

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
FACULTAD CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ESTUDIOS DE ADMINISTRACIÓN



El marketing digital y la satisfacción del cliente en la ciudad de Huaraz,
2018

Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración

Autor

Bach. Bañez Capcha, Oscar

Código ORCID 0000-0002-7831-0442

Asesor

Mg. Luján Torres, Jorge Alejandro

Código ORCID 0000-0001-7194-2917

HUARAZ – PERÚ

2021

1.- PALABRAS CLAVE

Tema	Marketing Digital, Satisfacción del Cliente
Profesión	Administración de empresas

DESCRIPTION

Theme	Digital marketing, Customer satisfying
Profession	Administration de empresas

Perfil de Estudio:

Perfil de Estudio	Marketing
Zona	Ciencia Social
Sub-Zona	Economía y Negocios
Doctrina	Negocios y Management

2.- TÍTULO

**El Marketing Digital y la Satisfacción del Cliente
en la ciudad de Huaraz, 2018”**

3.- RESUMEN

Nuestra investigación tuvo como objeto de estudio analizar y que influencia tiene el marketing digital en base a la satisfacción del cliente en el mercado de Huaraz, año 2018. El problema planteado, se trató de demostrar como hipótesis de estudio que el marketing digital predomina notablemente en la satisfacción del cliente en la ciudad de Huaraz. Se consideró los pobladores de ambos sexos del distrito de Huaraz como población, entre 18 a 60 años que viven en la zona urbana con una población de 33,100; se estimó la muestra de estudio a 378 pobladores de la ciudad de Huaraz. A la muestra de estudio se les aplicó una encuesta, cuyo cuestionario fue validado por juicio de expertos. La recolección de datos, fue procesada por el programa de análisis estadístico Spss versión 26 , que permitió obtener los resultados del estudio, los que llegaron a ser presentados a través de cuadros con todos los datos para su lectura, análisis, discusión de resultados. A fin de llegar a la resolución y abordar las sugerencias del caso. Como resultado del estudio, se manifestó que el marketing digital Predomina significativamente en la satisfacción del comprador que adquiere su producto online en la ciudad de Huaraz; asimismo. se demostró la relación de nuestras variables .

4.- ABSTRACT

Our research had as an object of study to analyze and determine how digital marketing influences customer satisfaction in the Huaraz market, year 2018. The problem raised, tried to demonstrate as a study hypothesis that digital marketing predominates remarkably in customer satisfaction in the city of Huaraz. The study population was considered the inhabitants of both sexes of the district of Huaraz, between 18 and 60 years old who live in the urban area with a population of 33,100; the study sample was estimated at 378 inhabitants of the city of Huaraz. A survey was applied to the study sample, the questionnaire of which was validated by expert judgment. The data collection was processed by the statistical analysis program Spss version 26, which allowed to obtain the results of the study, which came to be presented through tables with all the data for reading, analysis, discussion of results. In order to reach the resolution and address the suggestions of the case. As a result of the study, it was shown that digital marketing predominates significantly in the satisfaction of the customer who acquires his product online in the city of Huaraz; as well. the relationship of our variables was demonstrated.

ÍNDICE

	Pág.
1.- Palabra clave	i
2.- Título	ii
3.- Resumen	iii
4.- Abstract	iv
5.- INTRODUCCIÓN	1
5.1 Antecedentes y fundamentación científica	1
5.2 Justificación de la investigación	17
5.3 Problema	18
5.4 Conceptuación y Operacionalización de las variables	21
5.5 Hipótesis	26
5.6 Objetivos	26
6.- METODOLOGÍA	27
6.1 Tipo y diseño de investigación	27
6.2 Población y muestra	28
6.3 Técnicas e instrumento de investigación	28
6.4 Procesamiento y análisis de la información	29
7.- RESULTADOS	30
8.- ANÁLISIS Y DISCUSIÓN	55
9.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	59
10.- AGRADECIMIENTOS	61
11.- REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	63
12.- APÉNDICE Y ANEXOS	68

5.- INTRODUCCIÓN

5.1 Antecedentes y fundamentación científica:

Antecedentes

Bricio, Calle y Zambrano (2018) Realizaron un estudio titulado “Como herramienta para el desempeño laboral en el ámbito ecuatoriano: un estudio de caso de egresados de la Universidad de Guayaquil”. Basándonos en las experiencias de los recién graduados de la Universidad de Guayaquil, sabemos que el marketing digital se ha convertido en un instrumento indispensable y de gran éxito para las empresas. Los resultados demuestran que el marketing digital es esencial para el éxito laboral de los graduados, ya que la mayoría de las empresas en las que trabajan utilizan estas plataformas para anunciar sus productos y servicios, comunicarse con las bases de datos de los consumidores y mantener los sitios web oficiales. El conocimiento de las herramientas y técnicas de marketing digital permite a los profesionales ser más competitivos y fidelizar y conectar mejor a los clientes empresariales.

Calmet y Cuadros (2020) realizaron una investigación “El marketing digital dentro de la organización” Se utilizó una estrategia de investigación transversal, cuantitativa y no experimental. Como demuestran los tipos descriptivo y correlacional, existe cierta correlación entre las variables. De tipo correlacional y descriptivo indican que existe una correlación moderada alta. Dentro de la organización es recomendable que se contrate a un Community Manager para que de esa manera la satisfacción que tenga el cliente sea mucho mejor.

Monjarás (2021) realizó una investigación “El estudio “La importancia del comercio electrónico y el comportamiento del consumidor en las líneas de moda de las tiendas por departamento en el Perú durante el COVID-19” mostró aspectos de la mayor importancia, es decir, más relevantes de cómo los consumidores están satisfechos con su compra al momento de la compra. Severidad calculada de

cuarentena $p(\text{valor}) 0.000 < 0.005$ fueron: Precauciones proporcionadas por las tiendas, servicio al cliente e información sobre seguridad. Así, el objetivo general se completó con la identificación de la importancia del comercio electrónico en los patrones de compra de los consumidores peruanos en relación con las colecciones de moda más populares que se venden en los principales grandes almacenes de Perú.

Canturín(2018) llevo a cabo la siguiente investigación “El marketing digital y la satisfacción del cliente en restaurantes fastfood en Carmen de la Legua, 2018” El valor de 0,686 indica una fuerte relación entre el marketing digital y los clientes satisfechos. Se acepta la hipótesis alternativa H1, ya que la significación del hallazgo de 0,000 es menor que la significación de trabajo de 0,05. Esto sugiere que existe una correlación positiva entre el marketing digital y la felicidad de los clientes. 2018 Carmen de la Legua establecimientos de comida rápida.

Chipana (2020) realizó una investigación “Marketing digital y satisfacción del cliente de Lemonnier Pets E.I.R.L., Cieneguilla 2020”. La metodología utilizada es investigación aplicada, cuantitativa, relacional, diseño transversal no experimental. Nuevamente, considerando la población como un promedio de 50 clientes de Lemonnier Pets, se decidió emplear una muestra censal, lo que significa que se eligió al azar a toda la población. Además, la técnica utilizada es el cuestionario, el cual consta de 36 ítems y es verificado por opinión de expertos, como herramienta de medición. Finalmente, se analizó la información recogida por el programa SPSS V25, el cual alcanzó un valor de 0.475 y 0.000 Sig (bilateral) con el estadístico Rho de Spearman, indicando una correlación positiva promedio entre ambos. Marketing Digital y Satisfacción del Cliente en Lemonnier Pets EIRL.

Espinoza (2020) realizó una investigación “Los canales digitales y su relación en las ventas Gracias a ello, se pudo desarrollar una comprensión crucial de los factores individuales. Las conclusiones del estudio ponen de relieve los fundamentos del marketing digital al mostrar que los canales digitales son uno de los instrumentos

del marketing digital. Las principales herramientas del marketing digital son las redes sociales, el marketing de participación, la publicidad en blogs, SEM, SEO, widgets, podcasting y marketing móvil. Entre estas herramientas, los canales digitales más utilizados son Facebook, Twitter, LinkedIn, Google, Instagram, Pinterest, YouTube, mientras que los más utilizados hoy en día son WhatsApp, Email, Blog, Google, Bing o Yahoo. Finalmente, se analizaron variables de ventas y se determinó que las ventas ya no se miden solo por las ventas individuales, sino que las ventas online van en aumento, lo que significa un mayor uso de los canales digitales. Como resultado, llega a la conclusión de que los canales digitales y las ventas están conectados, ya que los primeros facilitan interacciones más profundas con los clientes y los segundos crean conexiones duraderas que, en última instancia, conducen a mayores tasas de conversión. Demuestran el importante efecto monetario que el marketing digital bien realizado puede tener en un negocio.

Ñahuirima (2015) Su investigación en Electro Sur Este SAA de Andahuaylas, empresa concesionaria de distribución y comercialización de energía eléctrica en los estados de Madre de Dios, Apurímac, Cusco y Sucre de Ayacucho, se atiene a métodos cuantitativos, niveles de correlación y diseño no experimental. Para medir la correlación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente se hizo uso de el coeficiente de correlación de Spearman obteniendose un valor de 0,406, es decir, existe una correlación moderadamente positiva y es relativa al valor “Sig”. Menos de 0,05 (significancia) da como resultado 0,000, rechazandose la hipótesis nula (H_0) y aceptando la hipótesis alternativa (H_1), asegurando así la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de Electro Sur. Este SAA se puede creer con un 95% de confianza. Existe una correlación moderadamente positiva entre títulos en la provincia de Andahuaylas.

Ramírez (2018) en su investigación “Ventas online y decisión de compra de hoteles tres estrellas en la ciudad de Huaraz por parte de turistas extranjeros, 2018” Analizamos los datos y descubrimos que en 2018 hubo una conexión sustancial entre

las ventas online de hoteles de tres estrellas en Huaraz y las elecciones de compra de los viajeros internacionales. Nuestros supuestos generales fueron cumplidos y aceptados, también se observa que el 29,1% de las ventas en línea de los extranjeros son medianas, ya que los resultados muestran que las ventas en línea están en el medio para el 32,8% del total de extranjeros, por lo que la decisión de compra en cuanto a hosting. No es un secreto que en 2018, los hoteles de tres estrellas en Huaraz fueron una opción popular para los visitantes de fuera de la ciudad. Asimismo, dado que existe una relación significativa entre las agencias de viajes en línea (OTA) y el momento en que los turistas extranjeros toman sus decisiones de compra, la hipótesis específica 01 también es aceptado, 49% de extranjeros, Usa 3 para usar Booking.com está trabajando. Se ha convertido en el mercado OTA más utilizado en la compra de servicios de reserva y alojamiento. Dada la importancia de las redes sociales para las ventas online, es sorprendente que los visitantes de otros países no tengan mucha suerte a la hora de conectar con la empresa a través de estos canales, las ventas online a través de este canal se mantienen en el medio para el 47,8% de los turistas extranjeros.

Fundamentación Científica

Marketing Digital

Selman (2017) Cuando hablamos de "marketing digital", lo que realmente queremos decir es todo el esfuerzo promocional que hacemos en la web con la esperanza de que la persona que visita nuestro sitio siga los pasos que le hemos indicado. El marketing digital abarca una amplia gama de métodos y enfoques que van mucho más allá de los límites de las formas convencionales de venta y publicidad. Es un componente de un conjunto más amplio de competencias que incluyen el lenguaje, la informática, el marketing, la publicidad, las relaciones públicas y mucho más. No sólo está en los ordenadores y los teléfonos inteligentes, sino también en los televisores digitales y las consolas de juegos. Los profesionales

del marketing en el espacio digital suelen centrarse en dos características clave: la masificación y la individualización. Los usuarios de los sistemas digitales pueden construir perfiles detallados que incluyen no sólo su información personal, sino también sus preferencias, intereses, búsquedas y compras. El contenido online puede alcanzar un alto nivel de especificidad debido a su naturaleza. Al ser así, es más sencillo conseguir más conversiones en el mundo digital que en el físico. La personalización conlleva este tipo de ajustes. Como ventaja añadida, llegar a un público más amplio gastando menos dinero y tener más control sobre cómo se transmite el mensaje es posible cuando se opera a escala.

Chris (2013) Aumente el perfil y la visibilidad de su marca en el mercado utilizando el alcance de Internet, la optimización de motores de búsqueda (SEO), los dispositivos móviles, las tiendas de aplicaciones (Google Play, Apple Store), el marketing por correo electrónico, los anuncios publicitarios, las redes sociales y cualquier otro medio digital a su disposición.

Techopedia (2013) La palabra engloba una amplia gama de estrategias publicitarias destinadas a atraer a los clientes a través de los canales digitales. Además de los medios de comunicación más convencionales, como la televisión y la radio, el marketing digital también ofrece una amplia gama de servicios, productos y estrategias de marketing para que las empresas puedan elegir. El marketing digital es conocido también como "marketing en Internet", pero su proceso actual es diferente porque el marketing digital se considera más orientado a la industria, más medible y más probable que sea interactivo.

Agencia SM digital (2017) Para 2017, identificamos las siguientes tendencias en marketing digital:



Blanco y Herrera (2017) Los banners tradicionales serán desplazados en favor de la publicidad en forma de material creado dinámica y contextualmente; las plataformas educativas son instrumentos útiles para el aprendizaje de los estudiantes; las tendencias digitales a nivel de contenidos están cargadas de imágenes y en consonancia con el tema de los diálogos con los usuarios.

Según Ivoskus (2010) utilizando tanto los medios de comunicación nuevos como los ya establecidos en todo su potencial, el marketing digital permite un mayor nivel de participación y compromiso del consumidor mediante su utilización combinada.

Kirpatrick (2011) se refiere a una red social como un conjunto de herramientas y mecanismos para brindar una alternativa al marketing de una manera más poderosa, para lo cual utiliza las siguientes referencias:

Facebook se fundó en la Universidad de Harvard y desde entonces es una red que une a los estudiantes. Posteriormente se ha ampliado para incluir a los familiares, amigos y conocidos de los usuarios, y se ha convertido en una herramienta que cambia el juego y permite el marketing digital.

Uribe, Rialp y Llonch (2013) mencionaron que el marketing digital tiene muchas aplicaciones, funciones y partes que podemos ver especialmente para poder alcanzar la satisfacción del cliente, muchas de estas aplicaciones se ven en internet con el avance de la tecnología y las tendencias de las personas, te mostraremos como

a continuación. el marketing digital está interactuando o formando parte de estas redes y la importancia que se le debe dar ya que hemos visto su tremendo crecimiento y crecimiento que seguramente continuará en el futuro. Existe una gran variedad de aplicaciones web para el marketing digital.

Selman (2013) menciona a las Dimensiones del marketing digital:

Flujo: El flujo de personas hacia y desde un sitio web es su tráfico. Los usuarios deben ser atraídos por la proyección de la interfaz del sitio web y navegar entre las páginas de manera oportuna.

Funcionalidad: Es menos probable que los usuarios abandonen su sitio si pueden orientarse fácilmente, así que haga que la navegación sea sencilla y directa. El objetivo principal del sitio debe ser mantener a los visitantes en la página, captando su atención y proporcionando información útil.

Feedback (retroalimentación): Comunicarse con un usuario en Internet es esencial para ganarse su confianza. Esto es posible gracias a la naturaleza de las redes sociales y es un gran lugar para hacerlo.

Fidelización: La fidelización es el proceso de mantener el contacto con un cliente a lo largo del tiempo una vez que se ha establecido el primer contacto. Mantener el interés de la gente es una buena manera de ganarse su fidelidad. Todo esto tiene que estar incluido en su sitio web para que sea eficaz a la hora de atraer clientes y generar clientes potenciales.

Satisfacción del cliente:

Definiciones

Kotler y Keller (2006) Como consecuencia de contrastar su experiencia (o resultado previsto) de un producto con las expectativas de beneficios anteriores, pueden mostrar una alegría extrema o una insatisfacción extrema. Una clientela descontenta es el resultado de unos resultados que no están a la altura de las expectativas. Los clientes están contentos si se han satisfecho sus necesidades. Cuando los resultados superan con creces las previsiones del cliente, éste dice sentirse muy satisfecho.

Grande (2000) el nivel de satisfacción del cliente puede determinarse contrastando las ventajas reales experimentadas con los beneficios previstos.

ISO 9000 (2005) las impresiones de los clientes sobre el grado de atención a sus necesidades.

Huete et al. (2004) destacar el hecho de que complacer a los clientes es sólo uno de los posibles objetivos empresariales.

- En primer lugar, la fidelidad y la dedicación de un cliente a la conexión nos directamente proporcionales a su nivel de satisfacción.
- En segundo lugar, las empresas pueden ahorrar dinero en la captación de clientes centrándose en mantener el placer de su clientela actual, ya que esta correrá la voz sobre lo bueno que es la empresa. Estas recomendaciones son especialmente importantes para los proveedores de servicios con características de gran reputación, como las empresas especializadas. Por ejemplo, puede ser difícil evaluar la calidad de los servicios legales, contables, de consultoría e ingeniería antes de comprar, por lo que las reseñas positivas de clientes satisfechos reducen el riesgo de nuevos compradores.
- En tercer lugar, los clientes muy satisfechos son más indulgentes, ya que aquellos que han tenido un buen servicio varias veces en el pasado tienen más

probabilidades de ver las fallas en el servicio como una desviación de la norma. Entonces, para que los clientes extremadamente leales cambien de opinión y consideren cambiar a otro proveedor, se requiere más de un evento fallido. En este sentido, un alto nivel de satisfacción puede actuar como una póliza de seguro contra los efectos de una sola falla. Finalmente, los clientes fascinados son menos susceptibles a las ofertas de la competencia. La importancia de conseguir clientes satisfechos es muy importante porque un estudio del PARP (Instituto Brasileño de Satisfacción del Cliente) muestra que los clientes insatisfechos hablarán mal de 11 personas, mientras que los clientes satisfechos solo hablarán bien de 6 personas.

Teorías de la satisfacción

Modelo “genérico” de satisfacción – insatisfacción:

Vavra (2002) si alguien pregunta por qué mide lo que mide y cómo medirlo, necesita una base teórica como esta. No le hará ningún daño desarrollar sus propias versiones de los modelos a continuación, adaptados a su negocio específico.

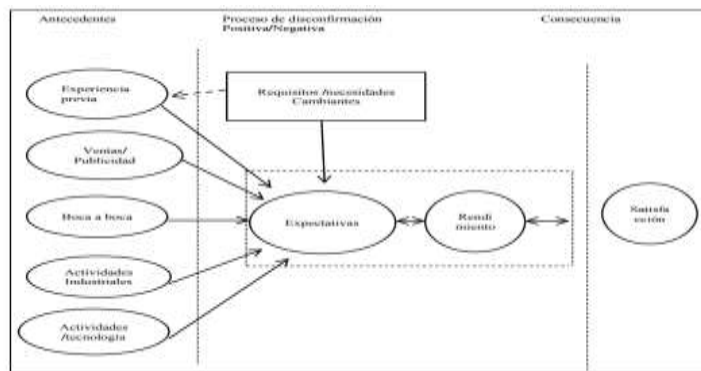


Figura 2. Modelo genérico de satisfacción – insatisfacción

Fuente: Vavra (2002)

Modelo de satisfacción basado en las expectativas:

Oliver (1981) En su opinión, existe un contraste positivo o negativo entre las expectativas y las emociones derivadas de la experiencia del cliente, por lo que la satisfacción percibida (el descontento del cliente) está influida por las impresiones que siente tras la compra.

Yi (1991) Se refiere a la satisfacción conceptualizada como una actitud, similar a una evaluación basada en una evaluación del como es el comportamiento inmediatamente después a la compra o una serie de interacciones entre un producto y un consumidor.

Según este marco, la satisfacción es el resultado final de un análisis comparativo. Los usuarios evalúan la calidad de un servicio contrastando sus impresiones con las de otros usuarios. El resultado se confirma cuando el resultado percibido cumple con los criterios, mientras que el desajuste se debe a una falta de correspondencia. En concreto, los clientes pueden estar satisfechos si el servicio cumple o supera sus expectativas, o insatisfechos si no alcanza esas marcas. En otras palabras, si el resultado final de una transacción no alcanza las expectativas del cliente, entonces el consumidor no está insatisfecho con la transacción.

Así, el paradigma clásico de la satisfacción del cliente, se basa en expectativas e inconformidades, y utilizamos las expectativas como patrón de comparación.

Modelo de la Satisfacción del Cliente Kano (Noriaki Kano):

Debido a que no todos los aspectos de un producto o servicio pueden proporcionar el mismo nivel de felicidad al cliente, el modelo se centra en la noción de que el placer del cliente depende totalmente de la capacidad de la empresa para crear su producto o servicio. Cuanto mayor sea el rango, mayor será la fidelidad.

Características agrupadas en grupos:

- **Requisitos básicos:** Lo que el consumidor necesita absolutamente en un producto. No contribuyen a la felicidad de los clientes, pero su ausencia puede provocar un gran descontento.
- **Requisitos de desempeño:** La adición de estos elementos aumenta la satisfacción de los clientes con el producto. Los clientes estarán más satisfechos si se ponen a su disposición más opciones.
- **Requisitos de deleite:** Este es el tipo de sorpresas que pueden dejar a los clientes muy satisfechos. No habrá decepción si no se dan ya que no están previstas.

Todos los factores que influyen en la satisfacción del cliente, ya sea de forma directa o indirecta, se clasificarán en las tres categorías mencionadas anteriormente, tal y como propone el modelo.

Elementos que Conforman la Satisfacción del Cliente

Kotler y Armstrong (2003) Hay tres componentes que conforman un consumidor satisfecho:

El rendimiento percibido:

La palabra "satisfacción del cliente" se refiere al grado en que un producto o servicio cumple las expectativas de sus usuarios finales. Lo que el comprador piensa que el producto o servicio hace por él una vez que lo ha comprado. Hay características que definen el rendimiento percibido:

Basada en la perspectiva del cliente y no en la de la empresa.

- El éxito del producto o servicio se mide por la satisfacción del consumidor.
- Se basa en las impresiones del comprador más que en datos concretos.
- La opinión de un cliente puede verse influida por las opiniones de otros.
- El estado de ánimo del cliente y su nivel de lógica influyen en ello.

Aunque sea difícil de precisar, el rendimiento percibido de una empresa puede calcularse tras entrevistar a todos y cada uno de los consumidores.

Las expectativas:

Este es el resultado deseado, tal y como lo ve el cliente. Hay cuatro escenarios que pueden afectar a las expectativas de un cliente:

- Las declaraciones de la empresa sobre la utilidad del producto son un tipo de declaración de beneficios.
- Comentarios sobre el historial de compras.
- Recomendaciones de personas conocidas y de confianza, como amigos, familiares, conocidos y autoridades.
- Las garantías ofrecidas por empresas de la competencia.

En la mayoría de los casos, el aumento de las expectativas de los consumidores, y no la disminución de la calidad del producto o del servicio, son los responsables de la disminución de la felicidad de los clientes.

Comprobar regularmente las expectativas de los clientes le permite averiguarlo:

- Si es factible que la empresa satisfaga sus necesidades.
- Si cumple, supera o se queda corto con respecto a la referencia establecida por la oposición.
- Si se ajusta a las expectativas típicas del comprobador, será más probable que realice la compra.

Zeithaml y Bitner (2002) Las expectativas de un cliente son los criterios por los que se juzga la calidad de un servicio; estas expectativas suelen expresarse en términos de las nociones preconcebidas del cliente sobre lo que debería ocurrir o ocurrirá..

Los autores utilizan este concepto para argumentar la existencia de dos formas distintas de "servicio anticipado", "servicio suficiente" y "servicio esperado".

- **El Servicio Deseado:** Es la suma de esperanzas del cliente y las capacidades del servicio.
- **El Servicio Adecuado:** En su mayoría, los clientes están satisfechos con este nivel de servicio. Esto indica que, aunque los consumidores quieren un servicio a medida, aceptan un nivel básico de prestaciones aunque no esté a la altura de sus expectativas.

Los Niveles de Satisfacción:

Los clientes pueden encontrarse en uno de estos tres estados de ánimo tras la compra o adquisición de un producto o servicio:

- **Insatisfacción:** sucede cuando un producto no cumple con las promesas que hizo.
- **Satisfacción:** ocurre cuando el rendimiento de un producto cumple o supera las expectativas de su público objetivo.
- **Complacencia:** Se da cuando se observa que el rendimiento real es mejor que el esperado por el cliente.

El nivel de satisfacción de los clientes con una determinada marca o empresa puede utilizarse como indicador de su nivel de fidelidad a esa marca o empresa (la infidelidad la determina la propia empresa). Según usted, un cliente satisfecho se quedará hasta que encuentre un competidor que le ofrezca un mejor trato (lealtad condicional).

Por el contrario, los consumidores satisfechos son devotos de una marca o proveedor porque experimentan una afinidad emocional que va más allá de la simple decisión lógica (lealtad incondicional).

Por eso, las empresas astutas tratan de conseguir la satisfacción del cliente prometiéndolo no más de lo que pueden cumplir y superando luego esas expectativas.

Fórmula para determinar el nivel de Satisfacción del cliente.

Rossy (2011) Para poner en práctica todo esto, se puede utilizar la siguiente fórmula:

$$\text{Rendimiento Percibido (RP)} - \text{Expectativas (E)} = \text{Nivel de Satisfacción (NS)}.$$

Investigar el mercado para ello es el primer paso para ponerlo en práctica:

- El Rendimiento Percibido.
- Anticipación de los clientes a la compra.

A continuación, se da un valor numérico a los resultados resultantes utilizando, por ejemplo, los siguientes parámetros de rendimiento percibido (PR):

- Excelente = 10
- Bueno = 7
- Regular = 5
- Malo = 3

En el caso de las expectativas, (E), se pueden utilizar los siguientes valores:

- Expectativas Elevadas = 3
- Expectativas Moderadas = 2
- Expectativas Bajas = 1

Para el nivel de satisfacción (NS), se puede utilizar la siguiente escala:

- Complacido: de 8 a 10
- Satisfecho: de 5 a 7
- Insatisfecho: igual o menor a 4

Por fin se utiliza la fórmula. Dado que el estudio de mercado indica que las expectativas de los consumidores (E) eran extremadamente altas (valor: 3), pero que el rendimiento real de la empresa (PR) ha sido "excelente" (valor: 7), la empresa procedería de la siguiente manera:

$NS = RP - E = ?$ $NS = 7 - 3 = 4$, lo que significa que el cliente está insatisfecho.

Decálogo de la satisfacción del cliente:

Feigenbaum (2006) Sostiene que lograr la felicidad del cliente es uno de los criterios importantes para cualquier empresa que quiera distinguirse de sus rivales y generar mejores resultados comerciales. Aquí hay una lista de ideas que invitan a la reflexión:

Compromiso con un servicio de calidad: Casi todos los empleados tienen alguna responsabilidad para garantizar la satisfacción de los clientes.

1. **Conocimiento del propio producto o servicio:** La confianza de los clientes puede ganarse mediante la comunicación clara de información intrigante sobre las características de su producto o servicio.
2. **Conocimiento de los propios clientes:** Es importante averiguar todo lo que pueda sobre sus clientes para poder ofrecerles un servicio o un producto que satisfaga todas sus demandas específicas.
3. **Tratar a las personas con respeto y cortesía:** Cada interacción con un consumidor, ya sea por correo electrónico, teléfono, en persona o por cualquier otro canal, causa una impresión duradera. Esta sensación debe sugerir siempre que la terapia es eficaz.

4. **Nunca se debe discutir con un cliente:** Por supuesto, no siempre está justificado, pero se deben hacer esfuerzos para rectificar la situación. Numerosos estudios sugieren que, una vez resuelto el problema de un cliente, 7 de cada 10 volverán a hacer negocios con la misma empresa.
5. **No hacer esperar a un cliente:** Los clientes quieren un servicio instantáneo, por lo que es esencial responder a las consultas y tomar decisiones con rapidez.
6. **Dar siempre lo prometido:** La pérdida de confianza y patrocinio puede ser consecuencia de un fallo en este ámbito. Si el incumplimiento es inevitable, hay que pedir disculpas y compensaciones.
7. **Asumir que los clientes dicen la verdad:** Siempre hay que conceder a los clientes el beneficio de la duda, aunque parezca que están mintiendo.
8. **Enfocarse en hacer clientes antes que ventas:** La retención de clientes es más crucial que la generación de nuevos negocios. Encontrar nuevos clientes es seis veces más caro que mantener los antiguos.
9. **La compra debe ser fácil:** Ya sea que un consumidor haga una compra en la tienda, en línea o a través de un catálogo, el proceso debe ser ágil para facilitarle la localización de los productos que necesita.

5.2 Justificación de la investigación

Importancia:

Es muy importante tener un departamento de marketing en una empresa hoy en día. Si bien algunas Mypes aún no cuentan con una estructura de departamento de marketing, siempre se recomiendan diferentes acciones para impulsar mayores ventas a precios más rentables.

Las empresas que pueden destacarse de la competencia con la sobreoferta de diferentes tipos de bienes y servicios en cada categoría son empresas que utilizan correctamente el marketing digital para diferentes tareas y satisfacer a un número cada vez mayor de consumidores. Tienen mayores exigencias y una comprensión más profunda de los productos que consumen.

Las empresas que no pueden rastrear a sus clientes y competidores y mejorar sus productos son las que están en riesgo de extinción.

Justificación teórica:

La implementación de nuevos canales de fidelización y servicio al cliente fue importante ya que el mercado tuvo que adaptarse a las necesidades cada vez mayores de los clientes debido a los avances tecnológicos. El propósito de este estudio es comprender cómo el marketing digital afecta la satisfacción del cliente y determinar si es necesario mejorar o implementar los resultados obtenidos en los canales de atención al cliente. De esta forma, esta investigación ha ayudado a enriquecer la literatura científica sobre estos nuevos conceptos, especialmente cuando se aplican a este mercado.

Justificación práctica

En este estudio se evaluaron las dimensiones del marketing digital que inciden en la satisfacción del cliente y se tomaron decisiones y sugerencias para su implementación tomando los resultados como un aporte al mercado de Huaraz.

Justificación metodológica

Este estudio fue un diseño descriptivo, no experimental y los resultados se basaron en el conocimiento sobre la relación entre el marketing digital y la satisfacción del cliente, por lo que los resultados de la investigación fueron conocer qué son realmente los clientes. Con el apoyo de técnicas de investigación e

instrumentación validadas por expertos en el campo de investigación, el mercado sirvió como referencia para futuros trabajos en el tema de investigación.

Justificación social

La investigación mostró que es necesario aplicar herramientas tecnológicas para crear oportunidades de empleo para los administradores de comunidades responsables de crear y administrar comunidades en línea.

Aporte científico:

La aplicación de las herramientas desarrolladas sirvió de precedente para desarrollar futuros estudios relacionados con las variables estudiadas.

5.3 Problema:

Descripción de la realidad problemática:

La eficiencia del comercio nacional e internacional ha mejorado notablemente gracias a la llegada del marketing digital. Los profesionales del marketing digital que piensan que un producto o servicio no está disponible en Internet sólo están empezando a comprender la estrategia de marketing en la que la empresa segmenta con éxito el mercado y entiende las redes sociales que se utilizan en cada nación. La gente a veces cree erróneamente que las plataformas de medios sociales como Facebook, Twitter, LinkedIn e Instagram son el principal medio para vender un producto o servicio, pero no es así. Sin embargo, también requiere soporte de sitio web y marketing por correo electrónico (Rodríguez, 2014).

Kotler, et al. (2010), En una reunión del Foro Mundial, habló del cambio de enfoque de los bienes a los consumidores y de las cosas directamente conectadas a las personas. A pesar de ello, se dieron grandes cambios positivos en la forma en que las empresas interactúan con sus clientes, la naturaleza distinta de las tres etapas del

proceso de marketing y la necesidad de que las organizaciones se adapten a estos cambios impulsados por la tecnología.

El marketing digital está floreciendo en Perú, y la economía se descompone en pequeñas y medianas empresas (PYMES) que intentan crecer ante la intensa competencia mundial. No hay que olvidar que el aumento de la demanda en nuestro país no estuvo acompañado de una oferta laboral preparada. Perú tiene muchos talentos y habilidades, pero el ritmo de nuestro trabajo en capacitación y desarrollo de talento no está acorde con la demanda del mercado. (Marketing digital, 2018).

La empresa reseñada en este artículo, que lleva 20 años operando en el mercado venezolano, es sólo una de las muchas que han reconocido la necesidad de reforzar sus estándares de calidad de servicio y evaluar qué criterios indican la satisfacción del cliente. Reparación, mantenimiento e instalación de sistemas de aire acondicionado. Actualmente, la empresa adolece de una falta de investigación sobre la calidad de los servicios que ofrece, lo que genera una mala planificación y la pérdida de clientes potenciales. Aquí hay algunas cifras que muestran la importancia de esta investigación: El 66% de los clientes han dejado de llamar por el servicio (Mejías et al., 2018).

Los usuarios exigen cada vez más (Martins y O'Neill, 2010), por lo que la fidelización de los clientes es un objetivo crucial para todas las empresas (Bodet, 2012). Para atraer y retener a una mayor clientela, las empresas siempre están probando nuevos métodos para mejorar la calidad de su oferta (Bodet, 2012).

El cambiante y creciente mercado de la ciudad de Huaraz no es ajeno a esta problemática, ya que diversas empresas tienen que adaptarse a los cambios que trae consigo el uso de las nuevas tecnologías ya los gustos y preferencias de los consumidores. Canales que se utilizarán para proporcionar productos y servicios adecuados para satisfacer al cliente. La ineficiente calidad del internet en la ciudad ralentiza el acceso a los servicios provocando así la impaciencia de los clientes,

además de que en la mayor parte de los casos estas personas se encuentran sin disponibilidad de telefonía móvil por su alto costo, permitirá a las empresas acceder a los diversos plataformas tecnológicas que necesitan para llegar al cliente objetivo en tiempo real ya la velocidad requerida en el mercado. Las razones que nos llevaron a formular el problema son las siguientes:

Formulación del problema:

¿Cómo influye el marketing digital en la satisfacción del cliente en el mercado de Huaraz, año 2018?

5.4 Conceptuación y Operacionalización de variables:

5.4.1 Conceptuación:

Marketing Digital:

Por "marketing digital" entendemos todos los esfuerzos que realizamos para promocionar nuestro negocio en línea de forma que el visitante de un sitio web acabe realizando la acción deseada al final de su sesión (Selmam, 2017).

Satisfacción del cliente:

La satisfacción se define como "el grado en que el estado emocional de un individuo se ve influido por el grado en que sus percepciones del rendimiento de un producto o servicio coinciden con sus expectativas" (Kotler, 2003).

5.4.2 Operacionalización de variables:

Sitio web o perfil en red social: Muchas pequeñas y medianas empresas optan por cambiar sus sitios web a páginas en redes sociales como Facebook. Sin

embargo, no es recomendable que su empresa utilice únicamente las redes sociales. (Selman, 2017).

Flujo: Es la vivacidad del sitio, o cómo interactúa con el usuario. Atraer a los usuarios es esencial. (Selman, 2017).

Funcionalidad: Es menos probable que los usuarios abandonen su sitio si pueden orientarse fácilmente, así que haga que la navegación sea sencilla y directa. El objetivo principal del sitio debe ser mantener a los visitantes en la página, captando su atención y proporcionando información útil. (Selman, 2017).

Feedback (Retroalimentación): Es difícil generar confianza con un desconocido en Internet, pero las redes sociales ofrecen una gran oportunidad para conectar con la gente y entablar una conversación. (Selman, 2017).

Fidelización: Una vez que haya construido una relación con sus visitantes, la lealtad se trata de asegurarse de que la relación dure a largo plazo. A menudo, la lealtad se logra brindando a los usuarios contenido atractivo. (Selman, 2017).

Pertenencia: La conexión entre un recurso y la persona que debe poseerlo (Real Academia Española, 2021)

Cantidad de usuarios: Conjunto de personas que utilizan habitualmente un servicio o producto (RAE, 2021).

Profesionalismo: Cultivar o utilizar determinadas disciplinas, artes o deportes con fines lucrativos (RAE, 2021).

Flexibilidad: Reglas que se pueden adaptar fácilmente a diferentes entornos o a diferentes situaciones o necesidades (RAE, 2021).

Promoción: Incentivos a corto plazo para comprar o vender un producto o servicio. (Kloter y Armstrong, 2017)

Aplicaciones: La estructura funcional es adecuada para situaciones estables en las

que las tareas rutinarias deben realizarse de forma continua con pocos cambios. Recomendado para empresas con una pequeña gama de productos o servicios que no cambiarán a largo plazo. (Chiavenato, 2006)

E-mail: Correos electrónicos dirigidos a las personas que se han suscrito a su boletín de noticias en su sitio web. (Selman, 2017).

Publicidad: Conjunto de medios de comunicación utilizados para difundir noticias sobre un hecho o cosa (RAE, 2021)

Comunicación: Transferencia y comprensión de significados. (Robbins y Coulter, 2018)

Confianza: Confianza en la integridad, el carácter y la competencia de los líderes (Robbins y Coulter, 2018).

Facebook: Plataforma de redes en la que amigos y familiares pueden estar en contacto e intercambiar historias, vídeos y otros medios (RAE, 2021)

Personalización: Acción y efecto de personalizar (RAE, 2021).

Necesidades: Estados de carencia percibida. (Kloter y Armstrong, 2017)

Compromiso: La energía física, cognitiva y emocional que los empleados dedican a realizar su trabajo (Robbins y Judge, 2017).

Rendimiento percibido: desempeño que un cliente cree que ha logrado después de obtener un producto o servicio. (Kotler, 2003).

Las expectativas: Son las esperanzas del cliente por algo. (Kotler, 2003).

Niveles de satisfacción: Hay tres etapas distintas de felicidad del cliente después de una compra o adquisición. (Kotler, 2003).

Desempeño: resultado final de una actividad. (Robbins y Coulter, 2018)

Resultado: Factores claves que se ven afectados por otras variables. (Robbins y

Judge, 2017)

Experiencias: Hecho de haber sentido, conocido o presenciado alguien algo. (RAE, 2021).

Promesas: Expresión de la voluntad de dar a alguien o hacer por él algo (RAE, 2021).

Insatisfacción: Falta de satisfacción (RAE, 2021).

Satisfacción: Actitud general que tiene una persona respecto de su trabajo. (Robbins y Coulter, 2018).

Complacencia: Satisfacción, placer y contento que resulta de algo (RAE, 2021).

5.4.3 Matriz de la Operacionalización de las variables:

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
MARKETING DIGITAL	Lo que llamamos "marketing digital" engloba todos los esfuerzos promocionales que ponemos en la World Wide Web con la esperanza de que un visitante del sitio realice alguna acción predeterminada como resultado directo de su visita (Selmam, 2017)	Uso de estrategias comerciales a través de medios digitales que son medidos a través de sus dimensiones para lo que se establece la escala de Likert.	Sitio WEB o perfil en red social	Pertenencia	¿Para realizar una compra usas redes sociales o página web? ¿Las empresas en Huaraz usan páginas web o redes sociales?
				Cantidad de usuarios	¿Cuántas horas, al día estas conectado a internet?
				Profesionalismo	¿Al momento de realizar alguna compra confías en una página web o red social? ¿Deseas que te lleguen las novedades y promociones a tu bandeja de correo?
					Flexibilidad
				Flujo	Promoción
			Funcionalidad		Aplicaciones
				E-mail	¿Te ofrecen productos o servicios a tu correo?
				Publicidad	¿Las páginas de Huaraz mueven su contenido de forma diaria?
			Feedback (Retroalimentación)	Comunicación	¿El personal de servicio conoce las ofertas ofrecidas y explican con claridad?
				Confianza	¿Sientes seguridad al momento de comprar un producto o servicio vía internet? ¿Usas Facebook frecuentemente para hacer compras? Cuando realizas alguna consulta ¿te responden rápido?
					Facebook
			Fidelización	Personalización	¿Mantienes contacto con tus tiendas favoritas online?
				Necesidades	¿Siempre aclaran cualquier duda que tengas?
				Compromiso	¿Existe compromiso por brindar un buen servicio por parte de los empresarios?

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	La satisfacción del cliente se define como "el grado en que el estado emocional de un individuo se ve influido por el grado en que sus percepciones del rendimiento de un producto o servicio coinciden con sus expectativas". (Kotler 2003)	Aplicación de estrategias que permite medir la satisfacción del cliente haciendo uso de sus dimensiones y que fueron necesarias establecer la escala de Likert.	Rendimiento percibido	Desempeño	¿Te sientes satisfecho con el servicio o el artículo que has comprado?
				Resultado	¿Es atractiva las ofertas brindadas?
			Las Expectativas	Experiencias	Al comprar por Internet, ¿ha tenido alguna vez una experiencia terrible?
				Promesas	¿Se cumplió con lo prometido?
			Niveles de satisfacción	Insatisfacción	¿Se siente conforme con la calidad y precio de los productos y servicios ofrecidos?
				Satisfacción	¿Se siente conforme con la diversidad de productos online?
					¿La página web tiene lo que buscas?
					¿El personal cumple sus expectativas?
			Complacencia	¿El servicio brindado cumple sus necesidades?	

5.5 Hipótesis:

H1: El Marketing Digital influye significativamente en la Satisfacción del Cliente en el mercado de Huaraz, 2018.

H0: El Marketing Digital no influye significativamente en la Satisfacción del Cliente en el mercado de Huaraz, 2018.

5.6 Objetivos:

5.6.1 Objetivo General:

Analizar y determinar cómo influye el marketing digital en la satisfacción del cliente, en el mercado de Huaraz, año, 2018.

5.6.2 Objetivos específicos:

1.4.1 Identificar el nivel de uso del marketing digital en la ciudad de Huaraz – 2018.

1.4.2 Identificar el nivel de satisfacción del cliente, en la ciudad de Huaraz – 2018.

1.4.3 Determinar la influencia del marketing digital en la Dimensión satisfacción del cliente, en la ciudad de Huaraz – 2018.

6.- METODOLOGÍA

6.1 Tipo y diseño de la investigación

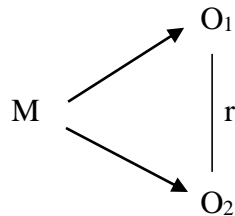
Tipo de Investigación:

El estudio fue no experimental, ya que no se intentó controlar las variables, sino que se limitó a observar el fenómeno en su forma inalterada. Además, los datos obtenidos fueron transversales porque se capturaron en un único momento.

Diseño de la Investigación:

La presente investigación fue correlacional, pues el propósito fue determinar la influencia del marketing digital en la satisfacción del cliente en la ciudad de Huaraz, 2018.

El diseño es el siguiente:



Donde:

M = muestra

O₁ = observación de la variable 1

r = relación

O₂ = observación de la variable 2

6.2 Población y Muestra

Población:

La población para el presente estudio fueron los pobladores mayores de 18 a 60 años de ambos sexos del distrito de Huaraz de la Zona urbana que, según el INEI es de 33,100.

Muestra:

Se empleó la fórmula de muestreo probabilístico para poblaciones finitas para la determinación de la muestra.

Fórmula

$$n = \frac{z^2 \times P \times Q \times N}{e^2(N - 1) + z^2 \times P \times Q}$$

Donde:

Z= 1.96

E= 0.05

p= 0.50

q= 0.50

N = 33,100

$$n = \frac{(33,100)(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2(33,100 - 1) + (1.96)^2(0.50)(0.50)}$$

$$n = 378$$

6.3 Técnicas e instrumentos de investigación:**Técnica:**

La información sobre los componentes del estudio se recogió mediante una encuesta creada con ese fin.

Instrumento:

Se empleo un cuestionario bien estructurado con preguntas cerradas para recolectar la informacion sobre las variables de estudio. Para la verificación, se utilizó el "juicio de expertos" la fiabilidad con la prueba de consistencia interna alfa de crombach.

6.4 Procesamiento y análisis de información:

Los datos recogidos se introdujeron en el SPSS versión 26, y el resultado se tabuló, evaluó e interpretó utilizando tablas y gráficos con el formato adecuado. Estos fueron utilizados para generar una discusión sobre el nivel de satisfacción del marketing digital en Huaraz. de impacto, permitiéndonos hacer recomendaciones pertinentes.

Se utilizó la prueba de dependencia del análisis estadístico chi-cuadrado para examinar la posible conexión entre las variables.

7.- RESULTADOS:

Tabla 1

Para realizar una compra usas medios digitales.

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje %
Nunca	41	11%
Casi Nunca	85	22%
Algunas veces	167	44%
Casi siempre	44	12%
Siempre	41	11%
Total	378	100%

Fuente: Base de datos de la variable de estudio.

Interpretación: Podemos apreciar que el 44% de clientes opinan que para realizar una compra usan algunas veces medios digitales, mientras que un 12% nos indican que casi siempre y un solo el 11% siempre.

Tabla 2

Las empresas en Huaraz usan medios digitales para promocionar sus productos o servicios

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje %
Nunca	42	11%
Casi Nunca	62	16%
Algunas veces	125	33%
Casi siempre	149	39%
Siempre	0	0%
Total	378	100%

Fuente: Base de datos de la variable de estudio.

Interpretación: Podemos apreciar que el 33% de clientes algunas veces las empresas en Huaraz usan medios digitales para promocionar sus productos o servicios, solo 39% nos indican que lo hacen casi siempre.

Tabla 3*Crees que los medios digitales son una plataforma importante*

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje %
Nunca	0	0%
Casi Nunca	21	6%
Algunas veces	21	6%
Casi siempre	147	39%
Siempre	189	50%
Total	378	100%

Fuente: Base de datos de la variable de estudio.

Interpretación: Podemos apreciar que el 39% de clientes creen que casi siempre los medios digitales son una plataforma importante, y el 50% restante indican que siempre.

Tabla 4*Al momento de realizar alguna compra indagas en medios digitales.*

Opciones de respuesta	Frecuencia	porcentaje %
Nunca	0	0%
Casi Nunca	20	5%
Algunas veces	42	11%
Casi siempre	148	39%
Siempre	168	44%
Total	378	100%

Fuente: Base de datos de la variable de estudio.

Interpretación: Podemos apreciar que el 44% de clientes al momento de realizar alguna compra siempre indagan en medios digitales, mientras que el 39% restante indican casi siempre.

Tabla 5*Deseas que te lleguen las novedades y promociones a tu perfil social.*

Opciones de respuesta	Frecuencia	porcentaje %
Nunca	0	0%
Casi Nunca	0	0%
Algunas veces	62	16%
Casi siempre	105	28%
Siempre	211	56%
Total	378	100%

Fuente: Base de datos de la variable de estudio.

Interpretación: Podemos apreciar que el 56% de clientes desean que siempre le lleguen las novedades y promociones a su perfil social, mientras que el 28% restante indican que casi siempre.

Tabla 6*Los negocios en Huaraz muestran interés por usar medios digitales.*

Opciones de respuesta	Frecuencia	porcentaje %
Nunca	83	22%
Casi Nunca	42	11%
Algunas veces	170	45%
Casi siempre	83	22%
Siempre	0	0%
Total	378	100%

Fuente: Base de datos de la variable de estudio.

Interpretación: Podemos apreciar que el 45% de clientes algunas veces los negocios en Huaraz muestran interés por usar medios digitales, mientras que un 22% señalaron que casi siempre.

Tabla 7*Las páginas que visitas tienen lo que buscas*

Opciones de respuesta	Frecuencia	porcentaje %
Nunca	21	6%
Casi Nunca	41	11%
Algunas veces	191	51%
Casi siempre	104	28%
Siempre	21	6%
Total	378	100%

Fuente: Base de datos de la variable de estudio.

Interpretación: Podemos apreciar que el 51% de los clientes señalaron que las páginas que visitan algunas veces tienen lo que buscan, mientras que un 28% señalaron casi siempre.

Tabla 8*Existen ofertas en las páginas que frecuentas*

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje %
Nunca	21	6%
Casi Nunca	62	16%
Algunas veces	191	51%
Casi siempre	62	16%
Siempre	42	11%
Total	378	100%

Fuente: Base de datos de la variable de estudio.

Interpretación: Podemos apreciar que el 51% de los clientes indican que algunas veces existen ofertas en las páginas que frecuentan, mientras que un 16% indica que casi siempre, mientras que el 11% indican que siempre.

Tabla 9

Crees que todas las empresas deberían usar medios digitales para promocionar sus productos y/o servicios

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje %
Nunca	0	0%
Casi Nunca	0	0%
Algunas veces	0	0%
Casi siempre	84	22%
Siempre	294	78%
Total	378	100%

Fuente: Base de datos de la variable de estudio.

Interpretación: Podemos apreciar que el 78% de clientes creen que las empresas deberían usar medios digitales siempre para promocionar sus productos y/o servicios, mientras que un 22% nos indican que casi siempre.

Tabla 10

Crees que toda la publicidad digital es verdadera

Opciones de respuesta	Frecuencia	porcentaje %
Nunca	0	0%
Casi Nunca	168	44%
Algunas veces	168	44%
Casi siempre	21	6%
Siempre	21	6%
Total	378	100%

Fuente: Base de datos de la variable de estudio.

Interpretación: Podemos apreciar que el 44% de los clientes creen que toda la publicidad digital casi nunca es verdadera, el otro 44% algunas veces es verdadera, mientras que un 6% nos indican que casi siempre y siempre son verdaderas.

Tabla 11*Usa aplicaciones de compra y venta en tu celular*

Opciones de respuesta	Frecuencia	porcentaje %
Nunca	62	16%
Casi Nunca	21	6%
Algunas veces	150	40%
Casi siempre	82	22%
Siempre	63	17%
Total	378	100%

Fuente: Base de datos de la variable de estudio.

Interpretación: Podemos apreciar que el 40% de los clientes opinan que algunas veces usan aplicaciones de compra y venta en tu celular, mientras que un 22% nos indican que casi siempre.

Tabla 12*Te ofrecen productos o servicios a tu correo*

Opciones de respuesta	Frecuencia	porcentaje %
Nunca	85	22%
Casi Nunca	63	17%
Algunas veces	42	11%
Casi siempre	126	33%
Siempre	62	16%
Total	378	100%

Fuente: Base de datos de la variable de estudio.

Interpretación: Podemos apreciar que el 33% de los clientes señalan que casi siempre le ofrecen productos o servicios a su correo, mientras que un 16% nos indican que siempre.

Tabla 13*Las páginas de Huaraz mueven su contenido de forma diaria*

Opciones de respuesta	Frecuencia	porcentaje %
Nunca	42	11%
Casi Nunca	167	44%
Algunas veces	127	34%
Casi siempre	21	6%
Siempre	21	6%
Total	378	100%

Fuente: Base de datos de la variable de estudio.

Interpretación: Podemos apreciar que el 44% de los clientes señalan que casi nunca las páginas de Huaraz mueven su contenido de forma diaria, mientras que un 34% nos indican que algunas veces.

Tabla 14*El personal de servicio conoce las ofertas ofrecidas y explican con claridad*

Opciones de respuesta	Frecuencia	porcentaje %
Nunca	21	6%
Casi Nunca	83	22%
Algunas veces	212	56%
Casi siempre	41	11%
Siempre	21	6%
Total	378	100%

Fuente: Base de datos de la variable de estudio.

Interpretación: Podemos apreciar que el 56% de los clientes indican que algunas veces el personal de servicio conoce las ofertas ofrecidas y explican con claridad, mientras que un 11% indican que casi siempre.

Tabla 15*Sientes seguridad al momento de comprar un producto o servicio vía internet*

Opciones de respuesta	Frecuencia	porcentaje %
Nunca	62	16%
Casi Nunca	84	22%
Algunas veces	148	39%
Casi siempre	63	17%
Siempre	21	6%
Total	378	100%

Fuente: Base de datos de la variable de estudio.

Interpretación: Podemos apreciar que el 39% de los clientes, algunas veces sienten seguridad cuando compran un producto o servicio vía internet, solo el 6% indicó siempre.

Tabla 16*Usas Facebook frecuentemente para hacer compras*

Opciones de respuesta	Frecuencia	porcentaje %
Nunca	41	11%
Casi Nunca	104	28%
Algunas veces	189	50%
Casi siempre	0	0%
Siempre	44	12%
Total	378	100%

Fuente: Base de datos de la variable de estudio.

Interpretación: Podemos apreciar que el 50% de los clientes señalaron que algunas veces usan Facebook frecuentemente para hacer compras, mientras que un 12% señalaron siempre.

Tabla 17*Cuando realizas alguna consulta te responden rápido*

Opciones de respuesta	Frecuencia	porcentaje %
Nunca	21	6%
Casi Nunca	62	16%
Algunas veces	210	56%
Casi siempre	64	17%
Siempre	21	6%
Total	378	100%

Fuente: Base de datos de la variable de estudio.

Interpretación: Podemos apreciar que el 56% de los clientes indican que algunas veces cuando realizan alguna consulta le responden rápido, mientras que un 17% indican que casi siempre.

Tabla 18*Mantienes contacto con tus tiendas favoritas online*

Opciones de respuesta	Frecuencia	porcentaje %
Nunca	21	6%
Casi Nunca	62	16%
Algunas veces	148	39%
Casi siempre	85	22%
Siempre	62	16%
Total	378	100%

Fuente: Base de datos de la variable de estudio.

Interpretación: Podemos apreciar que el 39% de los clientes indican que algunas veces mantienen contacto con tus tiendas favoritas online, solo el 22% casi siempre.

Tabla 19*Siempre aclaran cualquier duda que tengas*

Opciones de respuesta	Frecuencia	porcentaje %
Nunca	0	0%
Casi Nunca	62	16%
Algunas veces	127	34%
Casi siempre	168	44%
Siempre	21	6%
Total	378	100%

Fuente: Base de datos de la variable de estudio.

Interpretación: Podemos apreciar que el 34% de los clientes indican que algunas veces les aclaran cualquier duda que tengan, el 44% indican que casi siempre les aclaran cualquier duda que tengan, solo el 6% indican siempre.

Tabla 20*Existe compromiso por brindar un buen servicio por parte de la empresa*

Opciones de respuesta	Frecuencia	porcentaje %
Nunca	0	0%
Casi Nunca	41	11%
Algunas veces	188	50%
Casi siempre	105	28%
Siempre	44	12%
Total	378	100%

Fuente: Base de datos de la variable de estudio.

Interpretación: Podemos apreciar que el 50% de los clientes indican que algunas veces existe compromiso por brindar un buen servicio por parte de la empresa, y el 28% indican que casi siempre.

Tabla 21*Se siente conforme con el producto o servicio adquirido*

Opciones de respuesta	Frecuencia	porcentaje %
Nunca	0	0.0%
Casi Nunca	41	10.8%
Algunas veces	188	49.7%
Casi siempre	105	27.8%
Siempre	44	11.6%
Total	378	100.0%

Fuente: Base de datos de la variable de estudio.

Interpretación: Podemos apreciar que el 49.7% de clientes señalan que algunas veces se siente conforme con el producto o servicio adquirido, mientras que el 27.8% de clientes indican que casi siempre se siente conforme con el producto o servicio adquirido.

Tabla 22*Es atractiva las ofertas brindadas.*

Opciones de respuesta	Frecuencia	porcentaje %
Nunca	0	0%
Casi Nunca	62	16%
Algunas veces	233	62%
Casi siempre	41	11%
Siempre	42	11%
Total	378	100%

Fuente: Base de datos de la variable de estudio.

Interpretación: Podemos apreciar que el 62% de los clientes señalan que algunas veces es atractiva las ofertas brindadas, mientras el 11% de clientes indican que casi siempre y siempre son atractivas las ofertas.

Tabla 23*Ha tenido alguna mala experiencia al momento de realizar una compra Online.*

Opciones de respuesta	Frecuencia	porcentaje %
Nunca	127	34%
Casi Nunca	61	16%
Algunas veces	107	28%
Casi siempre	62	16%
Siempre	21	6%
Total	378	100%

Fuente: Base de datos de la variable de estudio.

Interpretación: Podemos apreciar que el 28% de clientes señalan que algunas veces han tenido alguna mala experiencia cuando realizo una compra Online., mientras que el 16% señalan que casi siempre.

Tabla 24*Se cumplió con lo prometido.*

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje %
Nunca	0	0%
Casi Nunca	21	6%
Algunas veces	165	44%
Casi siempre	171	45%
Siempre	21	6%
Total	378	100%

Fuente: Base de datos de la variable de estudio.

Interpretación: Podemos apreciar que el 44% de los clientes señalan que algunas veces se cumplió con lo prometido, mientras que el 45% señaló que casi siempre se cumplió con lo prometido.

Tabla 25*Se siente conforme con la calidad y precio de los productos y servicios ofrecidos.*

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje %
Nunca	0	0.0%
Casi Nunca	21	5.6%
Algunas veces	170	45.0%
Casi siempre	145	38.4%
Siempre	42	11.1%
Total	378	100%

Fuente: Base de datos de la variable de estudio.

Interpretación: Podemos apreciar que el 11.1% de los clientes señalan que siempre se sienten conforme con la calidad y precio de los productos y servicios ofrecidos., mientras que el 5.6% señaló que casi siempre.

Tabla 26*Se siente conforme con la diversidad de productos y servicios online*

Opciones de respuesta	Frecuencia	porcentaje %
Nunca	0	0%
Casi Nunca	21	6%
Algunas veces	170	45%
Casi siempre	145	38%
Siempre	42	11%
Total	378	100%

Fuente: Base de datos de la variable de estudio.

Interpretación: Podemos apreciar que el 45% de los clientes señalan que algunas veces se sienten conforme con la diversidad de productos y servicios online, mientras que el 38% señaló que casi siempre se sienten conforme con la diversidad de productos y servicios online. y el 11% indicó que siempre se sienten conforme la diversidad de productos y servicios online.

Tabla 27*La página web tiene lo que buscas.*

Opciones de respuesta	Frecuencia	porcentaje %
Nunca	21	6%
Casi Nunca	0	0%
Algunas veces	233	62%
Casi siempre	103	27%
Siempre	21	6%
Total	378	100%

Fuente: Base de datos de la variable de estudio.

Interpretación: Podemos apreciar que el 62% de los clientes señalaron que algunas veces la página web tiene lo que buscas, mientras el 27% de los clientes señaló que casi siempre, y el 6% siempre.

Tabla 28*El personal cumple sus expectativas*

Opciones de respuesta	Frecuencia	porcentaje %
Nunca	42	11%
Casi Nunca	21	6%
Algunas veces	189	50%
Casi siempre	126	33%
Siempre	0	0%
Total	378	100%

Fuente: Base de datos de la variable de estudio.

Interpretación: Podemos apreciar que el 50% de los clientes indican que algunas veces el personal cumple sus expectativas, mientras que el 33% de clientes indican que casi siempre.

Tabla 29*El servicio brindado cumple sus necesidades.*

Opciones de respuesta	Frecuencia	porcentaje %
Nunca	0	0%
Casi Nunca	42	11%
Algunas veces	62	16%
Casi siempre	253	67%
Siempre	21	6%
Total	378	100%

Fuente: Base de datos de la variable de estudio.

Interpretación: Podemos apreciar que el 67% de los clientes indican que el servicio brindado casi siempre cumple sus necesidades, solo el 6% indica siempre.

Tabla 30*Percepción del nivel del marketing en el mercado de Huaraz,*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	41	11%
Medio	234	62%
Alto	103	27%
Total	378	100%

Fuente: Base de datos de la variable de estudio.

Interpretación: Podemos apreciar que el nivel de percepción del marketing digital en el mercado de Huaraz, donde el 62% de los clientes en un nivel medio, solo el 27% de los clientes en un nivel alto, solo un 11% percibe un nivel de marketing digital en un nivel bajo.

Tabla 31

Percepción del nivel satisfacción del cliente en el mercado de Huaraz,

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	22	6%
Medio	315	83%
Alto	41	11%
Total	378	100%

Fuente: Base de datos de la variable de estudio.

Interpretación: Podemos apreciar que el nivel de percepción de la satisfacción del cliente en el mercado de Huaraz, el 83% en un nivel Medio, un 11% en un nivel alto, solo un 6% en un nivel Bajo.

Análisis estadístico de los resultados

Utilizando los supuestos como guía, se evaluaron los datos para mostrar cómo están conectadas ambas cosas “El marketing digital y la satisfacción del cliente en la ciudad de Huaraz, 2018”. Para facilitar la tabulación y el análisis, se elaboraron cuadros y figuras para cada pregunta de la encuesta, y se elaboraron los baremos respectivos para visualizar la percepción de los usuarios sobre el marketing digital y la satisfacción del cliente, así como la dimensión niveles de satisfacción.

Para poder comprobar si se tiene alguna relación entre las variables se utiliza la prueba de dependencia para variables categóricas Chi-cuadrado prueba cualitativa, rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alternativa pues el valor de probabilidad calculada de la prueba asociado es menor a 0,05. A la probabilidad teórica.

Se da la aceptación de la hipótesis alternativa y rechazamos la hipótesis nula, ya que el valor de la probabilidad chi-cuadrado fue inferior a alfa (0,05) en nuestra investigación.

Se realizó la prueba Rho de Spearman o test paramétrico para establecer el nivel de asociación entre las variables; este análisis arrojó un vínculo moderado entre el marketing digital y el componente de satisfacción del cliente (impacto), con un valor de 0,466.

Valor	Criterio
R= 1,00	Correlación grande, perfecta y positiva
$0,90 \leq r < 1,00$	Correlación muy alta
$0,70 \leq r < 0,90$	Correlación alta
$0,40 \leq r < 0,70$	Correlación moderada
$0,20 \leq r < 0,40$	Correlación muy baja
$r = 0,00$	Correlación nula
$r = - 1,00$	Correlación grande, perfecta y negativa

Tabla 32

El Marketing Digital y su relación con la Satisfacción del Cliente, en el mercado de Huaraz, 2018.

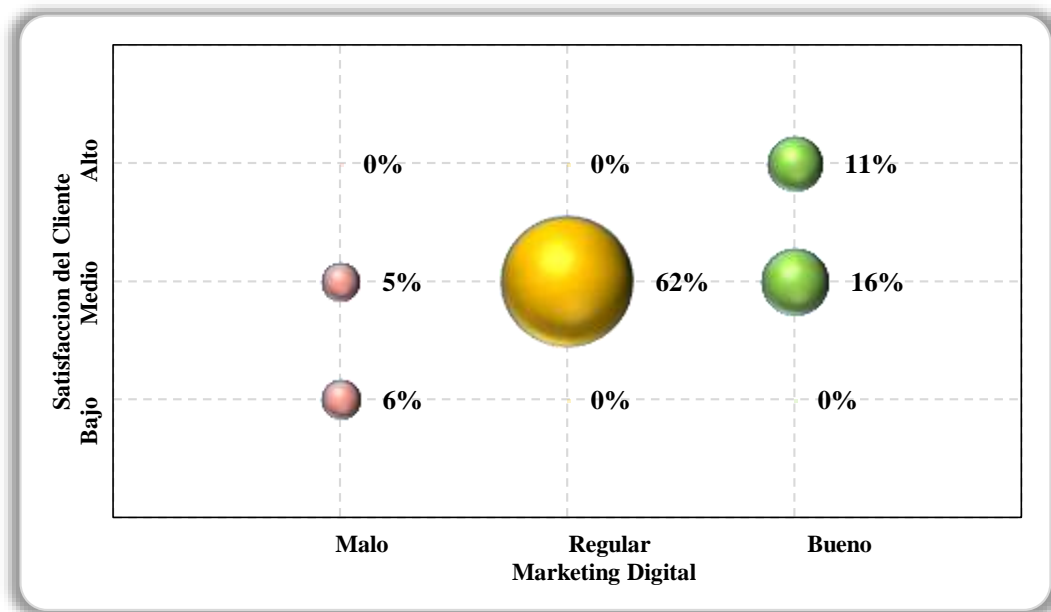
Variables	Niveles	Satisfacción del cliente			Total	
		Bajo	Medio	Alto		
Marketing Digital	Malo	fi	21	20	0	41
		%	6%	5%	0%	11%
	Regular	fi	0	234	0	234
		%	0%	62%	0%	62%
	Bueno	fi	0	62	41	103
		%	0%	16%	11%	27%
Total	fi	21	316	41	378	
	%	6%	84%	11%	100%	

Chi-cuadrado Observado Valor=302,300 Sig. 0.005 < 0.000, gl= 4, las variables están asociadas.

Fuente: Base de datos de la variable de estudio.

Figura 1:

Marketing Digital y la Satisfacción del Cliente



De la tabla 32, Figura 1, muestra la tabla de contingencia para el marketing digital y la satisfacción del cliente en la ciudad de Huaraz, 2018. Desde la perspectiva de los clientes en el mercado de Huaraz, donde el 6% de los clientes consideran el marketing digital en un nivel malo y a su vez califican la satisfacción del cliente en un nivel bajo, por otro lado, el 62% de los clientes considera el marketing digital en un nivel regular y a su vez califican la satisfacción del cliente en un nivel medio. por último, solo el 11% de clientes consideran el marketing digital en un nivel bueno y a su vez consideran la satisfacción del cliente en un nivel alto en la ciudad de Huaraz, 2018.

Prueba de hipótesis para: El Marketing Digital influye significativamente en la Satisfacción del Cliente, en el mercado de Huaraz, 2018.

Tabla 33

Prueba de Chi Cuadrado

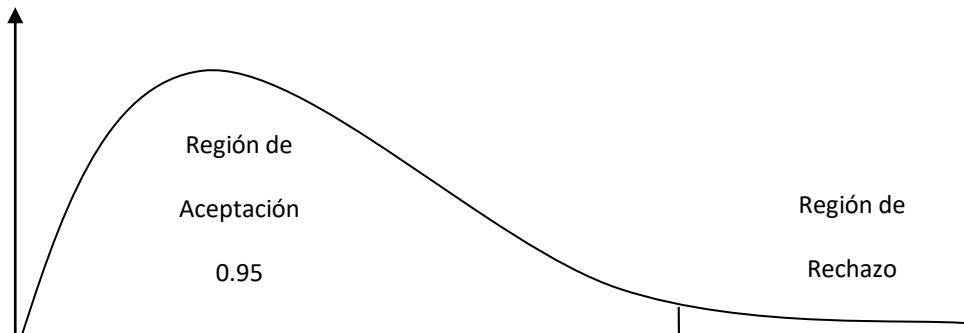
Hipótesis estadísticas	Valor observado	Grados de libertad	Nivel Sig.	Valor tabular (Punto crítico)	Decisión
------------------------	-----------------	--------------------	------------	-------------------------------	----------

$\chi_0^2 > \chi_t^2$					
$H_A: r_{xy} \neq 0$					<i>Se rechaza</i>
$H_0: r_{xy} = 0$	$\chi_0^2 = 302,300$	$gl. = 4$	$\alpha = 0,05$	$\chi_t^2 = 9,488$	H_0
$p = 0.000$					

Fuente: Base de datos de la variable de estudio.

Figura 2

Grafica Chi Cuadrada.



Por ejemplo, la Tabla 33 y la Figura 2 ilustran la conexión cualitativa entre el marketing digital y la felicidad del cliente en Huaraz en 2018. La prueba de hipótesis arroja un valor de Chi-cuadrado ($\chi_0^2 = 302,300$) y un valor tabular de Chi-cuadrado ($\chi_t^2 = 9,488$); como el valor observado es mayor que el valor tabular, la prueba rechaza la hipótesis nula (H_0) y acepta la hipótesis alternativa (H_A). Estos resultados sugieren fuertemente una conexión entre el marketing digital y los clientes satisfechos en la ciudad de Huaraz en el presente año.

Pruebas inferenciales

Prueba de Hipótesis

Hipótesis general

i. Hipótesis de Investigación

El Marketing Digital influye significativamente en la Satisfacción del Cliente, en el mercado de Huaraz, 2018.

ii. Hipótesis Estadística

H₀: El Marketing Digital no influye significativamente en la Satisfacción del Cliente, en el mercado de Huaraz, 2018.

H₁: El Marketing Digital influye significativamente en la Satisfacción del Cliente, en el mercado de Huaraz, 2018.

Nivel de Significación

El nivel de significación teórica es $\alpha = 0.05$, que corresponde a un nivel de confiabilidad del 95%.

iii. Función de Prueba

Se realizó la prueba de la correlación de Rho de Spearman, debido a que las variables presentan puntajes a escala ordinal.

iv. Regla de decisión

Rechazar H₀ cuando la significación observada “p” es menor que α .

No rechazar H₀ cuando la significación observada “p” es mayor que α .

v. Cálculos

Prueba de normalidad

Variables	Kolmogórov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing digital	0.112	378	0.000
Satisfacción del cliente	0.188	378	0.000
Rendimiento percibido	0.206	378	0.000
Las expectativas	0.160	378	0.000
Niveles de satisfacción	0.206	378	0.000

Fuente: Base de datos de la variable de estudio.

La prueba de normalidad presenta un Sig.<0.05 nivel de significancia lo cual refiere que las variables en estudio no se distribuyen normalmente para contrastar nuestra hipótesis utilizaremos la prueba no paramétrica coeficiente de correlación de rho Spearman.

Tabla 34

Prueba de la Correlación de Rho de Spearman.

	Satisfacción del cliente	
Marketing digital	Coefficiente de Correlación	,699
	Sig. (bilateral)	.000
	N	378

Fuente: Base de datos de la variable de estudio.

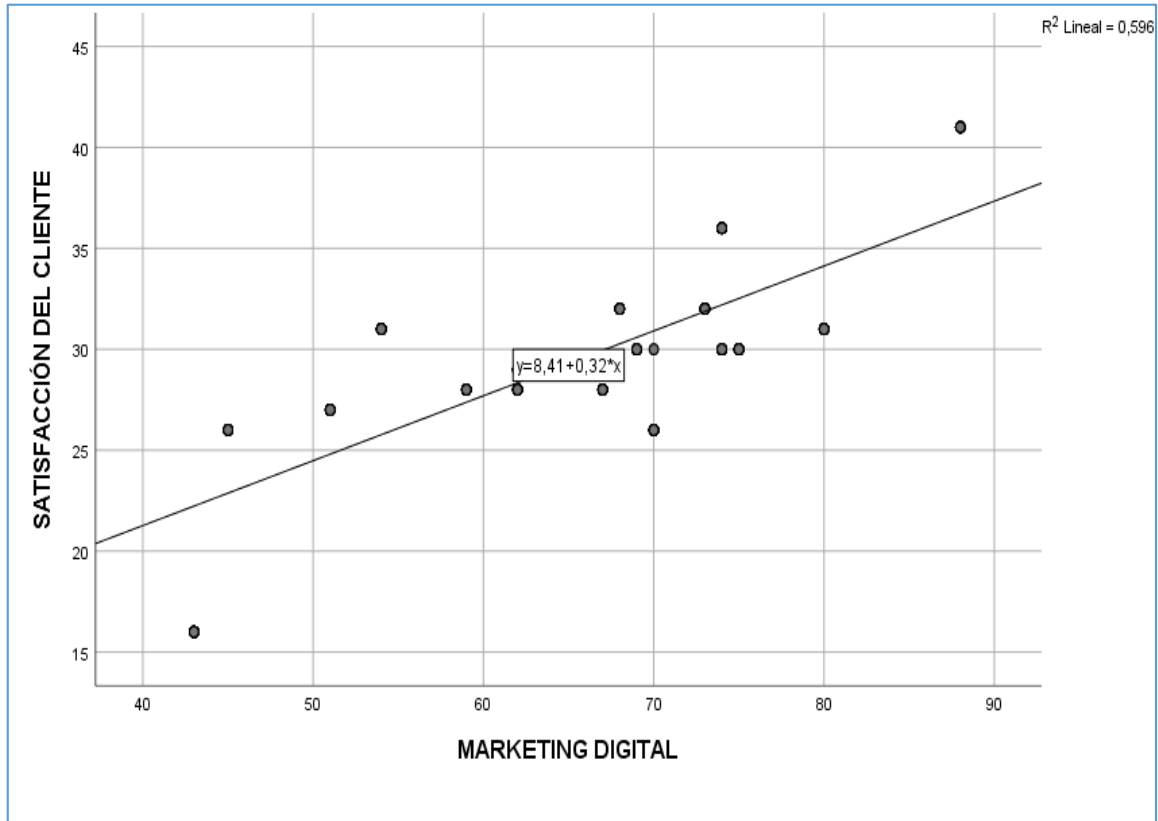
Como el coeficiente de correlación es positivo, podemos concluir que existe una conexión directa entre las dos variables. Está bien que también estemos así de cerca.

vi. Conclusión

Rechazamos la hipótesis nula ya que el valor de significación observado, p 0,000, es menor que el valor de significación teórico, = 0,05. Por lo que queda claro que en el año 2018, el marketing digital en el mercado de Huaraz tuvo un gran impacto en la felicidad de los consumidores.

Figura 3

Gráfico de dispersión /puntos



Hipótesis Específicas

Primera hipótesis específica

i. Hipótesis de Investigación

Existe relación significativa entre marketing digital en la dimensión satisfacción del cliente, en la ciudad de Huaraz – 2018.

ii. Hipótesis Estadística

H_0 : No existe relación entre marketing digital y la dimensión satisfacción del cliente, en la ciudad de Huaraz – 2018.

H₁ : Existe relación entre marketing digital en la dimensión satisfacción del cliente, en la ciudad de Huaraz – 2018.

iii. Nivel de Significación

El nivel de significación teórica es $\alpha = 0.05$, que corresponde a un nivel de Confiabilidad del 95%.

iv. Función de Prueba

Dado que las variables se clasifican en una escala ordinal, se llevó a cabo una correlación Rho de Spearman.

v. Regla de decisión

Rechazar H₀ cuando la significación observada “p” es menor que α .

No rechazar H₀ cuando la significación observada “p” es mayor que α .

vi. Cálculos

Tabla 35

Prueba de la Correlación de Pearson

	Dimensión Satisfacción	
Marketing Digital	Coefficiente de Correlación	,466
	Sig. (bilateral)	.000
	N	378

Fuente: Base de datos de la variable de estudio.

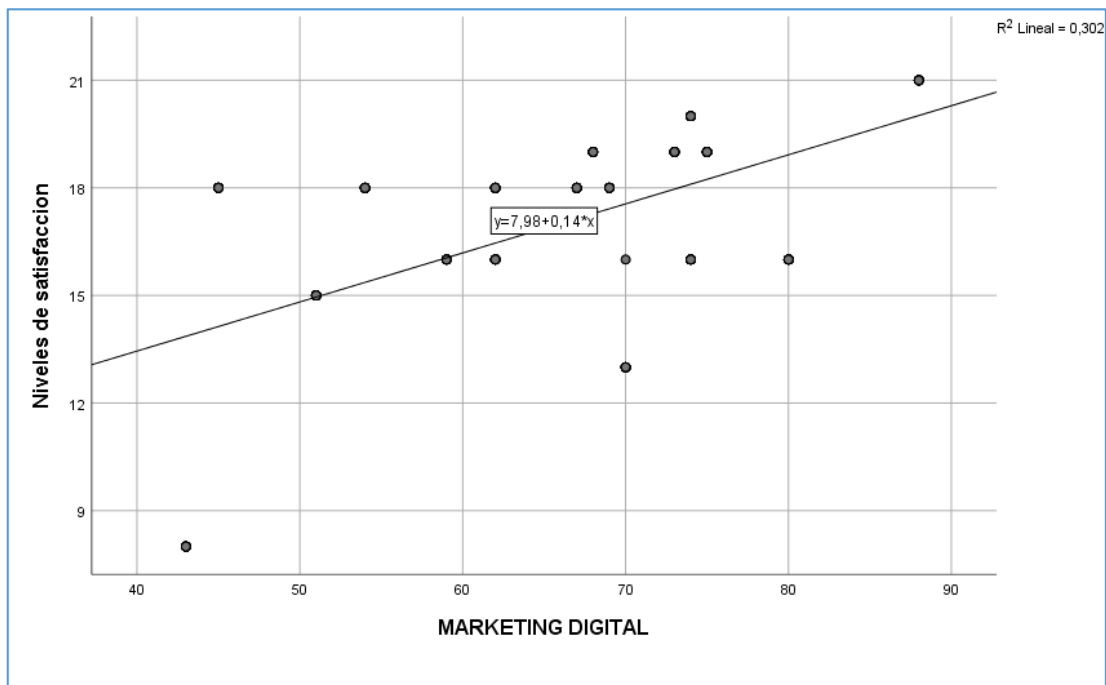
Como el coeficiente de correlación es positivo, podemos concluir que existe una conexión directa entre las dos variables. Está bien que también estemos así de cerca.

vii. Conclusión

Dado que el valor de significancia observado $p \approx 0,000$ es inferior que el valor de significancia teórica $\alpha = 0,05$, rechazamos la hipótesis nula. Aceptando la hipótesis alternativa, que implica que el marketing digital tiene relación entre las dimensiones de satisfacción del cliente, en la ciudad de Huaraz - 2018”, Huaraz Aceptando la primera hipótesis específica de investigación.

Figura 4

Gráfico de dispersión /puntos



8.- ANÁLISIS Y DISCUSIÓN:

8.1 En relación con el objetivo general: Analizar y determinar cómo influye el marketing digital en la satisfacción del cliente, en el mercado de Huaraz, 2018.

Según los resultados obtenidos, se observa que el 62% de los clientes considera el marketing digital en un nivel regular y a su vez el califican la satisfacción del cliente en un nivel medio, la prueba de hipótesis determina un valor observado de la Chi cuadrado de ($\chi_0^2=302.300$) y un valor tabular de la Chi Cuadrado ($\chi_t^2=9,488$), donde el valor que observamos se localiza en zona de rechazo ya que esta es mayor que el valor tabular, rechazando la hipótesis nula H_0 y aceptando la hipótesis alterna H_A . Indica efectivamente que existe una relación significativa entre el marketing digital y la satisfacción del cliente en la ciudad de Huaraz, 2018, las variables están asociados la fuerza de asociación presenta signo positivo, con $r=699$. Por otro lado, estos resultados se asemejan al porcentaje al coeficiente de correlación de Rho de spearman (Chipana, 2020) encontró que el estadístico Rho de Spearman para el marketing digital y la satisfacción del cliente en Lemonnier Mascotas E.I.R.L. fue de.475 con una Sig. (Bilateral) de.000, indicando una conexión positiva en el caso típico. De igual manera los resultados se asemejan al porcentaje al coeficiente de correlación rho de Spearman (Calmet y Cuadros, 2020) en “Marketing digital y su relación con la satisfacción del cliente en la empresa Coimjak, Lima, Perú, 2020”. Se encontró un valor de 0,586 utilizando el enfoque correlacional de Spearman, lo que sugiere una alta correlación moderada. Además, p fue el valor de significación que se calculó. En conclusión, Carmen de la Legua (2018) encontró una fuerte asociación entre el marketing digital y la satisfacción del cliente en los restaurantes de comida rápida, con un valor de 0,686 (Canturn, 2018). Asimismo, como el valor de 0,000 es menor que el valor de 0,05 utilizado como significación de trabajo, se acepta la hipótesis alternativa H_1 y el marketing digital sí tiene una relación positiva con la satisfacción del cliente en los restaurantes de comida rápida (Carmen de la Legua, 2018). Según Selman (2017), todos los esfuerzos promocionales realizados en la web con el

objetivo de convencer a un visitante del sitio web para que realice una de las muchas actividades predeterminadas constituyen el "marketing digital". Abarca una gama muy diversa de tácticas y enfoques desarrollados para el entorno en línea, y va mucho más allá de los métodos convencionales de ventas y marketing. Pero, según Kotler y Keller (2006), la felicidad del cliente es el resultado de la comparación entre la experiencia real con un producto (o su resultado previsto) y las expectativas del cliente basadas en sus logros anteriores. El consumidor estará insatisfecho si los resultados no están a la altura de sus esperanzas. Los clientes están contentos si se han satisfecho sus necesidades. Cuando los resultados superan con creces las previsiones del cliente, éste dice sentirse muy satisfecho.

8.2 Con relación al objetivo N° 01: Identificar el nivel de uso del marketing digital en la ciudad de Huaraz, 2018.

Según los resultados obtenidos, se observa que el 62% de los clientes en un nivel medio, solo el 27% de los clientes en un nivel alto, solo un 11% percibe un nivel de marketing digital en un nivel bajo. Este resultado coincide con lo que concluye (Bricio, et al. 2018) en su investigación "El marketing como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la universidad de Guayaquil", Los autores dicen que la mayoría de las empresas para las que trabajan utilizan plataformas en línea para publicitar los productos o servicios de la empresa, interactuar con bases de datos de clientes y utilizar sus propias páginas web. El conocimiento de las herramientas y técnicas de marketing digital permite a los profesionales ser más competitivos y obtener una mayor fidelización y conexión con los clientes empresariales. Asimismo (Espinoza, 2020) concluyó en su estudio "Canales digitales y su relación en las ventas" que los canales digitales y las ventas están relacionados porque los canales digitales permiten interacciones más profundas con los consumidores, construyendo relaciones duraderas, aumentando así las ventas. En este sentido, el marketing digital bien aplicado puede tener un gran impacto económico en una organización. En tanto, Chris (2013) refiere que generar conciencia y se promueve su marca utilizando todos los canales digitales disponibles: web, SEM (incluidos SEO y sistemas de publicidad de pago por clic),

teléfonos inteligentes, mercados móviles (Google Play, Apple Store), marketing por correo electrónico, banners publicitarios en línea y redes sociales.

8.3 En relación al objetivo N° 02: Identificar el nivel de satisfacción del cliente, en la ciudad de Huaraz – 2018.

De acuerdo a los resultados obtenidos se observó que el 83% se encontraba en un nivel medio, el 11% en un nivel alto, solo el 6% en un nivel bajo y solo el 11% consideró la satisfacción en un nivel bajo. Estos resultados están en línea con las conclusiones a las que llegaron los autores (Monjarás, 2021) en su trabajo de investigación titulado “La Importancia del Comercio Electrónico y el Comportamiento del Consumidor en Líneas de Moda en Tiendas por Departamento Peruanas Durante el COVID19”. Cuando se les preguntó sobre la satisfacción de las tiendas departamentales con la ropa, el 52% se mostró satisfecho y el 28% moderadamente satisfecho al comprar ropa. Ante lo cual Oliver (1981) argumenta que la satisfacción percibida - la insatisfacción del cliente está determinada por las impresiones que experimenta después de la compra, ya que existe una división positiva o negativa entre las expectativas y los sentimientos derivados de su experiencia.

8.4 En relación al objetivo específico N° 03: Determinar la influencia del marketing digital en la Dimensión satisfacción del cliente, en la ciudad de Huaraz – 2018.

El coeficiente de correlación rho de Spearman presenta que el valor de significancia observado $p \approx 0.000$ es menor que el valor de significancia teórica $\alpha = 0.05$, rechazando la hipótesis nula. Aceptamos la hipótesis alternativa, lo que significa que el marketing digital tiene relación en la dimensión de satisfacción del cliente, en la ciudad de Huaraz - 2018", Huaraz. Se acepta la primera hipótesis de investigación específica. Moderado en $r=6$ 6. Estos resultados son consistentes con los hallazgos del autor en su trabajo de investigación "Calidad de servicio y satisfacción del cliente en las pollerías del distrito de Andahuaylas" llegó a concluir (Ñahuirima, 2016), quienes señalaron que encontraron una relación moderadamente positiva entre el servicio de evidencia física y la satisfacción del

cliente en los restaurantes de pollo Andahuaylas. A lo referido, Uribe, Rialp y Llonch (2013) manifestaron que podemos ver que hay muchas aplicaciones, funciones y partes del marketing digital, principalmente para obtener la satisfacción del cliente, muchas de estas aplicaciones se ven en la red, con el avance de la tecnología y las tendencias de las personas, a continuación se mostrará cómo digital el marketing interactúa o se convierte en parte de estas redes y la importancia que se le debe dar ya que hemos visto su tremendo crecimiento y el crecimiento que seguramente continuará en el futuro. Existe una gran variedad de aplicaciones web para marketing digital.

9.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

9.1 Conclusiones:

Como consecuencia de la comparación de los datos obtenidos con el conjunto de resultados deseados, hemos llegado a las siguientes conclusiones:

Se comprobó nuestra hipótesis el Marketing Digital tiene una influencia significativa en lo que respecta Satisfacción del Cliente, en el mercado de Huaraz, 2018.

De los Ítems:

1. Observamos que el 73% de clientes manifestaron que al realizar una compra indagan en medios digitales; lo cual representa que más de la mitad de clientes encuestados siempre usa medios digitales para realizar una compra. Estos resultados nos indican que la población si usa medios digitales en la ciudad de Huaraz.
2. Según la tabla grafica se observa que el 49 % del publico encuestado algunas veces se siente conforme con el producto/servicio adquirido, el 28 % casi siempre, el 12 % siempre, el 11 % casi nunca. se puede decir que el servicio brindado provoca un nivel de satisfacción medio en los clientes. Estos resultados indican que aún falta mejorar mucho este aspecto que es tan importante en estos tiempos.
3. Según tabla grafica podemos observar que el 78 % del publico encuestado siempre cree que todas las empresas deberían usar medios digitales para promocionar sus productos/servicios, y por otro lado el 22% casi siempre. Estos resultados determinan que, si existe una influencia moderada entre las variables Marketing digital y satisfacción del cliente, porque la satisfacción de los clientes depende del de crear buena publicidad y atención en esta época los cambios tecnológicos abarcan mucho nuestro mercado a nivel local, nacional e internacional.
4. El 44% de clientes realizan una compra usan medios digitales, el 39% nos indican

que casi siempre usan medios digitales para promocionar sus productos o servicios. el 96%. Creen que casi siempre los medios digitales son una plataforma importante , el 44% de los clientes manifiestan que al momento de realizar una compra siempre indagan los medios digitales , el 56% de clientes señalan que desean que siempre le lleguen las novedades y promociones a su perfil social, El 45% de clientes señalaron que algunas veces los negocios en Huaraz muestran interés por usar medios digitales, 51% de los clientes señalaron que algunas veces las páginas que visitan tienen lo que buscan, el 51% de los clientes indican que algunas veces existen ofertas en las páginas que frecuentan .

5. El 96% de los clientes señalan que siempre se sienten conforme con la calidad y precios de los productos y servicios ofrecidos. El 45% de los clientes se sienten conforme algunas veces con la diversidad de productos y servicios online de los clientes señalan que algunas veces. el 62% de los clientes señalaron que algunas veces la página web tiene lo que buscas, 50% de los clientes indican que algunas veces el personal cumple sus expectativas, 67% de los clientes indican que el servicio brindado cumple sus necesidades.

9.2 Recomendaciones:

Las resoluciones sugieren mejorar las siguientes áreas:

1. Se recomienda a los negocios locales contratar un “community manager” quien se encargue de la comunidad online de sus negocios sea en bienes o servicios.
2. Tener acceso a plataformas digitales al alcance del público en general
3. Se recomienda capacitar a todos los colaboradores en el uso correcto de las herramientas digitales: WhatsApp, Facebook, Instagram que es lo más usado.
4. Invertir en aplicaciones personalizadas, para la promoción de todos los servicios/productos que ofrecen los negocios para tener un catálogo virtual de todo el stock, de esa manera se podrán mostrar sus ofertas, promociones y lo nuevo de sus productos/servicios.
5. Añadir plataformas de pago online para tener acceso a los diferentes medios de pago para facilitar las compras de los clientes.

10.- AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer infinitamente a mi madre por darme la vida, por su lucha incansable para ser una persona de provecho en esta sociedad, a mi abuela por sus consejos y su ayuda incondicional, mi familia por el apoyo en cada etapa de mi vida.

11.- REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arenas, K. (2016) Caracterización de la satisfacción del cliente y competitividad de las MYPE servicio rubro pollo a la brasa la Arena, 2016. Perú. (Tesis de Licenciatura). Universidad Católica Los Ángeles Chimbote, Perú. Recuperado de: [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1047/satisfaccion_d el%20cliente_competitividad_%20arenas_cordova_keila_zarai.pdf?sequence=4](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1047/satisfaccion_del_cliente_competitividad_arenas_cordova_keila_zarai.pdf?sequence=4)
- Blanco, T., y Herrera, J. (2017) Nuevas tendencias en comunicación estratégica. Barcelona: ESIC Editorial.
- Bodet, G. (2012) Loyalty in sport participation service: An examination of the mediating role of psychological commitment. *Journal of Sport Management*, 26, 30-42.
- Bricio, K., Calle, J., y Zambrano, M. (2018) El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil. *Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109. Recuperado de: <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>
- Calmet, G. y Cuadros, Y. (2020) “Marketing digital y su relación con la satisfacción del cliente en la empresa Coimjak, Lima, Perú, 2020” (Tesis de licenciatura) Universidad Privada del Norte, Recuperado de: <https://programasonline.incae.edu/master-innovacion-marketing-digital/>
- Canturín, (2018) “El marketing digital y la satisfacción del cliente en restaurantes fastfood en Carmen de la Legua, 2018” (Tesis de licenciatura). Universidad Cesar Vallejo. Lima Recuperado de: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/23234>
- Chiavenato, I. (2014) Introducción a la teoría general de la administración. Octava edición, Editorial Mc Graw Hill.

- Chipana E. (2020) “El marketing digital y la satisfacción del cliente de Lemonnier Mascotas E.I.R.L., Cieneguilla 2020” (Tesis de licenciatura). Universidad Cesar Vallejo, Lima. Recuperado de: https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV_ff3821d45bf89ef39a557de22fb23299
- Chris, A. (2013) Digital Marketing Consultant, SEO Trainer and Author. Recuperado de <https://www.reliablesoft.net/alex-chris-author-bio/>
- Espinoza, R. (2020) “Los canales digitales y su relación en las ventas” (tesis para optar licenciatura en ciencias administrativas). Universidad Nacional de Piura. Recuperado de: Los canales digitales y su relación en las ventas (unp.edu.pe)
- Feigenbaum, A. (2006). La satisfacción del cliente y su importancia para la empresa. Calidad y Gestión, boletín 65. Recuperado de: http://calidadgestion.com.ar/boletin/65_satisfaccion_del_cliente.html
- Grande, I. (2000). Marketing de los Servicios. Tercera Edición. ESIC Editorial. España.
- Lovelock, C., Reynoso, J., D’Andrea, G. y Huete, L. (2004) Administración de servicios. Estrategias de marketing, operaciones y recursos humanos. (1era edición). México. Pearson Educación.
- ISO 9000 (2005) Sistema de gestión de calidad. Recuperado de: <https://www.iso.org/sites/outage/#iso:std:iso:9000:ed-3:v1:es>
- Ivoskus, D. (2010). Cumbre Mundial de Comunicación Política. Buenos Aires: Libros del Zorral (p. 289)
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (2017) Base de datos. www.inei.gob.pe/bases-de-datos/

- Kirpatrick, D. (2011) El efecto Facebook. Recuperado de:
<https://www.consumer.es/tecnologia/internet/david-kirkpatrick-autor-de-el-efecto-facebook.html>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2017) Fundamentos de Marketing. Décimo tercera edición. Pearson. México.
- Kotler, P. y Keller, K. (2006) Dirección de Marketing. Duodécima edición. Pearson Educación. México.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2003) Fundamentos de Marketing. Sexta edición. Pearson Prentice Hall. México.
- Marketing digital (2018) ¿Qué sucederá con el marketing digital? Recuperado de
<https://www.mercadonegro.pe/marketing/marketing-digital/peru-2019-que-sucedera-con-el-marketing-digital/>
- Martin, D., y O'Neill, M. (2010). Scale development and testing: A new measure of cognitive satisfaction in sports tourism. *Event Management*, 14(1), 1-15.
- Mejías, A., Godoy, E. y Piña, R. (2018) Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimiento. Recuperado de:
<https://www.redalyc.org/journal/880/88055200020/html/>
- Monjarás, L. (2021) La importancia del comercio electrónico y el comportamiento del consumidor en las líneas de moda de las tiendas por departamento en el Perú durante el COVID-19 (Tesis de Licenciatura). Universidad de Piura. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Programa Académico de Administración de Empresas. Lima, Perú. Recuperado de:
<https://pirhua.udep.edu.pe/handle/11042/5101>
- Oliver, R. (1981) "Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings", *Journal of Retailing*, No. 57.

- Real Academia Española, (2005) Definición de satisfacción. Diccionario de la lengua española, Wordreference. Recuperado de: <http://www.wordreference.com/definicion/satisfacci%C3%B3n>
- Ramírez, (2018) Ventas online y decisión de compra en los turistas extranjeros de los hoteles tres estrellas de la ciudad de Huaraz, 2018. (Tesis de licenciatura), Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo. Huaraz.
- Real Academia Española (2021) Diccionario. Recuperado de: <https://www.rae.es/>
- Robbins, S. y Coulter, M. (2018) Administración. Décimo tercera edición. Pearson Educación de México.
- Robbins, S. y Judge, T. (2017) Comportamiento organizacional. Décimo séptima edición. Pearson Educación de México.
- Rodríguez, I. (2014). Marketing Digital y Comercio Electrónico. Barcelona: Planeta.
- Rossy, (2011) Gestión de marketing. Recuperado de: <http://rosy-gestion-de-marketing.blogspot.com/>
- Selman, H. (2017). Marketing Digital. Ibukku editorial.
- SMDigital (2017) Resumen Tendencias Digitales 2017. Recuperado de: <https://smdigital.com.co/articulo/resumen-tendencias-digitales-2017-2/>
- Techopedia. (2017) Publicidad digital. Recuperado de: <https://www.techopedia.com/definicion/27110/digital-marketing>
- Uribe, F., Rialp, J. y Llonch, J. (2013) El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. Recuperado de: https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/cuadernos_admon/article/download/7105/5673/0

Vavra, F. (2002). Customer Satisfaction Measurement Simplified. USA: American Society for Quality

YI, Y. (1991) "A critical Review of Consumer Satisfaction", en VA. ZEITHAML (ed.), Review of Marketing 1989, Chicago IL.: American Marketing Association.

Zeithaml V, y Bitner M. (2002). Marketing de Servicios: un enfoque de integración del cliente a la empresa. Segunda Edición. Mc Graw Hill. México.

12.- APENDICES Y ANEXOS:

CUESTIONARIO DE OPINIONES PARA LOS CLIENTES DE LA CIUDAD DE HUARAZ

Estamos desarrollando una investigación cuyo objetivo es conocer las opiniones sobre Marketing digital y la satisfacción del cliente, en la ciudad de Huaraz.

En este sentido, solicitamos su colaboración personal y le pedimos **contestar a todas las preguntas del cuestionario** que se adjunta. Gracias a su valioso aporte, será posible concretizar este estudio, el mismo que pretende proporcionar información relevante que contribuya a establecer acciones del desarrollo empresarial.

Este cuestionario es **anónimo** y toda la información recabada será absolutamente confidencial.

La presente investigación se ejecuta como parte del desarrollo de un curso de Tesis de la Carrera Profesional de Administración en la Universidad San Pedro - Filial Huaraz, cuyo responsable es el investigador BAÑEZ CAPCHA, OSCAR.

IMPORTANTE:

Si tiene alguna pregunta y/o desea informarse con mayor detalle acerca de este estudio puede comunicarse con Bañez Capcha, Oscar al celular;978857938 o escriba al Correo: obanez23@gmail.com, le contestará todas las inquietudes adjuntando un material impreso para Ud.

Muchas gracias por su participación.

Anexo 01
Cuestionario

Estimado Señor (a):

Le agradecemos anticipadamente por su colaboración, por dar su opinión como cliente, para el trabajo de investigación titulado: “Marketing Digital y satisfacción del cliente en la ciudad, Huaraz- 2018”.

Responda las alternativas de respuesta según corresponda. Asimismo, le garantizamos que los datos que nos proporcionen serán absolutamente confidenciales y para uso exclusivamente académico,

INSTRUCCIONES:

- Marque con una “x” en el casillero de su preferencia del ítem correspondiente, utilice la siguiente escala.

1	2	3	4	5
Nunca	Casi Nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre

Variable 1: Marketing Digital

Nº	ITEMS	1	2	3	4	5
	DIMENSIÓN 1: PAGINA WEB / RED SOCIAL					
1	¿ Para realizar una compra usas medios digitales?					
2	¿ Las empresas en huaraz, usan medios digitales para promocionar sus productos o servicios?					
3	¿ Crees que los medios digitales son una plataforma importante ?					
4	¿ Al momento de realizar alguna compra indagas en medios digitales?					
5	¿ Deseas que te lleguen las novedades y promociones a tu perfil social?					
6	¿ Los negocios en huaraz muestran interes por usar medios digitales ?					

7	¿Las páginas que visitas tienen lo que buscas?					
8	¿Existen ofertas en las páginas que frecuentas?					
	DIMENSIÓN 2: FLUJO	1	2	3	4	5
9	¿Crees que todas las empresas deberían usar medios digitales para promocionar sus productos y/o servicios?					
10	¿Crees que toda la publicidad digital es verdadera?					
	DIMENSIÓN 3: FUNCIONALIDAD					
11	¿Usa aplicaciones de compra y venta en tu celular?	1	2	3	4	5
12	¿Te ofrecen productos o servicios a tu correo?					
13	¿Las páginas de Huaraz mueven su contenido de forma diaria?					
	DIMENSIÓN 4: FEEDBACK					
14	¿El personal de servicio conoce las ofertas ofrecidas y explican con claridad?	1	2	3	4	5
15	¿Sientes seguridad al momento de comprar un producto o servicio vía internet?					
16	¿Usas facebook frecuentemente para hacer compras?					
17	¿Cuando realizas alguna consulta te responden rapido?					
	DIMENSIÓN 5: FIDELIZACIÓN					
18	¿Mantienes contacto con tus tiendas favoritas online?					
19	¿Siempre aclaran cualquier duda que tengas?					
20	¿Existe compromiso por brindar un buen servicio por parte de la empresa?					

Variable 2: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Nº	ITEMS	1	2	3	4	5
	DIMENSIÓN 1: RENDIMIENTO PERCIBIDO					
21	¿Se siente conforme con el producto o servicio adquirido?					
22	¿Es atractiva las ofertas brindadas?					
	DIMENSIÓN 2: LAS EXPECTATIVAS	1	2	3	4	5
23	¿Ha tenido alguna mala experiencia al momento de realizar una compra On line?					
24	¿Se cumplió con lo prometido?					
	DIMENSIÓN 3: NIVELES DE SATISFACCIÓN	1	2	3	4	5
25	¿Se siente conforme con la calidad y precio de los productos y servicios ofrecidos?					
26	¿ Se siente conforme con la diversidad de productos y servicios online?					
27	¿ La pagina web tiene lo que buscas?					
28	¿El personal cumple sus expectativas?					
29	¿El servicio brindado cumple sus necesidades?					

Muchas gracias por su colaboración.

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TITULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	OBJETO DE ESTUDIO	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN
“El marketing digital y la satisfacción del cliente en la ciudad de Huaraz, 2018”	¿Cómo influye el marketing digital en la satisfacción del cliente, en el mercado de Huaraz, año, 2018?	Objetivo General			
		Analizar y determinar cómo influye el marketing digital en la satisfacción del cliente en el mercado de Huaraz, año 2018.	H1: El Marketing Digital influye significativamente en la Satisfacción del Cliente, en el mercado de Huaraz, 2018.	Marketing Digital y Satisfacción del Cliente	Tipo: No experimental, de corte transversal.
		Objetivos Específicos			
		§ Identificar el nivel de uso del marketing digital en la ciudad de Huaraz – 2018.			Diseño: Descriptivo Correlacional
		§ Identificar el nivel de satisfacción del cliente en la ciudad de Huaraz – 2018.	H0: El Marketing Digital no influye significativamente en la Satisfacción del Cliente, en el mercado de Huaraz, 2018.	Marketing Digital y Satisfacción del Cliente	Población: 33,100 Muestra: 378 pobladores
		§ Determinar la influencia del Marketing digital en la dimensión satisfacción del cliente en la ciudad de Huaraz, 2018.			
		§ Medir la cultura de compra y venta online en la ciudad de Huaraz 2018.			
§ Medir la satisfacción del cliente con respecto a la compra y venta online niveles de satisfacción.					
			Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario		

MATRIZ DE VALIDACION POR EXPERTOS

TITULO DE LA INVESTIGACION: EL MARKETING DIGITAL Y LA SATISFACCION DEL CLIENTE EN LA CIUDAD DE HUARAZ, AÑO 2018

DIMENSION	ITEM	SUFICIENCIA*	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES (si debe modificarse un item por favor indique)
PAGINA WEB / RED SOCIAL	¿ Para realizar una compra usas medios digitales?	4	4	4	4	
	¿ Las empresas en huaraz, usan medios digitales para promocionar sus productos o servicios?	4	4	4	4	
	¿ Crees que los medios digitales son una plataforma importante ?	4	4	4	4	
	¿ Al momento de realizar alguna compra indagas en medios digitales?	4	4	4	4	
	¿ Deseas que te lleguen las novedades y promociones a tu perfil social?	4	4	4	4	
	¿ Los negocios en huaraz muestran interes por usar medios digitales ?	4	4	4	4	
	¿ Las paginas que visitas tienen lo que buscas?	4	4	4	4	
FLUJO	¿ Existen ofertas en las páginas que frecuentas ?	4	4	4	4	
	¿ Crees que todas las empresas deberían usar medios digitales para promocionar sus productos y/o servicios?	4	4	4	4	
FUNCIONALIDAD	¿crees que toda la publicidad digital es verdadera?	4	4	4	4	
	¿ Qué aplicación usas en tu celular?	4	4	4	4	
	¿ Te ofrecen productos o servicios a tu correo?	4	4	4	4	
	¿Usa aplicaciones de compra y venta en tu celular?	4	4	4	4	

FEEDBACK	¿ El personal de servicio conoce las ofertas ofrecidas y explican con claridad?	4	4	4	4	
	¿ Sientes seguridad al momento de comprar un producto o servicio via internet?	4	4	4	4	
	¿ Usas facebook frecuentemente para hacer compras?	4	4	4	4	
	¿ Cuando realizas alguna consulta te responden rapido?	4	4	4	4	
FIDEUZACIÓN	¿ Mantienes contacto con tus tiendas favoritas on line?	4	4	4	4	
	¿ Siempre aclaran cualquier duda que tengas?	4	4	4	4	
	¿ Existe compromiso por brindar un buen servicio por parte de la empresa?	4	4	4	4	
RENDIMIENTO PERCIBIDO	¿ Se siente conforme con el producto o servicio adquirido?	4	4	4	4	
	¿ Es atractiva las ofertas brindadas?	4	4	4	4	
LAS EXPECTATIVAS	¿ Ha tenido alguna mala experiencia al momento de realizar una compra on line?	4	4	4	4	
	¿ Se cumplió con lo prometido?	4	4	4	4	
NIVELES DE SATISFACCIÓN	¿ Se siente conforme con la calidad y precio de los productos y servicios ofrecidos?	4	4	4	4	
	¿ Se siente conforme con la diversidad de productos y servicios on line ?	4	4	4	4	

¿ La pagina web tiene lo que buscas ?	U	U	U	U	
¿El personal cumple sus expectativas ?	U	U	U	U	
¿El servicio brindado cumple sus necesidades?	U	U	U	U	

ASPECTO GENERALES

ASPECTOS	SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario	X		
Los items permiten el logro del objetivo de la investigación	X		
Los items están distribuidos en forma lógica y secuencial	X		
El número de items es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los items a añadir	X		
Hay alguna dimensión que hace parte del constructo y no fue evaluada		X	
VALIDEZ			
APLICABLE	<input checked="" type="checkbox"/>	NO APLICABLE	NO
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES			SI / NO
Validado por: <i>E. Lucia Herrera Ramirez Asis</i>	Fecha: <i>12/07/18</i>		
Firma: <i>[Firma]</i>	Teléfono: <i>949481470</i>	Email: <i>herandez8@gmail.com</i>	



UNIVERSIDAD SAN PEDRO
VICERECTORADO ACADÉMICO
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
PLANILLAS DE JUICIO DE EXPERTOS

Respetado Experto: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento siguiente:

de la investigación: Por medio de Marketing Digital y Satisfacción del cliente
Marketing Digital y la satisfacción del
cliente en la ciudad de Huancayo 2019

La evaluación del instrumento es de relevancia para validarla y lograr sea utilizado eficientemente en la investigación. Agradecemos su valiosa colaboración.

NOMBRES Y APELLIDOS DEL EXPERTO: ROGER ROBERTO TORRES RAYOS
FORMACIÓN ACADÉMICA: LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
AREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL: ADMINISTRACIÓN - MARKETING
TIEMPO: 06 AÑOS CARGO ACTUAL: DOCENTE UNIVERSITARIO
INSTITUCIÓN: UNIVERSIDAD SAN PEDRO

Objetivo general:

Objetivo del juicio de expertos: Validar la encuesta

Objetivo de la prueba: Evaluar la encuesta y dar sugerencias

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda

CATEGORIA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
SUFICIENCIA Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta	1 No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	- Los ítems no son suficientes para medir la dimensión - Los ítems miden algún aspecto de la dimensión, pero no corresponden con la dimensión total - Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente. - Los ítems son suficientes
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1 No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	- El ítem no es claro - El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas. - Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem. - El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1 No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	- El ítem no tiene relación lógica con la dimensión - El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión. - El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo. - El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1 No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	- El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión - El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. - El ítem es relativamente importante. - El ítem es muy importante en la investigación.

MATRIZ DE VALIDACION POR EXPERTOS

TITULO DE LA INVESTIGACION: EL MARKETING DIGITAL Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA CIUDAD DE HUARAZ, AÑO 2018

DIMENSIÓN	ITEM	SUFICIENCIA*	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES (si debe modificarse un ítem por favor indique)
PAGINA WEB / RED SOCIAL	¿ Para realizar una compra usas medios digitales?	4	3	4	3	
	¿ Las empresas en huaraz, usan medios digitales para promocionar sus productos o servicios?	3	4	3	4	
	¿ Crees que los medios digitales son una plataforma importante ?	4	4	4	3	
	¿ Al momento de realizar alguna compra indagas en medios digitales?	4	4	4	3	
	¿ Deseas que te lleguen las novedades y promociones a tu perfil social?	4	4	4	4	
	¿ Los negocios en huaraz muestran interes por usar medios digitales ?	4	4	4	4	
	¿ Las paginas que visitas tienen lo que buscas?	4	3	4	3	
	¿ Existen ofertas en las páginas que frecuentas ?	4	4	4	4	
FLUJO	¿ Crees que todas las empresas deberían usar medios digitales para promocionar sus productos y/o servicios?	4	4	4	4	
	¿ crees que toda la publicidad digital es verdadera?	3	4	3	4	
FUNCIONALIDAD	¿ Qué aplicación usas en tu celular?	4	4	4	4	
	¿ Te ofrecen productos o servicios a tu correo?	3	4	3	4	
	¿ Usa aplicaciones de compra y venta en tu celular?	4	4	4	4	

FEEDBACK	¿ El personal de servicio conoce las ofertas ofrecidas y explican con claridad?	4	3	4	4
	¿Sientes seguridad al momento de comprar un producto o servicio vía internet?	3	4	3	4
	¿ Usas facebook frecuentemente para hacer compras?	4	3	4	3
	¿ Cuando realizas alguna consulta te responden rapido?	4	3	4	4
FIDELIZACIÓN	¿ Mantienes contacto con tus tiendas favoritas on line?	4	3	3	4
	¿ Siempre aclaran cualquier duda que tengas?	3	4	4	3
	¿ Existe compromiso por brindar un buen servicio por parte de la empresa?	4	4	4	4
RENDIMIENTO PERCIBIDO	¿ Se siente conforme con el producto o servicio adquirido?	3	4	3	4
	¿ Es atractiva las ofertas brindadas?	4	4	4	3
LAS EXPECTATIVAS	¿Ha tenido alguna mala experiencia al momento de realizar una compra on line?	4	4	3	4
	¿ Se cumplió con lo prometido?	3	4	4	4
NIVELES DE SATISFACCIÓN	¿Se siente conforme con la calidad y precio de los productos y servicios ofrecidos?	3	4	4	4
	¿ Se siente conforme con la diversidad de productos y servicios on line ?	4	4	4	4

¿La pagina web tiene lo que buscas ?	3	4	4	4
¿El personal cumple sus expectativas ?	4	4	4	3
¿El servicio brindado cumple sus necesidades?	3	4	4	4

ASPECTO GENERALES

ASPECTOS	SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario	✓		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación	✓		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial	✓		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir	✓		
Hay alguna dimensión que hace parte del constructo y no fue evaluada	✓		
VALIDEZ			
APLICABLE		SI	NO
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES		SI	NO
Validado por:	Lic. ADM. Roger Robert Torres Reyes		Fecha:
Firma:			Teléfono: 972053128 Email: roger197128@gmail.com



UNIVERSIDAD SAN PEDRO
VICERECTORADO ACADÉMICO
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
PLANILLAS DE JUICIO DE EXPERTOS

Respetado Experto: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento siguiente:

ENCUESTA PARA MEDIR
"EL MARKETING DIGITAL Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE"
de la investigación:
"EL MARKETING DIGITAL Y LA SATISFACCIÓN DEL
CLIENTE EN LA CIUDAD DE HUARAZ, AÑO 2016"

La evaluación del instrumento es de relevancia para validarla y lograr sea utilizado eficientemente en la investigación. Agradecemos su valiosa colaboración.

NOMBRES Y APELLIDOS DEL EXPERTO: FERNANDO JOSUEH ASENJO VILLEGAS
FORMACIÓN ACADÉMICA: LIC. ADMINISTRACIÓN
ÁREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL: PROYECTOS
TIEMPO: 4 AÑOS CARGO ACTUAL: ASISTENTE DE PLANIFICACIÓN
INSTITUCIÓN: MUNICIPALIDAD DE HUARAZ

Objetivo general: DETERMINAR LA INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL
EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Objetivo del juicio de expertos: Validar la encuesta

Objetivo de la prueba: Evaluar la encuesta y dar sugerencias

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
SUFICIENCIA Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta	1 No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	- Los ítems no son suficientes para medir la dimensión - Los ítems miden algún aspecto de la dimensión, pero no corresponden con la dimensión total - Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente. - Los ítems son suficientes
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1 No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	- El ítem no es claro - El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas. - Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem. - El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1 No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	- El ítem no tiene relación lógica con la dimensión - El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión. - El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo. - El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1 No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	- El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión - El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. - El ítem es relativamente importante. - El ítem es muy importante en la investigación.

MATRIZ DE VALIDACION POR EXPERTOS

TITULO DE LA INVESTIGACION:

DIMENSIÓN	ITEM	SUFICIENCIA*	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES (si debe modificarse un ítem por favor indíquelo)
PAGINA WEB / RED SOCIAL	¿ Para realizar una compra usas redes sociales o pagina web?	4	5	4	4	
	¿ Las empresas en huaraz, usan paginas web o redes sociales?	4	4	4	4	
	¿ Cuantas horas, al día estas conectado a internet?	4	4	4	4	
	¿ Al momento de realizar alguna compra confías en una pagina web o red social ?	3	4	4	4	
	¿ Deseas que te lleguen las novedades y promociones a tu bandeja de correo?	4	4	4	3	
	¿ Los negocios en huaraz cuentan con red social o pagina web, para ofrecer sus productos ?	4	4	4	4	
	¿ Las paginas que visitas tienen lo que buscas?	4	4	4	4	
	¿ Existen ofertas en las páginas que frecuentas ?	4	4	4	4	
FLUJO	¿ Las paginas que visitas tienen lo que buscas?	4	4	3	4	
	¿ Existen ofertas en las páginas que frecuentas?	4	4	4	4	
FUNCIONALIDAD	¿ Qué aplicación usas en tu celular?	4	4	4	4	
	¿ Te ofrecen productos o servicios a tu correo?	4	4	4	4	
	¿ Las páginas de Huaraz mueven su contenido de forma diaria?	4	4	4	4	
FEEDBACK	¿ El personal de servicio conoce las ofertas ofrecidas y	4	4	4	4	

	explican con claridad?					
	¿Sientes seguridad al momento de comprar un producto o servicio vía internet?	4	4	4	4	
	¿ Usas facebook frecuentemente para hacer compras?	4	4	3	4	
	¿ Cuando realizas alguna consulta te responden rápido?	4	4	4	4	
FIDELIZACIÓN	¿ Mantienes contacto con tus tiendas favoritas on line?	3	4	4	4	
	¿ Siempre aclaran cualquier duda que tengas?	4	4	4	4	
	¿ Existe compromiso por brindar un buen servicio por parte de los empresarios?	4	4	4	3	
RENDIMIENTO PERCIBIDO	¿ Se siente conforme con el producto o servicio adquirido?	4	4	4	4	
	¿ Es atractiva las ofertas brindadas?	4	4	4	4	
LAS EXPECTATIVAS	¿Ha tenido alguna mala experiencia al momento de realizar una compra on line?	4	4	4	4	
	¿ Se cumplió con lo prometido?	4	3	4	4	
NIVELES DE SATISFACCIÓN	¿Se siente conforme con la calidad y precio de los productos y servicios ofrecidos?	4	4	4	4	
	¿ Se siente conforme con la diversidad productos on line ?	4	4	4	4	
	¿ La pagina web tiene lo que buscas ?	4	4	4	4	

¿El personal cumple sus expectativas?	4	4	4	4	
¿El servicio brindado cumple sus necesidades?	4	4	4	4	

ASPECTO GENERALES

ASPECTOS	SI	NO	OBSERVACIONES
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		
Hay alguna dimensión que hace parte del constructo y no fue evaluada		X	
VALIDEZ			
APLICABLE		X	NO APLICABLE
Validado por: <u>FERNANDA JOSEPH ASENCIOS U. NAJUAN</u>			NO X
Firma: 			Fecha: <u>20/07/2018</u>
Teléfono: <u>942462260</u>		Email: <u>l.fernandez@unajuan.edu.ve</u>	