



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Influencia del marketing digital en la satisfacción al cliente de la FIEECS
UNI, en el distrito del Rímac, año 2018

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración

AUTORA:

Lessly Vanessa Panta Mendoza (ORCID: 0000-0001-7751-776X)

ASESOR:

Mgtr. Giancarlo Mariano Mancarella Valladares (ORCID: 0000-0002-4913-7214)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

MARKETING

LIMA – PERÚ

2019

Dedicatoria

La presente investigación está dedicada
A mis padres y a mi hermana quienes han
estado siempre ahí, dándome su apoyo y
motivación constante y Dios por su fuerza
infinita.

Agradecimiento

Principalmente a mis padres y a mi hermana, por el apoyo económico y moral, gracias por ser mi familia.

A mi padre Tulio, porque siempre que me veía me daba sus palabras de admiración y de ánimo.

A mi madre Rosario, porque a pesar de darme ánimos para seguir trabajando, ella como madre preocupada siempre estaba pendiente de la salud de su hija cada noche.

A mi hermana Sandy, aunque no ha estado a mi lado físicamente en este proceso, siempre me daba tranquilidad y seguridad cuando la veía.

A mi Jefe el Econ. Felipe Pereyra, por darme siempre su comprensión y las facilidades para poder cumplir con los avances que me exigía el curso.

A José y amigos cercanos, porque siempre estuvieron ahí dándome ánimos y fuerzas.

Página del Jurado

Declaratoria de Autenticidad

Yo Lessly Vanessa Panta Mendoza con DNI N° 71301364, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro bajo juramento que todos los datos e información que se presentan en la tesis son auténticos y veraces.

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

Lima, 4 de julio del 2019.



Lessly Vanessa Panta Mendoza
DNI: 71301364

Índice

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Página del Jurado.....	iv
Declaratoria de Autenticidad.....	v
Índice.....	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MÉTODO.....	8
2.1 Tipo y Diseño de investigación.....	8
2.2 Operacionalización de variables.....	8
2.3 Población y muestra.....	10
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	10
2.5 Procedimiento.....	12
2.6 Métodos de análisis de datos.....	12
2.7 Aspectos éticos.....	13
III. RESULTADOS.....	13
IV. DISCUSIÓN.....	24
V. CONCLUSIONES.....	28
VI. RECOMENDACIONES.....	29
VII. REFERENCIAS.....	30
VIII. ANEXOS.....	32

RESUMEN

La presente investigación es de enfoque cuantitativo, y tiene como objetivo determinar la influencia del márketing digital en la satisfacción al cliente de la FIEECS UNI, en el distrito del Rímac, año 2018.

Se consultó fuentes bibliográficas de información científica, a fin de poder realizar la investigación. La población de estudio estuvo conformada por el total de personas inscritas en los Programas de Especialización que brinda FIEECS UNI, que fueron 100 participantes y la muestra de estudio fue censal.

Para recolección de datos, se empleó un cuestionario de 23 preguntas en medición en Escala de Tipo Likert, y que fueron procesados y estudiados mediante el SPSS 24 con un nivel de confiabilidad para la variable de Márketing Digital bueno (0,832) y para la variable Satisfacción al Cliente excelente (0.900) de acuerdo con el estadístico de Alfa de Cronbach. Asimismo, para calcular el nivel de influencia entre las dos variables se empleó la prueba de correlación llamada Rho de Spearman y después se estudiaron y demostraron los gráficos estadísticos.

En conclusión, se determinó que el márketing digital influye en la satisfacción al cliente, por lo que, se recomienda una implementación del márketing digital para mejorar la satisfacción al cliente.

Palabras clave: Marketing digital, satisfacción al cliente, redes sociales.

ABSTRACT

This research has a quantitative focus, and aims to determine the influence of digital marketing on customer satisfaction of the FIEECS UNI, in the Rímac district, 2018.

Bibliographical sources of scientific information were consulted, in order to be able to carry out the research. The study population was made up of the total number of people enrolled in the Specialization Programs offered by FIEECS UNI, which were 100 participants and the study sample was census.

For the data collection, it used a questionnaire of 23 questions on the Likert Type Scale, which were processed and studied through the SPSS 24 with a level of reliability for the good Digital Marketing variable (0.832) and for the variable Excellent Customer Satisfaction (0.900) according to the Cronbach Alpha statistic. Likewise, to determine the level of influence between the two variables, the Spearman's Rho correlation test was used and then the statistical graphs were studied and demonstrated.

In conclusion, it has been determined that digital marketing influences customer satisfaction, which is why an implementation of digital marketing is recommended to improve customer satisfaction.

Keywords: Digital marketing, customer satisfaction, social media.

I. INTRODUCCIÓN

En los últimos años, las empresas se encuentran en un proceso para mejorar sus servicios de acuerdo con el mercado en el cual estén, estratégicamente para llegar más a ellos usan el marketing digital. Los beneficios de la tecnología que se ha dado en el marketing son las respuestas inmediatas que se da entre el cliente y el proveedor, la segmentación extrema, la retroalimentación, la comunicación, entre otros. Se ha convertido en una de las comunicaciones más usadas y perfectas para poder verificar si están cumpliendo con las expectativas de sus clientes, ya que con ello se puede estar desarrollando la verificación de la satisfacción al cliente del servicio brindado, si los índices de satisfacción son superiores a los esperados por la organización, están cumpliendo con las expectativas del cliente, pero si los índices son bajos, serán las advertencias para la organización sobre los futuros problemas que pueden afectarlos.

En el contexto internacional, el marketing digital es una entrada perfecta para poner a tu marca en el ojo de otros países, es una herramienta beneficiosa que está generando bajo coste para el impacto hacia tu público objetivo, con ello pueden lanzar, monitorizar y medir antes de que saques tu servicio. Sobre la satisfacción al cliente, aparte que se ven más normas que deben de acatar las empresas para lograr la satisfacción deseada por el cliente, las mismas personas lo acatan tal como está establecido, por lo que cada cierto tiempo se van realizando continuamente la mejora continua en ese campo. Customer Focus (2015) nos indica que las recomendaciones deben ser personalizadas para cada cliente referente a su producto o servicio adquirido esto le ha servido para Amazon como una estrategia efectiva. Para agrandar sus sugerencias, la compañía comenzó a realizar recomendaciones respecto en lo que los compradores con demografía similar hayan adquirido.

A nivel nacional, la implementación del marketing digital ha sido un éxito gracias a la implementación de las herramientas 2.0. Sin las nuevas tecnologías y la vía fácil de llegada hacia las personas peruanas, no se podría haber seguir implementando nuevas herramientas. Sobre la satisfacción al cliente, no está siendo bien empleado, por más que hay modelos, estructuras que te dicen cómo actuar frente al cliente, no muchos lo hacen y eso conlleva a no llegar a la satisfacción deseada. En el diario Gestión (2018) una de sus sugerencias es que no debemos esperar a que cada nueva idea que se crea se convierta en un servicio o producto, se deben desarrollar modelos para aprobar con el cliente final y así podremos medir la satisfacción. Además, menciona no basta con un grupo de trabajadores se dedique

especialmente a la experiencia del cliente y que solo optimice los productos o servicios digitales.

En el ámbito local, el proceso de la implementación de herramientas del marketing es difícil, porque hasta el momento no han realizado un buen marketing digital, ya que el estilo de la FIEECS UNI se adecua más al marketing tradicional que a la digital, pero con el tiempo se ha ido implementando de acuerdo con el presupuesto que aprobaban, aún se sigue modificando. Sobre la satisfacción al cliente, la FIEECS UNI, tiene dificultades en medirla, ya que sus formas de medir no son las adecuadas y no han sido modificadas, sobre todo no realizan un verdadero análisis sobre los resultados finales, por lo que no dan una solución a los problemas que indican los alumnos.

Internacionalmente, el artículo de Salazar, J., Salazar, P. y Guaugua, J. (2017) se concluyó que el punto principal fue establecer interacción con el cliente para que se pueda mantener una relación fijamente en actividades, lo que contribuiría en la generación de relaciones rentables.

El artículo Peña. M., (2015) concluyeron que teniendo en cuenta que para la empresa el propósito es la rentabilidad, dentro de un verdadero modelo gestión de marketing relacional esta debería atraer y mantener solamente a los clientes que le generan rentabilidad y debería crear estrategias a aquellos que no lo hacen.

El artículo de Fernández, C. (2015) concluyeron que los clientes de los centros de rehabilitación dan información esencial sobre la calidad del servicio. Conocer la satisfacción de los clientes del servicio permite aumentar más su calidad. El estudio de la satisfacción de los clientes debe observar las diferencias específicas de los servicios que procuran evaluar.

El artículo de Elasri, A., Triadó, X. y Aparicio, P. (2016) concluyeron que La comunicación, en concordancia con el auge de las tecnologías, en esta nueva era, toma un papel relevante actualmente como consecuencia del esfuerzo por parte de los gerentes para llegar a todos los clientes de la manera más rápida y eficiente posible, recientemente las redes sociales se han convertido en un método masivo de comunicación, para construir relaciones más sólidas.

La tesis de Zambrano, M. (2018), este trabajo impulsó a que incremente la fidelización de los usuarios, midiendo la satisfacción a través de indicadores, y poder así determinar que las estrategias se estén aplicando correctamente y cumplan con los objetivos establecidos.

La tesis de Mamani, C. (2017) su conclusión fue que la satisfacción turística depende de múltiples aspectos desde el ambiente turístico que se les brinda hasta la influencia externa e interna del propio turista, determinarán la satisfacción turística.

En el Perú, el artículo de Gonzales, J., Lozada, V. y Heredia, F. (2017) se determinó que existe una relación entre el marketing relacional en las dimensiones de número de clientes estables, calidad, precio comparado, lealtad, nivel de satisfacción al cliente y conocimiento del servicio.

La tesis de Castro, E. (2017) esta investigación está orientado a la implementación del marketing relacional para fidelización a sus clientes, esto también se adapta a tácticas de atracción, y en su composición desde el inicio y graduación del programa educativo, podría desarrollar más rentabilidad a largo plazo, siempre y cuando los graduados lleven cursos que se ofrezca la misma corporación educativa.

Paucar, J. y Quispe, K. (2017) los autores concluyen que, si existe una correlación directa, es decir, cuando se aplican más las estrategias del marketing mix, el resultado será que la satisfacción al cliente de la confitería El Goloso sea mayor.

Buchelli, E. y Cabrera, L. (2017) los autores concluyen que, el estudio de estrategias de marketing digital influyó positivamente en el desarrollo de la decisión de compra, pues luego de la ejecución, el conocimiento de los usuarios fue positiva a comparación del anterior.

Leandro, B. y Leon, S. (2016) los autores concluyen que, el marketing digital tiene una comunicación rápida entre la microempresa y los usuarios, también nos indica que el servicio de información de los productos que ellos tienen a través de los medios de comunicación digitales es de un nivel mundial. Hay que agregar que también ofrece mayor calidad de especificaciones de los productos.

Farfán, C. (2015) se concluyó que, los usuarios tienen satisfacción cuando sus expectativas fueron cumplidas y hasta superadas, eso es porque los trabajadores han ofrecido un servicio de muy buena calidad y la gestión fue adecuada. Para llegar a eso se debe de cubrir la satisfacción de los trabajadores.

En el **enfoque teórico del marketing digital**, Kotler, P. (2004) indica que el marketing digital no solamente es una empresa en el mundo del internet, en realidad es sacarles provecho a los medios de comunicación digitales para acercarte al usuario, así como aumentar la demanda y el posicionamiento de la marca. Esto ayudará a las empresas para que refuercen la influencia de los medios de comunicación digitales en el usuario. Por lo

tanto, el márketing digital es un instrumento transcendental en los últimos años, ya que ayudará a obtener mayor clientela.

También Moro y Rodes (2014) indican que el márketing digital es un procedimiento interactivo dentro del conjunto de las gestiones de márketing de empresa, que usa los procedimientos de comunicación telemáticos para obtener una respuesta ante un servicio o producto y una evolución comercial.

Es por ello que el márketing digital en los últimos tiempos se ha convertido muy importante en los negocios ya que tiene un grupo de instrumentos informáticos y herramientas de la comunicación tecnológicas, el cual facilita la interacción con el cliente de manera más fácil, rápida y a bajo precio porque nos permite alcanzar diversos sitios nacionales del Perú, para así brindarles información sobre el servicio que ofrece la organización al mercado.

Por otro lado, en el **enfoque conceptual**, Arias, Á. (2014), nos explica que, el márketing digital agarra la práctica de la promoción de productos por medio del uso de las vías de distribución electrónica para llegar hacia los consumidores rápidamente, notable, personificada y con mayor eficacia.

De la misma manera, Publicaciones Vértice S.L. (2010), refiere que el márketing digital es un sistema que se puede interactuar dentro de las acciones de márketing de la organización, que usa los sistemas de comunicación telemáticos para obtener el objetivo principal que marca cualquier actividad del márketing.

A continuación, se describen las dimensiones que componen la variable márketing digital, así como sus indicadores: (a) comunicación (1) redes sociales, (2) página web y (3) correo electrónico; (b) promoción (1) ofertas (2) incentivos y (3) descuentos; (c) publicidad (1) campañas y (2) difusión; (d) comercialización (1) canales de venta y (2) alcance de servicios.

En el **enfoque teórico de la Satisfacción al cliente**, según Kotler, P. (2006) nos indica como una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto con las expectativas de beneficios previos, también nos explica que para conseguir la lealtad de un consumidor es proporcionarle un gran valor. Con esto podemos concluir que las empresas deben agregar una propuesta de valor, esta debe tener beneficios que la empresa promete dar a sus propios clientes, en otras palabras, será la descripción de la experiencia del cliente que va obtener después de haber probado el producto o servicio.

Para Liljander y Strandvik (1995), se basan en las expectativas que tienen los clientes antes de realizar la compra del producto. Una vez hecha la adquisición el cliente realizará la respectiva comparación de sus expectativas que tenía desde el inicio con el resultado final, después de realizar el uso del producto o servicio, esta comparación podría ser efectiva si el producto es superior de lo que ha esperado el cliente, mientras la negativa se producirá cuando el producto o servicio resulta peor de lo que el cliente había esperado. Por lo tanto, se debe tener en cuenta que el desempeño del producto o servicio tiene que ser tal y como se presenta y que durante el uso del producto y servicio sea mejor de lo que espera el cliente.

Mientras que en el **enfoque conceptual de la satisfacción al cliente** Gosso, F. (2010) lo define como un estado de ánimo resultante de la comparación entre las expectativas del cliente y el servicio ofrecido por la empresa. Si el estado es neutro, no se habrá movilizad o ninguna emoción positiva en el cliente, si el resultado es negativo, el cliente experimentará un estado emocional de insatisfacción.

A continuación, se describen las dimensiones que componen la variable satisfacción al cliente, así como sus indicadores: (a) servicio (1) servicio esperado, (2) solución de quejas y (3) seguridad; (b) calidad (1) precios adecuados y (2) innovación; (c) fidelización (1) preocupación por la necesidad de los clientes (2) recomendación y (3) valoración; (d) expectativa (1) atención personalizada (2) personal preparado (3) adaptación hacia los clientes.

El trabajo de investigación posee el fundamento teórico por el uso de la investigación de modo completa, gracias a ello nos va a ayudar a entender de otra manera la etapa de las informaciones acerca del tema que se estará investigando, además entender con más amplitud la influencia que se tienen las variables de estudio. De igual forma apreciar las contribuciones del presente trabajo de investigación, el cual se armará en las bases teóricas y la metodología de la investigación, con la intención de manifestar la calidad de las dos variables de estudio: *márketing digital en la satisfacción del cliente*, con el cual se busca mejorar el servicio que brinda la FIEECS UNI.

A nivel práctico, el *márketing digital* y la *satisfacción al cliente*, logrará reforzar las relaciones con los clientes, obteniendo un mejor conocimiento y para así disminuir los costos en la obtención de nuevos programas y agrandar la fidelidad. Por otro lado, se obtendrán beneficios con buenos resultados en el mercadeo de sus servicios y en el desarrollo de un *márketing* más seguro.

La investigación abordó la **problemática** orientada a conocer ¿Cómo influye el marketing digital en la satisfacción al cliente de la FIEECS UNI, en el distrito del Rímac, año 2018?; así mismo, se establecieron **problemas** específicos, se establecieron (a) ¿Cómo influye la comunicación en la satisfacción al cliente de la FIEECS UNI, en el distrito del Rímac, año 2018?, (b) ¿Cómo influye la promoción en la satisfacción al cliente de la FIEECS UNI, en el distrito del Rímac, año 2018?, (c) ¿Cómo influye la publicidad en la satisfacción al cliente de la FIEECS UNI, en el distrito del Rímac, año 2018?, (d) ¿Cómo influye la comercialización en la satisfacción al cliente de la FIEECS UNI, en el distrito del Rímac, año 2018?

La investigación se justifica teóricamente por el uso de la investigación de modo completa, gracias a ello nos va a ayudar a entender de otra manera la etapa de las informaciones acerca del tema que se estará investigando, además entender con más amplitud la influencia que se tienen las variables de estudio. De igual forma apreciar las contribuciones del presente proyecto de investigación, el cual se armará en las bases teóricas y la metodología de la investigación, con la intención de manifestar la calidad de las dos variables de estudio: marketing digital en la satisfacción del cliente, con el cual se busca mejorar el servicio que brinda la FIEECS UNI; **metodológicamente** se justifica ya que contribuirá en la fabricación de herramientas para luego de ser ratificados y haber logrado la confiabilidad, nos servirán para evaluar las variables y autorizados para luego ser empleados por otros investigadores en otras distancias. Por consiguiente, para lograr un buen resultado y positivo se consentirá la administración de métodos, técnicas, instrumentos y procedimientos que están adecuados para tener en cuenta los retos trazados en el presente proyecto de investigación, **la justificación práctica**, el marketing digital y la satisfacción al cliente, logrará reforzar las relaciones con los clientes, obteniendo un mejor conocimiento y para así disminuir los costos en la obtención de nuevos programas y agrandar la fidelidad. Por otro lado, se obtendrán beneficios con buenos resultados en el mercadeo de sus servicios y en el desarrollo de un marketing más seguro.

Se abordó el **objetivo general** determinar la influencia del marketing digital en la satisfacción al cliente de la FIEECS UNI, en el distrito del Rímac, año 2018. Se establecieron los **objetivos específicos** como (a) determinar la influencia de la comunicación en la satisfacción del cliente de la FIEECS UNI, en el distrito del Rímac, año 2018, (b) determinar la influencia de la promoción en la satisfacción del cliente de la FIEECS UNI, en el distrito del Rímac, año 2018, (c) determinar la influencia de la publicidad en la satisfacción del

cliente de la FIEECS UNI, en el distrito del Rímac, año 2018, (d) determinar la influencia de la comercialización en la satisfacción del cliente de la FIEECS UNI, en el distrito del Rímac, año 2018.

Por otro lado, la investigación determina como **hipótesis general** existe influencia significativa del márketing digital en la satisfacción al cliente de la FIEECS UNI, en el distrito del Rímac, año 2018; en cuanto a las **hipótesis específicas** estuvieron determinadas por (a) existe influencia significativa de la comunicación en la satisfacción al cliente de la FIEECS UNI, en el distrito del Rímac, año 2018, (b) existe influencia significativa de la promoción en la satisfacción al cliente de la FIEECS UNI, en el distrito del Rímac, año 2018, (c) existe influencia significativa de la publicidad en la satisfacción al cliente de la FIEECS UNI, en el distrito del Rímac, año 2018, (d) existe influencia significativa de la comercialización en la satisfacción al cliente de la FIEECS UNI, en el distrito del Rímac, año 2018.

II. MÉTODO

2.1 Tipo y Diseño de investigación

En cuanto al método de la investigación fue hipotético-deductivo, ya que se desarrolla a través la observación, formulación de una hipótesis, deducción de resultados contrastables de la hipótesis y comprobación; el enfoque del trabajo fue cuantitativo.

La investigación fue de tipo aplicada, Quezada (2015) refiere que las investigaciones aplicadas confrontan la teoría con la situación, contexto o realidad; a la vez, es el estudio y aplicación de la investigación a problemas concretos, en circunstancias y características concretas. El nivel fue explicativo causal. Ñaupas, Mejía, Novoa y Villagomez (2014) enfatiza que este nivel tiene como objetivo verificar las hipótesis causales o explicativas, es de vital importancia formular hipótesis porque encaminan en el desarrollo de la investigación.

El diseño de la investigación fue no experimental de corte transversal, ya que las variables no son modificadas y la recolección de datos se desarrolla en un tiempo determinado. Hernández (2014) determina que el diseño de investigación se divide en tres tipos de estudio, experimental, no experimental y cuasi experimental. Una investigación no experimental determina que la variable independiente no es manipulable ni sufre algún cambio o alteración, sin embargo, se tiene que estudiar los fenómenos que actúan en el entorno que se sitúa y seguidamente ser analizados. La naturaleza del estudio fue de corte transversal ya que tuvo el propósito de buscar datos en un determinado tiempo describiendo las variables y estudiando la influencia en el tiempo precisado.

2.2 Operacionalización de variables

Matriz de Operacionalización de las variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Escala				
Variable Independiente: Márketing Digital	Según Arias, Á. (2014), “[...] abarca la práctica de la promoción de productos o servicios a través de la utilización de los canales de distribución electrónica para llegar a los consumidores de forma rápida, relevante, personalizada y con mayor eficiencia. El márketing digital se traduce en las acciones de márketing (Estratégico, Económico y Operativo) adaptadas a los medios digitales con el fin de obtener en estos canales, la misma eficiencia y eficacia de la comercialización tradicional y al mismo tiempo mejorar los efectos de la comercialización tradicional. [...]” (p. 39)	Se elaboró un cuestionario tipo Likert con 12 preguntas y cada uno de los indicadores están relacionadas con las dimensiones: comunicación, promoción, publicidad y comercialización; las cuales permitirán de medir la variable independiente márketing digital.	Comunicación	Redes Sociales	1	Escala Ordinal, de tipo Likert. Según Bernal, C. (2006), es ordinal porque tiene como propósito dar orden (establecer prioridades) a los datos de forma ascendente o descendente. Las escalas ordinales se emplean para calcular la mediana, la media y la desviación típica (p.246). Alternativas: 1 = Totalmente en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Ni de acuerdo ni desacuerdo 4 = De acuerdo 5 = Totalmente de acuerdo				
				Página Web	2					
				Correo electrónico	3					
			Promoción	Ofertas	4					
				Incentivos	5, 6					
				Descuentos	7, 8					
			Publicidad	Campañas	9					
				Difusión	10					
				Canales de venta	11					
			Variable Dependiente: Satisfacción al cliente	Según Gosso, F. (2010), “La satisfacción es un estado de ánimo resultante de la comparación entre las expectativas del cliente y el servicio ofrecido por la empresa. Si el estado es neutro, no se habrá movilizado ninguna emoción positiva en el cliente, [...], si el resultado es negativo, el cliente experimentará un estado emocional de insatisfacción.” (p. 77)	Se elaboró un cuestionario tipo Likert con 11 preguntas y cada uno de los indicadores están relacionados con las dimensiones: Servicio, calidad, fidelización y expectativas, a efectos de medir la variable satisfacción al cliente.		Comercialización	Alcance de servicios	12	
								Servicio	Servicio esperado	13
									Solución de quejas	14
Seguridad	15									
Calidad	Precios adecuados	16								
	Innovación	17								
	Preocupación por las necesidades de los clientes	18								
Fidelización	Recomendación	19								
	Valoración	20								
Expectativas	Atención personalizada	21								
	Personal preparado	22								
	Adaptación hacia los clientes	23								

Fuente: Producción Propia

2.3 Población y muestra

La población fue compuesta por los participantes que fueron matriculados en los Programas de Especialización que ofrece SEUPROS FIEECS UNI que son un total de 100 personas. Según Bernal, C. (2010), “población es el grupo total de elementos de los cuales es relativa la investigación. El grupo de todos los sujetos que poseen algunas cualidades parecidas y de las cuales se pretende inferir” (p.161).

En cuanto a la muestra, fue una muestra censal, porque es el total de la población de investigación, por lo tanto, la muestra será conformada por 100 participantes de los programas de especialización de SEUPROS FIEECS UNI.

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.

Para este trabajo se usará la encuesta, que según Bernal (2010), “es una técnica para recoger datos muy utilizada, aunque con el pasar del tiempo pierde más veracidad por el sesgo de los encuestados. La encuesta está fundamentada en un grupo de preguntas llamado cuestionario, elaboradas con el objetivo de conseguir datos de las personas” (p. 194).

Por otra parte, para este trabajo se usará el instrumento del cuestionario que corresponde a la técnica de la encuesta, Bernal, C. (2010) nos dice que “según un grupo de preguntas hechas para recoger la información que se necesite, con la finalidad de llegar a los objetivos del trabajo de investigación. Se refiere a un procedimiento formal para obtener datos a examinar. En líneas generales, el cuestionario es un grupo de preguntas referidas a las variables a medir. Facilita la estandarización y la homogeneidad de la obtención de información” (p.250).

La validez del instrumento se desarrolló mediante el método de juicios de expertos; con dicho propósito se tuvo la colaboración de los docentes con grado de doctorado.

Tabla 2: Expertos

Expertos	Herramienta 1	Herramienta 2
Dr. Aliaga Correa David	Adaptable	Aplicable
Dr. Molina Guillen Jan	Adaptable	Aplicable
Dr. Alva Arce Rosel Cesar	Adaptable	Aplicable

Fuente: Producción propia.

Bernal, C. (2010), manifiesta que la validez de un cuestionario se entiende cuando mide eso para lo cual se necesita, además del grado en que las respuestas de la medición pueden

ser generalizadas. La validez especifica el grado con que pueden deducirse conclusiones partiendo de los resultados encontrados, además, hacer un examen previo del cuestionario, nos permite verificar los criterios de validez y confiabilidad del instrumento.

Sobre la confiabilidad del instrumento, Bernal, C. (2010) explica que “la confiabilidad del cuestionario apunta a la coherencia del puntaje obtenido por los mismos objetos de estudio, cuando son analizados en diferentes momentos con las mismas preguntas o cuestionario” (p.247).

La confiabilidad del instrumento se logró a través de una encuesta piloto a una muestra de veinte participantes.

Tabla 3: Categorías de Fiabilidad

NIVEL DE VALORES PARA DETERMINAR LA CONFIABILIDAD	
- C. alfa >.9 es excelente	
- C. alfa >.8 es bueno	CONSISTENTE
- C. alfa >.7 es aceptable	
- C. alfa >.6 es cuestionable	INCONSISTENTE,
- C. alfa >.5 es pobre	INESTABLE
- C. alfa <.5 es inaceptable	
- C. alfa 0 es No confiable	

Fuente: George y Mallery (2003, p.231)

De forma específica:

Variable Independiente: Márketing Digital

Tabla 4: Sinopsis de procesamiento de casos

		N	%
Asuntos	Permitido	20	100.0
	Destituido	0	.0
	General	20	100.0

Fuente: SPSS 24.0

Tabla 5: Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de preguntas
.832	12

Fuente: SPSS 24.0

Interpretación: Al aplicar el estadístico de fiabilidad de Alpha de Cronbach se obtuvo como resultado que la fiabilidad de la variable Márketing Digital es bueno debido a que el resultado fue de 0,832.

Variable Dependiente: Satisfacción al cliente

Tabla 6: Sinopsis de procesamiento de casos

		N	%
Asuntos	Permitido	100	100.0
	Destituido	0	.0
	General	100	100.0

Fuente: SPSS 24.0

Tabla 7: Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de preguntas
.900	11

Fuente: SPSS 24.0

Interpretación: Al aplicar el estadístico de fiabilidad se logró como resultado que la fiabilidad de la variable Satisfacción al cliente es excelente debido a que el resultado fue de 0,900.

2.5 Procedimiento

Primero se hizo la preparación de material de encuesta, segundo coordinación y solicitud de autorización de contexto de estudio consentimiento informado; y tercero ejecución de la encuesta en las instalaciones de la FIEECS UNI.

2.6 Métodos de análisis de datos

En el desarrollo de la investigación se empleó el método estadístico descriptivo e inferencial, ya que se mostraron resultados con tablas numéricas, acompañadas cada una con sus interpretaciones correspondientes.

En cuanto al análisis descriptivo, los datos que se adquieren mediante el programa SPSS Quezada (2015) refiere que dan origen a la estadística descriptiva y se lleva a cabo frecuencia y porcentajes para visualizar y analizar los comportamientos de ambas variables.

2.7 Aspectos éticos

Por temas éticos no se harán mención los nombres de las personas que constituirán los elementos de estudio de la investigación, los datos obtenidos serán de reserva del investigador. Además, antes de la administración de la prueba, se informará oportunamente que los objetos de estudio podrán cambiar de opinión si consideran que la investigación no concuerda con sus intereses y preferencias, con lo que podrán retirarse voluntariamente. La presente investigación se realizó basada en el valor de la honestidad y el compromiso de parte del investigador para no contaminar la muestra, ni manipular sus resultados. Es necesario precisar que la investigación respeta la propiedad intelectual de todas las fuentes consultadas, por tal motivo, cada fuente ha sido citada debidamente y en concordancia con las normas del manual APA.

III. RESULTADOS

El significado de las siglas son las siguientes: M: Malo, R: Regular y B: Bueno

Tabla 8: Cuadro de frecuencia de la variable márketing digital

	Periodicidad	Proporción	Proporción permitido	Proporción almacenado
Permitido	M	5	5.0	5.0
	R	58	58.0	63.0
	B	37	37.0	100.0
General	100	100.0	100.0	

Fuente: SPSS 24.0

Interpretación:

De acuerdo a los resultados, a los participantes de los Programas de Especialización de la FIEECS-UNI, con respecto a la variable márketing digital, se puede apreciar que el 58% de los participantes señalan que el nivel es regular, por otro lado, notamos que el 37% de los participantes respondieron que su nivel es bueno y finalmente el 5% indican que el nivel es malo.

Tabla 9: Cuadro de frecuencia de la dimensión comunicación

	Periodicidad	Proporción	Proporción permitido	Proporción almacenado
Permitido	M	5	5.0	5.0
	R	69	69.0	74.0
	B	26	26.0	100.0
	General	100	100.0	100.0

Fuente: SPSS 24.0

Interpretación:

De acuerdo a los resultados, los participantes de los Programas de Especialización de la FIEECS-UNI, con respecto a la dimensión comunicación, se puede apreciar que el 69% de los participantes señalan que el nivel es regular, por otro lado, notamos que el 26% de los participantes respondieron que su nivel es bueno y finalmente el 5% indican que el nivel es malo.

Tabla 10: Cuadro de frecuencia de la dimensión promoción

	Periodicidad	Proporción	Proporción permitido	Proporción almacenado
Permitido	M	13	13.0	13.0
	R	59	59.0	72.0
	B	28	28.0	100.0
	General	100	100.0	100.0

Fuente: SPSS 24.0

Interpretación:

De acuerdo a los resultados, los participantes de los Programas de Especialización de la FIEECS-UNI, con respecto a la dimensión promoción, se puede apreciar que el 59% de los participantes señalan que el nivel es regular, por otro lado, notamos que el 28% de los participantes respondieron que su nivel es bueno y finalmente el 13% indican que el nivel es malo.

Tabla 11: Cuadro de frecuencia de la dimensión publicidad

	Periodicidad	Proporción	Proporción permitido	Proporción almacenado
Permitido	M	14	14.0	14.0
	R	68	68.0	82.0
	B	18	18.0	100.0
	General	100	100.0	100.0

Fuente: SPSS 24.0

Interpretación:

De acuerdo a los resultados, los participantes de los Programas de Especialización de la FIEECS-UNI, con respecto a la dimensión publicidad, se puede apreciar que el 68% de los participantes señalan que el nivel es regular, por otro lado, notamos que el 18% de los participantes respondieron que su nivel es bueno y finalmente el 14% indican que el nivel es malo.

Tabla 12: Cuadro de frecuencia de la dimensión comercialización

	Periodicidad	Proporción	Proporción permitido	Proporción almacenado
Permitido	M	16	16.0	16.0
	R	69	69.0	85.0
	B	15	15.0	100.0
	General	100	100.0	100.0

Fuente: SPSS 24.0

Interpretación:

De acuerdo a los resultados, los participantes de los Programas de Especialización de la FIEECS-UNI, con respecto a la dimensión comercialización, se puede apreciar que el 69% de los participantes señalan que el nivel es regular, por otro lado, notamos que el 15% de los participantes respondieron que su nivel es bueno y finalmente el 16% indican que el nivel es malo.

Tabla 13: Cuadro de frecuencia de la variable satisfacción al cliente

	Periodicidad	Proporción	Proporción permitido	Proporción almacenado
Permitido	M	2	2.0	2.0
	R	46	46.0	48.0
	B	52	52.0	100.0
	General	100	100.0	100.0

Fuente: SPSS 24.0

Interpretación:

De acuerdo a los resultados, los participantes de los Programas de Especialización de la FIEECS-UNI, con respecto a la variable satisfacción al cliente, se puede apreciar que el 52% de los participantes señalan que el nivel es bueno, por otro lado, notamos que el 46% de los participantes respondieron que su nivel es regular y finalmente el 2% indican que el nivel es malo.

Tabla 14: Cuadro de frecuencia de la dimensión servicio

	Periodicidad	Proporción	Proporción permitido	Proporción almacenado
Permitido	M	3	3.0	3.0
	R	76	76.0	79.0
	B	21	21.0	100.0
	General	100	100.0	100.0

Fuente: SPSS 24.0

Interpretación:

De acuerdo a los resultados, los participantes de los Programas de Especialización de la FIEECS-UNI, con respecto a la dimensión de servicio, se puede apreciar que el 76% de los participantes señalan que el nivel es regular, por otro lado, notamos que el 21% de los participantes respondieron que su nivel es bueno y finalmente el 3% indican que el nivel es malo.

Tabla 15: Cuadro de frecuencia de la dimensión calidad

	Periodicidad	Proporción	Proporción permitido	Proporción almacenado
Permitido	M	14	14.0	14.0
	R	64	64.0	78.0
	B	22	22.0	100.0
	General	100	100.0	100.0

Fuente: SPSS 24.0

Interpretación:

De acuerdo a los resultados, los participantes de los Programas de Especialización de la FIEECS-UNI, con respecto a la dimensión de calidad, se puede apreciar que el 64% de los participantes señalan que el nivel es regular, por otro lado, notamos que el 22% de los participantes respondieron que su nivel es bueno y finalmente el 14% indican que el nivel es malo.

Tabla 16: Cuadro de frecuencia de la dimensión fidelización

	Periodicidad	Proporción	Proporción permitido	Proporción almacenado
Permitido	M	9	9.0	9.0
	R	68	68.0	77.0
	B	23	23.0	100.0
	General	100	100.0	100.0

Fuente: SPSS 24.0

Interpretación:

De acuerdo a los resultados, los participantes de los Programas de Especialización de la FIEECS-UNI, con respecto a la dimensión fidelización, se puede apreciar que el 68% de los participantes señalan que el nivel es regular, por otro lado, notamos que el 23% de los participantes respondieron que su nivel es bueno y finalmente el 9% indican que el nivel es malo.

Tabla 17: Cuadro de frecuencia de la dimensión expectativas

	Periodicidad	Proporción	Proporción permitido	Proporción almacenado
Permitido	M	6	6.0	6.0
	R	64	64.0	70.0
	B	30	30.0	100.0
	General	100	100.0	100.0

Fuente: SPSS 24.0

Interpretación:

De acuerdo a los resultados, los participantes de los Programas de Especialización de la FIEECS-UNI, con respecto a la dimensión expectativa, se puede apreciar que el 64% de los participantes señalan que el nivel es regular, por otro lado, notamos que el 30% de los participantes respondieron que su nivel es bueno y finalmente el 6% indican que el nivel es malo.

Tabla 18: Baremo de coeficiente de confiabilidad

RANGO	RELACIÓN
-1	C. negativa grande y perfecta
- 0.9 a - 0.99	C. negativa muy alta
- 0.7 a - 0.89	C. negativa alta
- 0.4 a 0.69	C. negativa moderada
- 0.2 a - 0.39	C. negativa baja
- 0.01 a - 0.19	C. negativa muy baja
0	C. nula
0.01 a 0.19	C. positiva muy baja
0.2 a 0.39	C. positiva baja
0.4 a 0.69	C. positiva moderada
0.7 a 0.89	C. positiva alta
0.9 a 0.99	C. positiva muy alta
1	C. positiva grande y perfecta

Fuente: Hernández, S; Fernández, C y Baptista, P. (2010)

Hipótesis general: Existe influencia significativa del márketing digital en la satisfacción al cliente de la FIEECS UNI, en el distrito del Rímac, año 2018.

Ha: Existe influencia significativa del márketing digital en la satisfacción al cliente de la FIEECS UNI, en el distrito del Rímac, año 2018.

Ho: No existe influencia significativa del marketing digital en la satisfacción al cliente de la FIEECS UNI, en el distrito del Rímac, año 2018.

Tabla 19: Cuadro de correlación de variables

			Márketing Digital	Satisfacción al cliente
Rho S.	Márketing Digital	CC	1.000	.423**
		Sig.	.	.000
		N	100	100
	Satisfacción al cliente	CC	.423**	1.000
		Sig.	.000	.
		N	100	100

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

Fuente: SPSS 24.0

Interpretación: Procesados los datos en la prueba estadística Rho de Spearman podemos apreciar que el CC es de 0,423, ubicándose según la Escala de coeficiente de correlación, en una influencia positiva moderada, además, la significancia es de 0,000 siendo menor a 0,05 (significancia planteada en esta investigación) se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna concluyendo que existe influencia significativa del marketing digital en la satisfacción al cliente de la FIEECS UNI, en el distrito del Rímac, año 2018.

Hipótesis específica 1

Ha: Existe influencia significativa de la comunicación en la satisfacción al cliente de la FIEECS UNI, en el distrito del Rímac, año 2018.

Ho: No existe influencia significativa de la comunicación en la satisfacción al cliente de la FIEECS UNI, en el distrito del Rímac, año 2018.

Tabla 20: Cuadro de correlación de hipótesis específica 1

		Correlaciones		
			Comunicacion es	Satisfacción al cliente
Rho S.	Comunicaciones	CC	1.000	.412**
		Sig.	.	.000
		N	100	100
	Satisfacción al cliente	CC	.412**	1.000
		Sig.	.000	.
		N	100	100

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

Fuente: SPSS 24.0

Interpretación: Procesados los datos en la prueba estadística Rho de Spearman podemos apreciar que el CC es de 0,412, ubicándose según la Escala de coeficiente de correlación, en una influencia positiva moderada, además, la significancia es de 0,000 siendo menor a 0,05 (significancia planteada en esta investigación) se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna concluyendo que existe influencia significativa de la comunicación en la satisfacción al cliente de la FIEECS UNI, en el distrito del Rímac, año 2018.

Hipótesis específica 2

Ha: Existe influencia significativa de la promoción en la satisfacción al cliente de la FIEECS UNI, en el distrito del Rímac, año 2018.

Ho: No existe influencia significativa de la promoción en la satisfacción al cliente de la FIEECS UNI, en el distrito del Rímac, año 2018.

Tabla 21: Cuadro de correlación de hipótesis específica 2

			Promoción	Satisfacción al cliente
Rho S.	Promoción	CC	1.000	.377**
		Sig.	.	.000
		N	100	100
	Satisfacción al cliente	CC	.377**	1.000
		Sig.	.000	.
		N	100	100

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

Fuente: SPSS 24.0

Interpretación: Procesados los datos en la prueba estadística Rho de Spearman podemos apreciar que el CC es de 0,377, ubicándose según la Escala de coeficiente de correlación, en una influencia positiva baja, además, la significancia es de 0,000 siendo menor a 0,05 (significancia planteada en esta investigación) se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna concluyendo que existe influencia significativa de la promoción en la satisfacción al cliente de la FIEECS UNI, en el distrito del Rímac, año 2018.

Hipótesis específica 3

Ha: Existe influencia significativa de la publicidad en la satisfacción al cliente de la FIEECS UNI, en el distrito del Rímac, año 2018.

Ho: No existe influencia significativa de la publicidad en la satisfacción al cliente de la FIEECS UNI, en el distrito del Rímac, año 2018.

Tabla 22: Cuadro de correlación de hipótesis específica 3

			Publicidad	Satisfacción al cliente
Rho S.	Publicidad	CC	1.000	.378**
		Sig.	.	.000
		N	100	100
	Satisfacción al cliente	CC	.378**	1.000
		Sig.	.000	.
		N	100	100

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

Fuente: SPSS 24.0

Interpretación: Procesados los datos en la prueba estadística Rho de Spearman podemos apreciar que el CC es de 0,378, ubicándose según la Escala de coeficiente de correlación, en una influencia positiva baja, además, la significancia es de 0,000 siendo menor a 0,05 (significancia planteada en esta investigación) se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna concluyendo que existe influencia significativa de la publicidad en la satisfacción al cliente de la FIEECS UNI, en el distrito del Rímac, año 2018.

Hipótesis específica 4

Ha: Existe influencia significativa de la comercialización en la satisfacción al cliente de la FIEECS UNI, en el distrito del Rímac, año 2018.

Ho: No existe influencia significativa de la comercialización en la satisfacción al cliente de la FIEECS UNI, en el distrito del Rímac, año 2018.

Tabla 23: Cuadro de correlación de hipótesis específica 4

			Comercialización	Satisfacción al cliente
Rho S.	Comercialización	CC	1.000	.297**
		Sig.	.	.003
		N	100	100
	Satisfacción al cliente	CC	.297**	1.000
		Sig.	.003	.
		N	100	100

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

Fuente: SPSS 24.0

Interpretación: Procesados los datos en la prueba estadística Rho de Spearman podemos apreciar que el CC es de 0,297, ubicándose según la Escala de coeficiente de correlación, en una influencia positiva baja, además, la significancia es de 0,000 siendo menor a 0,05 (significancia planteada en esta investigación) se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna concluyendo que existe influencia significativa de la comercialización en la satisfacción al cliente de la FIEECS UNI, en el distrito del Rímac, año 2018.

IV. DISCUSIÓN

Primera: Se tuvo como objetivo determinar la influencia del marketing digital en la satisfacción al cliente de la FIEECS UNI, en el distrito del Rímac, año 2018. Por medio de la Prueba Rho de Spearman se obtuvo un nivel de significancia de 0.000, por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna. También las dos variables tienen una correlación de 0.423; lo cual muestra que es una influencia positiva moderada. Por ende, se admite la hipótesis de investigación demostrando que existe influencia positiva moderada entre el marketing digital en la satisfacción al cliente de la FIEECS UNI, en el distrito del Rímac, año 2018, por lo tanto, el objetivo general queda confirmado. Según Zambrano, M. (2018) estableció que gracias al diseño de estrategias del marketing relacional, la fidelización de los clientes de la empresa Training Food Center Solinal School S.A. en la ciudad de Guayaquil genera sostenibilidad en la empresa, ya que ha detectado que la empresa no cuenta con estrategias para fidelizar un cliente, no posee de un departamento de servicio al cliente el cual se enfoque netamente en la calidad de servicio a brindársele, así mismo no cuenta con ninguna promoción para el cliente frecuente. Por lo tanto, mediante el análisis comparativo de los resultados del diagnóstico de la influencia del marketing digital en la satisfacción al cliente de la FIEECS UNI, obtenido antes y gracias al estudio estadístico descriptivo e inferencial, se puede confirmar que existe influencia significativa del marketing digital en la satisfacción al cliente de la FIEECS UNI, en el distrito del Rímac, año 2018. Se concuerda con la conclusión de la tesis de Zambrano, en que el diseño de estrategias del marketing relacional mejoraría la satisfacción de los participantes y así obtener la fidelización. La teoría del marketing digital para Kotler (2004), al estudiar la fidelización de los clientes, nos indica que hay que sacarles provecho a los medios de comunicación digitales para acercarte al usuario, así como incrementar la demanda y el posicionamiento de la marca.

Segunda: Se tuvo como primer objetivo específico determinar la influencia de la comunicación en la satisfacción del cliente de la FIEECS UNI, en el distrito del Rímac, año 2018. Por medio de la Prueba Rho de Spearman se obtuvo un nivel de significancia de 0.000, por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna. También, se obtuvo una correlación de 0.412; lo cual muestra que es una influencia positiva moderada. Por ende, se admite la hipótesis de investigación demostrando que existe influencia significativa de la comunicación en la satisfacción al cliente de la FIEECS UNI, en el distrito del Rímac, año 2018, por ende, el

objetivo específico queda demostrado. Según Leandro y Leon (2016) establecieron que el marketing digital tiene una comunicación rápida entre la microempresa y los usuarios, también nos indica que el servicio de información de los productos que ellos tienen a través de los medios de comunicación digitales es de un nivel mundial. Hay que agregar que también ofrece mayor calidad de especificaciones de los productos. Por lo tanto, mediante el análisis comparativo de los resultados del diagnóstico de la influencia de la comunicación en la satisfacción al cliente de la FIEECS UNI, obtenido antes y gracias al estudio estadístico descriptivo e inferencial, se puede confirmar que se ha demostrado que existe influencia significativa de la comunicación en la satisfacción al cliente de la FIEECS UNI, en el distrito del Rímac, año 2018. Se concuerda con la conclusión de la tesis de Leandro y Leon, en que la comunicación del marketing digital es de gran ayuda para dar respuesta inmediata a los clientes sobre diferentes puntos, con ello se estará dando plus a la atención al cliente y esta se sentirá satisfecho. La teoría del marketing digital para Moro y Rodes (2014), al estudiar la comunicación para los clientes, nos indica que el marketing digital es un procedimiento interactivo dentro del conjunto de las gestiones de marketing de empresa, que usa los procedimientos de comunicación telemáticos para obtener una respuesta ante un servicio o producto y una evolución comercial.

Tercero: Se tuvo como segundo objetivo específico determinar la influencia de la promoción en la satisfacción del cliente de la FIEECS UNI, en el distrito del Rímac, año 2018. Por medio de la Prueba Rho de Spearman se obtuvo un nivel de significancia de 0.000, por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna. También, se obtuvo una correlación de 0.377; lo cual muestra que es una influencia positiva baja. Por ende, se admite la hipótesis de investigación demostrando que existe influencia significativa de la promoción en la satisfacción al cliente de la FIEECS UNI, en el distrito del Rímac, año 2018, por ende, el objetivo específico queda demostrado. Según Buchelli y Cabrera (2017) establecieron que el marketing digital influye positivamente en el proceso de decisión de adquisición de los usuarios del grupo He y Asociados S.A.C “Kallma Café Bar”, por lo tanto demuestra a través de la prueba estadística de independencia como con la aplicación de la encuesta antes y después de la implementación de las estrategias de marketing digital, ya que luego de la implementación la percepción de los clientes fue buena, teniendo una tendencia positiva con respecto a la medición anterior. Por lo tanto, mediante el análisis comparativo de los resultados del diagnóstico de la influencia de la promoción en la satisfacción al cliente de la

FIEECS UNI, obtenido antes y gracias al estudio estadístico descriptivo e inferencial, se puede confirmar que se ha demostrado que existe influencia significativa de la promoción en la satisfacción al cliente de la FIEECS UNI, en el distrito del Rímac, año 2018. Se concuerda con la conclusión de la tesis de Buchelli y Cabrera, en que la promoción del marketing digital influye en la compra del servicio o producto, ya que en esta podrás llamar la atención de los beneficios que podrá obtener el cliente al realizar la compra. La teoría de la satisfacción al cliente para Kotler (2006), al estudiar el valor extra, nos indica que para conseguir la lealtad de un consumidor es proporcionarle un gran valor. Con esto podemos concluir que las empresas deben agregar una propuesta de valor, esta debe tener beneficios que la empresa promete dar a sus propios clientes

Cuarto: Se tuvo como tercer objetivo específico determinar la influencia de la publicidad en la satisfacción del cliente de la FIEECS UNI, en el distrito del Rímac, año 2018. Por medio de la Prueba Rho de Spearman se obtuvo un nivel de significancia de 0.000, por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna. También, se obtuvo una correlación de 0.378; lo cual muestra que es una influencia positiva baja. Por ende, se admite la hipótesis de investigación demostrando que existe influencia significativa de la publicidad en la satisfacción al cliente de la FIEECS UNI, en el distrito del Rímac, año 2018, por ende, el objetivo específico queda demostrado. Según Castro (2017) estableció que el Marketing Relacional es una herramienta estratégica de fidelización para la carrera de administración y emprendimiento de una universidad privada, lo cual indica que eso se realizará con una publicidad interna, ya sea por teléfono, citas, eventos, reconocimiento de ganadores, etc., esto ayudará a aumentar la fidelización de los clientes porque se van a sentir satisfechos por el servicio. Por lo tanto, mediante el análisis comparativo de los resultados del diagnóstico de la influencia de la publicidad en la satisfacción al cliente de la FIEECS UNI, obtenido antes y gracias al estudio estadístico descriptivo e inferencial, se puede confirmar que se ha demostrado que existe influencia significativa de la publicidad en la satisfacción al cliente de la FIEECS UNI, en el distrito del Rímac, año 2018. Se concuerda con la conclusión de la tesis de Castro, en que la publicidad del marketing digital influye en la fidelización de los clientes, ya que esta atención que ellos dan hará sentir a sus clientes importantes y considerados en cualquier actividad que realicen dentro de la organización, con ello se logrará la satisfacción que buscan. La teoría de la satisfacción al cliente para Liljander y Strandvik (1995), nos indica que se debe de tener en cuenta que el desempeño del producto o servicio tiene que ser tal y

como se presenta y que durante el uso del producto o servicio sea mejor de lo que espera el cliente, de igual forma implementar nuevas herramientas para retenerlo más aún.

Quinto: Se tuvo como cuarto objetivo específico determinar la influencia de la comercialización en la satisfacción del cliente de la FIEECS UNI, en el distrito del Rímac, año 2018. Por medio de la Prueba Rho de Spearman se obtuvo un nivel de significancia de 0.000, por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna. También, se obtuvo una correlación de 0.297; lo cual muestra que es una influencia positiva baja. Por ende, se admite la hipótesis de investigación demostrando que existe influencia significativa de la comercialización en la satisfacción al cliente de la FIEECS UNI, en el distrito del Rímac, año 2018, por ende, el objetivo específico queda demostrado. Según Paucar y Quispe (2017) establecieron que existe una relación directa moderada entre las estrategias de marketing mix y satisfacción de los clientes en la confitería El Goloso, su coeficiente de correlación de Spearman es directa, en otras palabras, mientras más se aplique las estrategias del marketing mix, aumentará la satisfacción de los clientes de la confitería El Goloso. Por lo tanto, mediante el análisis comparativo de los resultados del diagnóstico de la influencia de la comercialización en la satisfacción al cliente de la FIEECS UNI, obtenido antes y gracias al estudio estadístico descriptivo e inferencial, se puede confirmar que se ha demostrado que existe influencia significativa de la comercialización en la satisfacción al cliente de la FIEECS UNI, en el distrito del Rímac, año 2018. Se concuerda con la conclusión de la tesis de Paucar y Quispe, en que la comercialización del marketing digital influye en la venta del servicio o dar condiciones y vías de distribución para la venta. La teoría del marketing digital para Kotler (2004), al estudiar la comercialización, nos indica que el marketing digital es una herramienta importante en los últimos años, ya que ayudará a obtener mayor clientela.

V. CONCLUSIONES

Se ha determinado que existe influencia del marketing digital en la satisfacción al cliente de la FIEECS UNI, en el distrito del Rímac, año 2018.

Primero: Con el coeficiente de correlación (CE) de 0,412 se determina que existe una influencia positiva moderada de la comunicación en la satisfacción al cliente de la FIEECS UNI, en el distrito del Rímac, año 2018.

Segundo: Con el CE de 0,377 se determina que existe una influencia positiva baja de la promoción en la satisfacción al cliente de la FIEECS UNI, en el distrito del Rímac, año 2018.

Tercero: Con el CE de 0,378 se determina que existe una influencia positiva baja de la publicidad en la satisfacción al cliente de la FIEECS UNI, en el distrito del Rímac, año 2018.

Cuarto: Con el CE de 0,297 se determina que existe una influencia positiva baja de la comercialización en la satisfacción al cliente de la FIEECS UNI, en el distrito del Rímac, año 2018.

VI. RECOMENDACIONES

Primero: Se recomienda tomar en cuenta la implementación de nuevas herramientas del márketing digital para mejorar la satisfacción del cliente de la FIEECS UNI, en el distrito del Rímac, año 2018.

Segundo: Se pide a los directivos y jefes de la institución considerar la contratación de personal calificado que sepan aprovechar al máximo las herramientas de comunicaciones digitales, o realizar capacitaciones al personal actual, ya que con ello se sacará un mayor provecho a la tecnología.

Tercero: Se recomienda a los colaboradores de la facultad controlar el cumplimiento de las estrategias del márketing digital, ya que eso sirve como influencia para los nuevos clientes y conservar el énfasis en cada etapa, ya que eso ayudará en la decisión final del cliente. También no dejar de lado la verificación del proceso del servicio para llegar a cumplir la satisfacción del cliente.

Cuarto: Se pide a los directivos de la facultad realizar un estudio previo a su público objetivo, con esto ayudará a saber qué cosa es lo que buscan y que esperan obtener, con ello será más rápido implementar estrategias para cumplir con sus expectativas de los clientes.

VII. REFERENCIAS

- Arias, Á. (2014). *Marketing Digital y SEO en Google: 2ª Edición*. IT Campus Academy".
- Bernal, C. (2010). *Metodología de investigación*. (2ª ed.). México: Pearson educación.
- Buchelli, E. y Cabrera, L. (2017), "Aplicación del marketing digital y su influencia en el proceso de decisión de compra de los clientes del Grupo He y Asociados S.A.C. Kallma en el Café Bar, Trujillo 2017". Universidad Privada Antenor Orrego, Perú.
- Castro, E. (2017), "El marketing relacional como herramienta estratégica de fidelización para la carrera de administración y emprendimiento de una universidad privada". Universidad San Ignacio de Loyola, Perú.
- Elasri, A., Triadó, X. y Aparicio, P. (2016). *Los usuarios de los centros deportivos públicos: una aproximación de segmentación sobre hábitos deportivos y satisfacción*. Revista de Psicología del Deporte. 2016, Vol 25, Suppl 1, pp. 15-18
- Farfán, C. (2015), "La gestión del servicio como propuesta de mejora para la satisfacción de clientes caso: Museo San Francisco de Lima". Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú.
- Gonzales Diaz, J., Lozada Olano, V. & Heredia Llatas, F. (2017). *El marketing relacional y la ampliación de la cartera de clientes en la empresa S & H ingenieros SRL - Chiclayo*. (Tesis Licenciatura). Universidad Señor de Sipan. Chiclayo
- Gosso, F. (2010). *Hiper satisfacción del cliente*". Mexico, D.F: Panorama Editorial.
- Hayes, B. (1999). *Como medir la satisfacción del cliente: desarrollo y utilización de cuestionarios. 2.ed*". España: Gestión
- Hernandez, R., Fernandez, C y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. (6 ed). Mexico. McGraw Hill education.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2004) *Principles of Marketing*. 10ª edición, Pearson-Prentice Hall, Nueva Jersey.
- Kotler, P. y Lane, K. (2006) *"Dirección de Marketing" 12º ed*. Pearson Educación,
- Leandro, B. y Leon, S. (2016), "El marketing digital y su relación con la satisfacción de los clientes en las microempresas de venta de comida típica en la ciudad de Huánuco, 2015". Universidad Nacional "Hermelio Valdizán", Perú
- Liljander, V. y Strandvik, T. (1995): "The Nature of Customer Relationships in Services, *Advances in Service Marketing and Management*" 4, 141-167

- Mamani, C. (2017), "*Satisfacción del visitante a museos con respecto a la calidad del servicio en los museos municipales de la calle Jaén*" (tesis para licenciatura). Universidad Mayor de San Andrés, Bolivia.
- Moro Vanilla, M. y Rodés Bach, A. (2014). *Marketing digital (Primera Edición)*. Madrid, España: Ediciones Paraninfo
- Ñaupas, H., Mejía, E. Novoa, E. y Villagomez, A. (2014). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*. (4ª). Bogotá: Ediciones de la U.
- Paucar, J. y Quispe, K. (2017), "*La relación de las estrategias del marketing mix con la satisfacción de los clientes de la confitería el Goloso – 2015*". Universidad Nacional del Centro del Perú, Perú.
- Peña Medrano, C.A. (2015). "*Marketing Relacional: Algunos Elementos por Considerar para la Industria del Software. Caso Sysman S.A.S*". In *Vestigium Ire*. Vol. 9, p.p 58-74.
- Publicaciones Vértice S.L. (2010). "*Marketing Digital*". Madrid: Editorial Vértice.
- Quezada, Nel. (2015). *Metodología de la investigación*. Lima: Editorial Macro.
- Reyes, S; Mayo, J. y Loredo, N. (2009). "*La evaluación de la calidad de los servicios a partir de la satisfacción de los clientes: una mirada desde el entorno empresarial cubano*". Observatorio de la Economía Latinoamericana, N° 113. Disponible en <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/cu/2009/bac.htm>
- Salazar, J., Salazar, P. y Guaugua, J. (2017). *El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las cooperativas de ahorro y crédito del cantón Latacunga-Ecuador*. Universidad Técnica De Cotopaxi.
- Zambrano, M. (2018). "*Diseño de estrategias de marketing relacional para la empresa Training Food Center Solinal - School S.A en la ciudad de Guayaquil*" (tesis de titulación.) Universidad de Guayaquil, Ecuador

VIII. ANEXOS

ANEXO N° 1:

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	POBLACIÓN	METODOLOGÍA
<p>Problema general ¿Cómo influye el marketing digital en la satisfacción al cliente de la FIEECS UNI, en el distrito del Rímac, año 2018?</p> <p>Problemas específicos ¿Cómo influye la comunicación en la satisfacción al cliente de la FIEECS UNI, en el distrito del Rímac, año 2018?</p> <p>¿Cómo influye la promoción en la satisfacción al cliente de la FIEECS UNI, en el distrito del Rímac, año 2018?</p> <p>¿Cómo influye la publicidad en la satisfacción al cliente de la FIEECS UNI, en el distrito del Rímac, año 2018?</p> <p>¿Cómo influye la comercialización en la satisfacción al cliente de la FIEECS UNI, en el distrito del Rímac, año 2018?</p>	<p>Objetivo general Determinar la influencia del marketing digital en la satisfacción al cliente de la FIEECS UNI, en el distrito del Rímac, año 2018.</p> <p>Objetivos específicos Determinar la influencia de la comunicación en la satisfacción del cliente de la FIEECS UNI, en el distrito del Rímac, año 2018.</p> <p>Determinar la influencia de la promoción en la satisfacción del cliente de la FIEECS UNI, en el distrito del Rímac, año 2018.</p> <p>Determinar la influencia de la publicidad en la satisfacción del cliente de la FIEECS UNI, en el distrito del Rímac, año 2018.</p> <p>Determinar la influencia de la comercialización en la satisfacción del cliente de la FIEECS UNI, en el distrito del Rímac, año 2018.</p>	<p>Hipótesis general Existe influencia significativa del marketing digital en la satisfacción al cliente de la FIEECS UNI, en el distrito del Rímac, año 2018.</p> <p>Hipótesis específicos La comunicación influye significativamente en la satisfacción al cliente de la FIEECS UNI, en el distrito del Rímac, año 2018.</p> <p>La promoción influye significativamente en la satisfacción al cliente de la FIEECS UNI, en el distrito del Rímac, año 2018.</p> <p>La publicidad influye significativamente en la satisfacción al cliente de la FIEECS UNI, en el distrito del Rímac, año 2018.</p> <p>La comercialización influye significativamente en la satisfacción al cliente de la FIEECS UNI, en el distrito del Rímac, año 2018.</p>	<p>Marketing Digital</p> <p>Satisfacción al cliente</p>	<p>1) Comunicación 2) Promoción 3) Publicidad 4) Comercialización</p> <p>1) Servicio 2) Calidad 3) Fidelización 4) Expectativa</p>	<p>Población La población estará conformada por: 100 participantes de los programas de especialización de la FIEECS UNI.</p> <p>Muestra La muestra estará conformada por: 100 participantes de los programas de especialización de la FIEECS UNI, ya que es una muestra censal.</p>	<p>Tipo de investigación: Básica</p> <p>Nivel de Explicación: Explicativo</p> <p>Diseño: No experimental, de naturaleza transversal</p>

ANEXO N° 2:



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CUESTIONARIO SOBRE EL MARKETING DIGITAL

ENCUESTA A: Participantes de los Programas de Especialización
(BASADO EN LA ESCALA DE RENSIS LIKERT)

INTRODUCCIÓN:

ESTIMADO (A), la presente encuesta es parte de un proyecto de investigación que tiene por finalidad la obtención de información, acerca del marketing digital.

INDICACIONES

- Este cuestionario es ANÓNIMO. Por favor, responda con sinceridad.
- Lea detenidamente cada ítem. Cada uno tiene cinco posibles respuestas. Contesta a las preguntas marcando con una "X"

El significado de los números es:

- 5 = Totalmente de acuerdo 4 = De acuerdo 3 = Ni de acuerdo ni desacuerdo
2 = En desacuerdo 1 = Totalmente en desacuerdo

N°	DIMENSIONES	ITEMS	ESCALA DE VALORACIÓN				
			5	4	3	2	1
1	Comunicación	Me siento motivado de ser participe en la comunidad en las redes sociales de la FIEECS.					
2		La página web de la FIEECS es accesible y entendible.					
3		He recibido emails, dando información sobre los programas de especialización.					
4	Promoción	He tenido la oportunidad de visualizar alguna promoción de los programas de especialización en alguna plataforma de video por internet.					
5		Las FIEECS cuentan con diversos servicios adicionales que favorecerían la captación de nuevos clientes.					
6		Considera que la FIEECS utiliza programas de incentivos a sus clientes con descuentos, rebajas, ofertas y/o promociones, para así fidelizarlos.					
7		Considera que los descuentos que realiza la FIEECS de sus servicios ofertados en plataformas digitales, se diferencian visiblemente de la competencia.					
8		Los precios de los servicios que ofrecen la FIEECS facilitan captar nuevos clientes.					
9	Publicidad	He observado que FIEECS cuenta con campañas de publicidad por internet.					
10		Quisiera que la difusión de los programas de especialización sea en mi misma comunidad.					
11	Comercialización	La FIEECS ha establecido plataformas de pago virtual, facilitando así sus transacciones.					
12		Usted cree que los programas de especialización son adecuados en base a su necesidad.					

ANEXO N° 3:



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CUESTIONARIO SOBRE LA SATISFACCIÓN AL CUENTE
ENCUESTA A: Participantes de los Programas de Especialización
(BASADO EN LA ESCALA DE RENSIS LIKERT)

INTRODUCCIÓN:

ESTIMADO (A), la presente encuesta es parte de un proyecto de investigación que tiene por finalidad la obtención de información, acerca de la satisfacción al cliente.

INDICACIONES

- Este cuestionario es ANÓNIMO. Por favor, responda con sinceridad.
- Lea detenidamente cada ítem. Cada uno tiene cinco posibles respuestas. Contesta a las preguntas marcando con una "X"


El significado de los números es:

- 5 = **Totalmente de acuerdo** 4 = **De acuerdo** 3 = **Ni de acuerdo ni desacuerdo**
 2 = **En desacuerdo** 1 = **Totalmente en desacuerdo**

N°	DIMENSIONES	ITEMS	ESCALA DE VALORACIÓN				
			5	4	3	2	1
1	Servicio	La FIEECS le dio el servicio que usted esperaba.					
2		El personal de la FIEECS ha solucionado satisfactoriamente mis quejas.					
3		Se siente seguro al realizar sus transacciones en las diferentes opciones de bancos.					
4	Calidad	La calidad de los servicios prestados en la FIEECS son buenos, dadas sus precios.					
5		La FIEECS se actualiza constantemente.					
6	Fidelización	La FIEECS se preocupa por las necesidades de sus clientes.					
7		Usted recomendaría a la FIEECS a otras personas.					
8		Si otra entidad me ofrece los mismos servicios, prefiero regresar a esta la FIEECS.					
9	Expectativas	El personal de la FIEECS es claro en las explicaciones o informaciones dadas de manera particular.					
10		El personal de la FIEECS posee los conocimientos acerca de los servicios prestados.					
11		El servicio que se ofrece en la FIEECS se adapta a sus necesidades como usuario.					

ANEXO N° 4: Matriz de validación del instrumento de obtención de datos

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS							
Título de la investigación: INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN LA SATISFACCIÓN AL CLIENTE DE LA FIEECS UNI, EN EL DISTRITO DEL RIMAC, AÑO 2018							
Apellidos y nombres del investigador: Panta Mendoza Lessly Vanessa							
Apellidos y nombres del experto: DR. ALIAGA CORREA DAVID FERNANDO							
ASPECTO POR EVALUAR				OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OPINIONES / SUGERENCIAS
Marketing Digital	Comunicación	Redes sociales	Me siento motivado de ser participe en la comunidad en las redes sociales de la FIEECS.	5= Totalmente de Acuerdo 4= De acuerdo 3= Ni de acuerdo ni desacuerdo 2= En desacuerdo 1= Totalmente en desacuerdo	/		
		Página web	La página web de la FIEECS es accesible y entendible		/		
		Correo electrónico	He recibido emails, dando información sobre los programas de especialización.		/		
	Promoción	Ofertas	He tenido la oportunidad de visualizar alguna promoción de los programas de especialización en alguna plataforma de video por internet.		/		
		Incentivos	Las FIEECS cuentan con diversos servicios adicionales que favorecerán la captación de nuevos clientes Considera que la FIEECS utiliza programas de incentivos a sus clientes con descuentos, rebajas, ofertas y/o promociones, para así fidelizarlos.		/		
		Descuentos	Considera que los descuentos que realiza la FIEECS de sus servicios ofertados en plataformas digitales, se diferencian visiblemente de la competencia. Los precios de los servicios que ofrecen la FIEECS facilitan captar nuevos clientes.		/		
	Publicidad	Campañas	He observado que FIEECS cuenta con campañas de publicidad por internet.		/		
		Difusión	Quisiera que la difusión de los programas de especialización sea en mi misma comunidad		/		
	Comercialización	Canales de venta	La FIEECS ha establecido plataformas de pago virtual, facilitando así sus transacciones		/		
		Alcance de servicios	Usted cree que los programas de especialización son adecuados en base a su necesidad		/		
Satisfacción al cliente	Servicio	Servicio esperado	La FIEECS le dió el servicio que usted esperaba	5= Totalmente de Acuerdo 4= De acuerdo 3= Ni de acuerdo ni desacuerdo 2= En desacuerdo 1= Totalmente en desacuerdo	/		
		Solución de quejas	El personal de la FIEECS ha solucionado satisfactoriamente mis quejas		/		
		Seguridad	Se siente seguro al realizar sus transacciones en las diferentes opciones de bancos.		/		
	Calidad	Precios adecuados	La calidad de los servicios prestados en la FIEECS son buenos, dadas sus precios		/		
		Innovación	La FIEECS se actualiza constantemente		/		
	Fidelización	Preocupación por la necesidad de los clientes	La FIEECS se preocupa por las necesidades de sus clientes		/		
		Recomendación	Usted recomendaría a la FIEECS a otras personas		/		
		Valoración	Si otra entidad me ofrece los mismos servicios, prefiero regresar a esta la FIEECS.		/		
	Expectativas	Atención personalizada	El personal de la FIEECS es claro en las explicaciones o informaciones dadas de manera particular		/		
		Personal preparado	El personal de la FIEECS posee los conocimientos acerca de los servicios prestados		/		
Adaptación hacia los clientes		El servicio que se ofrece en la FIEECS se adapta a sus necesidades como usuario	/				

 20168879 06-11-2018

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN LA SATISFACCIÓN AL CLIENTE DE LA FIEECS UNI, EN EL DISTRITO DEL RIMAC, AÑO 2018								
Apellidos y nombres del investigador: Panta Mendoza Lessly Vanessa								
Apellidos y nombres del experto: DR. MOLINA GUILLEN JAN								
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS	
Marketing Digital	Comunicación	Redes sociales	Me siento motivado de ser participe en la comunidad en las redes sociales de la FIEECS.	5= Totalmente de Acuerdo 4= De acuerdo 3= Ni de acuerdo ni desacuerdo 2= En desacuerdo 1= Totalmente en desacuerdo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
		Página web	La página web de la FIEECS es accesible y entendible		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
		Correo electrónico	He recibido emails, dando información sobre los programas de especialización.		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
	Promoción	Ofertas	He tenido la oportunidad de visualizar alguna promoción de los programas de especialización en alguna plataforma de video por internet.		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
		Incentivos	Las FIEECS cuentan con diversos servicios adicionales que favorecerían la captación de nuevos clientes Considera que la FIEECS utiliza programas de incentivos a sus clientes con descuentos, rebajas, ofertas y/o promociones, para así fidelizarlos.		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
		Descuentos	Considera que los descuentos que realiza la FIEECS de sus servicios ofertados en plataformas digitales, se diferencian visiblemente de la competencia. Las precios de los servicios que ofrecen la FIEECS facilitan captar nuevos clientes.		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
	Publicidad	Campañas	He observado que FIEECS cuenta con campañas de publicidad por internet.		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
		Difusión	Quisiera que la difusión de los programas de especialización sea en mi misma comunidad		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
	Comercialización	Canales de venta	La FIEECS ha establecido plataformas de pago virtual, facilitando así sus transacciones		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
		Alcance de servicios	Usted cree que los programas de especialización son adecuados en base a su necesidad		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
Satisfacción al cliente	Servicio	Servicio esperado	La FIEECS le dió el servicio que usted esperaba	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
		Solución de quejas	El personal de la FIEECS ha solucionado satisfactoriamente mis quejas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
		Seguridad	Se siente seguro al realizar sus transacciones en las diferentes opciones de bancos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
	Calidad	Precios adecuados	La calidad de los servicios prestados en la FIEECS son buenos, dadas sus precios	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
		Innovación	La FIEECS se actualiza constantemente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
	Fidelización	Preocupación por la necesidad de los clientes	La FIEECS se preocupa por las necesidades de sus clientes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
		Recomendación	Usted recomendaría a la FIEECS a otras personas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
		Valoración	Si otra entidad me ofrece los mismos servicios, prefiero regresar a esta la FIEECS.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
	Expectativas	Atención personalizada	El personal de la FIEECS es claro en las explicaciones o informaciones dadas de manera particular	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
Adaptación hacia los clientes		El servicio que se ofrece en la FIEECS se adapta a sus necesidades como usuario	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				

Jan Molina Guillen 6/11/18

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la Investigación: INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN LA SATISFACCIÓN AL CLIENTE DE LA FIEECS UNI, EN EL DISTRITO DEL RÍMAC, AÑO 2018									
Apellidos y nombres del Investigador: Panta Mendoza Lessly Vanessa									
Apellidos y nombres del experto: <i>Dr. ALVA ARCE, ROSE/ CASAL</i>									
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ASPECTO POR EVALUAR		ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO			
			ITEM / PREGUNTA			SI CUMPLE	NO CUMPLE	COMENTARIOS / SUGERENCIAS	
Marketing Digital	Comunicación	Redes sociales	Me siento motivado de ser participe en la comunidad en las redes sociales de la FIEECS.			/			
		Página web	La página web de la FIEECS es accesible y entendible			/			
		Correo electrónico	He recibido emails, dando información sobre los programas de especialización.			/			
	Promoción	Ofertas	He tenido la oportunidad de visualizar alguna promoción de los programas de especialización en alguna plataforma de video por internet.				/		
		Incentivos	Las FIEECS cuentan con diversos servicios adicionales que favorecerían la captación de nuevos clientes Considera que la FIEECS utiliza programas de incentivos a sus clientes con descuentos, rebajas, ofertas y/o promociones, para así fidelizarlos.				/		
		Descuentos	Considera que los descuentos que realiza la FIEECS de sus servicios ofertados en plataformas digitales, se diferencian visiblemente de la competencia. Los precios de los servicios que ofrecen la FIEECS facilitan captar nuevos clientes.				/		
	Publicidad	Campañas	He observado que FIEECS cuenta con campañas de publicidad por internet.				/		
		Difusión	Quisiera que la difusión de los programas de especialización sea en mi misma comunidad				/		
	Comercialización	Canales de venta	La FIEECS ha establecido plataformas de pago virtual, facilitando así sus transacciones				/		
		Alcance de servicios	Usted cree que los programas de especialización son adecuados en base a su necesidad				/		
Satisfacción al cliente	Servicio	Servicio esperado	La FIEECS le dió el servicio que usted esperaba			/			
		Solución de quejas	El personal de la FIEECS ha solucionado satisfactoriamente mis quejas			/			
		Seguridad	Se siente seguro al realizar sus transacciones en las diferentes opciones de bancos.				/		
	Calidad	Precios adecuados	La calidad de los servicios prestados en la FIEECS son buenos, dadas sus precios				/		
		Innovación	La FIEECS se actualiza constantemente				/		
	Fidelización	Preocupación por la necesidad de los clientes	La FIEECS se preocupa por las necesidades de sus clientes				/		
		Recomendación	Usted recomendaría a la FIEECS a otras personas				/		
		Valoración	Si otra entidad me ofrece los mismos servicios, prefiero regresar a esta la FIEECS.				/		
	Expectativas	Atención personalizada	El personal de la FIEECS es claro en las explicaciones o informaciones dadas de manera particular				/		
		Personal preparado	El personal de la FIEECS posee los conocimientos acerca de los servicios prestados				/		
	Adaptación hacia los clientes	El servicio que se ofrece en la FIEECS se adapta a sus necesidades como usuario				/			
Firma del experto			Fecha	21.10.2018					