , dato superior al esperado  $\chi^2=9,487$  dato que se encuentra en la zona de rechazo de  $H_0$ . Por tanto, se acepta la hipótesis de investigación  $H_1$ : Existe una relación directa significativa entre la dimensión contenido del marketing digital y satisfacción de los usuarios del área de trámite documentario y orientación en la Municipalidad Provincial de Jaén, 2019.

### **Hipótesis específica 3 – Dimensión contexto**

$H_0$ : No existe relación significativa entre el contexto del marketing digital y satisfacción de los usuarios del área de trámite documentario y orientación en la Municipalidad Provincial de Jaén, 2019.

$H_1$ : Existe relación significativa entre el contexto del marketing digital y satisfacción de los usuarios del área de trámite documentario y orientación en la Municipalidad Provincial de Jaén, 2019.

**Tabla 16**

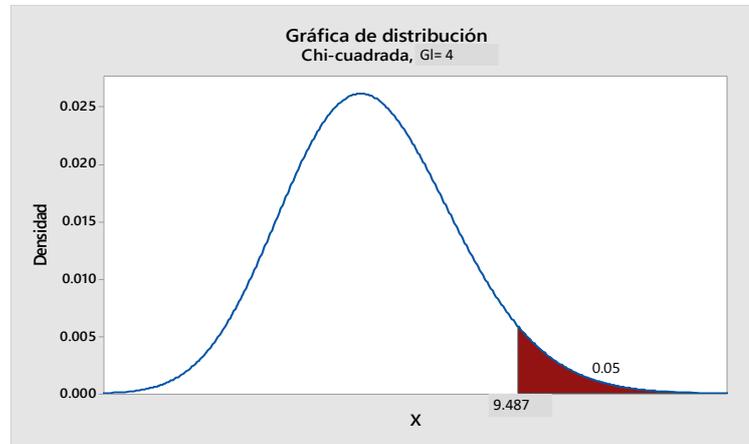
*Contrastación de la Hipótesis Dimensión Contexto del Marketing Digital y Satisfacción de los Usuarios*

<b>Dimensión contexto – satisfacción del usuario</b>	<b>Valor</b>	<b>Gl</b>	<b>Significación asintótica (bilateral)</b>
Chi-cuadrado de Pearson	41,462 <sup>a</sup>	4	,000
Razón de verosimilitud	48,674	4	,000
Asociación lineal por lineal	40,431	1	,000
N de casos válidos	119		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 11,27.

### Figura 3

*Distribución de la Contrastación de la Hipótesis Dimensión Contexto del Marketing Digital y Satisfacción de los Usuarios*



De acuerdo al análisis realizado se obtuvo un valor de  $\chi^2=41,462$ , dato superior al esperado  $\chi^2=9,487$  dato que se encuentra en la zona de rechazo de  $H_0$ . Por tanto, se acepta la hipótesis de investigación  $H_i$ : Existe relación directa significativa entre la dimensión contexto del marketing digital y satisfacción de los usuarios del área de trámite documentario y orientación en la Municipalidad Provincial de Jaén, 2019.

### Hipótesis específica 3- Dimensión conexión

$H_0$ : No existe relación significativa entre la conexión del marketing digital y satisfacción de los usuarios del área de trámite documentario y orientación en la Municipalidad Provincial de Jaén, 2019.

$H_i$ : Existe relación significativa entre la conexión del marketing digital y satisfacción de los usuarios del área de trámite documentario y orientación en la Municipalidad Provincial de Jaén, 2019.

**Tabla 17**

*Contrastación de la Hipótesis Dimensión Conexión del Marketing*

*Digital y Satisfacción de los Usuarios*

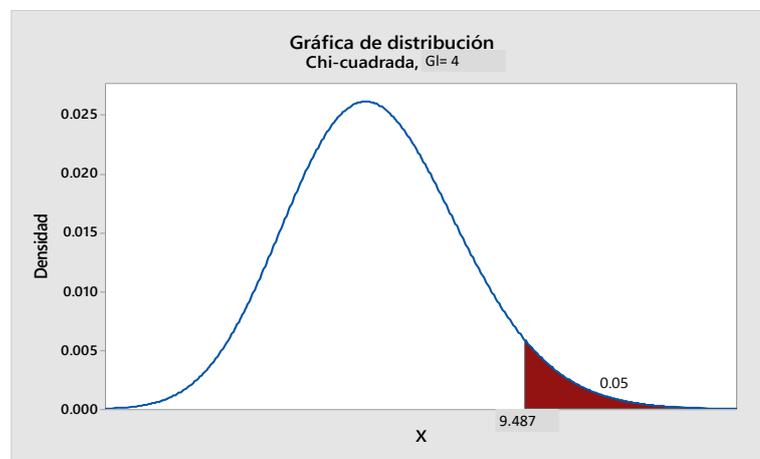
Dimensión conexión – satisfacción del usuario	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	60,419 <sup>a</sup>	4	,000
Razón de verosimilitud	64,418	4	,000
Asociación lineal por lineal	49,523	1	,000
N de casos válidos	119		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 10,02.

**Figura 4**

*Distribución de la Contrastación de la Hipótesis Conexión del Marketing*

*Digital y Satisfacción de los Usuarios*



De acuerdo al análisis realizado se obtuvo un valor de  $\chi^2=60,419$ , dato superior al esperado  $\chi^2=9,487$  dato que se encuentra en la zona de rechazo de  $H_0$ . Por tanto, se acepta la hipótesis de investigación  $H_1$ : Existe relación directa significativa entre la dimensión conexión del marketing digital y satisfacción de los usuarios del área de trámite documentario y orientación en la Municipalidad Provincial de Jaén, 2019.

### **Hipótesis específica 3 – Dimensión comunidad**

H<sub>0</sub>: No existe relación significativa entre la comunidad del marketing digital y satisfacción de los usuarios del área de tramite documentario y orientación en la Municipalidad Provincial de Jaén, 2019.

H<sub>i</sub>: Existe relación significativa entre la comunidad del marketing digital y satisfacción de los usuarios del área de tramite documentario y orientación en la Municipalidad Provincial de Jaén, 2019.

#### **Tabla 18**

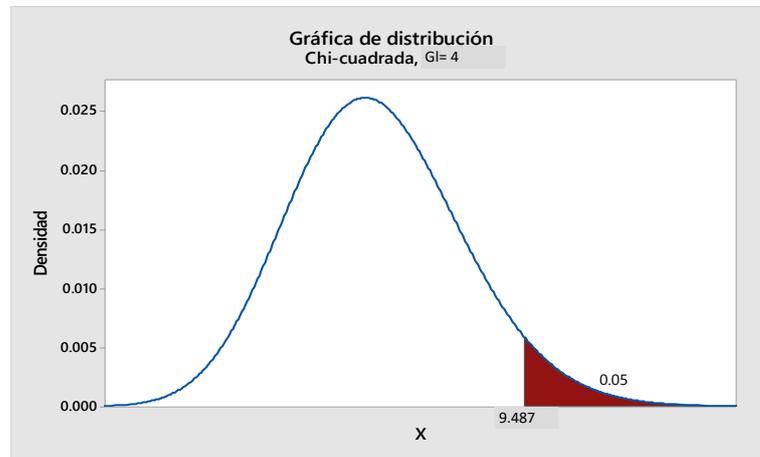
*Contrastación de la Hipótesis Dimensión Comunidad del Marketing Digital y Satisfacción de los Usuarios*

<b>Dimensión comunidad – satisfacción del usuario</b>	<b>Valor</b>	<b>gl</b>	<b>Significación asintótica (bilateral)</b>
Chi-cuadrado de Pearson	61,752 <sup>a</sup>	4	,000
Razón de verosimilitud	70,422	4	,000
Asociación lineal por lineal	55,816	1	,000
N de casos válidos	119		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 9,70.

### Figura 5

*Distribución de la Contratación de la Hipótesis Comunidad del Marketing Digital y Satisfacción de los Usuarios*



De acuerdo al análisis realizado se obtuvo un valor de  $\chi^2=61,752$ , dato superior al esperado  $\chi^2=9,487$  dato que se encuentra en la zona de rechazo de  $H_0$ . Por tanto, se acepta la hipótesis de investigación  $H_1$ : Existe relación directa significativa entre la dimensión comunidad del marketing digital y satisfacción de los usuarios del área de trámite documentario y orientación en la Municipalidad Provincial de Jaén, 2019.

## CONCLUSIONES

1. Se concluye que el marketing digital se relaciona de manera directa con la satisfacción de los usuarios en el área de trámite documentario y orientación de la Municipalidad Provincial de Jaén, ya que existe una relación positiva, considerable altamente significativa entre las variables, con un coeficiente de correlación Gamma = ,831 y una significancia bilateral (,009) a un nivel  $p < ,01$ . lo que representa que el comportamiento de las variables es en la misma dirección.
2. Se concluye que el nivel de aplicación e implementación de marketing digital en el área de trámite documentario y orientación de la MPJ, 2019 es bajo, ya que al analizar las dimensiones del marketing digital se determina qué; la dimensión contenido tiene un nivel de aplicación bajo tal como se denota en la tabla 4 con un 36% de aplicación, la dimensión contexto con el 35%, la dimensión conexión 43%, y la dimensión comunidad 41%, esto demuestra que el área de trámite documentario y orientación no aplica estrategias de marketing digital en todas sus dimensiones ya que todas se ubican en un nivel bajo de aplicación.
3. De los 119 usuarios encuestados 42 de ellos que representan el 35% se encuentran insatisfechos con el servicio brindado por el área de trámite documentario y orientación de la MPJ, el 34% se encuentran en un nivel de satisfacción y el 31% en un nivel de complacencia; el porcentaje de usuarios insatisfechos se debe al escaso personal que cubre la atención en las plataformas digitales, especialmente en la página web, lo que acarrea consigo, demoras en la atención a los trámites solicitados vía web, el mal uso de las plataformas digitales, lo que por ende implica que la atención no se brinde de manera rápida y oportuna como se requiere, la información brindada no sea clara y comprensible ocasionando incomodidad e insatisfacción en los usuarios.

4. Se concluye que las dimensiones del marketing digital (Contenido, conexión, contexto y comunidad) se relacionan de manera directa con la satisfacción del usuario, ya que según los resultados de las tablas 6, 7, 8, y 9, existe una relación positiva considerable altamente significativa a un nivel  $p < ,01$  entre las dimensiones del marketing digital y la satisfacción del usuario en el área de trámite documentario y orientación de la MPJ. Esto implica que al aplicar o implementar una estrategia de marketing digital en cualquiera de las dimensiones los niveles de satisfacción en los usuarios se incrementan.

## RECOMENDACIONES

**A la autoridad de la Municipalidad Provincial de Jaén se recomienda lo siguiente:**

1. Fortalecer el uso de herramientas digitales, las cuales deben ser incluidas en sus planes de marketing con la finalidad de adaptarse a los cambios del entorno tecnológico y así poder tener una mejora en su imagen institucional y por ende un mayor nivel de satisfacción en los usuarios; así mismo, debe aprovechar el auge de las tecnologías para utilizar correctamente las herramientas y potenciar el marketing hacia un nuevo mercado (los usuarios) donde puedan fácilmente realizar sus trámites haciendo uso de la comunidad digital e incorporarla como parte de su vida diaria.
2. Motivar a sus funcionarios para que brinden una mejor atención al usuario, de modo que generen experiencias positivas y de esa manera lograr que los usuarios recomienden el uso de las plataformas web y redes sociales para la realización de sus trámites y consultas con miras a la digitalización.
3. Capacitar a los colaboradores de la entidad municipal en temas de marketing digital a fin de mejorar el flujo de atención en las plataformas virtuales, cumpliendo a carta cabal el rol de funcionarios públicos, haciendo buen uso de sus cargos y funciones, brindando una buena calidad de atención a los usuarios logrando que estos se sientan satisfechos por los servicios brindados.
4. Se recomienda la activación del chat en el sitio web ya que permite una mejor y mayor presencia en la red y brinda a los usuarios mayor credibilidad y confianza al momento de contactar los servicios. Asimismo, se debe

considerar la implementación del blog institucional en donde se pueda compartir contenidos académicos, avances de gestión, investigaciones, etc., producidos tanto por los profesionales que forman parte de la institución, así como por usuarios.

5. Realizar una agresiva campaña publicitaria basada en estrategias de marketing digital, en redes sociales y espacios digitales, promocionando y ofertando los servicios que brinda la MPJ para dar a conocer los diversos trámites, consultas, quejas o reclamos que se pueden realizar a través de dichas plataformas y como hacer uso ellas; para que de esa manera los usuarios hagan uso exclusivo de los medios y plataformas digitales (WhatsApp, Facebook, pagina, web, etc.) al momento de realizar sus trámites.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcahuaman Arenas, M. R. (2018). *Influencia del marketing digital que aplica la Municipalidad Distrital de José Luis Bustamante y Rivero en la opinión pública de sus habitantes, Arequipa 2018*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa]. <http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/7086>
- Baeza Yates , R., & Rivera Loaiza, C. (Diciembre de 2002). *Ubicuidad y Usabilidad en la Web*. <https://users.dcc.uchile.cl/~rbaeza/inf/usabilidad.html>
- Barahona, G., Juárez, E. y Ramírez, L. (2016). *"Diseño de plan de marketing digital. Caso Práctico: Hostal Sol de Tasajera"*. [Tesis de Licenciatura, Universidad de El Salvador]. <http://ri.ues.edu.sv/id/eprint/14943>
- Bartels, R. (1988). *The History of Marketing Thought [La Historia del pensamiento del Marketing]*. <https://www.redalyc.org/pdf/280/28011672014.pdf>
- Cerdan Bueno, J. J., & Tejada Suarez, J. E. (2020). *El marketing digital como propuesta para incrementar los clientes en la granja Porcón Cajamarca 2020*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo - Cajamarca]. <http://repositorio.upagu.edu.pe/bitstream/handle/UPAGU/1648/TESIS%20-%20MARKETING%20DIGITAL%20COMO%20RPOPUESTA%20PARA%20INCREMENTAR%20LOS%20CLIENTES%20EN%20LA%20GRANJA%20PORCON%20CAJAMARCA%202020%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Correa Chávez, A., & Correa Chávez, J. D. (2017). *Eficacia del marketing digital como herramienta para el crecimiento de competitividad en las Mypes de la ciudad de Cajamarca: Caso WA Arquis EIRL*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo]. <http://repositorio.upagu.edu.pe/bitstream/handle/UPAGU/432/2.%20Informe%20final%20de%20Tesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Dutka, A. (1994). *Manual AMA para la Satisfacción del Cliente*. Buenos Aires: Granica S.A.
- Enrique , G., & Pineda, D. (2018). *El marketing digital en las redes sociales facebook, linkedin y youtube y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa*

- Atanasovski corredores de seguros*. [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas].  
[https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/623548/Pineda\\_RD.pdf?sequence=13&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/623548/Pineda_RD.pdf?sequence=13&isAllowed=y)
- Fernández, H. M. (2015). *Atención básica al cliente*. Madrid: Ediciones Paraninfo.
- Fornell. (1996). *Índice de satisfacción del cliente estadounidense modelo ACSI*. Estados Unidos: Plublisher.
- García, X. G. (2015). *Aplicaciones técnicas de usabilidad y accesibilidad en el entorno cliente*. España: Ediciones Paraninfo.  
<https://books.google.com.pe/books?id=JgDsBgAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Goldratt, E. (1984). *La Meta*. Estados Unidos: North River Press.  
[http://imagourbis.unq.edu.ar/uq\\_jaga/img/pdf/La\\_Meta.pdf](http://imagourbis.unq.edu.ar/uq_jaga/img/pdf/La_Meta.pdf)
- Gordillo , M., Navarro, E., & Vega, J. (2018). *Influencia del marketing digital en la satisfacción de la atención administrativa de los usuarios de EsSalud, Lima, 2018*. [Tesis de licenciatura, Universidad Inca Garcilaso de la Vega].  
<http://repositorio.uigv.edu.pe/handle/20.500.11818/2625>
- Halligan, B. (2009). *Inbound Marketing*. Estados Unidos: Wiew.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *"Metodología de la investigación"*. México, México DF: McGraw-Hill / Interamericana Editores SA de CV.
- Herzberg, F. (1959). *La Motivación para Trabajar*. Estados Unidos: Transaction publishers.
- Horna Ysla, J. (2017). *Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017*. [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo].  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/11788/horna\\_yj.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/11788/horna_yj.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Ibañez Castro, L. M. (9 de Enero de 2018). *Cuando Surge el Marketing Digital*.  
<https://blogs.upc.edu.pe/blog-de-administracion-y-marketing/tendencias->

digitales/cuando-surge-el-marketing-digital

Instituto Nacional de Estadística e Informática [NEI]. (2021). [www.inei.gob.pe](http://www.inei.gob.pe).  
<https://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/poblacion-y-vivienda/>

Irutetagoiena, S. (2015). *Comercio electrónico* (Primera ed.). España: McGrawHill Education.

Khandelwal, M., Sharma, A., Varshney, D., & Dagur, A. (2018). To analyze Consumer Satisfaction level in Digital Content Marketing with Emphasis on Shopping Websites [Analizar el nivel de Satisfacción del Consumidor en Marketing de Contenidos Digitales con Énfasis en Sitios Web de Compras]. *International Journal of Engineering & Technology [Revista Internacional de Ingeniería y Tecnología]*, 7(3), 637-642. Publisher of International Academic Journals: <https://www.sciencepubco.com/index.php/ijet/article/view/16444>

Kotler, P. (2011). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Decimoprimer edición ed.). Mexico: Pearson Education.  
[https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson Educación.

Kotler, P.; Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2017). *"Marketing 4.0"*. Estados Unidos: Wiley John y Sons.

Maciá Domene, F. (2018). *Estrategias de marketing digital*. España: Editorial Anaya Multimedia.

Martínez, M. P. (2014). *Atención al Cliente*. Madrid: Parainfo SA.

Núñez Morante, G. D. (2021). *Marketing Digital y la Satisfacción en usuarios del servicio de sublimado en el distrito de Piura 2021*. [Tesis de Maestría, Universidad César vallejo].  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/69467/Nu%c3%bl ez\\_MGD-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/69467/Nu%c3%bl ez_MGD-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Olábuenaga, J. I. (2012). *Teoría y Práctica de la Investigación*. Bilbao.
- Panta Mendoza, L. V. (2018). *Influencia del marketing digital en la satisfacción al cliente de la FIEECS UNI, en el distrito del Rímac, año 2018*. [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo].  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43914/Panta\\_MLV-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43914/Panta_MLV-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Salvador Ferrer, C. M. (2008). *Calidad de Servicios: El camino hacia la fidelidad del consumidor*. Almería: Universidad de Almería.
- Vavra, G. (2002). *Como medir la satisfacción del cliente según la ISO 9001:2000*. Madrid: FC Editorial.
- Viteri Berrones, G. F. (2016). *El marketing como herramienta para la gestión en las organizaciones gubernamentales: Caso Gobierno Autónomo Decentralizado Municipal del Canton Colta 2016*. [Tesis de Maestría, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo – Ecuador].  
<http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/6119/1/20T00790.pdf>
- Wilson, A., Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2008). *Servicios de marketing*. McGraw - Hill Educationm.
- Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1993). La naturaleza y el determinante de la expectativa de los clientes del servicio. *Revista de la academia de Ciencias de Marketing*.

## **APÉNDICES**

## Apéndice 1: Cuestionario sobre marketing digital

		<p align="center"><b>UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA</b> <b>ESCUELA DE POSGRADO</b></p> <p align="center"><b>Encuesta dirigida a los usuarios de la Municipalidad</b> <b>Provincial de Jaén</b></p>						
<p align="center"><b>MARKETING DIGITAL Y SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS EN EL ÁREA DE TRÁMITE DOCUMENTARIO DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE JAEN, 2019</b></p>								
<p><b>INSTRUCCIONES:</b> Marcar con un aspa (x) la alternativa que Ud. crea conveniente. Se le recomienda responder con la mayor sinceridad posible. Totalmente de acuerdo (5) De acuerdo (4) Ni acuerdo ni desacuerdo (3) En desacuerdo (2) Totalmente en desacuerdo (1)</p>								
<p><b>Marketing Digital</b></p>								
<p><b>ÍTEMES</b></p>				<p><b>ESCALA</b></p>				
				1	2	3	4	5
<p><b>DIMENSIÓN: CONTENIDO</b></p>								
1	¿Considera interesante y útil el contenido ofrecido en la Página Web y en las redes sociales de la MPJ?							
2	¿La Página Web de la MPJ es actualizada constantemente?							
3	¿Le resulta fácil a Ud. como usuario realizar trámites a través Página Web o redes sociales?							
4	¿La página Web y redes sociales informan adecuadamente sobre los servicios ofrecidos por la MPJ?							
5	¿La Página Web de la MPJ cuenta información adicional de interés?							
6	¿La Página Web y redes sociales cuentan con un contenido claro y comprensible para los usuarios?							
7	¿Considera Ud. que la Página Web es amigable y fácil de navegar?							
8	¿La Página Web cuenta con un diseño gráfico muy bueno?							
9	¿En la Página Web o redes sociales de la MPJ se encuentra fácilmente lo que se busca?							

<b>DIMENSIÓN: CONTEXTO</b>					
10	¿La Página Web y redes sociales de la MPJ son atractivos visualmente?				
11	¿La Página Web de la MPJ presenta links o enlaces con sus redes sociales?				
12	¿Consideras que la MPJ hace un correcto uso de las herramientas digitales (redes sociales y Página Web) para dar a conocer sus servicios?				
13	¿La Página Web de la MPJ se adapta a sus dispositivos (PC, tablet o smartphone)?				
<b>DIMENSIÓN: CONEXIÓN</b>					
14	¿Los usuarios pueden interactuar a través de las redes sociales y Página Web de la MPJ?				
15	¿Cuándo realiza alguna pregunta en las redes sociales o en la Página Web de la MPJ se recibe respuesta rápida?				
16	¿La página Web de la MPJ cuenta con e-mail y teléfono de contacto?				
<b>DIMENSIÓN: COMUNIDAD</b>					
17	¿ Deja Ud. sus datos de contacto, es seguidor y comparte publicaciones de la Pagina Web y redes sociales de la MPJ?				
18	¿Ud. como usuario se encuentra satisfecho con la información brindada en de la Página Web y redes sociales de la MPJ?				
19	¿La MPJ promueve descuentos, amnistías, entre otros beneficios para los usuarios web?				
20	20. ¿Considera que dan solución a sus reclamos o quejas mediante la página web y redes sociales?				

## Apéndice 2: Cuestionario sobre satisfacción del usuario

		<b>UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA ESCUELA DE POSGRADO</b>							
		<b>Encuesta dirigida a los usuarios de la Municipalidad Provincial de Jaén</b>							
<b>MARKETING DIGITAL Y SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS EN EL ÁREA DE TRÁMITE DOCUMENTARIO DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE JAEN, 2019</b>									
<b>INSTRUCCIONES:</b> Marcar con un aspa (x) la alternativa que Ud. crea conveniente. Se le recomienda responder con la mayor sinceridad posible. Totalmente de acuerdo (5) De acuerdo (4) Ni acuerdo ni desacuerdo (3) En desacuerdo (2) Totalmente en desacuerdo (1)									
<b>Satisfacción del Usuario</b>									
<b>ÍTEMS</b>					<b>ESCALA</b>				
					1	2	3	4	5
<b>DIMENSION: CALIDAD PERCIBIDA</b>									
1	¿El personal de la MPJ esta presto a recepcionar y solucionar satisfactoriamente sus quejas y reclamos?								
2	¿La MPJ presta un servicio satisfactorio en comparación con otras instituciones estatales?								
3	¿El personal de la MPJ se preocupa por apoyarlo en la realización de sus trámites?								
4	¿Usted ha observado mejoras en el servicio que ofrece la MPJ?								
5	¿El personal de la MPJ es claro en las explicaciones o informaciones dadas y son capaces de absolver todas sus dudas?								
6	¿El personal de la MPJ trata a los usuarios con cortesía y amabilidad?								
7	¿La MPJ cuenta con suficiente personal para la atención al usuario?								
<b>DIMENSION: VALOR PERCIBIDO</b>									
8	¿Ha presentado inconvenientes con los servicios prestados por la MPJ?								
9	¿Las tasas y tarifas de la MPJ son adecuadas y están al alcance de la economía de los usuarios?								
10	¿Ud. Valora el servicio brindado por la MPJ?								

<b>DIMESNSION: CONFIANZA</b>					
11	¿Usted tiene confianza en los servicios que brinda la MPJ y en su personal?				
12	¿Regresaría por alguno de los servicios que brinda la MPJ?				
13	¿Usted recomendaría a los demás usuarios acudir a la MPJ a realizar sus trámites por el buen trato y el óptimo servicio que brindan?				
<b>DIMESNSION: EXPECTATIVAS</b>					
14	¿El personal de la MPJ reconoce, entiende y se preocupa por los problemas, necesidades e intereses de los usuarios y los atiende con rapidez?				
15	¿Usted recibe los documentos y tramites solicitados en el tiempo esperado?				
16	¿El tiempo de espera para sus consultas y trámites es el adecuado?				
17	¿El servicio que se ofrece en la MPJ es el que Ud. Espera y se adapta a sus necesidades como usuario?				
18	¿De acuerdo a su experiencia, cuál es el grado de satisfacción que tiene Ud. sobre la atención recibida en la MPJ?				

### Apéndice 3: Análisis de fiabilidad del instrumento

#### a). Cuestionario variable marketing digital

Respecto al análisis de fiabilidad para el instrumento de Marketing Digital se obtuvieron los siguientes resultados:

#### **Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N° de elementos
,978	20

#### **Estadísticas del total del elemento**

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
VAR00001	60,5333	323,637	,843	,977
VAR00002	60,6333	328,447	,744	,978
VAR00003	60,9333	324,616	,787	,978
VAR00004	60,8333	324,695	,832	,977
VAR00005	60,9000	319,817	,877	,977
VAR00006	60,6000	322,800	,899	,977
VAR00007	60,5000	320,741	,868	,977
VAR00008	60,8000	319,200	,868	,977
VAR00009	60,7000	318,976	,903	,976
VAR00010	60,7333	317,926	,865	,977
VAR00011	60,6333	323,620	,879	,977
VAR00012	60,9000	316,645	,933	,976
VAR00013	60,5667	326,116	,804	,977
VAR00014	60,9667	321,413	,911	,976
VAR00015	61,1333	321,085	,793	,978
VAR00016	60,4667	337,223	,482	,980
VAR00017	60,9667	326,447	,727	,978
VAR00018	61,1333	323,292	,853	,977
VAR00019	60,7667	325,220	,754	,978
VAR00020	61,3000	316,148	,862	,977

De acuerdo al análisis de fiabilidad realizado se obtuvo un coeficiente de Alfa de Cronbach igual a 0.978 sosteniendo una muy buena fiabilidad del instrumento y adaptabilidad para ser aplicado a toda la muestra de estudio.

**b). Cuestionario variable Satisfacción del usuario**

Respecto al análisis de fiabilidad para el instrumento de satisfacción de los usuarios se obtuvieron los siguientes resultados:

**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,974	18

**Estadísticas de total de elemento**

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
VAR00001	47,4333	262,944	,877	,971
VAR00002	47,6667	270,437	,655	,974
VAR00003	47,5333	268,947	,719	,973
VAR00004	47,2667	266,133	,846	,972
VAR00005	47,2667	268,133	,786	,972
VAR00006	47,2667	263,926	,835	,972
VAR00007	47,2000	271,821	,651	,974
VAR00008	47,3000	264,148	,800	,972
VAR00009	47,2667	264,961	,785	,972
VAR00010	47,3000	264,907	,847	,972
VAR00011	47,2667	265,375	,754	,973
VAR00012	47,2333	258,875	,914	,971
VAR00013	47,3000	262,976	,811	,972
VAR00014	47,6000	266,110	,821	,972
VAR00015	47,3667	261,757	,897	,971
VAR00016	47,3667	264,585	,841	,972
VAR00017	47,3667	262,447	,903	,971
VAR00018	47,2667	266,547	,834	,972

Se registró un coeficiente de Alfa de Cronbach igual a 0.974 sosteniendo una muy buena fiabilidad del instrumento de satisfacción laboral, por lo tanto, se encuentra apto de ser ejecutado en la muestra de investigación.

#### **Nivel de Fiabilidad**

<b>Nivel</b>	<b>Interpretación</b>
0 – 0.19	No es fiable el instrumento
0.20 – 0.39	Baja fiabilidad del instrumento
0.40 – 0.59	Regular fiabilidad del instrumento
0.60 – 0.79	Buena fiabilidad del instrumento
0.80 – 1	Muy Buena fiabilidad del instrumento

## Apéndice 4: Instrumento de validación por juicio de expertos

### a). Validación 1:

#### INFORME PARA VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea validado y que los resultados obtenidos a partir de este sean utilizados eficientemente aportando al área investigativa como a sus aplicaciones. Se agradece su valiosa colaboración

#### I. DATOS GENERALES

<b>Nombre del Juez:</b>	León Morales, María Ester
<b>Grado Académico Profesional:</b>	Doctora en Administración
<b>Profesión o especialidad:</b>	Contadora Pública
<b>Cargo Actual:</b>	Docente de la Escuela Académico Profesional de Contabilidad
<b>Institución donde labora:</b>	Universidad Nacional de Cajamarca
<b>Tiempo de experiencia en investigación:</b>	26 años
<b>Tipo de instrumento</b>	Cuestionario
<b>Autor del instrumento</b>	Quispe Silva Cinthia Yanira
<b>Lugar y fecha</b>	Cajamarca, _____ de _____ del 2021
<b>Título</b>	Marketing Digital y Satisfacción de los Usuarios En El Área de Trámite Documentario De La Municipalidad Provincial De Jaén, 2019

#### II. SOPORTE TEÓRICO

##### Cuestionario: Marketing Digital y Satisfacción del usuario

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL
<b>Marketing Digital</b>	Es la aplicación de estrategias y acciones de comercialización empleadas en el Marketing tradicional, pero esta vez a través de medios digitales utilizando como recurso principal el Internet y como medios las redes sociales, el correo electrónico y sitios web formando una propuesta de valor dirigida y personalizada para los consumidores. (Kotler, 2011).
<b>Satisfacción del Usuario</b>	Es el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta comparar el rendimiento percibido de una producto o servicio con sus expectativas (Kotler, 2011)

### III. TABLA DE VALIDACIÓN:

#### ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 0-20				REGULAR 21-40				BUENA 41-60				MUY BUENA 61-80				EXCELENTE 81-100			
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado																				x
2. Objetividad	Esta expresado en directivas observables																				x
3. Actualidad	Adecuado al avance de la administración																				x
4. Organización	Contiene una estructura lógica																				x
5. Suficiencia	Comprende los elementos en cantidad y calidad																				x
6. Intencionalidad	Adecuado para cumplir con los objetivos trazados																				x
7. Consistencia	Utiliza suficientes referentes bibliográficos																				x
8. Coherencia	Entre Hipótesis dimensiones e indicadores																				x
9. Metodología	Cumple con los lineamientos Metodológicos																				x
10. Pertinencia	Es asertivo y funcional para la ciencia																				x

### IV. RESULTADOS Y OBSERVACIONES

<b>OPINION DE LA APLICACIÓN:</b>	Favorable ( x )      Debe mejorar ( )      No Favorable ( )
<b>PROMEDIO DE LA VALIDACIÓN:</b>	95      OBSERVACIONES
<b>NOMBRE DEL EXPERTO:</b>	María Esther León Morales
<b>DNI DEL EXPERTO:</b>	26612668
<b>FIRMA Y SELLO DEL EXPERTO:</b>	 UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA Facultad de Ciencias Económicas, Contables y Administrativas Escuela Académica Profesional de Contabilidad  Dra. CPC. María Esther León de Loayza DIRECTORA
<b>FECHA:</b>	26/06/2021

**V. CONSTANCIA DE JUICIO DE EXPERTO:**

El/La que suscribe MARÍA ESTHER LEÓN MORALES identificado con DNI N° **26612668**, certifico que realicé el juicio de experto del instrumento adaptado por el tesista: **Bach. Quispe Silva Cinthia Yanira**, en la investigación: “Marketing Digital y Satisfacción de los Usuarios en el área de Tramite Documentario y Orientación de la Municipalidad Provincial de Jaén 2019”

Cajamarca, 26 de Junio del 2021



---

Firma y sello del experto

**b). Validación 2:**

**INFORME PARA VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE  
INVESTIGACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS**

La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea validado y que los resultados obtenidos a partir de este sean utilizados eficientemente aportando al área investigativa como a sus aplicaciones. Se agradece su valiosa colaboración

**III. DATOS GENERALES**

<b>Nombre del Juez:</b>	Daniel Seclén Contreras
<b>Grado Académico Profesional:</b>	Maestro en Ciencias
<b>Profesión o especialidad:</b>	Contador Público
<b>Cargo Actual:</b>	Docente Principal en la Facultad CECA
<b>Institución donde labora:</b>	Universidad Nacional de Cajamarca
<b>Tiempo de experiencia en investigación:</b>	
<b>Tipo de instrumento</b>	Cuestionario
<b>Autor del instrumento</b>	Quispe Silva Cinthia Yanira
<b>Lugar y fecha</b>	Cajamarca, 02 de Julio del 2021
<b>Título</b>	Marketing Digital y Satisfacción de los Usuarios En El Área de Trámite Documentario De La Municipalidad Provincial De Jaén, 2019

**IV. SOPORTE TEÓRICO**

**Cuestionario: Marketing Digital y Satisfacción del usuario**

<b>VARIABLES</b>	<b>DEFINICIÓN CONCEPTUAL</b>
<b>Marketing Digital</b>	Es la aplicación de estrategias y acciones de comercialización empleadas en el Marketing tradicional, pero esta vez a través de medios digitales utilizando como recurso principal el Internet y como medios las redes sociales, el correo electrónico y sitios web formando una propuesta de valor dirigida y personalizada para los consumidores. (Kotler, 2011).
<b>Satisfacción del Usuario</b>	Es el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta comparar el rendimiento percibido de una producto o servicio con sus expectativas (Kotler, 2011)

### III. TABLA DE VALIDACIÓN:

#### ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 0-20				REGULAR 21-40				BUENA 41-60				MUY BUENA 61-80				EXCELENTE 81-100			
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado													65							
2. Objetividad	Esta expresado en directivas observables													65							
3. Actualidad	Adecuado al avance de la administración														70						
4. Organización	Contiene una estructura lógica														70						
5. Suficiencia	Comprende los elementos en cantidad y calidad														70						
6. Intencionalidad	Adecuado para cumplir con los objetivos trazados														70						
7. Consistencia	Utiliza suficientes referentes bibliográficos													65							
8. Coherencia	Entre Hipótesis dimensiones e indicadores														70						
9. Metodología	Cumple con los lineamientos Metodológicos														70						
10. Pertinencia	Es asertivo y funcional para la ciencia													65							

### IV. RESULTADOS Y OBSERVACIONES

<b>OPINION DE LA APLICACIÓN:</b>	Favorable ( x )      Debe mejorar ( )      No Favorable ( )
<b>PROMEDIO DE LA VALIDACIÓN:</b>	65
<b>OBSERVACIONES:</b>	
<b>NOMBRE DEL EXPERTO:</b>	Daniel Seclén Contreras
<b>DNI DEL EXPERTO:</b>	26615146
<b>FIRMA Y SELLO DEL EXPERTO:</b>	
<b>FECHA:</b>	26/06/2021

**V. CONSTANCIA DE JUICIO DE EXPERTO:**

El/La que suscribe **Daniel Seclén Contreras** identificado con DNI N° **26615146**, certifico que realicé el juicio de experto del instrumento adaptado por el tesista: **Bach. Quispe Silva Cinthia Yanira**, en la investigación: “Marketing Digital y Satisfacción de los Usuarios en el área de Tramite Documentario y Orientación de la Municipalidad Provincial de Jaén 2019”

Cajamarca, 02 de julio del 2021



---

Firma y sello del experto |