

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

DEDICATORIA

La presente tesis se lo dedico a Dios y a mamá María, por ser mi fortaleza y acompañarme siempre, a mi niña bonita Ariana Celeste Torres Calmet que con sus palabras, comprensión y paciencia me ha brindado el más bello amor y a mi madre que siempre está presente en cada etapa de mi vida.

Gissella Celia Calmet Goytizolo

A Dios y a mis padres por ser los principales promotores de mis sueños, gracias por cada día confiar en mí. A mi esposo por ser mi soporte y darme aliento en cada etapa de mi vida, por ser mi gran amor y compañero perfecto en este largo camino. Yadin Fabiano y Luciana gracias por su paciencia y su amor incondicional.

Yovana Cuadros Salazar

AGRADECIMIENTO

Agradecer a Dios por ser parte fundamental en cada decisión que he tomado y poner en mi camino a grandiosas personas que han participado en cada etapa de mi vida y de las cuales me llevo un gran aprendizaje.

Gissella Celia Calmet Goytizolo

Agradezco a Dios por darme salud, fuerza y empeño en cada momento de mi vida. A mi amigo, compañero Ángel Cutipa por su ayuda, motivación y momentos compartidos en la etapa universitaria.

Yovana Cuadros Salazar

Tabla de contenidos

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

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

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

En los últimos años la globalización ha permitido que se abran nuevos mercados, surjan nuevas tendencias. También, que hoy en día hablemos de un consumidor más informado y cada vez más exigente, que con un solo clic tiene la capacidad de hacer crecer o destruir la imagen de una organización. El internet se ha vuelto una herramienta importante para el mundo global, y el marketing digital ahora forma parte de las estrategias de las grandes organizaciones al convertirse en un mundo obligado, porque por más que deseen seguir siendo tradicionales, el entorno los empuja a migrar a la plataforma online, ya que, el cliente o usuario si está evolucionando y aceleradamente.

El siglo XXI está siendo espectador de la aparición de los avances tecnológicos de información y comunicaciones, impulsada por el universo digital .Y, producto de este estímulo, la tendencia a la digitalización ha irrumpido aceleradamente, pudiendo afirmar que estamos nadando e inmersos en el universo digital y como no podría ser de otra forma, este mundo está produciendo su correspondiente invasión progresiva en las empresas y en particular en el mundo del marketing desde hace poco más de unos diez años Sainz (2018).

De igual manera, Selman (2017) nos dice que, el marketing digital es la mezcla de estrategias de ventas que se generan en el universo online y que buscan captar la atención del usuario con el fin de conectarlo con la empresa. Es decir, lograr que el usuario ejecute toda acción que se deseé, ya sea, el de adquirir un producto o servicio, suscribirse o compartir contenido publicitario de la empresa. A la vez, nos menciona que en este universo se habla también de dos términos, el online

que es todo lo que ocurre dentro del internet; es decir, cada interacción de los usuarios en redes sociales, plataformas digitales, transacciones de compra, etc. Y offline es el mundo real, en el mundo de afuera.

Cabe mencionar que, en el Perú, antes de Covid-19, existía una tendencia creciente a las compras por internet. Y según Javier Álvarez, gerente de estudios multivalentes de Ipsos Perú, en una entrevista, nos proyecta que el E-commerce en el Perú crecerá en el año 2017 un 11% en comparación con el 9% del 2016 y se estima que para el año 2018 crezca en un 16% Perú Retail (2017). No obstante, esta proyección no contemplaba la acelerada expansión del universo digital producto de una pandemia ,ya que, Ipsos (2020) menciona que, actualmente en el Perú hay 13.2 millones de usuarios de redes sociales entre 18 y 70 años que representan el 78% de la población urbana y entre las redes con mayor aceptación tenemos el Facebook con una participación del 94% y el WhatsApp el 86%, seguido del YouTube 62%, Instagram 60%, Messenger 60% y Twitter 29%. Además, en un estudio realizado mencionan que, el E-commerce creció 240% en mayo 2020 con respecto al mes anterior y el área de Tecnologías de la Información y Comercio Electrónico de la Cámara de Comercio de Lima pronostica que las ventas online continuarán creciendo entre 50% y 80% en el mes de junio 2020 Orams (2020) .

En tal sentido, podemos decir que, en la actualidad el universo digital toma mayor fuerza porque que a raíz de esta pandemia, los consumidores se han visto en la necesidad de adaptarse a esta coyuntura, adoptando nuevos hábitos y reevaluando cuáles son sus necesidades primordiales. Asimismo, han aparecido nuevas tendencias y a medida que este virus se ha ido propagando a nivel global, la población se ha vuelto más digital. Según We are Social (2020) el total, de

consumidores de internet a nivel mundial, entre enero de 2019 y enero de 2020 ascendió a 298 millones de usuarios, es decir un 7% más que el año anterior.

Además, el marketing digital ha tomado mayor fuerza en esta pandemia, ya que, muchas organizaciones se han visto en la necesidad de evolucionar rápidamente y migrar al universo online, porque la coyuntura nos ha demostrado que el futuro de las empresas es el marketing digital y que la tecnología es importante para posicionar la marca, ingresar a nuevos mercados etc. También, hoy en día se dice que el consumidor es cada vez más digital y que puede comprar a través de múltiples canales, ya sea, en una tienda física o a través de una plataforma digital, mediante una aplicación en el Smartphone o ingresando por una computadora, iniciar la búsqueda de un producto en tienda, pero acabar comprando por internet.

Por esta razón, el marketing digital es nuestro socio aliado con presencia, para comercializar, promover, aumentar el alcance de la marca e influenciar positivamente en el proceso de compra de los clientes de Coimjak. Además, la importancia que toman nuestros canales digitales para una comunicación eficaz y que a través ellos poder conectar de manera positiva con el usuario digital. Por consecuencia, estimamos que la satisfacción del cliente mejora para la empresa Coimjak, porque al contar con múltiples herramientas, que les permita conocer, consultar, comprar etc. en cualquier momento y en cualquier punto donde se encuentre, hará que se sientan satisfechos y al sentirse satisfechos, consideramos que existe una mayor probabilidad de que recomiende la marca, nos vuelva a comprar y disminuyan las brechas en la atención. Asimismo, este universo digital, también es una oportunidad para dar a conocer masivamente los productos que comercializa Coimjak (insumos químicos, materia prima para productos farmacéuticos, veterinarios, insumos

de uso industrial, esencias, colorantes y reactivos generales) e ingresar a nuevos mercados ampliando el portafolio de productos.

La empresa Coimjak actualmente cuenta con herramientas digitales. Sin embargo, aún no han sido explotadas al máximo, ya sea, por falta de conocimiento sobre la importancia que toma el marketing digital hoy en día o porque no cuenta con el personal indicado como un gestor de redes sociales que genere contenido, interactúe con los clientes y rediseñe las plataformas digitales de la organización. Por esta razón, buscamos encontrar qué relación existe entre el marketing digital y la satisfacción del cliente, porque consideramos que, si utilizamos el marketing como mecanismo para generar lazos, atraer, hacer match, crear experiencias únicas, el resultado final sería contar con clientes satisfechos.

Antecedentes Internacionales

Olmedo (2020) en su tesis *“El Marketing Digital y su influencia en el posicionamiento de las Pymes de servicio del Cantón Milagro”* para obtener el título profesional de Magister en Marketing, presentada a la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil, Ecuador. Cuyo objetivo fue analizar el impacto del Marketing digital en el posicionamiento de las pymes de servicio del Cantón Milagro. La investigación fue de tipo cualitativo y cuantitativo, de diseño no experimental de corte transversal de método descriptivo. La encuesta se realizó a una muestra de 237 microempresarios de Pymes en el sector de servicio del Cantón Milagro. Y, en los resultados se obtuvo que, el 94 % de la Pymes implementa marketing digital en sus establecimientos, el 57 % usa las redes sociales para realizar publicidad para la empresa y el 68 % de los encuestados

utiliza esta herramienta para obtener rentabilidad. Esta investigación sustenta la importancia de aplicar el Marketing digital en las organizaciones, a través de canales digitales como redes sociales, E-commerce etc. para tener un mayor alcance y estar siempre en contacto con los clientes.

Arosemena (2020) “*Marketing Digital para el incremento para las ventas de tela de la empresa Milesi en la ciudad de Guayaquil*” para obtener el título de Ingeniero en Marketing, presentada a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Ecuador. Cuyo objetivo fue analizar como el marketing digital influye en el incremento de las ventas de tela en la empresa Milesi de la ciudad de Guayaquil. Asimismo, como técnica de recolección de datos utilizaron la encuesta y la entrevista. Y, el tipo de investigación fue descriptiva, de enfoque cuantitativo y cualitativo. La encuesta se aplicó a una muestra 355 profesionales de la artesanía textil del sector centro y sur, de ambos sexos y edades de 18 a 65 años, Los resultados indicaron que el 55,77% de los encuestados tiene como preferencia informarse a través del internet, el 35,49% prefiere utilizar el Instagram como primera opción, seguida por el Facebook. Esta investigación nos aclara como un plan de marketing digital nos ayuda a comunicar de manera eficaz e impulsar las ventas del producto a través de todos los canales digitales, sin dejar de lado satisfacción del cliente.

Soriano (2019) “*El Marketing Digital como herramienta de promoción de la empresa DMR Power en redes sociales*” para obtener el título profesional de Licenciado en Ingeniería Diseño Gráfico, en la Universidad de Guayaquil, menciona que, con el objetivo de evaluar la efectividad del marketing digital como herramienta para la difusión, se realizó una encuesta a 400 establecimientos entre ellos ferretería, lubricadoras y centros de lubricantes de la ciudad de Guayaquil, la estructura de la encuesta consistía en 10 preguntas y utilizaron la escala de Likert.

Además, la investigación fue descriptiva. Respecto, a los resultados, estos indicaron que, el 68 % de los encuestados afirman que el fanpage de Facebook de la institución incentivaría a restablecer la comunicación con los clientes y el 63 % manifestó que la elaboración de las estrategias de marketing ayudaría a la organización a mejorar sus ventas. Esta investigación citada determina la importancia de como esta herramienta es el principal instrumento de comunicación entre el usuario y la institución. Asimismo, se debe integrar los diferentes canales digitales, con el objetivo captar y fidelizar a los clientes.

Lozada & Morales (2019) *“Análisis de Marketing Digital y las posibilidades que brinda para el apoyo a la internacionalización de Pymes de la industria de la confección de Cali”* para optar el título de Licenciado en Mercadeo y Negocios Internacionales presentada a la Universidad Autónoma de Occidente, Colombia. Con el objetivo de realizar un análisis entre el marketing digital y las posibilidades que brinda para el apoyo de la internalización de Pymes exportadoras de la industria de la confección de Cali, realizaron una encuesta a 20 empresas pequeñas y medianas pymes exportadoras del sector industrial. Y, los resultados que obtuvieron confirmaron que existen herramientas estratégicas en el universo digital que les permitirá obtener una mayor presencia en este entorno y por consecuencia mejoraría la atención nacional e internacional. A la vez, utilizaron el método de investigación deductivo. Esta investigación citada nos ayuda a conocer que tan importante es que las organizaciones desarrollen estrategias a través de los canales digitales y nos ayuda a comprender porque es importante que las empresas migren al mundo online, ya que, en este mundo tan globalizado no existen barreras y el consumidor puede comprar un producto de cualquier otro país sin problemas.

López (2018) en su tesis *“Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil”* para obtener el grado de Magíster de Administración de Empresas, presentada en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador, nos dice que, su objetivo fue determinar la relación de la calidad del servicio con la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy’s. A la vez, la metodología de investigación que utilizaron fue de enfoque mixto de tipo descriptiva. Se realizó una encuesta de 41 Ítems a una muestra de 365 clientes del restaurante Rachy’s en Guayaquil. Y, se obtuvo como resultado, que el 40 % de encuestados se encuentran disconforme con la atención, ya que, el encargado del área de atención al cliente no se comunica durante el proceso, el 39 % indica que el encargado de la atención al cliente, no brinda confianza. En tal sentido, se pudo identificar los factores del problema que están afectando la rentabilidad de la institución, como la falta de algunas competencias en los colaboradores que atienden a los clientes. Este trabajo nos recuerda la importancia de contar con personal con orientación de servicio e invertir en capacitación para mejorar la atención en cada punto de contacto, esto hará que se mejore en el servicio y que el cliente experimente calidad en la atención.

Bedón (2018) en su tesis *“Estrategias del Marketing Digital para posicionar la marca de una empresa organizadora de eventos Caso Give”* para obtener el título profesional de Licenciado en Ingeniero Comercial, presentada a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Su objetivo fue desarrollar estrategias de marketing digital para el posicionamiento de una empresa organizadora de eventos. La metodología que utilizaron fue investigación exploratoria y descriptivo de método cualitativo. Asimismo, como técnica de recolección de datos utilizaron la

encuesta, la cual se realizó a una muestra de 90 clientes de la empresa y en el análisis de los resultados concluyeron que, el 76 % utiliza como herramienta la plataforma de Facebook, mientras que 15% ingresa al Instagram. Esta tesis citada, nos ayuda a conocer cómo podemos adaptarnos al universo que propone el marketing digital, como el de personalizar nuestras promociones y campañas digitales, con el fin de promover los productos. Además, brindar una óptima atención al cliente y así satisfacer sus necesidades.

Antecedentes Nacionales

Panta (2019) *“Influencia del Marketing Digital en la satisfacción del cliente de la Fieecs Uni en el distrito del Rímac, año 2018”*. Para optar el título de Licenciada en Administración, presentada a la Universidad Cesar Vallejo. Siendo el objetivo general, determinar la influencia del marketing digital en la satisfacción del cliente. La investigación fue de enfoque cuantitativo de tipo aplicada. Y, el diseño de la investigación fue, no experimental de corte transversal. La encuesta se realizó a una muestra de 20 personas que participaron de la capacitación que ofrece Seupros Fieecs Uni. Se aplicó el método de confiabilidad de alfa de Cronbach con un valor de 0,832 confiabilidad bueno. Los resultados de la encuesta señalan que el 68% de los encuestados indican que el nivel de publicidad es regular, el 52% que el nivel de satisfacción al cliente es bueno. Esta tesis citada nos ayudará a utilizar de manera eficaz el marketing en diferentes plataformas digitales, ya que, hoy en día las empresas deben estar a la vanguardia de la tecnología y facilitar al cliente las herramientas para que puedan realizar la compra de un producto desde la comodidad de su hogar, recibiendo un servicio que satisfaga sus necesidades y cumplan con sus expectativas.

Brophy (2018) en su tesis “Relación entre Marketing Digital y Fidelización de Clientes de la empresa Cajamarca Gas S.A. en la ciudad de Cajamarca, 2018” para obtener el título profesional de Licenciada en Administración y Marketing presentada a la Universidad Privada del Norte, tuvo como objetivo, determinar la relación que existe entre el marketing digital y la fidelización del usuario. La metodología de investigación fue, diseño No experimental, la encuesta se realizó a una muestra de 385 consumidores de la institución. Y, los resultados indicaron que, el 45,2% raras veces usan los medios sociales, el 22,9% nunca utiliza los medios digitales y solo 1,8% son usuarios que siempre emplean las redes sociales de la empresa. La investigación concluyó, que la empresa debe invertir en la implementación de un departamento para la gestión de redes. Esta investigación citada nos muestra la importancia del marketing digital para dar a conocer una marca, ya que, en la actualidad las empresas deben migrar al mundo online e invertir en la contratación de gestores de redes sociales para penetrar eficazmente la marca en el universo digital con contenidos que logren captar la atención del cliente.

Enrique & Pineda (2018) “El Marketing Digital en las redes sociales Facebook, LinkedIn y YouTube y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa Atanasovski corredores de seguro”, presentada a la Universidad Peruanas de Ciencias Aplicadas. Siendo el objetivo general analizar el marketing digital en las redes sociales. La metodología de investigación fue cuantitativa y cualitativa, empleando como técnica la encuesta y para la recolección de datos se utilizó el cuestionario, la muestra de 384 personas fueron consumidores de la empresa que respondieron mediante vía online. Obtuvo como resultado el 82,94 % indicó que el medio digital más utilizado es el Facebook. Llegando a la conclusión que la empresa debería invertir en el medio

digital de Facebook, ya que, por ese medio se pudo concretar un 13 % de los afiliados a seguros de la empresa. Esta investigación citada nos ayudará a cómo aprovechar las herramientas del marketing digital para que nuestro producto obtenga una mayor participación en el mercado. Así como también, crear comunidades que se vuelvan evangelizadores de nuestra marca.

Canturín (2018) “El Marketing Digital y la Satisfacción del Cliente en restaurantes fastfood en Carmen de la Legua, 2018” presentada a la Universidad César Vallejo. Con el objetivo de determinar qué relación existe entre el marketing digital y la satisfacción del cliente. Su investigación según su diseño, fue no experimental. Analizaron una muestra de 91 restaurantes de fastfood en Carmen de la Legua. Utilizando como técnica la encuesta y de instrumento el cuestionario que se constituyó con 20 preguntas. Llegando a la conclusión de que existe una relación positiva moderada con el valor de 0,443 entre el marketing digital y la satisfacción de los clientes, Esta investigación citada nos ayuda a utilizar y ejecutar estrategias que permitan brindar un buen servicio con una experiencia positiva a través de los canales digitales. Esto nos ayudará a contar con clientes satisfechos y por consecuencia obtener un mayor posicionamiento en el mercado.

Alvarez & Rivera (2018) en su tesis “Calidad de Servicio y su relación con la Satisfacción de los Clientes de Caja Arequipa agencia Corire 2018 para optar el título de licenciada en Administración presentada a la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas”, tuvo como objetivo, determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en Caja Arequipa. La metodología de investigación no experimental de corte transversal, la encuesta se realizó a una muestra de 339 clientes de la agencia, entre ellos hombres y mujeres, para la

recolección de datos se aplicó 20 preguntas. Luego de las derivaciones se concluyó que hay una fuerte evidencia positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Por esta razón, las organizaciones deben ejecutar acciones que tengan como base la satisfacción, porque es el cliente, uno de los activos más importante de toda organización, ya que, si no logramos fidelizarlos buscaran otras marcas que cubran sus necesidades y expectativas.

Santillan & Rojas (2017) *El Marketing digital y la Gestión de relaciones con los clientes (CRM) de la empresa manufacturas Kukuli SAC, 2017*. Presentada a la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. El objetivo fue demostrar la influencia del marketing digital en la gestión de relaciones con los clientes. Su investigación es no experimental de corte transversal y tipo correlacional. La encuesta se realizó a una muestra de 192 clientes del Emporio Gamarra (Galería Mina de Oro y el Centro Comercial Canepa), aplicaron como técnica el cuestionario y como método para hallar la confiabilidad del instrumento utilizaron el alfa de Cronbach, que dio como resultado un valor de 0,830 confiabilidad bueno. El autor concluye que, la variable marketing digital si influye en la variable gestión de relaciones, por lo que, pondrán en marcha un plan de marketing digital y contratarán a un profesional que se encargue de mejorar las plataformas digitales, porque a través de esta herramienta buscarán captar nuevos clientes potenciales con la finalidad de fidelizarlos.

Villafuerte & Espinoza (2019) *Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte. Villa El Salvador, Periodo enero – agosto 2017*. Presentada a la Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle. El objetivo fue cómo influye la aplicación del marketing digital en la captación de clientes. En ese sentido, el enfoque

de investigación fue cuantitativo, el tipo de investigación aplicada y el diseño no experimental. Además, como instrumento utilizaron el cuestionario y se obtuvo como resultado de alfa de Cronbach un valor de fiabilidad de 0,876, también aplicaron el método del coeficiente correlacional de Pearson, el cual obtuvieron como resultado un 0.986 que indica que, la correlación es alta y se aprueba su hipótesis. Con esta información, confirmamos, que esta herramienta es muy importante para mejorar el nivel de servicio de la empresa y que la actualización eficaz de los contenidos publicitarios, así como los diseños de los canales digitales forman parte fundamental para atraer a nuevos usuarios permitiéndoles entender el mensaje que deseamos comunicar.

Marketing Digital

Crespo & Mercadal (2016) sostienen que:

Al poco tiempo de aparecer internet se vivió un momento confuso. Todas las empresas querían estar en él, pero no sabían cómo aprovechar el medio y las oportunidades que ofrecía para el marketing. Mediante las campañas de internet se obtiene datos exactos sobre la efectividad de las campañas creadas, ya que se pueden conocer cuantas visitas tuvo la página web, y de igual manera se puede llegar a conocer cuál era el perfil de la persona que lo visito (hombre o mujer, edad, profesión, etc.), que fue lo que hizo y por qué cosas se interesó, así como el tiempo que paso en nuestra página. Gracias a internet todas las empresas tienen repartidas la misma ventada para ofrecer sus servicios a los clientes: el navegador web. De esta forma, un cliente no tiene la percepción si la empresa que hay de una página web es

grande o pequeña, solo la imagen que refleja la calidad de los contenidos de dicha página.

(pág. 144)

Además, mencionan que, “las redes sociales, son una excelente herramienta de comunicación y se adaptan muy bien a diversas estrategias que pueden seguirse en las campañas de marketing” (pág. 128).

De igual importancia, Anónimo (2016) afirma lo siguiente:

En las estrategias digitales, las redes sociales toman un protagonismo de gran importancia y conforman un escenario único para el marketing de atracción, el inbound marketing y las diferentes técnicas para generación de prospectos. La relación directa establecida entre las distintas posibilidades de conectividad de nuestros destinatarios objetivos exige que, como profesionales contemos con el conocimiento necesario de terminología social, herramientas, escenarios y conductas de los distintos usuarios actuales. (pág. 4)

Asimismo, Cibrián (2018) menciona que:

El mundo digital nos ha dado la posibilidad de poder medir prácticamente todo, y desde entonces se ha hablado mucho del poder de la información. Los competidores te pueden copiar los equipos, los productos y los procedimientos, pero no pueden reproducir la información y el capital intelectual de tu empresa. Precisamente por esto, la información de la que dispongas será una ventaja competitiva fundamental para tu empresa. Pero ojo, porque el poder no reside en quien tiene más información, sino en quien la sabe usar y aprovechar mejor. (pág. 38)

Por otro lado, para Sainz (2018) “el marketing digital debiera integrarse en el plan de marketing, como parte del mismo, ya que, éste debe contemplar tanto el marketing offline como el on line” (pág. 41). Y, menciona que:

La denominación marketing digital se ha convertido en el término más común en todo el mundo, sobre todo después del año 2013. Para CISS (2010), el marketing digital recoge el conjunto de estrategias y técnicas desarrolladas en internet para comunicar o vender cualquier tipo de información, bien o servicio. Y responde al espectacular desarrollo alcanzado por internet en la última década y que ha impactado no solo en el marketing, sino en la forma de competir, de entender los negocios, e incluso en la visión del mundo y de la sociedad en general. (Y concluye) Por esta razón, internet ya no es solo para las empresas.com sino que tiene que ser introducido en la estrategia de todas las organizaciones. (pág. 46).

Igualmente, Chaffey & Chadwick (2014) mencionan que:

El marketing posee en la actualidad un escenario altamente competitivo que encuentra, en las herramientas digitales, canales de comunicación y diferentes estrategias de llegada a los destinatarios objetivos. Las estrategias se vuelven cada vez más vertiginosas, pero también más directas y más efectivas. El mundo digital propone vías de comunicación que evolucionan constantemente, pero que permiten, sobre todo, encontrarnos en el mismo espacio vivencial que nuestros destinatarios y realizar las mismas experiencias de interacción digital. Los medios de comunicación tradicionales ya no poseen la exclusividad de brindar información de primera mano, sino que se adaptan constantemente a nuevas tendencias y

conductas sociales que modifican, de un modo sustancial, la manera de informarse. Muchos medios de información cuentan en las redes sociales con espacios de participación de los usuarios, donde ellos mismos se convierten en productores de información. (pág. 10)

Sin embargo, (Selman, 2017) nos dice que:

El marketing digital podría definirse como el conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web (en el mundo online) y que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario. Pero, ¿qué significa online y que significa conversión? En web se utilizan dos términos muy comunes: online y offline, Online quiere decir en línea y se refiere a todo lo que ocurre en internet, dentro de la web. Cuando estas en el mundo real, en el mundo de afuera en el que comes y respiras, estas en el mundo offline. Por otra parte, conversión es el proceso por el que se logra que un usuario que visita un sitio web realice la acción que tu deseas, por ejemplo, comprar un producto, suscribirse a un boletín o enviar una información de contacto. Así que el marketing digital consiste en todas las estrategias de mercadeo que realizamos en la web para que un usuario de nuestro sitio concrete sus visitas tomando una acción que nosotros hemos planeado de antemano. Va mucho más allá de las formas tradicionales de ventas y de mercadeo que conocemos e integra estrategias y técnicas muy diversas y pensadas exclusivamente para el mundo digital. (pág. 17)

Y, que “el marketing digital se caracteriza por dos aspectos fundamentales: La personalización, los sistemas digitales permiten crear perfiles detallados de los usuarios y masividad supone que con menos presupuesto tienes mayor alcance y mayor capacidad” (pág. 18).

También, menciona a las 4F:

Flujo: Es la dinámica de un sitio web propone al visitante. El usuario se tiene que estar atraído por la interactividad que genera el sitio e ir a un lugar a otro, según sea planeado.

Funcionalidad: La navegabilidad tiene que ser intuitiva y fácil para el usuario, de esta manera, previenes que abandone la página por haberse perdido. El sitio tiene que captar su atención y evitar que abandone la página.

Feedback. De haber una interactividad con el internauta para construir una relación de confianza con él. Las redes sociales ofrecen una excelente oportunidad para esto.

Fidelización: Una vez que has entablado una relación con tu visitante, la federación consiste en lograr que esa relación se extienda a largo plazo. Usualmente la fidelización se logra con la entrega de contenidos atractivos para el usuario.

Pero, (Sainz, 2018) nos habla del modelo de las 6 C:

Cientes (gestión de clientes: segmentación, búsqueda y selección); Customer value (la propuesta de valor que se hace al cliente en cuanto a producto, precio, servicio, intangibles y forma de compra); Conveniencia (facilidad de los clientes para encontrar y comprar los productos en cualquier sitio y momento); Comunicación; Customización (personalización de la propuesta de valor para el cliente); Customer satisfaction (gestión continua de la satisfacción del cliente). (pág. 48)

Canales digitales

“Los canales digitales siempre funcionan mejor cuando se integran con otros canales, así que cuando sea apropiado los canales digitales deben combinarse con medios y canales tradicionales fuera de línea” (Chaffey & Chadwick, 2014, pág. 29). También, sostienen que:

Son componentes esenciales de la mayoría de campañas de marketing. Por ejemplo en una campaña de línea los profesionales de marketing pueden utilizar anuncios y contenidos en medios sociales para atraer audiencias gráficos, horizontal y vertical o también llamado rascacielos que tienen aparecen en muchos sitios de editores en línea, anuncios de pago por clic (PPC), (vínculos patrocinados) de Google, optimización en motores de búsqueda (SEO) para lograr posiciones más altas los listados de resultados orgánicos de Google, marketing de afiliados en el que los sitios que generar una venta para un comerciante obtienen una comisión y marketing por correo electrónico, el cual es más efectivo cuando los mensajes se envían a una base de cliente existente, es decir, los cliente que han dado su permiso para recibirlos. (pág. 27)

Publicidad

Martínez & Ojeda (2017) afirman que:

La base de la publicidad es alcanzar el target definido en el momento adecuado con el mensaje adecuado. Este objetivo no ha cambiado desde que la publicidad existe. Para ello se hace necesario controlar estos dos aspectos: Tener claro el target al que se quiere llegar. Saber cómo encontrarlo. El primer punto es decisión del departamento de marketing del anunciante, basado en sus pretensiones e investigaciones a la hora de crear y desarrollar el

producto o servicio. Y, en segundo lugar, se necesita de ayuda externa como, una oferta estructurada de medios que conozcan los targets a los que llegan y la manera de impactarlos. El desarrollo de la publicidad ha ido acompañado inseparablemente con el de los medios de comunicación en masas. A la hora de crear los mensajes se ha tenido en cuenta los medios existentes: radio, televisión, prensa, exterior, que tienen una característica común, que son medios masivos. (pág. 17)

Asimismo, Kotler (1999) menciona que:

La publicidad es la herramienta más poderosa para desarrollar un conocimiento de la compañía, producto, servicio o idea. La publicidad es difícil de igualar en el costo cada mil personas. Si los anuncios también son creativos, la campaña publicitaria puede desarrollar una imagen e incluso cierto grado de preferencia o al menos de aceptabilidad de la marca. Pero la mayor parte de los anuncios no son creativos. Sólo se necesita examinar los de automóviles para ver lo inconsecuentes y parecidos que son. En realidad, si los anuncios propios no se diferencian ni son mejores que los de los competidores, sería mejor que la compañía invirtiera su dinero en otras herramientas de comunicación, como las relaciones públicas, promoción de las ventas o el marketing directo. (pág. 82)

Y, (Sainz, 2018) nos habla de la publicidad on line en sus diferentes formatos:

- Integrados: banner o leaderboard, rascacielos, roba páginas, botón, cintillo, enlace de texto, mobile banner, video y formatos combinados.
- Flotantes: pop up, pop under, layer, cortinillas o intersticial, supersticial, check M8, formatos expansibles, rich media, spot on line, enlaces patrocinados (publicidad en

buscadores y contextual), banners del futuro (tailgate, adpinion, banner blogueables, y banners ajustables). (pág. 48)

Además, nos dice que, “La publicidad enfatiza los rasgos y características técnicas del producto o su calidad objetiva, que es lo que se cree que le importa al cliente” (pág. 37).

Producto

Ferrell & Hartline, (2012) nos hablan del producto, “como algo que puede adquirirse por medio del intercambio para satisfacer una necesidad o un deseo. Esta definición permite clasificar un amplio número de cosas como productos” (pág. 12). Del mismo modo, (Fischer & Espejo, 2011) nos dice, que, “un producto como un conjunto de atributos fundamentales unidos en una forma identificable o es cualquier cosa que se pueda ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, consumo y que pudiera satisfacer un deseo o una necesidad” (pág. 104).

Además, Keller (2008) menciona que, “un producto es cualquier cosa que podemos ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o deseo” (pág. 3). En tal sentido, “La base de todo negocio es un producto u oferta. Una compañía aspira a hacer un producto u oferta mejor y diferente, de manera tal que el mercado objetivo lo prefiera e incluso pague un precio superior” (Kotler, 1999, pág. 76).

Por otro lado, Martinez, Martinez, & Parra (2015) afirma que:

El producto puede tener muchas formas. Se comercializan productos físicos, como ropa, alimentos, perfumes, etc., pero también se venden o mejor dicho se prestan servicios, como peluquería, servicios financieros, seguros. También se venden personas, ya sean políticos,

actores, etc.; y organizaciones, como partidos políticos, asociaciones, universidades e incluso ideas. Además, un mismo producto puede servir para satisfacer varias necesidades. Por ejemplo, el que adquiere un teléfono móvil satisface la necesidad básica de comunicación, pero puede que también satisfaga la de prestigio por asociar la marca con cierto estatus social o porque lo que busque sea una cámara fotográfica de mucha resolución. (pág. 16)

Satisfacción al cliente

Según, (Kotler, 1999) refiere que:

La mayoría de las empresas determinan la satisfacción del cliente usando una escala de cinco puntos: muy insatisfecho, algo insatisfecho, indiferente, satisfecho y muy satisfecho. El nivel de satisfacción se estima no solamente sobre una base general sino para cada componente de las ofertas de la compañía. Puede haber una gran diferencia entre aquellos que declaran estar muy insatisfechos y aquellos que están sólo algo insatisfechos. La compañía puede advertir que está perdiendo el 80 % de los clientes muy insatisfechos y sólo el 40 % de los clientes algo insatisfechos. Desde luego, en ambos casos debe averiguar las causas de la insatisfacción. Del mismo modo, puede haber una gran diferencia entre los clientes que están satisfechos y los que están muy satisfechos. En cualquier momento las compañías pueden perder entre el 10 y el 30 % de sus clientes satisfechos. Si se les preguntara, estos clientes podrían decir que estaban satisfechos, pero encontraron a otro proveedor que los satisface más. Por consiguiente, las compañías precavidas no sólo aspiran a satisfacer a sus clientes

sino a complacerlos. Esto requiere superar las expectativas del cliente, no sólo responder a ellas. (pág. 141)

Y, que, “La probabilidad de que el nuevo cliente compre otra vez está estrechamente relacionada con su nivel de satisfacción con la primera compra. Será un cliente perdido si está muy insatisfecho, o incluso indiferente” (pág. 100).

Por otro lado, la norma ISO 9001 (2015) subraya lo siguiente:

Satisfacción del cliente determina específicamente la percepción del cliente en relación a su producto o servicio deberá ser medida. La organización debe realizar el seguimiento de las percepciones de los clientes del grado en que se cumplen sus necesidades y expectativas. La organización debe determinar los métodos para obtener, realizar el seguimiento y revisar esta información. Ejemplo de seguimiento de las percepciones del cliente pueden incluir las encuestas al cliente, la retroalimentación del cliente sobre los productos y servicios entregados, las reuniones con los clientes, el análisis de las cuotas de mercado, las felicitaciones, las garantías utilizadas y los informes de los agentes comerciales. Una de las medidas comunes de satisfacción del cliente son las quejas de clientes y son realmente muy importantes. Sin embargo, en ciertos casos, puede ocurrir que el cliente, incluso insatisfecho, no se pone en contacto con la empresa para reclamar o sugerir mejoras. Es aquí donde ese ítem tiene más sentido, es necesario que su organización tenga un proceso estructurado para no depender sólo de los Feedback activos de los clientes. La empresa tiene que crear un canal de comunicación que encuentre a los factores que genera insatisfacción y actuar activamente sobre las informa recogidas por ese canal.

Asimismo, (Kotler & Armstrong, 2012) nos dicen que:

Por lo general los consumidores se enfrentan a una gran colección de productos y servicios que podrían satisfacer una necesidad específica. ¿Cómo eligen entre tantas ofertas de mercado? Los clientes se forman expectativas acerca del valor y la satisfacción que diversas ofertas de marketing les brindarán, y compran de acuerdo con ellas. Los clientes satisfechos compran de nuevo y les cuentan a otros individuos sobre sus buenas experiencias. Los clientes insatisfechos con frecuencia se van con los competidores y desacreditan el producto ante los demás. Los mercadólogos deben ser cuidadosos al establecer el nivel de expectativas correcto. Si establecen expectativas demasiado bajas, quizás satisfagan a quienes compran, pero no lograrán atraer a compradores. Si elevan demasiado las expectativas, los compradores se desilusionarán. El valor y la satisfacción del cliente son fundamentales para establecer y administrar la relación es con el consumidor. (pág. 7)

De la misma forma, (Kotler & Keller, 2006) mencionan que, “la satisfacción es una función de la cercanía que hay entre las expectativas y el resultado percibido en el producto” (pág. 178).

También sostienen que:

En general, la satisfacción es el conjunto de sentimientos de placer o decepción que se genera en una persona como consecuencia de comparar el desempeño (o resultado) percibido de un producto o servicio contra las expectativas. Si el desempeño o la experiencia no cumplen con las expectativas, el cliente quedará insatisfecho; si son iguales a las expectativas, se sentirá satisfecho; si exceden las expectativas, el cliente se sentirá muy

satisfecho o deleitado. Las evaluaciones que hace el cliente sobre el desempeño del producto o servicio dependen de muchos factores, incluyendo el tipo de relación de lealtad que tengan con la marca. Los consumidores suelen desarrollar percepciones más favorables de un producto cuya marca ya les provoca sentimientos positivos. Las investigaciones también han mostrado un efecto asimétrico del desempeño y las expectativas del producto sobre la satisfacción: el efecto negativo sobre la satisfacción del cliente cuando no se cubren las expectativas es desproporcionadamente más intenso que el efecto positivo que se presenta cuando se cubren las expectativas. Aunque la empresa centrada en el cliente busca crear altos niveles de satisfacción en sus consumidores, ésta no es la meta final. Acrecentar la satisfacción del cliente disminuyendo los precios o mejorando los servicios podría producir menores ganancias. La empresa podría aumentar su rentabilidad por otros medios, además del incremento de la satisfacción de sus clientes (por ejemplo, mejorando los procesos de manufactura o invirtiendo más en investigación y desarrollo). (pág. 31)

Por otro lado, Johnston & Marshall (2009) mencionan que, “las compañías centradas en el cliente, es decir, aquellas que cultivan clientes adeptos y seguros con quienes comparten una relación funcional o estratégica, tienen ventajas sustantivas sobre otras empresas en varias dimensiones clave del desempeño” (pág. 93). También, nos dicen que:

Es importante, entonces, medir periódicamente la satisfacción de los clientes ya que es poco probable que uno insatisfecho siga siendo fiel a la marca mucho tiempo. No obstante, también hay que señalar que el corolario no es siempre cierto: los clientes que dicen estar satisfechos no siempre son fieles. Un autor estima que entre 60 y 80% de los clientes que

desertan de muchos negocios, dijeron que estaban “satisfechos” o “muy satisfechos” en la encuesta de clientes aplicada justo antes de su deserción. Tal vez, ésta se debió a que, entretanto, los competidores mejoraron sus ofertas, los requerimientos del cliente cambiaron o algún otro factor del entorno se modificó. El punto es que los negocios que miden la satisfacción de los clientes hacen bien. Pero no se deben detener ahí. Las medidas de la satisfacción deben ser acompañadas de análisis del comportamiento de los clientes; por ejemplo, con medidas del índice anual de retención, la frecuencia de las compras y el porcentaje total de las compras de un cliente que capta una empresa. (pág. 94)

“La atención que se recibe desde un medio electrónico, gracias a la cual se logra una comunicación efectiva con el cliente y el personal de la empresa, sin necesidad de que ambos estén frente a frente” (Crespo & Mercadal, 2016, pág. 108).

Y, según (Kotler ,2012) “la satisfacción refleja el juicio que una persona se hace del rendimiento percibido de un producto en relación con las expectativas. Si el rendimiento es menor que las expectativas, el cliente se siente decepcionado. Si es igual a las expectativas, el cliente estará satisfecho. Si las supera, el cliente estará encantado” (pág. 11).

Atención al cliente

Arenal (2019) menciona que, “la atención al cliente es la herramienta más importante de cualquier empresa, ya que los entornos comerciales actuales se perfilan cada vez más uniformes en cuanto al uso de tecnologías avanzadas de la información y comercialización de productos” (pág. 84). Y (Crespo, 2016) menciona que, “la atención al cliente es un factor importante para

hacernos de un nombre del sector y con el objetivo de que el cliente confié en nuestra empresa y en los productos que ofrecemos" (pág. 108).

Por otro lado, Domínguez (2014) refiere:

El consumidor es quien finalmente compra los bienes y servicios en el mercado, y la empresa oferente debe hacer “atractivos” sus productos a los ojos de decisor de la compra: el cliente.

En un entorno competitivo turbulento de economía en estancamiento o tenue crecimiento, gran competencia en todo el mercado (de consumo e industriales), “ser elegido” por el consumidor en sus decisiones de compra, con el gran objetivo de toda empresa. (pág. 9)

También, menciona que, “Las personas que trabajan de cara al público deben prestar un servicio óptimo y de calidad, a nivel administrativo y comercial para que nuestro cliente se sienta satisfecho” (pág. 7).

Percepción del cliente

Así mismo, Cottle (1991) “Las percepciones y opiniones que tiene sus clientes, prospectos y fuentes de referencia sobre su organización constituyen en su realidad misma” (pág. 178).

Expectativas del cliente

Peralta (2006) sostiene que:

Las expectativas del cliente, son teóricamente la evaluación que hace el cliente acerca del servicio recibido se basa en dos estándares, el servicio esperado o expectativas del servicio y del servicio adecuado o el mínimo aceptable Entre ambas condicionantes de la evaluación,

existiría un rango de tolerancia que separa el servicio esperado del considerado aceptable, de manera que el cliente evalúa en función de este rango. (pág. 204)

En cambio, San & Valseca (2004) mencionan que:

La gestión de experiencia al cliente pretende mejorar las expectativas de los clientes en aquellos momentos que consideran más importantes en el proceso de la entrega del producto o servicio que comercializamos. Sin embargo, no hay que olvidar que las características del servicio esperado no siempre son las más avanzadas, las más flexibles o las más “potentes”. Un cliente puede esperar en un punto de contacto con nuestra empresa simplemente rapidez en la gestión y no tanto multitud de opciones, que además implicarán un elevado coste de implantación (formación a agentes, tecnología de soporte, etc.) y no aportarán el valor esperado ni al cliente ni a la empresa. (pág. 40)

1.2. Formulación del problema

¿De qué manera el Marketing Digital se relaciona con la satisfacción del cliente de Coimjak?

Problemas específicos

¿De qué manera la publicidad se relaciona con la satisfacción del cliente de Coimjak?

¿Qué relación tienen los canales digitales con la satisfacción del cliente de Coimjak?

¿De qué manera el producto se relaciona con la satisfacción del cliente de Coimjak?

1.3. Objetivos

Objetivo general

Determinar de qué manera el Marketing Digital se relaciona con la satisfacción del cliente de Coimjak.

Objetivos específicos

Determinar de qué manera la publicidad se relaciona con la satisfacción del cliente de Coimjak.

Determinar la relación que existe entre los canales digitales y la satisfacción del cliente.

Determinar qué relación existe entre el producto y la satisfacción del cliente.

1.4. Hipótesis:

Hipótesis general

El Marketing Digital si se relaciona con la satisfacción del cliente de Coimjak.

Hipótesis específicas

La publicidad si tiene relación con la satisfacción del cliente Coimjak.

Si existe relación entre los canales digitales y la satisfacción del cliente de Coimjak.

El producto si tiene relación con la satisfacción del cliente de la empresa Coimjak.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

El tipo de investigación es cuantitativa, porque vamos a realizar un estudio de mercado para obtener información relevante para el análisis. Asimismo, Hernández, Fernández, & Baptista (2014) nos dice que, el enfoque cuantitativo “Utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (pág. 4). Lo que valida el enfoque que estamos estableciendo para el trabajo de investigación. Además, su diseño es No experimental, porque investigamos la relación que existe entre dos variables (Hernandez et al.,2014).

Hernandez, Fernandez, & Baptista (2006) “Estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de las variables en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos” (pág. 205). A la vez, es de corte transversal, porque “Son investigaciones que recopilan datos en un momento único” (Hernández et al., 2014, p.154). Por último, por su nivel de profundidad es de tipo de Correlacional, porque vamos a identificar la relación de dos variables, interpretación que es confirmada por, Monje (2011) que nos dice que, “La investigación persigue determinar el grado en el cual las variaciones en uno o varios factores son concomitantes con la variación en otro u otros factores” (pág. 101). Esta investigación ayuda a ver la realidad del problema con resultados estadísticos por medio de la correlación. Y, descriptiva “Busca describir situaciones o acontecimientos, con mucha frecuencia las descripciones se hacen por encuestas, aunque estas pueden servir para probar hipótesis específicas” (Monje, 2011, pág. 100).

2.2. Población y Muestra (Materiales, instrumentos y métodos)

Población

(INEI, 2006)“La población es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación” (pág. 51).

La población con la que cuenta la empresa Coimjak es de 130 clientes que compran con frecuencia productos de limpieza, materia prima para productos farmacéuticos u otros.

Muestra

Muestra Probabilística: Hernández, Fernández, & Baptista (2014) menciona que, “Subgrupo de la población en el que todos los elementos de esta, tienen la misma posibilidad ser elegidos”.

Para hallar la muestra probabilística se aplicó la fórmula ya establecida y se obtuvo una muestra de 97 clientes.

Los datos que utilizamos fueron una confianza del 95%, un nivel de confianza de 1.96, una probabilidad de éxito y fracaso del 50% y un margen de error del 5%.

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Figura 1: Fórmula de la muestra probalística o finita.
Fuente: Elaboración propia.

Parámetro	Descripción	Valor
N	Tamaño de la población o universo	130
Z	Nivel de confianza (expresado en desviación)	1.96
p	Probabilidad de éxito o proporción esperada	50%
q	Probabilidad de fracaso	50%
d	Error máximo admisible en términos de proporción	5%

Figura 2: Aplicación de la fórmula para hallar muestra finita.
Fuente: Elaboración propia.

$$n = \frac{(130)(1.96 \times 1.96)(0.50)(0.50)}{(0.05 \times 0.05)(130-1) + (1.96 \times 1.96)(0.50)(0.50)}$$

$$n = \frac{(130)(3.84)(0.25)}{(0.0025)(129) + (3.84)(0.25)}$$

$$n = \frac{124.85}{1.28}$$

$$n = 97 \text{ personas}$$

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

Instrumento y técnica de recolección de datos:

El instrumento que se utilizó es un cuestionario de 20 preguntas que se ha desarrollado a través de la plataforma formulario google, lo cual consideramos que nos permitirá recolectar información relevante de manera rápida y masiva. Este instrumento que fue validado por los tres expertos, consta de 14 preguntas para la variable marketing digital y 6 para la variable satisfacción del cliente. Además, una vez desarrollado el cuestionario se procedió a ejecutar las encuestas a los clientes de la empresa Coimjak, para conocer el escenario en el que se ubica la empresa en relación al marketing digital y la satisfacción al cliente. Asimismo, según (López & Fachelli, 2015) nos dice que, la encuesta es una técnica de investigación de más amplio uso en el campo de la Sociología que ha trascendido en el más estricto ámbito de la investigación científica, para transformarse en una actividad diaria de la que todos tarde o temprano participaremos.

Validación de Expertos

Son personas calificadas en analizar y determinar la relevancia y la claridad de todos los ítems, asimismo, se encargan de evaluar y validar el contenido del cuestionario en el trabajo de investigación, teniendo en cuenta los factores relevantes como, por ejemplo, el criterio, la retrospectiva, la lógica del instrumento, con el fin de mostrar las variables que se va trabajar para que obtener un resultado positivo (Hernández et al., 2014).

En tal sentido, se solicitó la validación del instrumento a tres expertos de la Universidad Privada del Norte quienes de acuerdo a su criterio validaron el cuestionario.

Expertos	Suficiencia del Instrumento	Aplicabilidad del Instrumento
Experto 1: Mg. Luis Cárdenas Torres	Hay suficiencia	Válido para aplicar
Experto 2: Mg. Raúl Bacigalupo Lago	Hay suficiencia	Válido para aplicar
Experto 3: Dr. Jorge Nelson Malpartida Gutiérrez	Hay suficiencia	Válido para aplicar

Prueba de Confiabilidad del instrumento

Para conocer que el cuestionario que estamos empleando para nuestra investigación es la adecuada, tenemos que utilizar el Alfa de Cronbach, ya que, es un coeficiente que se encarga de medir y cuantificar variables y nos ayudará a comprobar la fiabilidad de nuestro instrumento. (Bernal, 2010) “La confiabilidad de un cuestionario se refiere a la consistencia de las puntuaciones obtenidas por las mismas personas, cuando se las examina en distintas ocasiones con los mismos cuestionarios” (pág. 247). Mientras más cerca se encuentre del valor alfa 1 mayor será el grado de confiabilidad del cuestionario.

Nivel de valores para determinar la confiabilidad

- Coeficiente alfa $>.9$ es excelente
- Coeficiente alfa $>.8$ es bueno
- Coeficiente alfa $>.7$ es aceptable
- Coeficiente alfa $>.6$ es cuestionable
- Coeficiente alfa $>.5$ es pobre
- Coeficiente alfa $<.5$ es inaceptable
- Coeficiente alfa 0 es no confiable

TABLA 1
Estadísticas de confiabilidad

	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
	,852	,840
		20

Fuente: Elaboración propia.

2.4. Procedimiento

La investigación requiere realizar un diagnóstico sobre la situación de la empresa dentro del universo digital y cuál es el grado de satisfacción de los clientes en la empresa Coimjak.

Asimismo, la información que se obtendrá al momento de realizar el análisis será de gran aporte para validar si existe relación entre el Marketing digital y la Satisfacción al cliente. Así como también, si la publicidad tiene relación con la satisfacción del cliente, si existe relación entre los canales digitales y la satisfacción del cliente y si el producto tiene relación con la satisfacción del cliente de Coimjak. Por otra parte, los métodos se harán efectivos basándonos en el análisis estadístico realizados a través del programa SPSS.

2.5. Aspectos Éticos

Para el desarrollo del trabajo de investigación sobre el marketing digital y la relación que existe con la satisfacción del cliente en la empresa Coimjak, se procedió a solicitar la autorización para el uso de toda información que se requiera para el desarrollo de la investigación al Gerente General de la empresa Coimjak, documento que fue debidamente firmado por las personas involucradas y entregado al coordinador académico de la Facultad de Negocios de la Universidad Privada del Norte, sede Los Olivos, junto con la ficha Ruc de la empresa. Además, para el uso de la base de datos de clientes de la empresa Coimjak, se procedió a enviar un correo al apoderado de la organización, para que a través del formulario google se pueda enviar a todos los clientes que conforman la población de la empresa, quienes de forma voluntaria brindaron sus observaciones. Finalmente, para el trabajo de investigación se está siguiendo las normas del manual de redacción APA, Sexta Edición, respetando y citando correctamente a los autores de los libros utilizados en esta investigación.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

Resultados Descriptivos

Es un método usado para una de investigación, donde se trabaja las variables y nos permite recolectar, analizar, y obtener información para poder comprender e interpretar con claridad los resultados, también nos permite identificar errores. (Sergas, 2014)

Resultados de la variable marketing digital en la empresa Coimjak

TABLA 2
Frecuencia del SPSS -Variable marketing digital

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	15	45,5	45,5	45,5
	Medio	12	36,4	36,4	81,8
	Alto	6	18,2	18,2	100,0
	Total	33	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada.

En la tabla 02 se refleja el análisis de los datos de la variable marketing digital de la empresa Coimjak, estos indicadores son el resultado de las observaciones del cliente que a través de un cuestionario brindaron información relevante. Asimismo, para, generar la estadística de la tabla de frecuencia hemos utilizado las escalas Bajo-Medio-Alto para una mejor interpretación de la información obtenido. En tal sentido, podemos analizar que el 18,2% (6) de los casos se encuentran conformes con el marketing digital de la institución, el 36,4% (12) indica que a veces se encuentra conformes y un 45,5% (15) indica que no está conforme con el marketing digital de Coimjak.

Resultados SPSS de la variable Marketing Digital

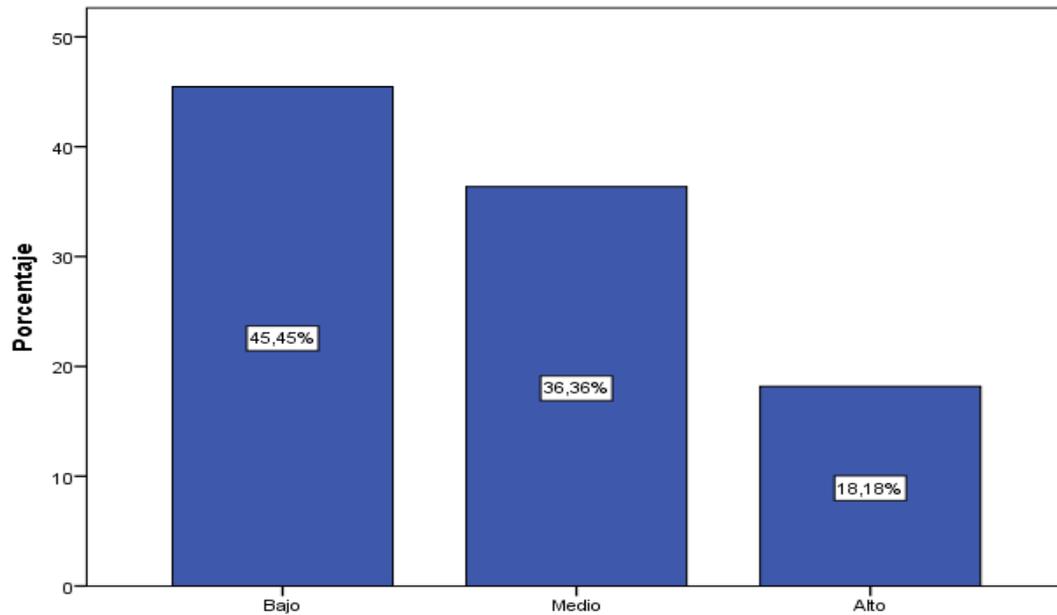


Figura 3: Resultados SPSS de la variable Marketing Digital

Resultados de la variable satisfacción del cliente en la empresa Coimjak

TABLA 3

Frecuencia del SPSS-Variable satisfacción del cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	8	24,2	24,2	24,2
	Medio	8	24,2	24,2	48,5
	Alto	17	51,5	51,5	100,0
	Total	33	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada.

La tabla 03 muestra los resultados de la variable satisfacción del cliente de la empresa Coimjak, estos indicadores son el resultado de las observaciones del cliente que a través de un cuestionario brindaron información relevante. Asimismo, para, el desarrollo de la tabla de frecuencia hemos utilizado las escalas Bajo-Medio-Alto para una mejor interpretación de los resultados recolectados. En tal sentido, podemos indicar que el 51.5% (17) de los casos tienen una alta satisfacción, el 24,2% (8) indica que a veces están satisfechos y un 24.2% (8) indica que no se encuentran satisfechos.

Resultado de la variable Satisfacción del cliente

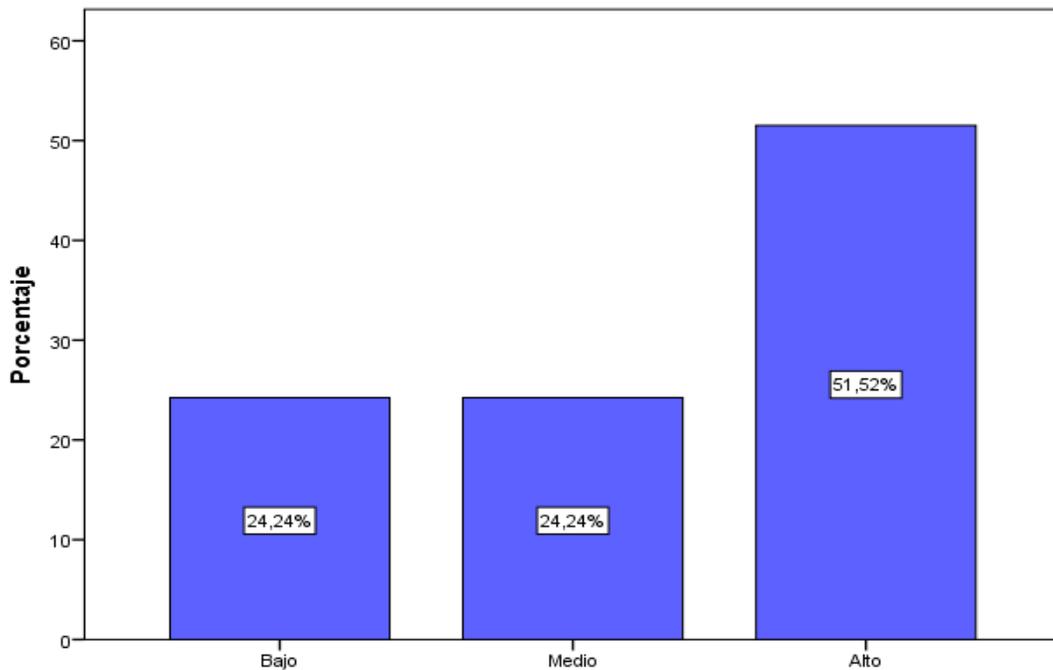


Figura 4: Resultado de la variable Satisfacción del cliente

Resultados de la dimensión publicidad en la empresa Coimjak

TABLA 4

Frecuencia SPSS-Dimensión publicidad de la empresa Coimjak

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	14	42,4	42,4	42,4
	Medio	17	51,5	51,5	93,9
	Alto	2	6,1	6,1	100,0
	Total	33	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada.

La tabla 04 muestra los resultados de la dimensión publicidad de la empresa Coimjak, estos indicadores son el resultado de las observaciones del cliente que a través de un cuestionario brindaron información relevante. Asimismo, para, el desarrollo de la tabla de frecuencia hemos utilizado las escalas Bajo-Medio-Alto para una mejor interpretación de los resultados recolectados. En tal sentido, podemos indicar que el 6,1 % (2) de los casos tienen una buena apreciación sobre la publicidad de la empresa, el 51,5% (17) indica que a veces y un 42,4% (14) indica que tiene buena apreciación sobre de la publicidad.

Resultados del SPSS - Dimensión Publicidad de la empresa Coimjak

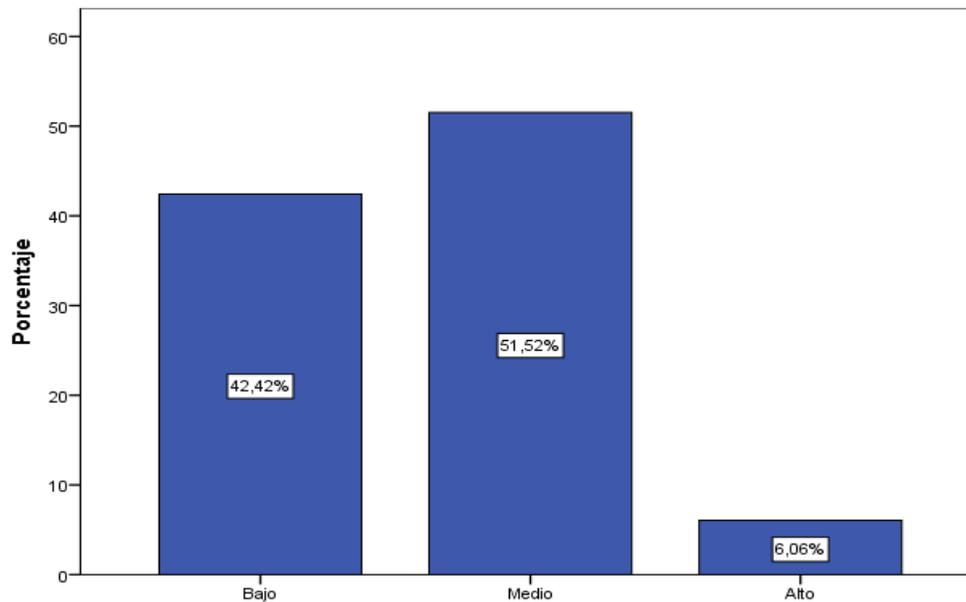


Figura 5: Resultados del SPSS - Dimensión Publicidad

Resultados de la dimensión Canales digitales en la empresa Coimjak

TABLA 5

Frecuencia SPSS -Dimensión canales digitales de la empresa Coimjak

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	5	15,2	15,2	15,2
	Medio	25	78,8	78,8	90,9
	Alto	3	9,1	9,1	100,0
	Total	33	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada

La tabla 05 muestra los resultados de la dimensión publicidad de la empresa Coimjak, estos indicadores son el resultado de las observaciones del cliente que a través de un cuestionario brindaron información relevante. Asimismo, para, el desarrollo de la tabla de frecuencia hemos utilizado las escalas Bajo-Medio-Alto para una mejor interpretación de los resultados recolectados. En tal sentido, podemos indicar que el 9,1 % (3) de los casos tienen una buena apreciación sobre los canales digitales de la empresa, el 78,8% (25) indica que a veces y un 15,2% (5) indica que tiene buena apreciación sobre de la publicidad.

Resultados del SPSS-Dimensión Canales Digitales del cliente en la empresa Coimjak

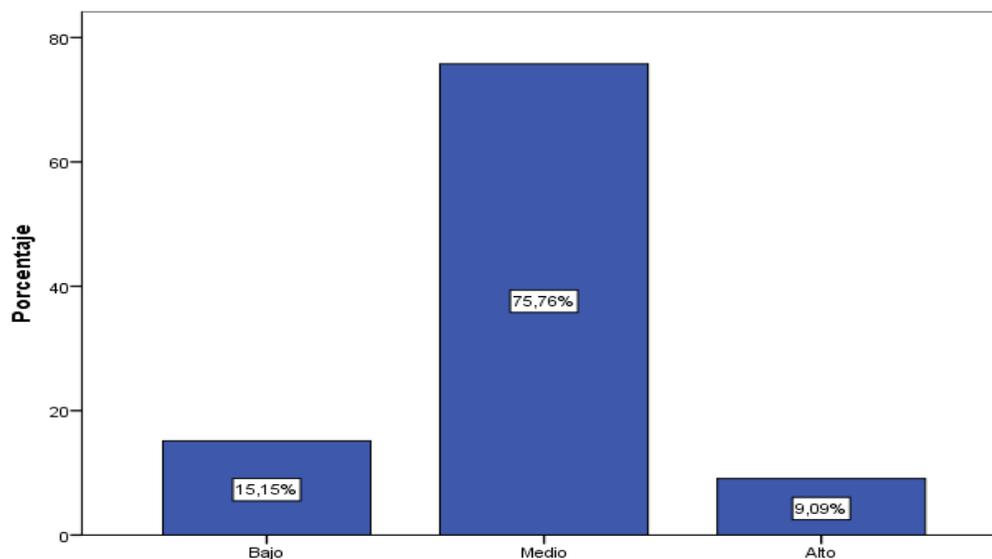


Figura 6: Resultados SPSS-Dimensión Canales Digitales en la empresa Coimjak

Resultados de la dimensión Producto en la empresa Coimjak

TABLA 6

Frecuencia SPSS -Dimensión producto de la empresa Coimjak.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	9	27,3	27,3	27,3
	Medio	13	39,4	39,4	66,7
	Alto	11	33,3	33,3	100,0
	Total	33	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada

La tabla 06 muestra los resultados de la dimensión producto de la empresa Coimjak, estos indicadores son el resultado de las observaciones del cliente que a través de un cuestionario brindaron información relevante. Asimismo, para, el desarrollo de la tabla de frecuencia hemos utilizado las escalas Bajo-Medio-Alto para una mejor interpretación de los resultados recolectados. En tal sentido, podemos indicar que el 33,3 % (11) de los casos tienen una buena apreciación sobre los productos de la empresa, el 39,4% (13) indica que a veces y un 27,3% (9) indica que tiene buena apreciación sobre los productos que comercializa Coimjak.

Resultados del SPSS - Dimensión Producto en la empresa Coimjak

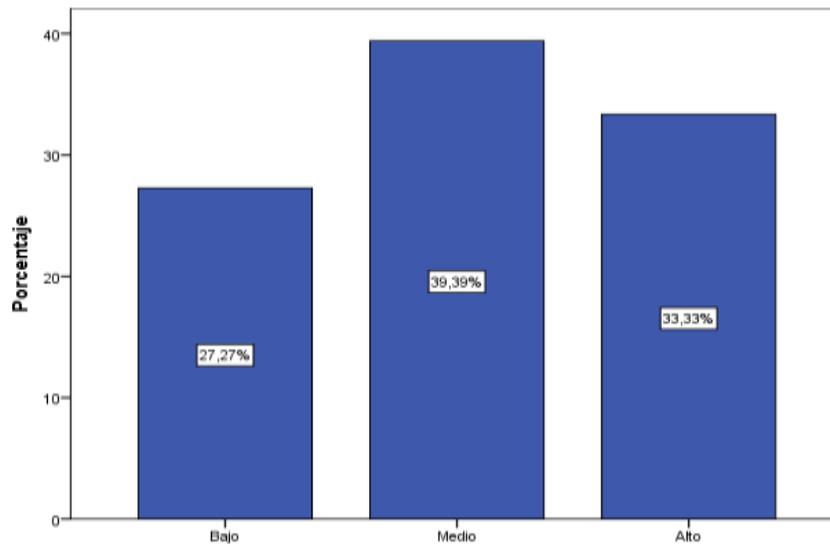


Figura 7: Resultados del SPSS - Dimensión Producto

Resultados de la dimensión expectativa del cliente en la empresa Coimjak

TABLA 7

Frecuencia SPSS -Dimensión Expectativa del cliente de la empresa Coimjak.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	4	12,10	12,10	12,1
	Medio	12	36,4	36,4	48,5
	Alto	17	51,5	51,5	100,0
	Total	33	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada

La tabla 07 muestra los resultados de la dimensión expectativas sobre la empresa Coimjak, estos indicadores son el resultado de las observaciones del cliente que a través de un cuestionario brindaron información relevante. Asimismo, para, el desarrollo de la tabla de frecuencia hemos utilizado las escalas Bajo-Medio-Alto para una mejor interpretación de los resultados recolectados.

En tal sentido, podemos indicar que el 51,5 % (17) de los casos tienen una buena expectativa sobre la empresa, el 36,4% (12) indica que a veces y un 12,10% (4) indica que tiene una baja expectativa.

Resultados del SPSS -Dimensión Expectativa del cliente en la empresa Coimjak

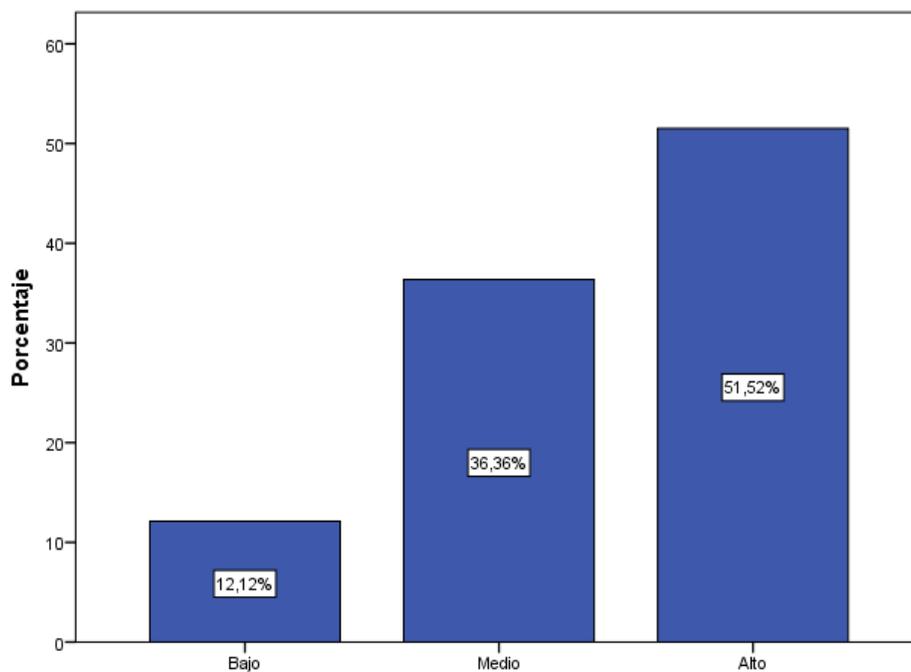


Figura 8:Resultados SPSS -Dimensión Expectativa del cliente.

Resultados de la dimensión percepción del cliente en la empresa Coimjak

TABLA 8

Frecuencia SPSS-Dimensión Percepción del cliente empresa Coimjak.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	22	66,7	66,7	66,7
	Alto	11	33,3	33,3	100,0
Total		33	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada

La tabla 08 muestra los resultados de la dimensión expectativas sobre la empresa Coimjak, estos indicadores son el resultado de las observaciones del cliente que a través de un cuestionario brindaron información relevante. Asimismo, para, el desarrollo de la tabla de frecuencia hemos utilizado las escalas Bajo-Medio-Alto para una mejor interpretación de los resultados recolectados. En tal sentido, podemos indicar que el 66,7 % (22) de los casos tienen una media percepción sobre la empresa, y el 33,33% (11) indica que tienen una buena percepción.

Resultados del SPSS-Dimensión Percepción del cliente en la empresa Coimjak

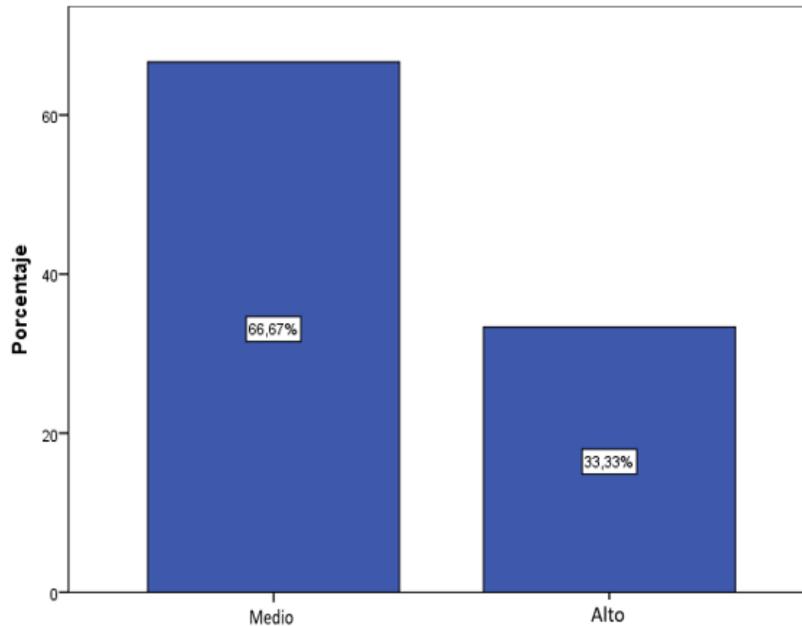


Figura 9: Resultados SPSS-Dimensión Percepción del cliente.

Resultados de la dimensión atención al cliente en la empresa Coimjak

TABLA 9

Frecuencia SPSS-Dimensión Atención al cliente de la empresa Coimjak

	Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	5	15,2	15,2	15,2
	Medio	14	42,4	42,4	57,6
	Alto	14	42,4	42,4	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada.

La tabla 9 muestra los resultados de la dimensión expectativas sobre la empresa Coimjak, estos indicadores son el resultado de las observaciones del cliente que a través de un cuestionario brindaron información relevante. Asimismo, para, el desarrollo de la tabla de frecuencia hemos utilizado las escalas Bajo-Medio-Alto para una mejor interpretación de los resultados recolectados. En tal sentido, podemos indicar que el 42,4 % (14) de los casos están conformes con la atención, el 42,4 % (14) indica que a veces y un 15,2% (5) indica que no están conformes con la atención.

Resultados del SPSS-Dimensión Atención al cliente en la empresa Coimjak

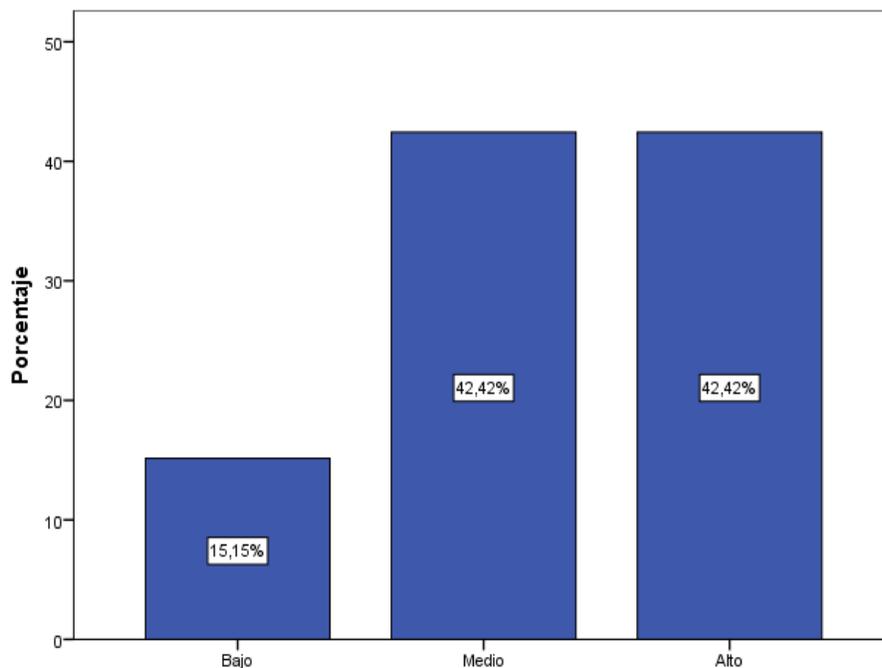


Figura 10: Resultados del SPSS-Dimensión Atención al cliente

Prueba de Normalidad

En esta etapa se aplicará, la prueba de normalidad del método Shapiro Wilk, ya que, la muestra es menor o igual a 50 con un valor de significancia mayor a (0.05) Nájera (2018).

TABLA 10
Prueba de Normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing Digital	,117	33	,200*	,970	33	,490
Satisfacción del Cliente	,140	33	,102	,917	33	,016

Fuente: Resultados del SPSS-Prueba de Normalidad.

La tabla 10 nos muestra el análisis de la prueba de normalidad de ambas variables. Asimismo, podemos observar que el Marketing Digital obtuvo como resultado un valor estadístico de 0,970 con un valor de significancia 0,490 y la variable Satisfacción de Cliente obtuvo un valor estadístico de 0,917 con un valor de significancia 0.016, de acuerdo a los resultados son mayor que al rango (0.05). Por lo tanto, pertenecen a una distribución normal y se aplicará la prueba paramétrica de Shapiro Wilk, ya que, la muestra es menor a 50.

Resultados del análisis estadístico mediante la “Correlación de Spearman

(Hernández, Fernández, & Baptista, 2014) “Coeficientes rho de Spearman, son medidas de correlación para variables en un nivel de medición ordinal; los individuos o unidades de la muestra pueden ordenarse por rangos” (pág. 322).

Coeficiente correlacional de Spearman

Coeficiente	Tipo de Correlación
-<0.8 a 1]	Correlación negativa Muy alta o muy fuerte
-<0.6 a 0.8]	Correlación negativa Alta o Fuerte
-<0.4 a 0.6]	Correlación negativa moderada
-<0.2 a 0.4]	Correlación negativa Baja o débil
-<0 a 0.2]	Correlación negativa Muy baja o muy débil
0.00	No existe correlación alguna entre variables
<0 a 0.2]	Muy baja o muy débil
<0.2 a 0.4]	Baja o débil
<0.4 a 0.6]	Moderada
<0.6 a 0.6]	Alta o fuerte
<0.8 a 1]	Muy alta o muy fuerte

Figura 11: Coeficiente correlacional de Spearman
Fuente: (Canturín, 2018)

Correlación de Spearman de las variables marketing digital y satisfacción del cliente

TABLA 11

Resultados correlación de Spearman Marketing digital y Satisfacción al cliente

			Satisfacción del cliente	Marketing digital
Rho de Spearman	V2 (agrupado)	Coeficiente de Correlación	1,000	,586**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	V1 (agrupado)	Coeficiente de Correlación	,586**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	33	33

***. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).*

Fuente: Encuesta aplicada.

La tabla 11 muestran análisis obtenido de la matriz de correlación de Spearman y el nivel de significancia. De acuerdo, al análisis podemos decir que, existe una significancia alta porque $p < 0.01$, ($p = 0.000$), por lo que existe una asociación lineal entre el puntaje de la variable marketing digital y la variable satisfacción del cliente. Asimismo, el grado de correlación es moderada con un resultado de 0.586. Cabe resaltar, que (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014) mencionan que, si el resultado se encuentra dentro del rango probabilístico de + 0.40 a +0.69 entonces es una correlación positiva moderada. En tal sentido, según esta medida se acepta la hipótesis principal.

Correlación de Spearman dimensión publicidad y variable satisfacción del cliente

TABLA 12

Resultados correlación de Spearman dimensión Publicidad y variable Satisfacción del cliente

			Satisfacción del cliente	Publicidad
Rho de Spearman	V2 (agrupado)	Coeficiente de Correlación	1,000	,532**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	33	33
	D1 (agrupado)	Coeficiente de correlación	,532**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	33	33

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Encuesta aplicada.

La tabla 12 muestra los resultados de la matriz de correlación de Spearman y el nivel de significancia obtenido. De acuerdo, al análisis podemos decir que, existe una significancia alta porque $p < 0.01$, ($p = 0.001$), por lo que existe una asociación lineal entre el puntaje de la variable satisfacción al cliente y la dimensión productos. Asimismo, el nivel de correlación es moderada con un resultado de 0.532. Cabe resaltar, que (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014) mencionan que, si el resultado se encuentra dentro del rango probabilístico de + 0.40 a +0.69 entonces es una correlación positiva moderada. En tal sentido, según esta medida se acepta la H1.

Correlación de Spearman dimensión canales digitales y variable satisfacción del cliente

TABLA 13

Resultados de la correlación de Spearman dimensión Canales digitales y variable Satisfacción al cliente

			Satisfacción al cliente	Canales digitales
Rho de Spearman	V2 (agrupado)	Coefficiente de Correlación	1,000	,504
		Sig. (bilateral)	.	,003
		N	33	33
	D2 (agrupado)	Coefficiente de Correlación	,504	1,000
		Sig. (bilateral)	,003	.
		N	33	33

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Encuesta aplicada.

La tabla 13 muestra los resultados de la matriz de correlación de Spearman y el nivel de significancia obtenido. De acuerdo, al análisis podemos decir que, existe una significancia alta porque $p < 0.01$, ($p = 0.003$), por lo que sí existe una asociación lineal entre el puntaje de la variable satisfacción al cliente y la dimensión canales digitales. Asimismo, el nivel de correlación es positivo moderado con un resultado de 0.504. Cabe resaltar, que (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014) mencionan que, si el resultado se encuentra dentro del rango probabilístico de +0.40 a +0.69 entonces es una correlación positiva moderada. En tal sentido, según esta medida se acepta la H2.

Correlación de Spearman dimensión producto y variable satisfacción del cliente

TABLA 14

Resultados correlación de Pearson dimensión Producto y variable Satisfacción del cliente

			Satisfacción del cliente	Producto
Rho de Spearman	V2 (agrupado)	Coefficiente de correlación	1,000	,586**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	33	33
	D3 (agrupado)	Coefficiente de correlación	,586**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	33	33

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Encuesta aplicada.

La tabla 14 muestra los resultados de la matriz de correlación de Spearman y el nivel de significancia obtenido. De acuerdo, al análisis podemos decir que, existe una significancia alta porque $p < 0.01$, ($P = 0.000$), por lo que existe una asociación lineal entre el puntaje de la variable satisfacción al cliente y la dimensión productos. Asimismo, el nivel de correlación es moderada con un resultado de 0.586. Cabe resaltar, que (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014) mencionan que, si el resultado se encuentra dentro del rango probabilístico de + 0.40 a +0.69 entonces es una correlación positiva moderada. En tal sentido, según esta medida se acepta la H3.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1 Discusión

La presente investigación titulada Marketing Digital y su relación con la Satisfacción del cliente de la empresa Coimjak, Lima, Perú, 2020, tiene como hipótesis general encontrar la relación que existe entre el marketing digital y la satisfacción del cliente. Asimismo, dicho análisis se realizó a través del Rho de Spearman, que para esta hipótesis dio como resultado un coeficiente correlacional de 0,586, que según el rango probabilístico nos indica que es una correlación positiva moderada y es altamente significativa porque $p(0,00) < 0.01$, En tal sentido, se admite la hipótesis general, ya que, existe relación entre variable 1 y variable 2, variable que se encuentra en su etapa de crecimiento por la experiencia que tiene Coimjak en el mercado y el marketing digital que es una variable que no ha sido implementada correctamente, siendo prácticamente desconocida para los miembros de la empresa. Por tal motivo, aún no logra asociar en su totalidad al cliente con las herramientas del Marketing digital de la organización, ya sea, por falta de capacitación o por no contar con un Community Manager que gestione las redes e implemente estrategias para el crecimiento de la marca en el mundo online. Asimismo, este resultado coincide con (Brophy, 2018) que en su trabajo de investigación también utilizaron como instrumento el cuestionario y aplicaron el método de escala de Likert. A su vez, para obtener el grado de fiabilidad utilizaron método de alfa de Cronbach con un valor de 0,80. Y, la correlación Pearson obtuvo un puntaje de 0,212 positiva muy débil entre la variable marketing digital y la variable fidelización de clientes.

Además, la variable marketing digital y las dimensiones tiene como resultados porcentajes bajos, porque los clientes han indicado que la empresa no tiene medio digitales para contactarse. Por esta razón, concluyeron que se debe reutilizar los recursos tecnológicos, ya que, todos los contenidos subidos a las plataformas digitales deben potenciar la información y visualización de los productos. Por otra parte, (Panta, 2019) coincide con la investigación, aplicó como instrumento el cuestionario para la validación y fiabilidad del mismo se utilizó el método de alfa de Cronbach con un valor de 0,832 coeficiente bueno. Además, las variables de marketing digital y la satisfacción del cliente obtuvieron un coeficiente correlacional de Spearman de 0,423. Es decir, existe una correlación positiva moderada con significancia alta porque $p(0,000) < 0,01$.

Con respecto, a la primera hipótesis específica “La publicidad si tiene relación con la satisfacción del cliente de la empresa Coimjak”, se obtuvo como resultado un coeficiente correlacional de 0,532, que según el rango probabilístico nos indica que es una correlación positiva moderada y altamente significativa porque $p(0,001) < 0,01$, Es decir, se admite la hipótesis 1, ya que, existe relación entre variable 2 y dimensión 1, dimensión(publicidad) que no ha sido bien desarrollada, porque aún no genera contenido que conecte con los shopper y que a través de la publicidad logre captarlos y comunicar correctamente el mensaje de la marca. Este resultado lo confirma (Canturín, 2018) quien utilizó como instrumento el cuestionario y aplicó el método de escala de Likert, en el método de alfa de Cronbach obtuvo un valor de 0,902 y el análisis lo hallaron a través de la correlación Spearman con un resultado de 0,535, que indica que existe correlación positiva media entre la variable marketing digital y la dimensión Publicidad, con un nivel de significancia menor de 0.05. Por consiguiente, concluyeron que, se debe utilizar mejor los recursos

tecnológicos, ya que, todos los contenidos cargados a las plataformas digitales deben potenciar la información y visualización de los productos de la empresa.

A su vez, la hipótesis 2 “Si existe relación entre los canales digitales y la satisfacción del cliente de Coimjak”, se obtuvo como resultado un coeficiente correlacional de 0,504, que según el rango probabilístico nos indica que es una correlación positiva moderada y altamente significativa porque $p(0,003) < 0.01$, En tal sentido, se admite la hipótesis 2, ya que, existe relación entre variable 2 y dimensión 2, dimensión(canales digitales) que no ha sido bien implementada o desarrollada ,porque no cuenta con un personal que administre las redes sociales de la empresa ,para interactuar con los clientes, crear contenido y responder a sus consultas. Además, (Santillan & Rojas, 2017) confirman nuestro análisis porque la empresa en que basaron su hipótesis si cuenta con variedad de canales digitales y una plataforma activa donde toman de mucha importancia la optimización de tiempo para la perfecta atención e información para los clientes. Cabe mencionar, que aplicaron como instrumento el cuestionario y para validar y obtener el grado de fiabilidad del mismo utilizaron el método de alfa de Cronbach, que obtuvo como resultado un valor de 0,830 coeficiente bueno y el coeficiente correlación de Pearson 0,641 positiva considerable. Cabe mencionar, que el resultado de la correlación de Pearson para la variable marketing digital y la dimensión canales de comunicación dio como resultado una correlación positiva considerable con un valor de 0,701.

Por último, la hipótesis 3 “El producto si tiene relación con la satisfacción del cliente de Coimjak”, se obtuvo como resultado un coeficiente correlacional de 0,586, que según el rango probabilístico nos indica que es una correlación positiva moderada y altamente significativa

porque $p(0,00) < 0.01$, En tal sentido, se admite la hipótesis 3, ya que, existe relación entre variable 2 y dimensión 3, dimensión(producto) que necesita de la publicidad y los canales digitales para potenciar la información y visualización de los productos de la empresa. Además, (Villafuerte & Espinoza, 2019) nos dice que el marketing digital influye en la captación del cliente, es decir, el apogeo del internet, las variadas plataformas virtuales y la evaluación por cada proceso que empleó la empresa, fueron beneficiosos para los clientes y como consecuencia se considera el incremento de las ventas. Asimismo, en la investigación utilizó como instrumento el cuestionario que fue validado con método de alfa de Cronbach que dio como resultado 0,876 bueno y un coeficiente correlación de Pearson de 0,986, siendo positivo muy alta.

Limitaciones

Para realizar la tesis se requería trabajos de investigación que contara con nuestras variables y dimensiones, en algunos casos fue difícil ubicar las dimensiones con las que hemos venido trabajando. A su vez, por la coyuntura actual (Covid19) se ha restringido la apertura de universidades y bibliotecas, por lo que hemos tenido que ingresar a diversas plataformas virtuales con el fin de obtener información relevante para la investigación.

4.2 Conclusiones

De acuerdo a los resultados se concluyó lo siguiente:

1. Como objetivo general, se buscó determinar de qué manera se relaciona el marketing digital y la satisfacción del cliente de la empresa Coimjak, estableciendo que existe relación entre ambas variables con un coeficiente correlacional positivo moderado frente al grado de significancia estadística definida por $Rho = ,0.586$, con valor de $p=,0,00$ ($p<0,01$), validando la hipótesis general y confirmando el objetivo general.
2. Luego, como primer objetivo específico, se buscó determinar de qué manera la publicidad se relaciona con la satisfacción del cliente de Coimjak, estableciendo que existe relación entre la variable 2 y la dimensión 1 con un nivel de correlación positivo moderado frente al grado de significancia estadística definida por $Rho=, 0,532$ con valor $p=, 0,001$ ($p<0,01$), validando la hipótesis 1 y confirmando el objetivo específico 1.
3. Posteriormente, como segundo objetivo específico, se buscó determinar la relación que existe entre los canales digitales y la satisfacción del cliente, estableciendo que existe relación entre la variable 2 y dimensión 2 con un coeficiente correlacional positivo moderado frente al grado de significancia estadística definida por $Rho = ,0.504$, con valor de $p=, 0,003$ ($p<0,01$), validando la hipótesis 2 y confirmando el objetivo específico 2.

4. Finalmente, se buscó identificar qué relación existe entre el producto y la satisfacción del cliente, estableciendo que existe relación entre la variable 2 y la dimensión 3 con un nivel de correlación positivo moderado frente al grado de significancia estadística definida por $Rho = 0,586$ con valor $p = 0,000$ ($p < 0,01$), validando la hipótesis 3 y confirmando el objetivo específico 3.

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-parte-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*. Juárez, 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>

ANEXOS

Anexo 1:Matriz de Consistencia.....	76
Anexo 2:Operacionalidad de las Variables	76
Anexo 3:Formato Validación de Instrumento	79
Anexo 4:Resultados de recolección de datos por pregunta de la encuesta.....	82
Anexo 5:Diseño del Cuestionario	102
Anexo 6:Análisis Estadísticos SPSS	104

Anexo 1: Matriz de Consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA				
TÍTULO	PROBLEMA Problema General	OBJETIVO Objetivo General	HIPÓTESIS Hipótesis General	DISEÑO METODOLÓGICO Método
Marketing Digital y su relación con la Satisfacción del Cliente en la Empresa COIMJAK, Lima, Perú, 2020.	¿De qué manera el Marketing Digital se relaciona con la Satisfacción del Cliente de la empresa Coimjak?	Determinar de qué manera el Marketing Digital se relaciona con la Satisfacción del Cliente de la empresa Coimjak.	El Marketing Digital si se relaciona con la Satisfacción del Cliente de la empresa Coimjak.	<ul style="list-style-type: none"> • Enfoque: Cuantitativo • Diseño: No experimental de corte transversal. • Tipo de investigación: Correlacional y Descriptivo • Técnicas: Encuesta • Instrumento: Cuestionario en formulario google
	Problemas Especificos	Objetivo Especifico	Hipótesis Especificas	
	¿De qué manera la publicidad se relaciona con la satisfacción del cliente de la empresa Coimjak?	Determinar de qué manera la publicidad se relaciona con la satisfacción del cliente de la empresa Coimjak.	La publicidad si tiene relación con la satisfacción del cliente la empresa Coimjak.	
	¿Qué relación tienen los canales digitales con la satisfacción del cliente de la empresa Coimjak?	Determinar la relación que existe entre los canales digitales y la satisfacción del cliente la empresa Coimjak.	Si existe relación entre los canales digitales y la satisfacción del cliente de la empresa Coimjak.	
	¿De qué manera el producto se relaciona con la satisfacción del cliente de la empresa Coimjak?	Determinar qué relación existe entre el producto y la satisfacción del cliente la empresa Coimjak.	El producto si tiene relación con la satisfacción del cliente de la empresa Coimjak.	

Anexo 2: Operacionalidad de las Variables

TABLA 15
Operacionalidad de Variables

VARIABLES	CONCEPTOS	DIMENSIONES	INDICADORES	PREGUNTAS
Marketing Digital	Es el uso de las plataformas digitales para promocionar o comercializar productos y servicios a los consumidores y empresas. (Sainz, 2018)	Publicidad	Conocimiento de marca	¿Le resulta fácil encontrar información en la web sobre la empresa Coimjak?
			Conocimiento de productos	¿La empresa Coimjak publicita los productos que comercializa de manera clara?
			Desarrollo de imagen	¿Tiene usted a comentar y compartir las redes sociales de la empresa Coimjak? ¿Usted sigue las redes sociales de la empresa Coimjak?
			Contenido	¿El contenido publicitario que Coimjak publica en su página web y Facebook lo incentiva a comprar sus productos? ¿Las redes sociales de la empresa Coimjak cuenta con publicidad relevante para usted?
		Canales digitales	Omnicanalidad	¿Logra contactarse con la empresa Coimjak a través de sus redes sociales? ¿Con que frecuencia visita las redes sociales y pagina web de la empresa Coimjak? ¿Considera usted que la empresa Coimjak debe contar con más canales digitales para su atención?
			Página web	¿El diseño y contenido de la página web le parece amigable? ¿Considera usted que la empresa debe contar con un E-commerce?

		Producto	Atributo de compra	¿Considera usted la calidad antes que el precio en un producto? ¿Los productos que comercializa Coimjak cumplen con sus expectativas?
			Precio	¿Los precios de los productos de Coimjak cumplen con sus expectativas?
Satisfacción al cliente	La satisfacción del cliente evidencia el discernimiento que un individuo hace de lo que percibe de un producto o servicio en relación con sus expectativas. En tal sentido, si la percepción es menor que las expectativas, el consumidor se siente decepcionado. Si es igual a las expectativas, el comprador estará satisfecho. Si las supera, el comprador estará encantado. (Kotler, Dirección de Marketing décimo cuarta edición, 2012)	Expectativas del cliente	Características del servicio	¿Considera usted un buen servicio que su producto sea entregado en domicilio? ¿Considera usted importante el tiempo de entrega? ¿Considera usted que la empresa Coimjak brinda un buen servicio de venta y post venta?
		Percepción del cliente	Preferencias del consumidor	¿Considera usted a la empresa Coimjak como primera opción para realizar una compra?
		Atención al cliente	Nivel de confianza	¿Considera usted que el servicio que brinda Coimjak es mejor en comparación a otras empresas del rubro?
			Tiempo de respuesta	¿Considera que la empresa Coimjak brinda soluciones rápidas ante una incidencia?

Anexo 3: Formato Validación de Instrumento

FORMATO DE VALIDACION DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

- 1.1 APELLIDOS Y NOMBRES DEL EXPERTO: Mg. Luis Ricardo Cárdenas Torres
 2.1 GRADO ACADÉMICO Y/O TÍTULO: Magister-Licenciado
 3.1 CARGO E INSTITUCIÓN DONDE LABORA: Universidad Privada del Norte.
 4.1 TÍTULO DE LA DE INVESTIGACIÓN: Marketing Digital y su relación con la Satisfacción del Cliente de la Empresa
 Coimjak, Lima, Perú, 2020.
 1.5 NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario
 1.6 AUTOR DEL INSTRUMENTO: Gisella Celia Calmet Goytizolo / Yovana Cuadros Salazar
 1.7 PARA OBTENER EL TÍTULO DE: Lic. de Administración de Empresas

II. ASPECTOS DE VALIDACION

INDICADORES DE VALIDACION	CRITERIOS	EXCELENTE (5)	BUENA (4)	REGULAR (3)	INSUFICIENTE (2)	MALA (1)
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado	X				
2. Objetividad	Está expresado en lo observado bajo metodología científica	X				
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología	X				
4. Organización	Existe una organización lógica		X			
5. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad	X				
6. Intencionalidad	Adecuado para validar los aspectos de las variables a estudiar	X				
7. Coherencia	Entre los problemas, objetivos e hipótesis	X				
8. Consistencia	Razonado en aspectos teóricos y científicos	X				
9. Conveniencia	Adecuado para resolver el problema		X			
10. Metodología	Cumple con los procedimientos adecuados	X				
TOTAL - PARCIAL:	49	40	8			

Puntuación:

- De 10 – 20 No válido, reformular
 De 21 – 30 No válido, modificar
 De 31 – 40 Válido, mejorar
 De 41 – 50 Válido, aplicar

Observaciones:

.....

Lugar y fecha: Los Olivos, 09 de noviembre de 2020

Firma del Experto:



 (Nombres y Apellidos)

FORMATO DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

- 1.1 APELLIDOS Y NOMBRES DEL EXPERTO: Jorge Nelson Mbalpercha Gutiérrez
 2.1 GRADO ACADÉMICO Y/O TÍTULO: Doctor-Magíster
 3.1 CARGO E INSTITUCIÓN DONDE LABORA: Universidad Privada del Norte.
 4.1 TÍTULO DE LA DE INVESTIGACIÓN: Marketing Digital y su relación con la Satisfacción del Cliente de la Empresa Coimjak, Lima, Perú, 2020
 1.5 NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario
 1.6 AUTOR DEL INSTRUMENTO: Gisela Cella Calmet Goytizolo / Yovani Cuadros Salazar
 1.7 PARA OBTENER EL TÍTULO DE: Lic. de Administración de Empresas

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES DE VALIDACIÓN	CRITERIOS	EXCELENTE (5)	BUENA (4)	REGULAR (3)	INSUFICIENTE (2)	MALA (1)
1. Claridad	El ítem formulado con lenguaje apropiado		4			
2. Objetividad	El ítem expuesto en la observación bajo metodología científica	5				
3. Actualidad	Adecuada al avance de la ciencia y tecnología			3		
4. Organización	Temas con organización lógica		4			
5. Suficiencia	Coverte los aspectos en cantidad y calidad		4			
6. Intencionalidad	Adecuada para evaluar los aspectos de las variables a estudiar		4			
7. Coherencia	Entre los problemas, objetivos e hipótesis	5				
8. Consistencia	Basado en aspectos técnicos y científicos		4			
9. Conveniencia	Adecuada para resolver el problema	5				
10. Metodología	Cumple con los procedimientos establecidos	5				
TOTAL - PARCIAL	54	20	20	3		

Puntuación:

- De 10 – 20 No válido, reformular
 De 21 – 30 No válido, modificar
 De 31 – 40 Válido, mejorar
 De 41 – 50 Válido, aplicar

Observaciones: ...Puede aplicarse al instrumento

Lugar y fecha: 3 de Noviembre del 2020

Firma del Experto:



Jorge Mbalpercha Gutiérrez

FORMATO DE VALIDACION DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

- 1.1 APELLIDOS Y NOMBRES DEL EXPERTO: Mg. Raúl Bertrando Lago
 2.1 GRADO ACADÉMICO Y/O TÍTULO: Magister-Licenciado
 3.1 CARGO E INSTITUCIÓN DONDE LABORA: Universidad Privada del Norte.
 4.1 TÍTULO DE LA DE INVESTIGACIÓN: Marketing Digital y su relación con la Satisfacción del Cliente de la Empresa Coimjak, Lima, Perú, 2020.
 1.5 NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario
 1.6 AUTOR DEL INSTRUMENTO: Gisella Celis Calmet Goytizolo / Yovana Cuadros Salazar
 1.7 PARA OBTENER EL TÍTULO DE: Lic. de Administración de Empresas

II. ASPECTOS DE VALIDACION

INDICADORES DE VALIDACION	CRITERIOS	EXCELENTE (5)	BUENA (4)	REGULAR (3)	INSUFICIENTE (2)	MALA (1)
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado	5				
2. Objetividad	Está expresado en la observación bajo metodología científica	5				
3. Actualidad	Adecuada al estado de la ciencia y tecnología	5				
4. Originalidad	Trata una organización nueva	5				
5. Solvencia	Comprende las técnicas en cantidad y calidad	5				
6. Intencionalidad	Adecuada para evaluar los aspectos de las variables a estudiar		4			
7. Coherencia	Entre los problemas, objetivos e hipótesis	5				
8. Consistencia	Basado en aspectos técnicos y científicos	5				
9. Coherencia	Adecuada para resolver el problema		4			
10. Metodología	Cumple con los procedimientos establecidos	5				
TOTAL - PARCIAL		50	4			

Puntuación:

- De 10 – 20 No válido, reformular
 De 21 – 30 No válido, modificar
 De 31 – 40 Válido, mejorar
 De 41 – 50 Válido, aplicar

Observaciones: Aplicar

Lima, 5 de noviembre de 2020

Firma del Experto:



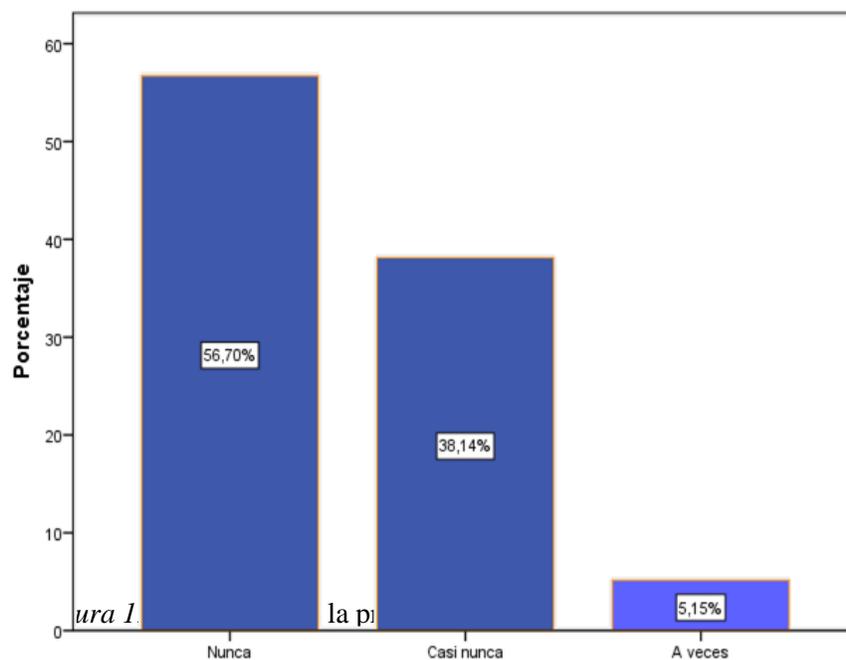
Raúl Bertrando Bertrando Lago

Anexo 4: Resultados de recolección de datos por pregunta de la encuesta

TABLA 16

Resultados de la encuesta sobre si al cliente le resulta fácil encontrar información en la Web de la empresa Coimjak

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	55	56,7	56,7	56,7
	Casi nunca	37	38,1	38,1	94,8
	A veces	5	5,2	5,2	100,0
	Total	97	100,0	100,0	



En la tabla 16 podemos analizar que el 56.7% nunca puede encontrar información en la web de la empresa, el 38.1% casi nunca encuentra información de la empresa en la plataforma web y un 5.2% indica que a veces le resulta fácil encontrar información en la página web de la empresa.

TABLA 17

Resultados de la encuesta sobre si la empresa Coimjak publicita los productos que comercializa de manera clara

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	28	28,9	28,9	28,9
	Casi nunca	60	61,9	61,9	90,7
	A veces	8	8,2	8,2	99,0
	Casi siempre	1	1,0	1,0	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

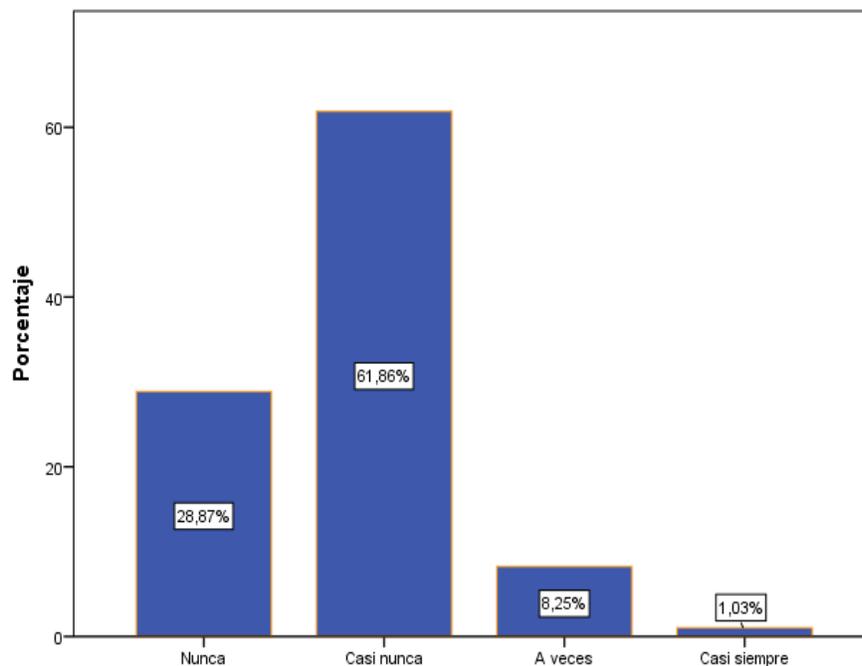


Figura 13: Resultado de la pregunta N° 2

La tabla 17 muestra los resultados recolectados, podemos indicar que el 28.9 % respondieron que la empresa nunca publicita sus productos de manera clara, el 61.9% indica que casi nunca, el 8.2% a veces y el 1.0 % casi siempre la empresa publicita la información de manera clara.

TABLA 18

Resultados de la encuesta sobre si el cliente tiende a comentar y compartir las redes sociales de la empresa Coimjak

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	31	32,0	32,0	32,0
	Casi nunca	44	45,4	45,4	77,3
	A veces	22	22,7	22,7	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

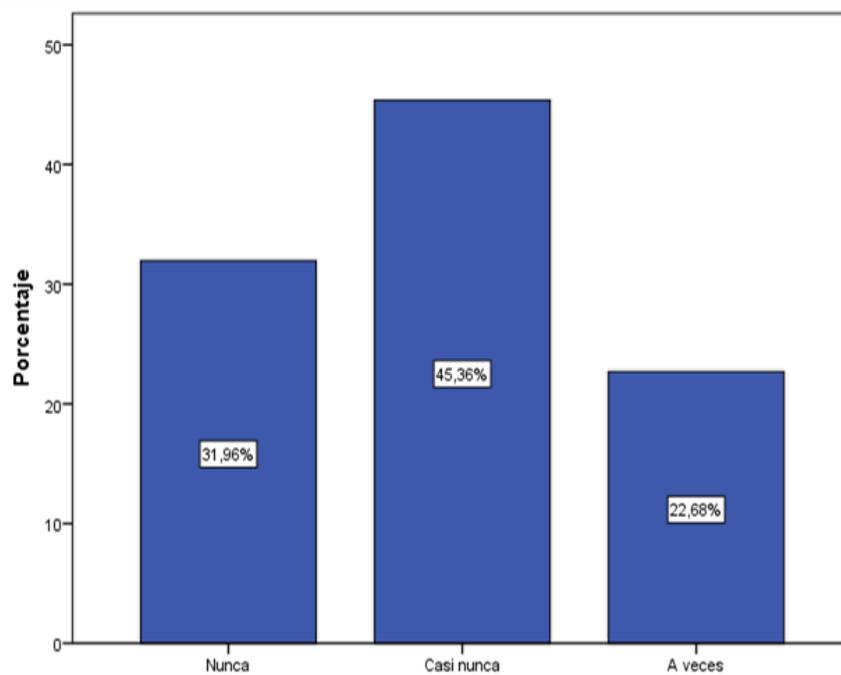


Figura 14: Resultado de la pregunta N° 3

La tabla 18 muestra los resultados recolectados, podemos indicar que el 32.0% de los casos nunca tienden a comentar y compartir las redes sociales de la empresa Coimjak, el 45.4% indica que casi nunca y a veces 22,7% indica que comenta y comparte las redes sociales de la empresa.

TABLA 19

Resultados de la encuesta sobre si el cliente es seguidor de las redes sociales de la empresa Coimjak

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	24	24,7	24,7	24,7
	Casi nunca	50	51,5	51,5	76,3
	A veces	19	19,6	19,6	95,9
	Casi siempre	4	4,1	4,1	100,0
Total		97	100,0	100,0	

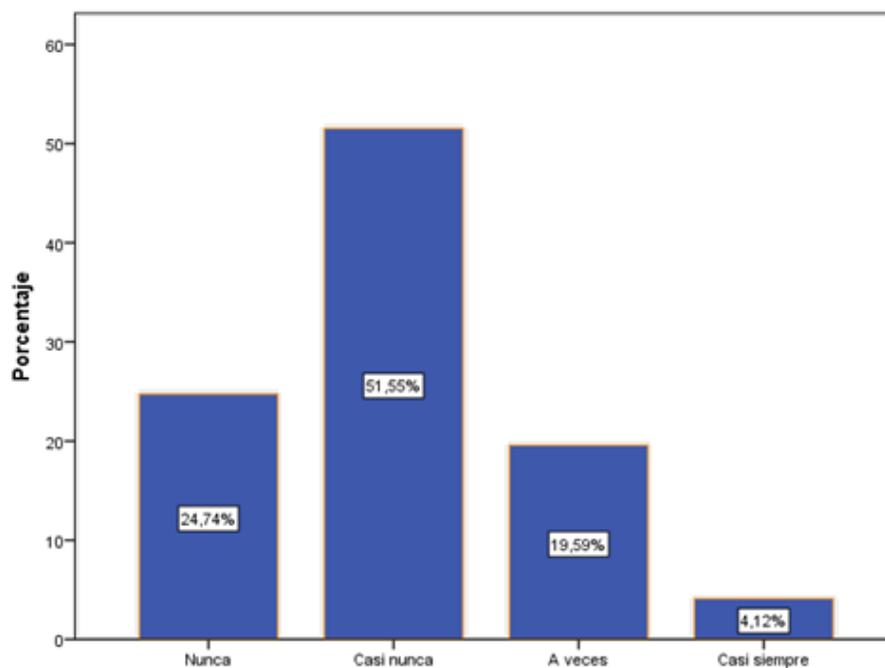


Figura 15: Resultado de la pregunta N° 4

La tabla 19 muestra los resultados recolectados, podemos indicar que el 24.7% de los casos indican que nunca siguen las redes de la empresa Coimjak, el 51.5% indica que casi nunca, el 19.6% indicaron que a veces y 4.1% casi siempre siguen las redes sociales de la empresa.

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

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	20	20,6	20,6	20,6
	Casi nunca	49	50,5	50,5	71,1
	A veces	27	27,8	27,8	99,0
	Casi siempre	1	1,0	1,0	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

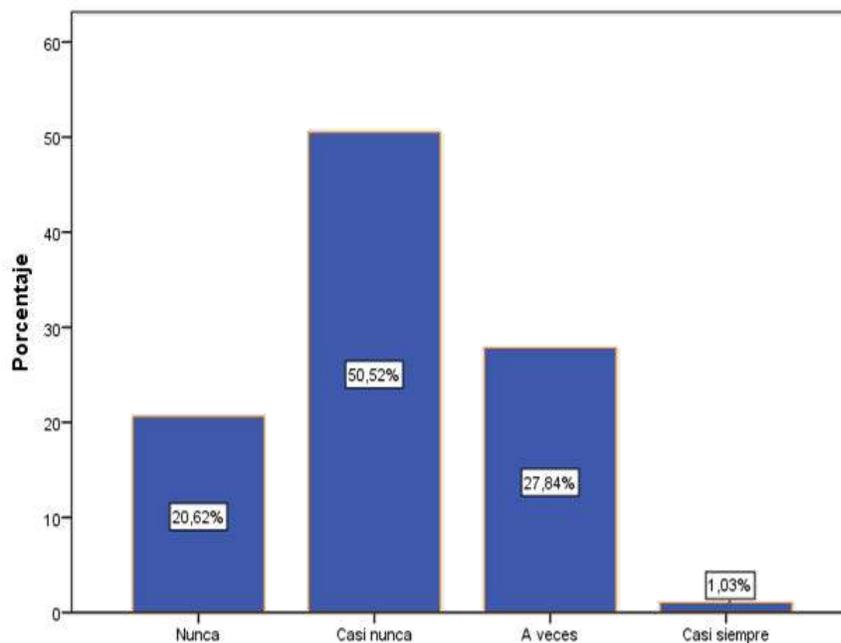


Figura 16: Resultado de la pregunta N° 5

La tabla 20 muestra los resultados recolectados, podemos indicar que el 20.6% indican que nunca el contenido publicitario en su página web y Facebook de la empresa les incentiva a comprar, el 50.5% indica que casi nunca, el 27.8% a veces y el 1% indica que casi siempre.

TABLA 21

Resultados de la encuesta sobre si las redes sociales de la empresa Coimjak cuenta con publicidad relevante para usted

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	24	24,7	24,7	24,7
	Casi nunca	47	48,5	48,5	73,2
	A veces	24	24,7	24,7	97,9
	Casi siempre	2	2,1	2,1	100,0
Total		97	100,0	100,0	

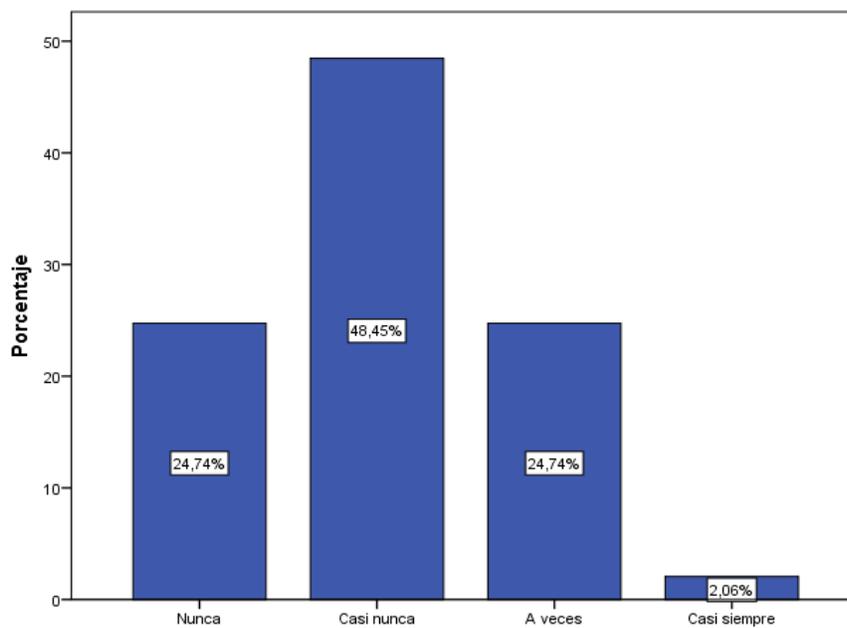


Figura 17: Resultado de la pregunta N° 6

La tabla 21 muestra los resultados recolectados, podemos indicar que el 24.7% indican que la empresa nunca cuenta con información relevante en sus redes sociales, el 48.5% indica que casi nunca, el 24.7% a veces y el 2.1% indica que casi siempre encuentran información relevante de la empresa.

TABLA 22

Resultados de la encuesta sobre si la empresa Coimjak debe contar con más canales digitales para su atención

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	20	20,6	20,6	20,6
	Casi nunca	42	43,3	43,3	63,9
	A veces	34	35,1	35,1	99,0
	Casi siempre	1	1,0	1,0	100,0
Total		97	100,0	100,0	

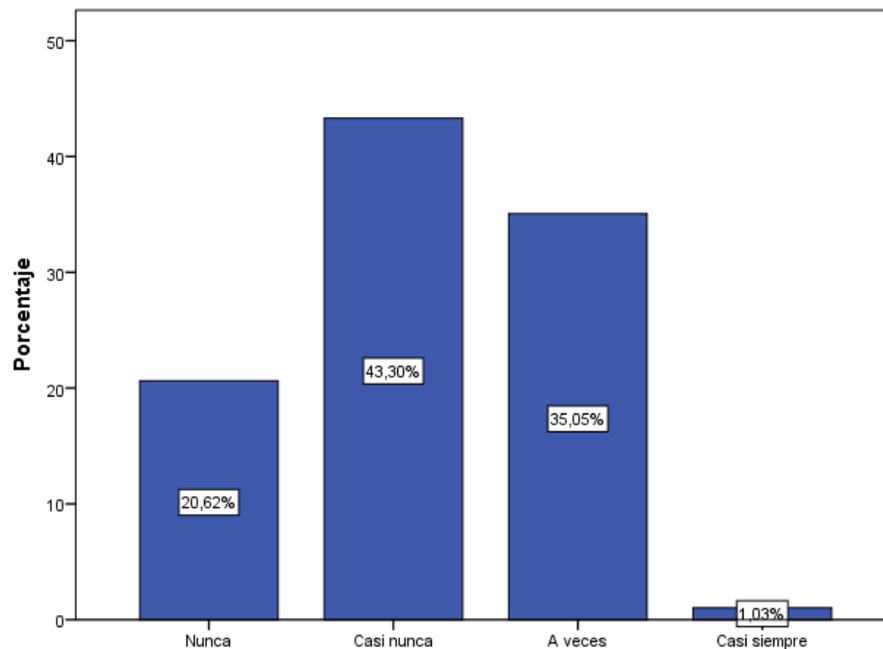


Figura 18: Resultado de la pregunta N° 7

La tabla 22 muestra los resultados recolectados, podemos indicar que el 20.6% indican que nunca logran contactarse con la empresa a través de las redes sociales, el 43.3% indica que casi nunca, el 35.1% a veces y el 1.0% indica que casi siempre logran contactarse con la empresa a través de las redes sociales.

TABLA 23

Resultados de la encuesta sobre la frecuencia con que el cliente visita las redes sociales y pagina web de la empresa Coimjak

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	20	20,6	20,6	20,6
	Casi nunca	36	37,1	37,1	57,7
	A veces	36	37,1	37,1	94,8
	Casi siempre	5	5,2	5,2	100,0
Total		97	100,0	100,0	

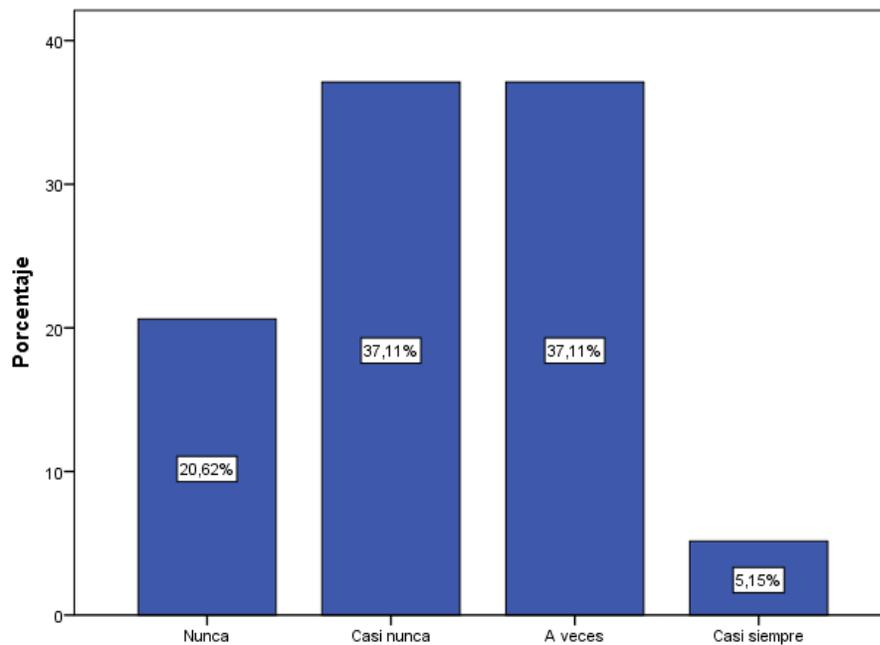


Figura 19: Resultado de la pregunta N° 8

La tabla 23 muestra los resultados recolectados, podemos indicar que el 20.6% indican que nunca visitan las redes sociales y página web de la empresa, el 37.1% indica que casi nunca, el 37.1% a veces y el 5.2% indica que casi siempre visitan las redes sociales y página web de la empresa.

TABLA 24

Resultados de la encuesta sobre si la empresa Coimjak debe contar con más canales digitales para su atención

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	3,1	3,1	3,1
	Casi nunca	8	8,2	8,2	11,3
	A veces	40	41,2	41,2	52,6
	Casi siempre	34	35,1	35,1	87,6
	Siempre	12	12,4	12,4	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

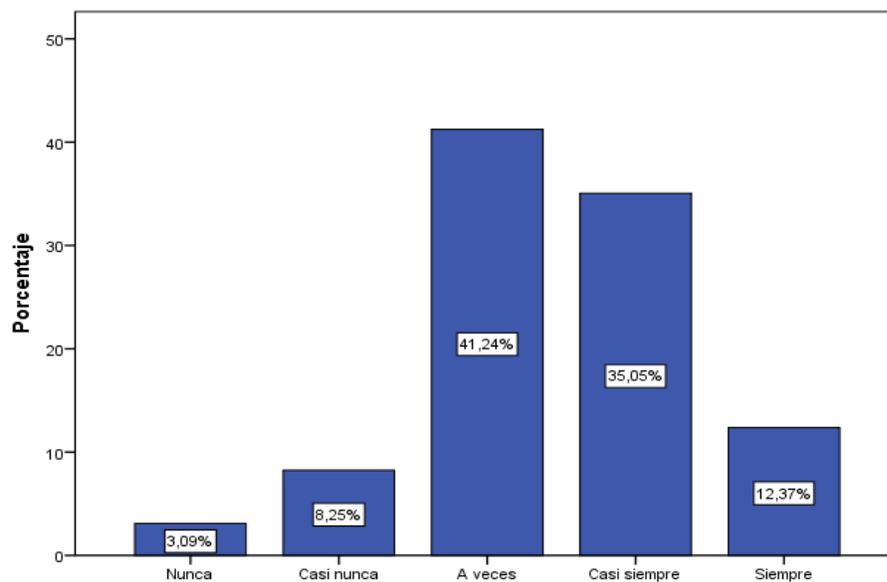


Figura 20: Resultado de la pregunta N° 9

La tabla 24 muestra los resultados recolectados, podemos indicar que el 3.1% indican que la empresa nunca cuenta con canales digitales, el 8.2% indica que casi nunca, el 41.2% a veces, el 35.1% casi siempre y el 12.4% indica que siempre la empresa cuenta con canales digitales.

TABLA 25

Resultados de la encuesta sobre si el diseño y contenido de la página web le parece amigable al cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	6	6,2	6,2	6,2
	Casi nunca	19	19,6	19,6	25,8
	A veces	44	45,4	45,4	71,1
	Casi siempre	25	25,8	25,8	96,9
	Siempre	3	3,1	3,1	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

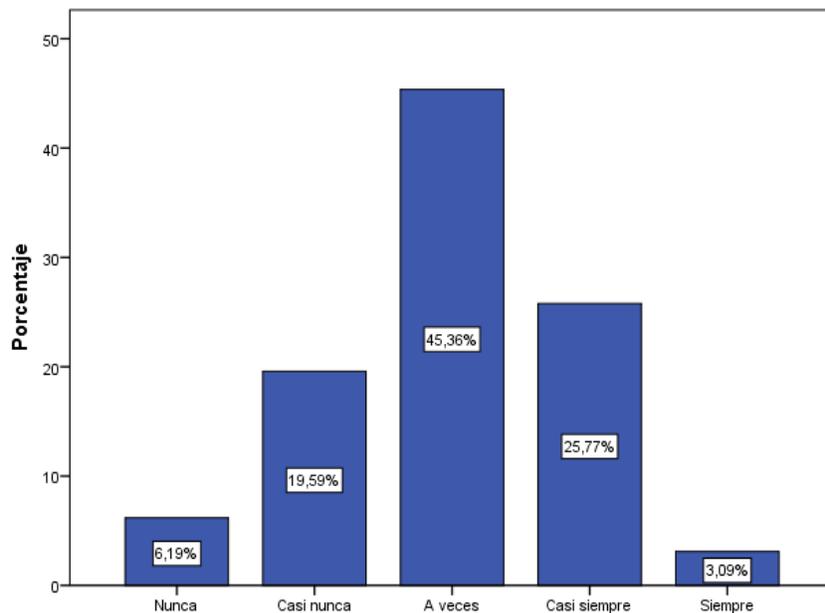


Figura 21: Resultado de la pregunta N° 10

La tabla 25 muestra los resultados recolectados, podemos indicar que el 6.2% indican que nunca les parece amigable el diseño de la página web de la empresa, el 19.6% indica que casi nunca, el 45.4% a veces, el 25.8 casi siempre y el 3.1% indican que siempre el diseño y contenido de la página web le parece amigable.

TABLA 26

Resultados de la encuesta sobre si para el cliente la empresa debe contar con un E-commerce

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	3,1	3,1	3,1
	Casi nunca	15	15,5	15,5	18,6
	A veces	37	38,1	38,1	56,7
	Casi siempre	30	30,9	30,9	87,6
	Siempre	12	12,4	12,4	100,0
Total		97	100,0	100,0	

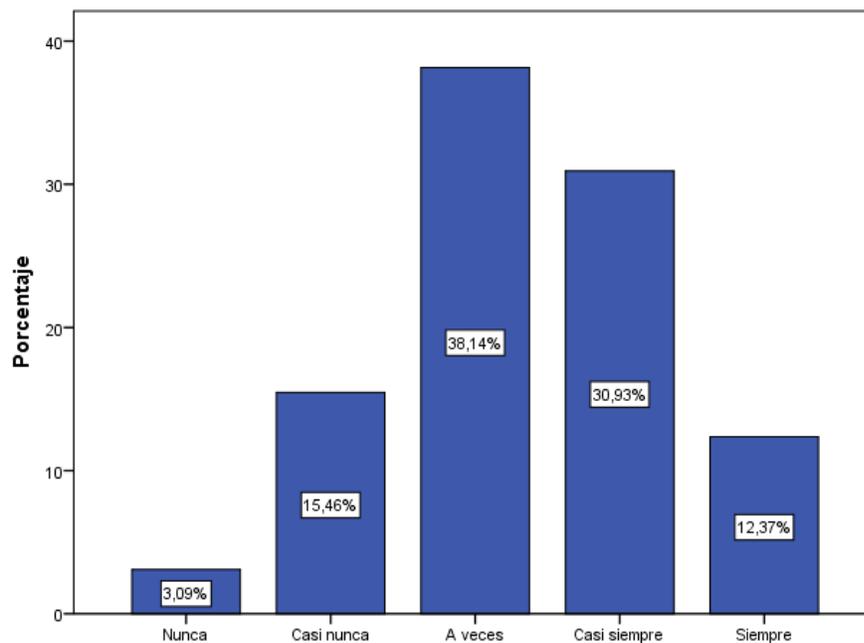


Figura 22: Resultado de la pregunta N° 11

La tabla 26 muestra los resultados recolectados, podemos indicar que el 3.1% indican que nunca la empresa debe contar con un E-commerce, el 15.5% indica que casi nunca, el 38.1% a veces, el 30.9 casi siempre la empresa debe contar con un E-commerce y el 12.4.0% indica que siempre.

TABLA 27

Resultados de la encuesta sobre si el cliente considera la calidad antes que el precio en un producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	1,0	1,0	1,0
	Casi nunca	9	9,3	9,3	10,3
	A veces	40	41,2	41,2	51,5
	Casi siempre	34	35,1	35,1	86,6
	Siempre	13	13,4	13,4	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

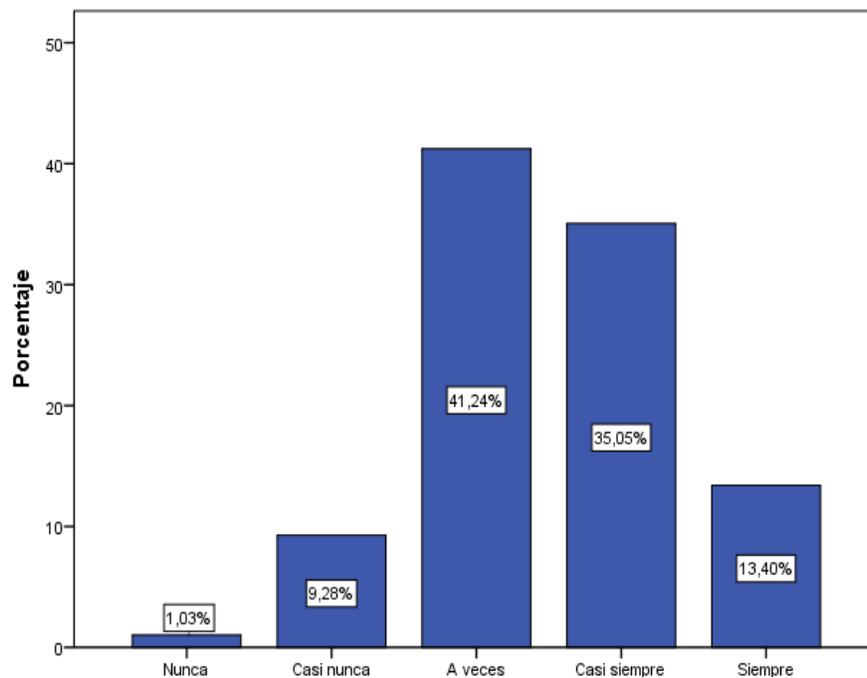


Figura 23: Resultado de la pregunta N° 12

La tabla 27 muestra los resultados recolectados, podemos indicar que el 1.0% indican que nunca consideran la calidad antes que es precio, el 9.3% indica que casi nunca, el 41.2% a veces, el 35.1% y el 13.4% indica que siempre.

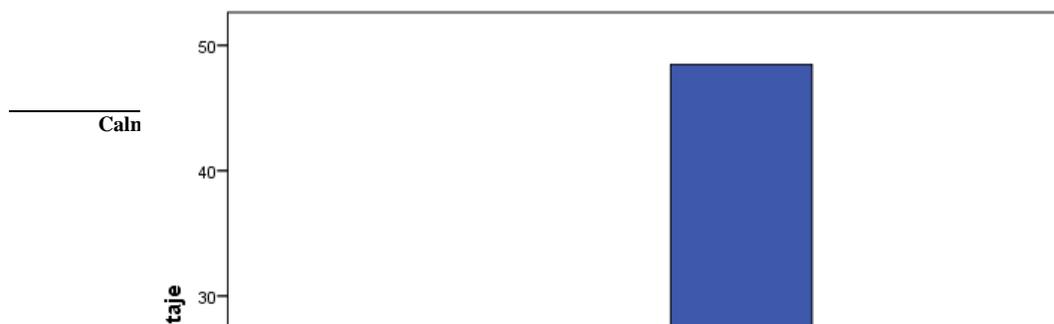


TABLA 28

Resultados de la encuesta sobre si los productos que comercializa Coimjak cumplen con sus expectativa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	12	12,4	12,4	12,4
	A veces	22	22,7	22,7	35,1
	Casi siempre	47	48,5	48,5	83,5
	Siempre	16	16,5	16,5	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Figura 24: Resultado de la pregunta N° 13

La tabla 28 muestra los resultados recolectados, podemos indicar que el 12.4% indican que nunca los productos que comercializa la empresa cumplen con las expectativas, el 22.7 % indica que a veces, el 48.5% y 16.5% indica que siempre.

TABLA 29

Resultados de la encuesta sobre si el cliente considera que los precios de los productos cumplen con las expectativas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
--	--	------------	------------	----------------------	-------------------------

Válido	Nunca	1	1,0	1,0	1,0
	Casi nunca	9	9,3	9,3	10,3
	A veces	25	25,8	25,8	36,1
	Casi siempre	36	37,1	37,1	73,2
	Siempre	26	26,8	26,8	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

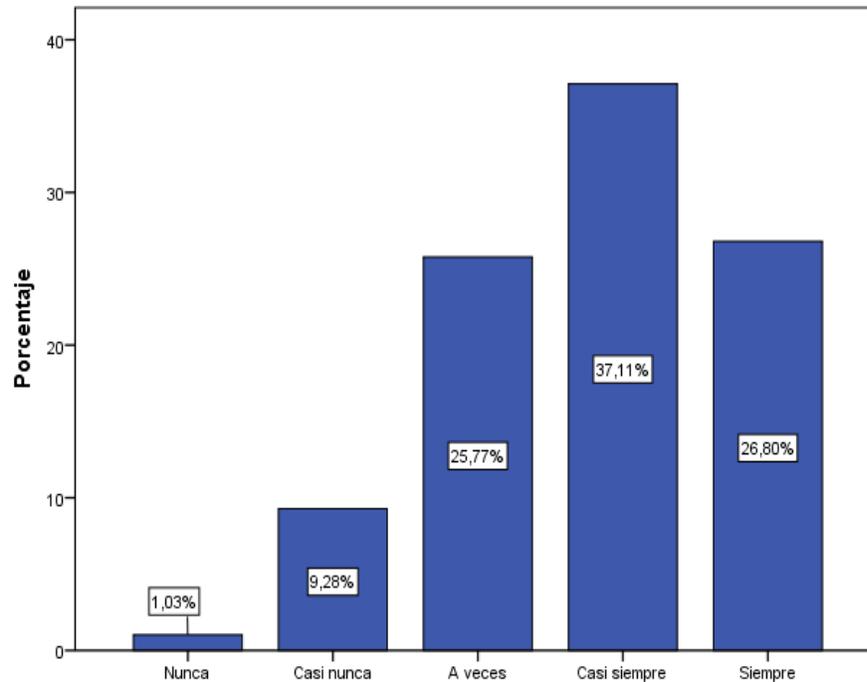


Figura 25: Resultado de la pregunta N° 14

La tabla 29 muestra los resultados recolectados, podemos indicar que el 1.0% indican que nunca considera que los precios de los productos cumplen con las expectativas, el 9.3% indica que casi nunca, el 25.8% a veces, el 37.1 casi siempre y el 26.8% indica que siempre.

TABLA 30

Resultados de la encuesta sobre si el cliente considera un buen servicio que su producto sea entregado en domicilio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	1,0	1,0

Casi nunca	2	2,1	2,1	3,1
A veces	27	27,8	27,8	30,9
Casi siempre	39	40,2	40,2	71,1
Siempre	28	28,9	28,9	100,0
Total	97	100,0	100,0	

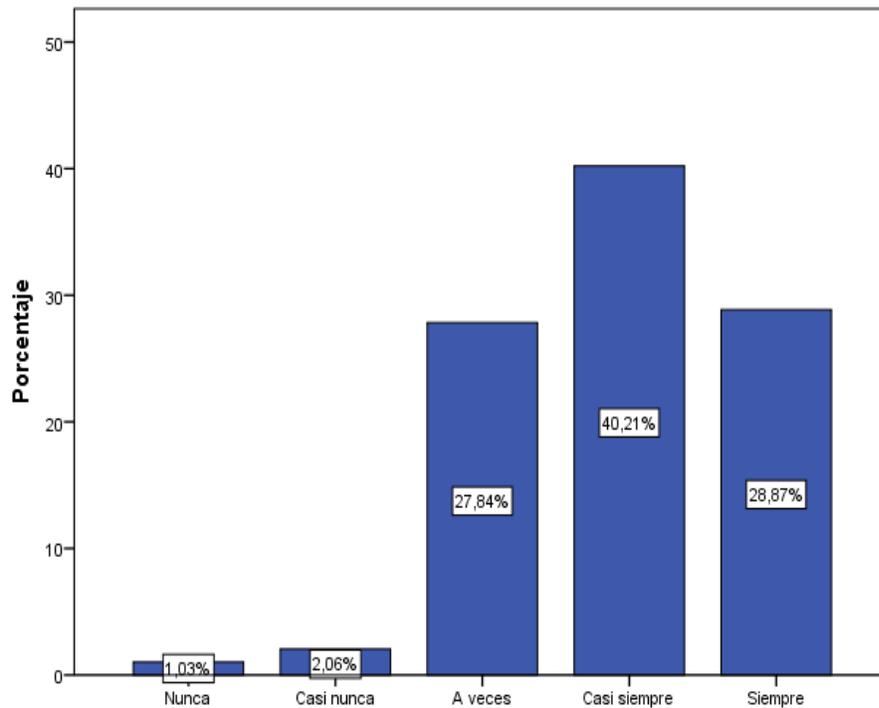


Figura 26: Resultado de la pregunta N° 15

La tabla 30 muestra los resultados recolectados, podemos indicar que el 1.0% indican que nunca consideran un buen servicio que su producto sea entregado en domicilio, el 2.1% indica que casi siempre, 27.8% a veces, el 40.2% casi siempre y 28.9% indica que siempre.

TABLA 31

Resultados de la encuesta sobre si para el cliente es importante el tiempo de entrega

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	1	1,0	1,0

A veces	20	20,6	20,6	21,6
Casi siempre	45	46,4	46,4	68,0
Siempre	31	32,0	32,0	100,0
Total	97	100,0	100,0	

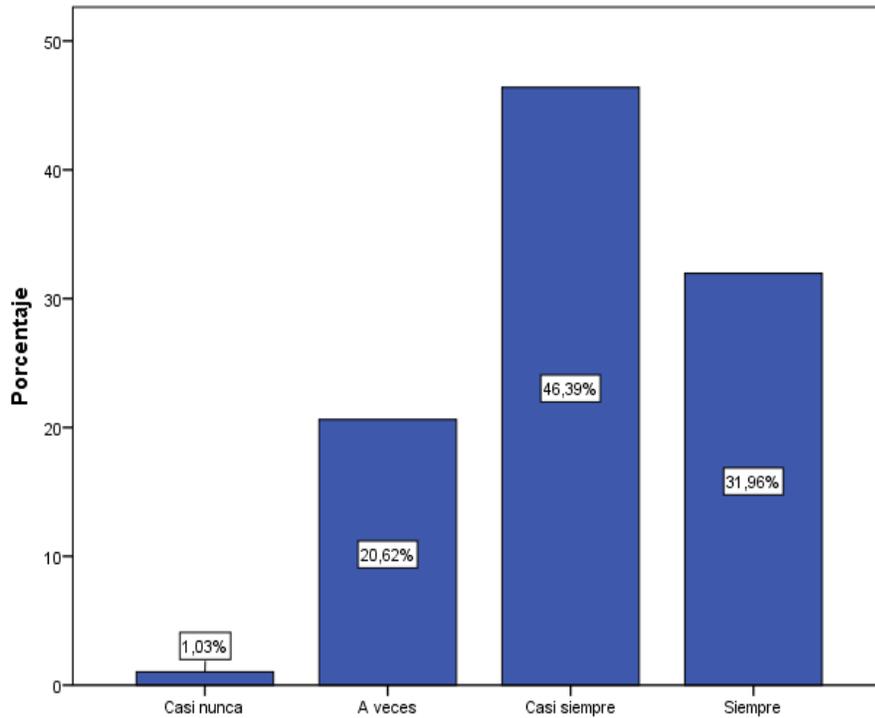


Figura 27: Resultado de la pregunta N° 16

La tabla 31 muestra los resultados recolectados, podemos indicar que el 1.0% indican que nunca es importante el tiempo de entrega, el 20.6% indica que a veces, el 46.4% casi siempre y el 32.0% indica que siempre

TABLA 32

Resultados de la encuesta sobre si el cliente considera que la empresa Coimjak brinda un buen servicio de venta y post venta

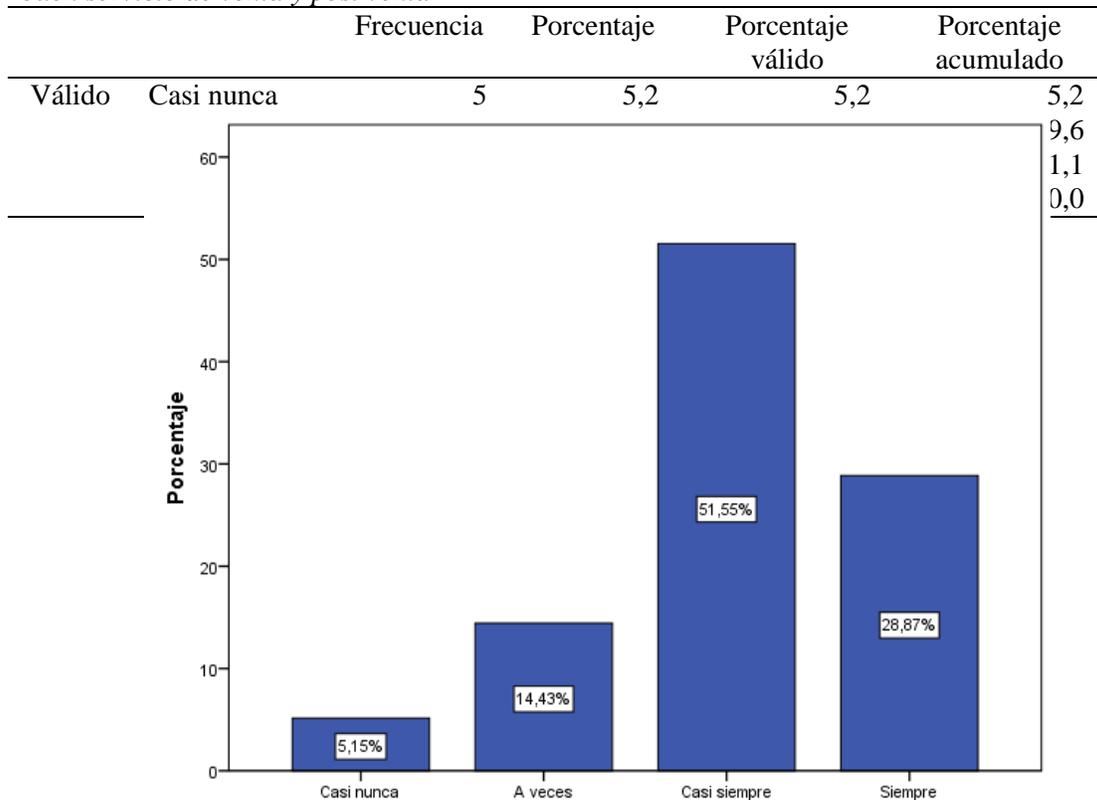


Figura 28: Resultado de la pregunta N° 17

La tabla 32 muestra los resultados recolectados, podemos indicar que el 5.2 % indican que nunca consideran que la empresa brinde un buen servicio de venta y post venta, el 14.4% a veces, el 51.5% casi siempre y el 28.9% indica que siempre.

TABLA 33

Resultados de la encuesta sobre si el cliente considera a la empresa Coimjak como primera opción para realizar una compra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2	2,1	2,1	2,1
Casi nunca				

A veces	18	18,6	18,6	20,6
Casi siempre	45	46,4	46,4	67,0
Siempre	32	33,0	33,0	100,0
Total	97	100,0	100,0	

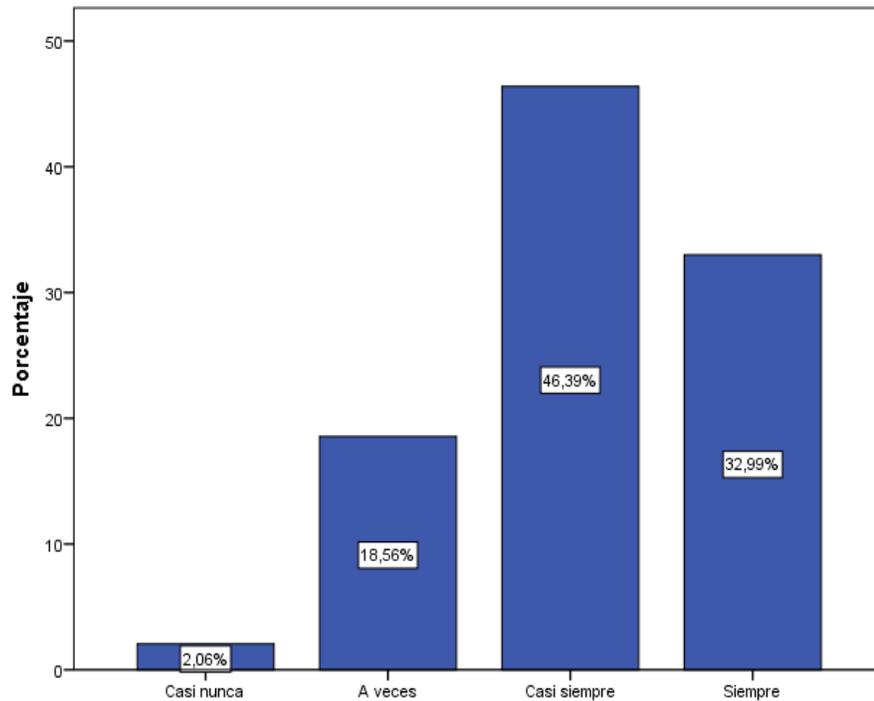


Figura 29: Resultado de la pregunta N° 18

La tabla 33 muestra los resultados recolectados podemos indicar que el 2.1% indican que nunca consideran a la empresa Coimjak como primera opción de compra, el 18.6% indica que a veces, el 46.4% casi siempre y el 33.0% indica que siempre.

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

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
	Casi nunca	3	3,1	3,1
	A veces	10	10,3	13,4
	Casi siempre	50	51,5	64,9
	Siempre	34	35,1	100,0

Total 97 100,0 100,0

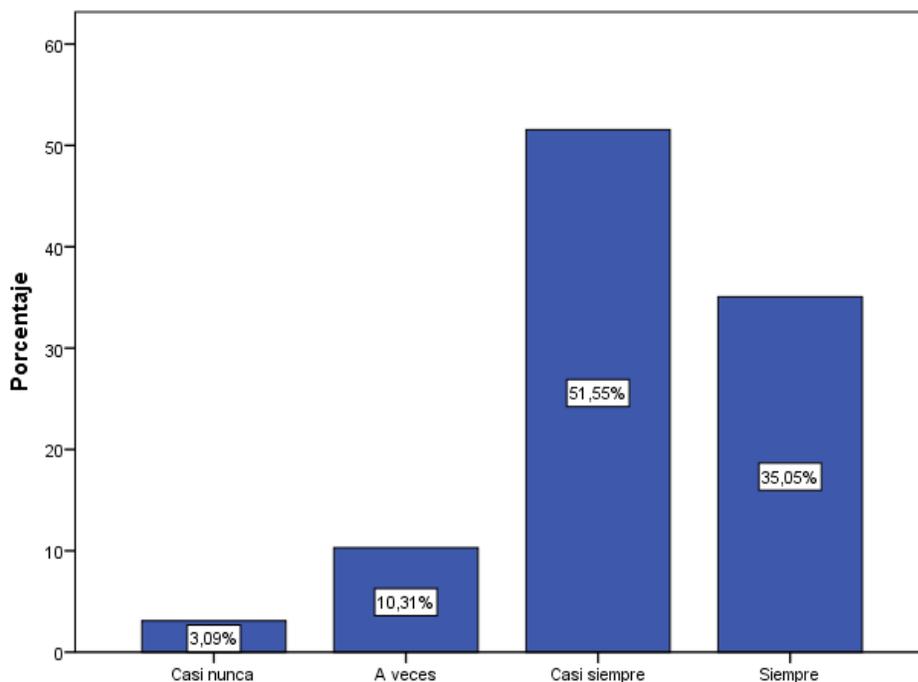


Figura 30: Resultado de la pregunta N° 19

La tabla 34 muestra los resultados recolectados, podemos indicar que el 3.1% indican que nunca consideran que el servicio que brinda Coimjak es mejor en comparación a otras empresas, el 10.3% indica que a veces, el 51.5% casi siempre y el 35.1% indica que siempre.

TABLA 35

Resultados de la encuesta sobre si el cliente considera que la empresa Coimjak brinda soluciones rápidas ante una incidencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	11	11,3	11,3	11,3
	Casi siempre	54	55,7	55,7	67,0

Siempre	32	33,0	33,0	100,0
Total	97	100,0	100,0	

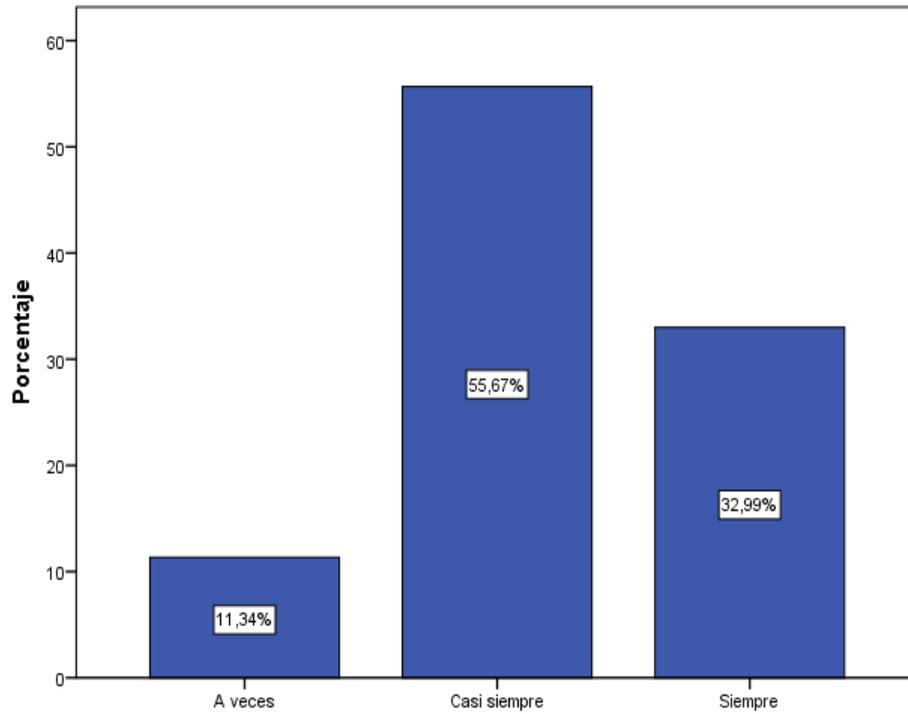


Figura 31: Resultado de la pregunta N° 20

La tabla 35 muestra los resultados recolectados, podemos indicar que el 11.3% indican que a veces consideran que la empresa Coimjak brinda soluciones rápidas ante una incidencia, el 55.7% indica que casi siempre, el 33.0% indica que siempre.

Anexo 5: Diseño del Cuestionario

Cuestionario para medir la relación entre las variables Marketing Digital y la Satisfacción del Cliente para los clientes de la empresa Coimjak.

ESCALA D ELICKERT					
Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	
VARIABLE 1: MARKETING DIGITAL					
Dimensión: Publicidad					
1. ¿Le resulta fácil encontrar información en la web sobre la empresa Coimjak?					
2. ¿La empresa Coimjak publicita los productos que comercializa de manera clara?					
3. ¿Tiene usted a comentar y compartir las redes sociales de la empresa Coimjak?					
4. ¿Usted sigue las redes sociales de la empresa Coimjak?					
5. ¿El contenido publicitario que la empresa Coimjak sube a redes sociales lo incentiva a comprar sus productos?					
6. ¿Las redes sociales de la empresa Coimjak cuenta con publicidad relevante para usted?					
Dimensión: Canales Digitales					
7. ¿Logra contactarse con la empresa Coimjak a través de sus redes sociales?					
8. ¿Con qué frecuencia visita las redes sociales o página web de la empresa Coimjak?					
9. ¿Considera usted que la empresa Coimjak debe contar con más canales digitales para su atención?					
10. ¿El diseño y contenido de la página web le parece amigable?					
11. ¿Considera usted que la empresa Coimjak debe contar con un E-commerce?					
Dimensión: Producto					
12. ¿Considera usted la calidad antes que el precio en un producto?					

13. ¿Los productos que comercializa Coimjak cumplen con sus expectativas?					
14. ¿Los precios de los productos de Coimjak cumplen con sus expectativas?					
VARIABLE 2: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE					
Dimensión: Expectativa del cliente					
15. ¿Considera usted un buen servicio que su producto sea entregado en domicilio?					
16. ¿Considera usted importante el tiempo de entrega?					
17. ¿Considera usted que la empresa Coimjak brinda un buen servicio de venta y post venta?					
Dimensión: Percepción del cliente					
18. ¿Considera usted a la empresa Coimjak como primera opción para realizar la compra?					
Dimensión: Atención al cliente					
19. ¿Considera usted que el servicio que brinda la empresa Coimjak es mejor en comparación a otras empresas del rubro?					
20. ¿Considera que la empresa Coimjak brinda soluciones rápidas ante una incidencia?					

Anexo 6: Análisis Estadísticos SPSS

*DATA ORIGINAL.COIMJAK.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

2:

	V1	V2	D1	D2	D3	D4	D5	D6	V2AGRU...	D2AGRU...	D1AGRU...	V2AGR...	D3AGRU...	D4AGRU...	D5AGR...	ATENAGR...
1	39	27	7	15	14	13	5	9	3	2	1	2	3	3	2	3
2	35	23	6	13	12	13	4	6	2	1	1	1	2	3	1	1
3	36	24	6	17	11	10	4	10	2	2	1	1	2	2	1	3
4	36	25	7	16	10	12	4	9	3	2	1	1	2	2	1	3
5	36	20	7	16	9	10	3	7	1	2	1	1	1	2	1	2
6	35	23	6	14	11	11	4	8	2	2	1	1	2	2	1	2
7	41	26	12	14	13	13	5	8	3	2	2	2	3	3	2	2
8	48	29	12	19	15	15	4	10	3	3	2	3	3	3	1	3
9	31	17	7	12	8	8	3	6	1	1	1	1	1	1	1	1
10	49	27	18	15	13	14	4	9	3	2	3	3	3	3	1	3
11	44	26	11	15	14	13	5	8	3	2	2	2	3	3	2	2
12	53	29	16	21	12	15	4	10	3	3	3	3	2	3	1	3
13	47	24	11	17	13	12	4	8	2	2	2	3	3	2	1	2
14	42	20	10	16	11	10	3	7	1	2	2	2	2	2	1	2
15	38	18	10	17	7	10	3	5	1	2	2	1	1	2	1	1
16	33	19	6	16	7	11	3	5	1	2	1	1	1	2	1	1
17	37	28	8	14	12	14	4	10	3	2	1	1	2	3	1	3
18	37	28	10	15	10	14	5	9	3	2	2	1	2	3	2	3
19	32	20	8	13	8	9	4	7	1	1	1	1	1	1	1	2
20	43	27	11	17	12	14	4	9	3	2	2	2	2	3	1	3
21	31	19	8	11	9	8	3	8	1	1	1	1	1	1	1	2
22	43	27	10	17	12	14	5	8	3	2	2	2	2	3	2	2