



**UNIVERSIDAD ANDINA**  
**NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ**  
**ESCUELA DE POSGRADO**  
**MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN**  
**MENCIÓN: MARKETING Y FINANZAS**



**MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON SATISFACCIÓN  
DE LOS USUARIOS DE LA MUNICIPALIDAD  
PROVINCIAL DE SAN ROMÁN –  
PUNO, 2020**

**TESIS PRESENTADA POR:**  
**OSCAR WYLLAMS CACERES RODRIGUEZ**

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:**  
**MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN**  
**MENCIÓN: MARKETING Y FINANZAS**

**JULIACA – PERÚ**  
**2023**



**UNIVERSIDAD ANDINA**  
**NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ**  
**ESCUELA DE POSGRADO**  
**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN**  
**MENCIÓN: MARKETING Y FINANZAS**

**MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON**  
**SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DE**  
**LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL**  
**DE SAN ROMÁN - PUNO, 2020**

TESIS PRESENTADA POR  
**OSCAR WYLLAMS CACERES RODRIGUEZ**

PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE  
**MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN**

**MENCIÓN: MARKETING Y FINANZAS**

**APROBADA POR:**

**PRESIDENTE**

:   
Dr. LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI


**PRIMER MIEMBRO**

:   
Dr. JESUS MANUEL CRUZ CERVANTES

**SEGUNDO MIEMBRO**

:   
Mgtr. ARNALDO YANA TORRES

**ASESOR DE TESIS**

:   
Mgtr. PERCY GONZALO PUMA PUMA

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN** : ACTIVIDAD ECONÓMICA - P61



**UNIVERSIDAD ANDINA**  
**"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"**  
**ESCUELA DE POSGRADO**



**RESOLUCIÓN DIRECTORAL N° 165-2023-D-EPG-UANCV/J**

Juliaca, 26 de agosto del 2023

**VISTOS:**

El expediente N° 2023-05950, presentado por el (la) Bachiller **CACERES RODRIGUEZ OSCAR WYLLAMS**, con número de DNI. **02437881**, asignado (a) con código de matrícula **1610100001**, de la **Maestría en ADMINISTRACIÓN, Mención: MARKETING Y FINANZAS**, de la Escuela de Posgrado de la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" de la Sede Central JULIACA.

**CONSIDERANDO:**

Que, el (a) Bach. **CACERES RODRIGUEZ OSCAR WYLLAMS**, con número de DNI. **02437881**, asignado (a) con código de matrícula **1610100001**, de la **Maestría en ADMINISTRACIÓN, Mención: MARKETING Y FINANZAS**, ha solicitado fecha, hora y modalidad de sustentación de la Tesis titulada: **MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE SAN ROMÁN- PUNO, 2020** La misma que pertenece a la Línea de Investigación: **ACTIVIDAD ECONÓMICA - P61** y;

Que, el (a) referido (a) Dictamen de Tesis aprobado por los jurados el Juliaca, 26 de agosto del 2023. Establece la fecha de sustentación; habiendo para el efecto cumplido los requisitos establecidos en el reglamento para la Obtención del Grado Académico de Magister/Maestro y Doctor de la Escuela de Posgrado de la UANCV;

Que, en el Artículo 66 del Reglamento General de la Escuela de Posgrado de la UANCV, establece que la sustentación de Tesis de Postgrado es un trabajo de investigación original y crítico, de actualidad y de alto valor científico;

En uso de las atribuciones conferidas a la Dirección en el inciso "J" del artículo 17° del Reglamento General de la Escuela de Posgrado, y el Art. 76 del Estatuto Universitario;

**SE RESUELVE:**

**ARTÍCULO PRIMERO. - DECLARAR EXPEDITO** para la Sustentación de la Tesis titulada: **MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE SAN ROMÁN- PUNO, 2020** Elaborado por el (la) Bachiller **CACERES RODRIGUEZ OSCAR WYLLAMS**. Integrado por los siguientes docentes:

- Presidente** : **Dr. LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI**
- Primer Miembro** : **Dr. JESUS MANUEL CRUZ CERVANTES**
- Segundo Miembro** : **Mgtr. ARNALDO YANA TORRES**
- Asesor** : **Mgtr. PERCY GONZALO PUMA PUMA**

**ARTÍCULO SEGUNDO. -** El proceso de la Sustentación de la Tesis en mención, se llevará a cabo:

- Fecha** : **Jueves, 31 de agosto del 2023**
- Hora** : **09:00 a.m.**
- Modalidad** : **Aula N° 309 EPG - UANCV - JULIACA**

A cuya finalización el Jurado registrará los resultados en el Libro de Actas de Sustentación de Tesis de Maestría con el grado **MAESTRO** de los estudiantes que ingresaron posterior a la aprobación de la ley Universitaria N° **30220**.

**ARTÍCULO TERCERO. -** Elévese la presente Resolución al Rectorado, Vicerrectorado Académico, Vicerrectorado Administrativo y Oficina del Órgano de Inspección y Control para conocimiento.

Regístrese, comuníquese y Archívese.



UNIVERSIDAD ANDINA "NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"  
ESCUELA DE POSGRADO

Dr. Leopoldo Wenceslao Condori Cari  
DIRECTOR (a)



UNIVERSIDAD ANDINA  
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"

Mgtr. PERCY GONZALO PUMA PUMA  
SECRETARIO ACADEMICO



RESOLUCIÓN DIRECTORAL N° 617-2023-USA-EPG/UANCV

Juliaca, 01 de agosto del 2023

VISTOS:

El expediente N° 2023-05950. Presentado por el (a) Bach: OSCAR WYLLAMS CACERES RODRIGUEZ, con número de DNI 02437881 y asignado (a) con código de matrícula N° 1610100001, quien solicita cambio del segundo miembro del jurado y asesor del Proyecto de Tesis titulado: MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS EN LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE SAN ROMAN - PUNO, 2020, Línea de Investigación: ACTIVIDAD ECONOMICA - P61 Para optar el Grado Académico de MAESTRO en ADMINISTRACION mención: MARKETING Y FINANZAS, de la Escuela de Posgrado de la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez", de la sede Juliaca.

CONSIDERANDO:

Que, el (a) Bach: OSCAR WYLLAMS CACERES RODRIGUEZ quien solicita el cambio del Segundo Miembro del jurado del Comité de Investigación y asesor, aprobado con Resolución Directoral No. 119-2021-USA-EPG/UANCV, de fecha 04 de febrero del 2021, en el que se le asignó como Segundo Miembro al Dr. José Luis Bustinza Cabala y Asesor al (a) Mgtr. Edwerson William Pacori Paricahua, los mismos que se cambia por no tener vinculo laboral con la UANCV.

Que, el referido Dictamen de Tesis fue aprobado por los jurados el 01 de Diciembre del 2020, registrado en el Folio N° 3115 del Libro de Registro de Proyectos de Investigación de Maestría, establece que se encuentra apto para ser desarrollado a lo establecido en el reglamento de Grado de Investigación conducente al Grado Académico de Magister/Maestro y Doctor de la Escuela de Posgrado de la UANCV;

Que, en el Reglamento General de la escuela de Posgrado de la UANCV, establece que la sustentación de Tesis de Posgrado es un trabajo de investigación original y crítico de actualidad y de alto valor científico.

En uso de las atribuciones conferidas a la Dirección en el inciso "j" del artículo 17 del Reglamento General de la Escuela de Posgrado, y el Art. 76 del Estatuto Universitario;

SE RESUELVE:

PRIMERO. - ACEPTAR EN VIAS DE REGULARIZACIÓN EL CAMBIO DEL SEGUNDO MIEMBRO DE LA TERNA DEL COMITÉ DE INVESTIGACIÓN Y ASESOR, para su revisión de la Tesis titulada: MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS EN LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE SAN ROMAN - PUNO, 2020 Presentado por el (a) Bach: OSCAR WYLLAMS CACERES RODRIGUEZ, Conformado por los siguientes docentes:

- Presidente : Dr. LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI
- Primer Miembro : Dr. JESUS MANUEL CRUZ CERVANTES
- Segundo Miembro : Mgtr. ARNALDO YANA TORRES
- Asesor (a) : Mgtr. PERCY GONZALO PUMA PUMA

SEGUNDO- AUTORIZAR el desarrollo de Tesis, de acuerdo al Reglamento de Investigación conducente al Grado Académico de MAESTRO de la Escuela de Posgrado de la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez.

TERCERO.- ELEVAR al Rectorado, Vicerrectorado Académico, Vicerrectorado Administrativo y Oficina del Órgano de Inspección y Control para conocimiento, así como a la Oficina de Economía, para cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese



UNIVERSIDAD ANDINA "NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ" ESCUELA DE POSGRADO

Dr. Leopoldo Wenceslao Condori Cari DIRECTOR (e)



UNIVERSIDAD ANDINA "NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ" Mg. PERCY GONZALO PUMA PUMA SECRETARIO ACADÉMICO

ARCHIVO EPG-2023 (01) INTERESADO (01) LCO/WVCH



**RESOLUCIÓN DIRECTORAL N° 119 - 2021-USA-EPG/UANCV**

Juliaca, 04 de Febrero del 2021.

**VISTOS:**

El Registro N° 3115 del Libro de Registro de Proyectos de Investigación de Tesis de la **MAESTRIA** en: **ADMINISTRACIÓN**, mención: **MARKETING Y FINANZAS**, del Jurado revisor del Proyecto de Tesis: **MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS EN LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE SAN ROMÁN – PUNO, 2020**. Línea de Investigación: **ACTIVIDAD ECONÓMICA – P61**. Presentado por el (a) Bach: **OSCAR WYLLAMS CACERES RODRIGUEZ**, con número de DNI **02437881** y con Código de matrícula N° **1610100001**, para optar el Grado Académico de **MAESTRO** en: **ADMINISTRACIÓN**, mención: **MARKETING Y FINANZAS**, de la Escuela de Posgrado de la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez, de la Sede Central Juliaca.

**CONSIDERANDO:**

Que, el (a) Bach. **OSCAR WYLLAMS CACERES RODRIGUEZ**, para optar el Grado Académico de **MAESTRO** en **ADMINISTRACIÓN**, mención: **MARKETING Y FINANZAS**, de la Escuela de Posgrado ha presentado el Dictamen de Proyecto de Investigación de tesis: **MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS EN LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE SAN ROMÁN – PUNO, 2020**. Línea de Investigación: **ACTIVIDAD ECONÓMICA – P61**. Presentado por el (a) Bach. **OSCAR WYLLAMS CACERES RODRIGUEZ**, para ser registrada en el Libro de Actas de Proyectos de Tesis.

Que, el referido Dictamen de Tesis aprobado por los jurados el **01 de Diciembre del 2020**, se ha registrado en el Folio N° **3115** del Libro de Registro de Proyectos de Investigación de Maestrías, establece que se encuentra apto para ser desarrollado a lo establecido en el reglamento de Grado de Investigación conducente al Grado Académico de Magister/**Maestro** y Doctor de la Escuela de Posgrado de la UANCV;

Que, en el Reglamento General de la escuela de Posgrado de la UANCV, establece que la sustentación de Tesis de Posgrado es un trabajo de investigación original y crítico de actualidad y de alto valor científico.

En uso de las atribuciones conferidas a la Dirección en el inciso "h" del artículo 15 del Reglamento General de la Escuela de Posgrado, y el Art. 76 del Estatuto Universitario;

**SE RESUELVE:**

**PRIMERO.- APROBAR** el **PROYECTO DE INVESTIGACIÓN DE TESIS DE MAESTRIA**, Titulado: **MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS EN LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE SAN ROMÁN – PUNO, 2020**. Línea de Investigación: **ACTIVIDAD ECONÓMICA – P61**. Presentado por el (a) Bach: **OSCAR WYLLAMS CACERES RODRIGUEZ**, con número de DNI **02437881** y con Código de matrícula N° **1610100001**, para optar el Grado Académico de **MAESTRO** en: **ADMINISTRACIÓN**, mención: **MARKETING Y FINANZAS**, y Siendo **Asesorado** por el (a) **Mgtr. EDWERTSON WILLIAM PACORI PARICAHUA**, y según Acta de Sorteo, la terna de Jurados son los siguientes docentes:

- Presidente : **Dr. LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI**
- Primer Miembro : **Dr. JESUS MANUEL CRUZ CERVANTES**
- Segundo Miembro : **Dr. JOSE LUIS BUSTINZA CABALA**

**SEGUNDO.- AUTORIZAR** el desarrollo de Tesis, de acuerdo al Reglamento de Investigación conducente al Grado Académico de **MAESTRO** de la Escuela de Posgrado.

**TERCERO.- ELEVAR** al Rectorado, Vicerrectorado Académico, Vicerrectorado Administrativo y Oficina del Órgano de Inspección y Control para conocimiento, así como a la Oficina de Economía, para cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese

  
**Dr. David J. Gutiérrez Mayta**  
**DIRECTOR (e)**

  
**Mg. Enrique G. Ayala Chirinos**  
**SECRETARIO ACADÉMICO**

Cc/CARGO (01)  
 ARCHIVO EPG - 2021 (01)  
 INTERESADO (01)  
 DJGM (e)/aqz



## MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE SAN ROMÁN - PUNO, 2020

### INFORME DE ORIGINALIDAD

29%

INDICE DE SIMILITUD

29%

FUENTES DE INTERNET

9%

PUBLICACIONES

16%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

### FUENTES PRIMARIAS

1	<a href="http://hdl.handle.net">hdl.handle.net</a> Fuente de Internet	3%
2	Submitted to Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez Trabajo del estudiante	3%
3	<a href="http://repositorio.ucv.edu.pe">repositorio.ucv.edu.pe</a> Fuente de Internet	2%
4	<a href="http://repositorio.upn.edu.pe">repositorio.upn.edu.pe</a> Fuente de Internet	2%
5	<a href="http://repositorio.udh.edu.pe">repositorio.udh.edu.pe</a> Fuente de Internet	2%
6	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
7	<a href="http://repositorio.unajma.edu.pe">repositorio.unajma.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%
8	<a href="http://repositorio.uancv.edu.pe">repositorio.uancv.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%



## Metadatos complementarios - UANCV

<b>Título de la Tesis</b>	
<b>MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE SAN ROMÁN – PUNO, 2020</b>	
<b>Datos de autor</b>	
Nombres y apellidos	OSCAR WYLLAMS CACERES RODRIGUEZ
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	44669989
URL de ORCID	<a href="https://orcid.org/0009-0002-7737-1611">https://orcid.org/0009-0002-7737-1611</a>
<b>Datos de asesor</b>	
Nombres y apellidos	PERCY GONZALO PUMA PUMA
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	02374215
URL de ORCID	<a href="https://orcid.org/0000-0003-0631-795X">https://orcid.org/0000-0003-0631-795X</a>
<b>Datos del jurado</b>	
<b>Presidente del jurado</b>	
Nombres y apellidos	LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02389341
URL de ORCID	<a href="https://orcid.org/0000-0003-2372-6720">https://orcid.org/0000-0003-2372-6720</a>
<b>Miembro del jurado 1</b>	
Nombres y apellidos	JESUS MANUEL CRUZ CERVANTES
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02419986
URL de ORCID	<a href="https://orcid.org/0000-0002-7922-5098">https://orcid.org/0000-0002-7922-5098</a>
<b>Miembro del jurado 2</b>	
Nombres y apellidos	ARNALDO YANA TORRES



Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	41414676
URL de ORCID	<a href="https://orcid.org/0000-0002-6740-5024">https://orcid.org/0000-0002-6740-5024</a>
<b>Datos de investigación</b>	
Línea de investigación	Actividad Económica - P61
Grupo de investigación	No aplica.
Agencia de financiamiento	Sin financiamiento.
Ubicación geográfica de la investigación	<p><b>MUNICIPALIDAD PROVINCIAS DE SAN ROMÁN - JULIACA</b></p> <p>País: Perú Departamento: Puno Provincia: San Román Distrito: Juliaca</p> <p><b>Coordenadas:</b> Latitud: -15.493541053452844 Longitud: -70.13559159757946</p> <p><a href="https://maps.app.goo.gl/MVW5XC8ujZC8xWXEa">https://maps.app.goo.gl/MVW5XC8ujZC8xWXEa</a></p> 
Año o rango de años en que se realizó la investigación	Noviembre del 2020 – Agosto del 2023
URL de disciplinas OCDE	<p><b>Administración pública</b></p> <p><a href="https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.06.02">https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.06.02</a></p> <p><b>Negocios, Administración</b></p> <p><a href="https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04">https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04</a></p>
<a href="https://concytec-pe.github.io/Peru-CRIS/vocabularios/ocde_ford.html">https://concytec-pe.github.io/Peru-CRIS/vocabularios/ocde_ford.html</a>	
- Librería	



UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO "DON CASIMIRO VELÁSQUEZ"  
ESCUELA DE POSTGRADO

Dr. Segundo Ortiz Cansaya  
DIRECTOR  
DE INVESTIGACIÓN - EPG



### DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo Oscar Wyllams Cáceres Rodríguez, identificado con DNI Nro. 02437881 en mi condición de egresado de:

- Escuela Profesional
- Programa de Segunda Especialidad,
- Programa de Maestría o Doctorado

Maestría en Administración

informo que he elaborado el/la  Tesis o  Trabajo de Investigación,  Trabajo Académico denominada:

"Marketing digital y su relación con satisfacción de los usuarios de la municipalidad Provincial de san román - Puno, 2020"

Asesorado por: Mgr. Percy Gonzalo Puma Puma

Es un tema original.

Declaro que el presente trabajo de tesis es elaborado por mi persona y **no existe plagio/copia** de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por persona natural o jurídica alguna ante instituciones académicas, profesionales, de investigación o similares, en el país o en el extranjero.

Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no asumiré como tuyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o Internet.

Asimismo, ratifico que soy plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asumo la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento, así como de las connotaciones éticas y legales involucradas.

El incumplimiento de lo declarado da lugar a responsabilidad del declarante, en consecuencia; a través del presente documento asumo frente a terceros, la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez y/o la Administración Pública toda responsabilidad que pueda derivarse por el trabajo final presentado. Lo señalado incluye responsabilidad pecuniaria incluido el pago de multas u otros por los daños y perjuicios que se ocasionen.

Juliaca 10 de Abril del 2024

FIRMA (obligatoria)



Huella



Dedicado A Dios, por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado la vida para lograr mis objetivos, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía.

A mi esposa y mis hijos por su apoyo constante y confianza por su comprensión y su tiempo que le quite para terminar esta investigación, siendo ellas la principal razón por la cual siempre busco vuestra superación profesional.

El Autor.



Quiero expresar mi agradecimiento al director y a todo el personal de la Escuela de Posgrado de la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez", de la ciudad de Juliaca, que me abrió sus puertas para realizar mis estudios de especialización.

Asimismo, mi gratitud al Dr. XXXXXXXX, por el apoyo y la disposición en su acertada asesoría en el desarrollo del presente trabajo de investigación.

El Autor.



ÍNDICE DE CONTENIDO

Pág.

Dedicatoria..... iii

Agradecimiento .....iv

Índice de contenido .....v

Índice de tablas ..... viii

Índice de figuras.....x

Resumen.....xi

Abstract.....xii

Introducción..... 13

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Análisis de la situación problemática ..... 16

1.2. Formulación del problema..... 19

    1.2.1. Problema general ..... 19

    1.2.2. Problemas específicos..... 19

1.3. Delimitaciones de la investigación ..... 20

    1.3.1. Delimitación espacial ..... 20

    1.3.2. Delimitación temporal ..... 20

    1.3.3. Delimitación social ..... 20

1.4. Justificación..... 20

1.5. Objetivos ..... 22

    1.5.1. Objetivo general..... 22

    1.5.2. Objetivos específicos..... 22

1.6. Limitaciones ..... 23

CAPÍTULO II

MARCO TEORICO

2.1. Antecedentes de la investigación ..... 24

    2.1.1. En el contexto internacionales ..... 24



2.1.2. En el contexto nacional.....	25
2.1.3. En el contexto local.....	27
2.2. Bases teóricas-científicas.....	27
2.2.1. Marketing digital.....	27
2.2.2. Internet .....	29
2.2.3. Diferencias entre el Marketing Digital y el Tradicional .....	30
2.2.4. características del Marketing Digital .....	30
2.2.5. Dimensiones del marketing digital .....	30
2.2.6. Similar Web .....	35
2.2.7. Satisfacción del usuario .....	36
2.2.8. Importancia de la satisfacción del usuario .....	38
2.2.9. Dimensiones de la Satisfacción .....	38
2.3. Marco conceptual.....	43
2.4. Hipótesis de la investigación .....	44
2.4.1. Hipótesis general .....	44
2.4.2. Hipótesis específica.....	45
2.4.3. Variables de la investigación .....	45
2.4.4. Operacionalización de las variables .....	45

### **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA**

3.1. Método .....	47
3.2. Tipo .....	48
3.3. Diseño .....	48
3.4. Población y muestra de estudio .....	49
3.4.1. Población.....	49
3.4.2. Muestra.....	49
3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	51
3.6. Validación y confiabilidad de los instrumentos .....	55
3.6.1. Validez del instrumento .....	56
3.6.2. Confiabilidad.....	57
3.7. Procedimientos de recolección de datos.....	58



3.8. Diseño de la prueba de hipótesis ..... 58

**CAPITULO IV**

**RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN**

4.1. Análisis de resultados ..... 61  
4.2. Contratación de hipótesis ..... 62  
4.3. Discusión de la investigación ..... 88

**CONCLUSIONES**

**RECOMENDACIONES**

**REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS**

**ANEXOS**



### INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Usuarios de la Municipalidad provincial de San Román según cuotas - Puno, 2020.....	50
Tabla 2: Técnicas e instrumentos para la recolección de datos.....	52
Tabla 3: Validación de constructo del cuestionario sobre marketing digital .	55
Tabla 4: Porcentaje de validez de contenido para el marketing digital mediante juicio de expertos. ....	56
Tabla 5: Alfa de Cronbach para la contabilidad de los instrumentos de medición.....	57
Tabla 6: Pruebas de normalidad para el marketing digital y satisfacción del usuario.....	62
Tabla 7: Correlación de Pearson para el marketing digital y la satisfacción del usuario.....	64
Tabla 8: Correlación de Pearson para el marketing digital y la calidad funcional de la satisfacción del usuario .....	66
Tabla 9: Correlación de Pearson para el marketing digital y la calidad técnica de la satisfacción del usuario .....	68
Tabla 10: Correlación de Pearson para el marketing digital y el valor percibido de la satisfacción del usuario .....	70
Tabla 11: Correlación de Pearson para el marketing digital y la confianza de la satisfacción del usuario .....	72
Tabla 12: Correlación de Pearson para el marketing digital y las expectativas de la satisfacción del usuario .....	74
Tabla 13: Correlación de Pearson para el flujo de marketing digital y la satisfacción del usuario .....	76
Tabla 14: Correlación de Pearson para la funcionabilidad de marketing digital y la satisfacción del usuario.....	78
Tabla 15: Correlación de Pearson para el feedback de marketing digital y la satisfacción del usuario .....	80
Tabla 16: Correlación de Pearson para la fidelización de marketing digital y la satisfacción del usuario .....	82



Tabla 17: Nivel de satisfacción del usuario de la municipalidad Provincial de San Román .....	84
Tabla 18: Nivel de marketing digital aplicado por la municipalidad Provincial de San Román .....	85
Tabla 19: Marketing digital en la municipalidad Provincial de San Román ..	86
Tabla 20: Comparación del uso del marketing digital en la Provincial de San Román.....	87



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Distribución normal para el marketing digital ..... 63

Figura 2: Distribución normal para la satisfacción..... 63

Figura 3: Dispersión de puntos para el marketing digital y la satisfacción del usuario ..... 65

Figura 4: Dispersión de puntos para el marketing digital y la calidad funcional del usuario..... 67

Figura 5: Dispersión de puntos para el marketing digital y la calidad técnica del usuario..... 69

Figura 6: Dispersión de puntos para el marketing digital y el valor percibido de la satisfacción del usuario ..... 71

Figura 7: Dispersión de puntos para el marketing digital y la confianza de la satisfacción del usuario ..... 73

Figura 8: Dispersión de puntos para el marketing digital y las expectativas de la satisfacción del usuario ..... 75

Figura 9: Dispersión de puntos para el flujo del marketing digital y la satisfacción del usuario ..... 77

Figura 10: Dispersión de puntos para la funcionabilidad del marketing digital y la satisfacción del usuario ..... 79

Figura 11: Dispersión de puntos para la feedback del marketing digital y la satisfacción del usuario ..... 81

Figura 12: Dispersión de puntos para la fidelización de marketing digital y la satisfacción del usuario ..... 83

Figura 13: Nivel de satisfacción del usuario de la municipalidad Provincial de San Román. .... 84

Figura 14: Nivel de marketing digital aplicado en la municipalidad Provincial de San Román ..... 85

Figura 15: comparación del uso del marketing digital en la provincia de San Román..... 87



### RESUMEN

La investigación se desarrolló para establecer la relación entre el marketing digital y la satisfacción de los usuarios en la municipalidad provincial de San Román - Puno, 2020. Estudio de enfoque cuantitativo; se aplicó el método hipotético deductivo, con un diseño correlacional de corte transversal y retrospectivo; se aplicó como instrumento el cuestionario para el marketing digital y el test psicométrico para la satisfacción, en una muestra de 150 usuarios elegidos mediante el muestreo no probabilístico por cuotas. Se obtuvo los principales resultados donde el 49.3% de usuarios interpretan un nivel regular, el 26.0% en un nivel deficiente y el 24.7% en un nivel bueno sobre la aplicación del marketing digital, por otro lado, el 39.3% de usuarios interpretan un nivel regular, el 32.0% un nivel alto y el 28.7% un nivel bajo sobre la satisfacción del usuario. Concluyendo que existe relación directa y significativa entre el marketing digital y la satisfacción de los usuarios en la municipalidad provincial de San Román - Puno, 2020, debido a una significancia de p valor igual a 0.000, resultado que fue corroborado por el coeficiente de correlación igual a 0,612 considerada como correlación moderada positiva.

**PALABRAS CLAVES:** confianza, expectativas, flujo, fidelización, marketing digital, satisfacción.



### ABSTRACT

The research was developed to establish the relationship between digital marketing and user satisfaction in the provincial municipality of San Román - Puno, 2020. Quantitative approach study; the hypothetical deductive method was applied, with a cross-sectional and retrospective correlational design; the questionnaire for digital marketing and the psychometric test for satisfaction were applied as instruments, in a sample of 150 users chosen through non-probabilistic sampling by quotas. The main results were obtained where 49.3% of users interpret a regular level, 26.0% in a poor level and 24.7% in a good level on the application of digital marketing, on the other hand, 39.3% of users interpret a regular level, 32.0% a high level and 28.7% a low level on user satisfaction. Concluding that there is a direct and significant relationship between digital marketing and user satisfaction in the provincial municipality of San Roman - Puno, 2020, due to a significance of p value equal to 0.000, a result that was corroborated by the correlation coefficient equal to 0.612 considered as positive moderate correlation.

KEY WORDS: trust, expectations, flow, loyalty, digital marketing, satisfaction.



## INTRODUCCIÓN

En la actualidad en el Perú, es evidente que nos encontramos en una transformación digital en las entidades gubernamentales a causa de los cambios tecnológicos y el uso acelerado de herramientas digitales, permitiendo ampliar su cobertura de comunicación e información, estos cambios requieren del cambio de mentalidad en todos los sectores de la sociedad, desde los ciudadanos hasta los funcionarios y servidores de la administración pública para integrar el marketing digital y llegar a satisfacer a los usuarios de las entidades gubernamentales.

El marketing digital que se viene aplicando en algunas entidades públicas con la finalidad de contar la interactividad con los usuarios, mediante la participación de los ciudadanos de manera activa, para establecer una atención oportuna y adecuada de los servicios que presta las entidades públicas, considerado el marketing digital de hoy como una herramienta que permite informar sobre las actividades, y tareas que realizan los funcionarios y servidores de manera transparente en las instituciones públicas para elevar los niveles de satisfacción del población.

Por otro lado, la satisfacción del usuario es un indicador importante para las instituciones públicas, los resultados nos permiten establecer los niveles de calidad sobre la prestación de los servicios, por otro lado también nos muestran el comportamiento de los funcionarios y/o servidores considerando



las metas objetivas de la entidad pública, conllevando a la satisfacción de lo población.

Según la estructura plasmada por la universidad, se ha trazado el proceso de investigación siguiendo los siguientes puntos:

Capítulo I, donde se determina la descripción del problema, y se formula el problema, contextualizando los objetivos de la investigación, justificando el problema.

Capítulo II, donde se desarrolla el marco teórico, iniciando con la identificación de los antecedentes en relación con el objeto de estudio, seguido de la fundamentación teórica y de manera conceptual, asimismo se plantea las hipótesis.

Capítulo III, se desarrolla la metodología aplicada, mediante el tipo, el diseño de la investigación, se designa la población, para determinar la muestra de estudio, junto a las técnicas e instrumentos que se aplican, y por último se determinar el análisis estadístico.

Capitulo IV, donde se presenta los resultados alcanzados en la investigación, presentadas mediante las tablas y gráficos estadísticos, para alcanzar las conclusiones mediante la contrastación de la hipótesis.



Por último, se presenta las conclusiones a las que se ha abordado, con sus recomendaciones, así mismo se presenta la bibliografía utilizada para el estudio, finalmente se muestra todos los materiales aplicados, y todas las referencias utilizadas en la investigación.



## CAPÍTULO I

### EL PROBLEMA

#### 1.1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

En el Perú, las instituciones gubernamentales se encuentran en constante transformación a causa de los cambios tecnológicos y el uso de herramientas digitales, Del mismo modo, la población ha incrementado el uso de internet, intensificando el uso de las redes sociales como medio de información, atención y publicidad de las instituciones públicas y privadas. Desde esa perspectiva el marketing digital considerado como estrategia comercial, permite atender a los clientes en sus diferentes servicios. Siendo la ley N° 27806 (Ley de transparencia y acceso a la información pública) quien somete al principio de publicidad a la municipalidad como entidad pública obligando a entregar información mediante comunicados, procedimientos, entre otros, difundiendo los actos oficiales que desarrolla la municipalidad, de interés público.



Es verdad que en medio de la crisis de la pandemia se ha destapado la situación caótica de muchas instituciones tanto públicas y privadas sobre la implementación de las plataformas digitales. También es cierto, que existe falta de decisión en la municipalidad provincial de San Román, y en muchos de los casos el desconociendo de los funcionarios y servidores públicos sobre la difusión de la gestión municipal a través del internet mediante las tecnologías de información y comunicación (TIC), siendo un problema que no ha recibido la atención necesaria de las autoridades de turno, la gerencia de planeamiento y presupuesto es la encargada del manejo de información en la municipalidad, que viene incurriendo textualmente en el incumplimiento de las disposiciones referidas en la Ley N° 27806. Estos riegos afectan la gestión municipal, primordialmente la información a la población que debe brindar la administración pública, conllevando a una insatisfacción de la gestión.

Hoy en día no se puede estar ajeno al marketing digital siendo un papel importante en el quehacer de las instituciones gubernamentales para tener mayor alcance. Siendo una herramienta clave en el éxito del cumplimiento de los objetivos planificados para la gestión, al no aplicar el marketing digital, la Municipalidad Provincial de San Román, se convierte en un factor crítico de fracaso, al no promover la transparencia de los actos oficiales de la gestión, negando el acceso a la información consagrado como un derecho fundamental de la persona según el artículo 2 de la Constitución Política del Perú, por otro lado,



los funcionarios o servidores públicos que no acatan las disposiciones de la Ley N° 27806 serán sancionados penalmente según el artículo 377 del código penal. Incumpliendo las promesas electorales deteriorando el plan de gobierno por el cual ha sido elegido.

Según el INEI en el Perú durante la pandemia se ha incrementado el acceso a internet en las instituciones públicas, en un 99.0% en las municipalidades provinciales y un 63.5% en las municipalidades distritales, la municipalidad provincial de San Román no es ajena a las oportunidades que brinda el marketing digital mediante los canales publicitarios, tecnológicos, digitales, (Páginas webs, Facebook, Instagram, WhatsApp, entre otros) personalizando la atención y la información a los ciudadanos de manera inmediata, siendo un aliado estratégico para la gestión municipal, permitiendo interactuar con el ciudadano, mediante comentarios, en base a la información y los actos desarrollados por las autoridades municipales, creando un vínculo con el ciudadano asumiendo un rol activo para satisfacer y atender las necesidades de la población.



## 1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

### 1.2.1. Problema general

¿Qué relación existe entre el marketing digital y la satisfacción de los usuarios de la municipalidad provincial de San Román - Puno, 2020?

### 1.2.2. Problemas específicos

- ¿Cuáles son las condiciones del marketing digital en la Municipalidad Provincial de San Román para la satisfacción del usuario?
- ¿De qué manera los componentes del marketing digital se relacionan con la satisfacción del usuario en la Municipalidad Provincial de San Román?
- ¿Cuál es el nivel de satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Provincial de San Román?
- ¿En qué medida el marketing digital se relaciona con los componentes de la satisfacción del usuario en la Municipalidad Provincial de San Román?



### **1.3. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **1.3.1. Delimitación espacial**

La presente investigación ha sido desarrollada en el ámbito de la municipalidad provincial de San Román, ubicada en el distrito de Juliaca, Región Puno.

#### **1.3.2. Delimitación temporal**

En concerniente al tiempo la investigación se ha desarrollado durante el año 2020 aun en confinamiento establecido por el gobierno peruano.

#### **1.3.3. Delimitación social**

Para la investigación las unidades de análisis se han enfatizado a todos los habitantes de la ciudad de Juliaca, que realizan algún trámite o solicitan algún servicio a la municipalidad.

### **1.4. JUSTIFICACIÓN**

Su importancia está orientada al manejo adecuado de la información sobre los servicios y actividades desarrolladas por la gestión municipal,



mediante las tecnologías de información y comunicación (TIC) para consolidar la satisfacción de la población, permitiendo mejorar la atención dada por la municipalidad, innovando las modalidades de prestación de sus servicios e informando los actos desarrollados por la entidad pública.

Su relevancia está orientada a mejorar los procesos administrativos para lograr los objetivos propuestos de la municipalidad, mediante la interrelación con la población, promoviendo información de las acciones y actividades desarrolladas a través de estrategias de publicidad, comprometiendo al personal que labora en la municipalidad para lograr una buena gestión, asumiendo un rol de nuevas responsabilidades.

El estudio profundo de la variable marketing digital permite incrementar los conocimientos para asumir mayor acceso a la información y alcanzar la satisfacción en la población sobre la gestión municipal, contrastando la realidad y ser un referente que aportará la teoría a futuras investigaciones de esta índole.

Referente a las implicancias prácticas, con el uso adecuado de la tecnología, y la aplicación del marketing digital busca el posicionamiento de la municipalidad provincial de San Román como líder en el cumplimiento de la Ley N° 27806 en la región Puno, en



beneficio de la población concerniente al manejo adecuado de la información, racionalizando los recursos económicos, y generando el crecimiento institucional.

La presente investigación tiene implicancia metodológica porque permite observar las estrategias aplicadas sobre el marketing digital empleadas por la municipalidad en relación con lo dispuesto en la Ley N° 27806 para la satisfacción del usuario. Las cuáles serán la columna o soporte de próximas investigaciones que se relacionan con alguna de las variables.

## 1.5. OBJETIVOS

### 1.5.1. Objetivo general

Establecer la relación que existe entre el marketing digital y la satisfacción de los usuarios en la municipalidad provincial de San Román - Puno, 2020

### 1.5.2. Objetivos específicos

- Evaluar el marketing digital que aplica la Municipalidad Provincial de San Román para la satisfacción del usuario.



- Determinar la relación que existe entre los componentes del marketing digital y la satisfacción del usuario en la Municipalidad Provincial de San Román
- Identificar el nivel de satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Provincial de San Román
- Establecer en qué medida el marketing digital se relaciona con los componentes de la satisfacción del usuario en la Municipalidad Provincial de San Román

### 1.6. LIMITACIONES.

Se ha presentado algunas limitaciones en el proceso de la investigación.

- Se ha tenido escasa bibliografía sobre las variables de estudio, al no contar con bibliotecas por el estado de emergencia sanitaria.
- Se ha presentado algunas restricciones con referencia a la recolección de datos de las fuentes primarias, ciudadanos de la ciudad de Juliaca.
- Finalmente se ha presentado algunas dificultades en la investigación, sobre la participación de la población, para alcanzar las cuotas establecidas para la muestra de estudio.



## CAPÍTULO II

### MARCO TEORICO

#### 2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

##### 2.1.1. En el contexto internacional

En el año 2019 se realizó la tesis titulada; análisis del marketing digital y las posibilidades que brinda para el apoyo a la internacionalización de pymes de la industria de confección en Cali - Colombia (Losada y Morales). Correspondiente a un enfoque cuantitativo, de tipo correlacional, se empelo el cuestionario como instrumento de recolección de datos, en una muestra de 80 PYMES de la ciudad de Cali – Colombia elegida aleatoriamente. Con los resultados se ha confirmado que la aplicación del marketing digital en las PYMES con estrategias adecuadas en la industria de la confección, han mejorado sustancialmente las ventas en el exterior, mediante los canales de comercialización que se han dispuesto,



conjuntamente se cuenta con información apropiada de los productos para la adquisición de insumos de las PYMES.

Por otro lado, Meléndez (2018) en su tesis titulada; efectividad del marketing digital en las decisiones de compra del consumidor. Estudio realizado en Ecuador referente a usos de teléfonos móviles. Correspondiente a un enfoque cuantitativo, y de tipo experimental, se trabajó con una muestra conformada de 383 personas que cuenta un teléfono móvil seleccionados de manera intencional, donde se aplicó el cuestionario como instrumentos, tomando en cuenta el uso de los teléfonos móviles. Los resultados han demostrado que el marketing digital influye de manera efectiva en las decisiones del consumidor para realizar alguna compra por medio de las redes sociales mediante el uso de un teléfono móvil.

### **2.1.2. En el contexto nacional**

Lozano (2021) en su tesis titulada; el marketing digital y su relación con la satisfacción de los clientes de la caja municipal de Arequipa, 2021, siendo un estudio de enfoque cualitativo de tipo correlacional, se aplicó el cuestionario como instrumento de recolección de datos a una muestra de 385 clientes seleccionados de manera aleatoria tomando en cuenta el tiempo como cliente de la entidad, los resultados encontrados en el estudio han demostrado que la



aplicación del marketing digital que se viene desarrollando hoy por hoy se relaciona directamente con la satisfacción al cliente de la Caja Arequipa para realizar diferentes operaciones financieras.

Por otro lado, se tiene la tesis de López y Campos, (2019) titulada; Impacto del marketing digital en la fidelización del cliente de Rosatel del distrito de Trujillo, 2017. Siendo un estudio de enfoque cualitativa, y diseño explicativo, se aplicó el cuestionario como instrumento en una muestra de 333 clientes, elegidos de manera intencional tomando en cuenta la voluntad de desarrollar la encuesta. Llegando a concluir que existe impacto de la aplicación del marketing digital mediante las redes sociales sobre la fidelización del cliente con la creación y la publicación de la página web fortaleciendo la información institucional.

Se tiene la tesis de Yactayo (2018) titulado; las redes sociales y la satisfacción del cliente en el turismo que promueve la Municipalidad de Lunahuaná en el año 2017. Correspondiente a un enfoque cuantitativo, y de tipo correlacional, se determinó una muestra de 94 encuestados mayores de 18 años donde se aplicó el cuestionario como instrumento de recolección de datos para cada variable debidamente validado. Donde se concluyó que el uso de las redes sociales para propiciar el turismo se relaciona de manera directa con la satisfacción del cliente.



### 2.1.3. En el contexto local

La tesis de Huancollo (2018) titulada; calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de la municipalidad distrital de Taraco, en el año 2017. Ubicado en la provincia de Huancané, región Puno. Correspondiente al enfoque cuantitativo, y tipo correlacional, la muestra fue conformada por 374 usuarios elegidos de manera aleatoria, donde se aplicó el cuestionario como instrumento tomando en cuenta la voluntad para desarrollar el instrumento. Los resultados han permitido demostrar que existe relación significativa de la calidad de servicio que presta la municipalidad de Taraco y la satisfacción de los usuarios que realizan algún trámite, en el año 2017.

## 2.2. BASES TEÓRICAS CIENTÍFICAS

### 2.2.1. Marketing Digital

El marketing digital o marketing online es una subdivisión del marketing convirtiéndose en la actualidad como modelo de marketing replanteando las estrategias comerciales tradiciones a estrategias dinámicas a través de los canales de comercialización (Twitter, Facebook, WhatsApp, etc.) para enfrentar un nuevo mercado en línea o virtual.



Para Kotler (2018) el marketing digital son todas las actividades que se realizan por medio del internet entre personas o empresas con la finalidad de manejar nuevas estrategias y métodos innovadores con el apoyo de las herramientas digitales para obtener beneficios económicos.

Cabe aclarar que el marketing digital viene a ser estrategias de comunicación que se orientan a poder posicionar o promocionar algún producto y/o servicio mediante el uso del internet entre los actores activos dentro de los mercados virtuales (Selman, 2017).

Por otro lado, Sainz (2015) afirma que el marketing digital suele ser un conjunto de datos y/o información procesada que se involucra por medios digitales, con la finalidad de promocionar un producto y/o un servicio de una empresa o institución en particular en un nuevo mercado virtual.

De la misma forma el marketing digital para Kotler y Armstrong (2012) menciona que son estrategias de comercialización de los productos y/o servicios a través del uso del internet mediante los canales para interactuar una relación entre el productor y el cliente.



En síntesis, el marketing digital no es simplemente administrar una página web si no es hacer uso correcto de las herramientas digitales para ser escuchado y responder todo tipo de interrogantes a través de las plataformas tecnológicas en internet, con la finalidad de obtener beneficios económicos en un mercado virtual.

### 2.2.2. Internet

Internet es la red más grande a nivel mundial que utiliza la línea telefónica con la finalidad de transmitir toda información en alta velocidad con mayor seguridades y confiabilidad de un lugar a otro visualizados en las computadoras, llegando a los hogares y oficinas. Con el crecimiento acelerado del uso del internet ha iniciado la era digital.

Por otro lado, con la propagación de los negocios en el Internet los consumidores y las empresas tienen mayor acceso a grandes cantidades de información para tomar decisiones, para su adquisición o para realizar ventas (Kotler & Armstrong, 2013)

Para tener acceso a la información que se encuentra en sitios web disponibles en el internet es necesario utilizar algunos navegadores y buscadores web (Google Chrome, Internet

Explorer, Mozilla Firefox, y Safari) desarrollados por distintas compañías.

### 2.2.3. Diferencias entre el Marketing Digital y el Marketing Tradicional

Con la evolución de la era digital se da inicio al marketing digital, según Castaño y Jurado (2014) estableciendo una diferencia sustancial entre el marketing digital y el marketing tradicional.

Indicadores	Marketing Tradicional	Marketing Digital
Orientación	Centrado en el producto o servicio.	Centrado en el cliente, buscando sus intereses y necesidades.
Objetivo	Incrementar las ventas.	Adquirir una interacción entre los usuarios o clientes.
Roles	El cliente y el vendedor se sitúan en roles específicos.	El cliente y vendedor tienen un mismo nivel.
Publicidad	De manera directa y masiva	De manera personalizada y directa
Medición de resultados	No son cuantificables y demoran.	Son rápidos mediante informes estadísticos.

### 2.2.4. Características del Marketing Digital

Sobre las características Selmam (2017) establece dos características importantes para el marketing digital.



### **a. Personalización**

La personalización viene a ser toda información que se genera en el internet de forma detallada mediante los sistemas digitales, creando perfiles detallados para cada usuario mediante las características socio demográficas para establecer búsquedas con mayor facilidad y rapidez.

### **b. Masividad**

Con la aplicación del marketing digital se reduce el presupuesto de los gastos de las empresas, permitiendo alcanzar a un mayor número de usuarios, con la capacidad de enviar mensajes a usuarios específicos.

## **2.2.5. Dimensiones del Marketing Digital**

Según Selman (2017) menciona que el marketing tradicional se concentra en las 4P (producto, precio, plaza y promoción), por otro lado, el marketing digital se concentra en las 4F (Flujo, Funcionalidad, Feedback y Fidelización).



### a) Flujo:

Según Selman (2017), el flujo debe proponer que la página web debe ser dinámico, el visitante se debe sentirse cómodo y atraído por la interacción que genera la página web para deslizarse de un lugar a otro.

Asimismo, López (2013) señala que el usuario debe sentirse atraído por la interacción propicia por un sitio web para captar atención y no permitir que sea abandonada.

Por otro lado, Fleming (2000) sostiene que el estado mental de un usuario en internet al sumergirse a un sitio web debe ofrecer una interactividad con el usuario el cual no permita dejar.

Las plataformas digitales tienen el objetivo de seducir al usuario para satisfacer las necesidades según la interacción propiciada, para captar nuevos consumidores y que a su vez sean portavoces de los productos o servicios que se ofrecen facilitando su adquisición (Nava, 2016).



### **b) Funcionalidad:**

Según Selman (2017) la funcionalidad del sitio web establece la facilidad de su navegación, debe ser útil, cómoda y atractiva para prevenir el abandono de la página, captando la atención y el interés del usuario con el sitio web.

Las plataformas digitales deben captar la atención del visitante de manera imprescindible, aquí se debe conocer cuáles son los contenidos que presentan mayor porcentaje de uso y persuasión para establecer otras estrategias de navegación (Nava, 2016).

El marketing en internet se inicia cuando el usuario ingresa al sitio web para interactuar, observando la página principal (home Page), captando la atención del visitante para poder navegar con facilidad y realizar la búsqueda de información con rapidez.

### **c) Feedback**

Traducido al español como retroalimentación, se refiere al diálogo fluido con el consumidor de manera recíproca, tomando en cuenta las opiniones, sugerencias, quejas entre



otros. Obteniendo respuestas sobre el impacto de la publicación respecto al producto o servicio para la tomar o mejorar las estrategias digitales.

El feedback construye una relación fija entre las necesidades de la publicación sobre los productos o servicios con los comentarios de los usuario o visitantes considerado un pilar básico de la comunicación cliente – usuario (Nava, 2016).

López (2013) constituye la importancia de recolectar las percepciones de los usuarios sobre las publicaciones de los productos y servicios para garantizar la confianza y construir una relación transparente entre el sitio web y el visitante.

#### **d) Fidelización:**

La fidelización es extender la relación establecida en un largo plazo, facilitando los contenidos de temas de interés que atraigan al usuario para permanecer su visita en la página convirtiéndose en un cliente habitual (Selman, 2017).

Según Nava (2016) la finalidad de la fidelización es establecer un sentimiento de pertenencia para interactuar con los

usuarios que visitan las páginas para consolidar un intercambio comercial.

Se debe tener en cuenta que las páginas web deben estar siempre actualizados con la finalidad de buscar el interés del usuario en permanecer su visita para volver a visitarlo.

Hoy en día a los usuarios o clientes les gusta que los haga sentir especiales para ello se debe personalizar la información adaptando formar para poder llegar a ellos mediante el marketing digital.

#### **2.2.6. Similar WEB.**

Es una herramienta que analiza el tráfico de un sitio web, ya sea propio, de la competencia, de tus clientes o proveedores.

Esta herramienta muestra informes estadísticos de las últimas visitas de un sitio web, visualizando el rendimiento de las webs o de la competencia (victorgb.com).

- a. **Visitas:** Este informe nos muestra el número de visitas del sitio web por los usuarios indistintamente en un tiempo determinado. Con este informe se tiene una idea de las



acciones del marketing para continuar o cambiar la estrategia utilizada.

- b. Promedio diario de visitas:** Este informe nos muestra el promedio de visitas que recibe una web de manera diaria.
- c. Visitantes únicos:** Este informe nos muestra en número de visitantes únicos, siendo aquellos que frecuentan su vista en un periodo determinado.
- d. Tiempo de permanencia:** Este informe nos muestra el tiempo de permanencia de los usuarios durante la visita en un sitio web. Donde se muestra el punto de cumplimiento del ofrecimiento en las páginas.
- e. Porcentaje de rebote:** Este informe nos muestra el porcentaje de rebote de usuarios que ingresan a una página o a una web y la abandonan directamente de la misma página por la que llegó sin interactuar con ella.

### 2.2.7. SATISFACCIÓN DEL USUARIO

Para lograr la satisfacción del usuario debe haber resultados a causa de una acción a través de las herramientas de uso de



quien presta el servicio, para conocer las expectativas de los clientes valorando de manera positiva o negativa.

Vavra (2002) sostiene, que la satisfacción, es un concepto establecido por las normas ISO, donde se define como una percepción que tienen los usuarios o clientes sobre el grado en el que se han cumplido todas sus expectativas.

Al respecto Gutiérrez (2017) considera que es el resultado de la relación que se tiene entre el cliente y el consumidor, reflejando con los comentarios que realiza el cliente sobre el cumplimiento del ofrecimiento de la empresa, logrando satisfacer así a los clientes.

Desde otra perspectiva la satisfacción viene a ser la opinión que tienen los ciudadanos sobre los servicios que presta las entidades públicas sobre su gestión (secretaría de Gestión pública, 2015).

### **2.2.8. Importancia de la satisfacción del usuario**

Es importante porque muestra la opinión de los ciudadanos con referencia a la atención que brinda una entidad pública.



Evaluando de manera constante la atención, el tiempo, y la información entre otros.

Cabe aclarar que es importante que la entidad siempre planifique y desarrolle actividades para conocer el nivel de satisfacción, para poder ofrecer un servicio de calidad promoviendo el cambio de estrategias para satisfacer a los usuarios.

### **2.2.9. Dimensiones de la satisfacción**

#### **A. Calidad funcional.**

Hace referencia a la forma de cómo se presta el servicio, cómo ha sido recibido por el usuario, cómo se le ha pedido información, en qué medida se ha tratado de solucionar sus problemas respecto a sus necesidades, en síntesis, como se le ha tratado de manera general.

De otra manera consiste en cómo dar el servicio al usuario que lo requiere. Encontrar la solución para determinar una prestación adecuada se inicia con la identificación de un problema o dificultad, para después encontrar la solución de manera estratégica, siempre y cuando se tenga de conocimiento el problema.



Según Jiménez (2017) las necesidades no solo están sujetos a la oferta de los productos o servicios en base a los precios, sino es importante implantar la comunicación entre los clientes y el productor para promocionar y posicionar los productos o servicios en la mente de los usuarios.

### **B. Calidad técnica.**

Se basa en las características propias de la prestación de servicio. Estas características técnicas del servicio son comparadas con otros servicios similares el cual permite establecer un juicio objetivo del servicio (Kotler y Keller, 2012).

De la misma manera Kotler y Keller (2012) define mediante un ejemplo: Donde los consumidores juzgamos el servicio, la cirugía fue todo un éxito (calidad técnica), Del mismo modo la preocupación del cirujano la inspiración de confianza que emite al paciente (calidad funcional). Es un ejemplo que muestra tanto la calidad técnica como la calidad funcional.

### **C. Valor percibido.**



Kotler y Keller (2012) manifiesta que el valor percibido es la diferencia entre el total de ventajas y el precio total del producto en comparación a otros productos que se ofrece. Al respecto se considera la apreciación de la relación calidad precio.

Por otro lado, Hayes (2002) sostiene que el valor percibido es la percepción que tiene el cliente del producto o servicio recibido en proporción al precio.

Los aspectos importantes del valor percibido tomados en cuenta son:

- El valor percibido lo determina el cliente, y no la empresa.
- La percepción se basa en la experiencia de los clientes.
- Los resultados se establecen en base a la reacción del cliente.
- Las opiniones de otros clientes influyen en el cliente.
- El valor del producto debe ser percibido después de un exhaustivo análisis.

Con todo lo anterior Monferrer (2013) sostiene: una vez adquirido y utilizado el producto, el consumidor ya no tiene la expectativa del producto, sino tiene la percepción subjetiva del valor que ha recibido. En consecuencia, existe una comparación



entre la percepción del valor recibido (pv) y la expectativa del valor (ev) del producto antes de adquirirlo que resulta fundamental para conocer el nivel de satisfacción del cliente, para las compras futuras.

### **D. Confianza**

La confianza es la seguridad, que tiene el consumidor sobre un producto o servicio, ya que satisface las necesidades cumpliendo todas las expectativas, para volver a invertir en el producto o servicio.

Por otro lado, la confianza que muestran los clientes es muy importante para poder tomar cualquier decisión de estrategia comercial. Por todo ello, es importante que la empresa gane su propia confianza y luego debe mantenerla y conservar los clientes (Hayes, 2002).

Cabe aclarar que la confianza se gana con el tiempo contemplando las expectativas de manera subjetiva, estableciendo dos elementos principales para la confianza la familiaridad y riesgo (Carbajal, 2016).



Para ganarse la confianza de los clientes, se debe considerar lo siguiente:

- Proporcionar información completa y honesta.
- Crear relaciones solidas con los clientes
- Tener presencia digital, a través de una página web y las redes sociales.
- Ayudar a los clientes a resolver sus propias necesidades.

### **E. Expectativas**

Para Carbajal, (2016) las expectativas son todos los deseos que se puedan conseguir a partir de un suceso, relacionados con el contexto psicosocial en donde se producen.

Monferrer (2013) menciona, que las expectativas son decisiones que toman los consumidores referentes a las ofertas que las presentan. Es así como las expectativas del cliente sobre un producto o servicio influye en la compra del producto

Por otro lado, Hayes (2002) afirma que las expectativas están integradas por la esperanza que tienen los clientes para conseguir algo, estas situaciones son a través de:



- La promesa que se hace referente a las características de un producto o servicio
- Experiencia de los clientes respecto al producto o servicio que se presta.
- Opiniones del entorno social.
- Promesas que ofrece la competencia.

### 2.3. MARCO CONCEPTUAL

- **Gestión:** significa “ejecutar, conducir, llevar a cabo”, como también menciona que gestión es el arte de saber qué hacer y cómo hacer de manera eficiente.
- **Gestión Municipal:** Es un proceso continuo, referente a la toma de decisiones, la organización y seguimiento destinado a mejorar la gestión mediante la aplicación de las políticas públicas locales.
- **Herramientas digitales:** Son todos los softwares o programas que se encuentran instaladas en la computadora, celulares y tabletas, entre otros para poder interactuar.
- **Información:** Constituida por un grupo de datos procesados que sirven para construir un mensaje.



- **Municipalidad:** Es una institución pública encargada de la administración de un pueblo o una localidad para lograr el bienestar de los habitantes.
- **Tecnologías de la Información y Comunicación:** Son las tecnologías desarrolladas para poder tratar o procesar información.
- **Transparencia política:** se refiere a la honestidad, ética y responsabilidad de los gobiernos a fin de divulgar la información acerca de su gestión a los ciudadanos
- **Usuario:** Se refiere a todos los habitantes de un lugar que solicitan servicios a los funcionarios del sector público.

## 2.4. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACION

### 2.4.1. Hipótesis general

El marketing digital se relaciona directa y significativamente con la satisfacción de los usuarios en la municipalidad provincial de San Román - Puno, 2020

### 2.4.2. Hipótesis específicas

- El marketing digital aplicado por la Municipalidad Provincial de San Román es insuficiente para la satisfacción del usuario.
- Existente relación directa y significativa entre los componentes del marketing digital y la satisfacción del usuario en la Municipalidad Provincial de San Román
- El nivel de satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Provincial de San Román es regular.
- El marketing digital se relaciona directa y significativamente con los componentes de la satisfacción del usuario en la Municipalidad Provincial de San Román

### 2.5. VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

- **Variable 1:** Marketing digital
- **Variable 2:** Satisfacción del usuario

### 2.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable	Dimensión	Indicador	Categorías
Variable 1 Marketing Digital	1.1. Flujo  1.2. Funcionalidad	1.1.1. Interactividad 1.1.2. Multiplataforma  1.2.1. Usabilidad 1.2.2. Persuabilidad 1.2.3. Intuitiva	Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Indeciso De acuerdo Totalmente de acuerdo



	<p>1.3. Feedback</p> <p>1.4. Fidelización</p>	<p>1.3.1. Consultas</p> <p>1.3.2. Confianza</p> <p>1.3.3. Bidireccionalidad</p> <p>1.4.1. Atención personalizada</p> <p>1.4.2. Compromiso</p> <p>1.4.3. Lealtad</p>	
<p>Variable 2</p> <p>Satisfacción del usuario</p>	<p>2.1. Calidad funcional Percibida</p> <p>2.2. Calidad técnica percibida</p> <p>2.3. Valor percibido</p> <p>2.4. Confianza</p> <p>2.5. Expectativas</p>	<p>2.1.1. Solución de quejas</p> <p>2.1.2. Servicio esperado</p> <p>2.1.3. Personal dispuesto a colaborar</p> <p>2.1.4. Servicio mejorado</p> <p>2.2.1. Mejoras en el servicio</p> <p>2.2.2. Servicios conformes</p> <p>2.3.1. Unidad que transmite confianza</p> <p>2.3.2. Precio y tasas adecuadas</p> <p>2.3.3. Soluciones de problemas</p> <p>2.4.1. No cometer errores</p> <p>2.4.2. Necesidades de los Usuarios</p> <p>2.5.1. Servicios adaptados</p> <p>2.5.2. Atención personalizada</p> <p>2.5.3. Personal preparado</p>	<p>Totalmente en desacuerdo</p> <p>En desacuerdo</p> <p>Indeciso</p> <p>De acuerdo</p> <p>Totalmente de acuerdo</p>



## CAPÍTULO III

### METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

#### 3.1. MÉTODO

El estudio se basa en un enfoque cuantitativo, dentro del método científico, donde se ha permitido contrastar la hipótesis de trabajo planteada en el estudio mediante el análisis estadístico propuesto, en base a los datos recolectados mediante los instrumentos de medición para consecutivamente obtener las conclusiones (Pacori y Pacori, 2019).

Por otro lado, se ha utilizado el método hipotético deductivo de manera específica, consistente en la contratación de la hipótesis de trabajo planteado para ser refutado o aceptado, y llegar a las conclusiones que se confrontan con los hechos observados en el estudio (Bernal, 2010).

Asimismo, se usó el método analítico sintético, donde se estudió los hechos observados de manera individual descompuestos en partes del



objeto de estudio, para posteriormente unificarlos y estudiar de manera conjunta (Pacori y Pacori, 2019).

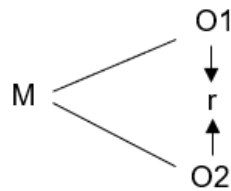
### 3.2. TIPO.

Según la tipología de la investigación, corresponde al tipo de investigación aplicada la misma que permite aplicar los conocimientos de las teorías de las variables en estudio, buscando profundizar los conocimientos en los hechos observados (Sánchez y Reyes, 2015).

### 3.3. DISEÑO.

Según las características de la investigación se estableció como un diseño no experimental, porque no permite la manipulación de las variables de estudio (Pacori y Pacori, 2019), adoptando el diseño correlacional, por establecer una relación entre las variables en estudio, asimismo, es transversal según su secuencia, dado que los instrumentos han sido aplicados una sola vez para obtener la información (Pacori y Pacori, 2019). Por otro lado, es retrospectivo, según su cronología debido a que el hecho se viene dando con anterioridad (Pacori y Pacori, 2019).

Su diagrama es de la siguiente forma:



Dónde: M = Muestra.  
O1 = Observación 1.  
O2 = Observación 2.  
r = Correlación entre 1 y 2.

### 3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA DE ESTUDIO

#### 3.4.1. POBLACIÓN

La población es considerada la totalidad de las unidades de análisis en estudio, conformada por todos los administrados que solicitaron a la municipalidad provincial de San Román realizar algún trámite administrativo.

#### 3.4.2. MUESTRA.

Para determinar la muestra de estudio se aplicó el muestreo no probabilístico por cuotas, porque su elección ha sido bajo el juicio del investigador, conformado por cuotas con características especificadas bajo los criterios de inclusión y exclusión, siendo el tamaño de muestra de 150 administrados.

**Criterios de inclusión:**

- Usuarios de ambos sexos.
- Usuarios de diferentes grupos etarios
- Usuarios que realizan algún tipo de trámite en la municipalidad.

**Criterios de exclusión:**

- Usuarios que no usan algún equipo digital.
- Usuarios que no cuente con internet
- Usuarios que no deseen participar en la investigación por algún motivo.

**Tabla 1**

*Usuarios que acuden a la Municipalidad provincial de San Román según las cuotas, 2020*

Edad	Sexo		Usuarios
	Masculino	Femenino	
18 – 29	30	30	60
30 – 45	25	25	50
46 - 65	20	20	40
Total	75	75	150

Nota: Para la muestra de estudio se ha determinado las cuotas respectivas según la tabla 1, para la primera cuota se tiene 30 usuarios de sexo masculino entre las edades de 18 a 29 años, la segunda cuota



estuvo determinada por 30 usuarios de sexo femenino entre las edades de 18 a 29 años, la tercera cuota estuvo conformada por 25 usuarios de sexo masculino entre las edades de 30 a 45 años, la cuarta cuota conformada por 25 usuarios de sexo femenino de las edades de 30 a 45 años, la quinta cuota conformada por 20 usuarios de sexo masculino de las edades de 46 a 65 años, finalmente la sexta cuota estuvo conformada por 20 usuarios de sexo femenino de las edades de 30 a 45 años, hasta llegar a la totalidad de participación establecidas por la investigación.

### 3.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.

#### Técnicas:

- Se uso la técnica denominada encuesta, para conocer la opinión de los usuarios sobre el marketing digital aplicado en la Municipalidad.
- De la misma forma se usó la técnica denominada test de satisfacción para conocer la satisfacción de los usuarios en la municipalidad.

#### Instrumentos:

- El instrumento usado para medir el marketing digital ha sido el cuestionario cuya finalidad es conocer la opinión de los usuarios

sobre la información y la difusión de los actos realizado mediante la página web de municipalidad provincial de San Román

- El instrumento que se usó para medir la satisfacción del usuario ha sido el test psicométrico cuya finalidad es conocer la satisfacción del usuario a partir de sus experiencias en el trámite realizado ante la municipalidad provincial de San Román.

**Tabla 2**

*Técnicas e instrumentos para las variables en estudio*

Técnica	Instrumento	Variable
Encuesta	Cuestionario	Marketing digital
Test	Test psicométrico	Satisfacción del usuario

Nota: La tabla 2 muestra las técnicas que se aplicaron para la recolección de datos con sus respectivos instrumentos de las variables en estudio.

### FICHA TÉCNICA

Instrumento	: Cuestionario
Autor	: Oscar Wyllams Cáceres Rodríguez
Año	: 2020
Lugar	: Municipalidad provincial de San Román
Administración	: Usuarios
Cantidad de Ítem	: 18 ítems.
Tiempo de aplicación	: 20 minutos.



**Objetivo:** Recolectar los datos para manejar información y medir el marketing digital aplicada en la municipalidad provincial de San Román.

**Descripción:** El instrumento recoge los datos sobre las dimensiones del marketing digital, dividida en cuatro dimensiones:

Flujo: 1, 2.

Funcionalidad: 3, 4, 5, 6.

Feedback: 7, 8, 9, 10, 11, 12

Fidelización: 13, 14, 15, 16, 17, 18.

### Escala de valoración

Escala descriptiva	Escala numérica
Deficiente	18 - 42
Regular	43 – 67
Bueno	68 - 90

### FICHA TÉCNICA

Instrumento : Test

Autor : Mejías-Acostal, A. y Manrique-Chirkova, S.

Año : 2020

Adaptado : Oscar Wyllams Caceres Rodriguez

Lugar : Municipalidad provincial de San Román

Administración : Usuarios

Cantidad de Ítem : 20 ítems.

Tiempo de aplicación : 22 minutos



**Objetivo:** Recolectar datos para manejar información y medir la satisfacción del usuario que acude a realizar algún trámite a la municipalidad provincial de San Román.

**Descripción:** El instrumento recoge los datos sobre las dimensiones de la satisfacción, dividida en cinco dimensiones:

Calidad funcional: 1, 2, 3, 4, 5.

Calidad Técnica: 6, 7.

Valor percibido: 8, 9, 10, 11, 12

Confianza: 13, 14, 15, 16, 17.

Expectativas: 18, 19, 20.

### Escala de valoración

Escala descriptiva	Escala numérica
Bajo	20 - 46
Regular	47 – 73
Alto	74 – 100

## 3.6. VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS

### 3.6.1. Validez del instrumento.

Los instrumentos de medición para que sean aplicados deben ser validados permitiendo medir aquello para los cual han sido

establecidos (Bernal, 2006). Se ha determinado una muestra y una prueba piloto determinados en el proceso de validación del instrumento.

**Tabla 3**

*Validación de constructo del cuestionario de marketing digital*

ítem	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
1	33,25	33,356	,481	,763
2	33,32	31,214	,558	,745
3	33,74	32,947	,324	,747
4	33,34	39,685	,253	,749
5	34,12	28,256	,368	,795
6	33,55	38,452	,451	,729
7	33,65	36,156	,672	,726
8	34,36	35,268	,668	,735
9	34,56	33,845	,457	,728
10	34,15	35,357	,568	,718
11	34,00	35,654	,658	,768
12	34,01	34,856	,480	,747
13	34,12	37,225	,485	,771
14	34,56	38,122	,478	,741
15	34,31	39,545	,452	,714
16	34,35	39,668	,746	,721
17	34,55	39,311	,548	,723
18	34,66	38,256	,458	,730

Nota: En la tabla 3, se muestran los resultados de la validación por constructo mediante la prueba de correlación de Pearson, estimados mediante el alfa de

Cronbach para cada ítem, cuyos resultados son mayores a 0.7, lo que permite concluir que no se excluye a ningún ítem del cuestionario, aseverando que el instrumento es válido para su aplicación según los resultados de cada ítem.

**Tabla 4**

*Porcentaje de la validez de contenido para el marketing digital mediante juicio de expertos.*

Experto	Porcentaje	Opinión
Experto 1	95.5	Aplicable
Experto 2	96.5	Aplicable
Promedio	96.0	

Nota: En la tabla 4 se muestra la validez de contenido, obteniendo un promedio total de 96% de la calificación por los expertos, superando los valores máximos requeridos para su validación del instrumento de la variable marketing digital, lo que permite aseverar que el instrumento es válido para su aplicación según los resultados.

### 3.6.2. Confiabilidad

La confiabilidad se refiere a la solides de las respuestas dada por una unidad de análisis (usuario) cuando se aplica el instrumento de medición en diferentes ocasiones arrojando medidas similares para cada unidad de análisis (Pacori y Pacori, 2019).

**Tabla 5**

*Alfa de Cronbach para la confiabilidad de los instrumentos de medición.*

Instrumento	Alfa de Cronbach	Ítems
Marketing digital	0,743	18
Satisfacción	0.726	20

Nota: Los resultados mostrados en la tabla 5, referente a la confiabilidad del instrumento se ha estimado mediante el alfa de Cronbach, Al respecto de la variable marketing digital se tiene  $\alpha = 0.743$  siendo igual al 74.3% presentando una fiabilidad aceptable, lo que permite aseverar que existe fuerte confiabilidad para su uso, por otro lado, referente a la satisfacción del usuario se tiene  $\alpha = 0.726$  igual al 72.6% presentando una fiabilidad aceptable, lo que permite aseverar que existe fuerte confiabilidad para su uso.

### 3.7. PROCEDIMIENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

En el trabajo de campo se desarrolló el protocolo de la recolección de datos, una vez identificados las fuentes primarias (usuarios) se procedió a recoger los datos mediante los instrumentos validados y confiables respectivamente para las variables abordadas, posteriormente los datos recolectados en los instrumentos estos fueron ubicados en una hoja electrónica, construyendo una base de datos para



realizar el análisis estadístico, por las pruebas establecidas para luego ser analizadas e interpretadas los resultados encontrados.

De esta manera los datos recolectados y procesados logran conseguir información cumpliendo los objetivos establecidos y cotejando las hipótesis planteadas, finalmente se establecen las conclusiones de la investigación según los resultados encontrados.

### **3.8. DISEÑO DE LA PRUEBA DE HIPÓTESIS.**

Como primer paso se aplicó la prueba de normalidad para determinar la aplicación del análisis estadístico con la estadística paramétrica y no paramétrica, para poder contrastar la hipótesis.

#### **a. Estadística paramétrica.**

Estas pruebas se basan en leyes de la distribución normal aseverando la procedencia de los datos reales concerniente a una distribución normal. La prueba de correlación de Pearson es una prueba paramétrica que permite relacionar variables cuantitativas que se encuentran en estudio, contrastando la hipótesis de trabajo planteado si existe o no existe relación de las variables abordadas, por otro lado, se determina el nivel de relación mediante la tabla de correlación (Pacori y Tito, 2018).

**Tabla de correlación.**

1.00	Correlación Perfecta
$0.90 \leq  r  \leq 0.99$	Correlación Muy Alta o fuerte
$0.70 \leq  r  \leq 0.89$	Correlación Alta
$0.40 \leq  r  \leq 0.69$	Correlación Moderada
$0.20 \leq  r  \leq 0.39$	Correlación Baja o débil
$0.01 \leq  r  \leq 0.19$	Correlación Muy Baja o insignificante
0.00	Correlación Nula

Fuente: Tomado de Oseda (2011).

**b. Criterio para la contestación de hipótesis**

Según Pacori y Tito (2018), para la toma de decisión de la hipótesis planteada se tiene:

- Si p valor es menor o igual a 0.05

Se rechaza la hipótesis nula, por lo tanto, la prueba es significativo.

- Si p valor es mayor e igual a 0.05

Se acepta la hipótesis nula, por lo tanto, la prueba es no significativo.



## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

#### 4.1. ANÁLISIS DE RESULTADOS

La presentación de los resultados se realizó en base a los datos recolectados, obteniendo información mediante la prueba de normalidad y el análisis estadístico.

Los resultados se presentan en tablas estadísticas y gráficos, para realizar su posterior interpretación obtenida de manera inductiva los cuales nos proporcionaron resultados. Se han contrastado las hipótesis planteadas aplicando el análisis inferencial.

## 4.2. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

**Tabla 6**

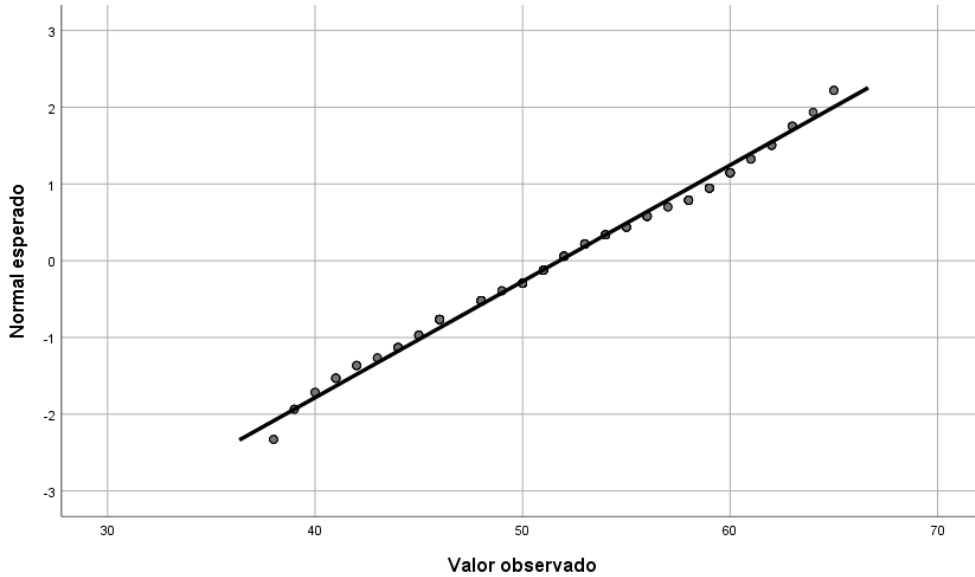
*Pruebas de normalidad para el marketing digital y satisfacción del usuario*

Variables	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing digital	,069	150	,077
Satisfacción	,066	150	,200

Nota: En la tabla 6 se observa la prueba de normalidad mediante la prueba Kolmogorov Smirnov para una muestra mayor a 50 unidades de análisis, el resultado obtenido para la variable marketing digital es de  $p = 0.077$  por lo tanto, se puede aseverar que la variable marketing digital proviene de una distribución normal. Por otro lado, el resultado obtenido para la satisfacción del usuario es de  $p = 0.200$  lo que permite aseverar que la variable satisfacción del usuario proviene de una distribución normal. Según estos resultados se tomó la decisión de aplicar la estadística paramétrica con la correlación de Pearson para la contratación de las hipótesis de trabajo.

### Figura 1

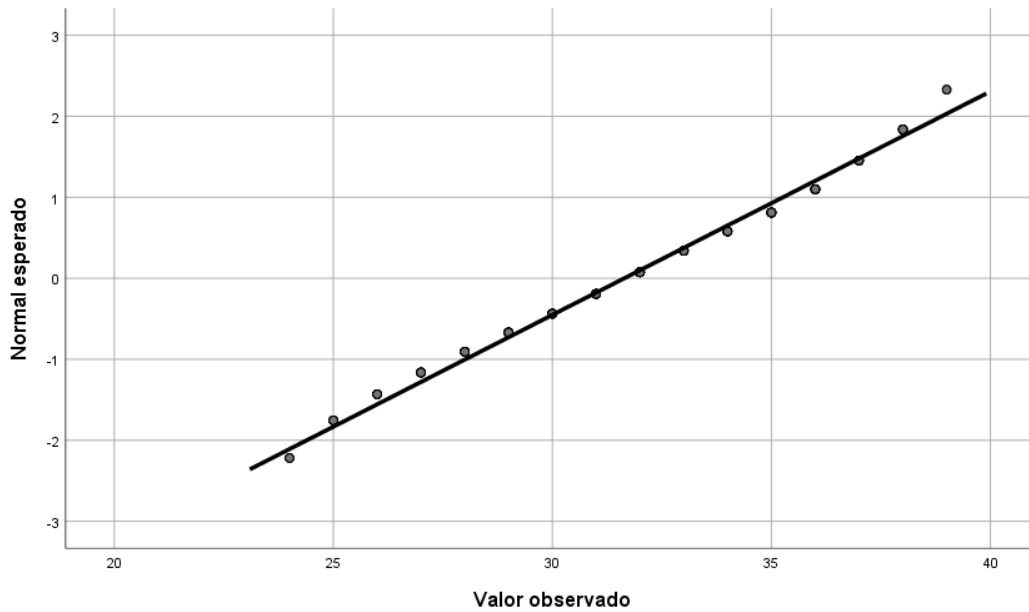
*Distribución normal para el marketing digital*



Nota: En la figura se aprecia la procedencia de los datos.

### Figura 2

*Distribución normal para la satisfacción*



Nota: En la figura se aprecia la procedencia de los datos.

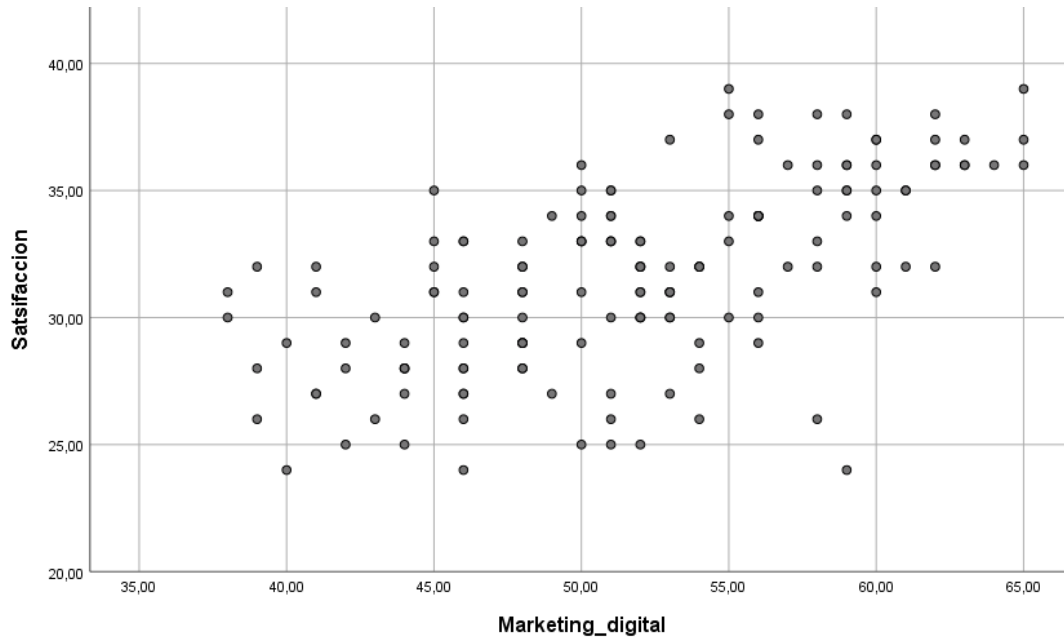
**Tabla 7***Correlación de Pearson para el marketing digital y la satisfacción del usuario*

		Marketing digital	Satisfacción
Marketing digital	Correlación	1	,612
	Nivel de significancia		,000
	N	150	150
Satisfacción	Correlación	,612	1
	Nivel de significancia	,000	
	N	150	150

Nota: En la tabla 7, se muestra los resultados de la prueba de correlación de Pearson alcanzando un coeficiente de  $r$  igual a 0.612, correspondiente a una correlación moderada positiva, con un nivel de significancia de  $p$  igual a 0.000, lo que permite aseverar que el marketing digital se relaciona de manera directa con la satisfacción de los usuarios de la municipalidad provincial de San Román - Puno, 2020, por lo tanto, la prueba es significativa.

### Figura 3

*Dispersión de puntos para el marketing digital y la satisfacción del usuario*



Nota: Se puede apreciar en la figura 3 la dispersión de puntos formado por el número de usuarios donde podemos precisar que a mayor marketing digital es mayor la satisfacción del usuario en la municipalidad provincial de San Román, 2022.

**Tabla 8**

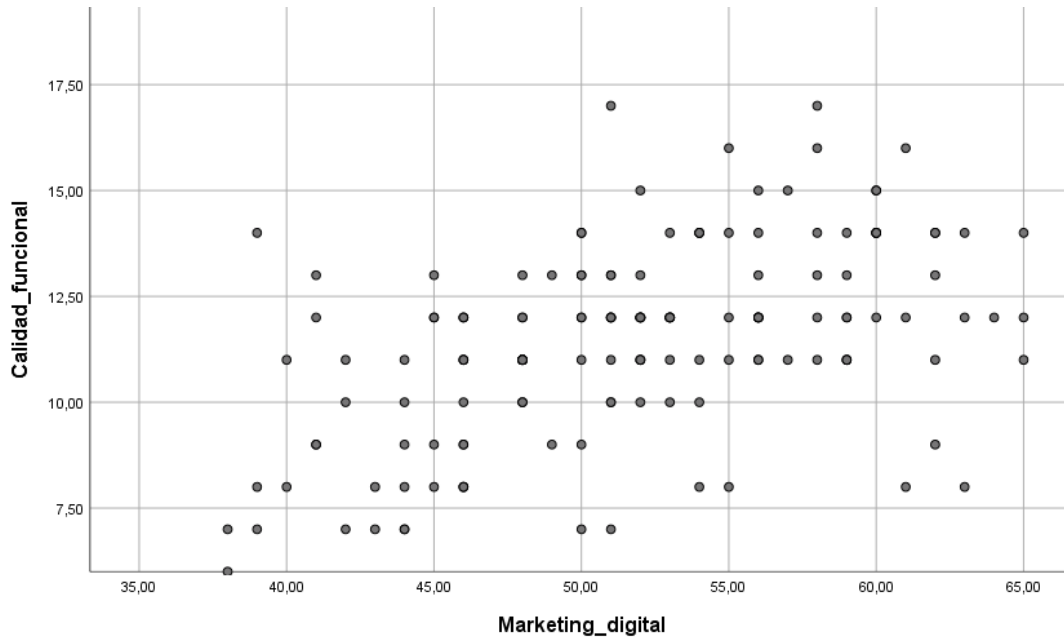
*Correlación de Pearson para el marketing digital y la calidad funcional de la satisfacción del usuario*

		Marketing digital	Calidad funcional
Marketing digital	Correlación	1	,527
	Nivel de significancia		,000
	N	150	150
Calidad funcional	Correlación	,527	1
	Nivel de significancia	,000	
	N	150	150

Nota: En la tabla 8, se muestra los resultados de la prueba de correlación de Pearson alcanzando un coeficiente de  $r$  igual a 0.527, correspondiente a una correlación moderada positiva, con un nivel de significancia de  $p$  igual a 0.000, lo que permite aseverar que el marketing digital se relaciona de manera directa con la calidad funcional de la satisfacción de los usuarios de la municipalidad provincial de San Román - Puno, 2020, por lo tanto, la prueba es significativa.

### Figura 4

*Dispersión de puntos para el marketing digital y la calidad funcional del usuario*



Nota: Se puede apreciar en la figura 2 la dispersión de puntos formado por el número de usuarios donde podemos precisar que a mayor marketing digital es mayor la calidad funcional de la satisfacción del usuario en la municipalidad provincial de San Román, 2022.

**Tabla 9**

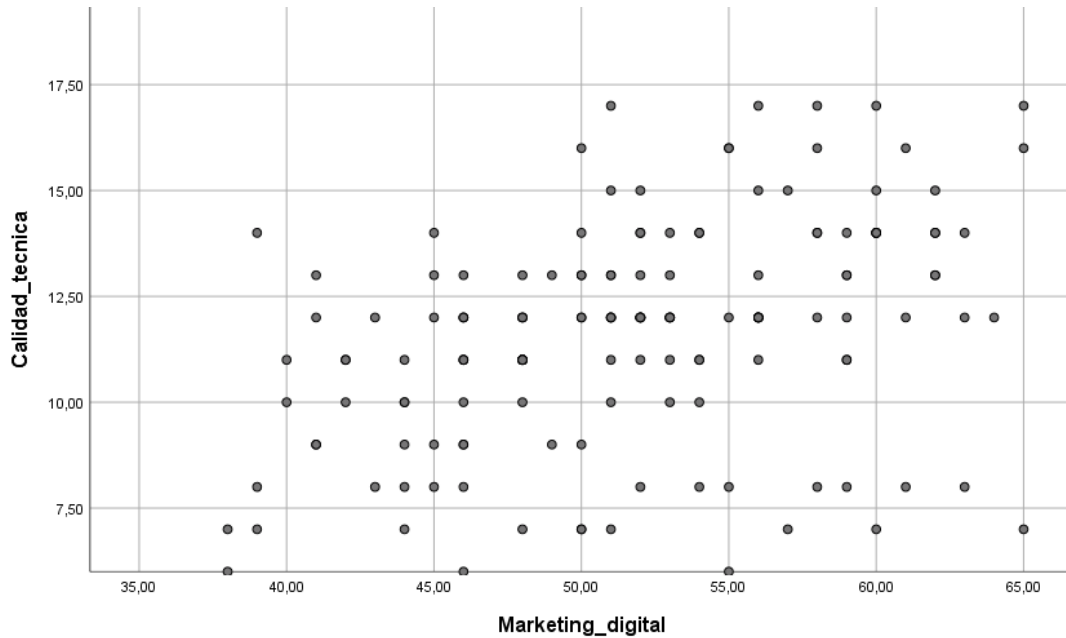
*Correlación de Pearson para el marketing digital y la calidad técnica de la satisfacción del usuario*

	Marketing digital	Calidad técnica
Marketing digital	Correlación	1
	Nivel de significancia	,428
	N	150
Calidad técnica	Correlación	,428
	Nivel de significancia	1
	N	150

Nota: En la tabla 9, se muestra los resultados de la prueba de correlación de Pearson alcanzando un coeficiente de  $r$  igual a 0.428 correspondiente a una correlación moderada positiva con un nivel de significancia igual a 0.000, lo que permite aseverar el marketing digital se relaciona de manera directa con la calidad técnica de la satisfacción de los usuarios de la municipalidad provincial de San Román - Puno, 2020, por lo tanto, la prueba es significativa.

### Figura 5

*Dispersión de puntos para el marketing digital y la calidad técnica del usuario*



Nota: Se puede apreciar en la figura 5 la dispersión de puntos formado por el número de usuarios donde podemos precisar que a mayor marketing digital es mayor la calidad técnica de la satisfacción del usuario en la municipalidad provincial de San Román, 2022.

**Tabla 10**

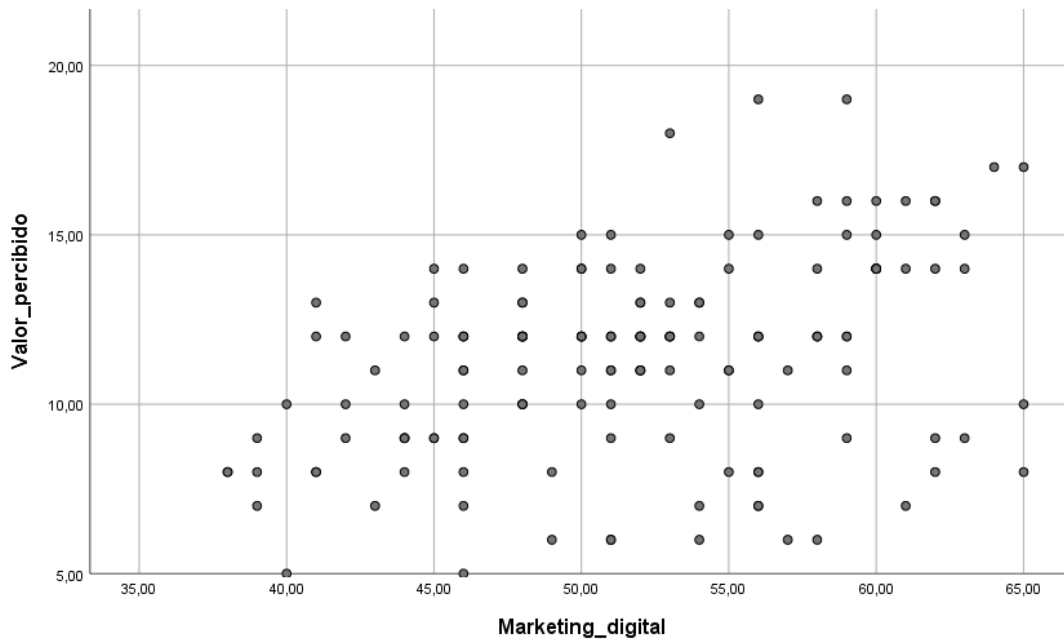
*Correlación de Pearson para el marketing digital y el valor percibido de la satisfacción del usuario*

	Marketing digital	Valor percibido
Marketing digital	Correlación	1
	Nivel de significancia	,401
	N	150
Valor percibido	Correlación	,401
	Nivel de significancia	1
	N	150

Nota: En la tabla 10, se muestra los resultados de la prueba de correlación de Pearson alcanzando un coeficiente de  $r$  igual a 0.401 correspondiente a una correlación moderada positiva con un nivel de significancia de  $p$  igual a 0.000, lo que permite aseverar que el marketing digital se relaciona de manera directa con el valor percibido de la satisfacción de los usuarios de la municipalidad provincial de San Román - Puno, 2020, por lo tanto, la prueba es significativa.

### Figura 6

*Dispersión de puntos para el marketing digital y el valor percibido de la satisfacción del usuario*



Nota: Se puede apreciar en la figura 6 la dispersión de puntos formado por el número de usuarios donde podemos precisar que a mayor marketing digital es mayor el valor percibido de la satisfacción del usuario en la municipalidad provincial de San Román, 2022.

**Tabla 11**

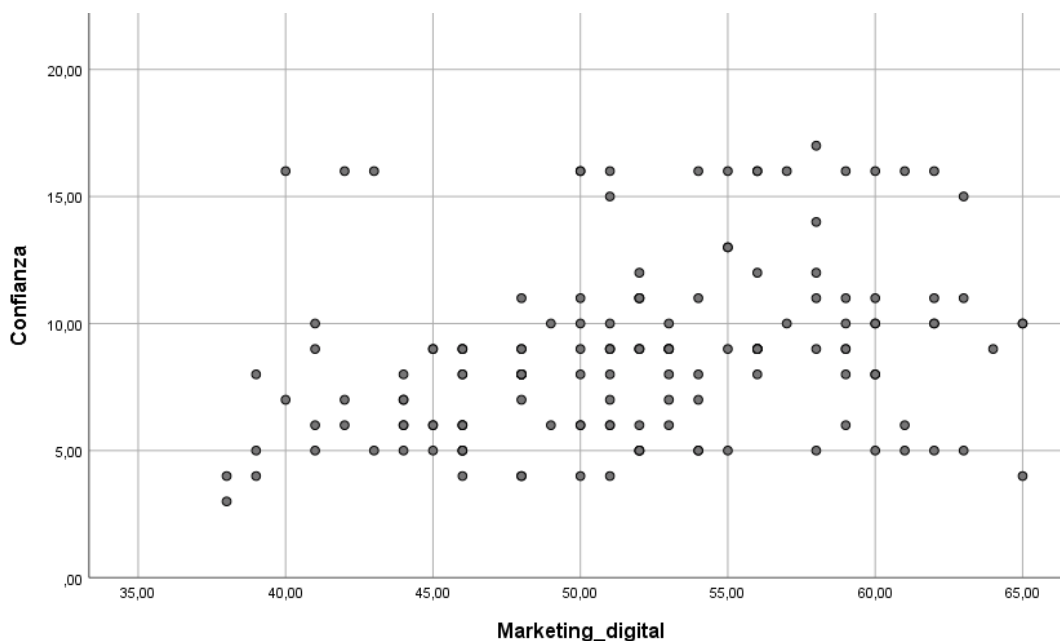
*Correlación de Pearson para el marketing digital y la confianza de la satisfacción del usuario*

		Marketing digital	Confianza
Marketing digital	Correlación	1	,426
	Nivel de significancia		,000
	N	150	150
Confianza	Correlación	,426	1
	Nivel de significancia	,000	
	N	150	150

Nota: En la tabla 11, se muestra los resultados de la prueba de correlación de Pearson alcanzando un coeficiente de  $r$  igual a 0.426 correspondiente a una correlación moderada positiva, con un nivel de significancia de  $p$  igual a 0.000, lo que permite aseverar que el marketing digital se relaciona de manera directa con la confianza de la satisfacción de los usuarios de la municipalidad provincial de San Román - Puno, 2020, por lo tanto, la prueba es significativa.

### Figura 7

*Dispersión de puntos para el marketing digital y la confianza de la satisfacción del usuario*



Nota: Se puede apreciar en la figura 7 la dispersión de puntos formado por el número de usuarios, donde podemos precisar que a mayor marketing digital es mayor la confianza de la satisfacción del usuario en la municipalidad provincial de San Román, 2022.

**Tabla 12**

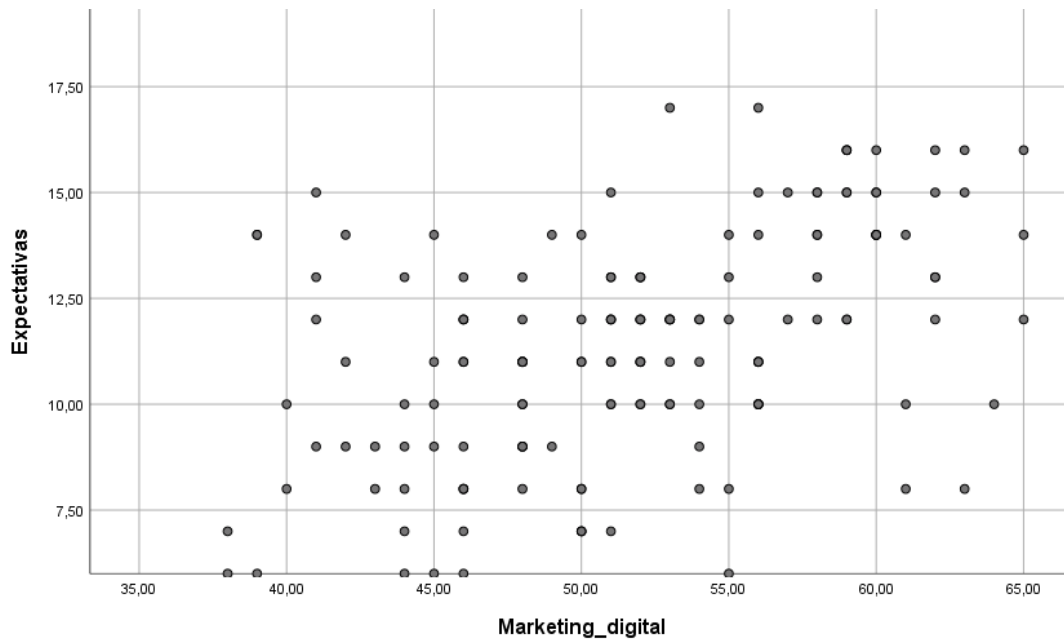
*Correlación de Pearson para el marketing digital y las expectativas de la satisfacción del usuario*

	Marketing digital	Expectativas
Marketing digital	Correlación	1
	Nivel de significancia	,382
	N	150
Expectativas	Correlación	,382
	Nivel de significancia	1
	N	150

Nota: En la tabla 12, se muestra los resultados la prueba de correlación de Pearson alcanzando un coeficiente de  $r$  igual a 0.382 correspondiente a una correlación débil positiva con un nivel de significancia de  $p$  igual a 0.000, lo que permite aseverar que el marketing digital se relaciona de manera directa con las expectativas de la satisfacción de los usuarios de la municipalidad provincial de San Román - Puno, 2020, por lo tanto, la prueba es significativa.

### Figura 8

*Dispersión de puntos para el marketing digital y las expectativas de la satisfacción del usuario*



Nota: Se puede apreciar en la figura 8 la dispersión de puntos formado por el número de usuarios, donde podemos precisar que a mayor marketing digital es mayor las expectativas de la satisfacción del usuario en la municipalidad provincial de San Román, 2022.

**Tabla 13**

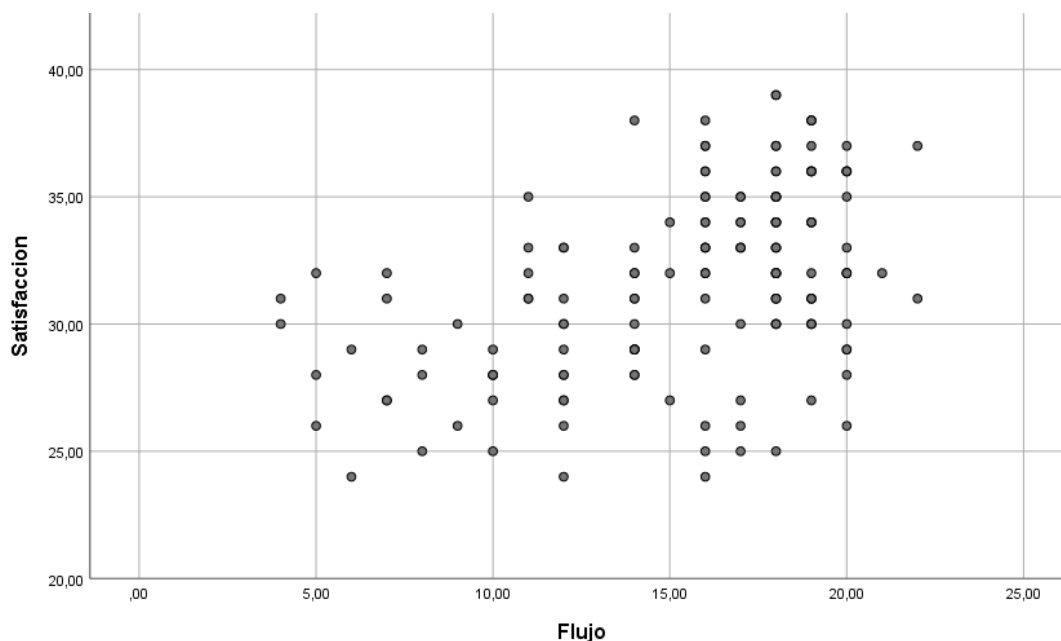
*Correlación de Pearson para el flujo de marketing digital y la satisfacción del usuario*

		Flujo	Satisfacción
Flujo	Correlación	1	,462
	Nivel de significancia		,000
	N	150	150
Satisfacción	Correlación	,462	1
	Nivel de significancia	,000	
	N	150	150

Nota: En la tabla 13, se muestra los resultados de la prueba de correlación de Pearson alcanzando un coeficiente de  $r$  igual a 0.462 correspondiente a una correlación moderada positiva con un nivel de significancia de  $p$  igual a 0.000, lo que permite aseverar que el flujo de marketing digital se relaciona de manera directa con la satisfacción de los usuarios de la municipalidad provincial de San Román - Puno, 2020, por lo tanto, la prueba es significativa.

### Figura 9

*Dispersión de puntos para el flujo de marketing digital y la satisfacción del usuario*



Nota: Se puede apreciar en la figura 7 la dispersión de puntos formado por el número de usuarios, donde podemos precisar que a mayor flujo de marketing digital es mayor la satisfacción del usuario en la municipalidad provincial de San Román, 2022.

**Tabla 14**

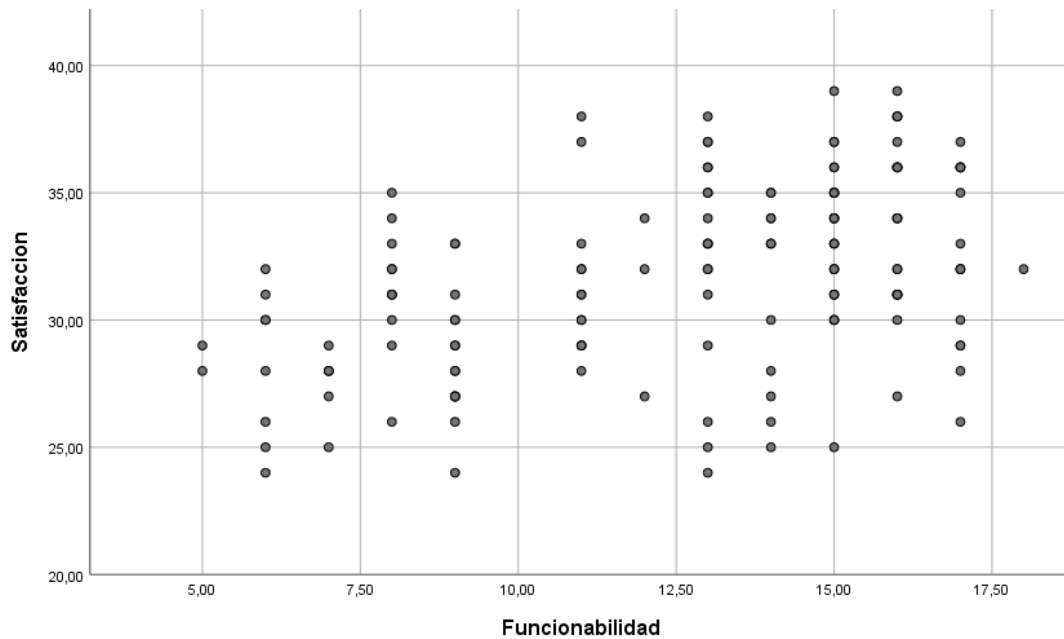
*Correlación de Pearson para la funcionabilidad de marketing digital y la satisfacción del usuario*

	Funcionalidad	Satisfacción
Funcionalidad	Correlación	1
	Nivel de significancia	,459
	N	150
Satisfacción	Correlación	,459
	Nivel de significancia	1
	N	150

Nota: En la tabla 14, se muestra los resultados de la prueba de correlación de Pearson alcanzando un coeficiente de  $r$  igual a 0.574 correspondiente a una correlación moderada positiva con un nivel de significancia de  $p$  igual a 0.000, lo que permite aseverar que la funcionabilidad de marketing digital se relaciona de manera directa con la satisfacción de los usuarios de la municipalidad provincial de San Román - Puno, 2020, por lo tanto, la prueba es significativa.

### Figura 10

*Dispersión de puntos para la funcionabilidad de marketing digital y la satisfacción del usuario*



Nota: Se puede apreciar en la figura 10 la dispersión de puntos formado por el número de usuarios, donde podemos precisar que a mayor funcionabilidad de marketing digital es mayor la satisfacción del usuario en la municipalidad provincial de San Román, 2022.

**Tabla 15**

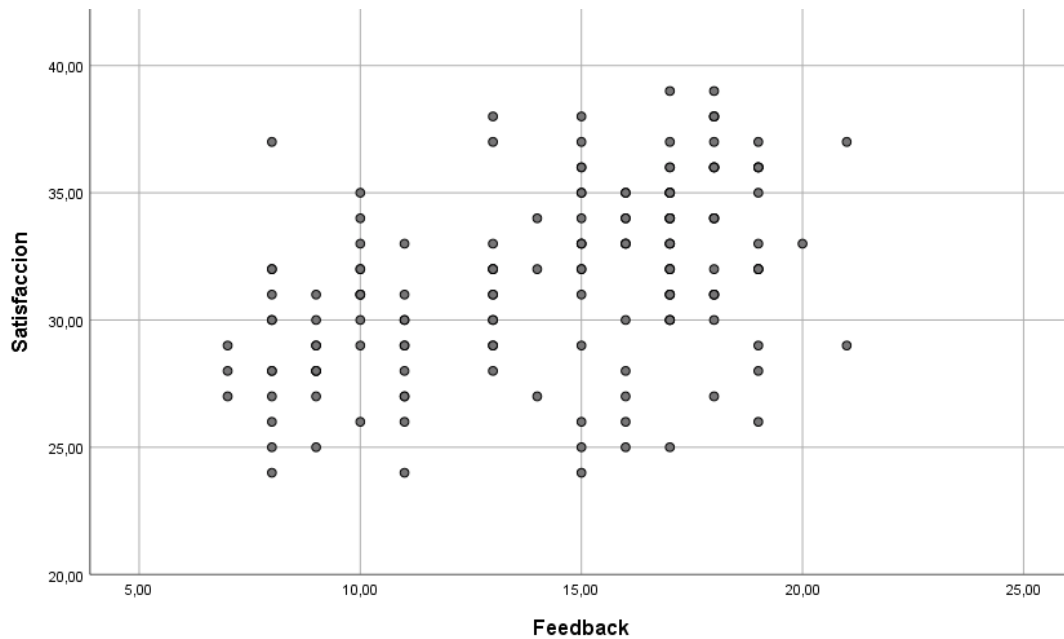
*Correlación de Pearson para el feedback de marketing digital y la satisfacción del usuario*

	Feedback	satisfacción
Feedback	Correlación	1
	Nivel de significancia	,458
	N	150
satisfacción	Correlación	,458
	Nivel de significancia	1
	N	150

Nota: En la tabla 15, se muestra los resultados de la prueba de correlación de Pearson alcanzando un coeficiente de  $r$  igual a 0.401 correspondiente a una correlación moderada positiva con un nivel de significancia de  $p$  igual a 0.000, lo que permite aseverar que el feedback del marketing digital se relaciona de manera directa con la satisfacción de los usuarios de la municipalidad provincial de San Román - Puno, 2020, por lo tanto, la prueba es significativa.

### Figura 11

*Dispersión de puntos para el feedback de marketing digital y la satisfacción del usuario*



Nota: Se puede apreciar en la figura 11 la dispersión de puntos formado por el número de usuarios, donde podemos precisar que a mayor feedback de marketing digital es mayor la satisfacción del usuario en la municipalidad provincial de San Román, 2022.

**Tabla 16**

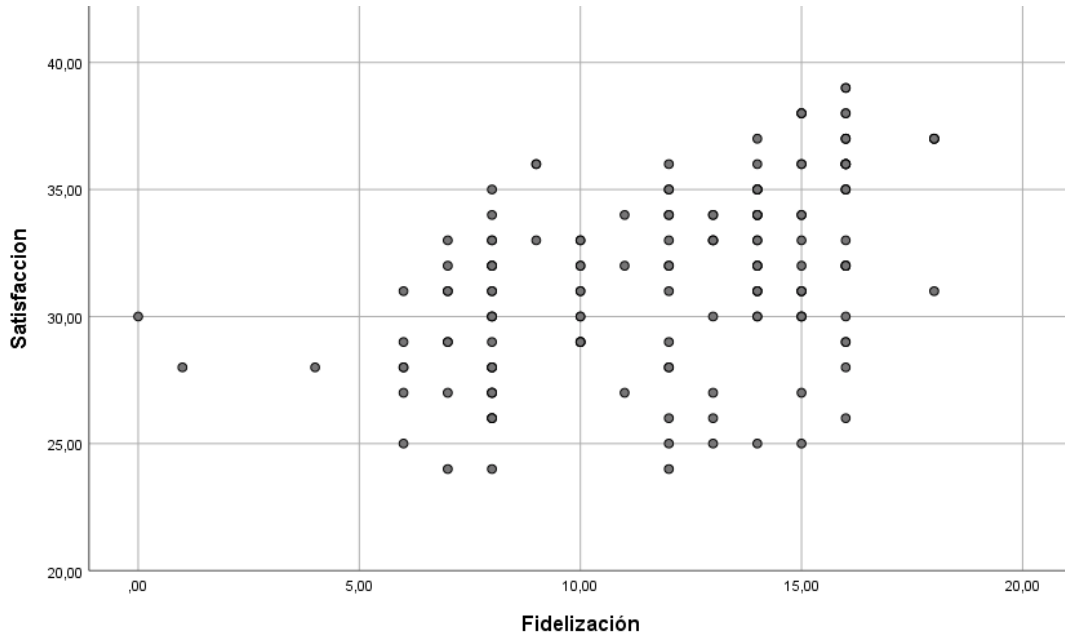
*Correlación de Pearson para la fidelización de marketing digital y la satisfacción del usuario*

		Fidelización	satisfacción
Fidelización	Correlación	1	,427
	Nivel de significancia		,000
	N	120	120
satisfacción	Correlación	,427	1
	Nivel de significancia	,000	
	N	150	150

Nota: En la tabla 16, se muestra la prueba de correlación de Pearson alcanzando un coeficiente de 0.427 y un nivel de significancia de  $p = 0.000$ , lo que corresponde a una correlación moderada positiva, permitiendo aseverar que existe relación entre la fidelización del marketing digital y la satisfacción de los usuarios de la municipalidad provincial de San Román - Puno, 2020, por lo tanto, la prueba es significativa.

### Figura 12

*Dispersión de puntos para la fidelización de marketing digital y la satisfacción del usuario*



Se puede apreciar en la figura 10 la dispersión de puntos formado por el número de usuarios, donde podemos precisar que a mayor fidelización de marketing digital es mayor la satisfacción del usuario en la municipalidad provincial de San Román, 2022.



**Tabla 17**

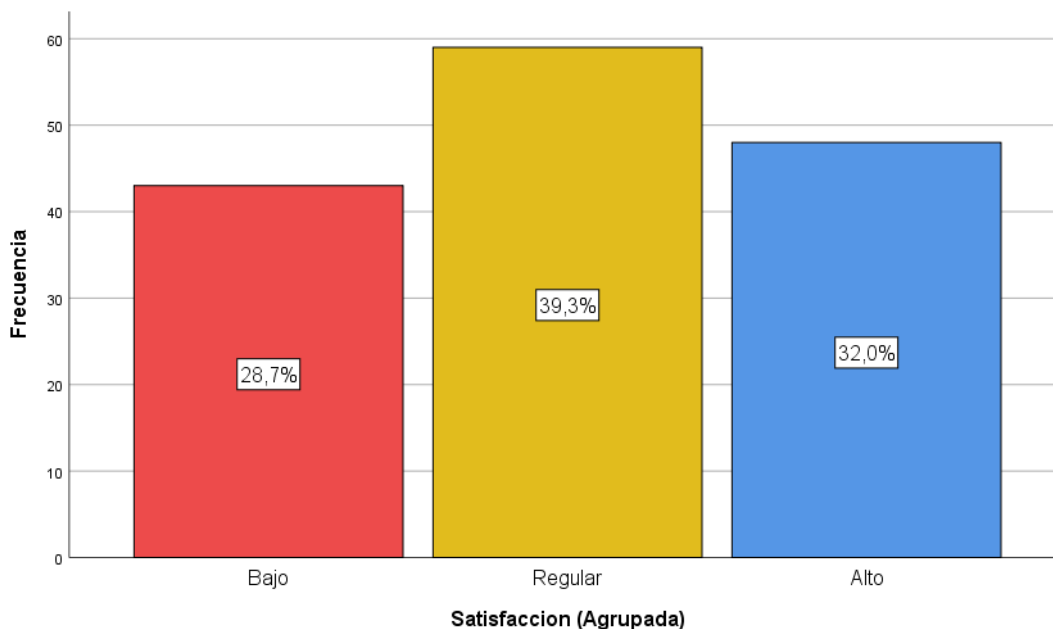
*Nivel de satisfacción del usuario de la municipalidad Provincial de San Román*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	43	28,7
Regular	59	39,3
Alto	48	32,0
Total	150	100,0

Nota: En la tabla 17 se muestra el resultado del nivel de satisfacción, donde el 39.3% de usuarios interpretan un nivel regular, el 32.0% un nivel alto y el 28.7% un nivel bajo sobre la satisfacción del usuario en la municipalidad provincial de San Román, 2020.

### Figura 13

*Nivel de satisfacción del usuario de la municipalidad Provincial de San Román*



Nota: Esta figura muestra los diferentes niveles de satisfacción de los administrados que han realizado un proceso administrativo.

**Tabla 18**

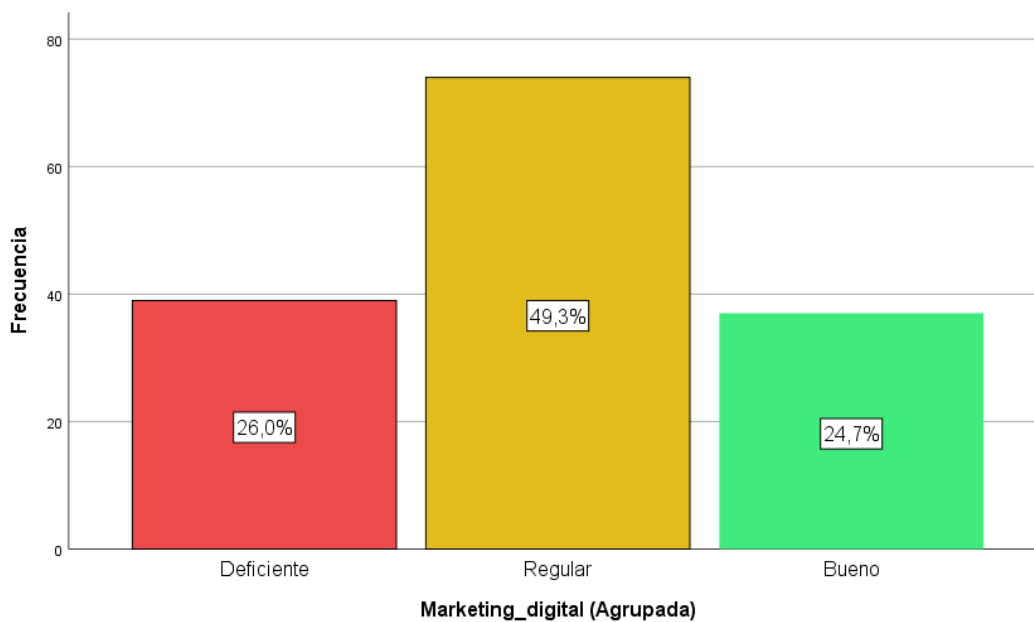
*Nivel de marketing digital aplicado por la municipalidad Provincial de San Román*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	39	26.0
Regular	74	49,3
Bueno	37	24.7
Total	150	100,0

Nota: Se puede apreciar en la tabla 18 los resultados del nivel de aplicación del marketing digital, donde el 49.3% de usuarios interpretan un nivel regular, el 26.0% en un nivel deficiente y el 24.7% en un nivel bueno sobre la aplicación del marketing digital en la municipalidad provincial de San Román - Puno, 2020.

### Figura 14

*Nivel de marketing digital aplicado en la municipalidad Provincial de San Román.*



Nota: Esta figura muestra los diferentes niveles de marketing digital que aplica la Municipalidad provincial de San Román.

**Tabla 19***Marketing digital en la municipalidad Provincial de San Román*

Métricas	Indicador
Visitantes únicos mensuales	5,874
Paginas/ visita	2.84
Duración de la visita	00:03:14
Porcentaje de rebote	60.49%

Nota: En la tabla 19 se aprecia los resultados de la evaluación de la página web de la municipalidad provincial de San Román, análisis evaluado en un periodo mensual referente al número de visitas se tiene en un numero de 5874 visitantes, con un 2.84 de visitantes por página, y el tiempo de permanecía en la web es de 3 minutos y 14 segundos promedio, finalmente el porcentaje de rebote es de 60.49% según los resultados del análisis.

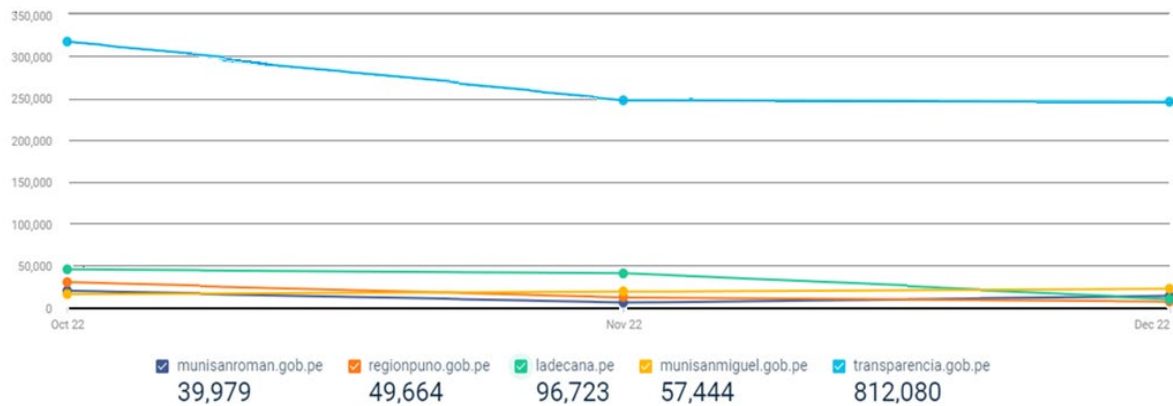
**Tabla 20***Comparación del uso del marketing digital en la provincia de San Román*

Métrico	munisanroman.gob.pe	regionpuno.gob.pe	ladecana.pe	munisanmiguel.gob.pe	transparencia.gob.pe
Visitantes únicos mensuales	5,874	8,972	18,338	10,626	<b>190,593</b> 🏆
Duración de la visita	00:03:14	00:02:02	00:00:06	<b>00:03:43</b> 🏆	00:02:20
Páginas por visita	2.84	3.10	1.04	<b>4.20</b> 🏆	2.83
Porcentaje de rebote	60.49%	56.49%	95.44%	<b>42.18%</b> 🏆	47.01%

Nota: En la tabla 20 se aprecia los resultados de la comparación de las páginas webs en la provincia de San Román en un periodo mensual, referente al número de visitas se observa que la municipalidad de San Román se encuentra en último lugar, en referencia al tiempo de permanecía en la web se observa que se encuentra en segundo lugar, referente a las páginas por visita se encuentra en el segundo lugar, finalmente sobre el porcentaje de rebote se encuentra en el cuarto lugar de cinco páginas web evaluadas.

### Gráfico 15

Comparación del uso del marketing digital en la provincia de San Román



Nota: En la figura se aprecia una comparación de las visitas a las páginas webs de las instituciones públicas más visitadas.

### 4.3. DISCUSIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Los resultados de la prueba enfocada para la relación del marketing digital y la satisfacción del usuario han permitido constatar la hipótesis planteada; logrando establecer una relación significativa entre la aplicación del marketing digital y la satisfacción que exponen los usuarios, estos resultados encontrados se asemejan a los mencionados por Lozano (2021) quien establece que el marketing digital que se desarrolla hoy en día influye en la satisfacción del cliente por su servicio prestado; por otro lado Yactayo (2018) concluye que el uso frecuente de las redes sociales como el Facebook, WhatsApp se relaciona de manera directa con satisfacción del cliente por la información y la atención que se desarrolla.



De la misma manera los resultados encontrados sobre los componentes del marketing digital y su relación con la satisfacción del usuario; estos han demostrado que se relacionan de manera moderada y directa, estos resultados se asemejan a los encontrados por Meléndez, (2018) concluyendo que los medios de comunicación online como las redes sociales son medios que influyen con mayor efectividad en el marketing digital para un buen desarrollo institucional, logrando la satisfacción de los visitantes o usuarios.

Sin embargo, los resultados encontrados referente al marketing digital y su relación con los componentes de la satisfacción, han quedado demostrado que se relaciona de manera moderada y directa. Estando de acuerdo y ratificando lo descrito por López y Campos (2019) donde concluye que existe un impacto de la aplicación del marketing digital en la fidelización del cliente con la creación y difusión de la página web, juntamente con el uso frecuente de las redes sociales.

Por otro lado, los resultados encontrados sobre los niveles del marketing digital siendo estos regular sobre su apreciación y permitiendo la comunicación mediante la página web de la municipalidad estos resultados se contradicen a los encontrados por Huancollo (2018) donde concluye que el servicio prestado mediante



online influye de manera positiva y significativa en la satisfacción de los usuarios de la Municipalidad.

Asimismo, los resultados encontrados demuestra que existe un alto porcentaje de usuarios con niveles regulares de satisfacción por las calidad de atención prestada sobre las acciones realizadas de la Municipalidad Provincial de San Román, siendo estos resultados contrarios a los encontrados por Losada y Morales (2019) que pone en evidencia que los canales de comercialización por medio del marketing digital permito interiorizar las opciones de venta en el exterior, estando satisfechos los visitantes y usuarios por el manejo de la información.



## CONCLUSIONES

**PRIMERA:** Con los resultados encontrados se asevera que existe relación directa y significativa entre el marketing digital y la satisfacción de los usuarios en la municipalidad provincial de San Román - Puno, 2020, debido a una significancia de p valor igual a 0.000, resultado que fue corroborado por el coeficiente de correlación igual a 0,612 considerada como correlación moderada positiva.

**SEGUNDA:** Se concluye que la mayoría de los habitantes de la provincial de San Román no acceden a la página web de la municipalidad, debido al análisis del tráfico de sitio web con un porcentaje de rebote del 60.49%, y niveles regulares sobre la aplicación del marketing digital en un 49.3%.

**TERCERA:** Se ha concluido que el flujo ( $r=0.462$ ), la funcionabilidad ( $r=0.459$ ), el feedback ( $r=0.458$ ), la fidelización ( $r= 0.427$ ), componentes del marketing digital tienen relación directa y significativa con la satisfacción del usuario en la Municipalidad Provincial de San Román, debido a una significancia de p valor igual a 0.000, resultados corroborados por el coeficiente de correlación.



**CUARTA:** Se ha concluido que existe un alto porcentaje del 39.9% de usuarios con niveles regulares de satisfacción de las acciones realizadas sobre la organización, sistematización y publicación de la información por la Municipalidad Provincial de San Román

**QUINTA:** Finalmente se ha concluido que el marketing digital tiene relación directa y significativa con la calidad funcional ( $r=0.527$ ), la calidad técnica ( $r=0.428$ ), el valor percibido ( $r=0.401$ ), la confianza ( $r=0.426$ ), y las expectativas ( $r=0.382$ ) componentes de la satisfacción del usuario en la Municipalidad Provincial de San Román, debido a una significancia de p valor igual a 0.000, resultados corroborados por el coeficiente de correlación.



### RECOMENDACIONES

**PRIMERA:** A las autoridades de turno de la municipalidad provincial de San Román implementar y optimizar la gestión administrativa, tomando mayor énfasis en la publicidad vía web de las acciones y el trabajo transparente con el propósito de lograr la satisfacción de los usuarios.

**SEGUNDA:** Al gerente general de la municipalidad provincial de San Román incrementar progresivamente el presupuesto destinados a la difusión del sitio Web que permitirá ampliar el acceso a la información que demanden los ciudadanos en aplicación del principio de publicidad.

**TERCERA:** A los encargados de la administración del sitio web de la municipalidad provincial de San Román mantener actualizado según lo establecido en la ley N° 27806, referente a los datos generales de la municipalidad, la información presupuestal de la municipalidad, las adquisiciones de bienes y servicios, las actividades oficiales que desarrollaren los funcionarios, y la información que considere relevante y pertinente para garantizar y promover la transparencia y el acceso a la información pública.



**CUARTA:** A funcionarios de la municipalidad provincial de San Román responsables de brindar la información sobre su área de su competencia formular planes institucionales y estratégicos con la participación de todos los servidores para optimizar la información en la página web para alcanzar los objetivos concernientes a la misión y visión institucional.

**QUINTA:** A los servidores públicos delimitar sus responsabilidades como miembro de la municipalidad, desarrollando tareas según los niveles jerárquicos definidos en la estructura orgánica para el buen manejo de la información de las acciones y tareas que realiza la municipalidad para la difusión por los canales publicitarios.



## REFERENCIA BIBLIOGRAFICA

- Arias, F. (2006). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica*. (5a ed.). Caracas: Episteme.
- Baena, G. (1982). *Instrumentos de Investigación*. (22a. reimp.). México: Editores Unidos Mexicanos.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. (3a ed.). Colombia: Pearson Educación.
- Consultores SEO Valladolid (2022). *Guía cómo usar Similar WEB*.  
<https://victorgb.com/guia-como-usar-similar-web/>
- Castaño, J., & Jurado, S. (2014). *Comercio electrónico*.  
[https://books.google.com.pe/books?id=5WZeDAAAQBAJ&printsec=frontcoer&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=5WZeDAAAQBAJ&printsec=frontcoer&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Carbajal, C. R. (2017). *Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el Módulo de Atención al Ciudadano del Congreso de la República – 2016*. (Tesis de maestría, Universidad César Vallejo, Lima, Perú).  
[http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/8936/Carbajal\\_RC\\_R.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/8936/Carbajal_RC_R.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Chaffey, D. y Chadwick, E. (2016). *Marketing Digital: Estrategia de implementación y práctica*. (5ª. Ed.). Ciudad de México, México: Pearson Educación.
- Fernández, P. y Bajac, H. (2012). *La Gestión del marketing de servicios*. Buenos Aires: Granica.
- Fleming, P. (2000). *Hablemos de Marketing Interactivo*. Madrid: Esic Editorial.
- Gutiérrez, J. (2017), *Calidad de servicio y satisfacción de los usuarios de la municipalidad provincial de Palpa - Ica, 2017*. (Tesis). Universidad César Vallejo. Perú.
- Hayes, B. E. (2002). *Cómo medir la satisfacción del cliente: desarrollo y utilización de cuestionarios*. Ediciones Gestión 2000.
- Hernández Fernández- Collado. C Y Baptista, (2010) *Metodología de la Investigación*. (6ta.ed). México: Mc Graw Hill

- Huancollo Chambi, J. (2018). *Calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de la municipalidad distrital de Taraco – Huancané – Puno, 2017*. (Tesis). <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/handle/UNJFSC/1864>
- Jiménez, C. (2017). *5 formas de conocer las necesidades de los clientes*. <https://www.carlosjimenez.info/5-formas-de-conocer-lasnecesidades-de-los-clientes/>
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. (Decimocuarta edición). México: Pearson Educación.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. (14ª ed.). Ciudad de México, México: Pearson Education.
- Kotler, P. (2018). *Marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- López, R. (2013). *Marketing Digital desde 0*. <https://marketingdigitaldesdecero.com/2013/01/12/el-marketing-digital-definicion-y-bases/>
- Lopez, G. A., & Campos, M. R. (2019). *Marketing digital y su impacto en la fidelización del cliente de Rosatel del distrito de Trujillo 2017*. (Tesis). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo.
- Losada, D. y Morales, L. (2019) *Análisis de marketing digital y las posibilidades que brinda para el apoyo a la internacionalización de pymes de la industria de la confección de Cali*. (Tesis) <http://red.uao.edu.co/handle/10614/11382>
- Lozano A. (2021). *El marketing digital y su relación con la satisfacción de los clientes de la caja municipal de Arequipa, año 2021*. (Tesis) <https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/2080/Lozano-Sardon-Almendra.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Martin, B, y Segura, H. (2014). *Marketing Digital y Métricas*. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires.
- Martín, C. R. (2000). La satisfacción del usuario: Un concepto en alza. *Anales de Documentación*, 3, 139–153. <https://doi.org/10.1023/B:NEOP.0000003817.26353.65>



- Meléndez, A. (2018). *Estudio de la efectividad del marketing digital en las decisiones de compra del consumidor. Caso importadora móvil*. (Tesis de posgrado). Pontificia Universidad católica del Ecuador, Ambato.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Primera edición. Publicaciones Universitat Jaume I. Castellón de la Plana, España. <http://dx.doi.org/10.6035/Sapientia74>
- Moro, M., Rodés, A. (2014) *Marketing Digital: Comercio y marketing*. Ediciones Paraninfo S.A
- Nava, I. (2022) *Merca 20*. Obtenido de ¿Conoces las cuatro F del Marketing Digital?. <https://www.merca20.com/conoces-las-cuatro-f-delmarketing-digital/>
- Pacori, W. y Pacori, K. (2019). *Diseño y metodología de la investigación científica*. Lima, Perú: FFEECAAT
- Pacori, W. y Tito, J. (2018). *Estadística básica e investigación con aplicación SPSS*. Puno: Júpiter impresores.
- Robles Guzman, I. (2015). *¿Qué es el Marketing digital?*. [https://www.camaralima.org.pe/vipcam1/imagen/imagenes/COPEbolet\\_in\\_abr2015\\_MARKETINGDIGITAL.pdf](https://www.camaralima.org.pe/vipcam1/imagen/imagenes/COPEbolet_in_abr2015_MARKETINGDIGITAL.pdf)
- Sánchez, E. & Corral, K. (2014). *Uso, Clasificación y Funciones de las Herramientas Digitales*. [http://eduteka.icesi.edu.co/gp/upload/tarea\\_2.\\_uso\\_clasificacion\\_y\\_funciones\\_de\\_la\\_herramientas\\_digitales.pdf](http://eduteka.icesi.edu.co/gp/upload/tarea_2._uso_clasificacion_y_funciones_de_la_herramientas_digitales.pdf)
- Sanchez Carlesi, H. (2002). *Metodología y diseño en la investigación científica*. (3a Edición), Lima, Perú: Editorial Universitaria. Universidad Ricardo Palma.
- Sainz, J. M. (2015). *El plan de marketing digital en la práctica*. ESIC Editorial.
- Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Ibukku
- Secretaria de Gestión pública. (2015). *Manual para mejorar la atención a la ciudadanía en las entidades de la administración pública*. Lima: Cooperación Alemana al Desarrollo.
- Stanton, W. Etzel, M. & Walker, B. . (2007). *Fundamentos del marketing*. México: McGraw Hill. Interamericana Editores.



Tamayo, M. (2008). *El proceso de la investigación científica*. México: Limusa.

Vértice, E. (2010). *Marketing digital*. Madrid, España: Vértice.

Vavra, T. G. (2002). *Cómo medir la satisfacción del cliente según la ISO 9001:2000*. FC editorial.

Yactayo, S. (2018). *Las redes sociales y la satisfacción del cliente en el turismo que promueve la Municipalidad – Lunahuaná 2017*. (Tesis).

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/18942/Yactayo\\_CS.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/18942/Yactayo_CS.pdf?sequence=1&isAllowed=y)



# ANEXOS

## ANEXO 1

## CUESTIONARIO

Objetivo: Estimado usuario la presente encuesta tiene el propósito de recopilar información sobre el marketing digital que aplica la municipalidad provincial de San Román. El cuestionario de carácter anónimo, y su procesamiento será reservado por lo que le pedimos SINCERIDAD en sus respuestas.

Estimado ciudadano: Por favor, siga Ud. Las siguientes instrucciones:

1. Lea cuidadosamente y de forma clara los enunciados de las preguntas
2. No deje preguntas sin contestar
3. Marque con un aspa (X) en solo uno de los cuadros de cada pregunta

Escala Descriptiva	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Escala numérica	1	2	3	4	5

N°	CRITERIOS	ESCALA				
	FLUJO	1	2	3	4	5
1	¿Ud. usa las redes sociales mediante su móvil para acceder a la página web de la Municipalidad de San Román?					
2	¿Ud. usa una computadora personal para acceder a la página web de la Municipalidad de San Román?					
	<b>FUNCIONALIDAD</b>					
3	¿Es fácil el uso de la página web de la Municipalidad de San Román?					
4	¿Ud. se siente cómodo al usar la página web de la Municipalidad de San Román?					
5	Si Ud. se suscribe en la página virtual de la Municipalidad de San Román ¿Tendrá preferencias en las facilidades de sus servicios?					
6	¿Hay momentos que, en la página virtual, anuncien las amnistías?					
	<b>FEEDBACK</b>					
7	¿Las consultas que realizan en la página virtual sobre algunos servicios, son respondidos a la brevedad posible?					
8	¿Las consultas que realizan por teléfono sobre algunos servicios, son atendidos muy cordialmente?					
9	¿Le da confianza la página virtual de la Municipalidad de San Román, para realizar alguna transacción?					
10	¿Tiene Ud. confianza, que la entrega de los servicios prestados?					
11	¿La comunicación es bidireccional en la página virtual de la Municipalidad de San Román?					
12	¿Cuándo Ud. critica en la página virtual de la Municipalidad de San Román, no le contestan?					



	<b>FIDELIZACIÓN</b>					
13	¿Le atiendan en forma personalizada en el post servicio por la página virtual?					
14	¿Le asesoran virtualmente sobre los servicios que Ud. desea adquirir?					
15	¿Ud. propone algunos cambios en los servicios de la Municipalidad de San Román?					
16	¿Ud. da algunas ideas sobre la publicidad de los servicios de la Municipalidad de San Román?					
17	¿Ud. cree es eficiente los servicios que brinda la Municipalidad de San Román?					
18	¿Los servicios que Ud. consulta son de bien atendidas?					

## ANEXO N° 02

## SATISFACCION DEL USUARIO

**Objetivo:** Estimados usuarios la presente encuesta tiene el propósito de recopilar información sobre la satisfacción del usuario sobre los servicios que presta la Municipalidad de San Román referente al marketing digital, el cuestionario tiene carácter de anónima y su procesamiento será reservado por lo que le pedimos SINCERIDAD en sus respuestas.

Estimado usuario: por favor, siga Ud. Las siguientes instrucciones:

1. Lea cuidadosamente y de forma clara los enunciados de las preguntas
2. No deje preguntas sin contestar
3. Marque con un aspa (X) en solo uno de los cuadros de cada pregunta

Escala Descriptiva	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Escala numérica	1	2	3	4	5

N°	CRITERIOS	ESCALA				
	CALIDAD FUNCIONAL PERCIBIDA	1	2	3	4	5
1	El personal de la Municipalidad ha solucionado satisfactoriamente mis quejas					
2	En la Municipalidad les brinda un servicio que usted espera					
3	El personal de la Municipalidad conoce los intereses y necesidades de sus usuarios					
4	Se siente seguro al realizar sus trámites en la Municipalidad					
5	Esta Municipalidad presta un servicio satisfactorio en comparación con otras instituciones estatales					
	<b>CALIDAD TECNICA PERCIBIDA</b>					
6	Usted ha observado mejoras en el servicio ofrecido en la Municipalidad					
7	La calidad de los servicios automáticos es buena					
	<b>VALOR PERCIBIDO</b>					
8	Usted tiene confianza en la Municipalidad					
9	Las tasas y tarifas de la Municipalidad están al alcance de la economía de las mayorías					
10	La calidad de los servicios prestados en la Municipalidad es bueno, dadas sus tasas y tarifas					
11	No ha tenido problemas o inconvenientes con los servicios prestados por la Municipalidad					
12	Si la Municipalidad me ofrece servicios adicionales, como plus a los trámites realizados, ¿los acepto?					



<b>CONFIANZA</b>						
13	Al acudir a esta Municipalidad sabe que no tendrá problemas o inconvenientes con los servicios recibidos					
14	Usted recomendaría a lo demás usuarios acudir a la Municipalidad a realizar sus trámites por el buen trato recibido					
15	La Municipalidad es innovadora y con visión de futuro					
16	Los servicios prestados por la Municipalidad están cerca de los ideales para una entidad de este tipo					
17	La Municipalidad se preocupa por las necesidades de sus usuarios					
<b>EXPECTATIVAS</b>						
18	El servicio que se ofrece en la Municipalidad se adapta a sus necesidades como usuario					
19	El personal de la Municipalidad es claro en las explicaciones o informaciones dadas					
20	El personal de la Municipalidad posee los conocimientos acerca de los servicios prestados					



ANEXO 3.

INSTRUMENTO DE OPINIÓN DE EXPERTOS.

I. DATOS GENERALES

Autor del Instrumento: OSCAR WYLLAMS CACERES RODRIGUEZ	Nombre del Instrumento para su Evaluación: Cuestionario
Título del trabajo de investigación: MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS EN LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE SAN ROMAN - PUNO, 2020	

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN.

ITEM	CRITERIOS A EVALUAR										Observaciones (Si debe eliminarse o modificarse un ítem por favor indique)	
	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (Sesgo)		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que pretende			
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No		
1	X		X		X		X		X			
2	X		X		X		X		X			
3	X		X		X		X		X			
4	X		X		X		X		X			
5	X		X		X		X		X			
6	X		X		X		X		X			
7	X		X		X		X		X			
8	X		X		X		X		X			
9	X		X		X		X		X			
10	X		X		X		X		X			
11	X		X		X		X		X			
12	X		X		X		X		X			
13	X		X		X		X		X			
14	X		X		X		X		X			
15	X		X		X		X		X			
16	X		X		X		X		X			
17	X		X		X		X		X			
18	X		X		X		X		X			
<b>Aspectos Generales</b>										Si	No	*****
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas Para responder el cuestionario										X		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación										X		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial										X		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir										X		

APLICABLE		VALIDES		NO APLICABLE	
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES					
Validado Por:	Nº DNI y/o Nº de colegiatura:		Fecha:		
Firma:	86936		16/08/2022		
Edulerson W. Pacori Paricahuasi		Teléfono:		Email: ewpacori@gmail.com	
		951534030			

### INSTRUMENTO DE OPINIÓN DE EXPERTOS

#### I. DATOS GENERALES

Autor del Instrumento: <i>Oscar Wylams Cáceres Rodríguez</i>	Nombre del Instrumento para su Evaluación: <i>Cuestionario</i>
Título del trabajo de investigación: <i>Marketing digital y su relación con la Satisfacción de los usuarios de la municipalidad provincial de San Román - Puno, 2020</i>	

#### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN.

ITEM	CRITERIOS A EVALUAR										Observaciones (Si debe eliminarse o modificarse un ítem por favor indique)	
	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (Sesgo)		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que pretende			
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No		
1	X		X		X		X		X			
2	X		X		X		X		X			
3	X		X		X		X		X			
4	X		X		X		X		X			
5	X		X		X		X		X			
6	X		X		X		X		X			
7	X		X		X		X		X			
8	X		X		X		X		X			
9	X		X		X		X		X			
10	X		X		X		X		X			
11	X		X		X		X		X			
12	X		X		X		X		X			
13	X		X		X		X		X			
14	X		X		X		X		X			
15	X		X		X		X		X			
16	X		X		X		X		X			
17	X		X		X		X		X			
18	X		X		X		X		X			
19	X		X		X		X		X			
20	X		X		X		X		X			
<b>Aspectos Generales</b>										Si	No	*****
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas Para responder el cuestionario										X		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación										X		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial										X		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir										X		

VALIDES		
APLICABLE		NO APLICABLE
	X	
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES		
Validado Por: <i>Dr. Teófilo Augusto Yapo</i>	Nº DNI y/o Nº de colegiatura: <i>02383841</i>	Fecha: <i>15-08-2022</i>
Firma: <i>feyza</i>	Teléfono: <i>950505015</i>	Email:



### ANEXO N° 04

\*Sin título1.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

1:116 4,00 Visible: 44 de 44 variables

	I19	I20	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	Marketing_digital	Satisfaccion
1	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	2,00	1,00	4,00	4,00	2,00	2,00	3,00	1,00	1,00	2,00	4,00	3,00	1,00	1,00	2,00	32,00	45,00
2	2,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	3,00	4,00	5,00	3,00	5,00	5,00	2,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	62,00	77,00
3	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	2,00	5,00	2,00	5,00	5,00	5,00	62,00	75,00
4	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00	3,00	63,00	73,00
5	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	1,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	64,00	81,00
6	2,00	1,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	49,00	71,00
7	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	68,00	89,00
8	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00	3,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	1,00	3,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	62,00	74,00
9	3,00	4,00	5,00	4,00	3,00	5,00	5,00	4,00	4,00	3,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	3,00	5,00	4,00	5,00	49,00	78,00
10	2,00	3,00	5,00	4,00	4,00	2,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00	3,00	56,00	70,00
11	1,00	2,00	5,00	5,00	5,00	1,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	64,00	85,00
12	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	58,00	70,00
13	3,00	2,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	2,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	58,00	60,00
14	2,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	60,00	78,00
15	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	58,00	71,00
16	1,00	3,00	5,00	5,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	3,00	5,00	5,00	4,00	4,00	3,00	5,00	4,00	4,00	43,00	58,00
17	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	50,00	67,00
18	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	5,00	5,00	3,00	4,00	5,00	5,00	2,00	5,00	4,00	5,00	5,00	3,00	4,00	5,00	5,00	60,00	75,00
19	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	3,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	5,00	2,00	3,00	4,00	3,00	3,00	4,00	61,00	68,00
20	4,00	5,00	3,00	5,00	5,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	60,00	77,00
21	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	2,00	5,00	2,00	5,00	5,00	5,00	50,00	60,00
22	4,00	5,00	3,00	5,00	5,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	3,00	2,00	4,00	5,00	64,00	70,00
23	4,00	5,00	3,00	5,00	3,00	4,00	5,00	3,00	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	3,00	4,00	2,00	4,00	4,00	5,00	66,00	72,00
24	5,00	5,00	4,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	48,00	65,00
25	3,00	3,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	62,00	89,00
26	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	3,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	1,00	3,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	40,00	54,00
27	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	1,00	2,00	3,00	3,00	4,00	4,00	5,00	4,00	2,00	3,00	4,00	4,00	2,00	4,00	5,00	64,00	59,00
28	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	2,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	2,00	5,00	4,00	5,00	4,00	3,00	4,00	3,00	70,00	70,00
29	3,00	3,00	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	3,00	4,00	5,00	4,00	67,00	78,00
30	4,00	3,00	3,00	5,00	5,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	3,00	2,00	4,00	5,00	62,00	70,00
31	5,00	5,00	3,00	5,00	3,00	4,00	5,00	3,00	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	3,00	4,00	2,00	4,00	4,00	5,00	61,00	72,00
32	5,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	60,00	71,00
33	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	67,00	80,00
34	5,00	5,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	5,00	3,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	3,00	69,00	71,00
35	3,00	4,00	5,00	3,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00	3,00	68,00	78,00
36	4,00	3,00	2,00	3,00	3,00	2,00	3,00	4,00	4,00	5,00	3,00	4,00	3,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	60,00	70,00

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode: ON

12:57 20/11/2022



Sin titulo2.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda



Visible: 13 de 13 variables

	Marketing_digital	Satisfaccion	Calidad_funcional	Calidad_tecnica	Valor_percibido	Confianza	Expectativas	Flujo	Funcionabilidad	Feedback	Fidelización	Satisfacc	Marketi	var
1	52,00	32,00	10,00	12,00	13,00	11,00	13,00	18,00	16,00	13,00	16,00	Regular	Regular	
2	48,00	32,00	10,00	12,00	13,00	11,00	11,00	14,00	11,00	13,00	16,00	Regular	Regular	
3	48,00	28,00	11,00	11,00	12,00	8,00	9,00	14,00	14,00	16,00	12,00	Bajo	Regular	
4	52,00	33,00	12,00	12,00	12,00	9,00	12,00	18,00	15,00	17,00	14,00	Regular	Regular	
5	51,00	33,00	12,00	12,00	12,00	9,00	12,00	17,00	14,00	16,00	13,00	Regular	Regular	
6	52,00	32,00	11,00	14,00	13,00	11,00	11,00	18,00	15,00	17,00	14,00	Regular	Regular	
7	38,00	30,00	7,00	7,00	8,00	4,00	7,00	4,00	6,00	8,00	0,00	Regular	Deficiente	
8	48,00	28,00	10,00	10,00	12,00	7,00	10,00	14,00	11,00	13,00	12,00	Bajo	Regular	
9	52,00	25,00	12,00	14,00	12,00	11,00	12,00	18,00	15,00	17,00	14,00	Bajo	Regular	
10	46,00	33,00	12,00	12,00	12,00	9,00	12,00	12,00	9,00	20,00	8,00	Regular	Deficiente	
11	65,00	37,00	12,00	17,00	10,00	10,00	12,00	16,00	13,00	21,00	18,00	Alto	Bueno	
12	56,00	29,00	11,00	11,00	10,00	8,00	11,00	20,00	17,00	21,00	16,00	Bajo	Regular	
13	52,00	30,00	12,00	12,00	11,00	9,00	12,00	18,00	15,00	17,00	14,00	Regular	Regular	
14	48,00	31,00	13,00	13,00	12,00	4,00	13,00	14,00	11,00	13,00	10,00	Regular	Regular	
15	65,00	39,00	14,00	16,00	8,00	4,00	14,00	18,00	16,00	18,00	16,00	Alto	Bueno	
16	60,00	37,00	14,00	14,00	16,00	10,00	14,00	18,00	15,00	8,00	14,00	Alto	Bueno	
17	55,00	30,00	12,00	12,00	11,00	9,00	12,00	19,00	11,00	13,00	15,00	Regular	Regular	
18	53,00	30,00	12,00	12,00	12,00	9,00	12,00	19,00	8,00	10,00	15,00	Regular	Regular	
19	44,00	29,00	8,00	8,00	10,00	5,00	8,00	10,00	7,00	9,00	6,00	Bajo	Deficiente	
20	46,00	28,00	8,00	13,00	9,00	6,00	8,00	12,00	9,00	8,00	8,00	Bajo	Deficiente	
21	48,00	29,00	11,00	11,00	10,00	8,00	11,00	14,00	11,00	13,00	10,00	Bajo	Regular	
22	48,00	29,00	11,00	11,00	10,00	8,00	11,00	14,00	11,00	9,00	10,00	Bajo	Regular	
23	52,00	31,00	13,00	13,00	12,00	6,00	13,00	18,00	15,00	17,00	14,00	Regular	Regular	
24	51,00	27,00	10,00	10,00	12,00	7,00	10,00	17,00	14,00	16,00	13,00	Bajo	Regular	
25	46,00	27,00	12,00	12,00	12,00	9,00	12,00	12,00	9,00	7,00	8,00	Bajo	Deficiente	
26	46,00	27,00	9,00	9,00	11,00	4,00	9,00	12,00	9,00	8,00	8,00	Bajo	Deficiente	
27	48,00	29,00	11,00	11,00	10,00	4,00	11,00	14,00	8,00	10,00	10,00	Bajo	Regular	
28	52,00	31,00	11,00	11,00	12,00	5,00	11,00	18,00	15,00	17,00	14,00	Regular	Regular	
29	46,00	31,00	11,00	11,00	12,00	8,00	11,00	12,00	9,00	11,00	8,00	Regular	Deficiente	
30	53,00	31,00	11,00	11,00	12,00	8,00	11,00	19,00	16,00	18,00	15,00	Regular	Regular	
31	48,00	31,00	12,00	12,00	12,00	9,00	12,00	14,00	16,00	9,00	10,00	Regular	Regular	
32	60,00	31,00	15,00	17,00	14,00	10,00	15,00	22,00	11,00	13,00	18,00	Regular	Bueno	
33	60,00	37,00	14,00	14,00	14,00	11,00	14,00	22,00	11,00	13,00	18,00	Alto	Bueno	
34	52,00	32,00	11,00	8,00	12,00	5,00	11,00	18,00	15,00	17,00	14,00	Regular	Regular	
35	40,00	24,00	8,00	10,00	5,00	7,00	8,00	6,00	6,00	8,00	7,00	Bajo	Deficiente	
36	46,00	26,00	8,00	8,00	7,00	5,00	8,00	12,00	9,00	11,00	8,00	Bajo	Deficiente	
37	46,00	24,00	10,00	10,00	5,00	6,00	8,00	12,00	9,00	11,00	8,00	Bajo	Deficiente	

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo

Unicode: ON



18:00 24/01/2023



### Análisis de tráfico de sitio web

The screenshot displays a website performance analysis dashboard for **munisanroman.gob.pe**. The interface includes a sidebar with navigation options like 'Investigación competitiva', 'Análisis del sitio web', and 'Tráfico'. The main content area is titled 'Rendimiento del sitio web' and features several key metrics:

- Tráfico y compromiso:**
  - Visitas totales:** 39,979 (up 134.74% from last month).
  - Distribución de dispositivos:** Escritorio (33.88%), Web móvil (66.12%).
  - Posición Mundial:** #2,072,866.
  - Clasificación del país:** #20,346 (Perú).
  - Rango de la industria:** #34,534 (Gobierno).
- Descripción general del compromiso:**
  - Visitas mensuales: 13,326
  - Audiencia deduplicada: **POTENCIAR**
  - Páginas / Visita: 2.84
  - Visitantes únicos mensuales: 5,874
  - Duración de la visita: 00:03:14
  - Porcentaje de rebote: 60.49%
- Visitas a lo largo del tiempo:** A chart showing traffic trends over time.

The dashboard also includes filters for date range (Oct 2022 - Dic 2022), geographic location (En todo el mundo), and traffic type (Todo el tráfico). A 'Comparar' button is visible at the top.



Website Performance x +

pro.similarweb.com/#/digitalsuite/websiteseanalysis/overview/website-performance/?/999/3m?webSource=Total&key=munisanroman.gob.pe,regionpuno.gob.pe,ladecana.pe,munisanmiguel.gob.pe,transparencia.gob.pe

Investigación competitiva

Quedan 7 días en tu prueba Actualizar ahora

munisanroman.gob.pe contra regionpuno.gob.pe ladecana.pe munisanmiguel.gob.pe transparencia.gob.pe

### Rendimiento del sitio web

PDF Oct 2022 - Dic 2022 (3 Meses) En todo el mundo Todo el tráfico

¿No estás seguro de cómo empezar? Ver el tutorial Leer guía Abrir artículo

#### Compromiso

oct 2022 - dic 2022 En todo el mundo Todo el tráfico

Métrico	munisanroman.gob.pe	regionpuno.gob.pe	ladecana.pe	munisanmiguel.gob.pe	transparencia.gob.pe
Visitas mensuales	13,326	16,555	32,241	19,148	<b>270,693</b>
Visitantes únicos mensuales	5,874	8,972	18,338	10,626	<b>190,593</b>
Visitas / Visitantes únicos	<b>2.27</b>	1.85	1.76	1.80	1.42
Duración de la visita	00:03:14	00:02:02	00:00:06	<b>00:03:43</b>	00:02:20
Páginas por visita	2.84	3.10	1.04	<b>4.20</b>	2.83
Porcentaje de rebote	60.49%	56.49%	95.44%	<b>42.18%</b>	47.01%
Audiencia deduplicada	Obtenga acceso a más información <b>POTENCIAR</b>				

#### Visitas a lo largo del tiempo

oct 2022 - dic 2022 En todo el mundo Todo el tráfico

13:39 10/01/2023



Website Performance x +

pro.similarweb.com/#digitalsuite/websiteteanalysis/overview/website-performance/7999/3m?webSource=total&key=munisanroman.gob.pe,regionpuno.gob.pe,ladecana.pe,munisanmiguel.gob.pe,transparencia.gob.pe

Gmail YouTube Maps whatsapp web - Bu... Revistas Tesauros

Investigación competitiva

Análisis del sitio web

- Descripción general
- Rendimiento del sitio web
- Sitios similares
- Tráfico
- Tráfico y Compromiso
- Nuevo vs Regreso
- Canales de marketing
- Audiencia
- Geografía
- Demografía
- Intereses de la audiencia
- Superposición de audiencia
- Buscar
- Descripción general
- Palabras clave
- Frases de palabras clave
- Clasificación Distribución **BETA**
- Páginas orgánicas
- Competidores orgánicos
- Búsqueda pagada
- Análisis de aplicaciones

Quedan 7 días en tu prueba Actualizar ahora

munisanroman.gob.pe contra regionpuno.gob.pe ladecana.pe munisanmiguel.gob.pe transparencia.gob.pe

### Rendimiento del sitio web

PDF Oct 2022 - Dic 2022 (3 Meses) En todo el mundo Todo el tráfico

¿No estás seguro de cómo empezar? Ver el tutorial Leer guía Abrir artículo

#### Visitas a lo largo del tiempo

oct 2022 - dic 2022 En todo el mundo Todo el tráfico

D En METRO

Sitio Web	Visitas
munisanroman.gob.pe	39,979
regionpuno.gob.pe	49,664
ladecana.pe	96,723
munisanmiguel.gob.pe	57,444
transparencia.gob.pe	812,080

Ver el tráfico a lo largo del tiempo

#### Geografía

23°C Soleado 13:39 10/01/2023



### ANEXO N° 06

### MATRIZ DE CONSISTENCIA

#### TÍTULO: MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS EN LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE SAN ROMAN - PUNO, 2020

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
<p><b>General:</b></p> <p>¿Qué relación existe entre el marketing digital y la satisfacción de los usuarios de la municipalidad provincial de San Román - Puno, 2020?</p> <p><b>Específicos:</b></p> <p>¿Cuáles son las condiciones del marketing digital en la Municipalidad Provincial de San Román para la satisfacción del usuario?</p> <p>¿De qué manera los componentes del marketing digital se relacionan con la satisfacción del usuario en la Municipalidad Provincial de San Román?</p> <p>¿Cuál es el nivel de satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Provincial de San Román?</p> <p>¿En qué media el marketing digital se relaciona con los componentes de la satisfacción del usuario en la Municipalidad Provincial de San Román?</p>	<p><b>General:</b></p> <p>Establecer la relación que existe entre el marketing digital y la satisfacción de los usuarios en la municipalidad provincial de San Román - Puno, 2020</p> <p><b>Específicos:</b></p> <p>Evaluar el marketing digital que aplica la Municipalidad Provincial de San Román para la satisfacción del usuario.</p> <p>Determinar la relación que existe entre los componentes del marketing digital y la satisfacción del usuario en la Municipalidad Provincial de San Román</p> <p>Identificar el nivel de satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Provincial de San Román</p> <p>Establecer en qué media el marketing digital se relaciona con los componentes de la satisfacción del usuario en la Municipalidad Provincial de San Román</p>	<p><b>General:</b></p> <p>El marketing digital se relaciona directa y significativamente con la satisfacción de los usuarios en la municipalidad provincial de San Román - Puno, 2020</p> <p><b>Específicas:</b></p> <p>El marketing digital aplicado por la Municipalidad Provincial de San Román es insuficiente para la satisfacción del usuario.</p> <p>Existente relación directa y significativa entre los componentes del marketing digital y la satisfacción del usuario en la Municipalidad Provincial de San Román</p> <p>El nivel de satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Provincial de San Román es regular.</p> <p>El marketing digital se relaciona directa y significativamente con los componentes de la satisfacción del usuario en la Municipalidad Provincial de San Román</p>	<p>Variable 1: Marketing digital.</p> <p>Variable 2: Satisfacción del usuario</p>	<p>1.1. Flujo</p> <p>1.2. Funcionalidad</p> <p>1.3. Feedback</p> <p>1.4. Fidelización</p> <p>2.1. Calidad funcional Percibida</p> <p>2.2. Calidad técnica percibida</p> <p>2.3. Valor percibido</p> <p>2.4. Confianza</p> <p>2.5. Expectativas</p>	<p>1.1.1. Interactividad</p> <p>1.1.2. Multiplataforma</p> <p>1.2.4. Usabilidad</p> <p>1.2.5. Persuabilidad</p> <p>1.2.6. Intuitiva</p> <p>1.3.1. Consultas</p> <p>1.3.2. Confianza</p> <p>1.3.3. Bidireccionalidad</p> <p>1.4.1. Atención personalizada</p> <p>1.4.2. Compromiso</p> <p>1.4.3. Lealtad</p> <p>2.1.1. Solución de quejas</p> <p>2.1.2. Servicio esperado</p> <p>2.1.3. Personal dispuesto a colaborar</p> <p>2.1.4. Servicio mejorado</p> <p>2.2.1. Mejoras en el servicio</p> <p>2.2.2. Servicios conformes</p> <p>2.3.1. Unidad que transmite confianza</p> <p>2.3.2. Precio y tasas adecuadas</p> <p>2.3.3. Soluciones de problemas</p> <p>2.4.1. No cometer errores</p> <p>2.4.2. Preocupación por las necesidades de los Usuarios</p> <p>2.5.1. Servicios adaptados</p> <p>2.5.2. Atención personalizada</p> <p>2.5.3. Personal preparado</p>	<p><b>Tipo:</b> aplicado.</p> <p><b>Nivel:</b> relacional</p> <p><b>Diseño de investigación:</b> Correlacional</p> <p><b>POBLACIÓN Y MUESTRA</b></p> <p><b>Población:</b> Son 150 usuarios que acuden a la municipalidad provincial de San Román</p> <p><b>MUESTRA:</b> No probabilística por cuotas con criterios de inclusión y exclusión</p> <p><b>TÉCNICAS O INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS</b></p> <p>Encuesta- Cuestionario Test – Test psicométrico</p> <p><b>TÉCNICAS ESTADÍSTICAS DE ANALISIS DE DATOS</b></p> <p>Prueba de Correlación de Pearson</p>



ANEXO 1  
FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN

AUTORIZACIÓN PARA LA INCORPORACIÓN DE LOS  
TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN  
EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UANCV

Formato digital

Fecha de entrega: 10/04/2024

1. Datos del autor (es):

Nombres y Apellidos: Oscar Wyllams Caceres Rodriguez

Dirección: Jr. Puno N° 445

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: 02437881

Teléfono: 915007745 email: oscarwyllams@gmail.com

Nombres y Apellidos:

Dirección:

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°:

Teléfono: email:

Facultad y/o Escuela de Posgrado: Maestría en Administración

Escuela Profesional o Mención: Marketing y Finanzas

Título o Grado Académico a optar: Maestro en Administración

Asesor: Mgtr. Percy Gonzalo Puma Puma

Esta obra se encuentra dentro de las siguientes denominaciones:

Trabajo de Investigación  Tesis  Trabajo de Suficiencia Profesional  Trabajo Académico

Título: Marketing Digital y su relación con satisfacción de los usuarios de la municipalidad provincial de san román - Puno, 2020

Palabras claves, (3 a 5 términos) confianza, expectativas, flujo, fidelización, marketing digital

¿Esta obra se desarrolló en la UANCV <sup>1,2</sup>?

2

<sup>1</sup> Indicar si su producción intelectual ha empleado recursos tales como, instalaciones, laboratorios, insumos, equipos, bases de datos, asesoría técnica por parte del personal de la UANCV, financiamiento, entré otros relacionados.

<sup>2</sup> Si su producción intelectual se desarrolló en la UANCV totalmente o parcialmente, deberá autorizar el depósito en el Repositorio de manera obligatoria.



2. Referencia de tesis:

- Bachiller     Titulo     2da Especialidad     Maestría     Doctorado

3. Licencias:

a) Licencia estándar:

**Bajo los siguientes términos, autorizo el depósito de mi tesis en el Repositorio Digital de la UANCV.**

Con la autorización de depósito de mi producción Intelectual, otorgo a la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" una licencia no exclusiva para reproducir, distribuir, comunicar al público, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público mi producción intelectual (incluido el resumen), en formato físico o digital, en cualquier medio, conocido o por conocerse, a través de los diversos servicios por la Universidad, creados o por crearse, tales como el Repositorio Digital de tesis UANCV, colección de producción intelectual, entre otros, en el Perú y en el extranjero por el tiempo y veces que considere necesarias, y libres de remuneraciones.

En virtud de dicha licencia, la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" podrá reproducir mi producción intelectual en cualquier tipo de soporte y en más de un ejemplar, sin modificar su contenido, solo con propósitos de seguridad, respaldo y preservación.

Declaro que la producción intelectual es una creación de mi autoría y exclusiva titularidad, coautoría con titularidad compartida, y me encuentro facultado a conceder la presente licencia y, asimismo, garantizo que dicha producción intelectual no infringe derechos de autor de terceras personas.

La Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" consignará el nombre del y/o los autor(es) de la producción intelectual, y no le hará ninguna modificación más que la permitida en la licencia.

**Autorizo su publicación (marque con una X)**

- Sí, autorizo que se deposite inmediatamente.
- Sí, autorizo que se deposite a partir de la fecha (d/m/a): \_\_\_\_\_
- No autorizo.

b) Licencia CREATIVE COMMONS 4.0 INTERNACIONAL:

Si usted concede una licencia CREATIVE COMMONS sobre su producción intelectual, mantiene la titularidad de los derechos de autor de esta y, a la vez, permite que otras personas puedan reproducirla, comunicarla al público y distribuir ejemplares de esta, bajo las condiciones siguientes:

**¿Quiere permitir usos comerciales de su producción intelectual?**

**Sí:** significa que usted permite la reproducción, distribución y comunicación pública de la producción intelectual incluso con fines comerciales.

**No:** significa que usted permite la reproducción, y comunicación pública de la producción intelectual, pero sin fines comerciales.

- Sí autorizo
- No autorizo



**Jurisdicción de su Licencia**

Todas las licencias CREATIVE COMMONS son de ámbito mundial, sin embargo, usted puede elegir entre la opción "internacional" o una adaptada a su jurisdicción, como para el caso peruano.

La opción "internacional" emplea el lenguaje y la terminología de los tratados internacionales; en cambio, la adaptada a su jurisdicción, recoge las particularidades de la legislación peruana.

En consecuencia, **la opción "internacional" goza de una mayor eficacia a nivel mundial, gracias a que tiene jurisdicción neutral.** Mientras que la opción adaptada a la jurisdicción del Perú goza de una mayor eficacia ante los tribunales peruanos.

Internacional

Nacional

Línea de investigación: Actividad Económica - P61

Firma de Autor



huella digital

10 de abril del 2024

Fecha