



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

“La satisfacción de los clientes y su relación con el marketing digital en la panadería D’ Camila, en el Callao, año 2021”

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración**

AUTORES:

Palacios Cruz, Rosario Ines (orcid.org/0000-0002-1017-7243)

Vinces Flores, Julio Alvaro (orcid.org/0000-0003-2182-874X)

ASESOR:

Mg. Dios Zarate, Luis Enrique (orcid.org/0000-0003-0176-0047)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing.

CALLAO – PERU

2021

Dedicatoria:

A Dios por darnos vida y salud, y a ver permitido lograr este momento, a nuestros padres por la confianza y el apoyo incondicional que nos brindan día a día y a todas aquellas personas que nos ayudaron para culminar el trabajo de investigación.

Agradecimiento

Agradecer a los maestros de la universidad por sus enseñanzas, a nuestro asesor por su paciencia y dedicación para enseñar, a nuestras respectivas parejas por haber sido parte del proceso y motivarnos para alcanzar nuestros objetivos.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	8
3.1 Tipo y diseño de investigación	8
3.2 Variables y operacionalización	9
3.3 Población y muestra	11
3.4 técnicas e instrumentos de recolección de datos	12
3.5 Procedimientos	13
3.6 método de análisis de datos	14
3.7 Aspectos éticos	14
IV. RESULTADOS	15
V. DISCUSIÓN	25
VI. CONCLUSIONES	27
VII. RECOMENDACIONES	28
REFERENCIAS	29
ANEXOS	32

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Estadística de fiabilidad para la variable satisfaccion de los clientes	13
Tabla 2. Estadística de fiabilidad para la variable marketing digital	13
Tabla 3. Niveles de percepción de la satisfacción de los clientes	15
Tabla 4. Niveles de percepción de las dimensiones de la variable Satisfacción al cliente	16
Tabla 5. Niveles de percepción del marketing digital	17
Tabla 6. Niveles de percepción de las dimensiones de la variable Marketing digital	18
Tabla 7. Prueba de hipótesis General.	19
Tabla 8. Prueba de Chi cuadrado para la Hipótesis general.	20
Tabla 9. Prueba de Hipótesis especifica N°1	21
Tabla 10. Prueba de Chi cuadrado - Hipótesis especifica N°1	22
Tabla 11. Prueba de hipótesis especifica N°2	23
Tabla 12. Prueba de Chi cuadrado – Hipótesis especifica N°2	24

Índice de figuras

Figura 1. Niveles de percepción de la variable satisfacción al cliente	15
Figura 2. Niveles de percepción; dimensiones de la variable Satisfacción al cliente	16
Figura 3. Niveles de percepción del marketing digital	17
Figura 4. Niveles de percepción, dimensiones de la variable Marketing digital	18
Figura 5. Zona de aceptación hipótesis general	21
Figura 6. Zona de aceptación de hipótesis específica N°1	23
Figura 7. Zona de aceptación de hipótesis específica N°2	24

Resumen

El presente proyecto de investigación fue realizado con el objetivo de determinar la relación entre la satisfacción de los clientes y el marketing digital en la panadería D' Camila, en el Callao, año 2021

Se utilizó un método de tipo aplicada, el cual también tiene un diseño no experimental-Correlacional de Corte transversal con un enfoque cuantitativo. La muestra probabilística estuvo conformada por 151 clientes, la técnica utilizada fue la encuesta y a su vez el instrumento fue el cuestionario. Todos los resultados y procesos correspondientes fueron realizados en el programa SPSS Versión 24.

Los resultados de la encuesta realizada respecto a la satisfacción del cliente podemos observar que el 10,6% se encuentran muy insatisfechos con la satisfacción al cliente; el 29,8 insatisfecho; el 27,8 satisfecho y el 31,8 muy satisfecho. Así mismo sobre el marketing digital los resultados obtenidos serian el 11,9% de los clientes de la panadería D' Camila perciben que el marketing digital es deficiente; el 28,5% lo considera regular; el 33,8% bueno, y el 25,8% excelente. Acerca de la prueba del Chi Cuadrado nos dio como resultado $P\text{-valor}=0,000 < 0.05$, con nivel de significación $\alpha = 0.05$, por ende, se rechazó la hipótesis nula H_0 y se aceptó la hipótesis alterna H_a .

Para concluir, la satisfacción del cliente se relaciona de una manera directa y significativa con el marketing digital en la panadería D'Camila, Callao, 2021

Palabra clave: Satisfacción del cliente, marketing digital, Pymes

Abstract

This research project was carried out with the objective of determining the relation between customer satisfaction and digital marketing at the D 'Camila bakery, in Callao, in 2021

An applied type method was used, which also has a non-experimental design - Cross-sectional Correlational with a quantitative approach. The probabilistic sample consisted of 151 clients, the technique used was the survey and once the instrument was the questionnaire. All the results and corresponding processes were carried out in the SPSS Version 24 program.

The results of the survey carried out regarding customer satisfaction we can see that 10.6% are very dissatisfied with customer satisfaction; 29.8 unsatisfied; 27.8 satisfied and 31.8 very satisfied. Likewise, regarding digital marketing, the results obtained would be 11.9% of the clients of the bakery D 'Camila perceive that digital marketing is deficient; 28.5% consider it regular; 33.8% good, and 25.8% excellent. Regarding the Chi Square test, the result was $P - \text{value} = 0.000 < 0.05$, with a significance level $\alpha = 0.05$, therefore, the null hypothesis H_0 was rejected and the alternative hypothesis H_a was accepted.

In conclusion, the customer satisfaction is directly and significantly related to digital marketing at D'Camila bakery, Callao, 2021

Keywords: Customer satisfaction, digital marketing, SMEs

I. INTRODUCCIÓN

La satisfacción del consumidor según Dalongaro (2014) en su artículo realizado en Argentina afirma que al tener consumidores fidelizados se genera una reducción de costos en la comercialización, esto se debe a la lealtad del cliente hacia la empresa. Además, se dice que las empresas pueden elevar sus precios más que los de sus competidores, cuando dicha empresa o marca tiene una mayor calidad percibida. Entre más fidelizados estén los clientes, mayor será su vida útil en la empresa y menor será el costo de recuperación de ellos. Por otro lado, la labor de la organización no solo es cumplir con entregar el producto o servicio a sus clientes, si no que deben mejorar la productividad y optimizar el tiempo de entrega, esto si quieren lograr las metas y objetivos propuestos, además de tener que cumplir con las expectativas del consumidor. Para ello el personal debe estar correctamente capacitado, siendo capaz de transmitir una energía positiva hacia los clientes para que puedan lograr resultados satisfactorios.

A nivel nacional se afirma que la satisfacción del cliente recae en los colaboradores, ellos realizan un papel crucial dentro de la organización, ya que son ellos quienes interactúan con los consumidores, por eso que también es importante mantenerlos capacitados, que sepan actuar de manera rápida y correcta ante las diferentes situaciones y a la vez motivados, es decir que sientan las metas y objetivos de la organización como propios. Según el diario Gestión según las cifras del CFO Research Services, un capital humano que se encuentra bien capacitado puede generar el 92% de la satisfacción del cliente un 72% de descubrimientos, 66% de celeridad para movilizarse en el mercado y el 64% de incremento integral.

Según el artículo realizado por Reyna y Sánchez (2019) afirma que consiste en entrar a la mente del consumidor conociendo sus impresiones, obligaciones, valores, motivos, costumbres y así establecer en qué medida se activan e influyen sus decisiones de compra, además de clasificarlos y agruparlos para la creación de perfiles de los consumidores, incluso hoy en día no basta solo con ser parte de las redes sociales, esto va más allá desde escuchar y retroalimentar a los clientes.

En cuanto al marketing digital a nivel internacional en un artículo realizado por las alumnas de la Universidad de Guayaquil en Ecuador afirman que efectuar un proyecto o un plan de marketing es fundamental para el desarrollo de toda entidad en relación a la herramientas y nuevas técnicas de comunicación avanzada, esto es necesario para fidelizar al consumidor con la empresa, además de tener un extenso canal de comunicación y así poder estar en contacto con la mayoría de usuarios, asimismo, las redes sociales como Facebook, Instagram, WhatsApp, YouTube, entre otras, cumplen un rol importante ya que permite crear buen contenido del producto o servicio que se ofrece y que los usuarios puedan visualizarlo, hoy en día a causa de la situación en que nos encontramos a nivel mundial los consumidores cuando buscan un producto o servicio recurren al internet en busca de empresas que les ofrezcan la mejor calidad y servicio. El marketing digital es una combinación de aplicaciones que si bien años atrás las empresas no tenían forma de cómo hacer tan conocida su marca pues ahora tienen la posibilidad, ya que si no se adaptan a los cambios no podrían captar más clientes y por ende sería más difícil mantenerse en el mercado, es por lo que si desean que su marca sea conocida y posicionada esta es la mejor herramienta para lograrlo.

A nivel nacional según Gattas, C. (2020) en una entrevista realizada menciona que la adaptación a los cambios es un punto fundamental para una marca relevante y cercana, que para mantener una buena comunicación de marketing con el cliente se deben conocer sus intereses y como estos pueden ir cambiando según su rutina, teniendo en cuenta la realidad en la que nos encontramos, ahora los consumidores están mejor informados a cerca de los productos que adquieren esto es como una forma de proteger a su entorno más cercano. Para ello se deben realizar estudios a través de diferentes herramientas que permiten medir la satisfacción del cliente. Sin embargo, existen empresas que no cuentan aun con plataformas digitales es por ello que muchas se ven obligadas a cerrar por falta de difusión de su marca, además que no generan ingresos, esto se da por que no se adaptan al cambio. En el Perú el marketing digital ha tenido un gran impacto sobre todo el último año, muchas empresas encuentran la oportunidad de posicionarse gracias a este medio y así poder generar valor, no solo por el hecho de ofrecer un producto o servicio, sino para satisfacer las necesidades y conocer el comportamiento de los consumidores.

Luego de haber visto la importancia que tiene tanto la satisfacción del cliente como el marketing digital en la actualidad es que se pudo realizar nuestra problemática:

Como ya conocemos el rubro de las panaderías suele ser muy rentable teniendo en cuenta que se ofrecen productos de primera necesidad, también se sabe que existe mucha competencia, sobre todo si no se brinda una atención adecuada y además si las estrategias de marketing aplicadas no son las mejores, siendo así el cliente optara por adquirir sus productos en otro establecimiento.

Para ello se realizará la formulación del problema general: ¿Qué relación existe entre la satisfacción del cliente y el Marketing Digital en la panadería D' Camila en el Callao, año 2021?

Como problemas específicos tenemos: a) ¿De qué manera el valor percibido se relaciona con el marketing digital? b) ¿De qué manera la dimensión expectativa se relaciona con el marketing digital?

Para la justificación de este proyecto, según Fernández (2020) expone que la investigación puede tener un carácter teórico, práctico y metodológico, entre otros.

- Justificación teórica: Esta se refiere cuando el fin de la investigación es indagar en estudios que ya se han realizado en base a la problemática y así confirmar la teoría.
- Justificación Práctica: Se considera una investigación práctica cuando el desarrollo de esta ayuda a contribuir con la solución de un problema o dar propuestas para solucionarlo.
- Justificación Metodológica: Esta se da cuando en la investigación se proponen estrategias que generen conocimientos confiables. Si se plantea buscar nuevos métodos que generen conocimientos, se puede decir que la investigación tiene una justificación metodológica.

Este trabajo tiene una justificación teórica ya que se busca confirmar teorías estudios ya realizados por diversos autores.

Por otro lado, tiene una justificación práctica, además de tener un enfoque cuantitativo, con una investigación no experimental, se busca dar resultados a la falta de satisfacción que existe en los clientes.

Tiene una justificación metodológica por que se plantearan estrategias para mejorar la problemática existente.

Como objetivo general tenemos: Determinar la relación entre la satisfacción de los clientes y el marketing digital en la panadería D' Camila, Callao – año 2021.

Como objetivos específicos se tuvo en cuenta: a) Determinar la relación entre el valor percibido y el marketing digital en la panadería D' Camila – Callao, año 2021, b) Determinar la relación entre la expectativa y el marketing digital en la panadería D' Camila – Callao, año 2021.

En lo que se refiere a la hipótesis general se tuvo en cuenta: Existe una relación entre la satisfacción de los clientes y el marketing digital en la Panadería D' Camila – Callao, año 2021.

Con respecto a las hipótesis específicas tenemos: a) Existe relación entre el valor percibido y el marketing digital en la panadería D' Camila, Callao – 2021, b) Existe relación entre la expectativa y el marketing digital en la panadería D' Camila, Callao – año 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Para Vértice (2010) afirma que el marketing digital, en el presente con estas nuevas herramientas, la información se transmite de forma digital, es decir, a través de redes que permiten intercambiar información, sin necesidad de que los usuarios coincidan en un espacio y en un momento común.

Para Kotler y Keller (2012) indica que la llave maestra del marketing y así completar las metas establecidas por la organización, es encontrar la manera de ser mucho más eficiente que la competencia cuando se trata de crear, innovar, entregar y dar a entender el valor superior que aportas al mercado. Concretar esta idea es sumamente difícil ya que en general los mercados están saturados de competencia. El cliente logra ser parte fundamental de todo esto, tanto así como su satisfacción, captación y fidelización.

Como antecedentes nacionales tenemos:

Horna J. (2017) en su investigación tuvo como objetivo analizar en qué forma el marketing digital influye con el posicionamiento de los clientes en las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo El enfoque que presenta es cuantitativo mientras que el diseño empleado es correlacional, descriptiva a un nivel explicativo. La muestra utilizada fue de 383 clientes potenciales. El autor tuvo como conclusión que se sostiene su hipótesis de investigación general, en otras palabras, existe una relación estadísticamente significativa, positiva, y moderada entre el marketing digital con el posicionamiento de los clientes.

Ayala, R. (2018) en su tesis tuvo como objetivo determinar la relación del marketing digital en el posicionamiento de la marca Teo importaciones – Comas, 2018. Se empleó un diseño no experimental – transversal, además tuvo un nivel descriptivo correlacional. La muestra se conformó por 70 compradores de la empresa Teo Importaciones, la recopilación de la información se realizó a través de encuestas. Los resultados fueron positivos ya que se cumplieron tanto los objetivos generales como los específicos

En el trabajo realizado por Flores, J. (2018) en donde tuvo como propósito determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en la organización ya mencionada. Este trabajo fue desarrollado con un enfoque cuantitativo y el tipo de investigación es no experimental – transversal y su diseño es descriptivo correlacional. La muestra utilizada por el autor fue de 108 clientes por medio de la encuesta llegó a la conclusión que acepta la hipótesis de investigación, en otras palabras, una relación significativa está presente entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa de transporte Huapaya S.A.

Para continuar como antecedentes internacionales presentamos:

Alaguna, M. (2016). En su tesis realizada en Bogotá tuvo como objetivo general identificar el nivel de satisfacción de los tomadores del diplomado de Bolsa enfocado en el mercado de valores ofertados por la BVC durante el 2016 y la relación con la intención de inversión. Esta investigación tuvo un enfoque cuantitativo, descriptiva, correlacional no experimental, de corte transversal.

Tuvieron una población de 64 estudiantes dando como resultado de los encuestados que si tomaran el curso de Diplomado luego de ello podrían invertir en la bolsa de valores, mientras que existe un porcentaje que no recomendaría el diplomado. Llegaron a la conclusión que el trabajo de investigación pudo demostrar el objetivo general, además de alcanzar los objetivos específicos propuestos, lograron reconocer que las personas que se inscriben a este tipo de cursos son hombres y mujeres entre los 18 y 23 años.

Por otro lado, Yoza, K. y León, D. (2019). En su tesis tuvo como objetivo general conocer las estrategias de marketing digital más implementadas por las organizaciones que mayores ingresos tienen en el Ecuador. Además, tuvo un enfoque cuantitativo de tipo aplicada con un diseño transeccional no experimental. Por otro lado, tuvo una población de 230 empresas, la cual tuvo como resultados que gran parte de las empresas hacen uso de sitios web, pero no del comercio electrónico, es decir que no pueden realizar compras mediante estas plataformas, esto ocurre por las estafas que muchas veces ocurren en línea. Asimismo, hacen uso de los medios sociales entre los más conocidos como Facebook, Twitter, Instagram y YouTube, además se pudo evidenciar que estas empresas obtienen mayores ingresos al hacer uso de los canales digitales. Llegaron a la conclusión que si bien las empresas hacen uso de todos los medios digitales muchas veces esta se ve afectada ya que no actualizan el contenido de forma periódica, esto podría perjudicarlos ya que no se crean relaciones con los clientes que pueden tener presencia en las redes.

Asimismo, Bolívar, Y. (2021). En su tesis realizada en Colombia tuvo como objetivo analizar y comprobar si los elementos del ecosistema digital en conjunto son considerados por los empresarios como un componente influyente en el crecimiento de las ventas, por otro lado, en su metodología tuvo un enfoque cuantitativo, no experimental, transversal, con un alcance correlacional. Tuvo una muestra de 40 empresas, empleando la encuesta teniendo como instrumento el cuestionario. En cuanto a sus resultados a pesar de que el marketing digital es una herramienta muy utilizada, aún existen empresas que no le dan la importancia que requiere o que le asignen un presupuesto, esta cantidad es un pequeño porcentaje, ya que el 80% si hace uso de ella incluso en las encuestas realizadas se puede apreciar como las

empresas tienden a tener una gran preferencia por las redes sociales. Como conclusión los empresarios tienen la certeza de que las plataformas digitales pueden mejorar la comunicación con los clientes, teniendo el marketing de contenidos el puntaje más alto de la escala Likert. Por otro algunos empresarios consideran que se debe dirigir un presupuesto para canales digitales ya que esto les puede generar un alza en sus ventas.

III. METODOLOGÍA:

3.1 Tipo y diseño de investigación

El presente trabajo de investigación es de tipo aplicada, con un diseño no experimental -correlacional de corte transversal con un análisis descriptivo.

Esta investigación es de tipo aplicada, ya que a través de teorías resuelve problemas puestos en práctica. Esta se desarrolla por hallazgos o descubrimientos que ya han sido planteados en el objetivo de estudio. (Salinas, 2012, como se citó en Arias 2020)

En el diseño no experimental no existen condiciones a las cuales sean sometidas las variables, son estudiadas en un contexto natural, sin necesidad de que se alteren algunas situaciones. Además, el tipo transversal recoge datos en una sola ocasión, esta puede llegar tener un alcance descriptivo, exploratorio y correlacional. (Arias, 2020)

Hace mención que el estudio de tipo correlacional tiene la función de comprobar la correlación existente entre las dos variables investigadas, no se determinan causas ni efectos y puede servir como prueba para investigaciones que se realicen en el futuro. (Ríos 2017, como se citó en Arias 2020)

3.2 Variables y operacionalización:

Operacionalización de la variable: Satisfacción del cliente.

Definición conceptual

La satisfacción del cliente se sujeta al desempeño percibido del producto, en relación con las expectativas del comprador. (Kotler, Armstrong 2007)

Definición operacional

Los compradores satisfechos adquieren nuevamente y suelen comentar a su entorno sobre sus buenas experiencias. Por el contrario, los compradores que se encuentran insatisfechos con frecuencia se van a otros establecimientos y le restan importancia al producto ante los demás. (Kotler, Armstrong 2007)

Dimensiones

Teniendo en cuenta nuestro autor base, como dimensiones para la satisfacción al cliente, tenemos:

- Valor percibido
- Expectativas

Indicadores

Los indicadores para la dimensión valor percibido, son los siguientes:

- Punto de vista
- Resultados
- Percepción
- Impacto
- Estado de animo

Los indicadores para la dimensión expectativas son los siguiente:

- Promesas
- Experiencias
- Opiniones

Teniendo 12 ítems y una escala de medición ordinal.

Operacionalización de la variable: Marketing digital

Definición conceptual

Definido como la aplicación que combina tecnologías digitales para hacer más fáciles las actividades del mercadeo, su empleo de manera general. (Cangas y Guzmán, 2010)

Definición operacional

Las páginas digitales regularmente brindan una extensa variedad de referencias y otras cualidades en un empeño por dar respuesta a las preguntas de los clientes, que le generen entusiasmo por la compañía. (Kotler y Armstrong, 2007)

Dimensiones

Las dimensiones que hemos aplicado para la variable marketing digital:

- Captación de clientes
- Proceso de gestión
- Análisis de datos

Como indicadores para la dimensión captación de clientes son:

- Gustos
- Preferencias
- Productos
-

Como indicadores para la dimensión proceso de gestión son:

- Nuevas tecnologías
- Promoción del producto

Por ultimo los indicadores de la dimensión análisis de datos, son:

- Aplicaciones.

Teniendo 11 ítems con una escala de medición ordinal.

3.3 Población y Muestra

Población:

Para Bernal, C. (2010) la población, así como la recopilación de datos está compuesta por las estrategias metodológicas del estudio. La población se determina con los participantes sobre los cuales recae la investigación, cuando el estudio requiere solo una parte de la población, esta se define como muestra.

Para este proyecto de investigación tendremos una población finita ya que el instrumento será aplicado a los clientes de la panadería D' Camila.

Para ello tuvimos en cuenta las ventas realizadas por día, gracias a la información brindada, se pudo observar el total de clientes teniendo como población 176 clientes por día.

En base a este resultado aplicaremos la fórmula para obtener la muestra a la cual aplicaremos dicho instrumento para la recopilación de datos.

Muestra:

Gracias al trabajo realizado por los autores Gómez J. et al (2016) podemos dar definición a la muestra, la cual es representada como una parte o porción de un conjunto más grande que vendría a ser la población en donde se realizará el análisis seleccionado para poder reflejar el resultado de la población, de esta manera es posible obtener resultados deseados cuando una población es demasiado grande.

El presente trabajo presenta un muestreo probabilístico aleatorio simple.

Gracias a la información brindada por la panadería D' Camila se tuvo el total de clientes que reciben por día.

Para ello aplicamos la siguiente formula:

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

n: tamaño de la muestra que deseamos conocer.

N: tamaño conocido de la población

Z: Nivel de confianza (95%)

e: Margen de error.

pq: proporción esperada.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para el trabajo de investigación se usará como procedimiento de recolección de datos la encuesta y como instrumento se emplea el cuestionario.

Encuesta; los cuestionarios son instrumentos de medición que pueden ser aplicados en las investigaciones tanto experimentales como no experimentales, estos pueden ser físicos o virtuales. (Arias, 2020)

El cuestionario que se utiliza para la recolección de datos consta de 12 preguntas para la variable satisfacción al cliente y 11 preguntas para la variable marketing digital.

VALIDÉZ Y CONFIABILIDAD

Para la validez de los instrumentos se hizo efectiva por medio del juicio de expertos que se conformó por tres profesionales con base y conocimiento en la materia, se verificó y se brindó la respectiva confirmación que se puede visualizar en el anexo 5.

La fiabilidad de un argumento refleja el nivel en que las diferencias individuales y las calificaciones de un argumento son asignadas al error aleatorio de medición y en la medida en que son atribuibles a diferencias reales en la característica o variable que se está midiendo. (Reidl, 2013)

Por consiguiente, de haber empleado los pasos respectivos, se alcanzaron los siguientes resultados:

Tabla 1. Estadísticas de fiabilidad para la variable satisfacción de los clientes

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,980	,981	12

El resultado obtenido para la variable satisfacción al cliente es de 0.981, lo cual hace referencia que el instrumento es fiable, para aplicarlo a la muestra adquirida.

Tabla 2. Estadística de fiabilidad para la variable marketing digital.

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,961	,963	11

Asimismo, podemos observar que la confiabilidad para nuestra siguiente variable que es el marketing digital el resultado es positivo al ser 0.961 esto demuestra que el instrumento, en este caso el cuestionario elaborado podrá ser aplicado sin ningún inconveniente a la muestra ya establecida.

3.5 Procedimientos

Para procesar los datos primero se tuvo en cuenta la validez por el juicio de expertos, una vez obtenida la confirmación se procedió a aplicar la fórmula de la confiabilidad para el cual se recurrió al programa estadístico IBM SPSS statistics aplicando así el alfa de Cronbach, del cual se alcanzaron resultados positivos, y así poder aplicar el instrumento a los clientes de la panadería D' Camila ubicada en el Callao.

3.6 Método de análisis de datos

En el presente estudio tiene un enfoque cuantitativo, además se realizó una prueba piloto que estuvo conformada por 10 clientes para el cual también se utilizó el programa SPSS

En el presente trabajo de investigación se hizo uso del software estadístico IBM SPSS statistics. En dicho programa se realizaron diversos estudios para el proyecto de investigación el cual fue el Alfa de Cronbach que nos permitió medir la confiabilidad del instrumento aplicado que sería el cuestionario que se realizó a los clientes de la panadería D' Camila y la fiabilidad del instrumento que se realizó por el juicio de expertos.

3.7 Aspectos éticos

Por otro lado, en el proyecto de investigación también se tomaron en cuenta algunos puntos de carácter importante:

al momento de llevar a cabo la investigación en la prueba piloto se respetó la identidad de las 10 personas encuestadas, haciendo el debido uso de la información sin otro fin más que la recolección de datos para el tema mencionado

Valor social, las personas encuestadas fueron libres de decidir, sin ningún tipo de obligación que los pueda poner en riesgo.

Validez científica, toda la información obtenida de manera externa cuentan con sus respectivas fuentes, para asegurar la corrección teórica, sin alterar la información del autor base.

IV. RESULTADOS

4.1 Análisis descriptivo

SATISFACCION DEL CLIENTE

Tabla 3. Niveles de percepción de la satisfacción al cliente

Valido	(f)	(%)
Muy Insatisfecho	16	10,6%
Insatisfecho	45	29,8%
Satisfecho	42	27,8%
Muy satisfecho	48	31,8%
Total	151	100,0

Fuente de elaboración propia.

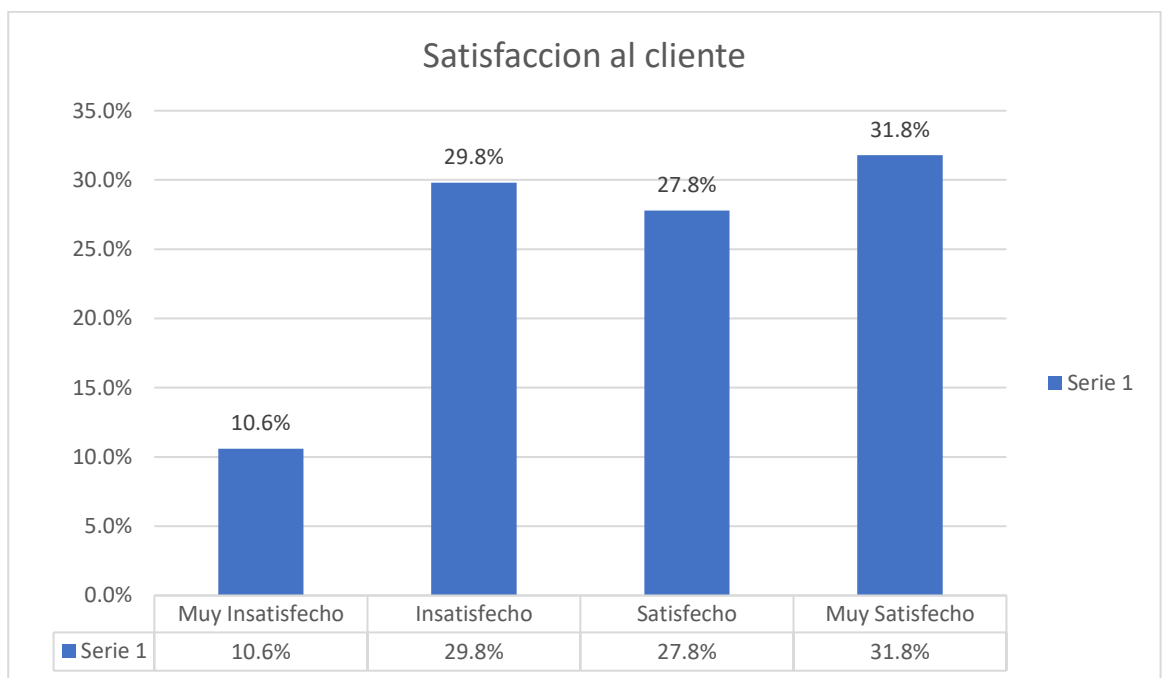


Figura 1. Niveles de percepción de la variable satisfacción al cliente

En la tabla 3 y figura 1 podemos observar que el 10,6% se encuentran muy insatisfechos con la satisfacción al cliente; el 29,8 insatisfecho; el 27,8 satisfecho y el 31,8 muy satisfecho.

Tabla 4. Niveles de percepción de las dimensiones de la variable Satisfacción al cliente

Valido	Valor percibido		Expectativas	
	(F)	(%)	(f)	(%)
Muy Insatisfecho	17	11,3%	25	16,6%
Insatisfecho	45	29,8%	33	21,9%
Satisfecho	37	24,5%	57	37,7%
Muy satisfecho	52	34,4%	36	23,8%
Total	151	100,0	151	100%

Fuente de elaboración propia.

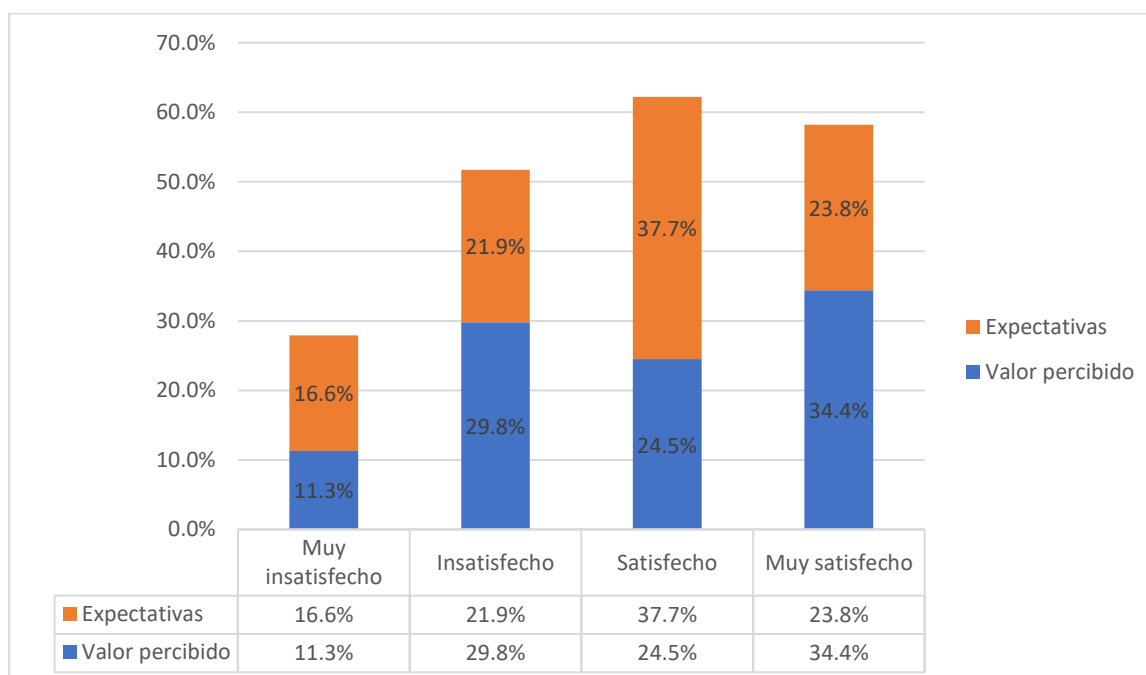


Figura 2. Niveles de percepción; dimensiones de la variable Satisfacción al cliente

Según la tabla 2 y la figura 2 el 16,6% del cliente se encuentran muy insatisfechos con las expectativas; el 21,9% se encuentra insatisfecho; el 37,7% satisfecho; y el 23,8% muy

satisfecho. En cuanto a la dimensión valor percibido el 11,3 se encuentra muy insatisfecho; el 29,8% insatisfecho; el 24;5% satisfecho; y el 34,4% muy satisfecho.

Marketing Digital

Tabla 5. Niveles de percepción del marketing digital

Valido	(f)	(%)
Deficiente	18	11,9
Regular	43	28,5
Bueno	51	33,8
Excelente	39	25,8
Total	151	100,0

Fuente de elaboración propia

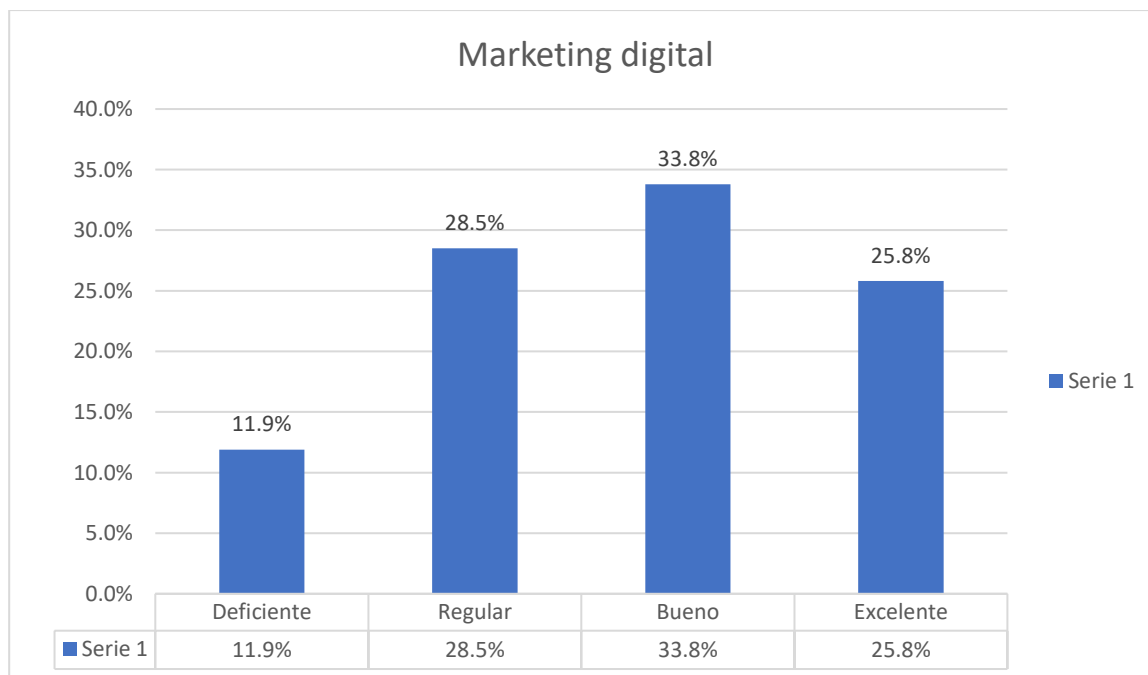


Figura 3. Niveles de percepción del marketing digital

En la tabla 5 y figura 3 se puede observar que el 11,9% de los clientes de la panadería D' Camila perciben que el marketing digital es deficiente; el 28,5% lo considera regular; el 33,8% bueno, y el 25,8% excelente.

Tabla 6. Niveles de percepción de las dimensiones de la variable Marketing digital

Valido	captación de clientes		Proceso de gestión		Análisis de datos	
	(F)	(%)	(f)	(%)	(f)	(%)
Deficiente	15	9,9%	47	31,1%	22	14,6%
Regular	47	31,1%	53	35,1%	37	24,5%
Bueno	47	31,1%	19	12,6%	46	30,5%
Muy bueno	42	27,8%	32	21,2%	46	30,5%
Total	151	100,0	151	100%		

Fuente de elaboración propia.

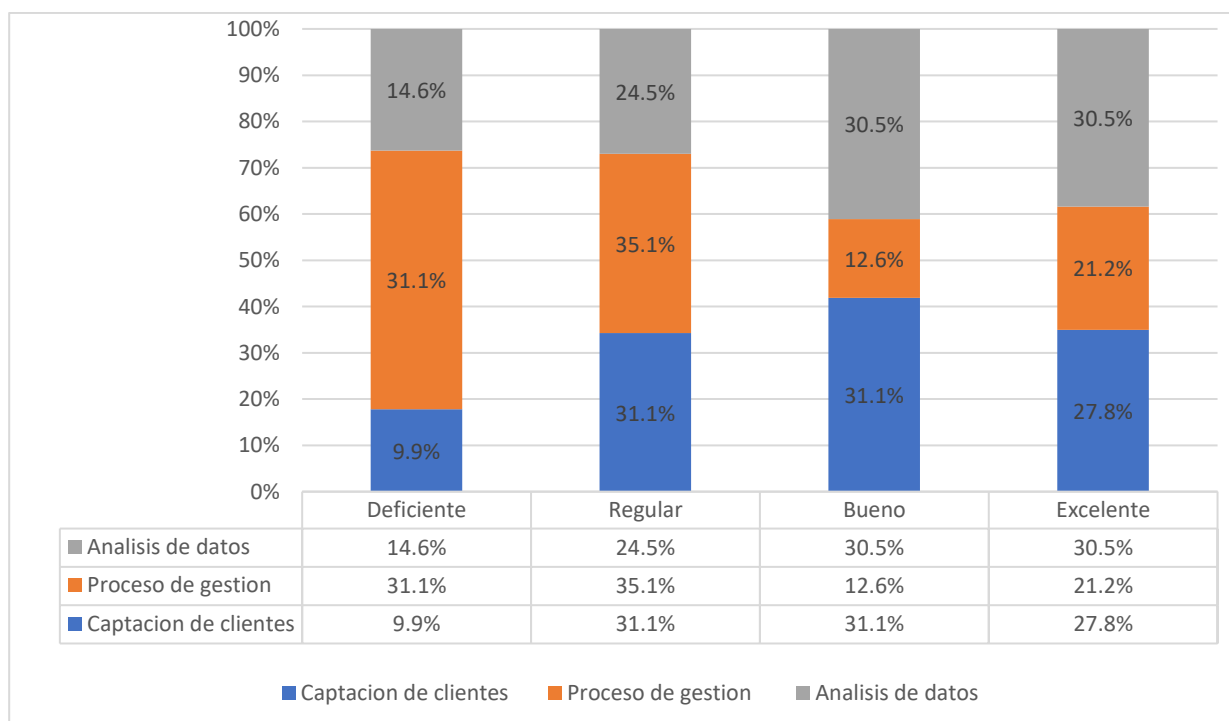


Figura 4. Niveles de percepción, dimensiones de la variable Marketing digital

Según la tabla 6 y la figura 4 el 14,6% de los clientes opina que el análisis de datos es deficiente; el 24,5% regular; el 30,5% bueno y el 30,5% excelente. En cuanto a la dimensión proceso de gestión el 31.1% opina que es deficiente; el 35.1% regular; el 12.6% bueno y el 21.2% excelente. Por otro lado, en la dimensión captación de clientes el 9,9% percibe que es deficiente; el 31.1% regular; el 31.1% bueno y el 27.8% excelente.

4.1 Prueba de hipótesis

Tabla 7. Hipótesis General.

		Marketing Digital (Agrupada)					
		Deficiente	Regular	Bueno	Excelente	Total	
Satisfacción del cliente (Agrupada)	Muy Insatisfecho	Recuento	15	1	0	0	16
		% dentro de Satisfacción al cliente (Agrupada)	93,8%	6,3%	0,0%	0,0%	100,0%
	Insatisfecho	Recuento	3	37	5	0	45
		% dentro de satisfacción del cliente (Agrupada)	6,7%	82,2%	11,1%	0,0%	100,0%
	Satisfecho	Recuento	0	5	35	2	42
		% dentro de satisfacción del cliente (Agrupada)	0,0%	11,9%	83,3%	4,8%	100,0%
	Muy Satisfecho	Recuento	0	0	11	37	48
		% dentro de satisfacción del cliente (Agrupada)	0,0%	0,0%	22,9%	77,1%	100,0%
TOTAL		Recuento	18	43	51	39	151
		% dentro de satisfacción del cliente (Agrupada)	11,9%	28,5%	33,8%	25,8%	100,0%

De la tabla número 7 se puede percibir que el total de la variable satisfacción al cliente que se relaciona con un grado muy insatisfecho corresponde al 93,8% del grado deficiente y el 6,3% del grado regular de marketing digital; en satisfacción al cliente en un grado insatisfecho corresponde al 6,7% del grado deficiente de marketing digital y el 82,2% del grado regular y

el 11,1% bueno de marketing digital. Del 100% de satisfacción al cliente del grado satisfecho corresponde un 11,9% del grado regular; 83,3% del grado bueno y 4,8% del grado excelente de marketing digital. De satisfacción al cliente del nivel muy satisfecho le concierne un 11,9% del grado deficiente; un 28,5% del grado regular; un 33,8% del grado bueno y un 25,8% del grado excelente de marketing digital.

Ha: Existe relación entre la satisfacción del cliente y el marketing digital en la panadería D' Camila, Callao – año 2021.

Ho: No existe relación entre la satisfacción del cliente y el marketing digital en la panadería D' Camila, Callao – año 2021.

El criterio para comprobar la hipótesis se define de la siguiente manera:

Si el X^2_c es mayor que el X^2_t se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, en caso contrario que X^2_t fuese mayor que X^2_c se aceptaría la hipótesis nula y se rechaza la alterna, siendo la hipótesis alterna (H_a) y la hipótesis nula (H_0).

El nivel de significancia es de 0.05 para el Chi cuadrado de Pearson entre una variable independiente y la variable dependiente se obtiene que:

Chi cuadrado de Pearson: $0.000 < 0.05$

Tabla 8. Prueba de Chi cuadrado para la Hipótesis general.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	284,048 ^a	9	,000
Razón de verosimilitud	242,814	9	,000
Asociación lineal por lineal	124,619	1	,000
N de casos válidos	151		

a. 3 casillas (18.8%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1.91.

El valor de Chi cuadrado que se calculo es $X^2_c = 284,048^a$, y el valor teórico es

$X^2_t = 16,9190$, con el 95% del nivel de confianza y 9 grados de libertad, se cumple la correlación de orden que $X^2_t < \text{Significación}$: el criterio de tomar decisión de P- valor = $0.000 < 0.05$, teniendo en cuenta esto se concluye que las variables de estudio guardan relación significativa, por lo que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula.

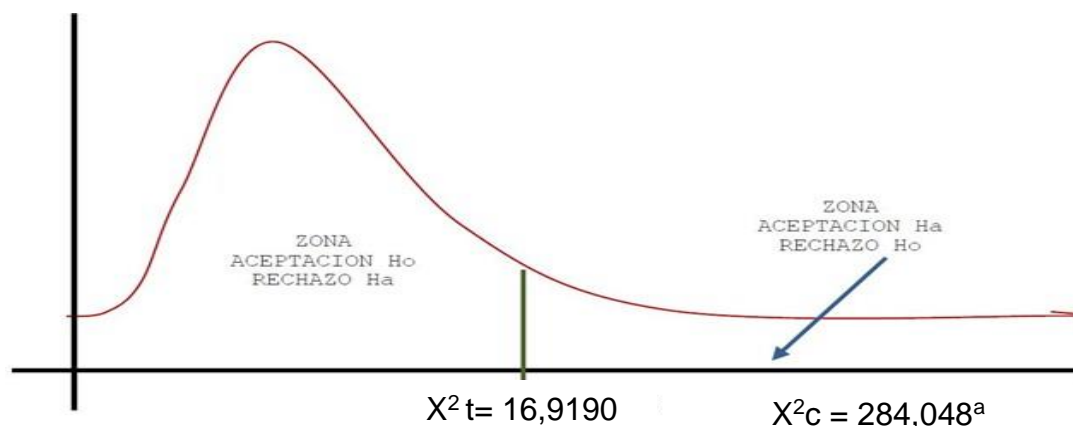


Figura 5. Zona de aceptación para hipótesis general

TABLA 9. Prueba de Hipótesis específica N°1

Tabla cruzada Valor percibido (Agrupada)*Marketing digital (Agrupada)

		Marketing digital (Agrupada)				Total	
		Deficient e	Regular	Bueno	Excelent e		
Valor percibido (Agrupada)	Muy Insatisfecho	Recuento	16	1	0	0	17
		% dentro de Valor percibido (Agrupada)	94,1%	5,9%	0,0%	0,0%	100,0%
	Insatisfecho	Recuento	2	38	5	0	45
		% dentro de Valor percibido (Agrupada)	4,4%	84,4%	11,1%	0,0%	100,0%
	Satisfecho	Recuento	0	4	32	1	37
		% dentro de Valor percibido (Agrupada)	0,0%	10,8%	86,5%	2,7%	100,0%
	Muy satisfecho	Recuento	0	0	14	38	52
		% dentro de Valor percibido (Agrupada)	0,0%	0,0%	26,9%	73,1%	100,0%
	Total	Recuento	18	43	51	39	151
		% dentro de Valor percibido (Agrupada)	11,9%	28,5%	33,8%	25,8%	100,0%

De la tabla N°9 se puede confirmar que del 100% del valor percibido que se sitúa en el nivel muy insatisfecho concierne al 94,1 del nivel deficiente, y el 5,9% en el nivel regular de marketing digital. Del 100% del valor percibido del nivel insatisfecho pertenece al 4,4% del nivel deficiente, el 84,4% al nivel regular y el 11,1% del nivel bueno de marketing digital. del 100% del valor percibido del nivel satisfecho pertenece al 10,8% del nivel regular, un 86,5% en el nivel bueno y un 2,7% en el nivel excelente de marketing digital. Por otro lado, del 100% del valor percibido del nivel muy satisfecho compete al 11,9% del nivel deficiente, el 28,5% al nivel regular, el 33,8% del nivel bueno y el 25,8% del nivel excelente de marketing digital.

Para la comprobación de la hipótesis se mantiene un criterio de la siguiente forma:

Si el X^2c es mayor que el X^{2t} se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, en caso contrario que X^{2t} fuese mayor que X^2c se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna, Hipótesis nula (H_0), Hipótesis alterna (H_a)

Nivel de Significancia: 0.05

Del Chi cuadrado de Pearson entre una variable independiente representativa y la variable dependiente representativa tenemos que:

De Chi cuadrado de Pearson: $0.000 < 0.05$

Tabla 10. Prueba de Chi cuadrado - Hipótesis específica N°1

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	292,850 ^a	9	,000
Razón de verosimilitud	251,126	9	,000
Asociación lineal por lineal	125,898	1	,000
N de casos válidos	151		

a. 4 casillas (25.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2.03.

El valor de Chi cuadrado que se calculo es $X^2c = 292,850^a$ y el valor teórico es $X^{2t} = 16,9190$, con el 95% del nivel de confianza y 9 grados de libertad, se cumple la relación de orden que $X^{2t} < \text{Significación}$: el criterio de tomar decisión de P-valor = $0.000 < 0.05$, teniendo en cuenta esto se concluye que las variables de estudio guardan relación, por lo que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. Entonces podemos concluir que existe una relación directa entre el valor percibido y el marketing digital.

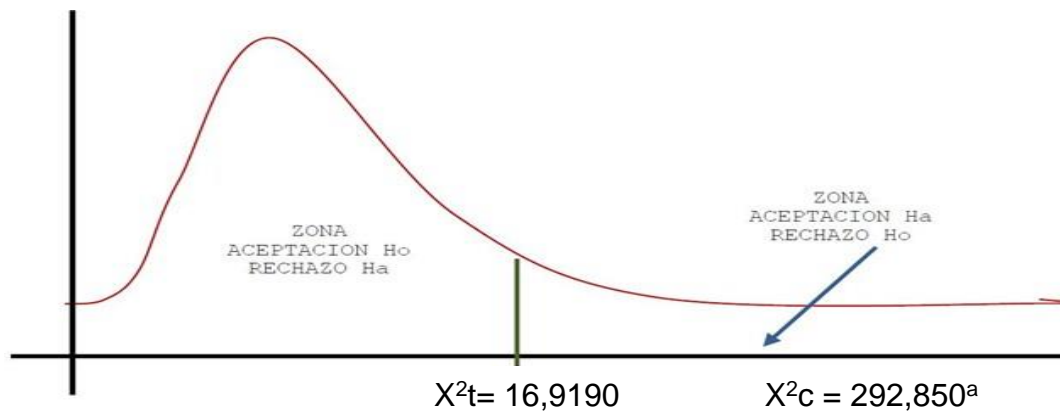


Figura 6. Zona de aceptación para hipótesis específica 1

Tabla 11. Prueba de hipótesis específica N°2

Tabla cruzada Expectativas (Agrupada)*Marketing digital (Agrupada)

			Marketing digital (Agrupada)				Total
			Deficiente	Regular	Buena	Excelente	
Expectativas (Agrupada)	Muy insatisfecho	Recuento	15	10	0	0	25
		% dentro de Expectativas (Agrupada)	60,0%	40,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Insatisfecho	Recuento	3	26	4	0	33
		% dentro de Expectativas (Agrupada)	9,1%	78,8%	12,1%	0,0%	100,0%
	Satisfecho	Recuento	0	7	47	3	57
		% dentro de Expectativas (Agrupada)	0,0%	12,3%	82,5%	5,3%	100,0%
	Muy satisfecho	Recuento	0	0	0	36	36
		% dentro de Expectativas (Agrupada)	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
	Total	Recuento	18	43	51	39	151
		% dentro de Expectativas (Agrupada)	11,9%	28,5%	33,8%	25,8%	100,0%

De la tabla 11, se puede confirmar que el 100% de las expectativas que se encuentran en el nivel muy insatisfecho le concierne al 60,0% del nivel deficiente y el 40,0% al nivel regular de marketing digital. Por otro lado, del 100% de las expectativas que se encuentran en el nivel insatisfecho pertenece al 9,1% del nivel deficiente, el 78,8% al nivel regular y el 12,1% al nivel buena de la variable marketing digital. Además del 100%, de las expectativas del

nivel satisfecho corresponde un 12,3% del nivel regular, un 82,5% del nivel bueno y un 5,3% del nivel excelente de marketing digital. Por último, del 100% de las expectativas del nivel muy satisfecho pertenece al 100% del nivel excelente de marketing digital.

Tabla 12. Prueba de Chi cuadrado – Hipótesis específica N°2

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	271,963 ^a	9	,000
Razón de verosimilitud	258,421	9	,000
Asociación lineal por lineal	124,498	1	,000
N de casos válidos	151		

a. 3 casillas (18.8%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2.98.

El valor de Chi cuadrado que se calculo es $X^2_c = 271,963^a$ y el valor teórico es $X^2_t = 16,9190$, con el 95% del nivel de confianza y 9 grados de libertad, se verifica la relación de orden que $X^2_t < \text{Significación}$: el criterio de tomar decisión de P-valor = $0.000 < 0.05$, teniendo en cuenta esto se concluye que las variables de estudio guardan relación, por lo que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. Entonces se puede inferir que existe una relación directa entre las expectativas y el marketing digital.

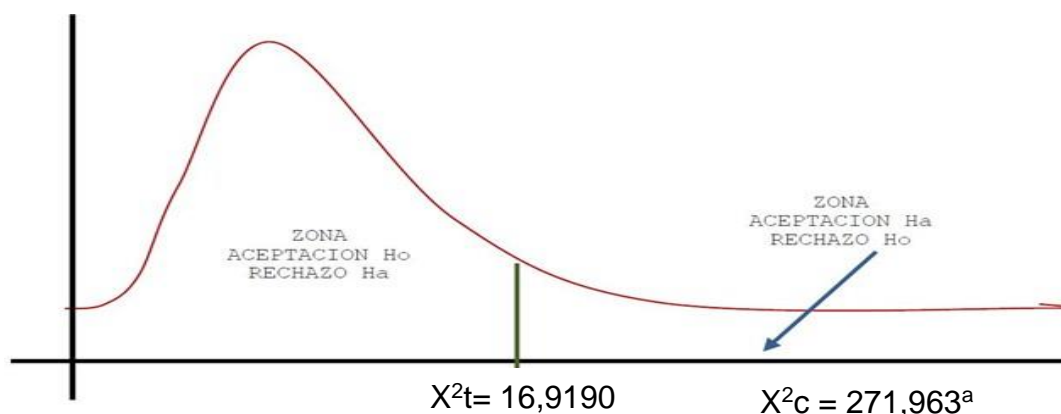


Figura 7. Zona de aceptación para hipótesis específica 2.

V. DISCUSIÓN

Acerca de la hipótesis general (revisar en la tabla N°06) dicha tabla en donde se afirma la existencia de la relación entre la satisfacción de los clientes y el marketing digital en la panadería D' Camila, Callao – año 2021. Se convalida debido a que el resultado de Chi cuadrado que se calculo es $X^2c = 284,048^a$ a su vez el valor teórico es $X^2t = 16,9190$, con un 95% del nivel de confianza y 9 grados de libertad.

Gracias a este resultado, se rechaza la hipótesis nula H_0 y queda aceptada la hipótesis alterna H_a . En consecuencia, se afirma que existe relación directa entre la satisfacción de los clientes y el marketing digital en la panadería D' Camila, Callao. Significación: este criterio debe tomar decisión de P- valor, provee el valor de P-valor = $0,00 < 0.05$, con un nivel de significación $\alpha = 0.05$, conocido también potencia de contraste, en función de estos se infiere que ambas variables de estudio guardan una relación directa, este descubrimiento se corrobora gracias al aporte proporcionado por Horna (2017) el cual afirma la existencia entre el marketing digital y como logra posicionarse la organización frente a los clientes, tomando como un punto clave el uso de las redes sociales. Tomando en cuenta el aporte de Santes et al.(2017) en donde demuestran por medio de su trabajo la importancia del uso de herramientas digitales para obtener mejores resultados, concluyendo así que las compañías locales en donde se realizó el estudio, están interesadas en aplicar la mercadotecnia digital para facilitar como dirigirse a los clientes logrando así una mayor satisfacción en ellos.

Referente a la hipótesis específica N°1 (ver tabla N°07) se indica la existencia de la relación entre el valor percibido y el marketing digital en la panadería D' Camila – Callao, año 2021. Obtuvimos como resultado, utilizando el Chi cuadrado se calculó $X^2c = 292,850^a$ y el valor teórico es $X^2t = 16,9190$, con el 95% del nivel de confianza y 9 grados de libertad, por ende la hipótesis alterna es aceptada H_a y se rechaza la hipótesis nula H_0 , se demuestra así que existe una relación directa entre el valor percibido y el marketing digital. Significación: el criterio de tomar decisión de P- valor = $0.000 < 0.05$, El descubrimiento es confirmado con la tesis de Ayala (2018) quien muestra por medio del marketing digital se puede lograr mejora significativa respecto al posicionamiento de la organización en

donde señala también la importancia de la percepción de la empresa y su valor mostrado para los clientes. Por otro lado, Useche et al. (2020) muestran la importancia de como resaltar el valor que tiene la organización y sus productos por medio de la vía digital, debido a que presentan estrategias para pymes frente la COVID-19 en donde podemos resaltar aún más la percepción del cliente frente a la organización.

Acerca de la hipótesis específica N°2 (ver tabla N°08) la cual señala la existencia de la relación entre la expectativa y el marketing digital en la panadería D' Camila -Callao, año 2021. Al aplicar el cálculo del Chi cuadrado obtuvimos como resultado $X^2_c = 271,963^a$ y el valor teórico es $X^2_t = 16,9190$, con un 95% en el nivel de confianza y 9 grados de libertad, dados estos resultados se afirma la hipótesis alterna H_a y se rechaza la hipótesis nula H_0 ; Así mismo se demuestra que existe la relación directa entre la expectativa y el marketing digital. Para ello tomamos en cuenta a Flores (2018) presenta la idea sobre la expectativa que tienen los clientes sobre el valor y también sobre la satisfacción al obtener los productos en su variedad, lo que afirma el autor es lograr que la imagen que tienen los clientes en su mente sea positiva, conjuntamente brindarles una grata experiencia cuando adquieran los productos y así lograr una mejor expectativa en los clientes. Al ver el aporte de Barón et al (2018) en donde los autores con el fin de captar nuevos clientes afirmaron que, dentro del proceso de captación y fidelización de los clientes, la expectativa creada por la empresa para los clientes juega un papel importante para que se pueda realizarse de manera más eficiente.

VI. CONCLUSIONES

1. Se determinó que existe una relación entre la satisfacción de los clientes y el marketing digital en la panadería D' Camila, en el Callao, año 2021. Se cumple correlación de orden $X^2t < \text{Significación}$ el criterio de tomar decisión de P- valor = $0.000 < 0.05$ se concluye que las variables satisfacción de los clientes y el marketing digital guardan una relación directa de manera significativa.
2. Se determinó que existe una relación entre la dimensión valor percibido y el marketing digital en la panadería D' Camila, en el Callao, año 2021. Se puede efectuar la relación de orden $X^2t < \text{Significación}$ el criterio de tomar decisión de P- valor = $0.000 < 0.05$ en consecuencia tenemos que se acepta la hipótesis específica 1: Existe relación entre el valor percibido y el marketing digital en la panadería D' Camila, en el Callao, año 2021.
3. Se determinó que existe relación entre las expectativas y el marketing digital en la panadería D' Camila, en el Callao, año 2021. Se verifica la relación de orden que $X^2t < \text{Significación}$ el criterio de tomar decisión P-valor = $0.000 < 0.05$ podemos decir que se acepta la hipótesis específica 2: existe relación entre las expectativas y el marketing digital en la panadería D' Camila, en el Callao, año 2021.

VII. RECOMENDACIONES

Luego de los resultados y las conclusiones obtenidas del trabajo de investigación, se procederá a proponer las siguientes recomendaciones a la Gerencia de la panadería D' Camila en el Callao.

1. Se recomienda a la gerencia de la empresa dar una mayor importancia a la satisfacción del cliente a través del marketing digital, es decir, crear plataformas como Facebook, Instagram y WhatsApp, que permitan a sus consumidores tener conocimiento de los productos que ofrecen, esto tendría beneficios ya que pueden ganar un posicionamiento en el mercado, ganar nuevos clientes y generar un alza en las ventas.
2. Se recomienda a la gerencia de la empresa que para tener una mayor satisfacción de sus clientes tengan en cuenta el valor percibido por parte de los consumidores, este cumple un rol muy importante es por lo que se recomienda que sus productos sean de buena calidad, además de la atención que se le brinda, ya que el cliente tendrá en cuenta su experiencia para poder volver a dicho establecimiento.
3. Se recomienda a la gerencia para mayor satisfacción de sus clientes tener en cuenta las expectativas del consumidor, actualmente existen herramientas que permiten medir la satisfacción que se basan en breves encuestas dirigidas al cliente, esto podría generar un resultado positivo ya que a través de dichas encuestas se puede saber que mejorar o que acciones no repetir. Además, el consumidor sentirá que es parte importante de la organización.

REFERENCIAS

Alaguna, M. (2016). Análisis de satisfacción del cliente respecto a los programas de educación ofertados por la Bolsa de Valores de Colombia y la relación con la intención de inversión. Tesis Lic. En Mercadeo. Universidad Santo Tomas. Facultad de Mercadeo.

Arias, J. (2020). Proyecto de tesis: guía para la elaboración. Perú. Deposito Legal biblioteca nacional del Perú.

Ayala, R. (2018). Marketing digital y el posicionamiento de Teo importaciones – Comas. Tesis Lic. En administración de empresas. Universidad Cesar Vallejo. Facultad de ciencias empresariales.

Barón et al (2018), ESTRATEGIAS DE MERCADEO BASADAS EN EL MARKETING DIGITAL ORIENTADAS A LA CAPTACIÓN DE NUEVOS CLIENTES DE LAS PYMES. CASO DE ESTUDIO: GRUPO INTER GAME 2012, C.A. vol. 2 núm. 7, p.p. 164 - 174.

Bernal, C. (2010). Metodología de la investigación. Tercera edición. Pearson educación. Colombia.

Bricio Samaniego, K., Calle Mejía, J., & Zambrano Paladines, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil. Universidad y Sociedad, 10(4), 103-109. Recuperado de <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>

Cangas y Guzmán (2010) Marketing Digital: Tendencias En Su Apoyo Al E-Commerce Y Sugerencias De Implementación Seminario de Título para Ingeniería Comercial, Mención Administración, UNIVERSIDAD DE CHILE, Santiago Chile

Dalongaro, R. (2014). La satisfacción del cliente con el supermercadísimo en áreas de frontera. Ciencias administrativas, num. 4, p.p 37 – 38.

Fernández Bedoya, V. H. (2020). Tipos de justificación en la investigación científica. Espíritu Emprendedor TES, 4(3), 65-76. Recuperado de: <https://doi.org/10.33970/eetes.v4.n3.2020.207>

Flores, J. (2018). Calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa de transporte Huapaya S.A – 2018. Tesis Lic. En administración de empresas. Universidad Autónoma del Perú. Facultad de ciencias de gestión caórrera profesional de administración de empresas

Gattas, C. (2020). Tendencias de marketing y publicidad: análisis de las campañas finalistas. Effie Awards, p.9. Perú

Gómez J. et al (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. Revista Alergia México, vol. 63, (núm. 2) p.p 201 – 206

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. Tesis para Maestro en administración de negocios - MBA. Universidad Cesar Vallejo. Escuela de posgrado.

Kotler, P. Armstrong, G. (2007). Marketing. Version para-Latino America. Ed. 11. Mexico. Pearson educación.

Kotler, P. Keller, K. (2012). Dirección de marketing. (14.a ed., p.18). México: Pearson Educación. Recuperado de: <http://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>

Mendiola, G. (16/01/2019). Economía. Gestión. Recuperado de:

<https://gestion.pe/economia/management-empleo/82-rentabilidad-empresarial-depende-colaboradores-255913-noticia/?ref=gesr>

Publicaciones Vértice (2010). Marketing digital. España. Vértice

Reidl, L. (2013). Confiabilidad en la medición. Elsevier. México, vol 2, n 6.

Reyna, J. Sánchez, J. (2019). El insight del cliente y la satisfaccion en el servicio. Revista de investigación y cultura, vol.8, núm. 1. Universidad Cesar Vallejo. Perú.

Santes et al. (2017) MARKETING DIGITAL PARA LOS CONSUMIDORES DEL SIGLO XXI, 29-30.

Useche et al. (2020) Fórmula estratégica empresarial para pymes en Ecuador ante la COVID-19, 11-12

Yoza, K. León, D. (2019). Estrategias de marketing digital implementadas por las empresas más rentables del Ecuador. Tesis Ing. En Marketing. Universidad estatal de Milagro. Facultad de ciencias administrativas y comerciales.

ANEXOS

ANEXO 1: Operacionalización de las variables

3.2 Variables y operacionalización:

Operacionalización de la variable: Satisfacción del cliente.

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Items	Escala de medición
Satisfacción al cliente.	La satisfacción del cliente depende del desempeño percibido del producto, en relación con las expectativas del comprador. (Kotler, Armstrong, 2007)	Los clientes satisfechos compran nuevamente y les cuentan a otros individuos sobre sus buenas experiencias. Los clientes insatisfechos con frecuencia se van con los competidores y desacreditan el producto antes los demás (Kotler, Armstrong 2007)	Valor Percibido	Punto de vista	1,2	Ordinal
				Resultados	3,4,5	
				Percepción	6	
				Impacto	7	
				Estado de animo	8	
			Expectativas	Promesas	9	
				Experiencias	10,11	
				Opiniones	12	

Operacionalización de la variable: Marketing digital.

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Escala de medición
Marketing Digital	Definido como la aplicación que combina tecnologías digitales para hacer más fáciles las actividades de mercadeo, su empleo de manera general. (Cangas y Guzmán, 2010)	Los sitios web generalmente ofrecen una amplia variedad de información y otras características en un esfuerzo por responder las preguntas de los clientes, que le generen entusiasmo por la compañía. (Kotler, Armstrong, 2007)	Captación de clientes	Gustos	1,2	Ordinal
				Preferencias	3,4	
				Productos	5,6	
			Proceso de Gestión	Nuevas tecnologías	7	
				Promoción del producto	8,9	
			Análisis de datos	Aplicaciones	10,11	

Anexo 2: Matriz de Consistencia

Titulo	Objetivos	Problema	Hipótesis	Objetivos	Metodología
"La satisfacción de los clientes y su relación con el marketing digital en la panadería D' Camila, en el Callao, año 2021"	General	¿Qué relación existe entre la satisfacción del cliente y el Marketing Digital en la panadería D' Camila en el Callao, año 2021?	Existe una relación entre la satisfacción de los clientes y el marketing digital en la Panadería D' Camila – Callao, año 2021.	Determinar la relación entre la satisfacción de los clientes y el marketing digital en la panadería D' Camila, Callao – año 2021.	<ul style="list-style-type: none"> • Tipo de investigación aplicada • Diseño no experimental • Nivel de investigación: Correlacional, de corte transversal con un análisis descriptivo. • Población: 176 participantes • Muestra: 151 participantes. • Muestreo: Probabilístico aleatorio simple. • Técnica: Encuesta. • Instrumento: Cuestionario.
	Específicos	¿De qué manera el valor percibido se relaciona con el marketing digital? ¿De qué manera la dimensión expectativa se relaciona con el marketing digital?	Existe relación entre el valor percibido y el marketing digital en la panadería D' Camila, Callao – 2021	Determinar la relación entre el valor percibido y el marketing digital en la panadería D' Camila – Callao, año 2021	
		¿De qué manera la dimensión expectativa se relaciona con el marketing digital?	Existe relación entre la expectativa y el marketing digital en la panadería D' Camila, Callao – año 2021.	Determinar la relación entre la expectativa y el marketing digital en la panadería D' Camila – Callao, año 2021.	

ANEXO 3: Instrumento de recolección de datos

SATISFACCION DEL CLIENTE

1. La calidad de los productos que ofrece la Panadería D' Camila es lo que usted espera como cliente.

A) Siempre B) Casi siempre C) A veces D) Casi nunca E) Nunca

2. Considera que los trabajadores de la panadería D' Camila poseen capacidad y brindan una buena actitud al momento de ofrecer el servicio y el producto.

A) Siempre B) Casi siempre C) A veces D) Casi nunca E) Nunca

3. La atención que recibe como cliente es la que espera.

A) Siempre B) Casi siempre C) A veces D) Casi nunca E) Nunca

4. Ha identificado usted que el tiempo de entrega del producto es eficiente.

A) Siempre B) Casi siempre C) A veces D) Casi nunca E) Nunca

5. Visitaría las redes sociales de la panadería D' Camila para poder ver los productos y el servicio que ofrecen, para más información.

A) Siempre B) Casi siempre C) A veces D) Casi nunca E) Nunca

6. Considera que la flexibilidad que ofrece la panadería D' Camila con respecto al servicio y el producto son claras para las expectativas que usted tiene como cliente.

A) Siempre B) Casi siempre C) A veces D) Casi nunca E) Nunca

7. Recomendaría usted la panadería D' Camila por los producto y servicios que ofrecen.

A) Siempre B) Casi siempre C) A veces D) Casi nunca E) Nunca

8. Considera que los productos y servicios que se ofrecen son bien valorados por usted.

A) Siempre B) Casi siempre C) A veces D) Casi nunca E) Nunca

9. Considera que la implementación de redes sociales sería un aspecto positivo para adquirir con mayor frecuencia los productos de la panadería D' Camila.

A) Siempre B) Casi siempre C) A veces D) Casi nunca E) Nunca

10. Considera que la panadería utiliza incentivos para sus clientes como descuentos, ofertas y/o promociones, para así fidelizarlos.

A) Siempre B) Casi siempre C) A veces D) Casi nunca E) Nunca

11. Volvería a adquirir los productos de la panadería D' Camila según sus experiencias vividas.

A) Siempre B) Casi siempre C) A veces D) Casi nunca E) Nunca

12. Usted se encuentra satisfecho con los productos adquiridos de la panadería D' Camila.

A) Siempre B) Casi siempre C) A veces D) Casi nunca E) Nunca

MARKETING DIGITAL

1. Usualmente se presentan promociones de comprar de su agrado.
A) Siempre B) Casi siempre C) A veces D) Casi nunca E) Nunca
2. Cree usted la empresa debería ofrecer servicios personalizados.
A) Siempre B) Casi siempre C) A veces D) Casi nunca E) Nunca
3. El horario de atención es adecuado para usted.
A) Siempre B) Casi siempre C) A veces D) Casi nunca E) Nunca
4. Cree que los productos que ofrece la empresa tienen un precio adecuado.
A) Siempre B) Casi siempre C) A veces D) Casi nunca E) Nunca
5. Considera que los precios mostrados son competitivos dentro del mercado.
A) Siempre B) Casi siempre C) A veces D) Casi nunca E) Nunca
6. Considera que la empresa podría ofrecer una mayor variedad de productos.
A) Siempre B) Casi siempre C) A veces D) Casi nunca E) Nunca
7. Usualmente usa medios digitales para obtener información acerca de empresas.
A) Siempre B) Casi siempre C) A veces D) Casi nunca E) Nunca
8. La publicidad utilizada por D' Camila ha tenido interacción con usted.
A) Siempre B) Casi siempre C) A veces D) Casi nunca E) Nunca
9. Personalmente su experiencia con la empresa fue de su agrado.
A) Siempre B) Casi siempre C) A veces D) Casi nunca E) Nunca

10. Estaría de acuerdo en recibir información sobre promociones y demás en su teléfono móvil.

A) Siempre B) Casi siempre C) A veces D) Casi nunca E) Nunca

11. Cree usted que la implementación de medios digitales tendría un impacto positivo.

A) Siempre B) Casi siempre C) A veces D) Casi nunca E) Nunca

Anexo 4: Resultados del SPSS

Resultado oficial.spv [Documento2] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

/ORDER=ANALYSIS.

[ConjuntoDatos1] C:\Users\palac\OneDrive\Documentos\INTEMTO 2.sav

Frecuencias

		Satisfaccion del cliente (Agrupada)	Valor percibido (Agrupada)	Expectativas (Agrupada)	Marketing digital (Agrupada)	Captacion de clientes (Agrupada)	Proceso de gestion (Agrupada)	Analisis de datos (Agrupada)
N	Válido	151	151	151	151	151	151	151
	Perdidos	0	0	0	0	0	0	0

Tabla de frecuencia

Satisfaccion del cliente (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy insatisfecho	16	10,6	10,6	10,6
	Insatisfecho	45	29,8	29,8	40,4
	Satisfecho	42	27,8	27,8	68,2
	Muy satisfecho	48	31,8	31,8	100,0
	Total	151	100,0	100,0	

Valor percibido (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy insatisfecho	17	11,3	11,3	11,3
	Insatisfecho	45	29,8	29,8	41,1
	Satisfecho	37	24,5	24,5	65,6
	Muy satisfecho	52	34,4	34,4	100,0
	Total	151	100,0	100,0	

Resultado oficial.spv [Documento2] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Valor percibido (Agrupada)

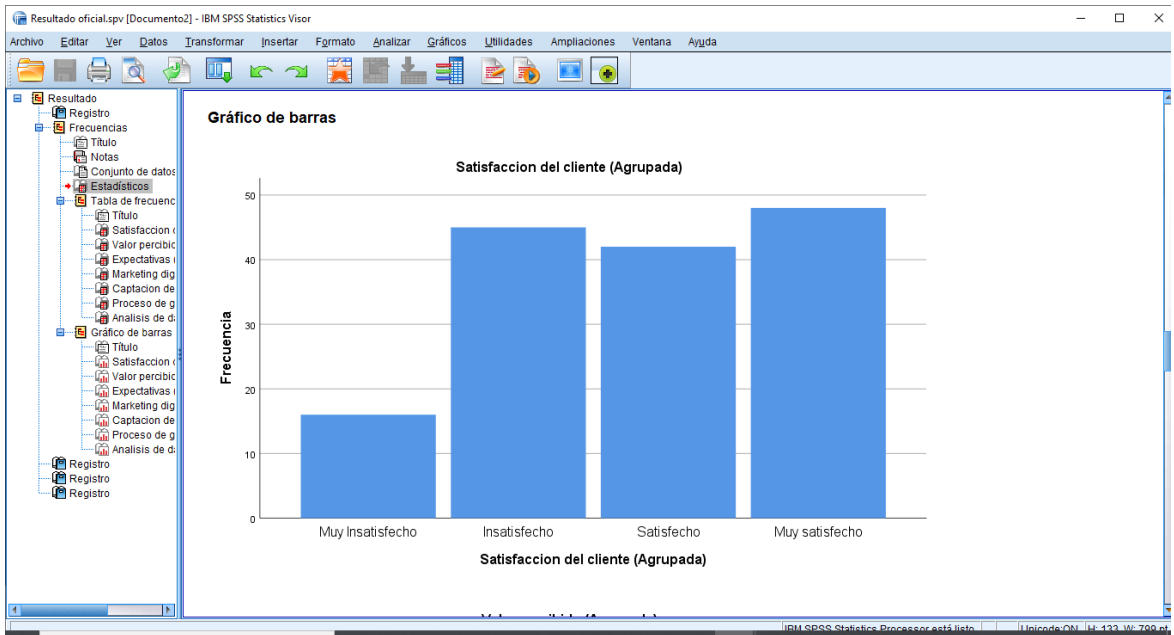
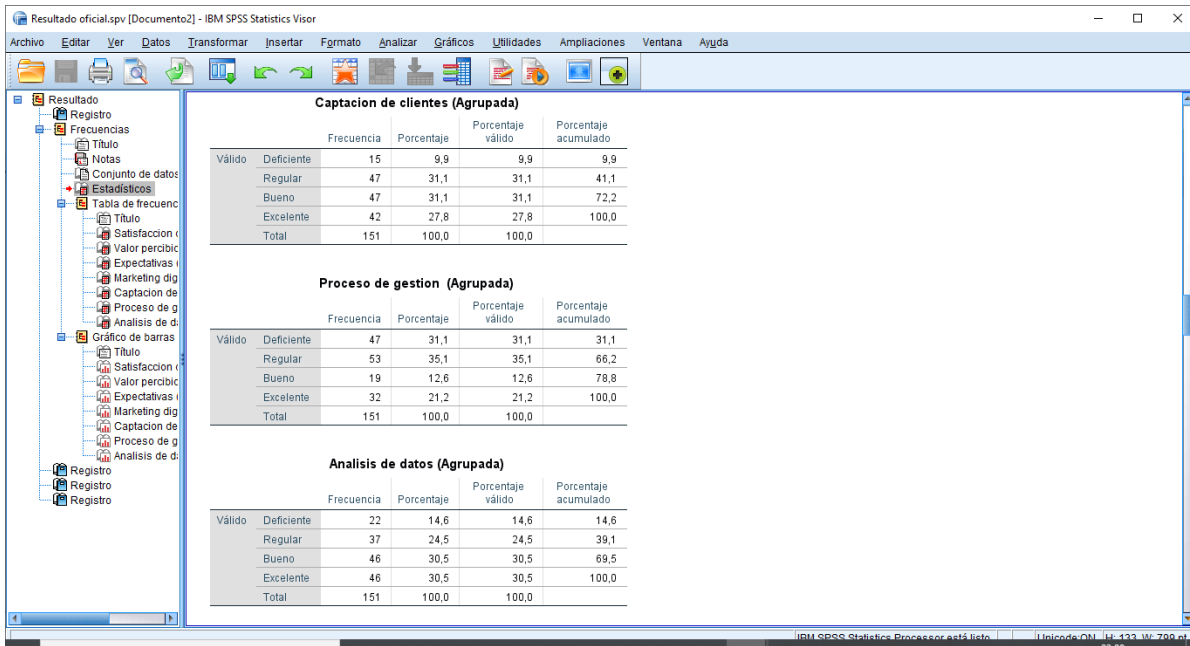
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy insatisfecho	17	11,3	11,3	11,3
	Insatisfecho	45	29,8	29,8	41,1
	Satisfecho	37	24,5	24,5	65,6
	Muy satisfecho	52	34,4	34,4	100,0
	Total	151	100,0	100,0	

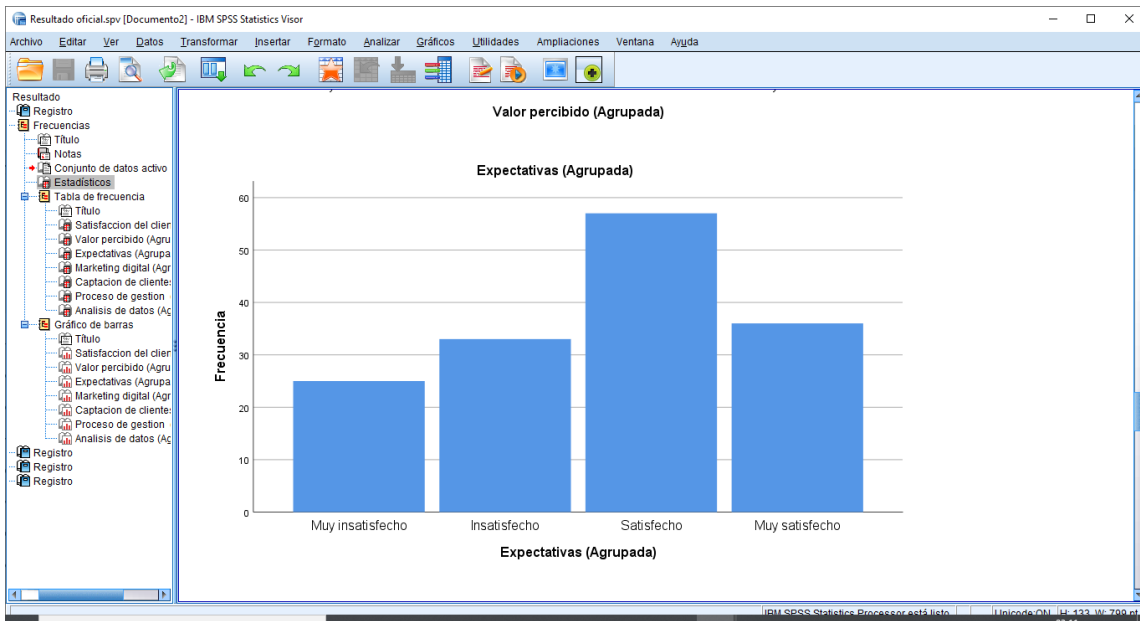
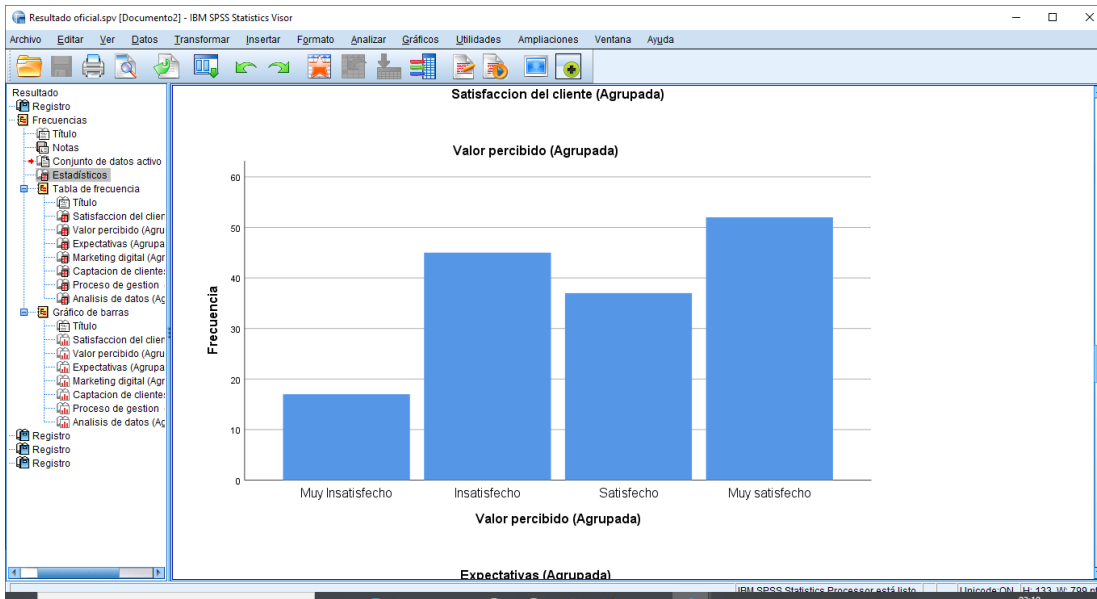
Expectativas (Agrupada)

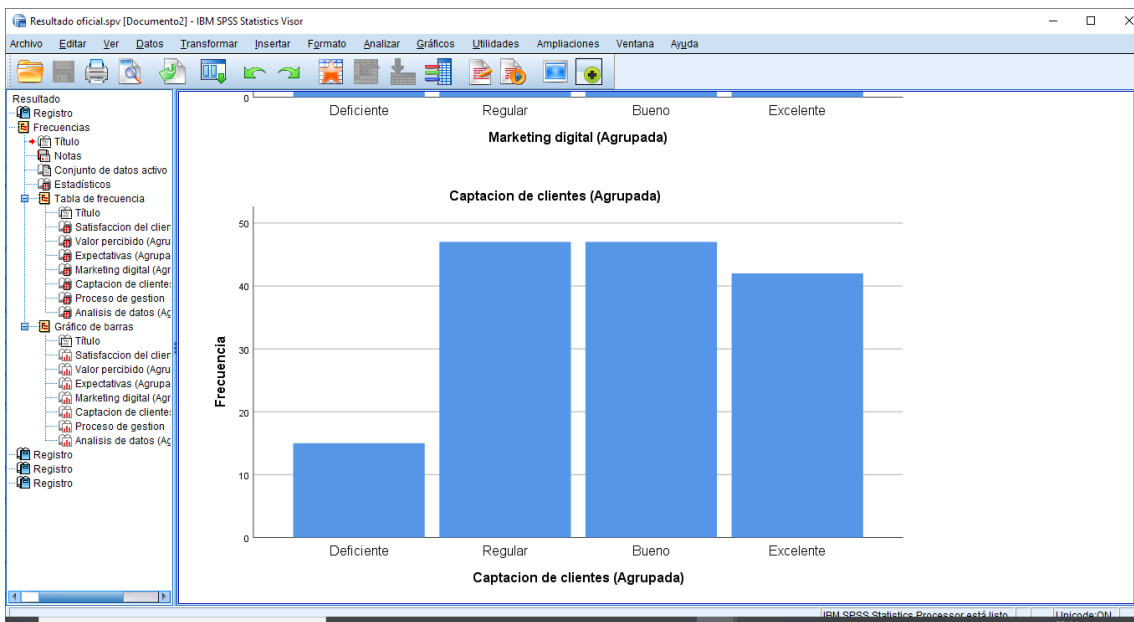
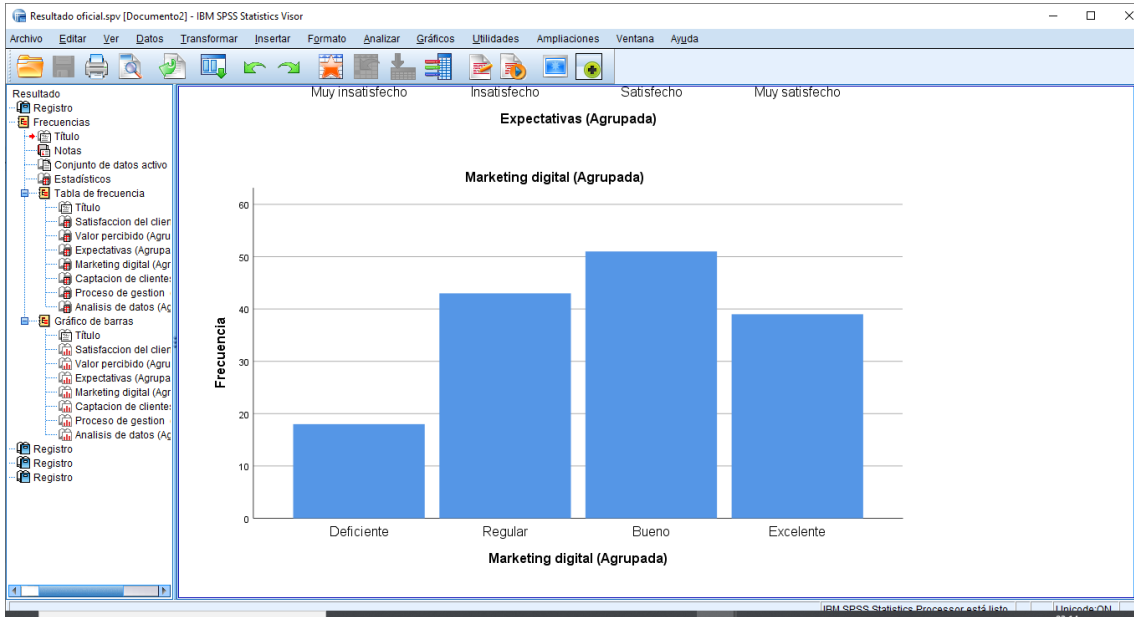
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy insatisfecho	25	16,6	16,6	16,6
	Insatisfecho	33	21,9	21,9	38,4
	Satisfecho	57	37,7	37,7	76,2
	Muy satisfecho	36	23,8	23,8	100,0
	Total	151	100,0	100,0	

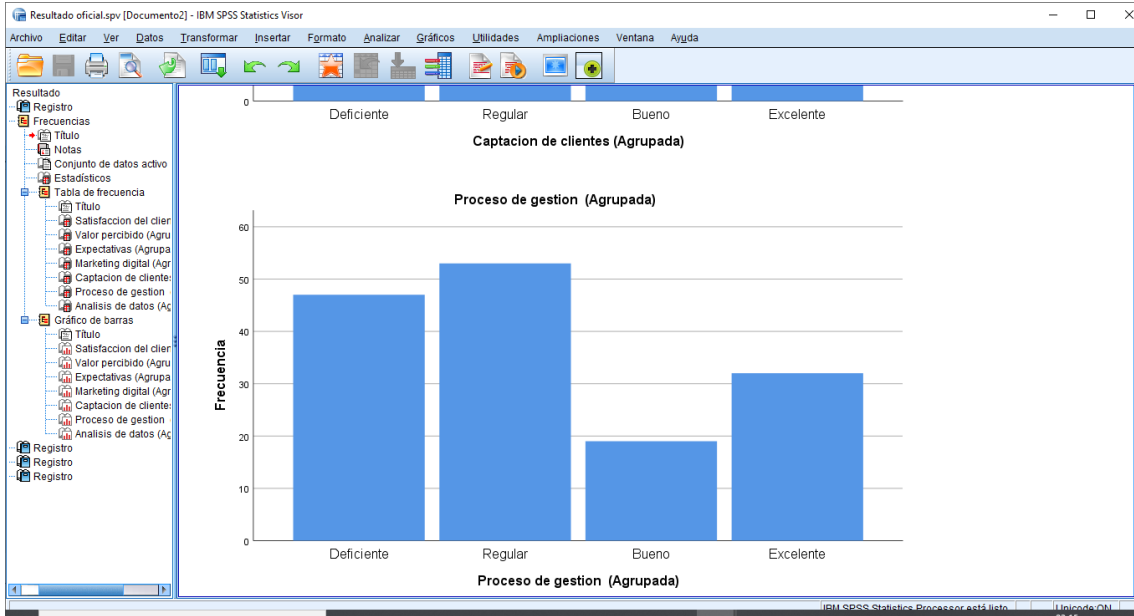
Marketing digital (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	18	11,9	11,9	11,9
	Regular	43	28,5	28,5	40,4
	Bueno	51	33,8	33,8	74,2
	Excelente	39	25,8	25,8	100,0
	Total	151	100,0	100,0	









Resultado

Registros

Tablas cruzadas

Resumen de procesamiento de casos

[ConjuntoDatos3] C:\Users\palac\OneDrive\Documentos\INTENTO 2.sav

	Válido		Casos Perdido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Satisfaccion del cliente (Agrupada) * Marketing digital (Agrupada)	151	100,0%	0	0,0%	151	100,0%

Tabla cruzada Satisfaccion del cliente (Agrupada)*Marketing digital (Agrupada)

Satisfaccion del cliente (Agrupada)		Recuento	Marketing digital (Agrupada)				Total
			Deficiente	Regular	Bueno	Excelente	
Muy insatisfecho	Recuento	15	1	0	0	16	
	% dentro de Satisfaccion del cliente (Agrupada)		93,8%	6,3%	0,0%	0,0%	100,0%
Insatisfecho	Recuento	3	37	5	0	45	
	% dentro de Satisfaccion del cliente (Agrupada)		6,7%	82,2%	11,1%	0,0%	100,0%
Satisfecho	Recuento	0	5	35	2	42	
	% dentro de Satisfaccion del cliente (Agrupada)		0,0%	11,9%	83,3%	4,8%	100,0%
Muy satisfecho	Recuento	0	0	11	37	48	
	% dentro de Satisfaccion del cliente (Agrupada)		0,0%	0,0%	22,9%	77,1%	100,0%
Total	Recuento		18	43	51	39	151

TABLAS CRUZADAS.spv [Document7] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Resultado

- Registro
- Tablas cruzadas
- Título
- Notas
- Conjunto de datos
- Resumen de proc
- Tabla cruzada Sat
- Pruebas de chi-cu

Satisfacción del cliente (Agrupada)	Muy insatisfecho	Insatisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho	Total
Recuento	15	3	0	0	16
% dentro de Satisfacción del cliente (Agrupada)	93,8%	6,7%	0,0%	0,0%	100,0%
Recuento	3	37	5	0	45
% dentro de Satisfacción del cliente (Agrupada)	6,7%	82,2%	11,1%	0,0%	100,0%
Recuento	0	5	35	2	42
% dentro de Satisfacción del cliente (Agrupada)	0,0%	11,9%	83,3%	4,8%	100,0%
Recuento	0	0	11	37	48
% dentro de Satisfacción del cliente (Agrupada)	0,0%	0,0%	22,9%	77,1%	100,0%
Recuento	18	43	51	39	151
% dentro de Satisfacción del cliente (Agrupada)	11,9%	28,5%	33,8%	25,8%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	284,048 ^a	9	,000
Razón de verosimilitud	242,814	9	,000
Asociación lineal por lineal	124,619	1	,000
N de casos válidos	151		

a. 3 casillas (18,8%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,91.

IBM SPSS Statistics Processor está listo | Unloaded ON

TABLAS CRUZADAS HE 1 CORREGIDA.spv [Document6] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Resultado

- Registro
- Tablas cruzadas
- Título
- Notas
- Resu
- Tabl
- Prue

Resumen de procesamiento de casos

	Válido		Casos Perdido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Valor percibido (Agrupada) * Marketing digital (Agrupada)	151	100,0%	0	0,0%	151	100,0%

Tabla cruzada Valor percibido (Agrupada) * Marketing digital (Agrupada)

Valor percibido (Agrupada)		Marketing digital (Agrupada)				Total
		Deficiente	Regular	Buena	Excelente	
Muy insatisfecho	Recuento	16	1	0	0	17
	% dentro de Valor percibido (Agrupada)	94,1%	5,9%	0,0%	0,0%	100,0%
Insatisfecho	Recuento	2	38	5	0	45
	% dentro de Valor percibido (Agrupada)	4,4%	84,4%	11,1%	0,0%	100,0%
Satisfecho	Recuento	0	4	32	1	37
	% dentro de Valor percibido (Agrupada)	0,0%	10,8%	86,5%	2,7%	100,0%
Muy satisfecho	Recuento	0	0	14	38	52
	% dentro de Valor percibido (Agrupada)	0,0%	0,0%	26,9%	73,1%	100,0%
Total	Recuento	18	43	51	39	151
	% dentro de Valor percibido (Agrupada)	11,9%	28,5%	33,8%	25,8%	100,0%

IBM SPSS Statistics Processor está listo | Unloaded ON

TABLAS CRUZADAS HE 1 CORREGIDA.spv [Documento6] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Resultado

Valor percibido (Agrupada)	Muy insatisfecho	Recuento	16	1	0	0	17
		% dentro de Valor percibido (Agrupada)	94,1%	5,9%	0,0%	0,0%	100,0%
	Insatisfecho	Recuento	2	38	5	0	45
		% dentro de Valor percibido (Agrupada)	4,4%	84,4%	11,1%	0,0%	100,0%
	Satisfecho	Recuento	0	4	32	1	37
		% dentro de Valor percibido (Agrupada)	0,0%	10,8%	86,5%	2,7%	100,0%
	Muy satisfecho	Recuento	0	0	14	38	52
		% dentro de Valor percibido (Agrupada)	0,0%	0,0%	26,9%	73,1%	100,0%
Total		Recuento	18	43	51	39	151
		% dentro de Valor percibido (Agrupada)	11,9%	28,5%	33,8%	25,8%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	292,850 ^a	9	,000
Razón de verosimilitud	251,126	9	,000
Asociación lineal por lineal	125,898	1	,000
N de casos válidos	151		

a. 4 casillas (25,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,03.

TABLAS CRUZADAS HE 2 CORREGIDA.spv [Documento8] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Estado

Registros

Tablas cruzadas

Título

Notas

Resumen de procesamiento de datos

Tabla cruzada Expectativas (Agrupada)

Pruebas de chi-cuadrado

Tablas cruzadas

Resumen de procesamiento de casos

	Válido		Casos Perdido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Expectativas (Agrupada) *	151	100,0%	0	0,0%	151	100,0%
Marketing digital (Agrupada)						

Tabla cruzada Expectativas (Agrupada)*Marketing digital (Agrupada)

Expectativas (Agrupada)	Muy insatisfecho	Recuento	Marketing digital (Agrupada)				Total
			Deficiente	Regular	Bueno	Excelente	
		% dentro de Expectativas (Agrupada)	60,0%	40,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Insatisfecho	Recuento	3	26	4	0	33
		% dentro de Expectativas (Agrupada)	9,1%	78,8%	12,1%	0,0%	100,0%
	Satisfecho	Recuento	0	7	47	3	57
		% dentro de Expectativas (Agrupada)	0,0%	12,3%	82,5%	5,3%	100,0%
	Muy satisfecho	Recuento	0	0	0	36	36
		% dentro de Expectativas (Agrupada)	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
Total		Recuento	18	43	51	39	151
		% dentro de Expectativas (Agrupada)	11,9%	28,5%	33,8%	25,8%	100,0%

ANEXO 5: Validación del instrumento.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: “La satisfacción de los clientes y el marketing digital en la panadería D’ Camila, en el Callao, año 2021”

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ₁		Relevancia ₂		Claridad ₃		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	VARIABLE SATISFACCION DE LOS CLIENTES							
	DIMENSIÓN 1: Valor Percibido							
	Punto de vista							
1	La calidad de los productos que ofrece la panadería D’ Camila es lo que usted espera como cliente.	x		x		x		
2	Considera que los trabajadores de la panadería D’ Camila poseen capacidad y brindan una buena actitud al momento de ofrecer el servicio y el producto.	x		x		x		
	Resultados							
3	La atención que recibe como cliente es la que espera.	x		x		x		
4	Ha identificado usted que el tiempo de entrega del producto es eficiente.	x		x		x		
5	Visitaría las redes sociales de la panadería para poder ver los productos y el servicio que ofrecen, para más información	x		x		x		
	Percepción							
6	Considera que la flexibilidad que ofrece la panadería D’ Camila con respecto al servicio y el producto son claras para las expectativas que usted tiene como cliente.	x		x		x		
	Impacto							
7	Recomendaría usted la panadería D’ Camila por los productos y servicios que ofrecen	x		x		x		
	ESTADO DE ANIMO							
8	Considera que los productos y servicios que se ofrecen son bien valorados por usted	x		x		x		
	Dimensión 2: Expectativas							
	Promesas							
9	Considera que la implementación de las redes sociales sería un aspecto positivo para adquirir con mayor frecuencia los productos de la panadería D’ Camila	x		x		x		
	EXPERIENCIAS							
0	Considera que la panadería utiliza incentivos para sus clientes como descuentos, ofertas y/o promociones, para así fidelizarlos.	x		x		x		

11	Volvería a adquirir los productos de la panadería D' Camila según sus experiencias vividas	x		x		x		
	OPINIONES							
12	Usted se encuentra satisfecho con los productos adquiridos de la panadería D' Camila.	x		x		x		
	VARIABLE MARKETING DIGITAL	Pertinencia¹		Relevancia₂		Claridad³		Sugerencias
	DIMENSIÓN 1: Captación de clientes	Si	No	Si	No	Si	No	
	Gustos							
13	Usualmente se presentan promociones de comprar de su agrado.	x		x		x		
14	Cree usted la empresa debería ofrecer servicios personalizados	x		x		x		
	Preferencias							
15	El horario de atención es adecuado para usted.	x		x		x		
16	Cree que los productos que ofrece la empresa tienen un precio adecuado	x		x		x		
	Productos							
17	Considera que los precios mostrados son competitivos dentro del mercado.	x		x		x		
18	Considera que la empresa podría ofrecer una mayor variedad de productos	x		x		x		
	DIMENSION 2: Proceso de gestión							
	Nuevas tecnologías							
19	Usualmente usa medios digitales para obtener información acerca de empresas.	x		x		x		
	Promoción del producto							
20	La publicidad utilizada por D' Camila ha tenido interacción con usted.	x		x		x		
21	Personalmente su experiencia con la empresa fue de su agrado	x		x		x		
	DIMENSION 3: Análisis de datos							
	Aplicaciones							
22	Estaría de acuerdo en recibir información sobre promociones y demás en su teléfono móvil.	x		x		x		
23	Cree usted que la implementación de medios digitales tendría un impacto positivo	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [x]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador: **Dios Zárate Luis Enrique**
Especialidad del validador: **Licenciado en Administración.**

DNI: 07909441

24 de junio del 2021

¹**Pertinencia:**El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: “La satisfacción de los clientes y el marketing digital en la panadería D’ Camila, en el Callao, año 2021”

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ₁		Relevancia ₂		Claridad ₃		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	VARIABLE SATISFACCION DE LOS CLIENTES							
	DIMENSIÓN 1: Valor Percibido							
	Punto de vista							
1	La calidad de los productos que ofrece la panadería D’ Camila es lo que usted espera como cliente.	√		√		√		
2	Considera que los trabajadores de la panadería D’ Camila poseen capacidad y brindan una buena actitud al momento de ofrecer el servicio y el producto.	√		√		√		
	Resultados							
3	La atención que recibe como cliente es la que espera.	√		√		√		
4	Ha identificado usted que el tiempo de entrega del producto es eficiente.	√		√		√		
5	Visitaría las redes sociales de la panadería para poder ver los productos y el servicio que ofrecen, para más información	√		√		√		
	Percepción							
6	Considera que la flexibilidad que ofrece la panadería D’ Camila con respecto al servicio y el producto son claras para las expectativas que usted tiene como cliente.	√		√		√		
	Impacto							
7	Recomendaría usted la panadería D’ Camila por los productos y servicios que ofrecen	√		√		√		
	ESTADO DE ANIMO							
8	Considera que los productos y servicios que se ofrecen son bien valorados por usted	√		√		√		
	Dimensión 2: Expectativas							
	Promesas							
9	Considera que la implementación de las redes sociales sería un aspecto positivo para adquirir con mayor frecuencia los productos de la panadería D’ Camila	√		√		√		
	EXPERIENCIAS							
0	Considera que la panadería utiliza incentivos para sus clientes como descuentos, ofertas y/o promociones, para así fidelizarlos.	√		√		√		

11	Volvería a adquirir los productos de la panadería D' Camila según sus experiencias vividas	√		√		√		
	OPINIONES							
12	Usted se encuentra satisfecho con los productos adquiridos de la panadería D' Camila.	√		√		√		
	VARIABLE MARKETING DIGITAL	Pertinencia¹		Relevancia²		Claridad³		Sugerencias
	DIMENSIÓN 1: Captación de clientes	Si	No	Si	No	Si	No	
	Gustos							
13	Usualmente se presentan promociones de comprar de su agrado.	√		√		√		
14	Cree usted la empresa debería ofrecer servicios personalizados	√		√		√		
	Preferencias							
15	El horario de atención es adecuado para usted.	√		√		√		
16	Cree que los productos que ofrece la empresa tienen un precio adecuado	√		√		√		
	Productos							
17	Considera que los precios mostrados son competitivos dentro del mercado.	√		√		√		
18	Considera que la empresa podría ofrecer una mayor variedad de productos	√		√		√		
	DIMENSIÓN 2: Proceso de gestión							
	Nuevas tecnologías							
19	Usualmente usa medios digitales para obtener información acerca de empresas.	√		√		√		
	Promoción del producto							
20	La publicidad utilizada por D' Camila ha tenido interacción con usted.	√		√		√		
21	Personalmente su experiencia con la empresa fue de su agrado							
	DIMENSIÓN 3: Análisis de datos							
	Aplicaciones							
22	Estaría de acuerdo en recibir información sobre promociones y demás en su teléfono móvil.	√		√		√		
23	Cree usted que la implementación de medios digitales tendría un impacto positivo	√		√		√		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): *Suficiencia Proba*

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. *López Landauro Rafael Arturo* DNI: *08273208*

Especialidad del validador: *Marketing*

26 de junio del 2021

1 Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

2 Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

3 Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.



FIRMA DEL EXPERTO

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: "La satisfacción de los clientes y el marketing digital en la panadería D' Camila, en el Callao, año 2021"

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ₁		Relevancia ₂		Claridad ₃		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	VARIABLE SATISFACCION DE LOS CLIENTES							
	DIMENSION 1: Valor Percibido							
	Punto de vista							
1	La calidad de los productos que ofrece la panadería D' Camila es lo que usted espera como cliente.	X		X		X		
2	Considera que los trabajadores de la panadería D' Camila poseen capacidad y brindan una buena actitud al momento de ofrecer el servicio y el producto.	X		X		X		
	Resultados							
3	La atención que recibe como cliente es la que espera.	X		X		X		
4	Ha identificado usted que el tiempo de entrega del producto es eficiente.	X		X		X		
5	Visitaria las redes sociales de la panadería para poder ver los productos y el servicio que ofrecen, para más información	X		X		X		
	Percepción							
6	Considera que la flexibilidad que ofrece la panadería D' Camila con respecto al servicio y el producto son claras para las expectativas que usted tiene como cliente.	X		X		X		
	Impacto							
7	Recomendaría usted la panadería D' Camila por los productos y servicios que ofrecen	X		X		X		
	ESTADO DE ANIMO							
8	Considera que los productos y servicios que se ofrecen son bien valorados por usted	X		X		X		
	Dimensión 2: Expectativas							
	Promesas							
9	Considera que la implementación de las redes sociales sería un aspecto positivo para adquirir con mayor frecuencia los productos de la panadería D' Camila	X		X		X		
	EXPERIENCIAS							
0	Considera que la panadería utiliza incentivos para sus clientes como descuentos, ofertas y/o promociones, para así fidelizarlos.	X		X		X		

11	Volvería a adquirir los productos de la panadería D' Camila según sus experiencias vividas	X		X		X		
OPINIONES								
12	Usted se encuentra satisfecho con los productos adquiridos de la panadería D' Camila.	X		X		X		
VARIABLE MARKETING DIGITAL		Pertinencia¹		Relevancia²		Claridad³		Sugerencias
DIMENSIÓN 1: Captación de clientes		Si	No	Si	No	Si	No	
Gustos								
13	Usualmente se presentan promociones de comprar de su agrado.	X		X		X		
14	Cree usted la empresa debería ofrecer servicios personalizados	X		X		X		
Preferencias								
15	El horario de atención es adecuado para usted.	X		X		X		
16	Cree que los productos que ofrece la empresa tienen un precio adecuado	X		X		X		
Productos								
17	Considera que los precios mostrados son competitivos dentro del mercado.	X		X		X		
18	Considera que la empresa podría ofrecer una mayor variedad de productos	X		X		X		
DIMENSIÓN 2: Proceso de gestión								
Nuevas tecnologías								
19	Usualmente usa medios digitales para obtener información acerca de empresas.	X		X		X		
Promoción del producto								
20	La publicidad utilizada por D' Camila ha tenido interacción con usted.	X		X		X		
21	Personalmente su experiencia con la empresa fue de su agrado	X		X		X		
DIMENSIÓN 3: Análisis de datos								
Aplicaciones								
22	Estaría de acuerdo en recibir información sobre promociones y demás en su teléfono móvil.	X		X		X		
23	Cree usted que la implementación de medios digitales tendría un impacto positivo	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador.

DNI: 08676160

Especialidad del validador: ~~Mag.~~ Juan Martín Campos Huamán

Callao 01 de julio del 2021

1 Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

2 Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

3 Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.



FIRMA DEL EXPERTO

ANEXO 6: Declaración de consentimiento

DECLARACIÓN DE CONSENTIMIENTO INFORMADO

Por medio del presente documento confirmo mi consentimiento para participar en la investigación denominada: "La satisfacción de los clientes y el marketing digital en la panadería D' Camila, en el Callao, año 2021"

Se me ha explicado que mi participación consistirá en lo siguiente:

Entiendo que debo responder con la verdad y que la información que brindan los investigadores también es confidencial.

Se me ha explicado también que si decido participar en la investigación puedo retirarme en cualquier momento o no participar en una parte del estudio.

Acepto voluntariamente participar en esta investigación y comprendo qué cosas voy a hacer durante la misma.

Callao, 28 de Junio de 2021

Nombre del participante:

Jhan Carlos Luque Mamani

DNI: 46353728


FIRMA



Investigador

Palacios Cruz, Rosario

DNI: 72522601



Investigador

Vinces Flores, Julio

DNI: 74743006

ANEXO 7: Carta de autorización



CONSTANCIA DE AUTORIZACION

Tengo el agrado de dirigirme a ustedes Srta. Rosario Palacios Cruz, identificada con DNI 72522601 y al Sr. Julio Vincés Flores, identificado con DNI 74743006 atendiendo a su solicitud se les autoriza la elaboración del proyecto de investigación sobre La satisfacción al cliente y el marketing digital en la panadería D' Camila, en el Callao, año 2021. A realizarse en la Panadería D' Camila, con la finalidad de optar el título profesional de Licenciados en Administración en la Universidad Cesar Vallejo filial Callao.

Se expide el presente a solicitud de los interesados para los fines requeridos.

MISSIEL GUEVARA ARCE
Gerente General



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

“La satisfacción de los clientes y su relación con el marketing digital en la panadería D’ Camila, en el Callao, año 2021”

TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE:

Licenciados en Administración

AUTORES:

Palacios Cruz, Rosario Inés (ORCID 0000-0002-1017-7243)

Vinces Flores, Julio Alvaro (ORCID 0000-0003-2182-874X)

ASESOR:

Dios Zarate, Luis (0000-0001-5728-3871)

LINEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing.

CALLAO – PERU

2021

I. INTRODUCCION

La satisfacción del consumidor según Dalongaro (2014) en su artículo realizado en Argentina afirma que al tener consumidores fidelizados se genera una reducción de costos en la comercialización, esto se debe a la lealtad del cliente hacia la empresa. Además, se dice que las empresas pueden elevar sus precios más que los de sus competidores, cuando dicha empresa o marca tiene una mayor calidad percibida. Entre más fidelizados estén los clientes, mayor será su vida útil en la empresa y menor será el costo de recuperación de ellos. Por otro lado, la labor de la organización no solo es cumplir con entregar el producto o servicio a sus clientes, si no que deben mejorar la productividad y optimizar el tiempo de entrega, esto si quieren lograr las metas y objetivos propuestos, además de tener que cumplir con las expectativas del consumidor. Para ello el personal debe estar correctamente capacitado, siendo capaz de transmitir una energía positiva hacia los clientes para que puedan lograr resultados satisfactorios.

A nivel nacional se afirma que la satisfacción del cliente recae en los colaboradores, ellos realizan un papel crucial dentro de la organización, ya que son ellos quienes interactúan con los consumidores, por eso que también es importante mantenerlos capacitados, que sepan actuar de manera rápida y correcta ante las diferentes situaciones y a la vez motivados, es decir que sientan las metas y objetivos de la organización como propios. Según el diario Gestión según las cifras del CFO Research Services, un capital humano que se encuentra bien capacitado puede generar el 92% de la satisfacción del cliente un 72% de descubrimientos, 66% de celeridad para movilizarse en el mercado y el 64% de incremento integral.

Según el artículo realizado por Reyna y Sánchez (2019) afirma que consiste en entrar a la mente del consumidor conociendo sus impresiones, obligaciones, valores, motivos, costumbres y así establecer en qué medida se activan e influyen sus decisiones de compra, además de clasificarlos y agruparlos para la creación de perfiles de los consumidores, incluso hoy en día no basta solo con ser parte de las redes sociales, esto va más allá desde escuchar y retroalimentar a los clientes.

En cuanto al marketing digital a nivel internacional en un artículo realizado por las alumnas de la Universidad de Guayaquil en Ecuador afirman que efectuar un proyecto o un plan de marketing es fundamental para el desarrollo de toda entidad en relación a la herramientas y nuevas técnicas de comunicación avanzada, esto es necesario para fidelizar al consumidor con la empresa, además de tener un extenso canal de comunicación y así poder estar en contacto con la mayoría de usuarios, asimismo, las redes sociales como Facebook, Instagram, WhatsApp, YouTube, entre otras, cumplen un rol importante ya que permite crear buen contenido del producto o servicio que se ofrece y que los usuarios puedan visualizarlo, hoy en día a causa de la situación en que nos encontramos a nivel mundial los consumidores cuando buscan un producto o servicio recurren al internet en busca de empresas que les ofrezcan la mejor calidad y servicio. El marketing digital es una combinación de aplicaciones que si bien años atrás las empresas no tenían forma de cómo hacer tan conocida su marca pues ahora tienen la posibilidad, ya que si no se adaptan a los cambios no podrían captar más clientes y por ende sería más difícil mantenerse en el mercado, es por lo que si desean que su marca sea conocida y posicionada esta es la mejor herramienta para lograrlo.

A nivel nacional según Gattas, C. (2020) en una entrevista realizada menciona que la adaptación a los cambios es un punto fundamental para una marca relevante y cercana, que para mantener una buena comunicación de marketing con el cliente se deben conocer sus intereses y como estos pueden ir cambiando según su rutina, teniendo en cuenta la realidad en la que nos encontramos, ahora los consumidores están mejor informados a cerca de los productos que adquieren esto es como una forma de proteger a su entorno más cercano. Para ello se deben realizar estudios a través de diferentes herramientas que permiten medir la satisfacción del cliente. Sin embargo, existen empresas que no cuentan aun con plataformas digitales es por ello que muchas se ven obligadas a cerrar por falta de difusión de su marca, además que no generan ingresos, esto se da por que no se adaptan al cambio. En el Perú el marketing digital ha tenido un gran impacto sobre todo el último año, muchas empresas encuentran la oportunidad de posicionarse gracias a este medio y así poder generar valor, no solo por el hecho de ofrecer un producto o servicio, sino para satisfacer las necesidades y conocer el comportamiento de los consumidores.

Luego de haber visto la importancia que tiene tanto la satisfacción del cliente como el marketing digital en la actualidad es que se pudo realizar nuestra problemática:

Como ya conocemos el rubro de las panaderías suele ser muy rentable teniendo en cuenta que se ofrecen productos de primera necesidad, también se sabe que existe mucha competencia, sobre todo si no se brinda una atención adecuada y además si las estrategias de marketing aplicadas no son las mejores, siendo así el cliente optara por adquirir sus productos en otro establecimiento.

Para ello se realizará la formulación del problema general: ¿Qué relación existe entre la satisfacción del cliente y el Marketing Digital en la panadería D' Camila en el Callao, año 2021?

Como problemas específicos tenemos: a) ¿De qué manera el valor percibido se relaciona con el marketing digital? b) ¿De qué manera la dimensión expectativa se relaciona con el marketing digital?

Para la justificación de este proyecto, según Fernández (2020) expone que la investigación puede tener un carácter teórico, práctico y metodológico, entre otros.

- Justificación teórica: Esta se refiere cuando el fin de la investigación es indagar en estudios que ya se han realizado en base a la problemática y así confirmar la teoría.
- Justificación Práctica: Se considera una investigación práctica cuando el desarrollo de esta ayuda a contribuir con la solución de un problema o dar propuestas para solucionarlo.
- Justificación Metodológica: Esta se da cuando en la investigación se proponen estrategias que generen conocimientos confiables. Si se plantea buscar nuevos métodos que generen conocimientos, se puede decir que la investigación tiene una justificación metodológica.

Este trabajo tiene una justificación teórica ya que se busca confirmar teorías estudios ya realizados por diversos autores.

Por otro lado, tiene una justificación práctica, además de tener un enfoque cuantitativo, con una investigación no experimental, se busca dar resultados a la falta de satisfacción que existe en los clientes.

Tiene una justificación metodológica por que se plantearan estrategias para mejorar la problemática existente.

Como objetivo general tenemos: Determinar la relación entre la satisfacción de los clientes y el marketing digital en la panadería D' Camila, Callao – año 2021.

Como objetivos específicos se tuvo en cuenta: a) Determinar la relación entre el valor percibido y el marketing digital en la panadería D' Camila – Callao, año 2021, b) Determinar la relación entre la expectativa y el marketing digital en la panadería D' Camila – Callao, año 2021.

En lo que se refiere a la hipótesis general se tuvo en cuenta: Existe una relación entre la satisfacción de los clientes y el marketing digital en la Panadería D' Camila – Callao, año 2021.

Con respecto a las hipótesis específicas tenemos: a) Existe relación entre el valor percibido y el marketing digital en la panadería D' Camila, Callao – 2021, b) Existe relación entre la expectativa y el marketing digital en la panadería D' Camila, Callao – año 2021.

II. MARCO TEORICO

Para Vértice (2010) afirma que el marketing digital, en el presente con estas nuevas herramientas, la información se transmite de forma digital, es decir, a través de redes que permiten intercambiar información, sin necesidad de que los usuarios coincidan en un espacio y en un momento común.

Para Kotler y Keller (2012) indica que la llave maestra del marketing y así completar las metas establecidas por la organización, es encontrar la manera de ser mucho más eficiente que la competencia cuando se trata de crear, innovar, entregar y dar a entender el valor superior que aportas al mercado. Concretar esta idea es sumamente difícil ya que en general los mercados están saturados de competencia. El cliente logra ser parte fundamental de todo esto, tanto así como su satisfacción, captación y fidelización.

Como antecedentes nacionales tenemos:

Horna J. (2017) en su investigación tuvo como objetivo analizar en qué forma el marketing digital influye con el posicionamiento de los clientes en las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo El enfoque que presenta es cuantitativo mientras que el diseño empleado es correlacional, descriptiva a un nivel explicativo. La muestra utilizada fue de 383 clientes potenciales. El autor tuvo como conclusión que se sostiene su hipótesis de investigación general, en otras palabras, existe una relación estadísticamente significativa, positiva, y moderada entre el marketing digital con el posicionamiento de los clientes.

Ayala, R. (2018) en su tesis tuvo como objetivo determinar la relación del marketing digital en el posicionamiento de la marca Teo importaciones – Comas, 2018. Se empleó un diseño no experimental – transversal, además tuvo un nivel descriptivo correlacional. La muestra se conformó por 70 compradores de la empresa Teo Importaciones, la recopilación de la información se realizó a través de encuestas. Los resultados fueron positivos ya que se cumplieron tanto los objetivos generales como los específicos

En el trabajo realizado por Flores, J. (2018) en donde tuvo como propósito determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en la organización ya mencionada. Este trabajo fue desarrollado con un enfoque cuantitativo y el tipo de investigación es no experimental – transversal y su diseño es descriptivo correlacional. La muestra utilizada por el autor fue de 108 clientes por medio de la encuesta llegó a la conclusión que acepta la hipótesis de investigación, en otras palabras, una relación significativa está presente entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa de transporte Huapaya S.A.

Para continuar como antecedentes internacionales presentamos:

Alaguna, M. (2016). En su tesis realizada en Bogotá tuvo como objetivo general identificar el nivel de satisfacción de los tomadores del diplomado de Bolsa enfocado en el mercado de valores ofertados por la BVC durante el 2016 y la relación con la intención de inversión. Esta investigación tuvo un enfoque cuantitativo, descriptiva, correlacional no experimental, de corte transversal.

Tuvieron una población de 64 estudiantes dando como resultado de los encuestados que si tomaran el curso de Diplomado luego de ello podrían invertir en la bolsa de valores, mientras que existe un porcentaje que no recomendaría el diplomado. Llegaron a la conclusión que el trabajo de investigación pudo demostrar el objetivo general, además de alcanzar los objetivos específicos propuestos, lograron reconocer que las personas que se inscriben a este tipo de cursos son hombres y mujeres entre los 18 y 23 años.

Por otro lado, Yoza, K. y León, D. (2019). En su tesis tuvo como objetivo general conocer las estrategias de marketing digital más implementadas por las organizaciones que mayores ingresos tienen en el Ecuador. Además, tuvo un enfoque cuantitativo de tipo aplicada con un diseño transeccional no experimental. Por otro lado, tuvo una población de 230 empresas, la cual tuvo como resultados que gran parte de las empresas hacen uso de sitios web, pero no del comercio electrónico, es decir que no pueden realizar compras mediante estas plataformas, esto ocurre por las estafas que muchas veces ocurren en línea. Asimismo, hacen uso de los medios sociales entre los más conocidos como Facebook, Twitter, Instagram y YouTube, además se pudo evidenciar que estas empresas obtienen mayores ingresos al hacer uso de los canales digitales. Llegaron a la conclusión que si bien las empresas hacen uso de todos los medios digitales muchas veces esta se ve afectada ya que no actualizan el contenido de forma periódica, esto podría perjudicarlos ya que no se crean relaciones con los clientes que pueden tener presencia en las redes.

Asimismo, Bolívar, Y. (2021). En su tesis realizada en Colombia tuvo como objetivo analizar y comprobar si los elementos del ecosistema digital en conjunto son considerados por los empresarios como un componente influyente en el crecimiento de las ventas, por otro lado, en su metodología tuvo un enfoque cuantitativo, no experimental, transversal, con un alcance correlacional. Tuvo una muestra de 40 empresas, empleando la encuesta teniendo como instrumento el cuestionario. En cuanto a sus resultados a pesar de que el marketing digital es una herramienta muy utilizada, aún existen empresas que no le dan la importancia que requiere o que le asignen un presupuesto, esta cantidad es un pequeño porcentaje, ya que el 80% si hace uso de ella incluso en las encuestas realizadas se puede apreciar como las

empresas tienden a tener una gran preferencia por las redes sociales. Como conclusión los empresarios tienen la certeza de que las plataformas digitales pueden mejorar la comunicación con los clientes, teniendo el marketing de contenidos el puntaje más alto de la escala Likert. Por otro algunos empresarios consideran que se debe dirigir un presupuesto para canales digitales ya que esto les puede generar un alza en sus ventas.

III. Metodología:

3.1 Tipo y diseño de investigación

El presente trabajo de investigación es de tipo aplicada, con un diseño no experimental -correlacional de corte transversal con un análisis descriptivo.

Esta investigación es de tipo aplicada, ya que a través de teorías resuelve problemas puestos en práctica. Esta se desarrolla por hallazgos o descubrimientos que ya han sido planteados en el objetivo de estudio. (Salinas, 2012, como se citó en Arias 2020)

En el diseño no experimental no existen condiciones a las cuales sean sometidas las variables, son estudiadas en un contexto natural, sin necesidad de que se alteren algunas situaciones. Además, el tipo transversal recoge datos en una sola ocasión, esta puede llegar tener un alcance descriptivo, exploratorio y correlacional. (Arias, 2020)

Hace mención que el estudio de tipo correlacional tiene la función de comprobar la correlación existente entre las dos variables investigadas, no se determinan causas ni efectos y puede servir como prueba para investigaciones que se realicen en el futuro. (Ríos 2017, como se citó en Arias 2020)

3.2 Variables y operacionalización:

Operacionalización de la variable: Satisfacción del cliente.

Definición conceptual

La satisfacción del cliente se sujeta al desempeño percibido del producto, en relación con las expectativas del comprador. (Kotler, Armstrong 2007)

Definición operacional

Los compradores satisfechos adquieren nuevamente y suelen comentar a su entorno sobre sus buenas experiencias. Por el contrario, los compradores que se encuentran insatisfechos con frecuencia se van a otros establecimientos y le restan importancia al producto ante los demás. (Kotler, Armstrong 2007)

Dimensiones

Teniendo en cuenta nuestro autor base, como dimensiones para la satisfacción al cliente, tenemos:

- Valor percibido
- Expectativas

Indicadores

Los indicadores para la dimensión valor percibido, son los siguientes:

- Punto de vista
- Resultados
- Percepción
- Impacto
- Estado de animo

Los indicadores para la dimensión expectativas son los siguiente:

- Promesas
- Experiencias
- Opiniones

Teniendo 12 ítems y una escala de medición ordinal.

Operacionalización de la variable: Marketing digital

Definición conceptual

Definido como la aplicación que combina tecnologías digitales para hacer más fáciles las actividades del mercadeo, su empleo de manera general. (Cangas y Guzmán, 2010)

Definición operacional

Las páginas digitales regularmente brindan una extensa variedad de referencias y otras cualidades en un empeño por dar respuesta a las preguntas de los clientes, que le generen entusiasmo por la compañía. (Kotler y Armstrong, 2007)

Dimensiones

Las dimensiones que hemos aplicado para la variable marketing digital:

- Captación de clientes
- Proceso de gestión
- Análisis de datos

Como indicadores para la dimensión captación de clientes son:

- Gustos
- Preferencias
- Productos
-

Como indicadores para la dimensión proceso de gestión son:

- Nuevas tecnologías
- Promoción del producto

Por ultimo los indicadores de la dimensión análisis de datos, son:

- Aplicaciones.

Teniendo 11 ítems con una escala de medición ordinal.

3.3 Población y Muestra

Población:

Para Bernal, C. (2010) la población, así como la recopilación de datos está compuesta por las estrategias metodológicas del estudio. La población se determina con los participantes sobre los cuales recae la investigación, cuando el estudio requiere solo una parte de la población, esta se define como muestra.

Para este proyecto de investigación tendremos una población finita ya que el instrumento será aplicado a los clientes de la panadería D' Camila.

Para ello tuvimos en cuenta las ventas realizadas por día, gracias a la información brindada, se pudo observar el total de clientes teniendo como población 176 clientes por día.

En base a este resultado aplicaremos la fórmula para obtener la muestra a la cual aplicaremos dicho instrumento para la recopilación de datos.

Muestra:

Gracias al trabajo realizado por los autores Gómez J. et al (2016) podemos dar definición a la muestra, la cual es representada como una parte o porción de un conjunto más grande que vendría a ser la población en donde se realizará el análisis seleccionado para poder reflejar el resultado de la población, de esta manera es posible obtener resultados deseados cuando una población es demasiado grande.

El presente trabajo presenta un muestreo probabilístico aleatorio simple.

Gracias a la información brindada por la panadería D' Camila se tuvo el total de clientes que reciben por día.

Para ello aplicamos la siguiente formula:

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

n: tamaño de la muestra que deseamos conocer.

N: tamaño conocido de la población

Z: Nivel de confianza (95%)

e: Margen de error.

pq: proporción esperada.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para el trabajo de investigación se usará como procedimiento de recolección de datos la encuesta y como instrumento se emplea el cuestionario.

Encuesta; los cuestionarios son instrumentos de medición que pueden ser aplicados en las investigaciones tanto experimentales como no experimentales, estos pueden ser físicos o virtuales. (Arias, 2020)

El cuestionario que se utiliza para la recolección de datos consta de 12 preguntas para la variable satisfacción al cliente y 11 preguntas para la variable marketing digital.

VALIDEZ Y CONFIABILIDAD

Para la validez de los instrumentos se hizo efectiva por medio del juicio de expertos que se conformó por tres profesionales con base y conocimiento en la materia, se verificó y se brindó la respectiva confirmación que se puede visualizar en el anexo 3.

La fiabilidad de un argumento refleja el nivel en que las diferencias individuales y las calificaciones de un argumento son asignadas al error aleatorio de medición y en la medida en que son atribuibles a diferencias reales en la característica o variable que se está midiendo. (Reidl, 2013)

Por consiguiente, de haber empleado los pasos respectivos, se alcanzaron los siguientes resultados:

Tabla 1. Estadísticas de fiabilidad para la variable satisfacción de los clientes

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,980	,981	12

El resultado obtenido para la variable satisfacción al cliente es de 0.981, lo cual hace referencia que el instrumento es fiable, para aplicarlo a la muestra adquirida.

Tabla 2. Estadística de fiabilidad para la variable marketing digital.

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,961	,963	11

Asimismo, podemos observar que la confiabilidad para nuestra siguiente variable que es el marketing digital el resultado es positivo al ser 0.961 esto demuestra que el instrumento, en este caso el cuestionario elaborado podrá ser aplicado sin ningún inconveniente a la muestra ya establecida.

3.5 Procedimientos

Para procesar los datos primero se tuvo en cuenta la validez por el juicio de expertos, una vez obtenida la confirmación se procedió a aplicar la fórmula de la confiabilidad para el cual se recurrió al programa estadístico IBM SPSS statistics aplicando así el alfa de Cronbach, del cual se alcanzaron resultados positivos, y así poder aplicar el instrumento a los clientes de la panadería D' Camila ubicada en el Callao.

3.6 Método de análisis de datos

En el presente estudio tiene un enfoque cuantitativo, además se realizó una prueba piloto que estuvo conformada por 10 clientes para el cual también se utilizó el programa SPSS

En el presente trabajo de investigación se hizo uso del software estadístico IBM SPSS statistics. En dicho programa se realizaron diversos estudios para el proyecto de investigación el cual fue el Alfa de Cronbach que nos permitió medir la confiabilidad del instrumento aplicado que sería el cuestionario que se realizó a los clientes de la panadería D' Camila y la fiabilidad del instrumento que se realizó por el juicio de expertos.

3.7 Aspectos éticos

Por otro lado, en el proyecto de investigación también se tomaron en cuenta algunos puntos de carácter importante:

al momento de llevar a cabo la investigación en la prueba piloto se respetó la identidad de las 10 personas encuestadas, haciendo el debido uso de la información sin otro fin más que la recolección de datos para el tema mencionado

Valor social, las personas encuestadas fueron libres de decidir, sin ningún tipo de obligación que los pueda poner en riesgo.

Validez científica, toda la información obtenida de manera externa cuentan con sus respectivas fuentes, para asegurar la corrección teórica, sin alterar la información del autor base.

IV. RESULTADOS

4.1 Análisis descriptivo

SATISFACCION DEL CLIENTE

Tabla 3. Niveles de percepción de la satisfacción al cliente

Valido	(f)	(%)
Muy Insatisfecho	16	10,6%
Insatisfecho	45	29,8%
Satisfecho	42	27,8%
Muy satisfecho	48	31,8%
Total	151	100,0

Fuente de elaboración propia.

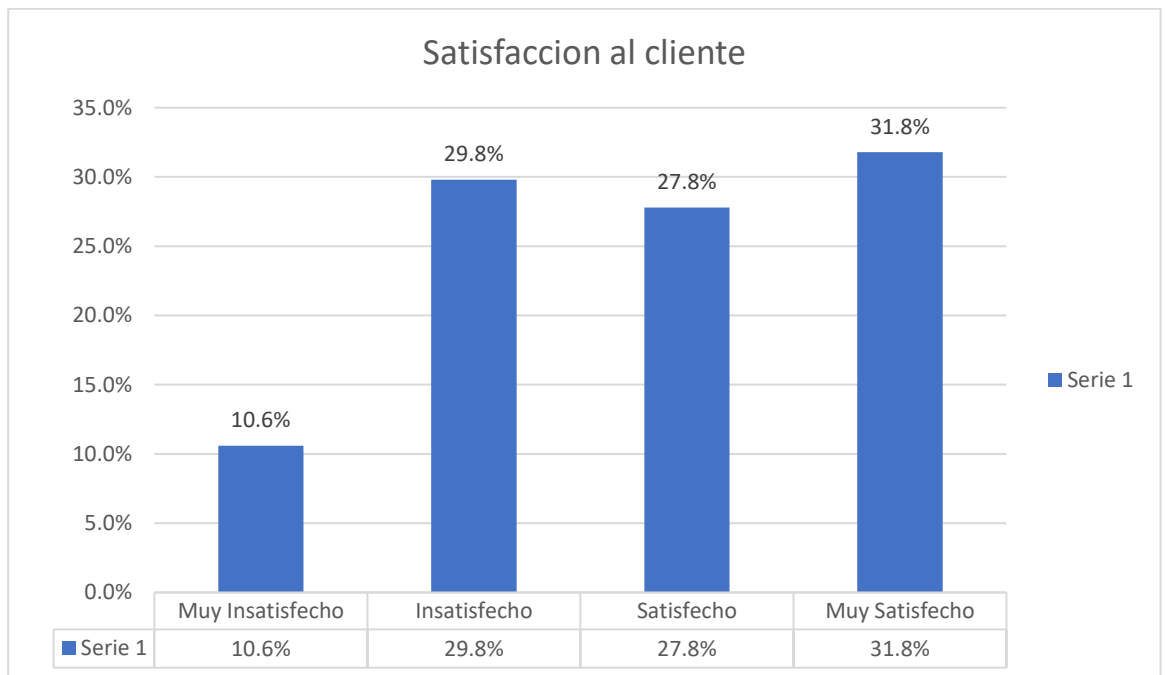


Figura 1. Niveles de percepción de la variable satisfacción al cliente

En la tabla 3 y figura 1 podemos observar que el 10,6% se encuentran muy insatisfechos con la satisfacción al cliente; el 29,8 insatisfecho; el 27,8 satisfecho y el 31,8 muy satisfecho.

Tabla 4. Niveles de percepción de las dimensiones de la variable Satisfacción al cliente

Valido	Valor percibido		Expectativas	
	(F)	(%)	(f)	(%)
Muy Insatisfecho	17	11,3%	25	16,6%
Insatisfecho	45	29,8%	33	21,9%
Satisfecho	37	24,5%	57	37,7%
Muy satisfecho	52	34,4%	36	23,8%
Total	151	100,0	151	100%

Fuente de elaboración propia.

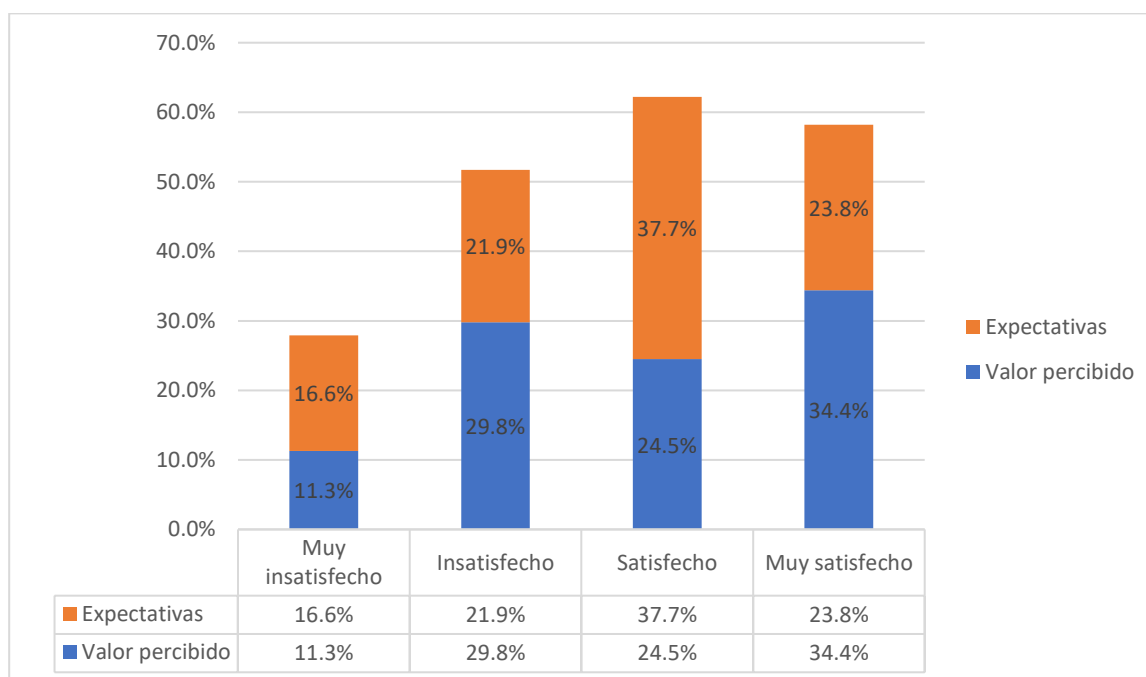


Figura 2. Niveles de percepción; dimensiones de la variable Satisfacción al cliente

Según la tabla 2 y la figura 2 el 16,6% del cliente se encuentran muy insatisfechos con las expectativas; el 21,9% se encuentra insatisfecho; el 37,7% satisfecho; y el 23,8% muy

satisfecho. En cuanto a la dimensión valor percibido el 11,3 se encuentra muy insatisfecho; el 29,8% insatisfecho; el 24;5% satisfecho; y el 34,4% muy satisfecho.

Marketing Digital

Tabla 5. Niveles de percepción del marketing digital

Valido	(f)	(%)
Deficiente	18	11,9
Regular	43	28,5
Bueno	51	33,8
Excelente	39	25,8
Total	151	100,0

Fuente de elaboración propia

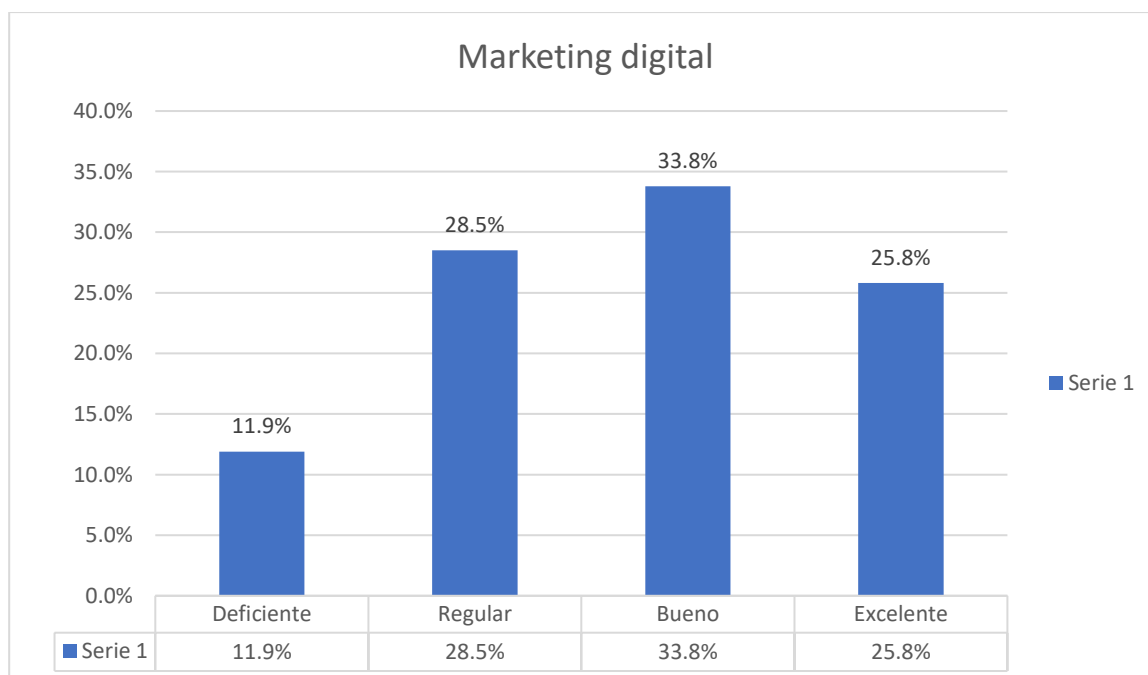


Figura 3. Niveles de percepción del marketing digital

En la tabla 5 y figura 3 se puede observar que el 11,9% de los clientes de la panadería D' Camila perciben que el marketing digital es deficiente; el 28,5% lo considera regular; el 33,8% bueno, y el 25,8% excelente.

Tabla 6. Niveles de percepción de las dimensiones de la variable Marketing digital

Valido	captación de clientes		Proceso de gestión		Análisis de datos	
	(F)	(%)	(f)	(%)	(f)	(%)
Deficiente	15	9,9%	47	31,1%	22	14,6%
Regular	47	31,1%	53	35,1%	37	24,5%
Bueno	47	31,1%	19	12,6%	46	30,5%
Muy bueno	42	27,8%	32	21,2%	46	30,5%
Total	151	100,0	151	100%		

Fuente de elaboración propia.

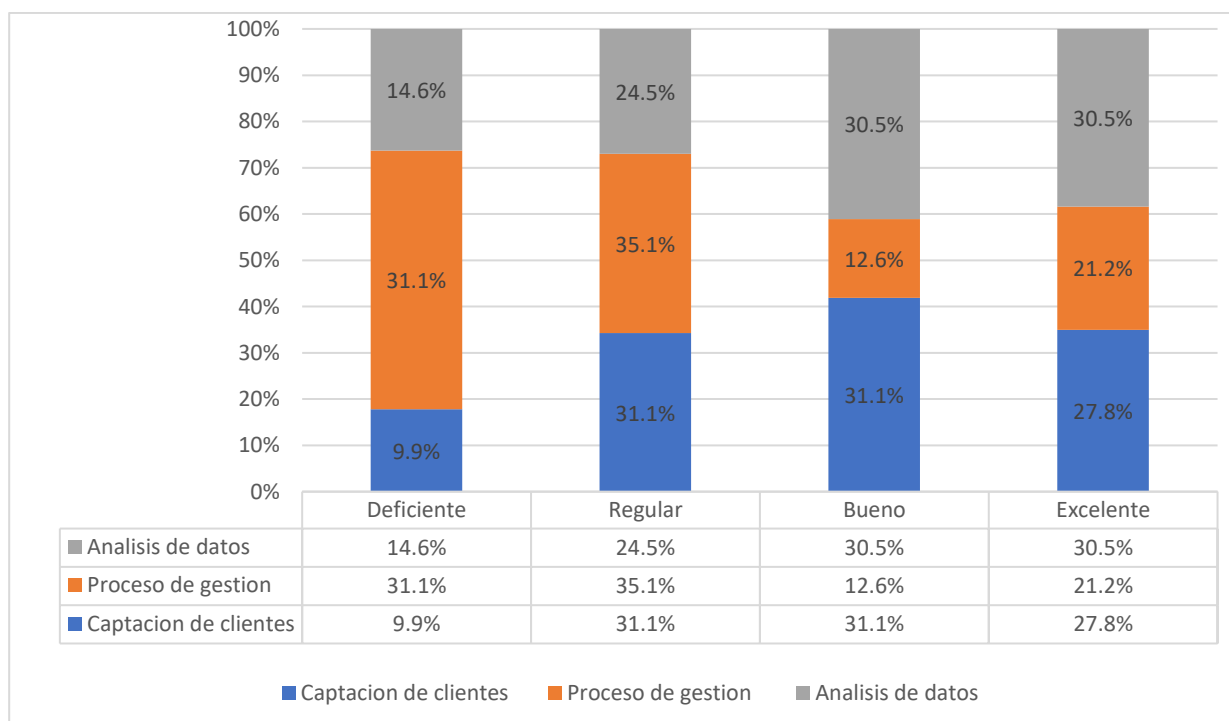


Figura 4. Niveles de percepción, dimensiones de la variable Marketing digital

Según la tabla 6 y la figura 4 el 14,6% de los clientes opina que el análisis de datos es deficiente; el 24,5% regular; el 30,5% bueno y el 30,5% excelente. En cuanto a la dimensión proceso de gestión el 31.1% opina que es deficiente; el 35.1% regular; el 12.6% bueno y el 21.2% excelente. Por otro lado, en la dimensión captación de clientes el 9,9% percibe que es deficiente; el 31.1% regular; el 31.1% bueno y el 27.8% excelente.

4.1 Prueba de hipótesis

Tabla 7. Hipótesis General.

		Marketing Digital (Agrupada)					
		Deficiente	Regular	Bueno	Excelente	Total	
Satisfacción del cliente (Agrupada)	Muy Insatisfecho	Recuento	15	1	0	0	16
		% dentro de Satisfacción al cliente (Agrupada)	93,8%	6,3%	0,0%	0,0%	100,0%
	Insatisfecho	Recuento	3	37	5	0	45
		% dentro de satisfacción del cliente (Agrupada)	6,7%	82,2%	11,1%	0,0%	100,0%
	Satisfecho	Recuento	0	5	35	2	42
		% dentro de satisfacción del cliente (Agrupada)	0,0%	11,9%	83,3%	4,8%	100,0%
	Muy Satisfecho	Recuento	0	0	11	37	48
		% dentro de satisfacción del cliente (Agrupada)	0,0%	0,0%	22,9%	77,1%	100,0%
TOTAL		Recuento	18	43	51	39	151
		% dentro de satisfacción del cliente (Agrupada)	11,9%	28,5%	33,8%	25,8%	100,0%

De la tabla número 7 se puede percibir que el total de la variable satisfacción al cliente que se relaciona con un grado muy insatisfecho corresponde al 93,8% del grado deficiente y el 6,3% del grado regular de marketing digital; en satisfacción al cliente en un grado insatisfecho corresponde al 6,7% del grado deficiente de marketing digital y el 82,2% del grado regular y

el 11,1% bueno de marketing digital. Del 100% de satisfacción al cliente del grado satisfecho corresponde un 11,9% del grado regular; 83,3% del grado bueno y 4,8% del grado excelente de marketing digital. De satisfacción al cliente del nivel muy satisfecho le concierne un 11,9% del grado deficiente; un 28,5% del grado regular; un 33,8% del grado bueno y un 25,8% del grado excelente de marketing digital.

Ha: Existe relación entre la satisfacción del cliente y el marketing digital en la panadería D' Camila, Callao – año 2021.

Ho: No existe relación entre la satisfacción del cliente y el marketing digital en la panadería D' Camila, Callao – año 2021.

El criterio para comprobar la hipótesis se define de la siguiente manera:

Si el X^2_c es mayor que el X^2_t se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, en caso contrario que X^2_t fuese mayor que X^2_c se aceptaría la hipótesis nula y se rechaza la alterna, siendo la hipótesis alterna (H_a) y la hipótesis nula (H_0).

El nivel de significancia es de 0.05 para el Chi cuadrado de Pearson entre una variable independiente y la variable dependiente se obtiene que:

Chi cuadrado de Pearson: $0.000 < 0.05$

Tabla 8. Prueba de Chi cuadrado para la Hipótesis general.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	284,048 ^a	9	,000
Razón de verosimilitud	242,814	9	,000
Asociación lineal por lineal	124,619	1	,000
N de casos válidos	151		

a. 3 casillas (18.8%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1.91.

El valor de Chi cuadrado que se calculo es $X^2_c = 284,048^a$, y el valor teórico es

$X^2_t = 16,9190$, con el 95% del nivel de confianza y 9 grados de libertad, se cumple la correlación de orden que $X^2_t < \text{Significación}$: el criterio de tomar decisión de P- valor = $0.000 < 0.05$, teniendo en cuenta esto se concluye que las variables de estudio guardan relación significativa, por lo que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula.

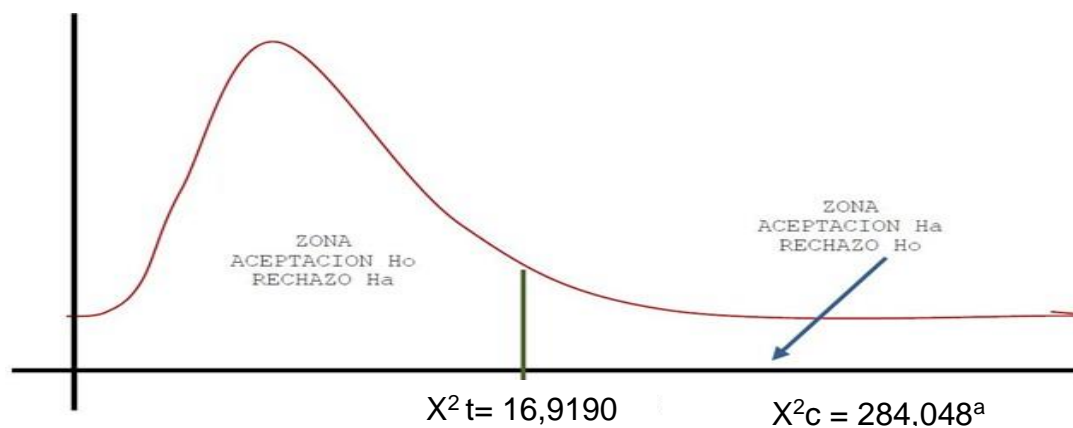


Figura 5. Zona de aceptación para hipótesis general

TABLA 9. Prueba de Hipótesis específica N°1

Tabla cruzada Valor percibido (Agrupada)*Marketing digital (Agrupada)

		Marketing digital (Agrupada)				Total	
		Deficient e	Regular	Bueno	Excelent e		
Valor percibido (Agrupada)	Muy Insatisfecho	Recuento	16	1	0	0	17
		% dentro de Valor percibido (Agrupada)	94,1%	5,9%	0,0%	0,0%	100,0%
	Insatisfecho	Recuento	2	38	5	0	45
		% dentro de Valor percibido (Agrupada)	4,4%	84,4%	11,1%	0,0%	100,0%
	Satisfecho	Recuento	0	4	32	1	37
		% dentro de Valor percibido (Agrupada)	0,0%	10,8%	86,5%	2,7%	100,0%
	Muy satisfecho	Recuento	0	0	14	38	52
		% dentro de Valor percibido (Agrupada)	0,0%	0,0%	26,9%	73,1%	100,0%
	Total	Recuento	18	43	51	39	151
		% dentro de Valor percibido (Agrupada)	11,9%	28,5%	33,8%	25,8%	100,0%

De la tabla N°9 se puede confirmar que del 100% del valor percibido que se sitúa en el nivel muy insatisfecho concierne al 94,1 del nivel deficiente, y el 5,9% en el nivel regular de marketing digital. Del 100% del valor percibido del nivel insatisfecho pertenece al 4,4% del nivel deficiente, el 84,4% al nivel regular y el 11,1% del nivel bueno de marketing digital. del 100% del valor percibido del nivel satisfecho pertenece al 10,8% del nivel regular, un 86,5% en el nivel bueno y un 2,7% en el nivel excelente de marketing digital. Por otro lado, del 100% del valor percibido del nivel muy satisfecho compete al 11,9% del nivel deficiente, el 28,5% al nivel regular, el 33,8% del nivel bueno y el 25,8% del nivel excelente de marketing digital.

Para la comprobación de la hipótesis se mantiene un criterio de la siguiente forma:

Si el X^2c es mayor que el X^2t se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, en caso contrario que X^2t fuese mayor que X^2c se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna, Hipótesis nula (H_0), Hipótesis alterna (H_a)

Nivel de Significancia: 0.05

Del Chi cuadrado de Pearson entre una variable independiente representativa y la variable dependiente representativa tenemos que:

De Chi cuadrado de Pearson: $0.000 < 0.05$

Tabla 10. Prueba de Chi cuadrado - Hipótesis específica N°1

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	292,850 ^a	9	,000
Razón de verosimilitud	251,126	9	,000
Asociación lineal por lineal	125,898	1	,000
N de casos válidos	151		

a. 4 casillas (25.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2.03.

El valor de Chi cuadrado que se calculo es $X^2c = 292,850^a$ y el valor teórico es $X^2t = 16,9190$, con el 95% del nivel de confianza y 9 grados de libertad, se cumple la relación de orden que $X^2t < \text{Significación}$: el criterio de tomar decisión de P-valor = $0.000 < 0.05$, teniendo en cuenta esto se concluye que las variables de estudio guardan relación, por lo que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. Entonces podemos concluir que existe una relación directa entre el valor percibido y el marketing digital.

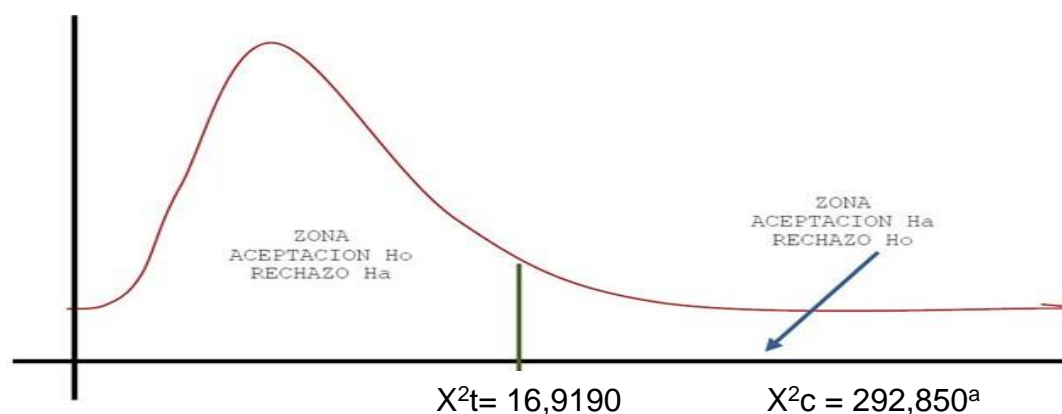


Figura 6. Zona de aceptación para hipótesis específica 1

Tabla 11. Prueba de hipótesis específica N°2

Tabla cruzada Expectativas (Agrupada)*Marketing digital (Agrupada)

			Marketing digital (Agrupada)				Total
			Deficiente	Regular	Buena	Excelente	
Expectativas (Agrupada)	Muy insatisfecho	Recuento	15	10	0	0	25
		% dentro de Expectativas (Agrupada)	60,0%	40,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Insatisfecho	Recuento	3	26	4	0	33
		% dentro de Expectativas (Agrupada)	9,1%	78,8%	12,1%	0,0%	100,0%
	Satisfecho	Recuento	0	7	47	3	57
		% dentro de Expectativas (Agrupada)	0,0%	12,3%	82,5%	5,3%	100,0%
	Muy satisfecho	Recuento	0	0	0	36	36
		% dentro de Expectativas (Agrupada)	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
	Total	Recuento	18	43	51	39	151
		% dentro de Expectativas (Agrupada)	11,9%	28,5%	33,8%	25,8%	100,0%

De la tabla 11, se puede confirmar que el 100% de las expectativas que se encuentran en el nivel muy insatisfecho le concierne al 60,0% del nivel deficiente y el 40,0% al nivel regular de marketing digital. Por otro lado, del 100% de las expectativas que se encuentran en el nivel insatisfecho pertenece al 9,1% del nivel deficiente, el 78,8% al nivel regular y el 12,1% al nivel buena de la variable marketing digital. Además del 100%, de las expectativas del

nivel satisfecho corresponde un 12,3% del nivel regular, un 82,5% del nivel bueno y un 5,3% del nivel excelente de marketing digital. Por último, del 100% de las expectativas del nivel muy satisfecho pertenece al 100% del nivel excelente de marketing digital.

Tabla 12. Prueba de Chi cuadrado – Hipótesis específica N°2

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	271,963 ^a	9	,000
Razón de verosimilitud	258,421	9	,000
Asociación lineal por lineal	124,498	1	,000
N de casos válidos	151		

a. 3 casillas (18.8%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2.98.

El valor de Chi cuadrado que se calculo es $X^2_c = 271,963^a$ y el valor teórico es $X^2_t = 16,9190$, con el 95% del nivel de confianza y 9 grados de libertad, se verifica la relación de orden que $X^2_t < \text{Significación}$: el criterio de tomar decisión de P- valor = $0.000 < 0.05$, teniendo en cuenta esto se concluye que las variables de estudio guardan relación, por lo que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. Entonces se puede inferir que existe una relación directa entre las expectativas y el marketing digital.

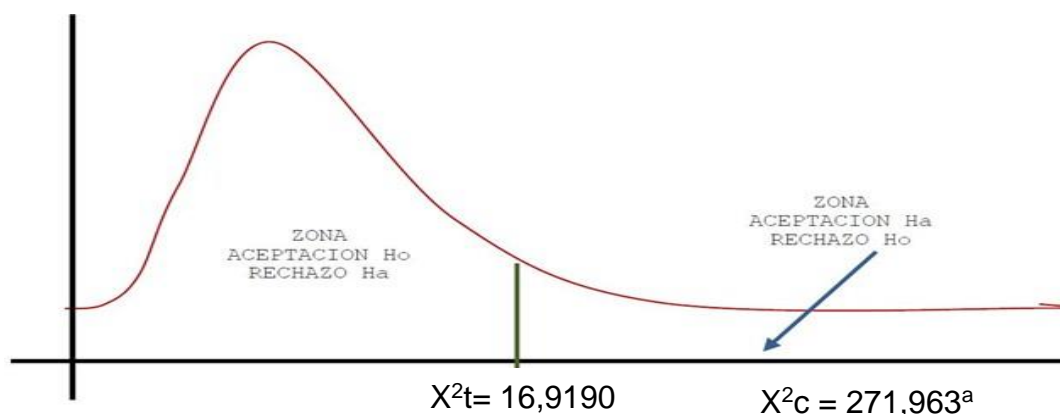


Figura 7. Zona de aceptación para hipótesis específica 2.

V. DISCUSIÓN

Acerca de la hipótesis general (revisar en la tabla N°06) dicha tabla en donde se afirma la existencia de la relación entre la satisfacción de los clientes y el marketing digital en la panadería D' Camila, Callao – año 2021. Se convalida debido a que el resultado de Chi cuadrado que se calculo es $X^2_c = 284,048^a$ a su vez el valor teórico es $X^2_t = 16,9190$, con un 95% del nivel de confianza y 9 grados de libertad.

Gracias a este resultado, se rechaza la hipótesis nula H_0 y queda aceptada la hipótesis alterna H_a . En consecuencia, se afirma que existe relación directa entre la satisfacción de los clientes y el marketing digital en la panadería D' Camila, Callao. Significación: este criterio debe tomar decisión de P- valor, provee el valor de P-valor = $0,00 < 0.05$, con un nivel de significación $\alpha = 0.05$, conocido también potencia de contraste, en función de estos se infiere que ambas variables de estudio guardan una relación directa, este descubrimiento se corrobora gracias al aporte proporcionado por Horna (2017) el cual afirma la existencia entre el marketing digital y como logra posicionarse la organización frente a los clientes, tomando como un punto clave el uso de las redes sociales. Tomando en cuenta el aporte de Santes et al.(2017) en donde demuestran por medio de su trabajo la importancia del uso de herramientas digitales para obtener mejores resultados, concluyendo así que las compañías locales en donde se realizó el estudio, están interesadas en aplicar la mercadotecnia digital para facilitar como dirigirse a los clientes logrando así una mayor satisfacción en ellos.

Referente a la hipótesis específica N°1 (ver tabla N°07) se indica la existencia de la relación entre el valor percibido y el marketing digital en la panadería D' Camila – Callao, año 2021. Obtuvimos como resultado, utilizando el Chi cuadrado se calculó $X^2_c = 292,850^a$ y el valor teórico es $X^2_t = 16,9190$, con el 95% del nivel de confianza y 9 grados de libertad, por ende la hipótesis alterna es aceptada H_a y se rechaza la hipótesis nula H_0 , se demuestra así que existe una relación directa entre el valor percibido y el marketing digital. Significación: el criterio de tomar decisión de P- valor = $0.000 < 0.05$, El descubrimiento es confirmado con la tesis de Ayala (2018) quien muestra por medio del marketing digital se puede lograr mejora significativa respecto al posicionamiento de la organización en

donde señala también la importancia de la percepción de la empresa y su valor mostrado para los clientes. Por otro lado, Useche et al. (2020) muestran la importancia de como resaltar el valor que tiene la organización y sus productos por medio de la vía digital, debido a que presentan estrategias para pymes frente la COVID-19 en donde podemos resaltar aún más la percepción del cliente frente a la organización.

Acerca de la hipótesis específica N°2 (ver tabla N°08) la cual señala la existencia de la relación entre la expectativa y el marketing digital en la panadería D' Camila -Callao, año 2021. Al aplicar el cálculo del Chi cuadrado obtuvimos como resultado $X^2_c = 271,963^a$ y el valor teórico es $X^2_t = 16,9190$, con un 95% en el nivel de confianza y 9 grados de libertad, dados estos resultados se afirma la hipótesis alterna H_a y se rechaza la hipótesis nula H_0 ; Así mismo se demuestra que existe la relación directa entre la expectativa y el marketing digital. Para ello tomamos en cuenta a Flores (2018) presenta la idea sobre la expectativa que tienen los clientes sobre el valor y también sobre la satisfacción al obtener los productos en su variedad, lo que afirma el autor es lograr que la imagen que tienen los clientes en su mente sea positiva, conjuntamente brindarles una grata experiencia cuando adquieran los productos y así lograr una mejor expectativa en los clientes. Al ver el aporte de Barón et al (2018) en donde los autores con el fin de captar nuevos clientes afirmaron que, dentro del proceso de captación y fidelización de los clientes, la expectativa creada por la empresa para los clientes juega un papel importante para que se pueda realizarse de manera más eficiente.

VI. CONCLUSIONES

1. Se determinó que existe una relación entre la satisfacción de los clientes y el marketing digital en la panadería D' Camila, en el Callao, año 2021. Se cumple correlación de orden $X^2t < \text{Significación}$ el criterio de tomar decisión de P- valor = $0.000 < 0.05$ se concluye que las variables satisfacción de los clientes y el marketing digital guardan una relación directa de manera significativa.
2. Se determinó que existe una relación entre la dimensión valor percibido y el marketing digital en la panadería D' Camila, en el Callao, año 2021. Se puede efectuar la relación de orden $X^2t < \text{Significación}$ el criterio de tomar decisión de P- valor = $0.000 < 0.05$ en consecuencia tenemos que se acepta la hipótesis específica 1: Existe relación entre el valor percibido y el marketing digital en la panadería D' Camila, en el Callao, año 2021.
3. Se determinó que existe relación entre las expectativas y el marketing digital en la panadería D' Camila, en el Callao, año 2021. Se verifica la relación de orden que $X^2t < \text{Significación}$ el criterio de tomar decisión P-valor = $0.000 < 0.05$ podemos decir que se acepta la hipótesis específica 2: existe relación entre las expectativas y el marketing digital en la panadería D' Camila, en el Callao, año 2021.

VII. RECOMENDACIONES

Luego de los resultados y las conclusiones obtenidas del trabajo de investigación, se procederá a proponer las siguientes recomendaciones a la Gerencia de la panadería D' Camila en el Callao.

1. Se recomienda a la gerencia de la empresa dar una mayor importancia a la satisfacción del cliente a través del marketing digital, es decir, crear plataformas como Facebook, Instagram y WhatsApp, que permitan a sus consumidores tener conocimiento de los productos que ofrecen, esto tendría beneficios ya que pueden ganar un posicionamiento en el mercado, ganar nuevos clientes y generar un alza en las ventas.
2. Se recomienda a la gerencia de la empresa que para tener una mayor satisfacción de sus clientes tengan en cuenta el valor percibido por parte de los consumidores, este cumple un rol muy importante es por lo que se recomienda que sus productos sean de buena calidad, además de la atención que se le brinda, ya que el cliente tendrá en cuenta su experiencia para poder volver a dicho establecimiento.
3. Se recomienda a la gerencia para mayor satisfacción de sus clientes tener en cuenta las expectativas del consumidor, actualmente existen herramientas que permiten medir la satisfacción que se basan en breves encuestas dirigidas al cliente, esto podría generar un resultado positivo ya que a través de dichas encuestas se puede saber que mejorar o que acciones no repetir. Además, el consumidor sentirá que es parte importante de la organización.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, DIOS ZARATE LUIS ENRIQUE, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CALLAO, asesor de Tesis titulada: "La satisfacción de los clientes y su relación con el marketing digital en la panadería D' Camila, en el Callao, año 2021", cuyos autores son VINCES FLORES JULIO ALVARO, PALACIOS CRUZ ROSARIO INES, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 23.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 10 de Diciembre del 2021

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
DIOS ZARATE LUIS ENRIQUE DNI: 07909441 ORCID: 0000-0003-0176-0047	Firmado electrónicamente por: LDIOSZ el 10-12- 2021 10:18:36

Código documento Trilce: TRI - 0215542