



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**El marketing digital y la satisfacción del cliente de Lemonnier
Mascotas E.I.R.L., Cieneguilla 2020**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración

AUTORA:

Chipana Tami, Elisa María (ORCID: 0000-0001-7092-440X)

ASESOR:

Mg. Cervantes Ramón, Edgard Francisco (ORCID: 0000-0003-1317-6008)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA — PERÚ

2020

Dedicatoria

El presente trabajo está dedicado a toda mi familia y en especial a mi hermana, por brindarme su apoyo incondicional en todo momento de mi carrera.

Agradecimiento

Agradezco a Dios por brindarme salud y bienestar en todo el proceso de mi carrera, también le agradezco a mi familia por su lucha constante y apoyo en todo momento. Asimismo, quiero darle las gracias a mis docentes que me guiaron en el proceso de mi investigación.

Índice de contenidos

Carátula	¡Error! Marcador no definido.
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	6
III. METODOLOGÍA	17
3.1. Tipo y diseño de investigación	17
3.2. Operacionalización de variables	18
3.3. Población y muestra	18
3.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	19
3.5. Procedimientos	23
3.6. Método de análisis de datos.....	23
3.7. Aspectos éticos.....	23
IV. RESULTADOS	25
V. DISCUSIÓN.....	35
VI. CONCLUSIONES	37
VII. RECOMENDACIONES.....	39
REFERENCIAS.....	41
ANEXOS	46

Índice de tablas

Tabla 1 Técnica e instrumento	20
Tabla 2 Validación de juicios de expertos: marketing digital.....	20
Tabla 3 Validación de juicio de expertos: satisfacción del cliente.....	21
Tabla 4 Datos de expertos para la validación.....	21
Tabla 5 Escala de confiabilidad	22
Tabla 6 Alfa de Cronbach de las dos variables	22
Tabla 7 Alfa de Cronbach del marketing digital.....	22
Tabla 8 Alfa de Cronbach de satisfacción del cliente.....	22
Tabla 9 Resultado descriptivo del marketing digital	25
Tabla 10 Resultado descriptivo de la satisfacción del cliente.....	26
Tabla 11 Resultado descriptivo de los medios pagados.....	27
Tabla 12 Resultado descriptivo de los medios ganados.....	28
Tabla 13 Resultado descriptivo de los medios propios.....	29
Tabla 14 Marketing digital y satisfacción del cliente.....	30
Tabla 15 Rango y correlación de coeficiente.....	31
Tabla 16 Prueba de hipótesis del marketing digital y satisfacción del cliente.....	31
Tabla 17 Prueba de hipótesis de los medios pagados y satisfacción del cliente ..	32
Tabla 18 Prueba de hipótesis de los medios ganados y satisfacción del cliente ..	33
Tabla 19 Prueba de hipótesis de los medios propios y satisfacción del cliente	34

Índice de figuras

Figura 1 Marketing digital	25
Figura 2 Satisfacción del cliente	26
Figura 3 Medios pagados	27
Figura 4 Medios ganados	28
Figura 5 Medios propios	29

Resumen

El trabajo de investigación comenzó planteando el problema general ¿Cómo se relaciona el marketing digital y la satisfacción del cliente de Lemonnier Mascotas E.I.R.L., Cieneguilla 2020?, a raíz de ello, se tuvo como objetivo principal determinar la relación que existe entre el marketing digital y la satisfacción del cliente de Lemonnier Mascotas E.I.R.L., Cieneguilla 2020.

La metodología que se utilizó fue la investigación aplicada, de enfoque cuantitativo, correlacional, diseño no experimental de corte transversal. Asimismo, se tomó en cuenta a una población de 50 clientes como promedio de la empresa Lemonnier Mascotas, por tal motivo se trabajó con un muestreo censal, es decir se optó por la totalidad de la población. Además, la técnica que aplicó fue la encuesta y como instrumento de medición se utilizó el cuestionario que estuvo compuesto por 36 ítems, los cuales fueron validados por el juicio de expertos.

Finalmente se procesaron los datos a través del programa SPSS V25, es así como se obtuvo mediante el estadístico de Rho de Spearman un valor de ,475 y una Sig. (Bilateral) de ,000 lo cual indicó que existe una correlación positiva media entre el marketing digital y la satisfacción del cliente de Lemonnier Mascotas E.I.R.L.

Palabras clave: Marketing digital, satisfacción del cliente, medios digitales.

Abstract

The research work began by posing the general problem How is digital marketing related to customer satisfaction of Lemonnier Pets EIRL, Cieneguilla 2020?, As a result, the main objective was to determine the relationship between digital marketing and Lemonnier Pets EIRL, Cieneguilla 2020 customer satisfaction.

The methodology used was applied research, with a quantitative, correlational approach, non-experimental cross-sectional design. Likewise, an average population of 50 clients from the company Lemonnier Pets was taken into account, for this reason, a census sampling was carried out, that is, the entire population was chosen. In addition, the technique that was applied was the survey and as a measuring instrument the questionnaire was used, which was composed of 36 items, which were validated by the judgment of experts.

Finally, the data were processed through the SPSS V25 program, which is how a value of .475 and a Sig. (Bilateral) of .000 were obtained using the Rho statistic from Spearman, which indicated that there is an average positive correlation between the digital marketing and customer satisfaction of Lemonnier Pets EIRL.

Keywords: Digital marketing, customer satisfaction, digital media.

I. INTRODUCCIÓN

La realidad problemática del presente estudio, se basó en los fenómenos siguientes, el marketing digital y la satisfacción del cliente.

Desde la óptica internacional se ha podido observar cómo ha incrementado notoriamente el uso de medios digitales en las empresas, por ello el marketing digital se transformó en una pieza clave para las organizaciones, puesto que, para mantenerse en el mercado deberán elaborar métodos de comercialización utilizando la tecnología ya que, esto permite interactuar más con el cliente. Asimismo, se ha podido notar como todos están enfocados de manera involuntaria en la era digital, debido a que su uso es el instrumento más competente para poder llegar a los consumidores potenciales (Kannan, 2017, como se citó en Fierro, Cardona y Gavilanez, 2017). Esto ha sido de gran ayuda para sobresalir ante sus competencias puesto que, los medios digitales traen mayores oportunidades; como en Pakistán, que se ha visto un formidable crecimiento en relación a los medios, presentando aproximadamente 20 millones de personas que tienen acceso a Internet, pero, aun así, los vendedores insisten en realizar las cosas de manera tradicional.

Prosiguiendo, (Mohsin, 2010, como se citó en Khan, y Siddiqui, 2013) navegar a través de las redes sociales cada vez es más constante, puesto que las personas optan por obtener un servicio o producto por intermedio de medios digitales. Es así como el 89% de los clientes y/o consumidores acuden a Google u otro sector de búsqueda que le permita hallar información sobre sus productos o servicios antes de continuar con las compras correspondientes (Brafton, 2012, como se citó en Baltés, 2016). Por tal motivo, la satisfacción del cliente, se transforma en un tema bastante importante ya que, para muchas empresas es crucial que el cliente al conseguir un producto o servicio lleve consigo una agradable experiencia. Según Jana (2014), el sector de restaurantes en Ranchi es altamente competitiva, debido al concepto de ofrecer alta calidad para garantizar la satisfacción del cliente y lograr la lealtad de los mismos, para conseguir nuevamente la visita del cliente. En la actualidad es importante entender si un alto servicio de calidad realmente satisface a los huéspedes y los inspira a regresar para repetir visitas al mismo restaurante (Bowen y Chen, 2001, como se citó en Jana, 2014).

A nivel nacional, muchas de las empresas cada vez le dan mayor importancia a la satisfacción que puedan sentir sus clientes puesto que, ellos son el punto clave para seguir creciendo como empresa y mantenerse en un buen rango; así mismo, han agregado el índice de satisfacción del cliente a sus indicadores clave de rendimiento a nivel corporativo y departamental (Lee, y Park, 2015). Resaltando lo mencionado con anterioridad, Vanamburg (2004) en su revista nos dice que la retención de clientes es el componente clave de la lealtad para lograr la satisfacción del usuario ya que trae consigo un efecto positivo, pero la magnitud de dicho efecto varía mucho entre empresas e industrias. Además, debido a la experiencia que un cliente puede llevarse, repercute en la empresa ya que, puede volverse cada vez más competitiva por las recomendaciones que ellos mismos puedan proporcionarles a otras personas. La satisfacción del cliente es una filosofía empresarial que muestra la competencia y responsabilidad para cumplir con las necesidades y posibles deseos de los clientes, gestionando y pronosticando sus expectativas, destacando la importancia para crear valor para ellos (Lager, 2008, como se citó en Hossein y Rostamzadeh, 2018).

Continuando, el valor que se genera por un cliente complacido se enfoca en lo que sucede sólo con el hecho de realizar una venta; es por ello que las organizaciones están cada vez más pendientes de proporcionar un beneficio y producto de alta calidad para que de esta manera el consumidor o cliente pueda estar fidelizado con la empresa. Adicionalmente a ello, el gerente de Operaciones y Finanzas de Seek para Mendoza (2018) en diario El Comercio, mencionó que hoy las empresas se encuentran diseñando productos o servicios que les permitan a sus usuarios el poder adquirir una experiencia única al momento de realizar su compra. Por consiguiente, existen empresas que han implementado el marketing digital de manera exitosa, como los supermercados puesto que, la mayoría de la publicidad que hoy en día realizan es a través de medios digitales. Sin embargo, aún existen empresa donde todavía no es constante el uso del marketing digital para comercializar sus productos o servicios, ya que consideran innecesarias el uso de las herramientas para poder destacar en el mundo empresarial; cabe mencionar que esto es una gran problemática puesto que, la explotación de la tecnología es importante para las empresas de hoy en día.

A nivel local, Lemonnier Mascotas E.I.R.L. se sitúa en el distrito de Cieneguilla; está dedicado a la comercialización de alimentos balanceados para mascotas y cuenta con una experiencia de aproximadamente 12 años en el mercado. La situación actual de la empresa se basa en que aún no existe un buen manejo del marketing digital y esto repercute en la satisfacción del cliente. Esto se ve reflejado en el nivel de satisfacción que presenta puesto que, la lealtad por parte de los clientes, es uno de los puntos que se ven afectados, esto también reduce las recomendaciones constantes que recibe la empresa, ya que en la mayor parte del tiempo buscan una atención que superen sus expectativas. No solo la satisfacción del cliente se ve afectada por no contar con una constante información sobre los productos que se ofrecen, sino también, el no recibir una atención rápida a través de un solo medio por ello, la experiencia que adquieren es negativa, por esta razón, los resultados que perciben hacen que el cliente cambie su punto de vista y las percepciones que tiene con respecto a la empresa.

Asimismo, esto se da porque no está relacionado con medios pagados, es decir, no utiliza la publicidad televisiva, tampoco se encuentra afiliado con otras empresas para poder realizar una mayor publicidad, además, los anuncios gráficos que posee no captan muy bien el interés del cliente. Al mismo tiempo, la empresa no ha podido ganar algunos medios, como las redes sociales, debido a que no son constantes en algunas plataformas y por ese motivo no cuentan con personas influyentes que promocionen sus productos. Tal es el caso de la recomendación de boca en boca que podría darse al implementar un constante y buen manejo del marketing digital. De hecho, la empresa no cuenta con medios propios que le puedan facilitar una mejor atención hacia sus clientes, puesto que aún no se ha creado una aplicación en donde los clientes puedan facilitar su compra, de la misma forma, no tienen sitios webs o blogs en donde pueda dar a conocer sus productos y al mismo tiempo permitir que sus clientes brinden sugerencias que lo ayuden como parte de una retroalimentación.

De continuar con este problema, la cartera de clientes con los que cuenta la empresa, se verá afectado y sus ventas podrían reducirse en gran porcentaje. Por ello, surge la pregunta ¿Cómo se relaciona el marketing digital y la satisfacción del cliente de Lemonnier Mascotas E.I.R.L., Cieneguilla 2020? Por último, el presente estudio busca determinar la relación que existe entre el

marketing digital y la satisfacción del cliente de Lemonnier Mascotas E.I.R.L., Cieneguilla 2020.

Concluida la realidad problemática, se da a conocer la enunciación del problema general:

¿Cómo se relaciona el marketing digital y la satisfacción del cliente de Lemonnier Mascotas E.I.R.L., Cieneguilla 2020?

Así mismo, se plantean los problemas específicos:

- ¿Cuál es la relación entre los medios pagados y la satisfacción del cliente de Lemonnier Mascotas E.I.R.L., Cieneguilla 2020?
- ¿Cuál es la relación entre los medios ganados y la satisfacción del cliente de Lemonnier Mascotas E.I.R.L., Cieneguilla 2020?
- ¿Cuál es la relación entre los medios propios y la satisfacción del cliente de Lemonnier Mascotas E.I.R.L., Cieneguilla 2020?

A continuación, se dará a conocer la justificación teórica, práctica, social y metodológica, en donde se explica la razón de la investigación.

De acuerdo a la justificación teórica, el trabajo de investigación es sustancial, puesto que aportó amplios conocimientos sobre la relación que existe entre el marketing digital y la satisfacción del cliente en Lemonnier Mascotas, lo cual fue de gran aporte para mejorar la comercialización a través del uso de herramientas nuevas.

De manera práctica, la investigación estableció la solución a los distintos problemas que tiene la empresa Lemonnier Mascotas, con el fin de que puedan identificar las amenazas o debilidades que están afectando la satisfacción del cliente, así mismo, esta investigación servirá como guía para que los empresarios puedan implementar el nuevo método de comercializar digitalmente.

A nivel social, la presente investigación es de suma significación dado que permitirá perfeccionar la satisfacción del cliente, a través de medios digitales. Esta mejora permitirá un buen servicio por parte de los comercializadores de productos o servicios.

Finalmente, la justificación metodológica del presente trabajo de investigación brindó información verídica mediante el instrumento que se utilizó,

con el objeto de mostrar la relación que existe entre el marketing digital y la satisfacción de los clientes de Lemonnier Mascotas.

Por consiguiente, el objetivo general que se formuló fue el siguiente:

Determinar la relación que existe entre el marketing digital y la satisfacción del cliente de Lemonnier Mascotas E.I.R.L., Cieneguilla 2020.

Como producto de ello, se manifiestan los objetivos específicos de la siguiente forma:

- Identificar la relación entre los medios pagados y la satisfacción del cliente de Lemonnier Mascotas E.I.R.L., Cieneguilla 2020.
- Identificar la relación entre los medios ganados y la satisfacción del cliente de Lemonnier Mascotas E.I.R.L., Cieneguilla 2020.
- Identificar la relación entre los medios propios y la satisfacción del cliente de Lemonnier Mascotas E.I.R.L., Cieneguilla 2020.

En el siguiente punto, para el trabajo de investigación, se plasmó la hipótesis general de la siguiente manera:

El marketing digital se relaciona con la satisfacción del cliente de Lemonnier Mascotas E.I.R.L., Cieneguilla 2020.

Así mismo, se propusieron las siguientes hipótesis específicas:

- Los medios pagados se relacionan con la satisfacción del cliente de Lemonnier Mascotas E.I.R.L., Cieneguilla 2020.
- Los medios ganados se relacionan con la satisfacción del cliente de Lemonnier Mascotas E.I.R.L., Cieneguilla 2020.
- Los medios propios se relacionan con la satisfacción del cliente de Lemonnier Mascotas E.I.R.L., Cieneguilla 2020.

II. MARCO TEÓRICO

Por su parte, Marcillo (2015) presentó la tesis *“Marketing Digital y su influencia en la demanda de clientes de las empresas de transporte pesado de la ciudad de Tulcán”*, que tuvo como principal objetivo determinar la incidencia del marketing digital sobre la demanda del servicio de transporte pesado de la ciudad ya en mención; su metodología fue de enfoque cuantitativo- cualitativo y descriptivo correlacional, su técnica fue la encuesta, también contó con una población de 5204 y su muestra fue de 253 personas. Concluyó que los medios digitales tienen niveles altos de aceptación de los clientes del transporte de carga pesada.

Asimismo, Anchudia y Solis (2017) en su investigación *“Análisis de estrategias del marketing digital para el posicionamiento de nuevos productos en los supermercados de Guayaquil”*, tuvo como objetivo general determinar las estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de productos nuevos en supermercados del sector Tarqui, por lo que aplicó la investigación descriptiva-correlacional y cuantitativa-cualitativa, contando con una población finita de 1.050.826,00 y una muestra de 246. Utilizó como instrumento el cuestionario, concluyendo que, las estrategias informativas deben aplicarse a través de herramientas digitales que reduzcan el déficit de conocimiento que hay en los consumidores del sector.

De tal forma, García, Molina y Mundia (2018) en su investigación titulada *“Influencia de la satisfacción y el valor percibido sobre el “Word of Mouth” en los usuarios de centros deportivos”*, tomó en cuenta como objetivo general analizar cuál es la influencia de la satisfacción y el valor percibido de los usuarios, asimismo, tomó en cuenta un muestreo no probabilístico por conveniencia, por lo que tuvo una población de 406 usuarios; aplicó como instrumento el cuestionario y concluyó que ciertas dimensiones destinadas para el trabajo de investigación no guardan correlación, por tal motivo, la satisfacción no influye en el valor percibido.

Prosiguiendo, García, Cepeda y Ruíz (2012) en su trabajo de investigación *“La satisfacción de clientes y su relación con la percepción de calidad en Centro de Fitness: utilización de la escala CALIDFIT”*, tuvo como objetivo evaluar la percepción de la calidad de los clientes de CFP, segmentándolos a su vez según niveles de percepción, y comprobando su influencia en la satisfacción. Además,

su muestra estuvo compuesta por 229 usuarios. Concluyó que existe una relación positiva en la percepción de la calidad de clientes con la satisfacción.

Finalmente, Rudchenko (2017) en su investigación que lleva como título "*Customer satisfaction in hospitality*", tuvo como objetivo general contribuir a la comprensión de la esencia de la satisfacción del cliente en la industria hotelera y hasta qué punto la edad y sexo de los clientes pueden influir en la satisfacción a través del estudio de tres hoteles diferentes de San Petersburgo (Rusia) con diferentes categorías. Para la investigación se utilizó un enfoque cuantitativo y el instrumento que utilizó fue el cuestionario. Se concluyó que el sexo y la edad de los clientes influyen de manera que las mujeres están más satisfechas en el hotel tres estrellas, en el de cuatro se mantiene el mismo resultado; en cuanto a la edad, la categoría menor a 35 años está más satisfechos en el hotel tres estrellas a diferencia del resto de las personas en el de cuatro estrellas.

Así mismo, se presentan los antecedentes nacionales relacionados con la investigación que fueron citados por los siguientes autores.

En tanto, Astupiña (2018) en su investigación "*Marketing digital y el posicionamiento de la empresa Peri Peruana S.A.C. – San Isidro, 2017*", tuvo como objetivo general establecer la relación entre marketing digital y posicionamiento de la empresa en mención. Asimismo, aplicó una investigación no experimental, descriptivo- correlacional, además utilizó un cuestionario como instrumento. La población se conformó por 100 clientes y la muestra cubrió el total de la población; concluyó que entre las variables estudiadas existe una relación alta, con un Alfa de Cronbach al 0,346 y en la prueba de correlación se obtuvo $Rho = 0.346$, Sig. (Bilateral) = 0.003; ($p \leq 0.05$).

Asimismo, Cáceres y Elorrieta (2017) en su investigación titulada "*Marketing digital y capital de marca en la empresa Radio Metropolitana E.I.R.L. de la ciudad del Cusco- 2017*", tomó como objetivo general determinar el grado de relación del marketing digital y el capital de marca de la empresa mencionada; el tipo de investigación fue de enfoque cuantitativo, descriptivo- correlacional, de diseño no experimental y de corte transversal. Además, la técnica que uso fue la encuesta y como instrumento, el cuestionario. Su población se basó en 33101 habitantes de los cuales se tomaron 380 personas como muestra. Concluyó que,

la Sig. (Bilateral) fue de 0.000, con un coeficiente de correlación de Spearman de 0.432, lo que indica que existe una relación significativa entre las variables.

Por su parte, Canturín (2018) en su investigación *“El marketing digital y la satisfacción del cliente en restaurantes fastfood en Carmen de la Legua, 2018”*, llevó como objetivo determinar la relación entre el marketing digital y la satisfacción del cliente en la empresa ya mencionada. El método fue cuantitativo, no experimental, de corte transversal, descriptivo correlacional y el instrumento que utilizó fue el cuestionario; su población fue de 91 restaurantes fastfood y la muestra fue de 74. Con un valor de 0,686 concluyó que, la correlación entre el marketing digital y la satisfacción del cliente es positiva alta.

Prosiguiendo, Rey (2019) en su investigación *“Satisfacción y calidad de servicio del turista en el comercio turístico del Callao, 2019”*, tuvo como objetivo general determinar la relación entre la satisfacción y la calidad de servicio del turista, por ello el tipo de metodología que utilizó fue descriptivo correlacional, con un diseño no experimental, transversal y el instrumento que implementó fue el cuestionario. Asimismo, la población fue conformada por 140,374 y la muestra por 383 turistas; concluyó que existe una correlación alta positiva entre la variable satisfacción y calidad de servicio, puesto que, el coeficiente de correlación Spearman fue de 0,660, con un nivel de significancia de 0,000.

Finalmente, Horna (2017) en su investigación *“Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017”*, tuvo como objetivo principal analizar de qué manera el marketing digital se relaciona con el posicionamiento de los clientes de las pastelerías, utilizó un método basado en el diseño no experimental, cuantitativo, descriptivo-correlacional y de corte transversal. Además, usó el cuestionario como instrumento y contó con una población de 98916 habitantes, para su muestra tomó a 383 clientes potenciales. Concluyó que, existe una correlación positiva moderada, puesto que, el coeficiente de correlación de Spearman fue de 0.486.

Una vez concluida la etapa de los antecedentes, se procede a presentar las teorías por cada variable. Por consiguiente, se presentan algunas teorías del marketing digital, en donde se tomó en cuenta a los siguientes autores.

En cuanto a la teoría de Sánchez (2015) nos menciona que:

Los medios digitales son cada vez más relevantes, puesto que los toman en consideración para realizar un planeamiento de manera integral referente al mercadeo, estos pueden señalar a las redes sociales, el marketing en buscadores, el perfeccionamiento de la web, el email marketing y el video marketing, estos son algunos de los formatos, así como también son herramientas que tiene un profesional de mercadeo. También se ha podido observar que en su gran mayoría las empresas ya no se permiten llegar a los consumidores, al contrario, ellos llegan a éstas (p. 67).

Para profundizar en la teoría, también menciona las conocidas 4P que muchos definen como el precio, el producto, la plaza y la promoción, ya que se han visto opacado por un concepto distinto en donde el principal protagonista es el “consumidor” puesto que, es quien brinda la información sobre lo que se desea saber del mercado. Además, se hace mención del mix de marketing electrónico, que tiene seis valores de mercadeo que deben primar sobre las herramientas que se pongan en uso al momento de tratar con la marca o producto y son los siguientes:

- Producto
- La promesa de valor
- Los usuarios
- La motivación
- La estrategia
- La creatividad

Del mismo modo ocurre con el mundo digital, puesto que menciona ciertas herramientas que son predominantes, los cuales se derivan en:

- El marketing viral
- El marketing de guerrillera
- El email marketing
- Las redes sociales
- Los blogs y posicionamiento web
- El refinamiento de palabras
- El video y móvil marketing
- El advergaming

Por su parte, Colvée (2010) manifiesta que “se debe adecuar las diferentes características que tiene el marketing hacia el mundo digital, utilizando los nuevos instrumentos digitales que se encuentran disponibles alrededor de la web” (p. 34). Asimismo, la nueva era del marketing busca romper parámetros que se han ido formando a lo largo de estos años, y esto se enfoca en que:

- No solo se trata de producir bienes tras bienes, estos deben de ser adaptados a lo que el mercado realmente busca.
- No basta con satisfacer al mercado y dejarlo ahí, se tiene que ser constante en las innovaciones de productos y servicios que se ofrecen.
- Generar expectativas altas en los clientes para lograr su fidelidad y consigo mismo crear relaciones positivas.
- Lograr la fidelidad continua a través de su participación en las decisiones en los distintos bienes que consume, usa o compra.

Por otro lado, las empresas de hoy en día aplican sistemas como las del marketing digital debido a que es una estrategia bastante beneficiosa que aporta mayor publicidad para las organizaciones, incrementando así su cartera de clientes. Por tal motivo Chaffey y Chadwick (2014) mencionan que:

El marketing digital está basado en los medios electrónicos como la televisión, la web y el correo electrónico, en conjunto con los datos digitales acerca de las características y el comportamiento que presentan los clientes. Es de vital importancia entender un entorno de compra que se encuentre en competencia, en el cual el recorrido de los clientes implica muchas maneras de hacer presencia en línea. Es habitual dirigirse a tres tipos de medios del cual los profesionales del marketing deben de considerar y son los siguientes, medios pagados, medios ganados y medios propios (p. 11).

Es decir, el marketing digital está focalizado en el manejo de los medios digitales, buscando comprender el comportamiento y las necesidades de los clientes puesto que a través de ello será más factible identificar mediante qué medios llegar a ellos. Además, los autores mencionan que el marketing digital también puede ser utilizado para el cumplimiento de las metas, esto puede lograrse a través de componentes como:

- La identificación: El internet suele ser utilizado para las investigaciones de marketing que se requieran, esto se realiza con la finalidad de descubrir las necesidades de los clientes y/o consumidores.
- La anticipación: En internet se produce un canal adicional en donde los clientes tienen el acceso a todo tipo de información, así como también, poder realizar compras; es de vital importancia que dicha demanda sea evaluada para que de esta manera pueda ser controlado el marketing digital.

- Satisfacción: Un factor muy importante en el mundo electrónico digital, es lograr que los clientes obtengan una satisfacción adecuada a través de los canales electrónicos.

A continuación, se presentan algunas teorías sobre la segunda variable que corresponde a la satisfacción del cliente. Para empezar, cuando el cliente muestra una actitud adecuada, después de haber adquirido un servicio, significa que es una respuesta del encuentro que se dio entre el consumidor y un bien o servicio (Oliver, 1980, como se citó en Santos, 2016).

Por su parte, (Lovelock y Wright, 2006, como se citó en Lütkemeyer, Roehe y De Freitas, 2015) señala construcciones significativas para la satisfacción del cliente, tales como atributos, calidad de servicio, precio, paquete de ofertas de competidores y otros. Asimismo, se menciona que es una situación psicológica que proviene de un proceso de compra o de un consumo, que no se encuentra con la referencia en la que normalmente el cliente compara la experiencia que adquirió, lo cual se convierte en un objeto de controversia entre las personas investigadoras (Evrard, 1993, como se citó en Carmona y Leal, 1998).

Por otro lado, en la teoría de Kotler y Keller (2012) nos mencionan que:

Por lo general, la satisfacción del cliente permite dar a conocer un conjunto de emociones o de decepción que son generados por una persona debido a la conclusión de poner en comparación el valor percibido al momento de usar un producto o del resultado que se obtuvo versus las expectativas que se tenían. En un determinado momento, la empresa debe pretender alcanzar un elevado nivel de satisfacción respecto a su cliente, pero al mismo tiempo deberá ofrecer niveles de satisfacción que sean aceptados por otras personas interesadas (p. 128).

Es decir, muchas de las empresas hoy en día intentan alcanzar las expectativas de sus clientes, puesto que son piezas claves para el éxito de dicha empresa.

Asimismo, Kotler y Keller (2012) mencionan que existen organizaciones orientadas a los clientes, significa que el valor que toda empresa debe ser capaz de generar, es aquel que proviene de los clientes, esto abarca a los clientes con los que cuenta en la actualidad y con los clientes potenciales. Finalmente, como aporte de lo mencionado con anterioridad, la organización orientada al cliente está constituida en una pirámide al revés en donde en primera instancia se encuentran los clientes como la principal razón de ser, por debajo se encuentra el personal de

primera línea, luego la gerencia media y por último la alta dirección. Se basa en esto para dar a conocer que el cliente es la base fundamental para toda empresa.

A continuación, se presentan las dimensiones por cada variable. De este modo, se da a conocer las dimensiones pertenecientes a la variable uno, que corresponde al marketing digital. Para ello, se tomó en cuenta a Chaffey y Chadwick (2014) que derivan los siguientes:

- Medios pagados
- Medios ganados
- Medios propios

Medios pagados: Se refiere a los medios que son comprados y en los que un usuario realiza una inversión para pagar por la cantidad de visitantes que obtenga, así como el alcance o las conversaciones que se dan a través de distintas búsquedas, ya sea en redes de los anuncios gráficos o también el marketing de afiliados. Los medios fuera de líneas tradicionales, como, por ejemplo, la publicidad de manera impresa, televisiva y mediante el correo directo, aún siguen siendo de importancia, puesto que representan uno de los mayores gastos en los medios pagados Chaffey y Chadwick (2014).

Medios ganados: Normalmente, este tipo de medio es utilizada para llegar a personas que son influyentes, esto se realiza con el fin de sumar a la conciencia que se quiere generar sobre alguna marca. Ahora, los medios ganados toman en cuenta el marketing de boca en boca, este puede ser estimulado mediante el marketing de manera viral, así como también puede darse en las conversaciones de redes sociales, en los blogs, entre otros. Es muy útil considerar que, dicho medio, está siendo desarrollado a través de distintos tipos de participantes, como los influyentes Chaffey y Chadwick (2014).

Medios propios: Se refiere a los modelos que posee específicamente una marca, en el que son parte, los sitios web, los blogs, lista del correo electrónico y las aplicaciones móviles que puede poseer una empresa, además de su presencia social en Facebook o Twitter Chaffey y Chadwick (2014).

A partir de lo mencionado, se hace mención de los indicadores según sus dimensiones. Para tal caso, se mencionan a los correspondientes de la primera dimensión, medios pagados:

- Publicidad televisiva

➤ Marketing de afiliados: Se refiere al pago puro que se realiza por el marketing de rendimiento (Duffy, 2005).

➤ Anuncios gráficos

Indicadores correspondientes a la segunda dimensión, medios ganados:

➤ Redes sociales: Es la relación que se da entre individuos, grupos y organizaciones (Song, 2015).

➤ Boca en boca: Este tipo de conversaciones pueden darse de manera mutua, en el que existen consejos y sugerencias (Shirkhodaie y Rastgoo, 2016).

➤ Influyentes

Indicadores correspondientes a la tercera dimensión, medios propios:

➤ Blogs: Es un sitio web que es actualizado con frecuencia y que está compuesto de entradas fechadas organizadas en orden cronológico inverso (Wagner, Paquin, y Persky, 2012).

➤ Aplicaciones: Brindan varios servicios en línea, así como transacciones según lo exijan las necesidades de los usuarios (Suprihanto, y Priyambodo, 2017).

➤ Sitios web

A continuación, se establecen las dimensiones de la satisfacción al cliente, en donde Kotler y Keller (2012) hacen referencia a las siguientes:

➤ Resultados percibidos

➤ Expectativas

➤ Nivel de satisfacción

Resultados percibidos: Los consumidores normalmente suelen desenvolver sensaciones más favorables acerca de un producto en el cual la marca ya les ocasiona sentimientos de manera positiva (Kotler y Keller, 2012).

Expectativas: Son producidas a partir de experiencias de compra que se han dado en ocasiones, esto seguido de la información y promesa de distintas empresas y sus respectivos competidores. No obstante, si dichas empresas incrementan demasiado las expectativas, es previsible que el comprador termine decepcionado (Kotler y Keller, 2012).

Nivel de satisfacción: Son apreciaciones que los clientes tienen después de los resultados que el producto le ha proporcionado y depende de muchos

factores, como la recomendación que recibe, en especial con el tipo de relación de lealtad que se maneje con una marca en específica (Kotler y Keller, 2012).

Derivado de lo anterior, se presentan los indicadores según cada dimensión; por ello, se comenzará con los de la primera dimensión, resultados percibidos:

- Percepciones
- Punto de vista

Asimismo, los indicadores correspondientes a la segunda dimensión, expectativas:

- Información
- Atención rápida
- Promesas
- Experiencia adquirida

Finalmente, los indicadores de la tercera dimensión, nivel de satisfacción:

- Lealtad: Es la actitud de devoción que representa una predisposición a partir de comportamientos basados en evaluaciones favorables del objeto (Oliver, 1999, como se citó en Wagner, Paquin y Persky, 2012).
- Marca: Es el valor que representa el factor crítico de éxito para cualquier empresa que a largo plazo disfruta de enormes ganancias (Khan, 2012).
- Recomendación

A continuación, se presentó el enfoque conceptual de cada variable; y para ello, se presenta la primera variable constituida por el marketing digital.

En un estudio sobre el marketing digital, se hayo que “se refiere al comportamiento del usuario en tiempo real, para que de esta manera pueda establecerse vínculos, links y conectores digitales que contribuyan a ser parte de la experiencia digital del cliente” (Eouzan, 2013, como se citó en Macheno, Barragán, Chalais y Ortiz, 2019, p. 142). Es decir, el marketing digital está enfocado en presenciar la reacción del cliente o consumidor en el momento preciso en que van ocurriendo los sucesos. Por su parte, Salazar, Paucar y Borja (2017) mencionan que el marketing digital es la acción de implementar métodos de comercialización que se ejecutan en todos los medios digitales; y también es la evolución de métodos empresariales que se desarrollan desde un área netamente virtual. Por lo tanto, se trata de realizar o proponer estrategias que permitan

comercializar de manera eficiente y eficaz a través de medios digitales. Por otro lado, en un estudio se encontró que “el marketing digital está definido como el empleo que se proporciona a través de internet, de tal manera que sirve como una fuente de propaganda y difusión y se realiza con el fin de incrementar de manera eficiente las comercializaciones de los productos que están siendo ofertados” (Lora y Segarra, 2013, como se citó en Perdigon, Viltres y Madrigal, 2018).

Básicamente, el marketing digital se enfoca en un conjunto de estrategias que son utilizadas con el fin de comercializar productos o servicios a través de los distintos medios digitales.

Cabe resaltar que no sólo se trata de la tecnología, puesto que también influyen los distintos cambios que se dan tanto en la postura y en la conducta que presentan los consumidores, ya que son ellos quienes se motivaron por la utilización de las futuras tecnologías. Así mismo, el futuro de manera digital se va extendiendo en todo el mundo, provocando así, nuevas formas de vida, así como también desarrolla hábitos de consumo (Andrade, 2016, p. 62).

Por ello, es importante realizar un seguimiento a los clientes ya que son ellos los que determinan el uso continuo de la tecnología. Asimismo, en muchos ámbitos es utilizado como parte de una herramienta para realizar el comercio electrónico, ya que el marketing digital se refiere a los convenios entre organizaciones y a las personas que intercambian datos digitalizados, esto permite acceder al uso de la tecnología como un medio para obtener ventajas competitivas (Vega, Romero y Guzmán, 2018).

Terminada la explicación de la primera variable, se presentan a algunos autores que conceptualizaran la segunda variable que corresponde a la satisfacción del cliente.

Para empezar, cuando se refiere al tema de la satisfacción, no es más que la valuación que hace el cliente respecto a un servicio que fue brindado y depende de cómo este dio respuesta a sus necesidades y expectativas (Mejías y Sergey, 2011, como se citó en Steffanell, Arteta y Noda, 2017). Es decir, la satisfacción es la reacción que toman los clientes frente a un servicio o producto que obtuvo, a través de ello, los clientes hacen una apreciación de la experiencia por la que pasó. Del mismo modo, Wolter, Bock, Smith y Cronin, (2017) mencionan que la satisfacción, también conocida como satisfacción global o sumaria, no es más que la misma que la satisfacción específica de la transacción,

que representa una respuesta de satisfacción placentera a una experiencia de consumo específica. Por otro lado, cuando los clientes se sienten realmente satisfechos, las empresas no tienen que preocuparse por la competencia, puesto que, al haber brindado un servicio, este supero las expectativas de dichos clientes. Los clientes que se encuentran totalmente satisfechos, no le toman interés a la competencia, y por lo general, vuelven a obtener el servicio, no sin antes comunicar su experiencia positiva a otros posibles clientes (Parra, Arce y Guerrero, 2018).

Así mismo, Parra, Arce y Guerrero (2018) nos indican que la satisfacción, está constituida por un esfuerzo continuo que se da por parte de la empresa, es decir, que la calidad de servicio va a incrementar la satisfacción del cliente así como también, permitirá el desarrollo de la empresa. Asimismo, se dice que:

La satisfacción del cliente es uno de los fundamentales criterios que se deben de tomar en cuenta al momento de determinar la calidad que presenta un servicio o producto, dado que es clave para que una empresa pueda mantenerse de manera prolongada, puesto que influye al momento de que el cliente decide repetir la experiencia del servicio y así mismo puede llegar a convertirse en un llamado efecto multiplicador en términos de comunicación, como lo es el de “boca en boca” (Pizam y Ellis, 1999, como se citó en Morillo, M. y Morillo M., 2016, p. 113).

Es decir, que el cliente muestre su satisfacción o insatisfacción dependerá de que tan efectiva sean las estrategias que una empresa implemente. Por su parte, (Oliver, 1997, como se citó en Romaní, Espinosa, Pérez, y Calás, 2019) mencionan que está basado en un juicio que presenta el individuo relativamente al nivel de placer que le causo el cumplimiento o desempeño de un producto o servicio que fue brindado, así como la de sus características.

Finalizando, Nápoles, Tamayo y Moreno (2016) manifiestan que, es la percepción de calidad obtenida por el servicio que se le brindó al cliente. Es decir, es de suma importancia que los clientes reciban más de lo esperado para que de esta manera se encuentren satisfechos.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo

El presente estudio que se llevó a cabo es de tipo aplicada, puesto que se buscó resolver problemas.

Asimismo, Lozada (2014) menciona que “la investigación aplicada pretende buscar la generación de conocimientos con una aplicación que va directo a los problemas de la sociedad o de algún sector productivo”.

Enfoque

El estudio se realizó a través del enfoque cuantitativo, puesto que se buscó comprobar las hipótesis que se plantearon a través de una prueba estadística.

Por tal motivo, Hernández et al. (2014) nos señalan que se usan los datos que fueron recolectados durante un proceso para probar hipótesis, la cual está basada en la medida de manera numérica, como también en el análisis estadístico, para poder implantar patrones de comportamiento y poder probar teorías que se plantearon en un principio.

Nivel

La investigación realizada fue de nivel correlacional, visto que los estudios correlacionales permitieron que se confirme, se corrija o se descarte una hipótesis.

Por ello, también se refiere a una explicación basada en una relación causa-efecto y están sustentados en datos que son muy extensos y fuertes (García et al., 2014)

Diseño

El estudio contó con un diseño no experimental, debido a que los procesos fueron realizados respecto a las variables, por lo que, sólo se contemplan los fenómenos en su entorno real, es decir, de manera natural para que después sean analizados con total cautela.

Por su parte, Hernández et al. (2014) menciona que el diseño no experimental “es la que se realiza sin manipular deliberadamente las variables; se

basa en conceptos, variables, sucesos o fenómenos que ya se dieron sin la intervención directa del investigador” (p. 165).

Corte

Para la investigación se utilizó el corte transversal, puesto que acogen datos desde el momento en que se manifiestan las cosas, es decir, en el preciso tiempo en el cual se presentan.

Además, tiene como propósito describir y analizar la relación que se presenta en un momento único entre las variables dadas, es decir, es como capturar el momento en el cual se están manifestando las cosas (Hernández et al., 2014).

3.2. Operacionalización de variables

Variables de estudio

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

3.3. Población y muestra

Población

La presente investigación está representada por una población de 50 personas como promedio, puesto que en algunos momentos se incrementa o también disminuye, es decir, es volátil; dichas personas son clientes de Lemonnier Mascotas y sus compras varían según el año.

Dicha población fue tomada en cuenta, puesto que presentan características similares los cuales lo convierten en motivo de investigación. “La población es un conjunto de todos los casos que coinciden con determinadas especificaciones” (Hernández et al., 2014, p. 174).

Para la investigación presentada se usó la totalidad de la población es decir, la muestra censal, por consiguiente, no se empleó una formula estadística para poder hallar la muestra, así como el muestreo respectivo, puesto que, al proceder de esta manera la investigación fue más precisa.

Además, Hernández et al., (2014) nos mencionan que la muestra es censal porque al momento de ser aplicado, se incluye a todas las personas posibles pertenecientes al universo o población.

Criterios de inclusión y exclusión

Inclusión

Para la investigación, se tomó en cuenta a los clientes que realizan sus compras de manera constante, así mismo, a los clientes que compran en volumen y por tal razón se encuentran registrados en la base de datos de la empresa Lemonnier Mascotas E.I.R.L.

Exclusión

Para la investigación, no se consideró a las personas que llevan alimentos al por menor y a los que no son constantes en la compra de alimentos de la empresa Lemonnier Mascotas E.I.R.L.

Unidad de análisis

Para la unidad de análisis se considera a los clientes más leales que adquieren el producto de manera constante y en volumen de la empresa Lemonnier Mascotas E.I.R.L.

3.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnica e instrumento

Para determinar la relación que existe entre la variable marketing digital y la variable satisfacción del cliente, se puso en práctica la técnica de la encuesta, que tiene como instrumento el cuestionario, el cual se aplicó a los clientes de la empresa Lemonnier Mascotas E.I.R.L.

Para dicho cuestionario se presentan los siguientes niveles:

Siempre= 5 Casi siempre= 4 A veces= 3 Casi nunca= 2 Nunca= 1

Tabla 1 *Técnica e instrumento*

Variable	Técnica	Instrumento
Marketing digital	Encuesta	Cuestionario
Satisfacción del cliente	Encuesta	Cuestionario

El presente cuestionario fue conformado por 36 ítems, los cuales contribuyen con la medición de las variables, en donde, la V1 se encuentra distribuida de la siguiente manera, marketing digital: 3 dimensiones y 9 indicadores; la V2: satisfacción del cliente: 3 dimensiones y 9 indicadores; se aplicó la escala de tipo Likert, puesto que los datos son de tipo ordinal.

Validez

El instrumento que se utilizó fue validado por el juicio de expertos, el cual está conformado por 3 docentes que validaron las preguntas del cuestionario, en donde se obtuvo como decisión final que dicho instrumento sea aplicado.

Según, Hernández et al. (2014) nos indica que, la validez “es el grado en que un instrumento mide realmente la variable que pretende medir” (p. 200).

Tabla 2 *Validación de juicios de expertos: marketing digital*

Variable 1: Marketing digital				
CRITERIOS	Expo. 01	Expo. 02	Expo. 03	Total
Claridad	91%	93%	90%	274%
Objetividad	91%	93%	90%	274%
Pertinencia	91%	93%	90%	274%
Actualidad	91%	93%	89%	274%
Organización	91%	93%	90%	274%
Suficiencia	91%	93%	90%	274%
Intencionalidad	91%	93%	90%	274%
Consistencia	91%	93%	91%	275%
Coherencia	91%	93%	90%	274%
Metodología	91%	93%	90%	274%
TOTAL				2741%
CV				91.37%

Tabla 3 Validación de juicio de expertos: satisfacción del cliente

Variable 1: Satisfacción del cliente				
CRITERIOS	Expo. 01	Expo. 02	Expo. 03	Total
Claridad	91%	93%	89%	273%
Objetividad	91%	93%	90%	274%
Pertinencia	91%	93%	90%	274%
Actualidad	91%	93%	89%	273%
Organización	91%	93%	90%	274%
Suficiencia	91%	93%	90%	274%
Intencionalidad	91%	93%	90%	274%
Consistencia	91%	93%	91%	275%
Coherencia	91%	93%	90%	274%
Metodología	91%	93%	91%	275%
TOTAL				2740%
CV				91.33%

Además, se muestra la tabla con el nombre y grado de cada docente que formó parte de la validación.

Tabla 4 Datos de expertos para la validación

DATOS DE EXPERTOS	
Experto N° 01:	Dr. Bardales Cardenas Miguel
Experto N° 02:	Mg. Gonzales Figueroa Iris Katherine
Experto N° 03:	Dr. Navarro Tapia Javier Felix

Confiabilidad

Para constatar la confiabilidad del instrumento, se aplicó el Alfa de Cronbach; lo que permitió determinar la confiabilidad del instrumento utilizado.

Además, la confiabilidad se refiere al instrumento que presenta resultados que sean apropiados y que guarden relación, es decir, que sean coherentes (Hernández et al., 2014).

Tabla 5 Escala de confiabilidad

Valores	Niveles
> 0.9	Perfecta
> 0.8	Elevada
> 0.7	Aceptable
> 0.6	Regular
> 0.5	Baja
< 0.5	Nula

Fuente: Adaptada de Hernández et al., (2014)

Tabla 6 Alfa de Cronbach de las dos variables

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,914	36

El nivel que presenta el Alfa de Cronbach es de 0,914 por lo que, se define que la escala de confiabilidad se encuentra en un nivel perfecto.

Tabla 7 Alfa de Cronbach del marketing digital

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,820	18

Con respecto al Alfa de Cronbach que presenta la primera variable, se obtuvo un resultado de 0,820, que según la escala de confiabilidad indica que se encuentra en un nivel elevado, lo cual lo vuelve un instrumento aplicable.

Tabla 8 Alfa de Cronbach de satisfacción del cliente

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,869	18

Respecto al Alfa de Cronbach de la segunda variable, se mostró un resultado de 0,869, lo cual indica que se encuentra en un nivel elevado, es decir, el instrumento es aplicable.

3.5. Procedimientos

Para el presente trabajo de investigación, se recopiló información a través del cuestionario que fue aplicado a los clientes de Lemonnier Mascotas E.I.R.L., dicha información fue llevada a una base de datos en Microsoft Excel, que fue de gran aporte para obtener una data más organizada.

Posterior a ello, la información fue trasladada al programa SPSS V25, en donde se procedió a hallar el Alfa de Cronbach, luego, se realizó la sumatoria de cada variable, así como también de las dimensiones y luego se realizó la contrastación de las distintas hipótesis planteadas. Esto se realizó con la finalidad de obtener las figuras y tablas correspondientes al trabajo de investigación.

3.6. Método de análisis de datos

A continuación, para la realización del método de análisis, procedió a utilizar dos tipos de estadísticas, las cuales se encuentran conformadas por:

Estadística descriptiva

En la presente investigación, los datos se procesaron a través del programa de SPSS V25 con la finalidad de hallar la fiabilidad, del cual se obtuvo tablas estadísticas y gráficos estadísticos.

Estadística Inferencial

Asimismo, se empleó la prueba de normalidad para saber cómo se comporta nuestra data, de esta forma, se aplicó Rho de Spearman y luego se realizó una medición de manera ordinal para poder contrastar nuestra hipótesis. “La estadística inferencial sirve para ejecutar generalizaciones de la muestra a la población. Además, se utiliza para probar hipótesis y poder estimar parámetros” (Hernández et al., 2014, p. 328).

3.7. Aspectos éticos

El presente trabajo de investigación, fue desarrollado en base a los parámetros dictados por la Universidad, así mismo, se respetó la información que fue adquirida a través de los encuestados y se tomó en cuenta el derecho de autores

para la redacción del estudio, por lo que ninguno de los datos recolectados fue manipulado.

Además, se acató de manera responsable los reglamentos que presenta la norma APA; también se contó con el permiso de la empresa para la redacción de la investigación que tuvo como fin aspectos netamente éticos, los cuales serán confidenciales y fueron desarrollados con la finalidad de contribuir a Lemonnier Mascotas E.I.R.L.

IV. RESULTADOS

4.1. Resultados descriptivos

Resultado de análisis descriptivos del marketing digital

Tabla 9 Resultado descriptivo del marketing digital

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	25	50,0	50,0	50,0
	A VECES	20	40,0	40,0	90,0
	CASI SIEMPRE	5	10,0	10,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

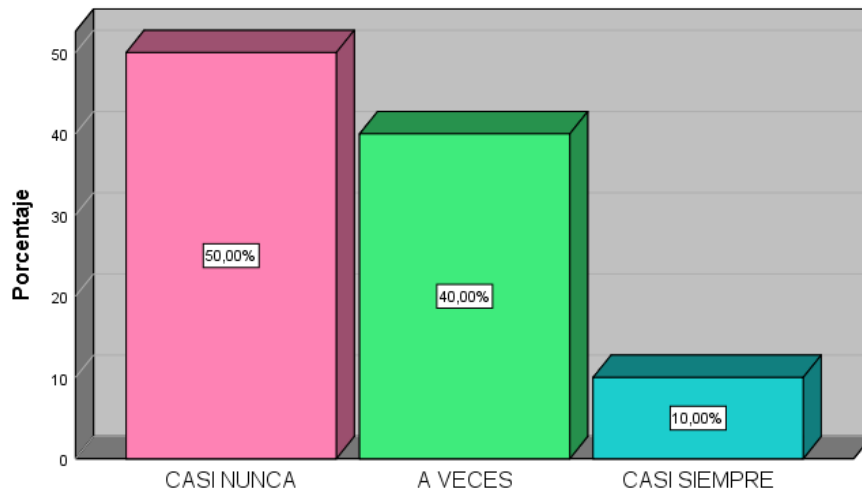


Figura 1 Marketing digital

Con respecto a la tabla 9, los resultados en base al marketing digital presentaron que 25 de los clientes encuestados, representando al 50%, respondieron casi nunca; asimismo, 20 de los clientes representando al 40% respondieron a veces, sin embargo, sólo 5 de los encuestados representando al 10% respondieron la opción casi siempre. Conforme, a los resultados presentados, se resalta que al implementar el marketing digital, se incrementará la satisfacción de los clientes de Lemonnier Mascotas.

Resultado de análisis descriptivos de la satisfacción del cliente

Tabla 10 Resultado descriptivo de la satisfacción del cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	2	4,0	4,0	4,0
	CASI NUNCA	43	86,0	86,0	90,0
	A VECES	3	6,0	6,0	96,0
	CASI SIEMPRE	2	4,0	4,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

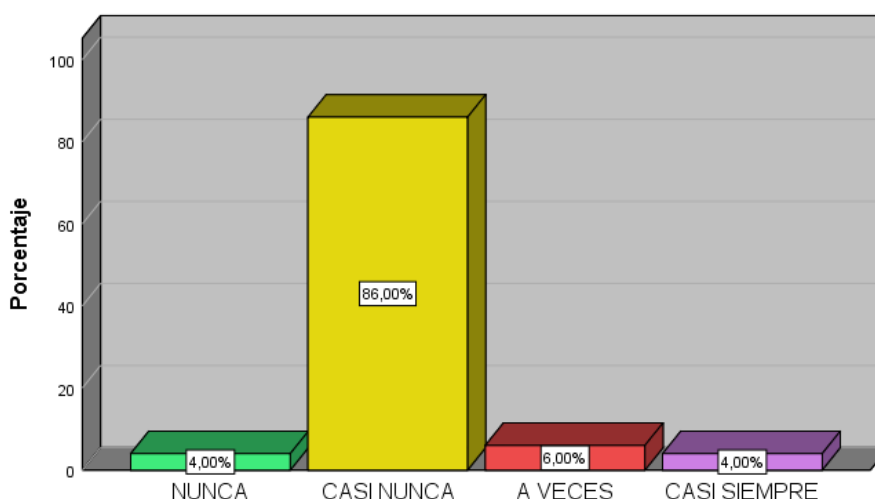


Figura 2 Satisfacción del cliente

Respecto a la tabla 10, los resultados basados en la satisfacción del cliente, presentaron que 2 de los encuestados respondieron nunca, lo cual representó a un 4%; asimismo, 43 de los clientes respondieron casi nunca, lo que presentó a un 86%; por otro lado, solo 3 de los encuestados representando al 6% respondieron con la escala de casi siempre, asimismo, el 4% que sólo engloba a 2 personas respondieron en la escala con un casi siempre. Respecto a los resultados mostrados, se pone en evidencia que al brindar mayor satisfacción al cliente, la empresa obtendrá resultados positivos.

Resultado de análisis descriptivos de los medios pagados

Tabla 11 Resultado descriptivo de los medios pagados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	4	8,0	8,0	8,0
	A VECES	27	54,0	54,0	62,0
	CASI SIEMPRE	16	32,0	32,0	94,0
	SIEMPRE	3	6,0	6,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

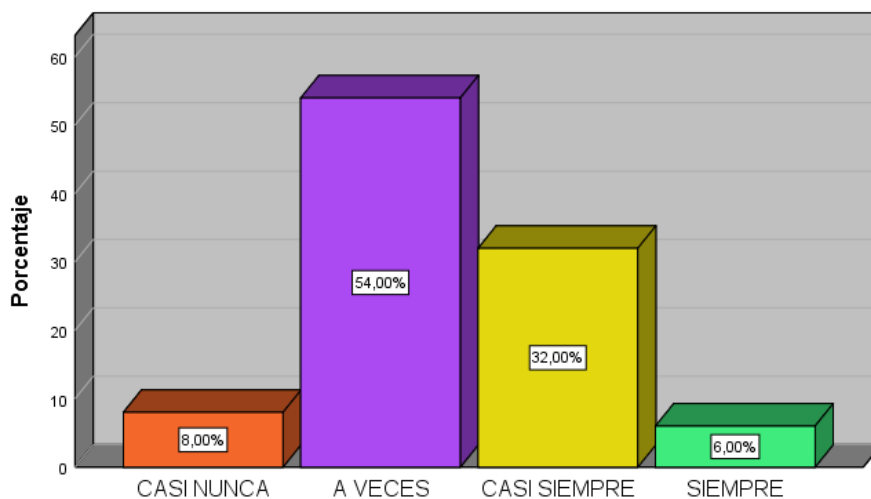


Figura 3 Medios pagados

Para la tabla 11, los resultados se basaron en los medios pagados, en donde 4 clientes que pertenecen al 8% respondieron con una escala de casi nunca, además, 27 de los clientes con un 54% respondieron con la escala de a veces y los 32% basados en 16 clientes respondieron con la escala de casi siempre, sin embargo 3 clientes que representan el 6% dieron respuesta con la escala de siempre. De acuerdo a los resultados presentados, se puede observar que al implementar los medios pagados en publicidad, permitiría que la satisfacción del cliente se eleve, puesto que tendrían mayor conocimiento sobre los productos.

Resultado de análisis descriptivos de los medios ganados

Tabla 12 Resultado descriptivo de los medios ganados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	22	44,0	44,0	44,0
	A VECES	23	46,0	46,0	90,0
	CASI SIEMPRE	5	10,0	10,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

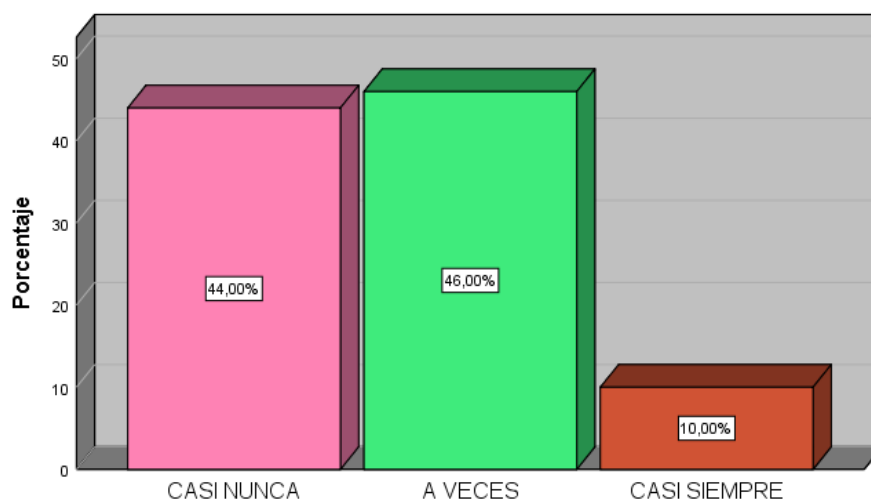


Figura 4 Medios ganados

La tabla 12 presentó que, en los medios ganados, 22 clientes que engloban al 44% respondieron con el nivel de casi nunca; de la misma forma, el 46% conformado por 23 personas dieron a conocer sus respuestas con la alternativa de a veces y sólo el 10% representado por 5 clientes respondieron con una escala de casi siempre. Con respecto a los resultados mostrados, se evidencia que mientras la empresa tenga mayor presencia en línea, los clientes se sentirán más satisfechos porque podrán obtener información de los productos en tiempo real.

Resultados de análisis descriptivos de los medios propios

Tabla 13 Resultado descriptivo de los medios propios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	1	2,0	2,0	2,0
	CASI NUNCA	30	60,0	60,0	62,0
	A VECES	18	36,0	36,0	98,0
	CASI SIEMPRE	1	2,0	2,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

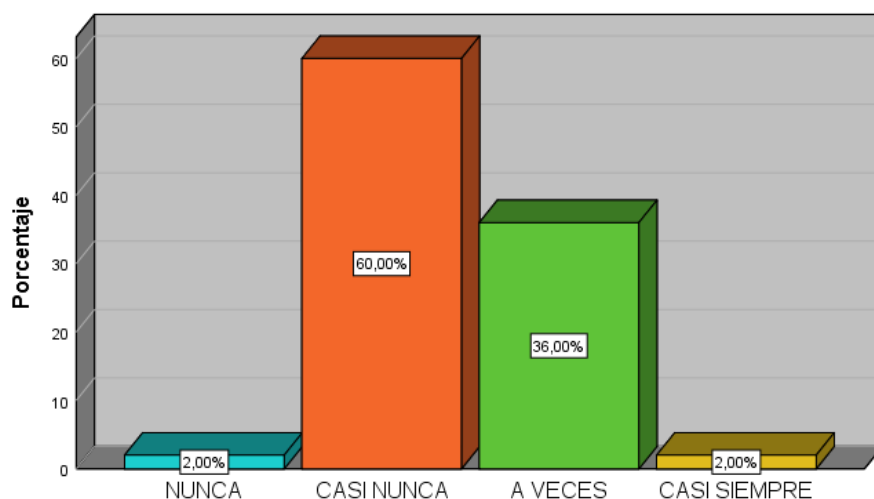


Figura 5 Medios propios

La tabla 13 perteneciente a la dimensión de medios propios, mostró que sólo una persona con un 2% respondió a la escala de nunca, mientras que el 60% basado en 30 clientes respondieron casi nunca, del mismo modo, el 36% representado por 18 clientes presentaron sus respuestas con el rango de a veces, por otro lado, sólo 1 persona perteneciente al 2% de la totalidad respondió con una escala de casi siempre. Por consiguiente, al contar con mayores medios que permitan llegar al cliente de distintas formas, logrará que se incremente la satisfacción del cliente.

4.2. Resultados inferenciales

4.2.1. Prueba de normalidad

Hipótesis de normalidad:

- H_0 : La distribución estadística de la muestra es normal
- H_1 : La distribución estadística de la muestra no es normal

Decisión:

- Si el valor de Sig. es ≥ 0.05 se acepta la hipótesis nula
- Si el valor de Sig. es < 0.05 se acepta la hipótesis nula

Tabla 14 *Marketing digital y satisfacción del cliente*

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
MARKETING DIGITAL	,315	50	,000	,751	50	,000
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	,478	50	,000	,491	50	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

La prueba de normalidad nos permitió determinar qué tipo de estadístico se llevó a cabo, asimismo, se pudo observar que el valor de Sig. es de 0,000 es decir, menor a (0,005), además el valor estadístico para ambas variables son distintas, lo que indica que la prueba es no paramétrica según el valor de significancia, por consiguiente, no existe una distribución normal y por ello se procedió a trabajar con el Rho de Spearman.

4.2.2. Prueba de hipótesis

Para la interpretación de las hipótesis, se dio a conocer la tabla que mostró el grado de correlación entre las hipótesis planteadas, dicha tabla nos permitió saber en qué rango se encuentra cada resultado que se obtuvo al momento de procesar los datos en el programa de SPSS V25.

Tabla 15 Rango y correlación de coeficiente

Rango	Relación
(-0.91 a -1.00)	Correlación negativa perfecta
(-0.76 a -0.90)	Correlación negativa muy fuerte
(-0.51 a -0.75)	Correlación negativa considerable
(-0.11 a -0.50)	Correlación negativa media
(-0.01 a -0.10)	Correlación negativa débil
0	No existe relación
(+0.01 a +0.10)	Correlación positiva débil
(+0.11 a +0.50)	Correlación positiva media
(+0.51 a +0.75)	Correlación positiva considerable
(+0.76 a +0.90)	Correlación positiva muy fuerte
(+0.91 a +1.00)	Correlación positiva perfecta

Fuente: *Adaptado de (Hernández y Fernández, 1998, como se citó en Mondragón, 2014).*

Prueba de hipótesis general

- H_0 : El marketing digital no se relaciona con la satisfacción del cliente de Lemonnier Mascotas E.I.R.L., Cieneguilla 2020.
- H_1 : El marketing digital se relaciona con la satisfacción del cliente de Lemonnier Mascotas E.I.R.L., Cieneguilla 2020.

Decisión:

- Si el valor de Sig. es ≥ 0.05 se acepta la hipótesis nula
- Si el valor de Sig. es < 0.05 se acepta la hipótesis nula

Tabla 16 Prueba de hipótesis del marketing digital y satisfacción del cliente

CORRELACIONES		MARKETING DIGITAL	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
Rho de Spearman	MARKETING	Coeficiente de correlación	1,000
	DIGITAL	Sig. (bilateral)	,475**
		N	50
Spearman	SATISFACCIÓN	Coeficiente de correlación	,475**
	DEL CLIENTE	Sig. (bilateral)	1,000
		N	50

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

La tabla 16 muestra que el valor de Sig. (Bilateral) es de 0,000. Por consiguiente, se acepta H_1 y se rechaza H_0 . Además, se obtiene un coeficiente de correlación de 0,475 lo cual indica que existe una correlación positiva media entre el marketing digital y la satisfacción del cliente.

Prueba de hipótesis específicas

- **Prueba de hipótesis de los medios pagados y la satisfacción del cliente**

- H_0 : Los medios pagados no se relacionan con la satisfacción del cliente de Lemonnier Mascotas E.I.R.L., Cieneguilla 2020.
- H_1 : Los medios pagados se relacionan con la satisfacción del cliente de Lemonnier Mascotas E.I.R.L., Cieneguilla 2020.

Decisión:

- Si el valor de Sig. es ≥ 0.05 se acepta la hipótesis nula
- Si el valor de Sig. es < 0.05 se acepta la hipótesis nula

Tabla 17 Prueba de hipótesis de los medios pagados y satisfacción del cliente

		CORRELACIONES	MEDIOS PAGADOS	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
Rho de Spearman	MEDIOS PAGADOS	Coeficiente de correlación	1,000	,439**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	50	50
	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Coeficiente de correlación	,439**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	50	50

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

La tabla 17 muestra que el valor de Sig. (Bilateral) es de 0,001. Por consiguiente, se acepta H_1 y se rechaza H_0 . Asimismo, se obtuvo un coeficiente de correlación de 0,439 lo cual indica que existe una correlación positiva media entre los medios pagados y la satisfacción del cliente.

- **Prueba de hipótesis de los medios ganados y la satisfacción del cliente**
 - H_0 : Los medios ganados no se relacionan con la satisfacción del cliente de Lemonnier Mascotas E.I.R.L., Cieneguilla 2020.
 - H_1 : Los medios ganados se relacionan con la satisfacción del cliente de Lemonnier Mascotas E.I.R.L., Cieneguilla 2020.

Decisión:

- Si el valor de Sig. es ≥ 0.05 se acepta la hipótesis nula
- Si el valor de Sig. es < 0.05 se acepta la hipótesis nula

Tabla 18 Prueba de hipótesis de los medios ganados y satisfacción del cliente

CORRELACIONES		MEDIOS GANADOS	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	
Rho de Spearman	MEDIOS GANADOS	Coefficiente de correlación	1,000	,473**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	50	50
	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Coefficiente de correlación	,473**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	50	50

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

La tabla 18 muestra que el valor de Sig. (Bilateral) es de 0,001. Por consiguiente, se acepta H_1 y se rechaza H_0 . Además, tuvo un coeficiente de correlación de 0,473 lo cual indica que existe una correlación positiva media entre los medios ganados y la satisfacción del cliente.

- **Prueba de hipótesis de los medios propios y la satisfacción del cliente**
 - H_0 : Los medios propios no se relacionan con la satisfacción del cliente de Lemonnier Mascotas E.I.R.L., Cieneguilla 2020.
 - H_1 : Los medios propios se relacionan con la satisfacción del cliente de Lemonnier Mascotas E.I.R.L., Cieneguilla 2020.

Decisión:

- Si el valor de Sig. es ≥ 0.05 se acepta la hipótesis nula
- Si el valor de Sig. es < 0.05 se acepta la hipótesis nula

Tabla 19 Prueba de hipótesis de los medios propios y satisfacción del cliente

		CORRELACIONES	MEDIOS PROPIOS	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
Rho de Spearman	MEDIOS PROPIOS	Coeficiente de correlación	1,000	,454**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	50	50
	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Coeficiente de correlación	,454**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	50	50

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

La tabla 19 muestra que el valor de Sig. (Bilateral) es de 0,001. Por consiguiente, se acepta H_1 y se rechaza H_0 . También, se obtuvo un coeficiente de correlación de 0,454 lo cual indica que existe una correlación positiva media entre los medios propios y la satisfacción del cliente.

V. DISCUSIÓN

A través de la etapa de la discusión, se contrastó los resultados que se obtuvieron con los trabajos previos que se dieron a conocer en el presente estudio.

Conforme con el objetivo general, determinar la relación que existe entre el marketing digital y la satisfacción del cliente de Lemonnier Mascotas E.I.R.L., Cieneguilla 2020, los resultados que se obtuvieron en la tabla 14 mostraron un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0,475, lo que indicó que hay una correlación positiva media entre el marketing digital y la satisfacción del cliente, dichos resultados fueron comparados con los del autor Canturín (2018) que tuvo como tesis “El marketing digital y la satisfacción del cliente en restaurantes fastfood en Carmen de la Legua, 2018” en el que obtuvo un coeficiente de correlación de Spearman de 0,686, indicando que existe una correlación positiva alta; con los resultados que se mostraron se afirmó que el marketing digital permite que la satisfacción del cliente sea favorable. Sin embargo, la diferencia de correlación observada se debe a que en la tabla 9 el 50% marcaron la opción “casi nunca”, es decir que existe una menor relevancia, lo cual explica el nivel de correlación menor. Asimismo, Colvée (2010) reitera que las características que presenta el marketing digital deben ser adecuadas en el mundo digital, con la finalidad de poder mejorar las estrategias implementadas para una mayor satisfacción del cliente.

Respecto al primer objetivo específico, identificar la relación entre los medios pagados y la satisfacción del cliente de Lemonnier Mascotas E.I.R.L., Cieneguilla 2020, los resultados que se adquirieron de la tabla 15 mostraron un coeficiente de correlación igual a 0,439, indicando que existe una correlación positiva media entre la dimensión de los medios pagados y la variable satisfacción del cliente, estos datos fueron comparados con Horna (2017) que realizó su tesis titulada “Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017” del cual obtuvo un Rho de Spearman de 0,486, dando a conocer que existe una correlación positiva moderada entre las variables mencionadas; es así como se pudo afirmar que existe una correlación entre los medios pagados y la satisfacción del cliente. Además, Chaffey y Chadwick (2014) mencionan que focalizarse en el manejo de

los medios digitales, permite comprender las necesidades de los clientes, ya que mediante ello se pueden cumplir distintas metas de la empresa.

Según el segundo objetivo específico, identificar la relación entre los medios ganados y la satisfacción del cliente de Lemonnier Mascotas E.I.R.L., Cieneguilla 2020, los resultados mostrados en la tabla 16 indicaron que el Rho de Spearman resultó ser 0,473 lo cual se manifestó en que existe una correlación positiva media entre los medios ganados y la satisfacción del cliente, por consiguiente, los datos que se obtuvieron fueron comparados con los del autor Astupiña (2018) que llevó a cabo su tesis titulada “Marketing digital y el posicionamiento de la empresa Peri Peruana S.A.C.- San Isidro, 2017” del cual obtuvo un Rho 0,346, lo que le permitió mostrar que existe una correlación positiva media, con dichos datos se afirma que los medios ganados son favorables para el mejoramiento de la satisfacción de los clientes. De igual manera, Sánchez (2015) afirma que los medios digitales se vuelven cada día más importante, puesto que a través de dichos medios se general planeamientos de forma integral, aportando así mayor presencia con los clientes.

Finalmente, el tercer objetivo específico basado en identificar la relación entre los medios propios y la satisfacción del cliente de Lemonnier Mascotas E.I.R.L., Cieneguilla 2020, mostró en la tabla 17 un Rho de Spearman de 0,454 lo que permitió dar a conocer que existe una correlación positiva media entre los medios propios y la satisfacción del cliente; dichos datos que se mostraron fueron comparados con los resultados que mostraron los autores Cáceres y Elorrieta (2017) que tuvo como tesis “Marketing digital y capital de marca en la empresa Radio Metropolitana E.I.R.L. de la ciudad del Cusco- 2017” indicó que el Rho de Spearman fue de 0,432 lo que mostró que existe una relación significativa entre las variables, por ello se afirmó que los medios propios aportan a lograr una mayor satisfacción de los clientes al momento de adquirir un producto. Además, Colvée (2010) resalta que estos medios van a permitir romper con parámetros que provocan expectativas altas en los consumidores o clientes y de esta manera poder lograr en ellos su fidelización con la empresa, ya que se crean relaciones positivas.

VI. CONCLUSIONES

En base a los objetivos propuestos con anterioridad y los resultados obtenidos, se hace mención de las siguientes conclusiones:

Primera: En relación con el objetivo general, determinar la relación entre el marketing digital y satisfacción del cliente de Lemonnier Mascotas E.I.R.L., Cieneguilla 2020, se señaló que existe una Sig. (Bilateral) de 0,000 y un Rho de Spearman de 0,475 indicando una correlación positiva media entre las variables mencionadas con anterioridad; concluyendo, que en la medida que se aplique la estrategia del marketing digital en Lemonnier Mascotas, expresado en involucrarse en los medios pagados de publicidad, así como incrementar el interactuar en los medios disponibles, por último, de aprovechar mejor los medios propios disponibles, permitirá mejorar la satisfacción de los clientes considerablemente y obtener resultados positivos.

Segunda: Se alcanzó a identificar la relación entre los medios pagados y la satisfacción del cliente de Lemonnier Mascotas, puesto que, se obtuvo como resultado una correlación positiva media entre las variables en mención, en donde la Sig. (Bilateral) resultó ser 0,001 y el Rho de Spearman de 0,439; concluyendo, que conforme se implemente los medios pagados en publicidad, como la afiliación con otras empresas, la publicidad a través de la televisión y por último incrementar los anuncios gráficos promocionando a la empresa, se permite elevar la satisfacción de los clientes.

Tercera: Se logró identificar la relación entre los medios ganados y satisfacción del cliente de Lemonnier Mascotas, ya que mostró una correlación positiva media y se alcanzó un coeficiente de correlación de 0,473 entre las variables mencionadas, con una Sig. (Bilateral) de 0,001, concluyendo, que a medida que se emplee mayor interacción en los medios disponibles, como las redes sociales, tener mayores personas influyentes que promocionen la empresa y así aumentar la recomendación de boca en boca, permitirá obtener mayor satisfacción de los clientes y adquirir resultados altamente positivos.

Cuarto: Se alcanzó a identificar la relación entre los medios propios y la satisfacción del cliente de Lemonnier Mascotas, dado que se presentó una

correlación positiva media, mostrando una Sig. (Bilateral) de 0,001 con un Rho de Spearman de 0,454 entre las variables mencionadas con anterioridad. Concluyendo, que mientras se aprovechen más los medios propios, como los blogs, implementando una aplicación para la empresa y creando sitios webs que le permita a la empresa hacerse más conocido, permite un incremento notorio en la satisfacción del cliente, presentando resultados positivos.

VII. RECOMENDACIONES

En relación a los resultados expuestos, se tomó en cuenta múltiples recomendaciones respecto al tema.

Primera: Dada la correlación positiva media entre el marketing digital y la satisfacción del cliente, se sugiere implementar la estrategia de marketing digital, puesto que, ello permite estar en mayor contacto con el cliente a través de los distintos medios digitales, ya que se obtienen datos en momentos reales, de esta manera se logrará cumplir con las necesidades y deseos de los clientes de manera inmediata, con el fin de poder obtener la satisfacción plena de los clientes, puesto que de esta manera se podrá mejorar los ingresos de Lemonnier Mascotas.

Segundo: A causa de la correlación positiva media entre los medios pagados y la satisfacción del cliente, se sugiere que la empresa implemente la estrategia de los medios pagados, basado en la afiliación con otras empresas, para que de esta manera Lemonnier Mascotas sea reconocido en distintos medios de comunicación, esto ayudará a que se eleve la difusión de la imagen de la empresa, además, al proceder de esta forma, la empresa tendrá mayor publicidad y con ello se conseguirá la satisfacción de los clientes, ya que podrán conocer los productos de la empresa mediante distintas plataformas.

Tercera: Debido a la correlación positiva media entre los medios ganados y la satisfacción del cliente, se sugiere que la empresa realice mayor presencia en línea, como las redes sociales, ya sea Facebook, Instagram, entre otros, permitiéndole así, mejorar la interacción con los usuarios y de esta manera poder hacerse reconocido en mayores plataformas a nivel digital; esto logrará una alta satisfacción de los clientes, puesto que tendrán mayor información sobre los productos que deseen adquirir.

Cuarta: Dada la correlación positiva media entre los medios propios y la satisfacción del cliente, se sugiere que la empresa implemente sitios webs, así como también una aplicación en donde el cliente pueda realizar con mayor facilidad su compra y de esta manera también informarse sobre los productos ofertados antes de poder adquirirlos; esto permitirá que no solamente la manera

tradicional de atender sea el único medio de poder llegar a la empresa; también incrementará las ventas de la misma y por esa razón los clientes se sentirán altamente satisfechos.

REFERENCIAS

- Anchudia, C. y Solis, J. (2017). Análisis de estrategias del marketing digital para el posicionamiento de nuevos productos en los supermercados de Guayaquil. Obtenido de <https://bit.ly/2YPi2JK>
- Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*(80), 59-72.
- Astupiña, M. (2018). Marketing digital y el posicionamiento de la empresa Peri Peruana S.A.C. – San Isidro, 2017. Obtenido de <http://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/AUTONOMA/644>.
- Baltes, L. (2016). Inbound marketing - the most important digital marketing strategy . *Bulletin of the Transilvania University of Brasov Economic Sciences. Series V*.
- Cáceres, E. y Elorrieta, B. (2017). Marketing digital y capital de marca en la empresa radio Metropolitana E.I.R.L. de la ciudad del Cusco – 2017. Obtenido de <https://bit.ly/31bZp5N>
- Canturín, R. (2018). El marketing digital y la satisfacción del cliente en restaurantes fastfood en Carmen de la Legua, 2018. Obtenido de <https://bit.ly/37OORe6>
- Carmona, A. y Leal, A. (1998). La teoría de los dos factores en la satisfacción del cliente. *Revista Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 4(1), 53-80.
- Chaffey, D. y Chadwick, E. (2014). *Marketing digital estrategia, implementación y práctica* (5 ed.). Pearson Educación de México.
- Colvée, J. (2010). *Estrategias de marketing digital para pymes*. ANETCOM.
- Duffy, D. (2005). Affiliate marketing and its impact on e-commerce. *The Journal of Consumer Marketing*.
- Fierro, I., Cardona, D. y Gavilanez, J. (2017). Digital marketing.

- García, F., Molina, N. y Mundia, J. (2018). Influencia de la satisfacción y el valor percibido sobre el "Word of Mouth" en los usuarios de centros deportivos. *Revista Euroamericana de Ciencias del Deporte*, 8(1), 29-36.
- García, J., Cepeda, G. y Ruíz, D. (2012). La satisfacción de clientes y su relación con la percepción de calidad en Centro de Fitness: utilización de la escala CALIDFIT. *Revista de Psicología del Deporte*, 21(2), 309-319.
- García, J., López, J., Jiménez, F., Ramírez, Y., Lino, L. y Redding, A. (2014). *Metodología de la investigación, bioestadística y bioinformática en ciencias médicas y de la salud* (2 ed.). McGraw-Hill.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación* (5 ed.). The McGraw-Hill.
- Horna, J. (2017). Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017. Obtenido de <https://bit.ly/2YfvQhF>
- Hosseini, K. y Rostamzadeh, R. (2018). The impact of customer satisfaction, customer experience and customer loyalty on brand power: Empirical evidence from hotel industry.
- Jana, A. (2014). Impacts of the attributes of service quality on customer satisfaction and the interrelationship among service quality, customer satisfaction and customer loyalty.
- Khan, F., y Siddiqui, K. (2013). The importance of digital marketing. An exploratory study to find the perception and effectiveness of digital marketing amongst the marketing professionals in Pakistan. *Journal of Information Systems & Operations Management*.
- Khan, S. (2012). Determinants of brand equity and its causes & consequences - A study of automobiles oil from Peshawar region Pakistan.
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de marketing* (14 ed.). Pearson Educación.
- Lee, E. y Park, C. (2015). Does advertising exposure prior to customer satisfaction survey enhance customer satisfaction ratings? *Marketing Letters*.

- Lozada, J. (2014). Investigación aplica, definición, propiedad intelectual e industria. *Dialnet*, 3(1), 47-50.
- Lütkemeyer, M., Roehe, G. y De Freitas, E. (2015). Identification of customer satisfaction in services: a study on agribusiness dealers.
- Macheno, J., Barragán, C., Chaluis, S. y Ortiz, A. (2019). El Marketing Digital un pilar fundamental en la gestión estratégica financiera de la industria turística. *Polo del Conocimiento*, 4(29), 135-155.
- Marcillo, R. (2015). Marketing Digital y su influencia en la demanda de clientes de las empresas de transporte pesado de la ciudad de Tulcán. Obtenido de <https://bit.ly/2V2nKXx>
- Mendoza, M. (2018). Falta acelerar creación de talento idóneo en marketing digital. *Diario el Comercio*. Obtenido de Recuperado de: <https://bit.ly/37JirRW>
- Mondragón, M. (2014). Uso de la correlación de Spearman en un estudio de intervención en fisioterapia. *Movimiento Científico*, 100(8), 98-104.
- Morillo, M. y Morillo M. (2016). Satisfacción del usuario y calidad del servicio en alojamientos turísticos del estado Mérida, Venezuela. *Revista de Ciencias Sociales*, 22(2), 111-131.
- Nápoles, L., Tamayo, P. y Moreno, M. (2016). Medición y mejora de la satisfacción del cliente interno en instituciones universitarias. *Ciencias Holguín*, 22(2), 1-16.
- Parra, R., Arce, M. y Guerrero, M. (2018). La Satisfacción laboral y su efecto en la satisfacción del cliente, un análisis teórico. *INNOVA Research Journal*, 3(8), 157-162.
- Perdigon, R., Viltres, H. y Madrigal, I. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3), 192-208.
- Rey, S. (2019). Satisfacción y calidad de servicio del turista en el comercio turístico del Callao, 2019. Obtenido de <https://bit.ly/2YTpJ1G>

- Romaní, B., Espinosa, J., Pérez, L. y Calás, D. (2019). Satisfacción del Cliente con los Servicios de Alimentos y Bebidas en Hoteles del Destino Cuba. *Rosa dos Ventos*, 11(1), 103-117.
- Rudchenko, V. (2017). Customer satisfaction in hospitality, 2017. Obtenido de <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/456299/TESI.pdf?sequence=1>
- Salazar, A., Paucar, L. y Borja, Y. (2017). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. *Dominio de las Ciencias*, 3(4), 1161-1171.
- Sánchez, W. (2015). *Marketing y negocios electrónicos* (20 ed.). Centro Editorial Esumer.
- Santos, M. (2016). Calidad y satisfacción: el caso de la Universidad de Jaén. *Revista de la Educación Superior*, 45(178), 79-95.
- Shirkhodaie, M. y Rastgoo, M. (2016). Positive word of mouth marketing: Explaining the roles of value congruity and brand love.
- Song, Y. (2015). From offline social networks to online social networks: Changes in entrepreneurship.
- Steffanell, I., Arteta, Y. y Noda, M. (2017). La satisfacción del cliente interno en pequeñas y medianas empresas hoteleras. *Ciencias Holguín*, 23(3), 1-13.
- Suprihanto, D. y Priyambodo, T. . (2017). The implementation of pretty good privacy in eGovernment applications (case study on the official scripts electronic applications in bantul).
- Vanamburg, D. (2004). Customer satisfaction in a changing economy: Results from the American customer satisfaction index (ACSI). Quality Congress ASQ's Annual Quality Congress Proceedings.
- Vega, J., Romero, S. y Guzmán, G. (2018). Marketing digital y las finanzas de las PYMES. *RITI Journal*, 6(12), 100-106.
- Wagner, L., Paquin, R. y Persky, S. (2012). Genetics blogs as a public health tool: Assessing credibility and influence.

Wagner, L., Paquin, R., y Persky, S. (2012). Genetics blogs as a public health tool: Assessing credibility and influence.

Wolter, J., Bock, D., Smith, J. y Cronin, J. (2017). Creating ultimate customer loyalty through loyalty conviction and customer-company identification.

ANEXOS

Anexo 1.

Matriz de operacionalización de marketing digital

Variable independiente	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Tipo de escala
Marketing digital	El marketing digital está basado en los medios electrónicos como la televisión, la web y el correo electrónico, en conjunto con los datos digitales acerca de las características y el comportamiento que presentan los clientes. Es de vital importancia entender un entorno de compra que se encuentre en competencia, en el cual el recorrido de los clientes implica muchas maneras de hacer presencia en línea. Es habitual dirigirse a tres tipos de medios del cual los profesionales del marketing deben de considerar y son los siguientes, medios pagados, medios ganados y medios propios (Chaffey y Ellis, 2014, p. 11).	Se midió la variable marketing digital a través de la técnica de la encuesta que tuvo como instrumento el cuestionario, para ello también se tomó en cuenta la escala de Likert en donde la presente variable cuenta con 18 ítems y fueron procesados en el programa de SPSS v25, con la finalidad de hallar la relación que tiene con la satisfacción del cliente.	Medios pagados	- Publicidad televisiva	1, 2	Ordinal
				- Marketing afiliados	de 3, 4	
				- Anuncios gráficos	5, 6	
			Medios ganados	- Redes sociales	7, 8	
				- Boca en boca	9,10	
				- Influyentes	11, 12	
				- Blogs	13, 14	
				- Aplicaciones	15, 16	
				- Sitios web	17, 18	

Matriz de operacionalización de satisfacción del cliente

Variable independiente	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Tipo de escala
Satisfacción del cliente	Por lo general, la satisfacción del cliente permite dar a conocer un conjunto de emociones o de decepción que son generados por una persona debido a la conclusión de poner en comparación el valor percibido al momento de usar un producto o del resultado que se obtuvo versus las expectativas que se tenían. En un determinado momento, la empresa debe pretender alcanzar un elevado nivel de satisfacción respecto a su cliente, pero al mismo tiempo deberá ofrecer niveles de satisfacción que sean aceptados por otras personas interesadas (Kotler y Keller, 2012, p. 128).	Se midió la variable satisfacción del cliente a través de la técnica de la encuesta que tuvo como instrumento el cuestionario, para ello también se tomó en cuenta la escala de Likert en donde la presente variable cuenta con 18 ítems y fueron procesados en el programa de SPSS v25, con la finalidad de hallar la relación que tiene con el marketing digital.	Resultados percibidos Expectativas Nivel de satisfacción	- Percepciones - Punto de vista - Información - Atención rápida - Promesas - Experiencia adquirida - Lealtad - Marca - Recomendación	19, 20 21, 22 23, 24 25, 26 27, 28 29, 30 31, 32 33, 34 35, 36	Ordinal

Anexo 2.

Instrumento de recolección de datos

Cuestionario de marketing digital

Estimado usuario, este cuestionario ha sido diseñado con fines académicos ya que, forma parte de un trabajo de investigación. La información brindada será de carácter confidencial y reservado. Se le agradece anticipadamente por brindarnos su tiempo y colaboración.

Seleccione la respuesta que sea más adecuada para usted.

Instrucciones:

Marque con una X el número que mejor considere según la escala a continuación:

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

Nº	Ítems	Escala				
		1	2	3	4	5
1	¿La publicidad que realiza Lemonnier Mascotas le induce a comprar productos sus productos?					
2	¿Le gustaría que Lemonnier Mascotas haga publicidad de manera televisiva?					
3	¿Con qué frecuencia pone atención al tipo de marketing que la empresa realiza para sus productos?					
4	¿Considera que la empresa cuenta con un adecuado marketing sobre sus productos?					
5	¿La publicidad en volantes que hace la empresa capta su atención?					
6	¿Suele informarse mejor a través de los anuncios gráficos que tiene la empresa?					
7	¿Utiliza las redes sociales para informarse y poder comprar algún producto que desee adquirir de la empresa?					
8	¿La empresa publica información sobre sus productos en las redes sociales?					
9	¿Suele realizar recomendaciones sobre sus experiencias de compra en Lemonnier Mascotas?					
10	¿Compra productos de la empresa por recomendaciones que ha recibido?					
11	¿Considera que un personaje de los medios puede influir en su compra en Lemonnier Mascotas?					
12	¿Con que frecuencia la empresa promociona sus productos a través de algún personaje que es parte de los medios?					
13	¿Con que frecuencia encuentra blogs que hable sobre los productos de Lemonnier Mascotas?					
14	¿Le agradaría que la empresa cuente con un blog en los medios digitales en donde se pueda hablar de sus productos?					
15	¿Considera que Lemonnier Mascotas debe contar con una aplicación en donde se pueda realizar la compra de sus productos?					
16	¿Con qué frecuencia la empresa utiliza las aplicaciones móviles para brindarle información sobre los productos que ofrece?					
17	¿Suele encontrar en la página web de Lemonnier Mascotas los detalles de cada producto que usted requiere?					
18	¿Se le facilita encontrar la página web de la empresa?					

Cuestionario de la satisfacción del cliente

Estimado usuario, este cuestionario ha sido diseñado con fines académicos ya que, forma parte de un trabajo de investigación. La información brindada será de carácter confidencial y reservado. Se le agradece anticipadamente por brindarnos su tiempo y colaboración.

Seleccione la respuesta que sea más adecuada para usted.

Instrucciones:

Marque con una X el número que mejor considere según la escala a continuación:

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

Nº	Ítems	Escala				
		1	2	3	4	5
19	¿Percibe la participación de la empresa en los medios digitales?					
20	¿Recibe una atención diferente a la tradicional?					
21	¿Con qué frecuencia la empresa realiza ofertas y promociones?					
22	¿Con qué frecuencia se encuentra conforme con la participación de la empresa en las redes sociales?					
23	¿La página de Facebook de la empresa suele brindarle la información necesaria?					
24	¿Con qué frecuencia recibe información adicional de los productos de Lemonnier Mascotas?					
25	¿Recibe atención rápida en la empresa?					
26	¿La empresa atiende sus dudas las veces que usted lo requiere?					
27	Cuando la empresa plantea ideas sobre innovar, ¿las realiza?					
28	¿La empresa cumple con las ofertas que promocionó en algún momento?					
29	¿Los servicios que adquiere por parte de la empresa, cumple sus expectativas?					
30	¿Con qué frecuencia sus experiencias de compras en Lemonnier Mascotas suelen ser innovadoras?					
31	¿Lemonnier Mascotas sueles ser su primera opción de compra?					
32	¿La empresa le incita a realizar sus compras de manera presencial?					
33	¿Lemonnier Mascotas cuenta con la variedad de marcas que usted necesita?					
34	¿La marca de productos que le ofrece la empresa, es de calidad?					
35	¿La empresa le permite realizar sugerencias para su mejora continua?					
36	¿Suele recomendar Lemonnier Mascotas a otras personas?					

Anexo 3

Validación de los instrumentos



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. NAVARRO TAPIA JAVIER FELIX
I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Parcial - UCV
I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN
I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
I.5. Autor(es) del instrumento: CHIPANA TAMI ELISA MARIA

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					90
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					90
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					90
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					89
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					90
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					90
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					90
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					91
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					90
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					90
PROMEDIO DE VALORACIÓN						90%

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE: Marketing digital

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Aplicable

IV. PROMEDIO DE VALORACION:

90%

Ate, 07 de mayo del 2020



Firma de experto informante
DNI N° 08814139

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. NAVARRO TAPIA JAVIER FELIX
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Parcial - UCV
 I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor(es) del instrumento: CHIPANA TAMI ELISA MARIA

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					89
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					90
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					90
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					89
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					90
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					90
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					90
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					91
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					90
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					91
PROMEDIO DE VALORACIÓN						90%

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE: Satisfacción del cliente

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Aplicable

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

90%

Ate, 07 de mayo del 2020



Firma de experto informante
DNI N° 08814139

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. BARDALES CARDENAS MIGUEL
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a Tiempo Completo - UCV
 I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor(es) del instrumento: CHIPANA TAMI ELISA MARIA

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					91
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					91
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					91
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					91
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					91
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					91
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					91
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					91
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					91
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					91
PROMEDIO DE VALORACIÓN						91%

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE: Marketing digital

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

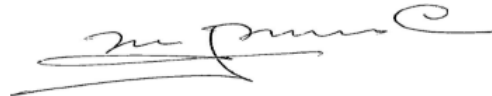
¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Aplicable

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

91%

Ate, 07 de mayo del 2020



Firma de experto informante
DNI N° 08437636

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. BARDALES CARDENAS MIGUEL
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a Tiempo Completo - UCV
 I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor(es) del instrumento: CHIPANA TAMI ELISA MARIA

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					91
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					91
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					91
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					91
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					91
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					91
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					91
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					91
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					91
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					91
PROMEDIO DE VALORACIÓN						91%

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE: Satisfacción del cliente

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Aplicable

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

91%

Ate, 07 de mayo del 2020



Firma de experto informante
DNI N° 08437636

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. GONZALES FIGUEROA IRIS KATHERINE
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a Tiempo Completo - UCV
 I.3. Especialidad del experto: ADMINISTRACIÓN
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor(es) del instrumento: CHIPANA TAMI ELISA MARIA

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					93
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					93
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					93
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					93
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					93
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					93
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					93
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					93
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					93
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					93
PROMEDIO DE VALORACIÓN						93%

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE: Marketing digital

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Aplicable

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

93%

Ate, 07 de mayo del 2020



 Firma de experto informante
 DNI N° 46461881

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. GONZALES FIGUEROA IRIS KATHERINE
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a Tiempo Completo - UCV
 I.3. Especialidad del experto: ADMINISTRACIÓN
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor(es) del instrumento: CHIPANA TAMI ELISA MARIA

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					93
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					93
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					93
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					93
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					93
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					93
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					93
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					93
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					93
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					93
PROMEDIO DE VALORACIÓN						93%

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE: Satisfacción del cliente

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Aplicable

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

93%

Ate, 07 de mayo del 2020



 Firma de experto informante
 DNI N° 46461881

Anexo 4.

Matriz de datos

VARIABLE	MARKETING DIGITAL																		VARIABLE	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE																			
	MEDIOS PAGADOS						MEDIOS GANADOS						MEDIOS PROPIOS							RESULTADOS PERCIBIDOS				EXPECTATIVAS				NIVEL DE SATISFACCIÓN											
	PUBLICIDAD TELEVISIVA		MARKETING DE AFILIADOS		ANUNCIOS GRAFICOS		REDES SOCIALES		BOCA EN BOCA		INFLUYENTES		BLOGS		APLICACIONES		SITOS WEB			PERCEPCIONES		PUNTO DE VISTA		INFORMACIÓN		ATENCIÓN RÁPIDA		PROMESAS		EXPERIENCIA ADQUIRIDA		LEALTAD		MARCA		RECOMENDACIÓN			
INDICADORES	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	INDICADORES	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32	P33	P34	P35	P36		
PREGUNTAS																			PREGUNTAS																				
PARTICIPANTE	1	5	2	1	3	2	3	2	1	2	1	2	1	3	2	1	1	2	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	3	2	1	1	3	2
	2	5	5	5	5	3	5	3	1	4	4	4	3	2	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	3	2	1	2	5	5	3
	3	5	4	4	5	3	5	4	1	5	3	5	4	3	2	5	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	5	4	3	2	1	4	5	3	3	
	4	1	5	4	5	2	5	5	1	5	4	5	1	1	2	1	5	5	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	5	3	1	2	1	4	5	2	2	
	5	3	2	1	3	2	4	2	1	2	1	2	1	1	5	2	1	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	3	2	2	
	6	3	4	2	5	2	5	2	1	1	2	2	3	2	4	2	1	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	3	2	4	2	2	5	2	2	
	7	3	4	1	4	1	5	3	1	1	1	1	2	1	4	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	4	1	1	4	1	
	8	2	3	3	3	2	3	3	1	2	1	3	2	1	2	3	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	1	2	1	1	3	1	1	
	9	2	3	2	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2
	10	2	2	3	3	3	3	2	3	3	1	1	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3
	11	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	4	3	3	3	3	
	12	2	2	3	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2
	13	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	2	1	3	1	3	1	2	3	3
	14	2	3	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	1	2	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	3	2	3	3
	15	2	3	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	1	2	2	2	3	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	1	3	2	2	3
	16	3	4	2	5	2	5	2	1	1	2	2	3	2	4	2	1	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	3	2	4	2	2	5	2	2	
	17	3	4	1	4	1	5	3	1	1	1	1	2	1	4	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	4	1	1	1	4	1	4	1
	18	2	3	3	3	2	3	3	1	2	1	3	2	1	2	3	1	1	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	1	2	1	1	1	3	1	1
	19	2	3	2	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3
	20	2	2	3	3	3	2	3	3	1	1	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3
	21	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	
	22	2	2	3	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	2	3	3	3	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	2	3	3	3	3	3	3	2	1
	23	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	2	3	1	2	1	3	1	2	3
	24	2	3	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	1	2	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	3	2	2	3	2	3
	25	2	3	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	1	2	2	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	3	3	1	3	2	3	2	3
	26	1	5	1	3	4	2	2	1	2	4	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	5	5	1	1	1	4	5	4	5	4
	27	1	2	4	1	3	3	2	3	2	1	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	3	2	2	4	5	4	4
	28	2	3	1	2	1	2	3	3	1	3	2	3	2	4	3	4	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	2	3	2	4	1	5	5	4	4	
	29	1	5	5	5	4	4	4	4	5	3	5	5	5	4	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	5	5	5	4	4	5	3	4	4	
	30	3	2	4	2	1	5	3	1	1	3	3	2	2	4	5	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3	2	2	4	1	4	5	4	4	
	31	2	4	4	5	4	3	2	1	1	3	2	1	1	3	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	3	1	3	2	4	5	4	5	4	
	32	4	5	5	5	3	4	4	1	5	1	2	2	2	1	2	5	4	5	4	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	2	5	5	3	3	
	33	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	3	3	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	3	3	1	5	4	5	5	5	5	
	34	2	4	4	3	3	2	2	1	2	2	1	3	2	3	1	1	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	3	2	2	1	4	3	3	3	3	
	35	3	4	4	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	3	2	4	3	2	2	
	36	3	4	4	4	4	4	4	3	2	2	4	2	2	4	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	4	2	2	1	2	4	4	4	4	
	37	1	5	5	5	3	5	5	1	5	5	5	5	5	1	4	5	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	1	1	5	5	3	3	3	
	38	4	4	5	5	3	5	4	1	4	4	5	2	1	1	1	2	4	3	1	1	1	1	1	1	1	1	4	5	2	1	1	1	5	5	5	3	3	
	39	2	2	5	5	4	4	3	2	2	4	3	2	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	3	3	1	2	2	5	5	4	4	4	
	40	4	4	5	5	5	5	3	3	2	4	2	3	3	4	3	2	3	4	3	2	3	4	4	4	4	4	2	4	2	3	3	2	3	5	5	5	5	
	41	4	4	4	3	3	2	1	1	2	2	2	3	2	1	1	1	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	3	3	1	1	4	3	3	3	3	
	42	3	3	4	4	4	4	3	3	3	1	1	1	2	2	2	1	5	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	4	4	4	4	4	
	43	3	3	3	4	4	2	2	3	3	3	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	2	1	1	1	3	4	4	4	4	
	44	3	3	3	3	4	4	3	1	1	1	2	2	3	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	
	45	3	3	2	2	2	1	1	2	2	1	2	1	3	3	3	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	3	3	3	2	2	2	2	2	2	
	46	2	3	4	5	3	4	3	2	3	4	3	2	2	3	2	3	2	3	5	2	2	2	2	2	2	2	4	3	2	2	3	2	4	5	3	3	3	
	47	3	4	5	5	3	5	3	3	2	5	2	3	2	4	5	4	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	5	2	3	2	4	2	5	5	3	3	3	
	48	4	4	5	5	3	5	3	2	3	2	3	4	2	3	3	5	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	3	4	2	3	2	5	5	3	3	3		