

Strategies Based on Digital Media and Customer Satisfaction at a Cinema Company of Trujillo - Perú

Andrea N. ALCÁZAR-ARANDA, Bachiller¹, Jorge E. VALDIVIA-DIESTRA, Bachiller¹, Segundo E. CIEZA-MOSTACERO, Doctor¹, Claudia E. MORI-UGARTE, Magíster¹ and Luis A. FLORES-RODRIGUEZ, Doctor¹

¹Universidad Privada Antenor Orrego, Programa de Estudio de Administración, La Libertad, Trujillo 13001, Perú, aalcazara1@upao.edu.pe, jvaldiviad1@upao.edu.pe, sciezam1@upao.edu.pe, cmoriu1@upao.edu.pe and lfloresr1@upao.edu.pe

Abstract– The general objective of the study was to determine the relationship between the strategies based on digital media and the satisfaction of the clients of Cineplanet - Real Plaza, Trujillo headquarters, in the year 2023, among the months of April and July, having as a population people between 18 and 50 years old, who have made at least one online purchase and who have attended the headquarters at least once in 2023, delimited in a sample of 232 people, established in a methodology with a quantitative approach, quantitative approach, of basic type and non-experimental design of simple cross-correlational section, whose technique and the instrument used was the survey and the questionnaire, respectively. In the results, a medium level (60.8%) was found in the strategies based on digital media, in addition, 64.7% of people satisfied with the Cineplanet Real Plaza service were found, finally, a correlation was found between the strategies based on digital media and the purchase experience of high positive level (0.401), with the quality of digital content of moderate positive level (0.308) and with the perceived value of moderate positive level (0.387). Thus, it was concluded through Kendall's Tau-b that the relationship was significant and of a high level (0.477) between the variables.

Keywords-- strategies, digital media, customer satisfaction, digital content, perceived value.

Digital Object Identifier: (only for full papers, inserted by LEIRD).
ISSN, ISBN: (to be inserted by LEIRD).
DO NOT REMOVE

Estrategias Basadas en Medios Digitales y la Satisfacción de los Clientes: Un Estudio de Caso en una Empresa de Cine de Trujillo - Perú

Andrea N. ALCÁZAR-ARANDA, Bachiller¹, Jorge E. VALDIVIA-DIESTRA, Bachiller¹, Segundo E. CIEZA-MOSTACERO, Doctor¹, Claudia E. MORI-UGARTE, Magíster¹ y Luis A. FLORES-RODRIGUEZ, Doctor¹

¹Universidad Privada Antenor Orrego, Programa de Estudio de Administración, La Libertad, Trujillo 13001, Perú, aalcazara1@upao.edu.pe, jvaldiviad1@upao.edu.pe, sciezam1@upao.edu.pe, cmoriu1@upao.edu.pe and lfloresr1@upao.edu.pe

Resumen– *El objetivo general del estudio fue determinar la relación entre las estrategias basadas en medios digitales y la satisfacción de los clientes de Cineplanet - sede Real Plaza de Trujillo en el año 2023, entre los meses de abril y julio, teniendo como población a personas entre 18 a 50 años, que hayan realizado al menos una compra online y que hayan asistido a la sede en al menos una vez, en 2023, delimitado en una muestra de 232 personas, establecido en una metodología con enfoque cuantitativo, de tipo básica y diseño no experimental de corte transversal-correlacional simple, cuya técnica e instrumento empleado fue la encuesta y el cuestionario, respectivamente. En los resultados se halló un nivel medio (60.8%) en las estrategias basadas en medios digitales, además, se halló un 64.7% de personas satisfechas con el servicio de Cineplanet Real Plaza, por último, se encontró una correlación entre las estrategias basadas en medios digitales y la experiencia de compra de nivel positiva alta (0.401), con la calidad de contenido digital de nivel positiva moderada (0.308) y con el valor percibido de nivel positiva baja (0.387). Así, se concluyó a través del Tau-b de Kendall que la relación fue significativa y de nivel alto (0.477) entre las variables.*

Palabras claves: *estrategias, medios digitales, satisfacción del cliente, contenido digital, valor percibido.*

Abstract– *The general objective of the study was to determine the relationship between the strategies based on digital media and the satisfaction of the clients of Cineplanet - Real Plaza, Trujillo headquarters, in the year 2023, among the months of April and July, having as a population people between 18 and 50 years old, who have made at least one online purchase and who have attended the headquarters at least once in 2023, delimited in a sample of 232 people, established in a methodology with a quantitative approach, quantitative approach, of basic type and non-experimental design of simple cross-correlational section, whose technique and the instrument used was the survey and the questionnaire, respectively. In the results, a medium level (60.8%) was found in the strategies based on digital media, in addition, 64.7% of people satisfied with the Cineplanet Real Plaza service were found, finally, a correlation was found between the strategies based on digital media and the purchase experience of high positive level (0.401), with the quality of digital content of moderate positive level (0.308) and with the perceived value of low moderate level (0.387). Thus, it was concluded through Kendall's Tau-b that the relationship was significant and of a high level (0.477) between the variables.*

Keywords-- *strategies, digital media, customer satisfaction, digital content, perceived value.*

I. INTRODUCCIÓN

Frente a la aparición del virus SARS-CoV-2, que desencadenó la pandemia en 2020, se impusieron medidas de contingencia de carácter sanitario en todos los países del mundo; aquellas medidas produjeron un estancamiento económico, a partir del cierre indeliberado de múltiples empresas, entidades y organizaciones, cuyas exigencias promovieron el cese del flujo económico – comercial; siendo las organizaciones las principales afectadas, aquellas que no pudieron contrarrestar la fluctuación de sus responsabilidades sociales, puesto que estuvieron obligadas a cumplirlas por cada Estado, tal como garantizar la seguridad y el pago mensual de sus empleados hasta tiempo indeterminado, que acompañado, a la interrupción del suministro de materias primas, el aumento de costos, complicaciones para la logística y la insuficiente mano de obra originó la bancarrota de muchas empresa [1].

En este punto, uno de los sectores que decayó con mayor ímpetu fue la industria cinematográfica, aquella que dependió del volumen de clientes, que asistían periódicamente por interés y gusto a las películas del cine; pero cuyo modelo de negocio siempre se encontró inmerso por la aglomeración de las personas [2].

Respecto a lo último mencionado, a inicios del 2020 en Europa, los cines iban ganando menor relevancia y expectativa por parte de sus usuarios, lo que conllevó a que cada espectador obtenga una suscripción en una o varias plataforma(s) de streaming para disfrutar de una experiencia similar o superior al cine, debido a que, les permitió acceder desde cualquier dispositivo y tiempo a su película favorita, lo que finalmente provocó una disminución exponencial del 70% de usuarios, en la base de datos de las empresas dedicadas al cine [3].

Hasta finales del 2020, según Diario El País [4] en Estados Unidos, los estragos de la pandemia provocaron que las empresas del sector de cadenas de cines, permanecieran estancadas comercialmente, puesto que, el confinamiento contribuyó con la transformación de las costumbres de consumo de los habitantes del planeta, siendo el consumo visual, el más mutado, donde apenas se superó los \$12 millones de recaudación, a diferencia del 2019 donde se llegó hasta \$42 millones.

La pandemia, en los tres primeros trimestres del año 2020, condicionó que toda empresa dedicada al cine se viera obligada a postergar los estrenos de sus películas, hasta el establecimiento de nuevas normas políticas que permitan su funcionamiento.

A finales del año mencionado el sector salud pasó a segundo plano, cuando el mundo empezó a tener una transición de priorización hacia el sector económico, siendo Estados Unidos, el país que promulgó las nuevas normas para que los cines reabran sus puertas, donde una de las compañías de cinematografía más determinantes del mundo, AMC Entertainment, retomó sus actividades en octubre del año 2020, en sus sedes de Europa y Estados Unidos [4].

Sin embargo, a pesar de que la producción de filmes y la actividad en las empresas de cadena de cines regresó a su normalidad, gracias al levantamiento de las restricciones de aforo y distanciamiento social, el Observatorio Audiovisual Europeo afirma que, en el año 2022, atravesó un terrible panorama frente al desinterés paulatino de espectadores, puesto que se perdió el 58% de la taquilla en los cines europeos [2].

En Perú, las empresas de cadena de cines sufrieron la peor crisis económica, puesto que, su modelo de negocio se basó en la experiencia de la cinematografía, donde los usuarios acuden a ver una película, pero al mismo tiempo, a consumir combos de gaseosa y cancha, la televisación de trailers de las películas más esperadas y la publicidad previamente a la proyección de cada filme [5].

A partir del 12 de julio del año 2021, el gobierno del Perú determinó protocolos de bioseguridad, para que las empresas dedicadas al cine puedan reabrir sus salas de forma gradual, siendo las empresas Movie Time Cines y Multicines Cinestar, las primeras que reabrieron sus salas, sin embargo, la acogida pública fue insuficiente, destacándose una pérdida acumulativa de \$300 millones desde el 15 de marzo del 2020, día en que declaró la pandemia [6].

Al día 10 de octubre del 2022, con prácticamente ninguna restricción sanitaria o política donde el aforo regresó al 100%, como resultado, las salas de cine solo obtuvieron 60% de ventas totales respecto a la prepandemia, valorado en una pérdida monetaria de más de S/.16 millones en ingresos por cada semana, según las estimaciones de la Asociación Nacional de Salas de Cines [7].

A mediados del 2021, las empresas dedicadas a la proyección de cinematografía, entre ellas, Cineplanet y Cinemark, empezaron a operar en diversas provincias; entre ellas, Trujillo, después de estar dos años en inactividad comercial, cuyos precios para butacas generales equivalió un promedio de S/.21.50 y para niños y adultos mayores equivalió una media de S/.17.50 [8].

No obstante, el año 2022 significó una modificación de precios para las entradas de Cineplanet de acuerdo con su sede, cuya tarifa para Cineplanet Trujillo Centro estuvo acorde a S/.14.50 para las entradas generales, S/.13.50 para adultos mayores de 60 años, S/.7.25 para usuarios con tarjeta American Express y S/.13.50 para niños de 2 a 11 años; y Cineplanet - Trujillo Real Plaza estableció S/ 18.00 para las

entradas generales, S/.16.00 para adultos mayores de 60 años, S/.9.00 para usuarios con tarjeta American Express y S/.16.00 para niños de 2 a 11 años [9].

A partir de la inspección realizada en la página web y comparando las tarifas de ambas sedes, se determina que Cineplanet - Trujillo Real Plaza posee precios más elevados en todas sus categorías respecto a Cineplanet - Trujillo Centro, debido a que son más costosos en la categoría general por S/.1.50, en la categoría adultos mayores de 60 años por S/.4.50, en la categoría de pago con American Express por S/.1.75 y la categoría niños de 2 a 11 años por S/.2.50. En específico, la empresa de cine Cineplanet de la sede Real Plaza en Trujillo, hasta la fecha 2023, tuvo 9 años de antigüedad y posee como principal giro: ofrecer entretenimiento en formato de películas, siendo uno de los principales cines exponentes en la ciudad, además, ofrecer productos como bebidas, pop-corn, dulces y diversos productos comestibles para tener una experiencia inolvidable en sus salas [10].

Los medios digitales de Cineplanet estuvieron representados principalmente por Facebook, Instagram y Tiktok, aquellas redes sociales populares que lideran y fomentan la actividad social de sus usuarios, donde, desde finales del 2021 se identificó un incremento en la interacción social, debido a que las medidas de bioseguridad empezaron a dar mayor apertura a las salas de cine, y en efecto los films comenzaron a causar mayor efusividad entre los cinemáticos, siendo el mes de noviembre del 2022, el mayor pico de interacciones sociales, registrándose en Facebook 43 publicaciones y un promedio total de 2929 reacciones, 246 comentarios y 509 compartidos; asimismo, se contabilizó 21 publicaciones en Instagram, estimándose un promedio de 3180 reacciones y 229 comentarios, así también, se registró 22 reels en Instagram, estimándose un promedio de 20534 visualizaciones y 44 comentarios, por otra parte, en Tiktok se registró 5 videos, cuyo promedio en visualizaciones alcanzó las 14651 visitas, 1199 reacciones, 18 comentarios, 88 guardados y 20 compartidos, información colectada por la investigadora en las redes sociales de la empresa en cuestión.

Como toda marca, Cineplanet - Trujillo Real Plaza presentó ciertas deficiencias en cuanto a su servicio, esto, frente a la mayoría de las críticas presentadas por sus usuarios, cuyos comentarios negativos se fundamentaron por la larga espera en las colas para ingresar a las salas, donde los clientes sostuvieron que el personal de la empresa fue ineficiente para contrastar, y validar los boletos que fueron comprados de forma online, dado que, muchos de los clientes no contaban con evidencias de su compra virtual, además, otro factor que también tuvo incidencia por parte de la comunidad, fue la insatisfacción por la ausencia de soluciones y reclamos realizados por los usuarios en las redes sociales.

Por todo lo expuesto y con el propósito de solucionar el problema descrito; se propuso determinar la relación entre las estrategias basadas en medios digitales y la satisfacción de los clientes de Cineplanet - sede Real Plaza de Trujillo en el año 2023, entre los meses de abril y julio.

II. OBJETIVOS

A. *Objetivo general*

Determinar la relación entre las estrategias basadas en medios digitales y la satisfacción de los clientes de Cineplanet - sede Real Plaza de Trujillo en el año 2023.

B. *Objetivos específicos*

1. Identificar el nivel de las estrategias basadas en medios digitales de Cineplanet - sede Real Plaza de Trujillo en el año 2023.

2. Identificar el nivel de satisfacción del cliente de Cineplanet - sede Real Plaza de Trujillo en el año 2023.

3. Determinar la relación entre las estrategias basadas en medios digitales y cada dimensión de la satisfacción de los clientes de Cineplanet - sede Real Plaza de Trujillo en el año 2023.

III. MARCO TEÓRICO

A. *Medios digitales*

Los medios digitales son aquellas plataformas de los espasmos de internet, que se encargan de producir un flujo de intercambio de información entre los productores y los usuarios digitales, ya sean las redes sociales, blogs, web de noticias, foros u empresas [11].

Los medios digitales pertenecen a la filosofía e ideales de la web 2.0., aquel sistema de aplicaciones virtuales que facilitan la interacción entre miles de dispositivos en tiempo real, donde las empresas toman batuta para diferenciar su marca y delimitar su público fiel, a medida que van incorporando estrategias en sus medios digitales para captar la atención de más usuarios [12].

Los medios digitales son extensiones en los cuales se produce la intercomunicación entre internautas mediante videos, fotos, mensajes de texto, software, sonidos, entre otros medios; estos permiten a las personas preservar un contacto entre sí y crear relaciones con cibernautas de otras partes del planeta, de igual manera brindan datos de modo fácil y eficiente [13].

La teoría de la activación digital comprende los grados de significado, donde están inmersas las actividades de comunicación, y es tanto un marco empírico como un indicio de tendencia para el accionar empresarial, cuya participación incide en el sistema de comunicación público y el ecosistema de medios locales y globales; así, los medios de comunicación se han transformado en constructores de las compañías, aquellas que pueden localizarse en las diversas partes de las interrelaciones sociales [12].

Beneficios de los medios digitales: Las ventajas, de acuerdo con [12] son: permitir la comunicación desde cualquier parte del mundo, oportunidad de ejercitar un idioma, conexión con amigos y familiares a pesar de la distancia, recomendaciones según los intereses, personalización de la publicidad, ingreso a la data en instantes, bibliotecas de forma virtual, revistas y libros electrónicos.

Las desventajas, de acuerdo con [12] son: Ausencia de la interrelación con el resto del mundo, formación de personas solitarias, ansiedad, compilación de la información personal, ingreso al historial, percepción de que su privacidad sea violada, mucha información basura, data escasamente justificada, poco mantenimiento de los entornos virtuales académicos.

B. *Niveles de medios digitales*

Los niveles de medios digitales, a través de la teoría de la activación digital, están compuestos por los ejercicios comunicativos del procedimiento de expropiación de las redes digitales, aquellas que están fijadas en ejes de espacios-temporales y las interrelaciones de poder que de forma colectiva forman el poder de la comunicación, las cuales están definidas por: el poder de la tecnología, ideología y sociología [13].

1) *Nivel alto*: El nivel alto está referido a la elaboración de herramientas visuales, auditivos o audiovisuales por parte de la empresa que tiene como finalidad captar la atención del usuario, donde principalmente la calidad digital debe conseguir ser lo suficientemente atractiva y eficiente en cuanto al tiempo que el usuario pueda dedicar al visualizarlo, ello siendo sumamente determinante para encaminar el interés de las masas [13].

2) *Nivel medio*: En este nivel, los medios digitales son lo suficientemente razonable para el público dirigido, sin embargo, no capta la atención debido a aspectos extrínsecos, como: el diseño de publicaciones, exceso de volumen de la información, escasas herramientas de marketing, ineficaces canales de atención, etc [13].

3) *Nivel bajo*: La lista de propiedades atractivas posee atributos que la empresa no posee; por tanto, la ausencia de estas cualidades conduce a la indiferencia e inclusive a la insatisfacción por parte del usuario, donde se pierde el espectro o impacto geográfico, decremento de la imagen de la marca, pérdida de mercado respecto a la competencia, desperdicio de recursos y la ausencia de control de crisis [13].

C. *Dimensiones de los medios digitales*

1) *La página web*: La página web es el medio digital que ha predominado desde los cimientos del nacimiento de internet, por lo que es natural que toda organización posea como primer punto de contacto un portal web para ayudar a orientar al usuario en cuanto a consultas más personalizadas, asimismo brindándoles una experiencia más completa [14].

Una página web es un espacio virtual que está habilitado en internet y puede ser utilizado por una organización u entidades con el objetivo de brindar datos e información acerca de un tema, producto o servicio, los cuales pueden emplear imágenes, videos, audios, entre otros [15].

2) *Las aplicaciones móviles*: Son aquellas que facilitan la navegación de las empresas de manera más personalizada, intuitiva y minimalista, consiguiendo que la experiencia sea fácil, práctica y agradable para el usuario; ello, a partir de las actualizaciones periódicas que sus programadores gestionen,

ya sea, para mejorar las funcionales de la aplicación o para incorporar o actualizar información que la empresa oferte a través del aplicativo [12].

3) *La gestión virtual*: La gestión virtual de los medios sociales es el conjunto de procedimientos que tienen como objetivo principal: implementar y dirigir estrategias para la incorporación de información que pueda influenciar al usuario para conseguir su atención y consecutivamente pueda consumir su catálogo de servicios y/o productos, de forma que sean información base para la construcción de los entornos virtuales, tales como: los portales web, redes sociales o aplicativos móviles [16].

La gestión virtual, como estrategia de gestión comercial, es un método orgánico que permite administrar y tomar decisiones respecto al funcionamiento de los medios digitales que están a su disposición y manejo [5].

La gestión virtual es el conglomerado de operaciones con fines comerciales – económicas ejecutadas por un establecimiento y/o organización en las que mezclan recursos que participan en el procedimiento producto, tales como: equipos tecnológicos, mano de obra, insumos y las materias primas [17].

4) *Las redes sociales*: Las redes sociales son un conjunto de espacios virtuales que están dedicados a contribuir con las relaciones amicales o laborales, de manera que todos los usuarios contribuyan con su aprendizaje, beneficio personal y/o reputación social, sin importar la religión, raza o sexo; de esta forma, estos conjuntos promueven la inclusión permitiendo que tanto personas como empresas puedan contribuir o fortalecer sus intereses [18].

D. Satisfacción al cliente

La satisfacción al cliente es atribuida como aquel conjunto de impresiones que tiene un individuo acerca de la experiencia desde la solicitud de su producto o servicio hasta la entrega de los mismos [5].

La teoría de la satisfacción del usuario se define como una proliferación de percepciones que el cliente capta al recibir la atención o manifestación de una empresa, de modo que esta, tengo por objetivo proporcionar información o acudir a cumplir sus expectativas de consumo [19].

Así también, la satisfacción del cliente se teoriza como el producto de un cúmulo de procedimientos logísticos y administrativos que se encuentra en perspectiva a los individuos, y que, según la experiencia de usuario que desarrollen, se podrá tener un criterio y definición del contentamiento del servicio [20].

De acuerdo con [19], los niveles de satisfacción del cliente están segmentados en tres niveles según el servicio percibido junto a las expectativas efectuadas, siendo: insatisfecho, satisfecho y muy satisfecho.

Según Silva-Treviño et al. [20] los modelos de satisfacción del cliente son:

1) *Modelo de confirmación de expectativas*: Es un método común que suele usarse para comparar la satisfacción del cliente en cuanto a su realidad y el tipo de experiencia, tomándose como base las expectativas del cliente en cuanto

al servicio y producto.

2) *Modelo de desconfirmación de expectativas*: Es un método similar al anterior, que surge como producto del modelo de confirmación, es decir, propone la incorporación de una lista de elementos para intentar cumplir con las expectativas y al mismo tiempo, evaluar su experiencia tomando en cuenta los parámetros que solicitó previamente.

3) *Modelo ECSI*: Este procedimiento propone como estrategia, incidir en los siguientes puntos para que se incremente la satisfacción del usuario: la imagen de la empresa respecto a la percepción del usuario, fidelización con la marca, calidad del producto y servicio, expectativa, valor percibido por parte del cliente y la satisfacción en un término de experiencia generalizada.

4) *Modelo Kano*: Este método se focaliza en gestionar la calidad y relacionarla con la satisfacción del usuario.

E. Dimensiones de la satisfacción al cliente

1) *Experiencia de compra*: La experiencia de compra es el conglomerado de percepciones, sentimientos, emociones y estímulos que posee un cliente en cuanto a la situación de compra, asesoramiento, recibimiento de su producto o atención hacia su persona por parte de la empresa [21].

2) *Calidad de contenido digital*: Está referido a la elaboración de herramientas visuales, auditivos o audiovisuales que tienen como finalidad captar la atención del usuario, cuya calidad digital debe conseguir ser lo suficientemente atractiva y eficiente en cuanto al tiempo que el usuario pueda dedicar al visualizarlo en un “swipe”, ello siendo sumamente determinante para encaminar el interés de las masas [20].

3) *El valor percibido*: Es el nivel de satisfacción que cada usuario posee en cuanto a la atención proporcionada por la empresa que está proporcionando la venta de su producto o servicio, ello contribuyendo a la apreciación que el cliente posea del proceso [21].

IV. MATERIALES Y MÉTODOS

La investigación se desarrolló en base a una metodología con enfoque cuantitativo, de tipo básica y diseño no experimental de corte transversal-correlacional simple. Así, es correlacional, donde para Hernández et al. [21] es aquella que busca establecer una relación estadística entre dos o más variables; según el diseño de investigación es no experimental porque consiste en realizar un estudio sin la manipulación de manera deliberada las variables, limitándose solo a observar y analizar los fenómenos en su ambiente natural; además, la investigación es transversal, porque aquella que recopila los datos en un momento específico y único.

La población estuvo compuesta por personas entre 18 a 50 años, que hayan realizado al menos una compra online y que hayan asistido a la sede en al menos una vez en 2023, donde finalmente se delimitó una muestra de 232 personas, a través del muestreo probabilístico aleatorio simple para

población infinita.

La investigación estuvo guiada por la técnica de la encuesta y los instrumentos de cuestionarios. Para el primer cuestionario de la variable medios digitales, se formularon 24 preguntas correspondientes a sus respectivos indicadores y a su vez, a sus respectivas dimensiones: página web, redes sociales, aplicaciones móviles y gestión virtual, teniendo como escala ordinal: (1) Nunca, (2) Casi nunca, (3) A veces, (4) Casi siempre, (5) Siempre. Para el segundo cuestionario de satisfacción del cliente fue adaptado de Ambrocio [22] y Huarcaya y Evanan [23], aquel que tuvo 14 ítems y la siguiente escala ordinal: (1) Totalmente en desacuerdo, (2) En desacuerdo, (3) Ni de acuerdo, ni desacuerdo, (4) De acuerdo, (5) Totalmente de acuerdo. (<https://n9.cl/8ynv0>).

Para obtener el grado de validación de expertos, se empleó la V de Aiken, como medio para cuantificar el grado de relevancia y claridad de los ítems; así, se obtuvo como resultado que ambos instrumentos de cuestionario tuvieron una relevancia estadísticamente aceptable, dado que el resultado fue mayor a 0.70.

Para obtener la fiabilidad de los instrumentos, se empleó el Alfa de Cronbach, por el cual se obtuvo que para el instrumento de medios digitales se obtuvo un valor de 0.960 y para el instrumento de satisfacción de cliente un valor de 0.900, donde ambos instrumentos, a través de la escala de valoración DeVellis [24], se catalogaron con una apreciación elevada. Los datos se colectaron en una hoja de datos de IBM SPSS versión 26, aquella que permitió la organización y sistematización de los mismos. Primeramente, para cada columna de datos se estableció una connotación para la identificación de cada ítem y su variable perteneciente, tal como: "I1_V1" que permitió distinguirlo como el ítem N° 1 de la variable medios digitales. En segundo lugar, se determinó el nivel de fiabilidad de cada instrumento utilizado a través del estadígrafo Alfa de Cronbach.

En tercer lugar, se cuantificaron los ítems de cada encuestado teniendo en consideración su respectiva dimensión, asimismo, se calculó el total ítems de cada encuestado en función a cada variable, a través de la herramienta calcular variable que creó automáticamente una nueva columna de tipo escala para cada dimensión y variable, que posteriormente se les asignó una connotación, tal como "D1_V2" que aludió a la dimensión experiencia de compra que pertenece a la variable satisfacción del cliente. Se recopiló la información de las 232 personas encuestadas en una base de datos detallada en Excel (<https://n9.cl/n8qz1i>).

La equivalencia cualitativa entre los niveles de las estrategias basadas en medios digitales, y sus respectivos rangos de calificación, se encuentran distribuidos de la siguiente manera:

TABLA I
EQUIVALENCIA CUALITATIVA DE LA VARIABLE ESTRATEGIAS DE MEDIOS DIGITALES

Estrategias de medios digitales	
Nivel bajo	24 – 55
Nivel medio	56 – 87
Nivel alto	88 – 120

A su vez la equivalencia cualitativa de la variable de satisfacción del cliente, y sus respectivos rangos de calificación, se encuentran distribuidos de la siguiente manera:

TABLA II
EQUIVALENCIA CUALITATIVA DE LA VARIABLE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Satisfacción del cliente	
Insatisfecho	14 – 32
Satisfecho	33 – 51
Muy satisfecho	52 – 70

V. RESULTADOS

A. Análisis descriptivo

El primer objetivo específico buscó identificar el nivel de las estrategias basadas en medios digitales de Cineplanet - sede Real Plaza de Trujillo en el año 2023.

En la Tabla III, se identificó la existencia del nivel bajo en 3.9%, medio en 60.8% y alto en 35.3%, donde existió predominancia por el nivel medio de las estrategias basadas en los medios digitales de Cineplanet – sede Real Plaza de Trujillo.

TABLA III
RESULTADO DE LA VARIABLE ESTRATEGIAS BASADAS EN MEDIOS DIGITALES

Nivel	Frecuencia	Nivel
Bajo	9	3.9%
Medio	141	60.8%
Alto	82	35.3%

En la Tabla IV, se identificó que la dimensión página web obtuvo un nivel bajo del 6.5%, medio del 60.8% y alto del 32.7%, concluyéndose que el nivel de la página web de Cineplanet – sede Real Plaza de Trujillo tuvo una predominancia media.

La dimensión redes sociales obtuvo un nivel bajo del 11.6%, medio del 59.5% y alto del 28.9%, concluyéndose que las redes sociales de Cineplanet – sede Real Plaza de Trujillo fue medio.

La dimensión aplicaciones móviles obtuvo un nivel bajo del 6.9%, medio del 59.9% y alto del 33.2%, concluyéndose que el nivel de las aplicaciones móviles de Cineplanet – sede Real Plaza de Trujillo fue medio.

La dimensión gestión virtual obtuvo un nivel bajo del 6.5%, medio del 49.5% y alto del 44.0%, concluyéndose que el nivel de la gestión virtual de Cineplanet – sede Real Plaza de Trujillo fue medio.

TABLA IV
RESULTADOS POR DIMENSIONES DE LA VARIABLE ESTRATEGIAS BASADAS EN MEDIOS DIGITALES

Dimensiones	Alto (%)	Medio (%)	Bajo (%)
Página web	32.7%	60.8%	6.5%

Redes sociales	28.9%	59.5%	11.6%
Aplicaciones móviles	33.2%	59.9%	6.9%
Gestión virtual	44.0%	49.5%	6.5%

El segundo objetivo específico buscó identificar el nivel de satisfacción de cliente de Cineplanet - sede Real Plaza de Trujillo en el año 2023.

En la Tabla, V se identificó la existencia del nivel insatisfecho en 3.4%, satisfecho en 64.7% y muy satisfecho en 31.9% de los encuestados, donde existió predominancia por clientes satisfechos respecto al servicio provisto por Cineplanet – sede Real Plaza de Trujillo.

TABLA V
RESULTADO DE LA VARIABLE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Nivel	Frecuencia	Nivel
Insatisfecho	8	3.4%
Satisfecho	150	64.7%
Muy satisfecho	74	31.9%

En la Tabla VI, se identificó que en la dimensión experiencia de compra estuvieron insatisfechos 12.9%, satisfechos 58.2% y muy satisfechos 28.9% de los encuestados, en conclusión, predominantemente, los clientes se sintieron satisfechos en la experiencia de compra de la empresa Cineplanet, sede Real Plaza de Trujillo, 2023.

En la dimensión contenido digital se identificó que estuvieron insatisfechos 10.3%, satisfechos 79.8% y muy satisfechos 9.9% de los encuestados, en conclusión, predominantemente, los clientes se sintieron satisfechos por la calidad de contenido digital de la empresa Cineplanet, sede Real Plaza de Trujillo, 2023.

En la dimensión valor percibido se identificó que estuvieron insatisfechos 5.2%, satisfechos 64.6% y muy satisfechos 30.2% de los encuestados, en conclusión, predominantemente, los clientes se sintieron satisfechos en el valor percibido por la empresa Cineplanet, sede Real Plaza de Trujillo, 2023.

TABLA VI
RESULTADOS POR DIMENSIONES DE LA VARIABLE
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Dimensiones	Muy satisfecho (%)	Satisfecho (%)	Insatisfecho (%)
Experiencia de compra	28.9%	58.2%	12.9%
Contenido digital	9.9%	79.8%	10.3%
Valor percibido	30.2%	64.6%	5.2%

B. Análisis inferencial

Para la estadística inferencial, se identificó un total de 232 clientes de Cineplanet Real Plaza Trujillo, que cumplieron con los criterios de inclusión planteados, por lo que se ejecutó la prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov ($n < 0,50$).

Para la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, se plantearon dos hipótesis: Ho: Los datos siguen una distribución normal y Ha: Los datos no siguen una distribución normal.; dos criterios de decisión: 1) p-valor < Alfa: Rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna y 2) p-valor \geq Alfa: Aceptar la hipótesis nula y rechazar la hipótesis alterna.

En la Tabla VII, respecto al p-valor obtenido de la variable dependiente de medios digitales ($\alpha = 0.014$) y la variable dependiente satisfacción del cliente ($\alpha = 0.003$), entonces existe evidencia estadística suficiente para rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna.

TABLA VII
PRUEBA DE NORMALIDAD KOLMOGOROV-SMIRNOV

Variable	Estadístico	gl	Sig.
Estrategia de medios digitales	0.067	232	0.014
Satisfacción del cliente	0.074	232	0.003

Este resultado afirma que los datos no siguen una distribución normal por lo que se aplicó la prueba no paramétrica.

El tercer objetivo buscó determinar la relación entre las estrategias basadas en medios digitales y cada dimensión de la satisfacción de los clientes de Cineplanet - sede Real Plaza de Trujillo en el año 2023.

Para el análisis inferencial entre la variable estrategia de medios digitales y la dimensión experiencia de compra, se plantearon dos hipótesis: Ho: No existe relación entre la variable medios digitales y la dimensión experiencia de compra y Ha: Existe relación entre la variable medios digitales y la dimensión experiencia de compra; dos criterios de decisión: 1) p-valor < Alfa: Rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna y 2) p-valor \geq Alfa: Aceptar la hipótesis nula y rechazar la hipótesis alterna.

En la Tabla VIII, respecto al p-valor obtenido ($\alpha = 0.00$) dado que fue menor al alfa (0.05), entonces se concluyó que existió evidencia estadística suficiente para rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna.

TABLA VIII
CORRELACIÓN ENTRE LAS ESTRATEGIAS DE MEDIOS DIGITALES
Y LA EXPERIENCIA DE COMPRA.

Coficiente	Valor	Significación aproximada
Tau-b de Kendall	0.401	0.000

Así, se concluye que existió relación estadística significativa entre la variable medios digitales y la dimensión experiencia de compra de la empresa de estudio. Por otra parte, el nivel de correlación fue positiva alta entre la variable medios digitales y la dimensión experiencia de compra de la empresa de estudio.

Para el análisis inferencial entre la variable estrategia de medios digitales y la dimensión calidad de contenido digital, se plantearon dos hipótesis: Ho: No existe relación entre la variable medios digitales y la dimensión calidad de contenido digital y Ha: Existe relación entre la variable medios digitales

y la dimensión calidad de contenido digital; dos criterios de decisión: 1) $p\text{-valor} < \text{Alfa}$: Rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna y 2) $p\text{-valor} \geq \text{Alfa}$: Aceptar la hipótesis nula y rechazar la hipótesis alterna.

En la Tabla IX, respecto al $p\text{-valor}$ obtenido ($\alpha = 0.00$) dado que fue menor al alfa (0.05), entonces se concluyó que existió evidencia estadística suficiente para rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna.

TABLA IX
CORRELACIÓN ENTRE LAS ESTRATEGIAS DE MEDIOS DIGITALES Y LA CALIDAD DE CONTENIDO DIGITAL.

Coefficiente	Valor	Significación aproximada
Tau-b de Kendall	0.308	0.000

Así, se concluye que existió relación estadística significativa entre la variable medios digitales y la dimensión calidad de contenido digital de la empresa de estudio. Por otra parte, el nivel de correlación fue positiva moderada entre la variable medios digitales y la dimensión calidad de contenido digital de la empresa de estudio.

Para el análisis inferencial entre la variable estrategia de medios digitales y la dimensión valor percibido, se plantearon dos hipótesis: H_0 : No existe relación entre la variable medios digitales y la dimensión valor percibido y H_a : Existe relación entre la variable medios digitales y la dimensión valor percibido; dos criterios de decisión: 1) $p\text{-valor} < \text{Alfa}$: Rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna y 2) $p\text{-valor} \geq \text{Alfa}$: Aceptar la hipótesis nula y rechazar la hipótesis alterna.

En la Tabla X, respecto al $p\text{-valor}$ obtenido ($\alpha = 0.00$) dado que fue menor al alfa (0.05), entonces se concluyó que existió evidencia estadística suficiente para rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna.

TABLA X
CORRELACIÓN ENTRE LAS ESTRATEGIAS DE MEDIOS DIGITALES Y EL VALOR PERCIBIDO

Coefficiente	Valor	Significación aproximada
Tau-b de Kendall	0.387	0.000

Así, se concluye que existió relación estadística significativa entre la variable medios digitales y la dimensión valor percibido de la empresa de estudio. Por otra parte, el nivel de correlación fue positiva moderada entre la variable medios digitales y la dimensión valor percibido de la empresa de estudio.

Finalmente, el objetivo general buscó determinar la relación entre las estrategias basadas en medios digitales y la satisfacción de los clientes de Cineplanet - sede Real Plaza de Trujillo en el año 2023.

Para el análisis inferencial entre la variable estrategia de medios digitales y la variable satisfacción del cliente, se plantearon dos hipótesis: H_0 : No existe relación entre las variables y H_a : Existe relación entre las variables; dos criterios de decisión: 1) $p\text{-valor} < \text{Alfa}$: Rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna y 2) $p\text{-valor} \geq \text{Alfa}$: Aceptar

la hipótesis nula y rechazar la hipótesis alterna.

En la Tabla XI, respecto al $p\text{-valor}$ obtenido ($\alpha = 0.00$) dado que fue menor al alfa (0.05), entonces se concluyó que existió evidencia estadística suficiente para rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna.

TABLA XI
CORRELACIÓN ENTRE LAS ESTRATEGIAS DE MEDIOS DIGITALES Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.

Coefficiente	Valor	Significación aproximada
Tau-b de Kendall	0.477	0.000

Así, se concluye que existió relación estadística significativa entre la variable medios digitales y satisfacción del cliente de la empresa de estudio. Por otra parte, con la Tabla XII se interpreta el coeficiente de correlación, así se concluye que, el grado de correlación entre ambas variables fue positiva alta entre la variable medios digitales y satisfacción del cliente de la empresa de estudio.

TABLA XII
INTERVALOS DE CORRELACIONES DE TAU B – KENDALL

Valor	Significado
-1	Correlación negativa perfecta
-1	Correlación negativa muy alta
-0.90 a -0.99	Correlación negativa alta
-0.70 a -0.89	Correlación negativa moderada
-0.40 a -0.69	Correlación negativa baja
-0.20 a -0.39	Correlación negativa muy baja
-0.01 a -0.19	Correlación nula
0	Correlación positiva muy baja
0.01 a 0.19	Correlación positiva baja
0.20 a 0.39	Correlación positiva moderada
0.40 a 0.69	Correlación positiva alta
0.70 a 0.89	Correlación positiva muy alta
0.90 a 0.99	Correlación positiva perfecta
1	Correlación negativa perfecta

VI. DISCUSIÓN

Con respecto al objetivo general, que busca determinar la relación entre las estrategias basadas en medios digitales y la satisfacción de los clientes de Cineplanet - sede Real Plaza de Trujillo en el año 2023; se recolectaron las respuestas de 232 encuestados que se catalogaron como clientes de Cineplanet sede Real Plaza de Trujillo.

Posteriormente, se encontró que, a través del test estadístico de Tau-b de Kendall, la relación estadística fue significativa de nivel positiva alta (0.477) entre la variable medios digitales y satisfacción del cliente de la empresa de estudio; esta correlación se explica mediante el instrumento de cuestionario aplicado, donde gran parte de encuestados no visitaron frecuentemente las redes sociales o página web de Cineplanet Trujillo, dado que el modo de informarse de la taquilla o películas en cartelera era a menudo a través del voz a voz, o también, a través de la taquilla física del cine.

Del mismo modo, este resultado se asemeja en lo hallado por Yactayo [22], donde se encontró una relación significativa y un valor de correlación de Rho de Spearman

equivalente a positiva alta (0.460). Ambas premisas citadas, se explican en el argumento de Sierra y Silva [12] donde sustenta que, contar con medios digitales actualmente, no asegura el éxito de la empresa para satisfacer al cliente, dado que se necesita una correcta gestión, que tenga establecido procedimientos e implementaciones estratégicas para la construcción del entorno social, y la negociación de contenido mediante la actividad colaborativa y la idealización de la interacción social.

En concordancia con el primer objetivo específico donde se planteó identificar el nivel de las estrategias basadas en medios digitales de Cineplanet - sede Real Plaza de Trujillo en el año 2023, se halló una predominancia de los clientes por el uso medio de los medios digitales (60.8%) de la empresa Cineplanet, este resultado se debe a que los usuarios trujillanos tuvieron mayor afinidad por el medio digital del portal web, que es donde acostumbran a dirigirse a comprar las butacas, a diferencia de visualizar los medios digitales de las redes sociales, que son menos utilizados para informarse sobre las películas.

Este resultado tiene similitud con lo encontrado por Díaz et al. [23], quienes mencionaron que las preferencias de lectura en un medio digital constituyeron una relación positiva media ($r = 0.323$) respecto al proceso lector. Este nivel medio se basa sobre lo mencionado por Tejedor y Pla [24], quienes mencionan las desventajas de los medios digitales, entre ellas: ansiedad, percepción de que su privacidad sea violada, información fraudulenta y data escasamente justificada para invertir tiempo.

Respecto al segundo objetivo específico donde se planteó identificar el nivel de satisfacción del cliente de Cineplanet - sede Real Plaza de Trujillo en el año 2023, se halló que predominantemente, los clientes se sintieron satisfechos (64.7%) por los servicios provistos por la empresa Cineplanet, este nivel explica que aún la industria de cines se encuentra posiblemente en recuperación frente a la pandemia suscitada, al mismo tiempo, este nivel puede deberse, a que se necesite una mayor constancia respecto a las publicaciones y contenidos, así como, un equipo técnico que posea estrategias de llegar a los usuarios y captar su atención. Así también, Yactayo [22] halló de forma similar en sus resultados que el 62.8% de usuarios obtuvieron un nivel de satisfacción medio, respecto a la experiencia en las redes sociales de sus empresas. A lo mencionado, Valenzuela et al. [5] argumentan que la satisfacción del servicio al cliente es el resultado de un conjunto de procesos administrativos y logísticos que son dirigidos a un individuo, y que, de acuerdo con la perspectiva de servicio de atención que este presencia, tendrá una cualificación ponderada de su conformidad.

En perspectiva al tercer y último objetivo específico donde se formuló determinar la relación entre las estrategias basadas en medios digitales y cada dimensión de la satisfacción de los clientes de Cineplanet - sede Real Plaza de Trujillo en el año 2023, se halló que a través de la Tau-b de Kendall, la relación que existe entre las estrategias basadas en medios digitales y la experiencia de compra fue 0.401, indicando una relación positiva alta; la correlación

entre las estrategias basadas en medios digitales y la calidad de contenido digital fue de 0.308, indicando una relación positiva moderada; por último la correlación de las estrategias basadas en medios digitales y el valor percibido fue de 0.387, lo cual indica que existió una relación positiva moderada.

Estas correlaciones halladas explican el nivel medio – alto de la satisfacción del cliente como producto de las regulares estrategias de medios digitales empleadas, sin embargo, la dimensión calidad de contenido digital fue aquella que tuvo el menor nivel, incluso estando cerca de los valores del nivel muy bajo, donde se identifica que las publicaciones y stories de las redes sociales tuvieron un nivel bajo de interacción por parte de los encuestados. Respecto a la calidad de contenido digital y el valor percibido, Yactayo [22] en su investigación identificó un nivel positivo moderado (0.614) y alto (0.705), respectivamente. Respecto a lo citado, Bustamante [25] define a este tipo de vínculo como una estrategia de gestión comercial, que parte desde una metodología orgánica que permite administrar y tomar decisiones respecto al funcionamiento de los medios digitales que están a la disposición y manejo de cualquier usuario. La única limitación del estudio fue poder cumplir con los criterios de inclusión de la muestra, en cuyo proceso se encuestó a una cantidad indeterminada de personas, cuyo tiempo de búsqueda fue de aproximadamente 4 semanas, con lo cuál resultó tedioso alcanzar los 232 encuestados para cumplir con los requisitos del tipo de usuario, sin embargo, se cumplió lo establecido.

VII. CONCLUSIONES

Respecto a la relación entre las estrategias basadas en medios digitales y la satisfacción de los clientes de Cineplanet – sede Real Plaza de Trujillo en el año 2023, se determinó a través del test Tau – b de Kendall, que existió evidencia estadística suficiente para rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna. Determinándose que existió relación estadística significativa de nivel positivo alto (0.477) entre la variable medios digitales y satisfacción del cliente de la empresa de estudio.

Se identificó que el nivel de estrategias basadas en medios digitales de Cineplanet – sede Real Plaza de Trujillo en el año 2023, predominó el nivel medio con una representación del 60.8% del total de clientes encuestados.

Se identificó que el nivel de satisfacción de los clientes de Cineplanet – sede Real Plaza de Trujillo en el año 2023, es de 64.7% de clientes satisfechos, y solo el 3.4% representa los clientes insatisfechos.

Se identificó, a través de la Tau-b de Kendall, la relación que existe entre las estrategias basadas en medios digitales y cada dimensión de la satisfacción de los clientes de Cineplanet – sede Real Plaza de Trujillo en el año 2023, determinándose que la correlación entre las estrategias basadas en medios digitales y la experiencia de compra fue de 0.401, indicando una relación positiva alta; la correlación entre las estrategias basadas en medios digitales y la calidad de contenido digital fue de 0.308, indicando una relación positiva moderada; por último la correlación de las estrategias

basadas en medios digitales y el valor percibido fue de 0.387, lo cual indica que existió una relación positiva moderada.

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, agradecemos a Dios, por iluminarnos siempre por el sendero de la vida y darnos la fortaleza para seguir adelante; a nuestros padres y familia, por su cariño, aprecio, comprensión y apoyo constante a lo largo de nuestros estudios, sin ellos no habría sido posible llegar a culminar nuestra carrera profesional.

Agradecemos a la Universidad Privada Antenor Orrego, por brindarnos sus salones de clases y ponernos a disposición los equipos electrónicos que contribuyeron con nuestros aprendizajes en estos cinco años de estudio, asimismo, darnos la oportunidad de graduarnos y ser profesionales.

REFERENCIAS

- [1] J. C. Adan, L. A. Munar, G. A. Romero, y A. Gordillo, «Nuevos desafíos de las pequeñas y medianas empresas en tiempos de pandemia», *Tecnura*, vol. 26, n.º 72, pp. 185-208, abr. 2022, doi: 10.14483/22487638.17879.
- [2] C. García, «La función social del cine en tiempos de pandemia», *Rev. Panam. Comun.*, vol. 4, n.º 1, pp. 11-20, may 2022, doi: 10.21555/rpc.v4i1.2543.
- [3] V. Millán, «Así queda el mapa del cine y el streaming en 2021: adiós majors, hola plataformas», Hipertextual. Accedido: 30 de noviembre de 2022. [En línea]. Disponible en: <http://hipertextual.com/2021/06/grandes-grupos-del-cine-y-el-streaming-en-2021>
- [4] Diario El País, «La pandemia convierte por primera vez a China en la principal taquilla mundial del cine», *El País*. Accedido: 30 de noviembre de 2022. [En línea]. Disponible en: <https://elpais.com/cultura/2020-10-19/la-pandemia-convierte-por-primera-vez-a-china-en-la-principal-taquilla-mundial-del-cine.html>
- [5] N. L. Valenzuela, C. P. Buentello, L. Alanis, y V. Villareal, «La atención al cliente, el servicio, el producto y el precio como variables determinantes de la satisfacción del cliente en una pyme de servicios | Revista GEON (Gestión, Organizaciones y Negocios)», *Rev. GEON Gest. Organ. Negocios*, vol. 6, n.º 2, pp. 18-24, 2019, doi: 10.22579/23463910.159.
- [6] Diario El Comercio, «Cines en Perú: ¿Qué cadenas anunciaron la reapertura de sus salas?» Accedido: 30 de noviembre de 2022. [En línea]. Disponible en: <https://elcomercio.pe/respuestas/cines-en-peru-que-cadenas-anunciaron-la-reapertura-de-sus-salas-coronavirus-covid-19-reactivacion-revlti-noticia/?ref=ecr>
- [7] N. Diario Gestión, «Cadena UVK Multicines espera volver a niveles prepandemia hacia finales del 2023», *Gestión*. Accedido: 30 de noviembre de 2022. [En línea]. Disponible en: <https://gestion.pe/tendencias/cadena-uvk-multicines-espere-volver-a-niveles-prepandemia-hacia-finales-del-2023-salas-de-cine-cartelera-noticia/>
- [8] Diario Gestión, «Cineplanet y Cinemark vuelven: ¿cuáles son los precios para acudir a sus salas de cine?», *Gestión*. Accedido: 30 de noviembre de 2022. [En línea]. Disponible en: <https://gestion.pe/economia/cineplanet-y-cinemark-vuelven-cuales-son-los-precios-para-acudir-a-sus-salas-de-cine-ndc-noticia/>
- [9] Cineplanet, «¡Bienvenido a Cineplanet Perú!» Accedido: 30 de noviembre de 2022. [En línea]. Disponible en: <https://www.cineplanet.com.pe/>
- [10] Cineplanet, «Cineplanet». Accedido: 30 de noviembre de 2022. [En línea]. Disponible en: <https://www.wiki.es-es.nina.az/Cineplanet.html>
- [11] N. L. Esquivel, «El uso de los medios digitales y su relación con la calidad del servicio en la superintendencia nacional de migraciones-jefatura zonal de Pucallpa, año 2020», Tesis de licenciatura en administración, Universidad Nacional de Ucayali, 2021. Accedido: 30 de noviembre de 2022. [En línea]. Disponible en: <http://repositorio.unu.edu.pe/handle/UNU/4686>
- [12] B. A. Sierra y A. F. Silva, «Comunicación digital: diseño de un plan de comunicación para el marketing de Momba Fitness», Trabajo de grado para comunicador social, Universidad Autónoma de Bucaramanga, 2019. Accedido: 30 de noviembre de 2022. [En línea]. Disponible en: <http://hdl.handle.net/20.500.12749/7121>
- [13] S. López-Carril, M. Villamón, y V. Año, «Conceptualización de los medios sociales: oportunidades para la gestión del deporte (Conceptualisation of Social Media: opportunities for Sport Management)», *Retos*, vol. 36, pp. 578-583, jul. 2019, doi: 10.47197/retos.v36i36.68572.
- [14] L. W. Colque, «Usos de las redes sociales y su impacto en las relaciones interpersonales de los adolescentes de cuarto grado de secundaria de un colegio particular de clase media alta en Lima», Tesis de maestría en consejería, Universidad Nacional de Trujillo, 2018. Accedido: 30 de noviembre de 2022. [En línea]. Disponible en: <http://repositorio.uarm.edu.pe/handle/20.500.12833/1960>
- [15] L. R. Pacherras, «Páginas web Introducción, conceptos, creación de sitios Web, diseño de páginas WEB, herramientas para generar páginas WEB, tipos, principales funciones, aplicaciones», Tesis de título profesional de licenciado en educación informática, Universidad Nacional de Educación, 2018. Accedido: 30 de noviembre de 2022. [En línea]. Disponible en: <http://repositorio.une.edu.pe/handle/20.500.14039/5006>
- [16] B. L. Espinoza-Guillen y M. D. Chávez-Vera, «El uso de las redes sociales: Una perspectiva de género», *Maskana*, vol. 12, n.º 2, pp. 19-24, dic. 2021, doi: 10.18537/mkn.12.02.03.
- [17] J. G. Narvaez, M. T. Mite, y S. G. Lovato, «Impacto entre la actividad económica y el efecto del incremento de la recaudación tributaria en Ecuador: periodo 2010-2017», *Rev. Univ. Soc.*, vol. 11, n.º 5, pp. 278-286, 2019, doi: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202019000500278.
- [18] M. Matassi y P. J. Boczkowski, «Redes sociales en Iberoamérica. Artículo de revisión», *Prof. Inf.*, vol. 29, n.º 1, pp. 1-41, ene. 2020, doi: 10.3145/epi.2020.ene.04.
- [19] J. Vigo y J. González, «Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en un laboratorio de análisis clínicos de Pacasmayo», *Rev. Cienc. Tecnol.*, vol. 16, n.º 3, pp. 57-66, jul. 2020, doi: 10.17268/rev.cyt.2020.03.06.
- [20] F. Pino, «La satisfacción laboral y la satisfacción del cliente en la atención brindada en el Club Departamental Arequipa», *Rev. Investig. Univ. Cordon Bleu*, vol. 7, n.º 2, pp. 29-41, dic. 2020, doi: 10.36955/RIULCB.2020v7n2.003.
- [21] J. G. Silva-Treviño, B. A. Macías-Hernández, E. Tello-Leal, y J. G. Delgado-Rivas, «La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México», *CienciaUAT*, vol. 15, n.º 2, pp. 85-101, ene. 2021, doi: 10.29059/cienciauat.v15i2.1369.
- [22] R. Hernández, C. Fernández, y M. del P. Baptista, *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION*, Sexta edición. Mc Graw Hill Education, 2014. Accedido: 5 de julio de 2023. [En línea]. Disponible en: https://www.academia.edu/36971355/METODOLOGIA_DE_LA_INVESTIGACION_SEXTA_EDICION_HDZ_FDZ_BAPTISTA_pdf
- [23] M. A. Ambrocio, «Relación entre marketing digital y fidelización de clientes en una empresa de trade marketing y publicidad de Lima en el año 2020». [En línea]. Disponible en: https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/16539/Ambrocio_om.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- [24] J. A. Huaracaya y Z. S. Evanan, «MARKETING DIGITAL Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA DIAGNÓSTICA PERUANA, LA MOLINA - 2020». [En línea]. Disponible en: <https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/1802/Huaracaya%20Siguan%20Jacqueline%20Aracelli%20y%20Evanan%20Ore%20%20Zaida%20Stefany.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- [25] R. F. DeVellis, «Scale development: Theory and applications.» [En línea]. Disponible en: <https://books.google.com.pe/books?id=48ACCwAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- [26] S. A. Yactayo, «Las redes sociales y la satisfacción del cliente en el turismo que promueve la Municipalidad – Lunahuaná 2017», Tesis de maestría en administración de negocios, Universidad César Vallejo, 2018. Accedido: 5 de julio de 2023. [En línea]. Disponible en: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/18942>
- [27] M. Díaz, Y. Echegoyen, y A. L. Martín, «La lectura en medios digitales y el proceso lector de los docentes en formación», *Pixel-Bit Rev. Medios Educ.*, n.º 63, pp. 131-157, 2022, doi: 10.12795/pixelbit.91903.
- [28] S. Tejedor y A. Pla, «Análisis del modelo de ingresos en medios nativos digitales de carácter alternativo de España», *Rev. Comun.*, vol. 19, n.º 1, pp. 275-295, mar. 2020, doi: 10.26441/RC19.1-2020-A16.
- [29] O. Bustamante, «Teoría de la activación digital. Propuesta teórico-metodológica de las prácticas comunicativas de los movimientos sociales en red», *Corresp. Análisis*, n.º 10, nov. 2019, doi: 10.24265/cian.2019.n10.05.