

# FACULTAD DE NEGOCIOS



Carrera de Administración

“MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA COIMJAK, LIMA, PERÚ, 2020”

Tesis para optar el título profesional de:

**Licenciada en Administración**

**Autores:**

Gissella Celia Calmet Goytizolo

Yovana Cuadros Salazar

**Asesor:**

Mg. Lic. Luis Tarmeño Bernuy

Lima - Perú

2020

## Tabla de contenidos

<b>DEDICATORIA .....</b>	<b>2</b>
<b>AGRADECIMIENTO.....</b>	<b>3</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS .....</b>	<b>5</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS .....</b>	<b>8</b>
<b>CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>12</b>
<b>CAPÍTULO II. METODOLOGÍA .....</b>	<b>39</b>
<b>CAPÍTULO III. RESULTADOS .....</b>	<b>46</b>
<b>CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES .....</b>	<b>64</b>
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>70</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>70</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>75</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 Estadísticas de confiabilidad .....	44
TABLA 2 Frecuencia del SPSS -Variable marketing digital .....	46
TABLA 3 Frecuencia del SPSS-Variable satisfacción del cliente .....	47
TABLA 4 Frecuencia SPSS-Dimensión publicidad de la empresa Coimjak.....	49
TABLA 5 Frecuencia SPSS -Dimensión canales digitales de la empresa Coimjak .....	50
TABLA 6 Frecuencia SPSS -Dimensión producto de la empresa Coimjak. ....	52
TABLA 7 Frecuencia SPSS -Dimensión Expectativa del cliente de la empresa Coimjak. .....	53
TABLA 8 Frecuencia SPSS-Dimensión Percepción del cliente empresa Coimjak. ....	55
TABLA 9 Frecuencia SPSS-Dimensión Atención al cliente de la empresa Coimjak .....	56
TABLA 10 Prueba de Normalidad.....	58
TABLA 11 Resultados correlación de Spearman Marketing digital y Satisfacción al cliente .....	60
TABLA 12 Resultados correlación de Spearman dimensión Publicidad y variable Satisfacción del cliente .....	61
TABLA 13 Resultados de la correlación de Spearman dimensión Canales digitales y variable Satisfacción al cliente.....	62
TABLA 14 Resultados correlación de Pearson dimensión Producto y variable Satisfacción del cliente .....	63
TABLA 15 Operacionalidad de Variables .....	77

TABLA 16 Resultados de la encuesta sobre si al cliente le resulta fácil encontrar información en la Web de la empresa Coimjak .....	82
TABLA 17 Resultados de la encuesta sobre si la empresa Coimjak publicita los productos que comercializa de manera clara .....	83
TABLA 18 Resultados de la encuesta sobre si el cliente tiende a comentar y compartir las redes sociales de la empresa Coimjak.....	84
TABLA 19 Resultados de la encuesta sobre si el cliente es seguidor de las redes sociales de la empresa Coimjak.....	85
TABLA 20 Resultados de la encuesta sobre si el contenido publicitario que Coimjak publica en su página web y Facebook incentiva al cliente a comprar .....	86
TABLA 21 Resultados de la encuesta sobre si las redes sociales de la empresa Coimjak cuenta con publicidad relevante para usted .....	87
TABLA 22 Resultados de la encuesta sobre si la empresa Coimjak debe contar con más canales digitales para su atención .....	88
TABLA 23 Resultados de la encuesta sobre la frecuencia con que el cliente visita las redes sociales y pagina web de la empresa Coimjak.....	89
TABLA 24 Resultados de la encuesta sobre si la empresa Coimjak debe contar con más canales digitales para su atención .....	90
TABLA 25 Resultados de la encuesta sobre si el diseño y contenido de la página web le parece amigable al cliente.....	91

TABLA 26 Resultados de la encuesta sobre si para el cliente la empresa debe contar con un E-commerce .....	92
TABLA 27 Resultados de la encuesta sobre si el cliente considera la calidad antes que el precio en un producto.....	93
TABLA 28 Resultados de la encuesta sobre si los productos que comercializa Coimjak cumplen con sus expectativa.....	94
TABLA 29 Resultados de la encuesta sobre si el cliente considera que los precios de los productos cumple con las expectativas .....	94
TABLA 30 Resultados de la encuesta sobre si el cliente considera un buen servicio que su producto sea entregado en domicilio .....	95
TABLA 31 Resultados de la encuesta sobre si para el cliente es importante el tiempo de entrega.....	96
TABLA 32 Resultados de la encuesta sobre si el cliente considera que la empresa Coimjak brinda un buen servicio de venta y post venta .....	98
TABLA 33 Resultados de la encuesta sobre si el cliente considera a la empresa Coimjak como primera opción para realizar una compra.....	98
TABLA 34 Resultados de la encuesta sobre si el cliente Considera que el servicio que brinda Coimjak es mejor en comparación a otras empresas del rubro .....	99
TABLA 35 Resultados de la encuesta sobre si el cliente considera que la empresa Coimjak brinda soluciones rápidas ante una incidencia .....	100

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Fórmula de la muestra probalística o finita.....	40
Figura 2: Aplicación de la formula para hallar muestra finita.....	41
Figura 3: Resultados SPSS de la variable Marketing Digital.....	47
Figura 4: Resultado de la variable Satisfacción del cliente .....	48
Figura 5: Resultados del SPSS - Dimensión Publicidad .....	50
Figura 6: Resultados SPSS-Dimensión Canales Digitales en la empresa Coimjak .....	51
Figura 7: Resultados del SPSS - Dimensión Producto.....	53
Figura 8: Resultados SPSS -Dimensión Expectativa del cliente.....	54
Figura 9: Resultados SPSS-Dimensión Percepción del cliente.....	56
Figura 10: Resultados del SPSS-Dimensión Atención al cliente .....	57
Figura 11: Coeficiente correlacional de Spearman .....	59
Figura 12: Resultado de la pregunta N° 1 .....	82
Figura 13: Resultado de la pregunta N° 2 .....	83
Figura 14: Resultado de la pregunta N° 3 .....	84
Figura 15: Resultado de la pregunta N° 4 .....	85
Figura 16: Resultado de la pregunta N° 5 .....	86
Figura 17: Resultado de la pregunta N° 6 .....	87
Figura 18: Resultado de la pregunta N° 7 .....	88
Figura 19: Resultado de la pregunta N° 8 .....	89
Figura 20: Resultado de la pregunta N° 9 .....	90

Figura 21: Resultado de la pregunta N° 10 .....	91
Figura 22: Resultado de la pregunta N° 11 .....	92
Figura 23: Resultado de la pregunta N° 12 .....	93
Figura 24: Resultado de la pregunta N° 13 .....	94
Figura 25: Resultado de la pregunta N° 14 .....	95
Figura 26: Resultado de la pregunta N° 15 .....	96
Figura 27: Resultado de la pregunta N° 16 .....	97
Figura 28: Resultado de la pregunta N° 17 .....	98
Figura 29: Resultado de la pregunta N° 18 .....	99
Figura 30: Resultado de la pregunta N° 19 .....	100
Figura 31: Resultado de la pregunta N° 20 .....	101

## RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo general, determinar de qué manera el marketing digital se relaciona con la satisfacción del cliente de la empresa Coimjak. El método de investigación que se utilizó fue de enfoque cuantitativo, de diseño no experimental de corte transversal. A la vez, el tipo de investigación fue correlacional y descriptivo. Por otra parte, para la recolección de datos se utilizó como instrumento un cuestionario de 20 ítems con una escala del 1 al 5 de acuerdo al método Likert. La encuesta se realizó a una muestra de 97 clientes, obteniendo un resultado de 0,852 de alfa de Cronbach, que indica que la fiabilidad es buena. Asimismo, para hallar la correlacional lineal se utilizó el método correlacional de Spearman, en la cual se obtuvo como resultado un valor de 0,586, que indica que existe una correlación moderada alta. Además, el valor de significancia dio como resultado  $p < 0.01$  por lo que existe una significancia alta. Finalmente, se concluyó que la empresa no ha implementado adecuadamente el marketing digital dentro de la organización por lo que se recomienda contratar a un Community Manager para mejorar la satisfacción del cliente.

**Palabras clave:** Marketing digital, Satisfacción del cliente.

## ABSTRACT

The general objective of this research is to determine how digital marketing is related to customer satisfaction of the Coimjak company. The research method used was a quantitative approach, a non-experimental cross-sectional design. At the same time, the type of research was correlational and descriptive. On the other hand, for data collection, a 20-item questionnaire was used as an instrument with a scale from 1 to 5 according to the Likert method. The survey was carried out with a sample of 97 clients, obtaining a result of 0.852 for Cronbach's alpha, which indicates that the reliability is good. Likewise, to find the linear correlation, the Spearman correlational method was used, in which a value of 0.586 was obtained, which indicates that there is a moderate-high correlation. In addition, the significance value resulted in  $p < 0.01$ , so there is a high significance. Finally, it was concluded that the company has not adequately implemented digital marketing within the organization, so it is recommended to hire a Community Manager to improve customer satisfaction.

**Keywords:** Digital Marketing, Customer's Satisfaction

## **NOTA DE ACCESO**

**No se puede acceder al texto completo pues contiene datos confidenciales**

## REFERENCIAS

### BIBLIOGRAFÍA

- Alvarez, D., & Rivera, A. (2018). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de Caja Arequipa agencia Corire 2018*. (Tesis de pregrado). Universidad Tecnológica del Perú.
- Anónimo. (2016). *Estrategia Digital*. Córdoba, Argentina: Universidad Siglo 21.
- Arenal, C. (2019). *Atención básica al cliente*. Logroño (La Rioja): Tutor Formación.
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación introducción a la metodología científica: sexta edición*. Caracas, Venezuela: Episteme.
- Arosemena, S. (2020). *Marketing digital para el incremento de las ventas de tela de la empresa Milesi en la ciudad de Guayaquil*. (Tesis de pregrado). Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Ecuador.
- Bedón, J. (2018). *Estrategias de marketing digital para posicionar la marca de una empresa organizadora de eventos Caso Give*. (Tesis de pregrado). Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación: tercera edición*. Colombia: Pearson.
- Brophy, L. (2018). *Relación entre marketing digital y fidelización de clientes de la empresa Cajamarca Gas S.A. en la ciudad de Cajamarca*. (Tesis de pregrado). Universidad Privada del Norte, Perú.
- Canturín, D. (2018). *El marketing digital y la satisfacción del cliente en restaurantes fastfood en Carmen de la Legua, 2018*. (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo.

Chaffey, D., & Chadwick, F. (2014). *Marketing digital, estrategia: quinta edición.*

Murcia, España: Pearson.

Cibrián, I. (2018). *Marketing Digital.* Madrid, España: ESIC.

Cottle, D. (1991). *El servicio centrado en el cliente.* Madrid, España: Días de Santos.

Crespo, A. (2016). *Marketing digital: Primera edición.* Madrid, España: Marcombo.

Crespo, L., & Mercadal, L. (2016). *Marketing digital: Primera edición.* Madrid, España:

Marcombo.

Domínguez, E. (2014). *Atención al cliente en el proceso comercial.* Lagroño, La Rioja: Tutor

Formación.

Enrique, G., & Pineda. (2018). *El marketing digital en las redes sociales Facebook LinkedIn y*

*Youtubey su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa Atanasovski*

*corredor de seguro.* (Tesis de pregrado). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

Espinoza, B., & Villafuerte, C. (2019). *Influencia del marketing digital en la captación de*

*clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte. Villa El Salvador, Periodo enero –*

*agosto.* (Tesis pregrado). Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle,

Perú.

Ferrell, & Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing: quinta edición.* Santa Fe, Mexico:

Cengage Learning.

Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia: cuarta edición.* Estado de Mexico:

McGrawHill.

Hernandez, Fernandez, & Baptista. (2006). *Metodología de la investigación: cuarta edición.*

Mexico: McGraw-Hill.

Hernández, Fernández, & Baptista. (2014). *Metodología de la investigación: sexta edición*.

Distrito Federal, Mexico: MCGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES.

INEI. (2006). *Glosario básico de términos estadísticos*. Lima, Perú: Biblioteca Nacional del Perú.

Ipsos. (06 de Agosto de 2020). Obtenido de Uso de redes sociales conectados entre peruanos conectados 2020: <https://www.ipsos.com/es-pe/uso-de-redes-sociales-entre-peruanos-conectados-2020>

ISO 9001. (20 de Julio de 2015). *ISO 9001: Satisfacción del cliente*. Obtenido de <https://blogdelocalidad.com/iso-90012015-9-1-2-satisfaccion-del-cliente-requisito-9-1-2/>

Johnston, M., & Marshall, G. (2009). *Administración de ventas: Novena edición*. Santa Fe, Estado de México: McGraw-Hill/Interamericana.

Keller, K. (2008). *Administración estratégica de marca*. Juarez, Mexico: Pearson.

Kotler. (1999). *El marketing según Kotler*. Nueva York, EE.UU.: Editorial Espasa.

Kotler. (2012). *Dirección de Marketing décimo cuarta edición*. Juaréz, México: Pearson.

Kotler, P., & Armstrong. (2012). *Marketing: Décimo cuarta edición*. Naucalpan de Juárez, Estado de México: Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dierección de Marketing: décimo segunda edición*. Juarez, Mexico: Pearson.

López, D. (2018). *Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil*. (Tesis de pregrado). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador.

- López, P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la Investigación Social Cuantitativa*.  
Barcelona, España: Universitat Autònoma de Barcelona.
- Lozada, & Morales. (2019). *Análisis del marketing digital y las posibilidades que brinda para el apoyo a la internacionalización de Pymes de la industria de la confección de Cali*. (Tesis de pregrado). Universidad Autónoma de Occidente, Colombia.
- Martinez, E., & Ojeda, N. (2017). *Publicidad digital: Hacia una integración de la planificación, creación y medición*. Esic.
- Martinez, J., Martinez, J., & Parra, C. (2015). *Marketing Digital*. Barcelona. España: UOC.
- Monje, C. (2011). *Metología de la investigación cuantitativa y cualitativa*. Neiva, Colombia: Universidad Sur Colombia.
- Nájera, A. (2018). *Curso de supervivencia en Estadística*. La Mancha, España: Universidad de Castilla - La Mancha.
- Olmedo, A. (2020). *El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de las Pymes de servicio del Catón Milagro*. (Tesis de pregrado). Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil, Ecuador.
- Orams. (08 de Agosto de 2020). *Ipsos*. Obtenido de Ipsos: <https://www.ipsos.com/es-pe/el-ecommerce-en-peru-con-e-de-experiencia>
- Panta, L. (2019). *Influencia del marketing digital en la satisfacción del cliente de la Fieecs en el distrito de Rímac, año 2018*. (Tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Perú.
- Peralta, J. (2006). *Rol en las expectativas en el juicio de satisfacción y calidad percibida del servicio*. Arica, Chile: Límite.

- Perú Retail*. (01 de Marzo de 2017). Obtenido de La web del Retail y los canales comerciales:  
<https://www.peru-retail.com/entrevista/ecommerce-peru-creceria-para-2018/>
- Philip, K. (1999). *El marketing según Kotler*. Nueva York, EE.UU.: Editorial Espasa.
- Rojas, & Santillan. (2017). *El Marketing Digital y la Gestión de relaciones con los clientes (CRM) de la empresa manufacturas KukuliSAC, 2017*. (Tesis pregrado). Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión.
- Sainz, J. (2018). *El plan de marketing digital en la práctica*. Madrid, España: Esic.
- San, A., & Valseca, G. (2004). *Customer Experience: Clave de éxito de una estrategia CRM*. Ebook Central.
- Santillan, & Rojas, S. (2017). *EL Marketing Digital y la Gestión de las relaciones con los clientes (CMR) de la empresa manufacturas Kukuli SAC, 2017*. (Tesis pregrado). Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. Huacho, Perú.
- Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Ibuku.
- Sergas. (2014). *Análisis Descriptivo*. España: Pídat.
- Soriano, G. (2019). *El marketing digital como herramienta de promoción de la empresa DMR Power en redes sociales*. (Tesis de pregrado). Universidad de Guayaquil, Ecuador.
- Villafuerte, & Espinoza. (2019). *Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte. Salvador, Periodo enero – agosto 2017*. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle, Perú .
- We are Social*. (30 de enero de 2020). Obtenido de <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>