



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“Marketing Online y la Satisfacción del Cliente en la Botica Magistral Yelave S.A.C de San Juan de Lurigancho, 2019”

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en administración**

AUTOR:

Muñoz Navarro, Rocio (ORCID: orcid.org/0000-0001-6307-905X)

ASESOR:

Mg. Stephanie Erazo Romaní (ORCID: orcid.org/0000-0001-7601-1900)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing

LIMA – PERÚ

2019

Página del jurado

Dedicatoria

Dedico esta tesis a mi familia.

A mi padre, madre, hermanos y mi novio,
Quienes siempre me apoyaron y alentaron a
Salir adelante, a pesar de los momentos
Difíciles que me tocó vivir, y sobre todo a mi
Hijo Benjamín, que desde el cielo me cuida y
Guía mis pasos.

Agradecimiento

Para empezar, agradezco a Dios por haberme guiado en tomar el camino apropiado para poder extenderme en completar mi propuesta de investigación sobre el trabajo. Agradezco a mi familia por el apoyo ilimitado. Agradezco nuestra experta asesora que continuamente tuvo su tiempo, que nos dio su información y accesibilidad para dirigirnos a completar la propuesta.

Continuamente y nos dieron esa certeza extraordinaria de continuar hasta el final. Finalmente, agradezcamos a nuestra experta asesora que continuamente tuvo su tiempo, que nos dio su información y accesibilidad para dirigirnos a completar la propuesta.

Índice

Página del jurado	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento	iv
Índice	v
Declaración de Autenticidad	viii
RESUMEN	x
ABSTRACT	xi
I. INTRODUCCIÓN	12
II. MÉTODO	35
2.1 Tipo y diseño de investigación:.....	36
2.2 Operacionalización de variables.....	37
2.3 Población y muestra	34
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	35
2.5 Procedimiento.....	37
2.6 Método de análisis de datos.....	37
2.7 Aspectos éticos	37
III. RESULTADOS	38
3.1 Estadística descriptiva	39
3.2 Prueba de normalidad.....	44
3.3 Estadística Inferencial	45
IV.DISCUSION.....	51
V. CONCLUSIONES	55
VI. RECOMENDACIONES	58
REFERENCIAS	61
ANEXOS	64
Anexo 1: Instrumento de medición	65
Anexo 2: Matriz de Consistencia	69
Anexo 3: Tabla De Especificación De Variables	70
Anexo 4: Validaciones de Jueces	71
Anexo 5: Detalle de Confiabilidad.....	83
Anexo 6: Base de Datos Variable Marketing Online	80
Anexo 7: Evidencias.....	82

Anexo 8: Matriz de Evidencias para Discusión (Internas y externas)	85
Anexo 9: V - AIKEN.....	87
Anexo 10: Autorización de la Empresa.....	93
Anexo 11: Pantallazo Turnitin	97

Índice de tablas

Tabla 1. <i>Matriz de Operacionalización de la variable marketing online</i>	38
Tabla 2. <i>Matriz de la Operacionalización de la variable satisfacción del cliente</i>	39
Tabla 3. <i>Listado de expertos para la validación del instrumento de validación</i>	36
Tabla 4. <i>Fiabilidad de marketing online</i>	36
Tabla 5. <i>Fiabilidad de la variable satisfacción del cliente</i>	37
Tabla 6. <i>Marketing Online y Satisfacción del cliente</i>	39
Tabla 7. <i>Comunicación y Satisfacción del cliente</i>	40
Tabla 8. <i>Promoción Y Satisfacción Del Cliente</i>	41
Tabla 9. <i>Publicidad Y Satisfacción Del Cliente</i>	42
Tabla 10 <i>Comercialización y Satisfacción Del Cliente</i>	43
Tabla 11 . <i>Prueba de normalidad de la variable</i>	44
Tabla 12. <i>Prueba de normalidad de la variable Satisfacción del cliente</i>	45
Tabla 13. <i>Prueba de hipótesis general</i>	46
Tabla 14. <i>Correlación de Comunicación y Satisfacción del Cliente</i>	47
Tabla 15. <i>Correlación de Promoción y Satisfacción Del Cliente</i>	48
Tabla 16. <i>Correlación de Publicidad y Satisfacción Dely Satisfacción Del Cliente</i>	49
Tabla 17. <i>Correlación de Comercialización y Satisfacción Del Cliente Correl</i>	50

Índice de Figuras

<i>Figura 1.</i> Relación de Marketing Online y Satisfacción del cliente.	39
<i>Figura 2.</i> Relación de Comunicación y Satisfacción del cliente.....	40
<i>Figura 3.</i> Relación de Promoción y Satisfacción del cliente	41
<i>Figura 4.</i> Relación de Publicidad y Satisfacción del cliente.....	42
<i>Figura 5.</i> Relación de Comercialización y Satisfacción del cliente.....	43

Declaración de Autenticidad

Yo, MUÑOZ NAVARRO ROCIO, estudiante de la carrera profesional de Administración de Empresas de la Universidad César Vallejo, sede Lima campus Lima Este; declaro que el trabajo académico titulado “Marketing online y Satisfacción del cliente en la Botica Magistral Yelave S.A.C 2019” para la obtención del grado académico de bachiller / título profesional en marketing y dirección de empresas, es de mi autoría.

Por lo tanto, declaro lo siguiente:

- He mencionado todas las fuentes empleadas en el presente trabajo de investigación, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes, de acuerdo a lo establecido por las normas de elaboración de trabajo académico.
- No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquellas expresadamente señaladas en este trabajo.
- Este trabajo de investigación no ha sido previamente presentado completa ni parcialmente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
- Soy consciente de que mi trabajo puede ser revisado electrónicamente en búsqueda de plagios.
- De encontrar uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente o autor, me someto a las sanciones que determinan el procedimiento disciplinario.

San Juan de Lurigancho, 06 de diciembre de 2019

Firma

MUÑOZ NAVARRO ROCIO

DNI: 45396284

RESUMEN

La presente investigación se basó en el estudio de la evaluación del marketing digital como herramienta de la satisfacción del cliente para mantener a los clientes en la Botica Magistral Yelave S.A.C, además se evaluó las dos variables de estudio con sus respectivas dimensiones. Se tuvo como objetivo general determinar si existe relación entre Marketing online y la Satisfacción del Cliente de la Botica Magistral Yelave S.A.C, periodo 2019. El estudio fue de tipo descriptivo correlacional, considerando los modelos propuestos por los autores, por la variable marketing online por Moro y Rodes y para la variable satisfacción del cliente por Camisón, Cruz y Gonzales. La población de estudio estuvo conformada por 80 clientes de la Botica Magistral Yelave S.A.C. La recolección de datos se obtuvo aplicando un instrumento validado mediante el juicio de expertos de la Universidad César Vallejo, obteniendo un nivel de confiabilidad de coeficiente Alfa de Cronbach de un 0.954 para el cuestionario de marketing online y un 0,954 para el cuestionario de satisfacción del cliente. Finalmente se realizó la prueba de hipótesis, dando como resultado que existe correlación positivo fuerte entre ambas variables, con un nivel de significancia de 0,000(bilateral) con un grado de correlacion Rho de Spearman de 0,617.

Palabras clave: marketing online y satisfacción.

ABSTRACT

This research was based on the study of the evaluation of digital marketing as a tool for customer satisfaction to keep customers in Botica Magistral Yelave S.A.C., in addition, the two study variables were evaluated with their respective dimensions. The general objective was to determine if there is a relationship between Online Marketing and Customer Satisfaction of the Botica Magistral Yelave SAC, period 2019. The study was of a descriptive correlational type, considering the models proposed by the authors, for the online marketing variable by Moro and Rodes and for the variable customer satisfaction for Camisón, Cruz and Gonzales. The study population was made up of 80 clients of Botica Magistral Yelave S.A.C. Data collection was obtained by applying an instrument validated by the judgment of experts from the César Vallejo University, obtaining a reliability level of Cronbach's Alpha coefficient of 0.954 for the online marketing questionnaire and 0.954 for the customer satisfaction questionnaire. . Finally, the hypothesis test was performed, giving as a result that there is a strong positive correlation between both variables, with a significance level of 0.000 (bilateral) with a degree of Spearman's Rho correlation of 0.617.

Keywords: online marketing and satisfaction

I. INTRODUCCIÓN

Se detalla que en el entorno internacional se aprovechan el uso del marketing online para lograr con mayor rapidez y alcance, difundir a nivel global el producto o servicio que están ofreciendo. Actualmente aparecen nuevas herramientas tecnológicas a través de las redes online y la aplicación de nuevas estrategias en el día a día. Así la empresa logra dar a conocer el producto o servicio con un solo click, cada vez más y más empresas se ven influenciadas por el marketing online, al ver el gran logro de este método conllevan a que lo aplican en sus marcas o productos.

En la rareza y dada la exigencia del escaparate y la alta competencia de las boticas, es extraordinario el desarrollo de técnicas de promoción en línea que fomentan la victoria de sus destinos en su mayor parte, las empresas se enfrentan a un espacio complejo y diverso, donde las cafeterías son serias y básicas. En el momento del beneficio otorgado o la compra de un artículo, se observó una valoración positiva, es decir, la amabilidad se inclina por su calidad de atención, por eso las empresas deben modernizarse y estar en constantes cambios en el patrones modernos.

Por lo tanto, coincidiendo con los enfoques dentro del artículo lógico de la distribución Scielo de Hamka (2018), quien sostuvo que los compradores consideran que su satisfacción con la ventaja se desgarró, de modo que los impedimentos que se ponen dentro del período de consideración y de esta manera ordenan contribuir a los ranchos de los ingresos desgarrados a nuestros compradores. (p.158) Además, Policani y Freitas (2017) expresaron cómo ven el nivel del cliente, se determina a partir de una representación de lo que el beneficio de los abaceros sienten con las pantallas y el apego, satisfaciendo sus compromisos y aproximaciones de los compradores. (p.3) De acuerdo con este artículo lógico de la revista científica Scielo de Estelle & Mornay (2016), quienes aluden que la medición de la lata es la pregunta para poder contener destinos clave para descubrir el aumento de la consideración para contribuir a control individual a partir de ahora más para adaptarse a los resultados concebibles del comprador para que se sienta satisfecho con la ventaja aclarada. (p. 7) Nosotros también vemos eso, el argumentador Salvador (2005)

En el artículo científico Scielo de Hamka (2018) hizo noticia que el rendimiento de las tesorerías con respecto a naturaleza de lavado y atención al cliente se le espíritudando cuenta primacía estos últimos momentos, teniendo algunos indicativos lo cual describen a naturaleza entre ellos estuvieron especie, la consultoría necesaria del producto o servicio y claro está la manera de atención rápida y eficiente hacia el consumidor (p.37). Este artículo brindó como aporte que esta variante de satisfacción del cliente que todas las empresas están

enfaticando mucho en esta parte de la satisfacción del cliente ya que es lo que actualmente está demandando más en el mercado, ya que los clientes regresan casi continuamente por la consideración que se les dio. Por fin, dentro del artículo lógico la revista Scielo de Martínez (2017), donde sostuvo que la preparación que se llevó a cabo de manera medida es decir con ciertas fechas de vencimiento breves, medias y / o largas, tomando en consideración particular objetivos a cumplir, y Los resultados se reflejaron de manera inequívoca y clara. (p.102) Tener como último compromiso lo que podría ser una preparación llevada a cabo en ciertos momentos, teniendo en cuenta la mayoría de los objetivos a alcanzar en cualquier empresa.

Es por eso que la aparición del marketing en línea se adapta tanto a la empresa como a los clientes, la organización se beneficia ya que puede dar a conocer sus productos de forma masiva con un solo clic, puede lograr una posición y aumentar su cartera de clientes; y el cliente también es conveniente, ya que ayuda a tener diferentes formas de satisfacer sus necesidades, pudiendo comparar precios, calidades y otros aspectos de varias compañías desde la comodidad de cualquier dispositivo conectado a Internet.

La globalización digital ha traspasado fronteras, ha unido a los países mediante la realidad online que cada día nos acerca a diferentes culturas, por eso la era online se está expandiendo en la sociedad con nuevos estilos de vida y nuevos hábitos de consumo y compras.

Además, González y Pedraza (2017) confirmaron que la calidad del beneficio contribuye a maximizar sus activos y capacidades para el beneficio de los clientes sobre el beneficio de bienestar, a fin de garantizar la apertura de la atención y la calidad del beneficio. La razón fue abordar los enfoques abiertos creados para contribuir a la distinción y satisfacer las necesidades de lo bueno de la sociedad. (p.45) En expansión, Philippi & Dumke (2018), en general, extender un beneficio es crear opciones que casi las necesidades del cliente, en este sentido, observamos que la seguridad y la constancia son fundamentales que pueden ofrecer la opción de compra del beneficio dado (p.12). Por otro lado, dentro del artículo lógico de la revista Scielo de Mohammad & Bazargan (2018), se basaron en la encuesta de datos entre clientes y proveedores de beneficios, separándolos de las administraciones convencionales, lo que puede conducir a la competencia y a los beneficios a los que se puede apegar clientes para recoger ventaja competitiva. (p.21). Por último, Se tiene el artículo lógico de la revista Scielo de Rodríguez & Ruiz (2017), puede ser un conjunto de indicadores factibles que propone un manejo de mejora del cumplimiento del cliente, que se muestra a

través de la confiabilidad del cliente. (p.21)

Como se expresa en el artículo lógico de la revista Scielo de Souza & Rattner (2017), quien aludió a la realidad de mantener a los clientes envolviendo ejercicios que se centran en la administración del cliente para extender la confiabilidad del cliente, los clientes se mantendrán fieles a una organización en caso de que una relación sea acumulado y supervisado profesionalmente entre ellos y la organización, compre una marca particular de artículo o beneficio dentro del impacto circunstancial o esfuerzos especiales. (p. 21)

En términos generales, coincidiendo con Web Social Instruments (2017), dice que el 93% de los encuestados dijeron que sugieren un artículo o beneficio después de una participación positiva en el beneficio del cliente. Al mismo tiempo, un asombroso 99% dijo que un beneficio para el cliente de calidad indigente que se vuelve a poner en práctica y que se extiende con el tiempo, daría lugar a la alteración de la empresa o marca. El 84% de los compradores están dispuestos a compartir estos terribles encuentros con otros. Y cuando se les preguntó a través de qué canales de comunicación compartirían esos encuentros, grandes o terribles, el 57.2% eligió las Redes Sociales.

En el artículo lógico de la revista Scielo de Alves & Marques (2019), se trata de reconocer el efecto de la vecindad del encuentro en el reconocimiento del cumplimiento del comprador en restaurantes que hablan a un punto de examen para asesorar a la administración y las elecciones clave, para formar Elección la optativa convincente para programar la organización de activos y expandir la estima de la confiabilidad del cliente con nuestro beneficio dado. (p.19) También, Vargas y Cadena (2018) un beneficio incluyó el marco de dos o más administradores, al supervisar la aceptación de sus enfoques de reclamo, que deben coincidir con los requisitos previos para un beneficio específico entre un conjunto de metodologías en los deseos de ensamblaje y las necesidades del cliente. (p.15) Por otro lado, tenemos que la calidad de los beneficios de Yoo & Park (2007) puede ser un trabajo para que los proveedores compitan con sus rivales, que buscan distinguir sus artículos y actualizar las modalidades de avance modernas, para posicionarse dentro del intelecto del cliente (p, 15)

Por otro lado, coincidiendo con los enfoques dentro del artículo lógico de la revista Scielo de Correa & Botero (2017), se centra en las consideraciones de los clientes, en la caracterización de su compra o artículo, a los que se debe pensar. Publicite para obtener un alcance de datos más notable sobre el funcionamiento de la exhibición competitiva y busque metodologías modernas para la devoción del cliente. (p.27) Además, Pileliene & Allmeida

(2016) relaciona el impacto de la marca y los deseos en la calidad vista, que se está trabajando en la estima incluida, en la expansión de recomendaciones de promoción más notables para obtener una consideración más prominente desde la apertura y reforzar la fiabilidad sobre nuestra marca. (p.58) Sin embargo, tenemos en el artículo de la revista Scielo de Carrizo & Ferreira (2017) la visión del mundo del comercio que ha pasado de la seguridad de los clientes, dentro del mantenimiento de la utilización, debido al problema básico. Que los clientes sean más exigentes y estrictos cuando compren un artículo o proporcionen beneficios

En el ámbito local, la Botica Magistral Yelave S.A.C (2019), se enfoca en el servicio de preparados magistrales dentro del distrito de San Juan de Lurigancho, toda prestación que otorga la Botica es atendida por personal interno de la misma. Ver (ANEXO N^a 7) dedicándose principalmente en realizar diferentes productos magistrales preparado por un farmacéutico. La comercialización de los productos es personalizada de acuerdo al pedido del cliente. La empresa se ha visto afectada por el incremento de la competencia, las farmacias dermatológicas que realizan preparados magistrales, entre otras amenazas, que atentan con el crecimiento de la empresa y la insatisfacción (Por algunas recomendaciones del buzón de sugerencias) de los clientes y de la organización.

Sabiendo que se trata de una botica, el propósito es invertir lo menos posible y tener un retorno rentable, y clientes satisfechos mediante publicidad en internet; es por ello que los habitantes del distrito de San Juan de Lurigancho buscan otras opciones como preferir ir a boticas conocidas en los centros comerciales y/o a botica de otros distritos ya que vieron alguna publicidad mientras navegaban por el internet., esta investigación permitirá saber en qué situación se encuentra la empresa con respecto al Marketing Online y Satisfacción del Cliente de la Botica Magistral Yelave S.A.C de San Juan de Lurigancho y así encontrar nuevas medidas para tomar dentro de la empresa, para poder lograr la satisfacción de los clientes y de la empresa . Ya que el objetivo es recuperar a los clientes y captar futuros clientes. Como se verifica en la parte farmacéutica la empresa se vio afectada tanto en la parte de imagen, económica y la satisfacción de los clientes como en la parte de imagen ya que se tiene diferentes competencias como Farmacia universal, Quimder dermatológica, Botica Dermatológica Q.F y Mifarma, que realizan preparados magistrales. Se ve que en los últimos años ha crecido el uso de canales, redes sociales y plataformas móviles (marketing online) en nuestra competencia por lo cual ellos han obteniendo una satisfacción de sus clientes, crecimiento de su imagen y su satisfacción de los clientes, ya que por miedo la

empresa Yelave no trabaja con el mundo digital en los últimos años.

Como consecuencia, los clientes, perciben que la empresa no cuenta con redes sociales o trabaja con el marketing online. Prueba de ello los clientes y usuarios manifiestan porque no se realiza promociones y muestran sus productos en redes sociales, asimismo los clientes pueden consultar cualquier producto mediante su celular y no tener que ir hasta la botica para poder consultar por un producto. Así logrando su malestar e insatisfacción en el cliente, Por lo tanto, la presente investigación buscará determinar la relación entre la variable Marketing Online y Satisfacción del Cliente.

Para la presente investigación, se realizó la búsqueda de antecedentes internacionales relacionados a las variables de investigación, que a continuación se detallan.

Claro (2016) con su indagación *“El rol de las redes sociales en Marketing de Pequeñas y Medianas Empresas-Chile”*. Esta investigación presenta una técnica expresiva, que esperaba ejecutar sistemas sociales en la exhibición de PYME. Teniendo como conclusión que el cambio comunicacional que está sucediendo en el mundo es visible, en los sistemas sociales las personas pueden salir de los comportamientos comúnmente reconocidos, dado que existe una autonomía más prominente y las conclusiones comunicadas constituyen un control impresionante contra el distintivo Educar y empresas Se destaca la importancia de la misión de los sistemas sociales, en la actualidad, los adultos y los niños utilizan los sistemas sociales como Facebook, Twitter, Instagram como escenario para la interacción con los clientes, actualmente la eliminación entre las naciones no es un obstáculo para la comunicación. Y con empresas más destacadas pueden promocionarse en los sistemas sociales al menos traído con un Correlación bilateral=0.655, Sig. (Bilateral)= 0.000; ($p \leq 0.05$)).

Vélez (2015) en su tesis el marketing digital y la fidelización de los clientes de la empresa más corona de la ciudad de Ambato tuvo como objetivo principal diagnosticar como incide el marketing digital en la fidelización de clientes de la empresa más corona en la ciudad de Ambato. La teorías de soporte utilizadas fueron: marketing digital de Gustavo Echevarría (2010) y gestión de relación con el cliente de Londoño mateos (2006). El tipo de investigación es descriptiva, la tesis llego a la siguiente conclusión que para permitió de una manera clara de cómo manifiesta el marketing digital y la incidencia en fidelizar a los clientes de la empresa más corona para que admiten la calidad del producto y el servicio que se lograr para posicionar y utilizar los recursos de las tecnología. Además la empresa cuenta con toda las condiciones para el implemento estratégicos del marketing digital ya que se

tiene el alcance el producto, la marca, el precio y la plaza a través de los medio digitales. Se puede observar que la población es de 1723 y con una muestra de 314.123 con un nivel de confiabilidad (alfa de cron bash) de 0.095 y $Rho = 0,501$ en la cual es una positiva moderada, $sig (bilateral) = 0,000$, ($p \leq 0,005$); y es por ello que finalizo que si existe un relación entre sus variables teniendo como fundamento que su confiabilidad es alta.. En conclusión la tesis a su gran importancia de la relación entre las variables no ayuda a implementar un apropiado fidelización para nuestros clientes antiguos como nuevos gracias a un manejo de medios masivos y que acuden con frecuencia a la compra del producto con la finalidad que el usuario se sienta satisfecho en un grado de libertad se establece un relación con el nivel significancia y da un valor de $X^2_t = 16.91$.

Como aporte de este trabajo de investigación es que las empresas hoy en día ya están actualizado en la forma de tomar decisión e implementar estrategias que le ayude a comprometer más a sus trabajadores para la fidelización de sus cliente, actuando de un manera ejemplar haciendo encuestas en donde podamos destacar el gusto o preferencia que tiene el usuario y así poder innovar nuevos productos, buscar la confianza y fortalecer los productos contra la competencia y la mala eficiencia al momento de recomendar la marca y aumentar las ventas en el mercado nacional y llegar a evolucionar la parte digital .

Maridueña y Paredes (2015) con su trabajo '*Plan de Marketing Digital 2014 para la empresa Corporación de Servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil*'. El examen del programa es Graphic Correlational, que tuvo el motivo de hacer una empresa de promoción computarizada para posicionar la marca en la web e incrementar la participación publicitaria. Era vital evaluar los patrones concebibles, decidir algunos ángulos de inclinación del cliente conjuntamente el grado de reconocimiento de la marca. Al final de la propuesta, se concluyen todos los impactos de la ejecución de las aptitudes propuestas y el arreglo teniendo un resultado Correlación bilateral=0.592, Sig. (Bilateral)= 0.002; ($p \leq 0.05$).

Para la presente investigación, se contó con antecedentes nacionales, los cuales se detallan a continuación:

Canturín (2018). '*El marketing digital y la satisfacción del cliente en restaurantes fastfood en Carmen de la Legua, 2018*'. La presente tesis es de diseño no experimental del tipo no experimental del tipo transversal, ya que no se ha manipulado los datos y por consiguiente se describe las variantes en un tiempo establecido. Es de un enfoque cuantitativo debido a su recolección de datos las cuales no fueron manipuladas, tomando como población a 91 restaurantes fastfood en Carmen de la Legua. Como objetivo fue determinar la relación entre marketing digital y la satisfacción dl cliente en restaurantes fastfood en Carmen de la Legua. Se concluyó que la correlación

entre marketing digital y la satisfacción del cliente es positiva debido al resultado positivo de valor 0,686. De igual manera, la significancia hallada de 0,000 es menor que la significancia de trabajo establecida de 0,05 lo que comprueba la aceptación de la hipótesis alterna H1, y por tanto existe relación positiva en estas variables asimismo la De acuerdo a la cuarta prueba de hipótesis específica para la dimensión comercialización y su relación con la variable satisfacción del cliente, se pudo inferir que el coeficiente de correlación obtenido a través del Rho de Spearman es 0.587, por ende, se alcanzó afirmar que existe una correlación positiva considerable. Además, la tendencia de la curva de normalidad es positiva, el cual indicó, que a mayor utilización de la comercialización, servirá para la satisfacción del cliente. La significancia bilateral que proporciono el análisis a través de la prueba de correlación, permitió conocer que el valor es $p= 0.00$; por tal razón, se rechazó la hipótesis nula, afirmando la relación entre la dimensión comercialización y la variable satisfacción del cliente en la unidad de estudio, planteada para el desarrollo de la tesis.

Urcia (2017) tesis “*El marketing digital y las ventas de Confecciones Gian Ara, Rímac, 2017*”. Tuvo como objetivo principal determinar la relación entre marketing Online y Posicionamiento. Los teóricos en que el autor se apoyó, fueron: Schiffman (2005), Resa (1998), selman (2017), Kotler y Armstrong (2012) para la variable Marketing Digital y Posicionamiento se apoyó en Ascencio (2019), Trout y Rivkin (1996), Kotler y Lane, Kotler (2006). El estudio tuvo una metodología de diseño no experimental, de corte transversal y además de nivel descriptivo correlacional. Su conclusión fue que existe relación entre ambas variables con Correlación bilateral=0.441, Sig. (Bilateral)= 0.000; ($p \leq 0.05$) un Rho Spearman de 0.813.

La investigación de Urcia permite comprender que el marketing digital genera que las organizaciones puedan ganar posicionamiento en el mercado de manera más rápida e innovadora, a base de herramientas y estrategias que logra una mejor interacción con los clientes de manera eficaz, lo que sobresale es ir más allá del marketing tradicional e utilizar las ventajas del internet.

Leandro y León (2015) con su estudio “*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*” con el objetivo de indicar la relación que existe entre la promoción computarizada y las cafeterías en microempresas que intercambian platos normales en Huánuco, empleando una representación correlacional. Al concluir el examen, se decidió que una gran parte de las PYME no tienen su propia página web en la Web con una correlación bilateral=0.655, Sig. (Bilateral)= 0.000; ($p \leq 0.05$)),

La investigación del autor, Génesis y Rivera, (2015) *Características del marketing online en redes sociales, desde la perspectiva del consumidor, en la ciudad de Piura 2015*. Tesis para optar el título profesional de Licenciada en Ciencias Administrativas. Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de Administración, Universidad Nacional De Piura. La cual, aportó las siguientes apreciaciones: (a) la frecuencia de uso de las redes sociales fue de 46.4% varias veces a la semana, (b) la rutina de uso de las redes depende de la edad del usuario y si es varón o mujer, siendo los jóvenes quienes utilizan más tiempo la tecnología y les agrada más; y (c) se concluye que los efectos en los consumidores de la publicidad en redes sociales son una serie de pasos que finalizan con la compra del producto o servicio, y su posterior satisfacción.

Hilario y Quispe (2014) realizaron una tesis titulada: El comercio electrónico y su influencia en el comportamiento de compra del consumidor en la ciudad de Huánuco. Tesis para optar el título profesional de licenciado en Administración de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán. Sus conclusiones fueron las siguientes: (a) el 31.7% de encuestados tiene una percepción regular de las compras online y la infraestructura de las redes, debido al incremento de la oferta de productos por internet; (b) en las compras por internet, los usuarios prefieren las tarjetas de crédito y débito; (c) los consumidores de la ciudad de Huánuco, basan su negatividad en el uso del comercio electrónico por la falta de confianza y la falta de seguridad con sus datos que puedan proporcionar al momento de realizar una compra en una tienda online; y (d) los consumidores que hacen uso del comercio electrónico en su mayoría son las que pertenecen a las edades de entre 21 y 30 años de edad. Por lo que queda demostrado que los jóvenes son los consumidores reales y potenciales dentro del comercio electrónico porque son los que están más pendientes de los productos que se ofertan por este medio y se encuentran acorde al avance de la tecnología.

Para la presente investigación, se contó con los autores Moro y Rodes (2014) para la variable Marketing Online los cuales se detallan a continuación:

Pinaki, Nitin y Sheela (2016) “Hoy es la era del marketing digital, cada rincón y rincón del mundo se está conectando la ayuda de las formas avanzadas de medios digitales”. El marketing digital afecta el escenario de marketing actual. Elabora las diversas estrategias que una empresa puede utilizar para hacerla más impactante en el mundo del marketing. Intenta explicar la evolución del marketing digital desde el objetivo principal de "atención al cliente" a más serio y objetivo secundario del compromiso.

Rodríguez (2017) Alves, C. A. & Marques, R. B. (2019). A new defecographic parameter

for assessing rectal emptying. *Journal of Coloproctology*, 39(1), 95-100.

. “Marketing digital y comercio electrónico” indica lo siguiente:

El marketing digital recoge en su mayoría las formas de cómo se debe usar las tecnologías digitales en el mundo de los negocios. La principal actividad de la variable del marketing digital se encuentra en las campañas publicitarias, donde interviene el medio de televisión, encuestas on- line y actividades de compra y venta (comercio electrónico) (p.22).

Kotler P., y Amstrong G. (2014) Deducen que "El marketing en línea está inmerso en la" era virtual "en la que se ejecutan los negocios, se necesita un modelo inesperado de habilidad y experiencia en marketing: el llamado marketing en línea, virtual. (...) preciso como la aplicación de digital tecnologías para ayudar a las actividades de marketing destinadas a lograr la ventaja de la rentabilidad y la conservación del cliente, a través del reconocimiento de la calidad y la estrategia de las tecnologías digitales y el progreso de un enfoque planificado, para corregir el discernimiento del cliente, la concesión de comunicaciones integradas específicas y Servicios en línea que se ajustan a sus necesidades particulares ", actualmente la era digital ha cambiado las opiniones de los clientes acerca de la facilidad, agilidad, cantidad, información del producto y servicio, por lo tanto, el marketing en línea, confía nuevas formas de razonar y proceder a ser verdaderamente auténtico.

Según Coto (2012), el marketing digital se ha extendido a las 4ps, dando paso a nuevas, sin embargo, de cara a una mayor homogeneización, se utilizará una versión extendida de las de Kloter. De esta manera las áreas del marketing serán diez, a partir de las cuales se estructurará el plan de marketing digital que nos permita armar nuestra estrategia. (p54).

Según la American Marketing Association (AMA, 2013), dice que el marketing es el grupo de estrategias de mercadeo que se dan en la web (online) y tiene como fin un tipo de conversión (momento en que el usuario da clic, realizando la operación que se buscaba en la estrategia) por parte del usuario (p17).

Para el autor mencionado recalca que el Marketing digital se inició con la creación de las páginas web, comerciales online, pero con el avance tecnológico se convirtió una herramienta principal para contribuir a las actividades del marketing, con el objetivo de lograr la retención de clientes y cumplir con sus necesidades.

Según los autores Moro y Rodes (2014). “el marketing digital consiste en las

estrategias de mercado que se van a emplear en la web para que un nuevo usuario un cliente constante, pueda tomar una acción de acuerdo a las opciones que se establecen. Este método va más allá de las ventas tradicionales del mercado que conocen, ya que se entregaran nuevas estrategias pensando en el mundo digital”. Premisas del marketing online son:

- Comunicación (Redes Sociales, Pagina Web, emails, Plataforma de video YouTube, blogs).
- Promoción (ofertas, descuentos)
- Publicidad (Campañas publicitarias, videos promocionales, publicidad en diario digital)
- Comercialización (Canales de distribución, segmentación, compra virtual.

Dimensión 1: Comunicación. Welvin, M. (2014) y Best, R. J. (2017) Indica que los agentes de la actividad publicitaria interactiva son los que aumentan las posibilidades de publicitar en internet, incrementando la audiencia de los navegadores, mejorando la tecnología como: banda ancha, redes sociales, incremento en web, apps, etc. De modo que “un identificador de comunicación es exitoso depende del mensaje, de su traducción de reparación por parte del recolector y del entorno en el que se transmite. Las imágenes, las palabras y los colores tienen implicaciones distintivas según el grupo de espectadores con los que están coordinados. ”

- **Indicador 1: Redes Sociales.** Merodio (2014) “Son herramientas que nos permiten compartir información con nuestros amigos, y esta información puede ser texto, audio, video.
- **Indicador 2: Pagina Web.** Matías (2018) y Lázaro, G. J. (2017). Es un documento que forma parte de un sitio web y generalmente tiene enlaces llamados hipervínculos o enlaces para facilitar la navegación entre los contenidos. (p. 20).
- “La página web sigue siendo la herramienta estrella al servicio de la compañía para su estrategia digital, el medio ideal para la comunicación con sus consumidores y otros usuarios de Internet”
- **Indicador 3: Emails.** (Boyd, D. (2008), Es uno de los canales más confiables y populares que las empresas utilizan como herramientas de marketing en línea. Es una forma directa y sencilla de comunicarse con posibles clientes y usuarios. El correo electrónico es la mejor manera de mostrar su interés en los clientes actuales o futuros y para demostrar que realmente desea hacer negocios con ellos.

- **Indicador 4: Plataforma de video (YouTube).** Es un sitio web para ver y compartir videos.
- **Indicador Blogs.** Harper (2013, pag. 38) “Es algo que todos los propietarios del blog hacen. Comercializan su blog de modo que puedan obtener lectores y obtengan un beneficio de sus blogs”. Un Blog es algo parecido a un periódico. Una o varias personas publican artículos cronológicamente y el primero que aparece es siempre el más reciente. Puede ser utilizado como una revista, para la publicación de noticias o para la formación.

Una de las características más importantes es que el Blog suele ser menos frío que otros tipos de herramientas de comunicación, y los lectores pueden suscribirse. También es común participar con comentarios, y esta retroalimentación constante le permite crear una comunidad alrededor del Blog. Todas estas características dotan al Blog de un gran potencial de comunicación, y por ello, es una de las herramientas más utilizadas en internet por empresas y particulares.

Dimensión 2: Promoción. Merodio (2014) indico que: es una utilidad que las empresas utilizan para dar a conocer sus productos, como información cuando un agente de comunicación promueve algo, con el propósito de que la persona que recibe la promoción reciba una recompensa y tenga la voluntad de adquirirla por el precio que es. Ofrecido. (p 58).

- **Indicador 1: Ofertas.** Es conjunto de intenciones que tienen las empresas sobre cuanto quieren ofrecer es decir cuánto están dispuesto a ofrecer cada nivel de precio.
- **Indicador 2: Descuentos.** Es una disminución que le dan al valor del producto que se vende bien sea para brindar un beneficio al cliente que está comprando.

Dimensión 3: Publicidad. Merodio (2014, p. 10). “Las publicaciones son plataformas que nos permiten compartir contenido con trabajadores, clientes o cualquier persona en la red, de manera que contribuyamos con un valor en el contenido que publicamos.”. A través de los avances tecnológicos se han estado incorporando nuevos formatos de publicidad online potenciando la creatividad e interactividad, ya que la comunicación con estos formatos es con animación, sonido, música, video. Visionándose en la web estándar como E-mails. Banners, botones, etc.

- **Indicador 1: Campañas publicitarias.** Según la RAE (Real Academia de la Lengua Española), "Campaña" se entiende como el "grupo de actos o esfuerzos de

naturaleza diversa que se aplican para lograr un fin con esfuerzo" o la "Etapa del tiempo en que se llevan a cabo diversas actividades dirigidas a una conclusión valiente". En términos publicitarios, ambas ideas son válidas, ya que la publicidad es el efecto de los mensajes que resultan de una capacidad creativa. En otras palabras, es la suma de los esfuerzos publicitarios que realiza una empresa en una etapa determinada de la existencia de un producto.

- **Indicador 2: Videos promocionales.** Son una gran herramienta para publicitar un producto, presentar un servicio, lanzar una campaña o atraer a cierta audiencia. "El video está ganando peso con el tiempo y, de hecho, es uno de los medios multimedia que está creciendo en consumo en los últimos años". Merodio (2014, página 13).
- **Indicador 3: Publicidad en diario digital.** Nos permite anunciar y ejecutar transacción comercial son nuevas técnicas o modos de hacer publicidad como el uso de banners, pop up, key Word y muchas más.

Dimensión 4: Comercialización. Rodríguez & Fernández (2012) indico que: Se entiende el conjunto de funciones que tienen lugar desde que el producto sale del establecimiento del productor hasta el consumidor, la comercialización se compondría de una serie de funciones como clasificación, almacenamiento, mecanografía, empaquetado, venta, etc. (pág. 38)

- **Indicador 1: Puntos de venta.** Es el punto de contacto del consumidor con las marcas o productos al comprar. Es el lugar ideal donde las marcas pueden posicionarse, sin embargo, debido a la relevancia que ha adquirido, el PDV va más allá. Sin embargo, el punto de venta no es necesariamente físico, un comercio electrónico podría, por definición, considerarse un punto de venta. Además, aunque el PDV está relacionado con los minoristas, va más allá.
- **Indicador 2: Canales de distribución.** Es el circuito a través el cual los fabricantes ponen a disposición de los consumidores los productos para que los adquieran.
- **Indicador 3: Segmentación.** Es la base de una de las posibles estrategias básicas de marketing de una empresa
- **Indicador 4: Compra virtual.** Se realiza mediante tienda online donde cualquier persona en el mundo lo podrá ver y consultar sobre el producto y así poder adquirirlo.

Por otra parte Kannan y Hongshuang indican en su artículo que la "Estrategia

online debe englobar todos los espacios relevantes en en que el target interactúe, buscando mediar opiniones y opinadores, optimar los resultados de los motores de investigación, y analizando la averiguación que estos medios provean para optimizar el beneficio de las acciones tomadas. En aquel instante el marketing online es el conjunto de diseño, creatividad, rentabilidad y análisis buscando eternamente un retorno de la inversión” (22 de enero del 2016, parr.3).

Mandal, P. (2016) Indica que el Marketing en línea es una estrategia digital debe contener todos los espacios relevantes en los que interactúa el objetivo, que busca intervenir opiniones y opiniones, optimizar los resultados de los motores de investigación y analizar la información que estos medios proporcionan para optimizar el beneficio de las acciones. Tomado. En ese momento, el marketing digital es el conjunto de diseño, creatividad, rentabilidad y análisis que busca un eterno retorno de la inversión, que en marketing se identifica con el acrónimo ROI (Return On Investment) o retorno de la inversión).

Para la presente investigación, se contó con la variable Satisfacción de clientes los cuales se detallan a continuación:

La satisfacción del cliente, según Camisón, Cruz y Gonzales (2014) en su libro de gestión de la calidad define, es la medición de un producto cuya información optima el input de otro proceso, el de mejora continua. Consiste en recoger de manera sistemática información de la percepción de los clientes sobre los atributos y dimensiones de calidad. (p.871).

Las empresas utilizan la inclusión social como parte de aporte a la comunidad, esto muchas veces genera una buena expectativa con el cliente, ya que las empresas con esto busca ayudar a la comunidad de muchas formas por ejemplo en deporte, estudios, salud, calidad de vida, tema de sostenibilidad ecológica en tres otros temas que se realizan todo esto con el propósito de mejorar la calidad de vida de lo comunidad, generando un impacto a los cliente y hasta con personas que nunca lo fueron.

Holguín (2015) y Reyes, S. P. (2014). Mantener satisfecho al cliente para toda organización es de vital importancia ya que genera un espacio en la mente del consumidor, eso nos genera beneficios ya que un cliente satisfecho recomienda, realiza compra repetitiva, ya sea promociones, lo vuelve un cliente fidelizado, por lo tanto todas las organizaciones deben de trabajar el cómo mantener ese propósito. No cabe duda,

Que el tener a los clientes complacidos o satisfechos es uno de los elementos clave para lograr el éxito en los negocios.

Actualmente, es necesario que las empresas se centren en el uso de estrategias que les permitan desarrollar la satisfacción del cliente, a fin de fortalecer las relaciones con los clientes y luego generar la rentabilidad del cliente; Para lograr esto, es necesario que la empresa, en primer lugar, mantenga a los clientes que tiene, a fin de aumentar rápidamente la demanda que tienen para los productos o servicios, y finalmente cultivar el valor de esta relación.

Griffiths, Johnson y Peiró, R. (2018) indicaron que describieron que la satisfacción del cliente es " el cumplimiento completo de una necesidad o deseo; El logro de un fin deseado. [...] "(Citado por Hernández, 2011, p.353). Esta definición tiene dimensiones similares a las de Shi, Holahan y Jurkat (2004) y Salinas, N. T. (2017). en que los efectos emocionales se satisfacen para el usuario. Podemos interpretar entonces que hay una similitud entre las expectativas y las necesidades para el análisis de la satisfacción del cliente.

Yasri, S. W. (2018) indico que: "La satisfacción del cliente podría ser un requisito previo para ganar un lugar dentro del" intelecto "de los clientes y, por lo tanto, dentro del escaparate objetivo. Por lo tanto, el objetivo de mantener" satisfecho a cada cliente "ha cruzado las fronteras de la oficina promotora para llegar a ser Uno de los destinos más importantes de todas las zonas útiles (generación, respaldo, activos humanos, etc.) de empresas fructíferas. [...] (parr.1)

Piero.R (2018) y la revista sciéndo, con los autores Linares Cazola, Pozo Rezcala Sally Kate. (2018). es fundamental que tanto los profesionales de marketing como todas las personas que trabajan en una empresa u organización, sean los beneficios de lograr la satisfacción del cliente, cómo definirlo, cómo está Niveles de satisfacción, cómo se forman las expectativas en los clientes y también en el beneficio percibido. De esta manera, de esta manera, de esta manera, de la manera correcta, la satisfacción del cliente.

Del mismo modo, Díaz, J. y Gil, Z. (2016) y Peltroche, E. D. (2016) "la satisfacción del cliente es esencial para una empresa, ya que es allí lo que sigue consumiendo los productos y servicios de esa marca y puede recomendarlo a otros usuarios. Los resultados de esta satisfacción pueden ser una de las claves para aumentar las ventas de una empresa.

Se puede considerar que el consumidor tiene a su disposición una gran cantidad de marcas que venden el mismo producto o servicio, tiene la difícil decisión de elegir cuál de ellas es la mejor para él. Por ende, si obtiene un estilo de adquisición positiva la satisfacción que es lo que se genera a secuencia podrá hacer que la empresa u organización incremente sus ganancias en el mercado.

Para Chaffey, D. & Chadwick, F. (2014) y Piero (2018) indicó que: Es esencial que tanto los profesionales de marketing como todas las personas que trabajan en una empresa u organización, sean los beneficios de lograr la satisfacción del cliente, cómo definirlo, cómo está Niveles de satisfacción, cómo se forman las expectativas en los clientes y también en el beneficio percibido, de esta manera, de esta manera, de la manera correcta, la satisfacción del cliente. Conforme a planteado en el artículo científico de la revista Scielo por Souza & Rattner (2017), quien refirió el hecho de mantener a los consumidores abarca actividades que se centran en la satisfacción de cliente.

Según Pazos. M. R. & Núñez, C. R. (2016) y Ludeña, R. J. (2017). indicó que: La satisfacción del cliente es el juicio que el cliente toma en relación con el valor que espera obtener de la adquisición de un bien o servicio, que utiliza para tomar una decisión y, especialmente, para realizar una evaluación del resultado. Es decir, el nivel de satisfacción responde a cómo se siente el cliente después de recibir el servicio o producto y de haber comparado el rendimiento o el resultado del producto o servicio que recibió, con la expectativa que tenía anteriormente.[...]" (p.28)

Es importante que las empresas sepan cuán satisfechos están los clientes, ya que esta información permitirá implementar acciones correctivas en aquellos factores que influyen en la satisfacción, de tal manera que la situación en la que se encuentra la empresa pueda mejorar y saber cuál es la satisfacción que tienen los clientes. Es necesario conocer las dimensiones involucradas en él.

Para Camisón, Cruz y Gonzales (2014):

"La satisfacción del cliente es la alegría que encuentra después de haber gastado un beneficio o artículo específico, midiendo la ejecución, la notoriedad y la calidad del beneficio" (p.25) ". Es decir, para el creador, el cumplimiento del cliente depende del temperamento que tenga al momento de ejecutar la adquisición y hay cinco medidas de cumplimiento del cliente, estas son:

Dimensión 1: Producto. Para Camisón, Cruz y Gonzales (2014), Se refiere al importe que tienen el producto cuando el cliente lo adquirió, por lo que su conocimiento será alta o baja de acuerdo al nivel de satisfacción que tiene a la hora de utilizar dicho producto.

El artículo, alude particularmente a lo que ofrece cada una de las compañías, es su artículo sustancial o intangible que obtiene el cliente y sobre el cual emite un juicio acorde con la calidad, el tiempo, la cantidad y, de hecho, la estima transmitida por él. Una calificación de indigencia en el artículo influye en el discernimiento de los beneficios

anunciados al cliente y, de hecho, en el caso de que haya componentes de sustitución y compensación para el cliente, es concebible que de hecho el nivel de confiabilidad que se haya logrado pueda verse influenciado.

Villacres, B. H. (2013) y Méndez, A. J. (2016) Los productos de calidad son la clave para generar confianza entre la empresa y el cliente, cubriendo la expectativa y por efecto la satisfacción del cliente, toda empresa es responsable de la calidad de los productos sea que lo haya elaborado o no, como en caso de las empresas que compra productos para la comercialización en este giro de negocio las estrategias que están tomando dichas empresas es tener marcas de producto propio como por ejemplo: Botica Francesa, Mi farma, Universal y Inka Farma, Entre Otras, Esto con la finalidad de fidelizar al cliente, ya que de cubrir el producto con la expectativa, el cliente no tendrá otra acción de ir a comprar a otra empresa ya que el producto es de una marca propia.

- **Indicador 1: Calidad.** “Es el grado en que un conjunto de características Inherentes cumplen unos requisitos”. Moliner Cantos, Carolina (2014, pp. 233-235)
- **Indicador 2: Precio.** “Es el valor acordado entre dos partes que quieran obtener un beneficio mediante el cambio de bienes o servicio”. Dalongaro, Roberto Carlos (2014, pp. 35-49)
- **Indicador 3: Valor Agregado.** “Es un valor agregado a lo que el cliente está esperando recibir”. Dalongaro, Roberto Carlos (2014, pp. 35-49)

Dimensión 1: Procedimiento. son procesos necesarios para las actividades diarias y muy necesarias para las prestaciones de servicios o sistema de operación.(Zeithaml V. / Bitner M. 2015 p.20).

Los procedimientos son un conjunto de actividades, funciones u operaciones que tienen que cumplirse de la misma forma, para lograr siempre el mismo resultado es por eso que juegan un papel muy importante en la calidad ya que depende de ellos se llegue a cumplir con los estándares requeridos, son partes de las funciones diarias que se tiene que cumplir, para el logro del servicio o un producto de calidad por ejemplo: a la hora que un cajero tiene que atender a un cliente, cuenta con manual, procedimientos y hasta spish como atender a los clientes, ya que las empresas se preocupan por estandarizar procedimientos para la atención de los clientes, con la finalidad que la percepción sea buena y tener una buena calidad de compra.

- **Indicador 1: Manuales.** Robalino, P. (2016). “Define que la dirección de cada departamento debe de establecerse clara las normas, y manuales para que se cumplan

los estándares mínimos y máximos requeridos con el fin de garantizar la calidad de los productos y servicios, según el giro de negocio y así con la expectativa del cliente".

Dimensión 3: Instalación. Para Goñi (2014) "Las Instalaciones son fundamentales en la percepción del cliente, una buena distribución de las áreas pueden generar una satisfacción y una mala ubicación puede generar una insatisfacción, es por eso que las empresas hacen todo un estudio detallado ante un proyecto de inversión sobre las ubicaciones de las áreas, o departamento.". (p. 115)

- **Indicador 1: Infraestructura.** Pérez y Gardey (2010) Es las instalaciones, equipos, muebles, personal y todo lo que el cliente puede observar físicamente, es por eso que las empresas actualmente cambian los activos infraestructura incluso cambios en sus logos de la marca, esto con la propósito de crear una nueva percepción en el cliente, inmediatamente que puede impactar en la calidad de servicio, generando muchas veces una confianza positiva. (p.63).
- **Indicador 2: Área.** Olabarría, J. (2014). se refiere a un espacio de tierra dónde se encuentra ubicado en un área determinada. (p. 47)

Dimensión 4: Reputación. Para Vecino, M. (2016). "Es lo más importante ya que es la carta de presentación de una empresa o personal donde se mide con cada acto que realizamos, es como un espejo que se puede romper cuando se realiza actividades inadecuadas.". (p. 115)

- **Indicador 1: Opinión.** "Opinión es el hecho de tener una cosa por verdadera con la conciencia de una insuficiencia tanto subjetiva como objetiva de ese juicio". Narváez (2009, pag. 67).

Dimensión 5: Tecnología. Christopoulos, Tania P (2014) y Lovelock, C. & Wirtz, J. (2015) indicó que: "[...].La tecnología es pieza fundamental con la que cuenta la empresa, que hace más cómoda la vida cotidiana de los clientes ya que desde su casa u oficina el cliente puede generar su pedido, orden de compra, consultar un precio y hasta consultar las promociones en los catálogos virtuales. Para ser más competente debemos de estar a la vanguardia con nuevas tecnología , el sistema ayuda a minimizar costos, mano de obra y la publicidad es mucho más económicas que las generales, todo estos puntos tocados puede generar un ahorro de tiempo y dinero tanto para el cliente como para la empresa, y de ser flexible y fácil generar una gran satisfacción en el cliente, y de ser complicado podría generar una insatisfacción, a esto hay que sumarle la tecnología de equipos e infraestructura con la

que puede contar la empresa que hace más cómoda y permite entregar un servicio o producto de calidad y rápidamente.[...]

Indicador 1: Equipo. “es un grupo en sí mismo que no necesariamente es de personas si no de maquinarias equipo de trabajo.”. Narváez (2009, pág. 67).

Indicador 2: Sistema. “es el sistema que la empresa o institución pueda utilizar en diferentes áreas de trabajo para mejorar y agilizar el trabajo humano”. Narváez (2009, pág. 67).

La tecnología, la importancia de contar con marcos de datos vigorosos para la información del cliente es básica, pero su utilidad debe reflejarse en la capacidad del cliente para utilizar estos recursos, en este sentido, la plausibilidad de que los clientes deben poner sus pedidos en línea o a través de marcos de comunicación cerrados, marcos que permiten a los clientes verificar en línea el estado de sus pedidos y cobrar conjuntamente que pueden llegar a las mediciones de sus compras con la empresa, etc. La inconcebibilidad de tener aparatos mecánicos que permitan agilizar los procesos de comunicación y La relación con la empresa se convertirá en un talón de Aquiles, ya que el cliente tendrá en cuenta las ofertas modernas dentro del escaparate que le permiten acelerar sus compras y sentir una muestra de consideración personalizada, entre otras cosas.

Dimensión 6: Información. Para Cuatercasas L. (2010) demostró que, la comunicación externa, anunciada por las empresas a los clientes, puede obtenerse con mensajes coordinados o indirectos, publicitar casi el beneficio de un medio sería un mensaje coordinado, la aparición de lugares de trabajo o el informalismo en el camino. De contratar el beneficio sería un mensaje indirecto, el precio del beneficio podría ser una característica de que totalmente cada uno de los otros componentes, el cliente estimará este costo de acuerdo con la tarifa de los deseos que se les anuncian. (p.47).

La información que se le debe dar a los clientes tienen que ser clara y precisa, ya que ellos no entienden muchas veces de palabras técnica por ejemplo el 2do producto al 70% de descuento y solo le colocas el precio del segundo producto o muchas veces se le coloca el anunciado claramente y el cliente lo interpreta a su manera, es una característica que complementa cada uno de los factores, la comunicación externa es una de las herramientas más importante que tiene Plaza Vea, ya que en ella se puede comunicar Informaciones oportunas y relevantes, como promociones internas, consejos, aniversario de la empresa, cumpleaños de los clientes internos y externos y en ella difundir una serie de informaciones que es útil para el cliente.

- **Indicador 1: Promoción.** Christopoulos, Tania P (2014)” las promociones especiales y la determinación de precios facilitan esta clase de actividades. En cuanto a los servicios, existen otros factores que comunican la promesa a los clientes. Los empleados del servicio, el diseño y decoración de las instalaciones y el proceso del servicio en sí mismo también comunican y ayudan a situar las expectativas de los clientes.”.

Como promociones internas, consejos, aniversario de la empresa, cumpleaños de los clientes internos y externos y en ella difundir una serie de informaciones que es útil para el cliente.

- **Indicador 2: Pagina Web.** Según los autores Moro y Rodes (2014). “El diseño de una web incluye la definición y las de interacción con el usuario, como consulta y reclamaciones. (p.125)”.

Se debe precisar datos de la empresa, es decir la misión la visión de la empresa, un catálogo online de los productos, servicios que brinde y noticias y otra información que sea dirigida para los clientes.

A continuación se presenta el problema general: ¿Qué relación existe entre marketing online y la satisfacción del cliente en la Botica Magistral Yelave S.A.C., en el distrito de San Juan de Lurigancho 2019?

A continuación se presenta los problemas específicos:

- ¿Qué relación existe entre la comercialización y la satisfacción del cliente en la Botica Magistral Yelave S.A.C., en el distrito de San Juan de Lurigancho 2019?
- ¿Qué relación existe entre la promoción y la satisfacción del cliente en la Botica Magistral Yelave S.A.C., en el distrito de San Juan de Lurigancho 2019?
- ¿Qué relación existe entre la publicidad y la satisfacción del cliente en la Botica Magistral Yelave S.A.C., en el distrito de San Juan de Lurigancho 2019?
- ¿Qué relación existe entre la comunicación y la satisfacción del cliente en la Botica Magistral Yelave S.A.C., en el distrito de San Juan de Lurigancho 2019?

Así mismo se presenta la Justificación del estudio

Del Cid, Mendez Y Sandoval (2011) y indicaron que: “debe justificarse la realización del estudio, indicando las motivaciones que impulsan a plantear la investigación y por qué es relevante investigar ese” (p.58). El motivo por lo cual debe existir una justificación en un proyecto de investigación, es en donde se pretende explicar los motivos y detalles por lo cual se presume encontrar estrategias y solución ante el problema

identificado.

Teórico. La actual exploración es revelador por cuanto se reafirman las dimensiones propuestas para las dos variables, sustentadas por las teorías de los autores Coto, M. y Monte Ferrer, D. las cuales el argumento de la situación de la Botica Magistral Yelave S.A.C., en San Juan de Lurigancho 2019. Representando el campo de estudio de las teorías mencionadas. Con los resultados obtenidos se plantean nuevos conocimientos que ayudarán a la empresa a poseer un enfoque crecidamente clara relativo la analogía del Marketing online y Satisfacción al Cliente. Esto puede formar conocimientos para estudios futuros y crear equivalencia en la empresa mencionada.

Metodológico. La exploración ha autorizado emplear una orientación científica que nos ayudara a clarificar la dificultad de la botica, para el cálculo de las variables de monografía de marketing online y Satisfacción al Cliente se empleará a 80 clientes de la Botica Magistral Yelave S.A.C. Teniendo como objetivo determinar la relación entre marketing online y Satisfacción al Cliente. La investigación presente usó el método hipotético deductivo, consiste en un procedimiento que parte de unas aseveraciones en calidad de la hipótesis y busca refutar o falsear tales hipótesis deduciendo de ellas conclusiones generales que debe confrontarse con los hechos antes de constituirse en teorías. (Bernal, 2016, p. 71)

La presente investigación presenta un enfoque cuantitativo, es decir se realiza la medición de las variables y se muestran los resultados de la medición en valores numéricos y el análisis estadístico para prevalecer patrones de comportamiento y probar teorías” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 4).

La justificación metodológica desde el estudio se manifiesta cuando el proyecto que se va a realizar propone un nuevo método o una nueva estrategia para generar conocimiento valido y confiable considerando que la investigación podría ser utilizada en futuros trabajos de investigación en distintos campos y es importante realizar la investigación porque ayudara a tomar decisiones y analizar la realidad problemática.

Práctica. Se justifica esta investigación ya que presenta aspectos que difieren de otras planteamientos de trabajos anteriores, lo cual es significativo para la Botica Magistral Yelave S.A.C., en San Juan de Lurigancho 2019. Ya que nos permite conocer la situación existente de la problemática referente al Marketing Online Y Satisfacción Al Cliente y justificar la investigación donde expresa manifiesta la teoría relacionada a las variables de tal manera realizar diferentes acciones hacia la satisfacción al cliente para poder comunicar

el mensaje idóneo por medio de estrategias online y redes sociales utilizadas mejorando la experiencia y compra del cliente tanto en su visita física como virtual.

Social. Se entiende por justificación social a la investigación que se va solucionar los problemas que circula la comunidad y afectan a un conjunto colectivo, en el presente trabajo de investigación se justifica, fundamentalmente en describir y determinar la relación que existe Marketing Online y Satisfacción del Cliente en los usuarios de la Botica Magistral Yelave mediante el servicio brindado por la botica, es por ello a través de este trabajo de investigación se dará a conocer a los representantes de la botica información importante en cuanto las sugerencias des presente trabajo en estudio.

A continuación se presenta la hipótesis general: Existe relación entre marketing online y la satisfacción del cliente en la Botica Magistral Yelave S.A.C., en San Juan de Lurigancho 2019.

Del mismo modo, estas son las hipótesis específicas:

- Existe relación entre comunicación online y la satisfacción del cliente Botica Magistral Yelave S.A.C., en San Juan de Lurigancho 2019.
- Existe relación entre promoción online y la satisfacción del cliente Botica Magistral Yelave S.A.C., en San Juan de Lurigancho 2019.
- Existe relación entre publicidad online y la satisfacción del cliente Botica Magistral Yelave S.A.C., en San Juan de Lurigancho 2019.
- Existe relación entre comercialización online y la satisfacción del cliente Botica Magistral Yelave S.A.C., en San Juan de Lurigancho 2019.
- Existe relación entre comercialización digital con las ventas en la Pyme Botica Magistral Yelave S.A.C., en San Juan de Lurigancho 2019.

El objetivo general de la investigación es: Determinar si existe relación entre marketing online y la satisfacción del cliente en la Botica Magistral Yelave S.A.C., en el distrito de San Juan de Lurigancho 2019

Objetivos Específicos:

- Determinar si existe relación comunicación online y satisfacción al cliente en la Botica Magistral Yelave S.A.C., en el distrito de San Juan de Lurigancho 2019.
- Determinar si existe relación entre promoción online y satisfacción al cliente en la Botica Magistral Yelave S.A.C., en el distrito de San Juan de Lurigancho 2019.
- Determinar si existe relación entre publicidad online y satisfacción al cliente en la Botica Magistral Yelave S.A.C., en el distrito de San Juan de Lurigancho 2019.

- Determinar si existe relación entre comercialización online y satisfacción al cliente en la Botica Magistral Yelave S.A.C., en el distrito de San Juan de Lurigancho 2019.

II. MÉTODO

2.1 Tipo y diseño de investigación:

Tipo de Investigación

Valderrama (2017) expresó: También se le llama observacional, dinámico o energético, y está estrechamente relacionado con la investigación fundamental, ya que depende de sus revelaciones y compromisos hipotéticos para crear beneficios y bienestar para la sociedad. Se encuentra en la investigación hipotética; Su razón particular es aplicar las especulaciones existentes a la generación de estándares y métodos innovadores, para controlar circunstancias o formas de realidad. (pág. 39)

Nivel

El tipo de investigación es descriptivo correlacional. Busca indicar las propiedades, características y perfiles de individuos, grupos, comunidades, formularios de preguntas o cualquier otra maravilla que sea objeto de una investigación (Hernández et al., 2006, p.102). De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014), demuestra que la indagación correlacional acerca de la razón por la que es concebible entender la relación que existirá entre dos o más conceptos, categorías y variaciones (p.93). Dado que cada variable asiste a ser representada de acuerdo con sus medidas y punteros. En ese punto se buscará la relación entre ellos. El plan es como toma después de:

La investigación descriptiva permitió evaluar las diversas situaciones en su entorno real de Botica Magistral Yelave S.A.C.

Diseño no experimental

Hernández, Fernández y Baptista (2014) retrataron: "Se lleva a cabo una reflexión que no permite el control coordinado de los factores, de modo que las variaciones de la norma puedan verse dentro del pensamiento sobre el medio ambiente" (p.154).

Se realizó un estudio sin la manipulación de las variables, las cuales son Marketing Online y Satisfacción del cliente, que se realizó en un solo momento, para así después poder analizarlos en el estudio de investigación.

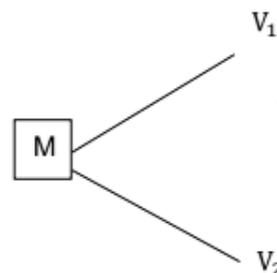
Donde:

M: Clientes de la Botica Magistral Yelave S.A.C

V1: Marketing online

V2: Satisfacción del cliente

R: Relación



Transaccional o transversal

De acuerdo con Hernández (2010), expresó: “Los planes de investigación transaccionales o transversales recopilan información en un solo minuto, en un solo momento. Su razón es retratar factores y analizar su frecuencia e interrelación en un momento dado”(p. 151). Esta investigación fue transversal ya que la encuesta se conectó en un solo momento y como lo fue una vez.

Enfoque cuantitativo

Monje (2011) indicó: cuando se recolecta y analiza información cuantitativa para cumplir con la razón de la obtención, comprende distinguir la relación entre los factores y analizarla mediante una prueba en orden para distinguir la suma de consultas sobre la población. (p.11)

El autor manifestó, que se identificó la correlación entre nuestras dos variables Marketing Online y Satisfacción del Cliente, la generalización y que recogió la medición numérica de la objetivación de los resultados a través de una población de 80 clientes.

2.2 Operacionalización de variables

La variable es de naturaleza cuantitativa que se va a operacionalizar en sus dimensiones, indicadores y finalmente los ítems formulados. Su escala de medición ordinal es: Nunca, Casi nunca, A veces, Casi Siempre, Siempre.

En las tablas 1 y 2 se denota el paso de una variable a dimensiones, indicadores e ítems.

Tabla 1

Matriz de Operacionalización de la variable marketing online

Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	ITEM	Nivel De Medición
<p>“Es la aplicación de estrategias para poder realizar la comercialización en los medios digitales, por los que las técnicas off-line se encuentran limitadas, mientras que las online están apareciendo como la inmediatez, las nuevas redes y la posibilidad de mediaciones reales de las estrategias empleadas”. Según Moro y Rodas (2014).</p>	<p>El Marketing online es una estrategia que ayuda a cumplir los objetivos de una empresa mediante sus funciones de comunicación, promoción, publicidad y comercialización.</p> <p>Así mismo los indicadores de cada uno de ellas serán medidos a través de un cuestionario y se tomara para su aplicación la escala de cinco puntos de Likert.</p> <p>La validación del instrumento lo realizara un juicio de expertos y la confiabilidad será través de Coeficientes de Alfa de Cronbach.</p>	Comunicación	Redes sociales	1-2-3	<p>5. Siempre 4. Casi siempre 3. A veces 2. Casi nunca 1. Nunca</p>
			Página web	4-5	
			Emails	6-7	
			Plataformas de video (YouTube)	8-9	
		Promoción	Blogs	10-11	
			Ofertas	12-13-14	
		Publicidad	Descuentos	15-16	
			Campañas publicitarias	17-18	
			Videos promocionales	19-20	
		Comercialización	Publicidad en diarios digitales	21-22	
Puntos de venta	23-24				
Canales de distribución	25-26				
			Segmentación	27-28	
			Compra virtual	29-30	

Nota. Tomado de “Marketing Digital ”, por Moro y Rodas (2014)

Tabla 2

Matriz de la Operacionalización de la variable satisfacción del cliente

Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	ITEM	Nivel De Medición
La satisfacción del cliente es el agrado que experimenta el cliente después de haber consumido en determinado producto o servicio, midiendo rendimiento y calidad de servicio"(Camisión cruz y Gonzales, 2014, p.22).	La satisfacción del cliente importante para una empresa en el que se tiene que enfocar la empresa ya que depende ellos el éxito de la misma, de la cual se mide por la calidad de servicio, el rendimiento y la reputación. Así mismo los indicadores de cada uno de ellas serán medidos a través de un cuestionario y se tomara para su aplicación la escala de cinco puntos de Likert. La validación del instrumento lo realizara un juicio de expertos y la confiabilidad será través de Coeficientes de Alfa de Cronbach.	Producto	Calidad	31-32-33	5. Siempre 4. Casi siempre 3. A veces 2. Casi nunca 1. Nunca
			Precio	34-35	
			Valor agregado	36-37-38	
		Procedimiento	Manuales	39-40	
			Infraestructura Área	41-42-43-44-45-46	
		Instalación	Equipo Sistema	47-48 49-50	
			Tecnología		
		Información	Promoción Comunicación	51-52-53-54 55-56-57	
			Página Web	58-59-60	

Nota. Tomado de “Gestión de Calidad”, por Camisión cruz y Gonzales, (2014)”

2.3 Población y muestra

Para Vara (2015), la población es un grupo de objeto, personas, documentos, organizaciones, etc. A estudiar. (p. 132). Para el presente estudio la población está constituido por 100 clientes fidelizados de la Botica Magistral Yelave S.A.C., en el distrito de San Juan de Lurigancho 2019.

Criterios de inclusión:

- Clientes fijos que compran a la Botica Magistral Yelave S.A.C.
- Cliente que concurren frecuentemente la Botica Magistral Yelave S.A.C.

Criterios de exclusión:

- Cualquier otro cliente que compra esporádicamente que no concurre a la Botica Magistral Yelave S.A.C.

Muestra

Hernández, Fernández y Bautista (2014) especificaron: "La prueba es el subgrupo de la población de componentes que tienen un lugar para esos conjuntos caracterizados en sus características que llamamos población" (p. 173).

En la investigación se aplicó una muestra de 100 clientes la misma que se obtuvo a través de la aplicación de la fórmula estadística.

$$N = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{E^2 \cdot (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

N = Población o universo

Z = Valor del nivel de confianza

p = Proporción de individuos que poseen las características del estudio

q = Proporción de individuos que no poseen las características del estudio

e = Porcentaje o margen de error

Los valores de la formula son los siguientes:

N= 100

Z= 1,96 con un nivel de confianza del 95%

p= 50% |

q = 50%

E= 5%

Reemplazando:

$$n = \frac{100*(0.96^2) *(0.5*0.5)}{(0.05^2) *(100-1)+(0.96^2) *(0.5*0.5)}$$

n= 80 clientes

La muestra final, según la aplicación de la formula fue de 80 clientes de la Botica Magistral Yelave S.A.C., en el distrito de San Juan de Lurigancho 2019.

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

Las encuestas permitirán analizar la motivación de la decisión de compra, en función del lugar de compra y los factores que considera el cliente importante al realizar su compra. La encuesta se realizará al cliente recurrente, en el distrito de san juan de Lurigancho. El método de la técnica de recolección de datos muestra la información necesaria de un hecho determinado en relación con los objetivos de la investigación (Sánchez y Reyes, 2015).

La tesis se recolectó fundamentos en la encuesta, ya que se aplicó el instrumento del cuestionario, que nos concedió nivelar la clasificación de datos de manera apropiada y confidencial.

Validez

De acuerdo con Hernández (2014), expresó: "Se declaró la operación que calculó los factores y la legitimidad del dispositivo en la recopilación de datos que fue evaluada por juicio magistral" (p.200).

Se realizó una evaluación de un tópicos y un metodólogo, para lo cual nuestro instrumento se inscribió en una consideración de los criterios de los expertos con el objetivo de evaluar claramente, la pertinencia y tener un lugar para nuestra investigación.

Tabla 3

Listado de expertos para la validación del instrumento de validación

Experto	Aplicable
Mg. Alberto Monzón Troncoso	Validado
Mg. Stephanie Erazo Romaní	Validado
Mg. Esteban Barco Solari	Validado

Dentro de los resultados del χ^2 -Aiken, se utilizó para evaluar los comportamientos y conclusiones con un grado más prominente de criterios que se evaluó por la calidad perpetua, la claridad y la pertinencia para cada dirección en particular, de esta manera marcó la diferencia saber el grado de satisfacción del cliente, lo que piensan que casi investigamos y poder detallar la calidad inquebrantable de cada cosa del instrumento.

Confiabilidad

Hernández (2013) mostró: "Puede ser un dispositivo de estimación que busque la restricción del uso constante de la misma persona que produjo resultados comparativos" (p.57).

Se relaciona con la capacidad de duplicar los resultados tantas veces como sea esencial, de modo que crea certeza dentro de la investigación medible y dentro de los resultados obtenidos.

Tabla 4

Fiabilidad de marketing online

Alfa de <u>Crombach</u>	N° de elemento
,954	30

Se obtuvo un 0.954 de confiabilidad con el cuestionario de la variable Marketing Online, el cual se realizó a 30 clientes de la Botica Magistral Yelave S.A.C, que permitió conocer la estabilidad de los ítems y nos muestra un nivel de confiabilidad muy buena.

Tabla 5

Fiabilidad de la variable satisfacción del cliente

<u>Alfa de Crombach</u>	<u>N° de ítemos</u>
,954	30

Se obtuvo un 0.954 de confiabilidad con el cuestionario de la variable Satisfacción del Cliente, el cual se realizó a 30 clientes de la Botica Magistral Yelave S.A.C, que permitió conocer la estabilidad de los ítems y nos muestra un nivel de confiabilidad muy buena

2.5 Procedimiento

Se aplicó el mecanismo de medición, un fin de semana en el pasaje tusilagos en el distrito de San Juan de Lurigancho en la Botica Magistral Yelave S.A.C, para poder realizar nuestra encuesta, se solicitó un documento al gerente, para poder empezar nuestro estudio al público, luego se aceptó y se pudo realizar las preguntas, en este caso no pudimos brindar algo a cambio pero conversando y dando consejos de que tan importante es el cuidado de nuestra piel, y de esa manera poder llegar con el consentimiento de las personas, para poder ver las perspectivas que nos brindó a través de las alternativas marcadas y una vez recogido los datos de tabulación en el programa de Excel fue procesada en el programa estadístico S.PSS.

2.6 Método de análisis de datos

La recopilación de datos fue, a través del instrumento medible, que doy información aproximadamente de la relación de Spearman, de esta manera, se confirma que en caso de que él reconozca la teoría. De esta manera, se utilizaron tablas cruzadas para decidir una consideración expresiva para establecer las derivaciones acumuladas de los factores propuestos.

2.7 Aspectos éticos

Se centró en las reglas morales que buscan estándares establecidos en nuestra propuesta, que se han citado para que se tomen después de la utilización adecuada de los puntos de referencia de APA; En expansión, las referencias bibliográficas deben haberse finalizado adecuadamente.

Se utilizó el programa Turnitin, se decidió la veracidad de nuestra propuesta, en el caso de que se ajuste o deba ajustarse o reformularse para cumplir con los signos de la tasa de autenticidad, de modo que la claridad de la consideración pueda progresar.

III. RESULTADOS

3.1 Estadística descriptiva

Las estadísticas son esenciales para el análisis y la interpretación de datos. La estadística descriptiva o deductiva sirve para clasificar, resumir, consolidar y describir la información de un conjunto de datos para que puedan entenderse con facilidad, aunque no permiten sacar conclusiones o predicciones (Wienclaw, 2013).

Tabla 6.

Marketing Online y Satisfacción del cliente

	Marketing Online			Total
	DEFICIENTE	REGULAR	OPTIMO	
Satisfacción del Cliente	DEFICIENTE	31,3%	17,5%	48,8%
	REGULAR	11,3%	26,3%	40,0%
	OPTIMO		11,3%	11,3%
Total	42,5%	43,8%	13,8%	100,0%

Nota: Tomado de hoja de resultado SPSS 25

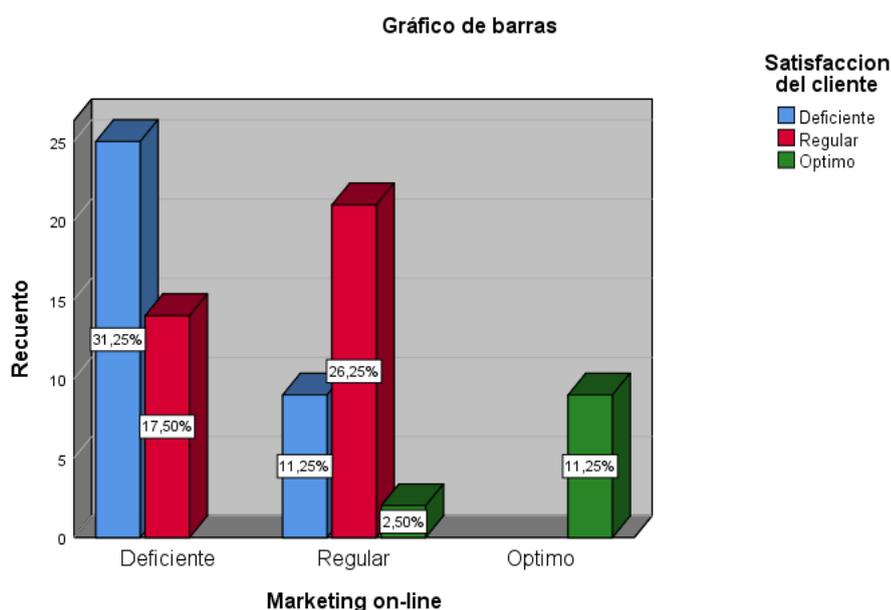


Figura 1. Relación de Marketing Online y Satisfacción del cliente.

Interpretación: El análisis de las variables marketing online y satisfacción del cliente en la siguiente tabla indicó la forma en que los clientes percibieron que la aplicación del marketing

online en la botica es deficiente en un 48,8%, regular un 40,0%, y optimo un 11,25% mientras que por el lado la satisfacción del cliente en la Botica, indicaron que es deficiente en un 42,5%, regular un 43,8%, y optimo un 13,8%

Asimismo, el objetivo principal fue determinar la relación entre marketing online y satisfacción del cliente en la botica magistral yelave S.A.C; por medio de lo procesado, se alcanzó a revelar que cuando la aplicación del marketing online es deficiente con un 31.25%, la satisfacción del cliente de la botica es óptimo con un 11,3%, en cambio cuando la aplicación del marketing online en la botica es regular con 11,3, la satisfacción del cliente de la botica es óptimo con 2,5%.

Tabla 7.

Comunicación y Satisfacción del cliente

		Satisfacción del Cliente			Total
		DEFICIENTE	REGULAR	OPTIMO	
Comunicación	DEFICIENTE	31,3%	21,3%		52,5%
	REGULAR	11,3%	22,5%	1,3%	35,0%
	OPTIMO			12,5%	12,5%
Total		42,5%	43,8%	13,8%	100,0%

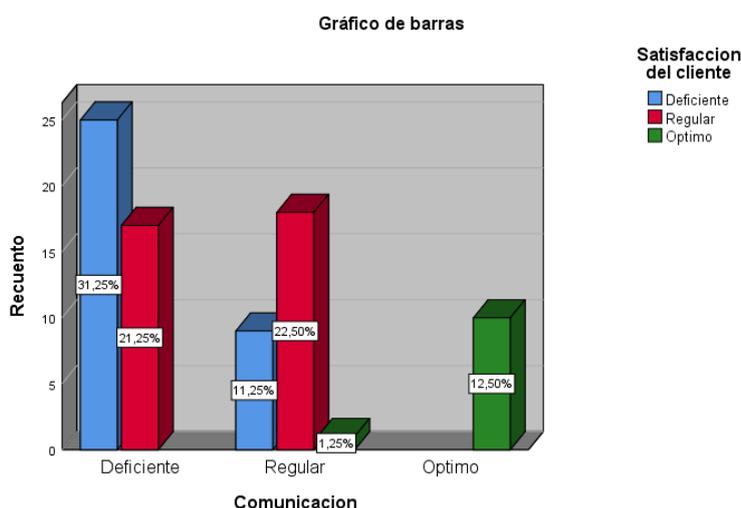


Figura 2. Relación de Comunicación y Satisfacción del cliente

Interpretación: El análisis de la dimensión comunicación y la variable satisfacción del cliente en la siguiente tabla indicó la forma en que los clientes percibieron que el enfoque sobre la comunicación en la botica es deficiente en un 52,5%, regular un 35,0%, y optimo un

12,5%

No obstante, el primer objetivo específico fue identificar la relación entre la dimensión comunicación y la variable satisfacción del cliente de la botica magistral yelave S.A.C; por medio de lo procesado, se alcanzó a precisar que cuando el enfoque de comunicación es deficiente con un 31.3%, la satisfacción del cliente de la botica es regular con un 21.3%, en cambio cuando la aplicación de la comunicación en la botica es regular con un 11,3%, la satisfacción del cliente de la botica es óptimo con 12,5%.

Tabla 8.

Promoción Y Satisfacción Del Cliente

		Satisfacción del Cliente			Total
		DEFICIENTE	REGULAR	OPTIMO	
Promoción	DEFICIENTE	22,5%	16,3%		38,8%
	REGULAR	20,0%	25,0%	1,3%	46,3%
	OPTIMO		2,5%	12,5%	15,0%
Total		42,5%		2,5%	12,5%

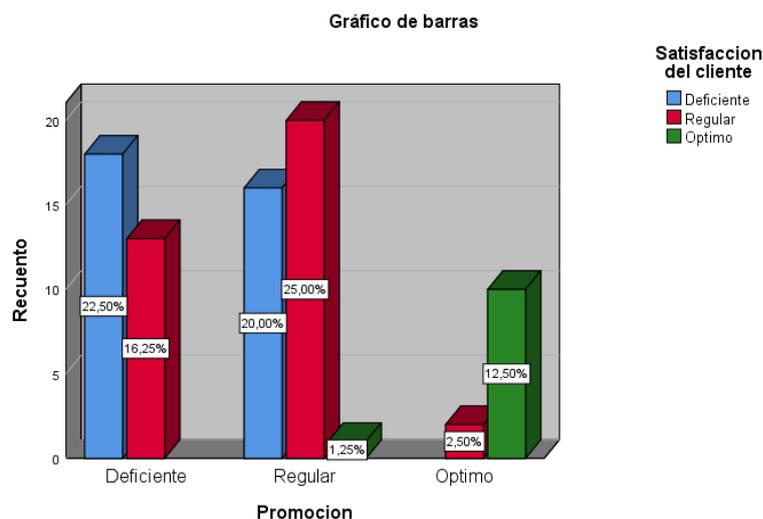


Figura 3. Relación de Promoción y Satisfacción del cliente

Interpretación: El análisis de la dimensión promoción y la variable satisfacción del cliente en la siguiente tabla indicó la forma en que los clientes percibieron que el enfoque sobre la promoción en la botica es deficiente en un 22,5%, regular un 16,3%, por el lado de la satisfacción del cliente de la botica indicaron que es deficiente en un 42,5%, regular un 25,0% y optimo con un 12,5%.

No obstante, el primer objetivo específico fue identificar la relación entre la dimensión promoción y la variable satisfacción del cliente de la botica magistral yelave S.A.C; por medio de lo procesado, se alcanzó a precisar que cuando el enfoque de promoción es regular un 20,0% y optimo con un 1,3%.en cambio cuando la aplicación de la promoción en la botica es regular con un 2,5%, la satisfacción del cliente de la botica es poco optimo con 12,5%.

Tabla 9.

Publicidad Y Satisfacción Del Cliente

		Satisfacción del Cliente			Total
		DEFICIENTE	REGULAR	OPTIMO	
Publicidad	DEFICIENTE	17,5%	11,3%		28,7%
	REGULAR	25,0%	30,0%	1,3%	56,3%
	OPTIMO		2,5%	12,5%	15,0%
Total		42,5%	43,8%	13,8%	100,0%

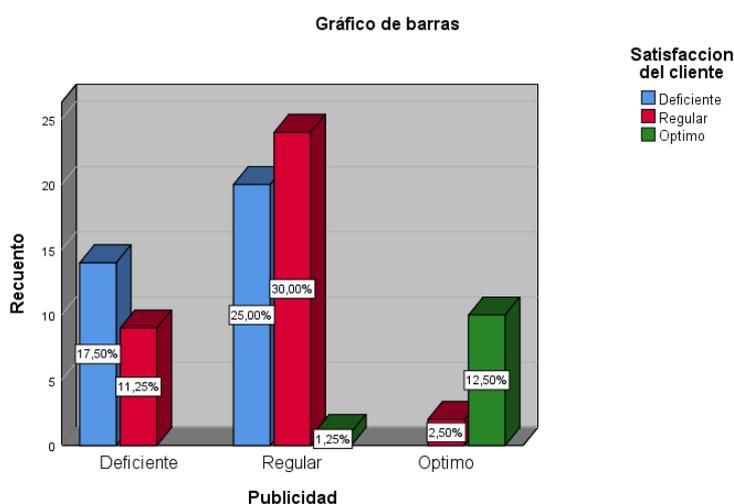


Figura 4. Relación de Publicidad y Satisfacción del cliente

Interpretación: El análisis de la dimensión publicad y la variable satisfacción del cliente en

la siguiente tabla indicó la forma en que los clientes percibieron que el enfoque sobre la publicidad en la botica es deficiente en un 28,7%, regular un 56,3%, y óptimo con 15,0%.

Mientras que por el lado de la satisfacción del cliente de la botica indicaron que es deficiente con un 17,5. %, regular con un 11,3%.

No obstante, el primer objetivo específico fue identificar la relación entre la dimensión publicidad y la variable satisfacción del cliente de la botica magistral yelave S.A.C; por medio de lo procesado, se alcanzó a precisar que cuando el enfoque de publicidad es regular con un 25.0%, la satisfacción del cliente de la botica es óptimo con un 2.5%.

Tabla 10

Comercialización y Satisfacción Del Cliente

		Satisfacción del Cliente			Total
		DEFICIENTE	REGULAR	OPTIMO	
Comercialización	DEFICIENTE	27,5%	12,5%		40,0%
	REGULAR	15,0%	31,3%	1,3%	47,5%
	OPTIMO			12,5%	12,5%
Total		42,5%	43,8%	13,8%	100,0%

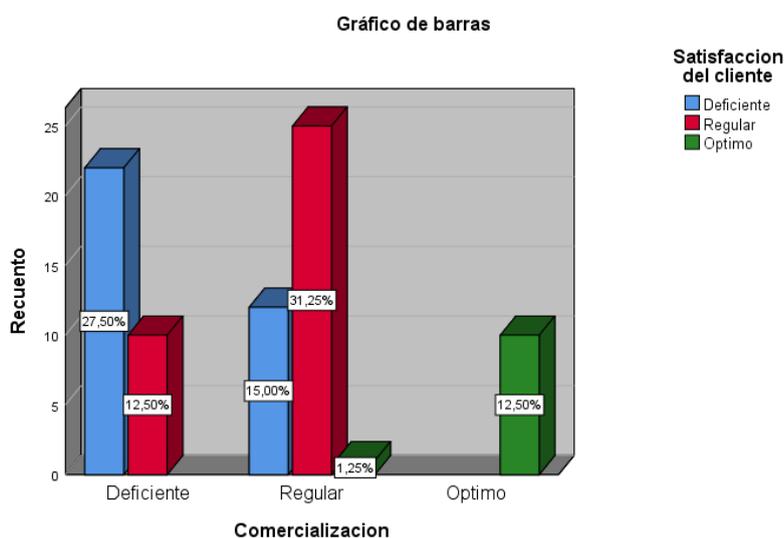


Figura 5. Relación de Comercialización y Satisfacción del cliente

Interpretación: El análisis de la dimensión comercialización y la variable satisfacción del cliente en la siguiente tabla indicó la forma en que los clientes percibieron que el enfoque sobre la comercialización en la botica es deficiente con un 40,0%, regular con un 47,5% y

optimo con un 12.5%, mientras que por el lado de la satisfacción del cliente de la botica indicaron que es deficiente con un 42,5%, regular con un 43,8% y optimo con un 13.8%,

No obstante, el primer objetivo específico fue identificar la relación entre la dimensión comercialización y la variable satisfacción del cliente de la botica magistral yelave S.A.C; por medio de lo procesado, se alcanzó a precisar que cuando el enfoque de la comercialización es deficiente con un 27,5%, la satisfacción del cliente de la botica es regular con un 12,5%, en cambio cuando la aplicación de la comercialización en la botica es óptima con un 12,5%, la satisfacción del cliente de la botica es óptima con 1.3%.

3.2 Prueba de normalidad

La prueba de Kolmogorov-Smirnov, se utiliza para comprobar la hipótesis de normalidad de una muestra mayor a 50. Es un método no paramétrico que se usa para determinar si los datos se ajustan o no a una distribución estadística normal, el cual contrasta la normalidad de las variables sobre una muestra que procede de una población con media y varianza desconocidas (Levin, 2004, p. 655).

Escribir,

Prueba de hipótesis para determinar la distribución normal.

Hipótesis nula	Valor $p > 0.05$	Los datos siguen una distribución normal.
Hipótesis alterna	Valor $p < 0.05$	Los datos <i>no</i> siguen una distribución normal.

Tabla 11

Prueba de normalidad de la variable

Kolmogorov-Smirnov ^a		
Estadístico	gl	Sig.
0.153	80	0.000

Interpretación. Para el análisis de la prueba de normalidad de acuerdo a los datos y número de la muestra fue menor o igual a 80 se aplicó la prueba de Kolmogorov-Smirnov. El cual proporciono un nivel de significancia menor a 0.00; por tal razón, se afirmó que la distribución de los datos no es normal, así que se recomendó utilizar el estadígrafo Rho de Spearman para el procesamiento de hipótesis.

Prueba de normalidad para la variable Satisfacción del Cliente

Prueba de hipótesis para determinar la distribución normal.

Hipótesis nula	Valor $p > 0.05$	Los datos siguen una distribución normal.
----------------	------------------	---

Hipótesis alterna Valor $p < 0.05$ Los datos *no* siguen una distribución normal.

Tabla 12

Prueba de normalidad de la variable Satisfacción del cliente

Kolmogorov-Smirnov ^a		
Estadístico	gl	Sig.
0.127	80	0.003

Interpretación. Para el análisis de la prueba de normalidad de acuerdo a los datos y número de la muestra fue menor o igual a 80 se aplicó la prueba de Shapiro-Wilk. El cual proporciono un nivel de significancia menor a 0.00; por tal razón, se afirmó que la distribución de los datos no es normal, así que se recomendó utilizar el estadígrafo Rho de Spearman para el procesamiento de hipótesis.

3.3 Estadística Inferencial

Los métodos descritos anteriormente son de naturaleza descriptiva; es decir, simplemente describen, resumen e ilustran las tendencias que existen en los datos. Sin embargo, los procedimientos estadísticos que proporcionan al investigador formar inferencias sobre la población a partir de una muestra se conoce como estadística inferencial. Según el autor Weimer (2007) la estadística inferencial incluye métodos y técnicas que se basan en los datos de la muestra para construir apreciaciones, conjeturas o valoraciones sobre una población (p. 10). Asimismo, está compuesto por métodos que ayudan a obtener deducciones o inferencias acerca de la población estudiada a partir de la muestra. Es indispensable que la inferencia sea dada con una medida de confiabilidad que es la probabilidad, puesto que, implica resultados que podrían no ser irrefutables (Córdova, 2009, p. 1).

Todavía cabe señalar que las pruebas estadísticas inferenciales se dividen en dos categorías amplias, las pruebas paramétricas y las no paramétricas. La primera se utiliza cuando se pueden realizar con certeza suposiciones sobre la población de la que se seleccionó la muestra, es decir, la población se distribuye normalmente y las variaciones de población de los grupos son similares, mientras que las pruebas no paramétricas no requieren que se cumplan estas suposiciones (Santucci, 2013).

Prueba de Hipótesis

Esta interpreta dos hipótesis inversas sobre el grupo de estudio, formuladas como la hipótesis nula y la hipótesis alterna. La primera es la afirmación que se probará. Generalmente a esta se le relaciona un resultado que no guarda efecto o no conlleva relación alguna, mientras que a la alterna se le asocia como la verdadera, la que, si tiene efecto o guarda relación, es esta la que se desea concluir para la prueba de hipótesis.

Prueba de hipótesis general

Tabla 13

Prueba de hipótesis general

Ho: No existe relación entre marketing online y satisfacción del cliente en la Botica Magistral Yelave S.A.C, 2019.

Ha: Existe relación entre marketing online y satisfacción del cliente en la Botica Magistral Yelave S.A.C, 2019.

Correlación de Marketing Online y Satisfacción del Cliente

		Marketing Online	Satisfacción del Cliente
Rho de Spearman	Marketing Online	1.000	,480**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	80
Rho de Spearman	Satisfacción del Cliente	,480**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	80

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

Interpretación. La prueba de hipótesis general para la variable marketing online y satisfacción del cliente, se pudo inferir que el coeficiente de correlación obtenido a través del Rho de Spearman es 0.480, por ende, se alcanzó afirmar que existe una correlación positiva media. Además, la tendencia de la curva de normalidad es positiva, el cual indicó que, a mayor empleabilidad del marketing online será mayor la satisfacción del de la Botica Magistral Yelave S.A.C.

La significancia bilateral que proporciono el análisis a través de la prueba de correlación, permitió conocer que el valor es $p= 0.00$; por tal razón, se rechazó la hipótesis nula afirmando la relación entre las variables marketing online y satisfacción del cliente de la unidad de estudio, planteada para el desarrollo de la tesis.

Hipótesis Específica 1

Ho: No existe relación entre la dimensión comunicación y la variable satisfacción del cliente en la Botica Magistral Yelave S.A.C, 2019.

Ha: Existe relación entre la dimensión comunicación y la variable satisfacción del cliente en la Botica Magistral Yelave S.A.C, 2019.

Tabla 14

Correlación de Comunicación y Satisfacción del Cliente

		Satisfacción del Cliente	Comunicación
Rho de Spearman	Satisfacción del Cliente	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1.000 0.000 80
	Comunicación	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,485** 0.000 80

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

Interpretación. De acuerdo a la primera prueba de hipótesis específica para la dimensión comunicación y su relación con la variable satisfacción del cliente, se pudo inferir que el coeficiente de correlación obtenido a través del Rho de Spearman es 0.485, por ende, se alcanzó afirmar que existe una correlación positiva media. Además, la tendencia de la curva de normalidad es positiva, el cual indicó, que darle un mayor enfoque a la comunicación, será mayor la satisfacción del cliente en la Botica Magistral Yelave S.A.C.

La significancia bilateral que proporciono el análisis a través de la prueba de correlación, permitió conocer que el valor es $p= 0.00$; por tal razón, se rechazó la hipótesis nula afirmando la relación entre la dimensión comunicación y la variable satisfacción del cliente en la unidad de estudio, planteada para el desarrollo de la tesis.

Hipótesis Específica 2

Ho: No existe relación entre la dimensión promoción y la variable satisfacción del cliente den la Botica Magistral Yelave S.A.C, 2019.

Ha: Existe relación entre la dimensión promoción y la variable satisfacción del cliente den la Botica Magistral Yelave S.A.C, 2019.

Tabla 15

Correlación de Promoción y Satisfacción Del Cliente

		Satisfacción del Cliente	Promoción
Rho de Spearman	Satisfacción del Cliente	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	,324**
		N	80
	Promoción	Coeficiente de correlación	,324**
		Sig. (bilateral)	0.003
		N	80

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

Interpretación: De acuerdo a la segunda prueba de hipótesis específica para la promoción y su relación con la variable satisfacción del cliente, se pudo inferir que el coeficiente de correlación obtenido a través del Rho de Spearman es 0.324, por ende, se alcanzó afirmar que existe una correlación positiva media. Además, la tendencia de la curva de normalidad es positiva, el cual indicó, que brindarle una promoción a los clientes, es importante para la satisfacción del clientes.

La significancia bilateral que proporciono el análisis a través de la prueba de correlación, permitió conocer que el valor es $p=0.03$; por lo tanto, se rechazó la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, afirmando la relación entre la dimensión promoción y la variable satisfacción del cliente en la unidad de estudio, planteada para el desarrollo de la tesis.

Hipótesis Específica 3

Ho: No existe relación entre la dimensión publicidad y la variable satisfacción del cliente en la Botica Magistral Yelave S.A.C, 2019.

Ha: Existe relación entre la dimensión publicidad y la variable satisfacción del cliente en la Botica Magistral Yelave S.A.C, 2019.

Tabla 16

Correlación de Publicidad y Satisfacción Del Cliente

		Satisfacción del Cliente	Publicidad
Rho de Spearman	Satisfacción del Cliente	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	,471**
		N	80
	Publicidad	Coeficiente de correlación	,471**
		Sig. (bilateral)	1.000
		N	80

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

Interpretación. De acuerdo a la tercera prueba de hipótesis específica para la dimensión publicidad y su relación con la variable satisfacción del cliente, se pudo inferir que el coeficiente de correlación obtenido a través del Rho de Spearman es 0.471, por ende, se alcanzó afirmar que existe una correlación positiva media. Además, la tendencia de la curva de normalidad es positiva, el cual indicó, que a mayor utilización de la publicidad, servirá para la satisfacción del cliente.

La significancia bilateral que proporciono el análisis a través de la prueba de correlación, permitió conocer que el valor es $p= 0.00$; por tal razón, se rechazó la hipótesis nula, afirmando la relación entre la dimensión promoción y la variable satisfacción del cliente en la unidad de estudio, planteada para el desarrollo de la tesis.

Hipótesis Específica 4

Ho: No existe relación entre la dimensión comercialización y la variable satisfacción del cliente en la Botica Magistral Yelave S.A.C, 2019.

Ha: Existe relación entre la dimensión Comercialización y la variable Satisfacción del Cliente en la Botica Magistral Yelave S.A.C, 2019.

Tabla 17

Correlación de Comercialización y Satisfacción Del Cliente

		Satisfacción del Cliente	Comercialización
Rho de Spearman	Satisfacción del Cliente	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	,587**
		N	80
	Comercialización	Coefficiente de correlación	,587**
	Sig. (bilateral)	0.000	1.000
	N	80	80

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

De acuerdo a la cuarta prueba de hipótesis específica para la dimensión comercialización y su relación con la variable satisfacción del cliente, se pudo inferir que el coeficiente de correlación obtenido a través del Rho de Spearman es 0.587, por ende, se alcanzó afirmar que existe una correlación positiva considerable. Además, la tendencia de la curva de normalidad es positiva, el cual indicó, que a mayor utilización de la comercialización, servirá para la satisfacción del cliente.

La significancia bilateral que proporciono el análisis a través de la prueba de correlación, permitió conocer que el valor es $p= 0.00$; por tal razón, se rechazó la hipótesis nula, afirmando la relación entre la dimensión comercialización y la variable satisfacción del cliente en la unidad de estudio, planteada para el desarrollo de la tesis.

IV.DISCUSION

De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación se llegó a determinar lo siguiente: se acepta la hipótesis general, existe una relación significativa entre Marketing Online y Satisfacción del Cliente en la Botica Magistral Yelave S.A.C. El 63.8 % de los clientes encuestados indicó que el uso del marketing online es poco eficiente, mientras que el 23.8 % indicó tener alta en satisfacción del cliente. Estos resultados se contrastan con Rivera, (2015) quien concluyó en su investigación que la frecuencia de uso de las redes sociales era de 46.4% varias veces a la semana, se concluye que los efectos en los consumidores de la publicidad en redes sociales son una serie de pasos que finalizan con la compra del producto o servicio, y su posterior satisfacción, Claro (2016) con su indagación *‘El rol de las redes sociales en Marketing de Pequeñas y Medianas Empresas-Chile’*. Esta investigación presenta una técnica expresiva, que esperaba ejecutar sistemas sociales en la exhibición de PYME. Teniendo como conclusión que el cambio comunicacional que está sucediendo en el mundo es visible, en los sistemas sociales las personas pueden salir de los comportamientos comúnmente reconocidos. Se destaca la importancia de la misión de los sistemas sociales, en la actualidad, los adultos y los niños utilizan los sistemas sociales como Facebook, Twitter, Instagram como escenario para la interacción con los clientes, actualmente la eliminación entre las naciones no es un obstáculo para la comunicación. Y con empresas más destacadas pueden promocionarse en los sistemas sociales al menos traído con un el coeficiente de correlación obtenido a través del Rho de Spearman Correlación bilateral=0.655, Sig. (Bilateral)= 0.000; ($p \leq 0.05$). Con relación a la hipótesis Con relación a prueba de hipótesis general para la variable marketing online y satisfacción del cliente, se pudo inferir que el coeficiente de correlación obtenido a través del Rho de Spearman es 0.480, por ende, se alcanzó afirmar que existe una correlación positiva media. Además, la tendencia de la curva de normalidad es positiva, el cual indicó que, a mayor empleabilidad del marketing online será mayor la satisfacción del de la Botica Magistral Yelave S.A.C. La significancia bilateral que proporciono el análisis a través de la prueba de correlación, permitió conocer que el valor es $p= 0.00$; por tal razón, se rechazó la hipótesis nula afirmando la relación entre las variables marketing online y satisfacción. Acorde con Maridueña y Paredes (2015) quien considera, que la llegada de Internet aceleró la globalización, lo cual también alteró el comportamiento de los usuarios, pues, gracias a la red de libre acceso, cuentan con mayor información y son más exigentes. Por este motivo es que el usuario no solo es un consumidor del ciberespacio, sino que también produce contenido en este, lo que incita a las empresas a mejorar su relación con los clientes,

promoviendo una comunidad virtual que conciba fans y satisfacción en ellos y teniendo como resultado teniendo un resultado Correlación bilateral=0.592, Sig. (Bilateral)= 0.002; ($p \leq 0.05$).

corroborando con la hipótesis específica 1 indica que de acuerdo a la primera prueba de hipótesis específica para la dimensión comunicación y su relación con la variable satisfacción del cliente, se pudo inferir que el coeficiente de correlación obtenido a través del Rho de Spearman es 0.485, por ende, se alcanzó afirmar que existe una correlación positiva media. Además, la tendencia de la curva de normalidad es positiva, el cual indicó, que darle un mayor enfoque a la comunicación, será mayor la satisfacción del cliente en la Botica Magistral Yelave S.A.C. La significancia bilateral que proporciono el análisis a través de la prueba de correlación, permitió conocer que el valor es $p= 0.00$; por tal razón, se rechazó la hipótesis nula afirmando la relación entre la dimensión comunicación y la variable satisfacción del cliente en la unidad de estudio, planteada para el desarrollo de la tesis. Asimismo, Leandro y León (2015) quien concluyo en su investigación del marketing digital y su relación con la satisfacción del cliente en las ventas de comida en la ciudad de Huánuco resulta más eficiente la atención mediante las redes sociales y páginas web con Rho de Spearman: Correlación bilateral=0.655, Sig. (Bilateral)= 0.000; ($p \leq 0.05$)),

De acuerdo a la segunda prueba de hipótesis específica 2 para la promoción y su relación con la variable satisfacción del cliente, se pudo inferir que el coeficiente de correlación obtenido a través del Rho de Spearman es 0.324, por ende, se alcanzó afirmar que existe una correlación positiva media. Además, la tendencia de la curva de normalidad es positiva, el cual indicó, que brindarles una promoción a los clientes, es importante para la satisfacción del cliente.

tercera prueba de hipótesis específica 3 La significancia bilateral que proporciono el análisis a través de la prueba de correlación, permitió conocer que el valor es $p= 0.03$; por lo tanto, se rechazó la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, afirmando la relación entre la dimensión promoción y la variable satisfacción del cliente en la unidad de estudio, planteada para el desarrollo de la tesis. Se debe agregar que, el autor Urcia (2017) indica que la investigación permite comprender que el marketing digital genera que las organizaciones puedan ganar posicionamiento en el mercado de manera más rápida e innovadora, a base de herramientas y estrategias que logra una mejor interacción con los clientes de manera eficaz con una correlación bilateral=0.441, Sig. (Bilateral)= 0.000; ($p \leq 0.05$) un Rho Spearman de 0.813.

De acuerdo a la cuarta prueba de hipótesis específica 4 para la dimensión publicidad y su relación con la variable satisfacción del cliente, se pudo inferir que el coeficiente de correlación obtenido a través del Rho de Spearman es 0.471, por ende, se alcanzó afirmar que existe una correlación positiva media. Además, la tendencia de la curva de normalidad es positiva, el cual indicó, que a mayor utilización de la publicidad, servirá para la satisfacción del cliente.

La significancia bilateral que proporciono el análisis a través de la prueba de correlación, permitió conocer que el valor es $p= 0.00$; por tal razón, se rechazó la hipótesis nula, afirmando la relación entre la dimensión promoción y la variable satisfacción del cliente en la unidad de estudio, planteada para el desarrollo de la tesis.

Lo que sobresale es ir más allá del marketing tradicional e utilizar las ventajas del internet, por lo cual vemos que tiene relación con nuestra tesis ya que usando las ventajas del internet la Botica Magistral Yelave S.A.C a generado a más clientes satisfechos porque ahora desde su móvil pueden realizar consultas compras hasta disfrutar de las promociones que lanza la Botica. (Anexo 8)

Canturín (2018) objetivo fue determinar la relación entre marketing digital y la satisfacción dl cliente en restaurantes fastfood en Carmen de la Legua. Se concluyó que la correlación entre marketing digital y la satisfacción del cliente es positiva debido al resultado positivo de valor 0,686.

La cuarta prueba de hipótesis específica 4 de igual manera, la significancia hallada de 0,000 es menor que la significancia de trabajo establecida de 0,05 lo que comprueba la aceptación de la hipótesis alterna H1, y por tanto existe relación positiva en estas variables.

Pileliene & Allmeida (2016) relaciona el impacto de la marca y los deseos en la calidad vista, que se está trabajando en la estima incluida, en la expansión de recomendaciones de promoción más notables para obtener una consideración más prominente desde la apertura y reforzar la fiabilidad sobre nuestra marca, por lo cual tiene mucha razón tenemos que exhibir nuestro producto ya que por los ojos enamoram al cliente de nuestros productos y viabilizamos nuestra marca mediante comunicaciones digitales, (anexo9) así mismo nos indica Kotler P., y Amstrong G. (2014) Deducen que "El marketing en línea está inmerso en la" era virtual "en la que se ejecutan los negocios, se necesita un modelo inesperado de habilidad y experiencia en marketing: el llamado marketing en línea, virtual, definitivamente las comunicaciones digitales nos ayuda mucho a la botica y otras empresas ya que mostramos nuestros productos por diferentes canales como página Web

V. CONCLUSIONES

Primera: Se ha comprobado que la hipótesis general es verdadera, existe una relación significativa entre el uso de marketing online y satisfacción del cliente en los clientes de la Botica Magistral Yelave S.A.C. Se concluye también que el uso del marketing online es poco frecuente y la satisfacción del cliente es deficiente. Por otra parte, según los resultados de Rho de Spearman se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.480 entre las variables, lo que indica una correlación positiva considerable y un nivel de significancia de 0,000. Por lo tanto, el uso del marketing online se relaciona con el comportamiento del consumidor.

Segunda: se ha comprobado la hipótesis específica 1, existe una relación significativa entre el uso de comunicación y su relación con la variable satisfacción del cliente, se pudo inferir que el coeficiente de correlación obtenido a través del Rho de Spearman es 0.485, por ende, se alcanzó afirmar que existe una correlación positiva media. Además, la tendencia de la curva de normalidad es positiva, el cual indicó, que darle un mayor enfoque a la comunicación, será mayor la satisfacción del cliente en la Botica Magistral Yelave S.A.C. La significancia bilateral que proporciono el análisis a través de la prueba de correlación, permitió conocer que el valor es $p=0.00$; por tal razón, se rechazó la hipótesis nula afirmando la relación entre la dimensión comunicación y la variable satisfacción del cliente en la unidad de estudio, planteada para el desarrollo de la tesis.

Tercera: se ha comprobado la hipótesis específica 2, existe una relación significativa entre la promoción y su relación con la variable satisfacción del cliente, se pudo inferir que el coeficiente de correlación obtenido a través del Rho de Spearman es 0.324, por ende, se alcanzó afirmar que existe una correlación positiva media. Además, la tendencia de la curva de normalidad es positiva, el cual indicó, que brindarles una promoción a los clientes, es importante para la satisfacción del cliente. La significancia bilateral que proporciono el análisis a través de la prueba de correlación, permitió conocer que el valor es $p=0.03$; por lo tanto, se rechazó la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, afirmando la relación entre la dimensión promoción y la variable satisfacción del cliente en la unidad de estudio, planteada para el desarrollo de la tesis.

Cuarta: se ha comprobado la hipótesis específica 3, existe una relación significativa entre la dimensión publicidad y su relación con la variable satisfacción del cliente, se pudo

inferir que el coeficiente de correlación obtenido a través del Rho de Spearman es 0.471, por ende, se alcanzó afirmar que existe una correlación positiva media. Además, la tendencia de la curva de normalidad es positiva, el cual indicó, que, a mayor utilización de la publicidad, servirá para la satisfacción del cliente. La significancia bilateral que proporcione el análisis a través de la prueba de correlación, permitió conocer que el valor es $p= 0.00$; por tal razón, se rechazó la hipótesis nula, afirmando la relación entre la dimensión promoción y la variable satisfacción del cliente en la unidad de estudio, planteada para el desarrollo de la tesis.

Quinta: se ha comprobado la hipótesis específica 4 existe una relación significativa entre la dimensión comercialización y su relación con la variable satisfacción del cliente, se pudo inferir que el coeficiente de correlación obtenido a través del Rho de Spearman es 0.587, por ende, se alcanzó afirmar que existe una correlación positiva considerable. Además, la tendencia de la curva de normalidad es positiva, el cual indicó, que a mayor utilización de la comercialización, servirá para la satisfacción del cliente. La significancia bilateral que proporcione el análisis a través de la prueba de correlación, permitió conocer que el valor es $p= 0.00$; por tal razón, se rechazó la hipótesis nula, afirmando la relación entre la dimensión comercialización y la variable satisfacción del cliente en la unidad de estudio, planteada para el desarrollo de la tesis.

VI. RECOMENDACIONES

Planteada las conclusiones de las variables, se procede a plantear las recomendaciones propuestas, a partir del análisis cuantitativo:

Primera: es importante el Marketing Online porque generar una mejor comunicación e identidad de marca, coherente y que diferencie sustancial y conceptualmente de otras en los medios sociales. Generar una estrategia de contenido que marque y acentúe esta diferenciación tomando en cuenta insight's y conexiones sociales con los clientes de la Botica Magistral Yelave S.A. Si se sabe cuáles son temas de interés de los clientes, los medios sociales en sus diferentes formatos audiovisuales o simplemente visuales podría ser un impactante escenario para fortalecer la marca Botica Magistral Yelave.

Segunda: la comunicación es muy importante ya que se ha observado que tiene una relación significativa la importancia de contar con una página web de la Botica con el fin de mejorar la satisfacción y la experiencia digital del usuario, porque es la carta de presentación de una empresa. Mejorar el uso de pestañas con información sobre la vida de los trabajadores, talleres y actividades que realiza la botica, eventos, beneficios que otorga a los trabajadores y clientes y una pestaña de testimonio de antiguos clientes, la información que contenga la página debe ser relevante no solo para clientes sino también para los futuros clientes para que conozcan que es una Botica que da apoyo al cliente que permite hacer negocio y lo más importante que atendemos muy bien a los clientes que son parte de la Botica no son simplemente consumidores son más que eso una familia que está muy satisfecha con la atención.

Tercera: de la misma forma se recomienda brindar promociones con mayor frecuencia en la página web www.yelavenature.com y crear contenido de valor para los clientes y futuros clientes, y de esta manera generar visitas a la página, entradas con temas de interés que invite a los usuarios a leer. También se propone que los clientes puedan participar en talleres gratuitos y capacitaciones.

Cuarta: Se recomienda generar una programación mensual de publicaciones en las redes sociales para repotenciar el fanpage de la Botica en Facebook y publicar posts de interés dos o tres veces por semana, para así interactuar con los usuarios y mejorar su experiencia virtual. La interacción con los usuarios es esencial para una empresa porque le permite indagar sobre qué piensan los consumidores acerca de la marca, cómo ven a la empresa, qué opinan de los servicios que ofrece, entre otros. Se debe asignar a un personal que gestione y actualice constantemente la página y que pueda

responder a la brevedad mensajes y comentarios y así, aumente el índice de respuesta.

Quinta: la comercialización es lo más resaltante por que ayudara a la botica crecer y organizar las actividades necesarias para posicionar los productos que brinda a los clientes y empresas que los adquiere.

REFERENCIAS

- Alves, C. A. & Marques, R. B. (2019). A new defecographic parameter for assessing rectal emptying. *Journal of Coloproctology*, 39(1), 95-100.
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación*. (3ra ed.) Colombia: Editorial Pearson.
- Best, R. J. (2017). *Marketing estratégico*. (4ta ed.) Madrid: Editorial Pearson Prentice Hall.
- Best, R. J. (2017). *Marketing estratégico*. (4ta ed.) Madrid: Editorial Pearson Prentice Hall.
- Camisón, C. Z, Cruz, S. R. & Gonzáles, T. F. (2007). *Gestión de la calidad: conceptos, enfoques, modelos y sistemas*, Madrid: Pearson.
- Carrizo, M. A. & Ferreira, M, V. (2017). The Effects of Brand Experiences on Quality, Satisfaction and Loyalty: An Empirical Study in the Telecommunications Multiple-play Service Market. *Innovar*, 27(64), 23-36.
- Cazola, Pozo, Rezcala. (2018). *SCIÉNDO. Las redes sociales como herramienta del marketing relacional y la fidelización de clientes*. Volumen 21(2): 157-163, 2018.
- Córdova, M. (2009). *Estadística descriptiva e inferencial*. (5° ed.) Lima: Imprenta Moshera.
- Correa, C. J. & Botero, C.J. (2017). Energy consumption and quality of service in WBAN: A performance evaluation between cross-layer and IEEE802.15.4. *DYNA*, 84(202), 120- 128.
- Cruz, M.F Herrera, S. E. & Rodríguez, M. A. (2014). *Calidad del servicio y fidelidad del cliente en franquicias y negocios familiares en Aguascalientes*. Publicado el 25 de junio de 2014. Recuperado de <http://gestionyestrategia.azc.uam.mx/index.php/rge/article/viewFile/76/70>
- Estelle, V. T & Mornay, R. L. (2016). Customer loyalty guidelines for independent financial advisers in South Africa. *Acta Commercii*, 16(1), 1-10.
- González, I. B. & Pedraza N. A. (2017). Service quality and users satisfaction assessment in the health context in Mexico. *Cuadernos de Administración (Universidad del Valle)*, 33(57), 36-47.
- Hamka, S. W. (2018). Effect of Service Quality and Customer Satisfaction Patients in General Hospitals of Makassar City Region. 3 (4), 2-6.
- Hernández, K. Q. (2015). *Calidad de Servicio y Fidelidad del Cliente en el Minimarket Adonay E.I.R.L. de Andahuaylas, 2015*. Publicado el 20 de abril del 2015. Recuperado de <http://repositorio.unajma.edu.pe/handle/123456789/259>
- Hernández, R. S. Fernández, C. C. & Baptista, P. L. (2014). *Metodología de la Investigación*

- (6ta ed.). México: MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2018). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- Hilario, R. y Quispe, M. (2014). *El comercio electrónico y su influencia en el comportamiento de compra del consumidor*. (Tesis de pregrado). UNHEVAL. Recuperado de: <http://repositorio.unheval.edu.pe/handle/UNHEVAL/80>
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Dirección en Marketing*. (14ª ed.) Pearson educación. Madrid.
- Lázaro, G. J. (2017). *El marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa revelados ultra-color digital*. Huánuco.
- Lovelock, C. & Wirtz, J. (2015). *Marketing de servicios personal, tecnología y estrategia*. (7e.). México: Pearson Educación.
- Ludeña, R. J. (2017). *Calidad de servicio y su relación con la fidelización del consumidor de Hipermercado Metro de la ciudad de Trujillo, año 2017*. Publicado el 22 de junio del 2017. Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/11597>
- Méndez, A. J. (2016). *Relación entre la calidad de servicio y la lealtad de los clientes de la empresa Pardos Chicken de Trujillo en el año 2016*. Publicado el 10 de mayo del 2016. Recuperado de: <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/443>
- Mohammad, S. M. & Bazargan, N. A. (2018). Behavioral Customer Loyalty in Online Shopping: The Role of E-Service Quality and E-Recovery. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 13(1), 26-38.
- Monje, C. A. (2011). *Metodología de la investigación Cuantitativa y cualitativa*.
- Pazos, M. R. & Núñez, C. R. (2016), *Calidad de servicio y lealtad en restaurantes de comida China*. Global Conference on Business & Finance Proceedings, 994-1002.
- Peltroche, E. D. (2016). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa R&S Distribuidores SAC en la ciudad de Trujillo, año 2016*. (Tesis de pregrado) Universidad Cesar Vallejo, Trujillo, Perú.
- Philippi, A. G. & Dumke, M. D. (2018). Evaluation of quality of service: real case in the hotel fitness center. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 12(1), 1-27.
- Pileliene, L. A. & Allmeida, G.V. (2016). Customer satisfaction in catering industry: Contrasts between Lithuania and Portugal. *Tourism & Management Studies*, 12(1), 53-59.
- Policani, A. L, & Freitas, M. M. (2017). Assessing the service quality in Software-as-a-

- Service from the customers' perspective: a methodological approach and case of use. *Production*, 21(32), 23-34.
- Reyes, S. P. (2014). Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación Share, Sede Huehuetenango.
- Rodríguez, A. I. & Ruíz, M. D. (2017). Menus offered in long-term care homes: quality of meal service and nutritional analysis. *34(54)*, 120-128.
- Salinas, N. T. (2017). *Influencia de la Gestión de Calidad de servicio en la fidelización del cliente en la micro y pequeña empresa del sector servicio rubro servicentro*. (Tesis pregrado), Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Huaraz, Perú.
- Santucci, A. (2013). Data description in research. [Descripción de los datos en investigación]. *Salem Press Encyclopedia of Health*. Recuperado de: <https://bit.ly/2PvcApx>
- Souza, K. J. & Rattner, D. M. (2017). Institutional violence and quality of service in obstetrics are associated with postpartum depression. *Revista de Saúde Pública*, 26(37), 26-47.
- Valderrama, A. R. (2017). *Calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la Empresa Carsa de Bienes y Servicios para el Hogar S.A.C.* (Tesis pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Chimbote
- Vargas, A. F. & Cadena, B. A. (2018). Response to pharmacotherapy in patients with membranoproliferative glomerulonephritis in a hospital of Barranquilla, Colombia, between 2007 and 2014. *Revista de la Facultad de Medicina*, 66(3), 301-305.
- Villacres, B. H. (2013). *La Calidad del Producto y su impacto en la Fidelidad de los Clientes de la Curtiduría Hidalgo de la Ciudad de Ambato*.
- Weimer, R. (2007). *Estadística*. México: Editorial Patria.
- Wienclaw, R. (2013). Descriptive Statistics (Business). [Estadística descriptiva en los negocios] *Research Starters: Business (Edición Online)*. Recuperado de: <https://bit.ly/2QIGebe>
- Yasri, S. W. (2018). Quality of the ophthalmological service and satisfaction with the public healthcare system. *Arquivos Brasileiros de Oftalmologia*, 81(3), 262-264.
- Yoo, Y.J. & Park, J.H. (2007). The illusion of prostate-specific antigen decline in patients with metabolic syndrome and insulin resistance. *International brazj urol*, 37(3), 415-416.

ANEXOS

Anexo 1: Instrumento de medición

CUESTIONARIO DE MARKETING ONLINE

A continuación, encontrarán una serie de enunciados con relación a la calidad de servicio en la empresa Frenos Miguel S.A.C, Ate, periodo 2019. Después de leer cada enunciado marque con una x el número que corresponda y complete los espacios subrayados:

Nombres:

Sexo:

Edad:

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

Nº	PREGUNTAS: MARKETING ONLINE	1	2	3	4	5
Redes sociales						
1	Utiliza las redes sociales para promocionar los productos de Botica Magistral Yelave S.A.C.					
2	Considera usted la importancia del internet como medio de mejora local					
3	A su entender el uso de las redes sociales podría favorecer en el crecimiento comercial de la Botica Magistral Yelave S.A.C.					
Página web						
4	Sabe usted si la Botica Magistral Yelave S.A.C. cuenta con una página web donde oferta sus productos					
5	Le gustaría que la Botica Magistral Yelave S.A.C. cuenta con una página web donde oferta sus productos					
Emails						
6	Ha tenido oportunidad de visualizar alguna promoción de la Botica Magistral Yelave S.A.C. en alguna plataforma de video por internet					
7	Le gustaría que le llegue promoción a su emails					
Plataforma						
8	Considera que el uso de plataformas de video ayudaría en promocionar los productos de la e Botica Magistral Yelave S.A.C.					
9	Le gustaría que la botica cuente con plataforma virtual					
Blogs						
10	La Botica Magistral Yelave S.A.C. cuenta con algún blog donde oferta sus productos					
11	A su entender la administración de un blog favorecería en la promoción de los productos que oferta la Botica Magistral Yelave S.A.C.					
Ofertas						
12	Se han establecido ofertas promocionales para introducir los productos y artículos que ofrece la Botica Magistral Yelave S.A.C.					

13	cuenta con auspiciadores del producto					
14	A su entender una gama de ofertas podría ayudar a posicionar a la Botica Magistral Yelave S.A.C. frente a sus competidores					
Descuentos						
15	La empresa incentiva la compra de sus productos con descuentos, rebajas, ofertas y/o promociones					
16	Los descuentos están direccionados para clientes					
Campañas publicitarias						
17	Usted cree que la Botica Magistral Yelave S.A.C. incentiva la compra de sus productos a través de publicidad por diversos medios					
18	Usted cree que la Botica Magistral Yelave S.A.C. incentiva la compra de sus productos a través de publicidad por diversos medios					
Videos Promocionales						
19	Usted percibe si la Botica Magistral Yelave S.A.C. cuenta con campañas de publicidad por internet					
20	Le gustaria que la Botica Magistral Yelave S.A.C cuente con videos promocionales					
PUBLICIDAD EN DIARIOS DIGITALES						
21	A su criterio las campañas de publicidad por internet son efectivas					
22	Ha tenido acceso de ver publicidad en diarios digitales u online de los productos que ofrece la Botica Magistral Yelave S.A.C.					
PUNTOS DE VENTA						
23	Existen suficientes puntos de venta para la distribución de los productos que ofrece la Botica Magistral Yelave S.A.C.					
24	Le gustaria que tengan diferentes puntos de ventas					
CANALES DE DISTRICUION						
25	La empresa cuenta con una diversidad de canales de distribución para ofertar sus productos					
26	Se genera comunicación bidereccional con el cliente					
SEGMENTACION						
27	Usted cree que los canales de distribución se encuentran estratégicamente ubicados					
28	Existe algun tipo de asesoramiento personalizado					
COMPRA VIRTUAL						
29	La empresa ha establecido una plataforma de compra virtual para los productos que ofrece					
30	Utiliza informacion actualizada					

CUESTIONARIO DE SATISFACCION DEL CLIENTE

A continuación encontrará una serie de enunciados con relación a Satisfacción del Cliente en la Botica Magistral Yelave S.A.C. Sjl, periodo 2019. . Después de leer cuidadosamente cada enunciado, marque con una x el número que corresponda y complete los espacios subrayados

Nombres: _____ Género: _____ Edad: _____

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

N°	PREGUNTAS: SATISFACCION DEL CLIENTE	1	2	3	4	5
CALIDAD						
31	Los productos que vende la Botica Magistral Yelave S.A.C. son de calidad					
32	La calidad ofrecida por la Botica Magistral Yelave S.A.C. es la adecuada					
33	La atención que le brindan en la Botica Magistral Yelave S.A.C. es de calidad					
PRECIO						
34	Cree usted que los precios son los más accesible					
35	el precio fijado determina el nivel de su compra					
VALOR AGREGADO						
36	La Botica Magistral Yelave S.A.C. le otorga descuento con valor agregado a su compra					
37	Le gustaría que en el día de su cumpleaños le den un regalito por cliente continuo					
38	El personal de la Botica Magistral Yelave S.A.C. le ofrece un servicio con valor agregado					
MANUALES						
39	Cree usted que la Botica Magistral Yelave S.A.C. cuenta con manuales					
40	Cree usted que la Botica Magistral Yelave S.A.C. cuenta con procedimientos para una mejor atención					
INFRAESTRUCTURA						
41	La Botica Magistral Yelave S.A.C cuenta con una buena infraestructura					
42	Cree usted que la infraestructura de la Botica Magistral Yelave S.A.C es la adecuada					
43	La Botica Magistral Yelave S.A.C está garantizada ante cualquier emergencia cuidando la integridad de sus clientes					
ÁREAS						
44	La distribución de las áreas es de manera adecuada de acuerdo a la capacidad de los clientes					
45	Los productos están ubicados por segmentos					
46	Los productos están ordenados					
EQUIPO						
47	La Botica Magistral Yelave S.A.C tiene equipo de tecnología actual en la cual ayuda en la calidad del servicio					
48	Cree usted que la Botica Magistral Yelave S.A.C cuenta con equipos de tecnología					
SISTEMA						
49	El sistema informático que utiliza la Botica Magistral Yelave S.A.C es el adecuado					
50	el personal de caja tiene suficiente conocimiento del sistema que está solicitando cubriendo sus expectativas del servicio					
PROMOCIÓN						
51	La Botica Magistral Yelave S.A.C informa de manera clara sus promociones					
52	La Botica Magistral Yelave S.A.C ofrece promociones atractivas					
53	Le gustaría que ofrezca promociones por redes sociales					
54	Le dan algún beneficio cuando compra continuamente					
COMUNICACIÓN						
55	Cuando usted llama por teléfono al servicio al cliente, le brindan información clara y concisa					
56	La comunicación del personal de la Botica Magistral Yelave S.A.C es la adecuada					
57	Cuando usted solicita algún producto hay algún tipo de asesoramiento					

PAGINA WEB					
58	Encuentra toda la información de sus productos				
59	Encuentra información de ofertas en la página web				
60	La página web de la Botica Magistral Yelave S.A.C contiene información actualizada				

Anexo 2: Matriz de Consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES		METODOLOGÍA
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variable	Comunicación	Redes sociales	1-2-3	METODO DE INVESTIGACIÓN Hipotético Deductivo TIPO DE INVESTIGACIÓN Descriptivo – Correlacional DISEÑO DE INVESTIGACIÓN No Experimental. INSTRUMENTOS La técnica a utilizar para la recolección de datos es la encuesta en su variante encuesta personal.
¿Qué relación existe entre marketing online y la satisfacción del cliente en la Botica Magistral Yelave S.A.C., en el distrito de San Juan de Lurigancho 2019?	¿Determinar si existe relación entre marketing online y la satisfacción del cliente en la Botica Magistral Yelave S.A.C., en el distrito de San Juan de Lurigancho 2019?	Existe relación entre marketing online y la satisfacción del cliente en la Botica Magistral Yelave S.A.C., en San Juan de Lurigancho 2019.			Página web	4-5	
					Emails	6-7	
Problemas Específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas			Plataformas de video (YouTube)	8-9	
					Blogs	10-11	
				Promoción	Ofertas	12-13-14	
					Descuentos	15-16	
¿Qué relación existe entre la comercialización y la satisfacción del cliente en la Botica Magistral Yelave S.A.C., en el distrito de San Juan de Lurigancho 2019?	Determinar si existe relación comunicación online y satisfacción al cliente en la Botica Magistral Yelave S.A.C., en el distrito de San Juan de Lurigancho 2019	Existe relación entre comunicación online y la satisfacción del cliente Botica Magistral Yelave S.A.C., en San Juan de Lurigancho 2019.	Marketing online	Publicidad	Campañas publicitarias	17-18	
¿Qué relación existe entre la promoción y la satisfacción del cliente en la Botica Magistral Yelave S.A.C., en el distrito de San Juan de Lurigancho 2019?	Determinar si existe relación entre promoción online y satisfacción al cliente en la Botica Magistral Yelave S.A.C., en el distrito de San Juan de Lurigancho 2019	Existe relación entre promoción online y la satisfacción del cliente Botica Magistral Yelave S.A.C., en San Juan de Lurigancho 2019.			Videos promocionales	19-20	
¿Qué relación existe entre la publicidad y la satisfacción del cliente en la Botica Magistral Yelave S.A.C., en el distrito de San Juan de Lurigancho 2019?	Determinar si existe relación entre publicidad online y satisfacción al cliente en la Botica Magistral Yelave S.A.C., en el distrito de San Juan de Lurigancho 2019	Existe relación entre publicidad online y la satisfacción del cliente Botica Magistral Yelave S.A.C., en San Juan de Lurigancho 2019.	Variable	Comercialización	Publicidad en diarios digitales	21-22	
¿Qué relación existe entre la comunicación y la satisfacción del cliente en la Botica Magistral Yelave S.A.C., en el distrito de San Juan de Lurigancho 2019?	Determinar si existe relación entre comercialización online y satisfacción al cliente en la Botica Magistral Yelave S.A.C., en el distrito de San Juan de Lurigancho 2019	Existe relación entre comercialización online y la satisfacción del cliente Botica Magistral Yelave S.A.C., en San Juan de Lurigancho 2019.			Puntos de venta	23-24 25-26	
¿Qué relación existe entre la comercialización y la satisfacción del cliente en la Botica Magistral Yelave S.A.C., en el distrito de San Juan de Lurigancho 2019?	Determinar si existe relación entre comercialización online y satisfacción al cliente en la Botica Magistral Yelave S.A.C., en el distrito de San Juan de Lurigancho 2019	Existe relación entre comercialización online y la satisfacción del cliente Botica Magistral Yelave S.A.C., en San Juan de Lurigancho 2019.			Canales de distribución	25-26	
				Producto	Segmentación	27-28	
					Compra virtual	29-30	
					Calidad	31-32-33	
					Precio	34-35	
					Valor agregado	36-37-38	
				Procedimiento	Manuales	39-40	
				Instalaciones	Infraestructura	41-42-43	
					Áreas	44-45-46	
				Tecnología	Equipo	47-48	
					Sistema	49-50	
				Información	Promoción	51-52-53-54	
					Comunicación	55-56-57	
					Página Web	58-59-60	

Anexo 3: Tabla De Especificación De Variables

VARIABLE	DIMENSIONES	PESO	ITEMS	INDICADORES	ITEM	ESCALA
MARKETING ONLINE	Comunicación	34%	3	Redes sociales	1-2-3	Ordinal (Escala de Likert)
			2	Página web	4-5	
			2	Emails	6-7	
			2	Plataformas de video (YouTube)	8-9	
			2	Blogs	10-11	
	Promoción	20%	3	Ofertas	12-13-14	
			2	Descuentos	15-16	
	Publicidad	22%	2	Campañas publicitarias	17-18 19-20	
			2	Videos promocionales	21-22	
			2	Publicidad en diarios digitales	21-22	
	Comercialización	24%	8	Puntos de venta	23-24	
				Retroalimentación	25-26	
				Canales de distribución	27-28	
				Reconocimiento	29-30	
Producto	20%	3	Calidad	31-32-33		
		2	Precio	34-35		
		3	Valor agregado	36-37-38		
Procedimiento	15%	2	Manuales	39-40		
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Instalaciones	20%	3	Infraestructura	41-42-43	
			3	Áreas	44-45-46	
	Tecnologías	15%	2	Equipo	47-48	
			2	Sistema	49-50	
	Información	30%	10	Promoción	51-52-53-54	
				Comunicación	55-56-57	
Página web				58-59-60		

Anexo 4: Validaciones de Jueces



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la Satisfacción del Cliente

N°	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias	
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD		D
DIMENSIONES 1: Producto												
1	Los productos que vende la Botica Magistral Yelave S.A.C. son de calidad				X							X
2	La calidad ofrecida por la Botica Magistral Yelave S.A.C. es la adecuada				X							X
3	La atención que le brindan en la Botica Magistral Yelave S.A.C. es de calidad				X							X
4	Cree usted que los precios son los más accesible				X							X
5	el precio fijado determina el nivel de su compra				X							X
6	La Botica Magistral Yelave S.A.C. le otorga descuento con valor agregado a su compra				X							X
7	Le gustaría que en el día de su cumpleaños le den un regalillo por cliente continuo				X							X
8	El personal de la Botica Magistral Yelave S.A.C. le ofrece un servicio con valor agregado				X							X
DIMENSION 2: Procedimiento												
9	Cree usted que la Botica Magistral Yelave S.A.C. cuenta con manuales				X							X
10	Cree usted que la Botica Magistral Yelave S.A.C. cuenta con procedimientos para una mejor atención				X							X
DIMENSION 3: Instalaciones												
11	La Botica Magistral Yelave S.A.C. cuenta con una buena infraestructura				X							X
12	Cree usted que la infraestructura de la Botica Magistral Yelave S.A.C. es la adecuada				X							X
13	La Botica Magistral Yelave S.A.C. está garantizada ante cualquier emergencia cuidando la integridad de sus clientes				X							X
14	La distribución de las áreas es de manera adecuada de acuerdo a la capacidad de los clientes				X							X
15	Los productos están ubicados por segmentos				X							X
16	Los productos están ordenados				X							X
DIMENSION 4: Tecnologías												
17	La Botica Magistral Yelave S.A.C. tiene equipo de tecnología actual en la cual ayuda en la calidad del servicio				X							X
18	Cree usted que la Botica Magistral Yelave S.A.C. cuenta con equipos de tecnología				X							X
19	El sistema informático que utiliza la Botica Magistral Yelave S.A.C. es el adecuado				X							X
20	el personal de caja tiene suficiente conocimiento del sistema que está solicitando cubriendo sus expectativas del servicio				X							X
DIMENSION 5: Información												
21	La Botica Magistral Yelave S.A.C. informa de manera clara sus promociones				X							X
22	La Botica Magistral Yelave S.A.C. ofrece promociones atractivas				X							X
23	Le gustaría que ofrezca promociones por redes sociales				X							X
24	Le dan algún beneficio cuando compra continuamente				X							X
25	Cuando usted llama por teléfono al servicio al cliente, le brindan información clara y concisa				X							X



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la Satisfacción del Cliente

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias	
		MD	D	A	MD	D	A	MD	D	A		IMA
DIMENSIONES 1: Producto												
1	Los productos que vende la Botica Magistral Yelave S.A.C. son de calidad			X			X					
2	La calidad ofrecida por la Botica Magistral Yelave S.A.C. es la adecuada			X			X					
3	La atención que le brindan en la Botica Magistral Yelave S.A.C. es de calidad			X			X					
4	Cree usted que los precios son los más accesible			X			X					
5	el precio fijado determina el nivel de su compra			X			X					
6	La Botica Magistral Yelave S.A.C. le otorga descuento con valor agregado a su compra			X			X					
7	Le gustaría que en el día de su cumpleaños le den un regalito por cliente continuo			X			X					
8	El personal de la Botica Magistral Yelave S.A.C. le ofrece un servicio con valor agregado			X			X					
DIMENSION 2: Procedimiento												
9	Cree usted que la Botica Magistral Yelave S.A.C. cuenta con manuales			X			X					
10	Cree usted que la Botica Magistral Yelave S.A.C. cuenta con procedimientos para una mejor atención			X			X					
DIMENSION 3: Instalaciones												
11	La Botica Magistral Yelave S.A.C cuenta con una buena infraestructura			X			X					
12	Cree usted que la infraestructura de la Botica Magistral Yelave S.A.C es la adecuada			X			X					
13	La Botica Magistral Yelave S.A.C está garantizada ante cualquier emergencia cuidando la integridad de sus clientes			X			X					
14	La distribución de las áreas es de manera adecuada de acuerdo a la capacidad de los clientes			X			X					
15	Los productos están ubicados por segmentos			X			X					
16	Los productos están ordenados			X			X					
DIMENSION 4: Tecnologías												
17	La Botica Magistral Yelave S.A.C tiene equipo de tecnología actual en la cual ayuda en la calidad del servicio			X			X					
18	Cree usted que la Botica Magistral Yelave S.A.C cuenta con equipos de tecnología			X			X					
19	El sistema informático que utiliza la Botica Magistral Yelave S.A.C es el adecuado			X			X					
20	el personal de caja tiene suficiente conocimiento del sistema que está solicitando cubriendo sus expectativas del servicio			X			X					
DIMENSION 5:informacion												
21	La Botica Magistral Yelave S.A.C informa de manera clara sus promociones			X			X					
22	La Botica Magistral Yelave S.A.C ofrece promociones atractivas			X			X					
23	Le gustaría que ofrezca promociones por redes sociales			X			X					
24	Le dan algún beneficio cuando compra continuamente			X			X					
25	Cuando usted llama por teléfono al servicio al cliente, le brindan información clara y concisa			X			X					



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la Satisfacción del Cliente

Nº	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹					Relevancia ²					Claridad ³					Sugerencias
		MD	D	A	MA	IMA	MD	D	A	MA	IMA	MD	D	A	MA	IMA	
DIMENSIONES / Items																	
DIMENSIÓN 1: Producto																	
1	Los productos que vende la Botica Magistral Yelave S.A.C. son de calidad																
2	La calidad ofrecida por la Botica Magistral Yelave S.A.C. es la adecuada																
3	La atención que le brindan en la Botica Magistral Yelave S.A.C. es de calidad																
4	Cree usted que los precios son los más accesible																
5	el precio fijado determina el nivel de su compra																
6	La Botica Magistral Yelave S.A.C. le otorga descuento con valor agregado a su compra																
7	Le gustaría que en el día de su cumpleaños le den un regalito por cliente continuo																
8	El personal de la Botica Magistral Yelave S.A.C. le ofrece un servicio con valor agregado																
DIMENSIÓN 2: Procedimiento																	
9	Cree usted que la Botica Magistral Yelave S.A.C. cuenta con manuales																
10	Cree usted que la botica Magistral Yelave S.A.C. cuenta con procedimientos para una mejor atención																
DIMENSIÓN 3: Instalaciones																	
11	La Botica Magistral Yelave S.A.C. cuenta con una buena infraestructura																
12	Cree usted que la infraestructura de la Botica Magistral Yelave S.A.C. es la adecuada																
13	La Botica Magistral Yelave S.A.C. está garantizada ante cualquier emergencia cuidando la integridad de sus clientes																
14	La distribución de las áreas es de manera adecuada de acuerdo a la capacidad de los clientes																
15	Los productos están ubicados por segmentos																
16	Los productos están ordenados																
DIMENSIÓN 4: Tecnologías																	
17	La Botica Magistral Yelave S.A.C. tiene equipo de tecnología actual en la cual ayuda en la calidad del servicio																
18	Cree usted que la Botica Magistral Yelave S.A.C. cuenta con equipos de tecnología																
19	El sistema informático que utiliza la Botica Magistral Yelave S.A.C. es el adecuado																
20	el personal de caja tiene suficiente conocimiento del sistema que está solicitando cubriendo sus expectativas del servicio																
DIMENSIÓN 5: Información																	
21	La Botica Magistral Yelave S.A.C. informa de manera clara sus promociones																
22	La Botica Magistral Yelave S.A.C. ofrece promociones atractivas																
23	Le gustaría que ofreciera promociones por redes sociales																
24	Le dan algún beneficio cuando compra continuamente																
25	Cuando usted llama por teléfono al servicio al cliente, le brindan información clara y concisa																

Anexo 5: Detalle de Confiabilidad

Confiabilidad – Marketing Online

ITEM	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Item 1	112.067	252.616	.861	.960
Item 2	112.033	254.999	.829	.960
Item 3	111.967	269.344	.277	.964
Item 4	111.933	263.099	.550	.962
Item 5	112.067	252.616	.861	.960
Item 6	112.167	258.833	.701	.961
Item 7	112.067	261.513	.589	.962
Item 8	112.200	259.269	.603	.962
Item 9	112.067	252.616	.861	.960
Item 10	111.933	263.099	.550	.962
Item 11	112.100	255.679	.813	.960
Item 12	112.233	255.426	.738	.961
Item 13	112.167	258.833	.701	.961
Item 14	111.933	263.099	.550	.962
Item 15	112.067	252.616	.861	.960
Item 16	112.200	260.028	.684	.961
Item 17	111.933	263.099	.550	.962
Item 18	112.200	259.269	.603	.962
Item 19	112.067	261.513	.589	.962
Item 20	112.000	264.690	.454	.963
Item 21	112.067	252.616	.861	.960
Item 22	112.067	261.513	.589	.962
Item 23	112.000	264.690	.454	.963
Item 24	112.067	252.616	.861	.960
Item 25	112.200	260.028	.684	.961
Item 26	112.233	255.426	.738	.961
Item 27	112.033	254.999	.829	.960
Item 28	112.100	255.679	.813	.960
Item 29	111.933	263.099	.550	.962
Item 30	111.967	269.344	.277	.964

Confiabilidad – Satisfacción del cliente

ITEM	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Item 31	111.100	223.403	.627	.936
Item 32	110.900	230.300	.541	.936
Item 33	110.767	245.082	-.005	.942
Item 34	110.967	226.309	.784	.934
Item 35	111.200	235.200	.319	.939
Item 36	110.900	225.472	.808	.934
Item 37	111.367	225.895	.496	.938
Item 38	111.133	223.016	.757	.934
Item 39	110.800	234.510	.464	.937
Item 40	111.133	225.913	.712	.934
Item 41	110.933	229.995	.638	.935
Item 42	110.933	229.513	.536	.937
Item 43	110.933	224.202	.732	.934
Item 44	110.900	225.472	.808	.934
Item 45	110.833	239.109	.250	.939
Item 46	111.000	224.276	.813	.933
Item 47	111.167	226.626	.649	.935
Item 48	111.033	228.723	.696	.935
Item 49	110.800	234.510	.464	.937
Item 50	111.067	229.926	.675	.935
Item 51	110.900	233.610	.437	.938
Item 52	110.867	233.499	.479	.937
Item 53	111.033	227.551	.584	.936
Item 54	110.833	233.178	.477	.937
Item 55	110.833	232.489	.506	.937
Item 56	111.200	235.200	.319	.939
Item 57	110.900	229.817	.622	.936
Item 58	111.000	236.552	.303	.939
Item 59	110.867	225.223	.753	.934
Item 60	110.900	225.472	.808	.934

Anexo 6: Base de Datos Variable Marketing Online

Muestra	Comunicacion											PP	Promocion				PP	Publicidad					PP	comercializacion						TOTAL				
	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Item 7	Item 8	Item 9	Item 10	Item 11		Item 12	Item 13	Item 14	Item 15		Item 17	Item 18	Item 19	Item 20	Item 21		Item 22	Item 23	Item 24	Item 25	Item 26	Item 27		Item 28	Item 29	Item 30	
1	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	36	3	3	4	3	3	16	4	3	3	4	3	3	20	4	3	3	3	3	4	4	27	99	
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	32	120	
3	3	3	5	5	3	3	3	3	3	5	39	3	3	5	3	3	17	5	3	3	5	3	3	22	5	3	3	3	3	5	5	30	108	
4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	47	4	4	5	4	4	21	5	4	4	5	4	4	26	5	4	4	4	4	5	5	35	129	
5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	3	5	49	5	5	3	5	23	3	5	5	3	5	5	26	3	5	5	5	5	3	3	34	132	
6	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	29	2	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	3	24	90		
7	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	29	2	3	3	3	13	3	2	3	3	2	3	16	3	2	3	2	3	3	3	22	80		
8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	3	24	90		
9	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	52	5	5	4	5	24	4	5	5	4	5	5	28	4	5	5	5	5	4	4	37	141	
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	32	120	
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	32	120	
12	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	36	3	3	4	3	16	4	3	3	4	3	3	20	4	3	3	3	3	4	4	27	99	
13	5	5	4	4	5	3	5	3	5	4	3	46	3	3	4	5	3	18	4	3	5	4	5	26	4	5	3	3	5	3	4	31	121	
14	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	47	4	4	5	4	21	5	4	4	5	4	4	26	5	4	4	4	4	5	5	35	129	
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	40	150		
16	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	47	4	4	5	4	21	5	4	4	5	4	4	26	5	4	4	4	4	5	5	35	129	
17	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	47	4	4	5	4	21	5	4	4	5	4	4	26	5	4	4	4	4	5	5	35	129	
18	5	5	3	4	5	3	5	5	5	4	5	49	3	3	4	5	3	18	4	5	5	3	5	27	3	5	3	3	5	4	3	31	125	
19	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	43	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	4	4	23	3	4	4	4	4	4	4	30	116	
20	4	4	3	5	4	3	3	3	4	5	4	43	3	3	5	4	3	18	5	3	3	4	4	22	4	4	3	3	4	5	3	30	112	
21	5	5	3	5	5	4	4	4	5	5	5	50	4	4	5	5	22	5	4	4	5	5	4	26	4	5	4	4	5	3	35	133		
22	5	5	3	4	5	5	3	3	5	3	5	45	5	5	3	5	23	3	3	3	5	5	3	22	5	5	5	5	3	3	36	126		
23	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	36	3	3	3	3	15	3	4	4	5	3	4	23	5	3	3	3	3	4	27	101		
24	3	3	4	3	3	3	5	3	3	3	3	38	2	3	3	3	14	3	5	5	3	3	5	24	3	3	3	2	3	3	4	24	100	
25	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	34	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	4	25	92		
26	3	3	4	4	3	5	3	2	3	4	3	37	5	5	4	3	5	22	4	2	3	3	3	18	3	3	5	3	3	4	30	107		
27	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	43	4	4	4	4	20	4	3	3	3	4	3	20	3	4	4	4	4	5	32	115		
28	3	3	5	4	3	4	5	3	4	3	4	43	4	4	4	3	4	19	4	5	5	4	3	5	26	4	3	4	4	3	4	5	30	117
29	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	43	3	3	4	4	3	17	4	4	4	4	4	24	4	4	3	3	4	4	4	30	114	
30	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	50	5	5	4	5	4	23	4	4	4	4	5	25	4	5	4	5	5	4	4	36	134	
31	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	36	3	3	4	3	3	16	4	3	3	4	3	20	4	3	3	3	3	4	27	99		
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	32	120	
33	3	3	5	5	3	3	3	3	3	5	3	39	3	3	5	3	3	17	5	3	3	5	3	22	5	3	3	3	3	5	5	30	108	
34	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	47	4	4	5	4	21	5	4	4	5	4	4	26	5	4	4	4	4	5	5	35	129	
35	5	5	3	3	5	5	5	5	5	3	5	49	5	5	3	5	23	3	5	5	3	5	5	26	3	5	5	5	5	3	3	34	132	
36	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	3	24	90	
37	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	29	2	3	3	3	13	3	2	3	3	2	3	16	3	2	3	2	3	3	3	22	80		
38	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	3	24	90	
39	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	52	5	5	4	5	24	4	5	5	4	5	5	28	4	5	5	5	5	4	4	37	141	
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	32	120	
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	32	120	
42	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	36	3	3	4	3	3	16	4	3	3	4	3	20	4	3	3	3	3	4	4	27	99	
43	5	5	4	4	5	3	5	3	5	4	3	46	3	3	4	5	3	18	4	3	5	4	5	26	4	5	3	3	5	3	4	31	121	
44	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	47	4	4	5	4	21	5	4	4	5	4	4	26	5	4	4	4	4	5	5	35	129	
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	40	150		
46	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	47	4	4	5	4	21	5	4	4	5	4	4	26	5	4	4	4	4	5	5	35	129	
47	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	47	4	4	5	4	21	5	4	4	5	4	4	26	5	4	4	4	4	5	5	35	129	
48	5	5	3	4	5	3	5	5	5	4	5	49	3	3	4	5	3	18	4	5	5	3	5	27	3	5	3	3	5	4	3	31	125	
49	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	43	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	4	4	23	3	4	4	4	4	4	4	30	116	
50	4	4	3	5	4	3	3	3	4	5	4	43	3	3	5	4	3	18	5	3	3	4	4	3	22	4	4	3	4	5	3	30	112	
51	5	5	3	5	5	4	4	4	5	5	5	50	4	4	5	5	22	5	4	4	5	5	4	26	4	5	4	4	5	5	3	35	133	
52	5	5	3	3	5	5	3	3	5	3	5	45	5	5	3	5	23	3	3	3	5	5	3	22	5	5	5	5	3	3	36	126		
53	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	36	3	3	3	3	15	3	4	4	5	3	4	23	5	3	3	3	3	4	27	101		
54	3	3	4	3	3	3	5	3	3	3	3	38	2	3	3	3	14	3	5	5	3	3	5	24	3	3	3	2	3	3	4	24	100	
55	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	34	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	4	25	92		
56	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	36	3	3	4	3	3	16	4	3	3	4	3											

Base de datos variable fidelización de clientes

Muestra	Producto								PP	Procedimiento						PP	Tecnología				PP	Información										TOTAL
	Item1	Item2	Item3	Item4	Item5	Item6	Item7	Item8		Item9	Item10	Item11	Item12	Item13	Item14		Item15	Item16	Item17	Item18		Item19	Item20	Item21	Item22	Item23	Item24	Item25	Item26	Item27	Item28	
1	1	3	4	3	3	3	2	22	4	3	7	3	4	3	3	20	3	3	4	13	3	4	3	4	4	3	3	4	3	34		
2	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	8	4	4	4	4	24	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40		
3	3	3	5	3	3	3	2	25	5	3	8	3	5	3	3	22	3	3	5	14	3	5	3	5	5	3	3	5	3	38		
4	1	4	5	4	4	2	4	28	5	4	9	4	5	4	5	26	4	4	5	17	4	5	4	5	5	4	5	4	4	44		
5	5	5	3	5	5	5	5	38	3	5	8	5	3	5	5	26	5	5	3	18	5	3	5	3	5	5	5	5	5	42		
6	3	3	5	3	3	3	3	26	3	3	6	3	3	3	3	18	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30		
7	2	3	4	3	2	3	2	22	3	3	6	3	3	2	3	17	2	3	3	11	5	3	3	3	2	3	3	2	3	30		
8	3	3	3	3	3	3	2	23	3	3	6	3	3	3	3	18	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30		
9	5	5	4	5	5	5	5	39	4	5	9	5	4	5	5	28	5	5	4	19	5	4	5	4	4	5	4	5	5	46		
10	4	2	4	4	4	4	5	31	4	4	8	4	4	4	4	24	2	4	4	14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41		
11	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	8	4	4	3	4	23	4	4	4	16	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41		
12	3	3	4	3	3	1	3	23	4	3	7	3	4	3	4	20	3	3	4	13	3	4	3	4	4	3	4	3	3	34		
13	5	5	4	3	3	5	3	31	4	3	7	5	4	5	5	26	3	3	4	13	5	4	5	4	4	3	5	4	5	44		
14	4	4	5	4	4	4	4	33	5	4	9	4	5	4	5	26	4	4	5	17	4	5	4	5	5	4	4	5	4	44		
15	5	5	5	5	1	5	5	36	5	5	10	5	5	5	5	30	5	5	5	20	5	5	5	5	5	1	5	2	5	43		
16	4	4	5	4	4	4	4	33	5	4	9	4	5	4	5	26	4	4	5	17	4	5	4	5	5	4	4	5	4	44		
17	4	4	5	4	4	4	4	33	5	4	9	4	5	4	5	26	4	4	5	17	4	5	4	5	5	4	4	5	4	44		
18	5	5	3	5	5	5	3	34	4	3	7	5	3	5	5	26	3	3	4	13	5	3	5	3	4	5	5	3	5	43		
19	4	4	3	4	4	4	4	31	4	4	8	4	3	4	4	22	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	3	4	37		
20	4	4	3	4	3	4	3	28	5	3	8	3	4	4	3	22	3	3	5	14	2	4	3	4	5	3	3	4	4	36		
21	1	3	4	3	3	2	3	22	4	3	7	3	4	3	4	20	3	3	4	13	3	4	3	4	4	3	3	3	3	34		
22	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	8	4	4	4	4	24	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40		
23	3	3	5	3	3	2	3	25	5	3	8	3	5	3	3	22	3	3	5	14	3	5	3	5	4	3	5	3	3	38		
24	1	4	5	4	4	2	4	28	5	4	9	4	5	4	5	26	4	4	5	17	4	5	4	5	5	4	4	5	4	44		
25	5	5	3	5	5	5	5	38	3	5	8	5	3	5	5	26	5	5	3	18	5	3	5	3	5	5	5	5	5	42		
26	3	3	5	3	3	3	3	26	3	3	6	3	3	3	3	18	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30		
27	2	3	4	3	2	3	2	22	3	3	6	3	3	2	3	17	2	3	3	11	5	3	3	3	2	3	3	2	3	30		
28	3	3	3	3	3	3	2	23	3	3	6	3	3	3	3	18	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30		
29	5	5	4	5	5	5	5	39	4	5	9	5	4	5	5	28	5	5	4	19	5	4	5	4	4	5	4	5	5	46		
30	4	2	4	4	4	4	5	31	4	4	8	4	4	4	4	24	2	4	4	14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41		
31	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	8	4	4	3	4	23	4	4	4	16	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41		
32	3	3	4	3	3	1	3	23	4	3	7	3	4	3	4	20	3	3	4	13	3	4	3	4	4	3	3	4	3	34		
33	5	5	4	3	3	5	3	31	4	3	7	5	4	5	5	26	3	3	4	13	5	4	5	4	4	3	5	4	5	44		
34	4	4	5	4	4	4	4	33	5	4	9	4	5	4	5	26	4	4	5	17	4	5	4	5	5	4	4	5	4	44		
35	5	5	5	5	1	5	5	36	5	5	10	5	5	5	5	30	5	5	5	20	5	5	5	5	5	1	5	2	5	43		
36	4	4	5	4	4	4	4	33	5	4	9	4	5	4	5	26	4	4	5	17	4	5	4	5	5	4	4	5	4	44		
37	4	4	5	4	4	4	4	33	5	4	9	4	5	4	5	26	4	4	5	17	4	5	4	5	5	4	4	5	4	44		
38	5	5	3	5	5	5	3	34	4	3	7	5	3	5	5	26	3	3	4	13	5	3	5	3	4	5	5	3	5	43		
39	4	4	3	4	4	4	4	31	4	4	8	4	3	4	4	22	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	3	4	37		
40	4	4	3	4	3	4	3	28	5	3	8	3	4	4	3	22	3	3	5	14	2	4	3	4	5	3	3	4	4	36		
41	1	3	4	3	3	2	3	22	4	3	7	3	4	3	4	20	3	3	4	13	3	4	3	4	4	3	3	3	3	34		
42	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	8	4	4	4	4	24	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40		
43	3	3	5	3	3	2	3	25	5	3	8	3	5	3	3	22	3	3	5	14	3	5	3	5	4	3	5	3	3	38		
44	1	4	5	4	4	2	4	28	5	4	9	4	5	4	5	26	4	4	5	17	4	5	4	5	5	4	4	5	4	44		
45	5	5	3	5	5	5	5	38	3	5	8	5	3	5	5	26	5	5	3	18	5	3	5	3	5	5	5	5	5	42		
46	3	3	5	3	3	3	3	26	3	3	6	3	3	3	3	18	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30		
47	2	3	4	3	2	3	2	22	3	3	6	3	3	2	3	17	2	3	3	11	5	3	3	3	2	3	3	2	3	30		
48	3	3	3	3	3	3	2	23	3	3	6	3	3	3	3	18	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30		
49	5	5	4	5	5	5	5	39	4	5	9	5	4	5	5	28	5	5	4	19	5	4	5	4	4	5	4	5	5	46		
50	4	2	4	4	4	4	5	31	4	4	8	4	4	4	4	24	2	4	4	14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41		
51	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	8	4	4	3	4	23	4	4	4	16	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41		
52	3	3	4	3	3	1	3	23	4	3	7	3	4	3	4	20	3	3	4	13	3	4	3	4	4	3	3	4	3	34		
53	5	5	4	3	3	5	3	31	4	3	7	5	4	5	5	26	3	3	4	13	5	4	5	4	4	3	5	4	5	44		
54	4	4	5	4	4	4	4	33	5	4	9	4	5	4	5	26	4	4	5	17	4	5	4	5	5	4	4	5	4	44		
55	5	5	5	5	1	5	5	36	5	5	10	5	5	5	5	30	5	5	5	20	5	5	5	5	5	1	5	2	5	43		
56	4	4	5	4	4	4	4	33	5	4	9	4	5	4	5	26	4	4	5	17	4	5	4	5	5	4	4	5	4	44		
57	4	4	5	4	4	4	4	33	5	4	9	4	5	4	5	26	4	4	5	17	4	5	4	5	5	4	4	5	4	44		
58	5	5	3	5	5	5	3	34	4	3	7	5	3	5	5	26	3	3	4	13	5	3	5	3	4	5	5	3	5	43		
59	4	4	3	4	4	4	4	31	4	4	8	4	3	4	4	22	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	3	4	37		
60	4	4	3	4	3	4	3	28	5	3	8	3	4	4	3	22	3	3	5	14	2	4	3	4	5	3	3	4	4	36		
61	1	3	4	3	3	2	3	22	4	3	7	3	4	3	4	20	3	3	4	13	3	4	3	4	4	3	3	3	3</			

Anexo 7: Evidencias

The screenshot shows a Facebook page for 'Botica Magistral Yelave - Sjl' with the category 'Medicina y salud'. The profile picture is a white cross on a blue background. The page has 3.3 stars from 5 based on 16 reviews. A map shows the location at 15301 San Juan De Lurigancho, Lima, Peru, with 511 likes and 22 visits. A poll asks '¿Recomiendas Botica Magistral Yelave - Sjl?' with 'Si' selected. A comment from Lily Jara asks for contact information without intermediaries.

Botica Magistral Yelave - Sjl
Medicina y salud

3.3 3,3 de 5 · Según la opinión de 16 personas

Información

Dirección 15301 San Juan De Lurigancho, Lima, Peru

511 Me gusta 22 visitas

OPINIONES

¿Recomiendas Botica Magistral Yelave - Sjl?

Si No

Lily Jara opinó sobre Botica Magistral Yelave - Sjl: 3.4
14 de julio de 2016 · 🌐

Donde puedo adquirir sus productos sin intermediarios?? Tienen algún teléfono de contacto?

9 comentarios

Me gusta Comentar Compartir

Ver 2 comentarios más

Facebook después de la Investigación (con un nuevo nombre)

The screenshot shows a Facebook page for 'YELAVE NATURE' with the handle @YelaveNatureOficial. The profile picture is an orange circle with the brand name. The cover photo features a woman receiving a facial treatment and the text 'YELAVE nature GRAN CONCURSO LA MEJOR ESTETICISTA DE LIMA 2019'. The page has 4.4 stars from 5 based on 128 reviews. A 'Comprar' button and 'Enviar mensaje' button are visible. A post from YELAVE NATURE is shown at the bottom.

YELAVE NATURE
@YelaveNatureOficial

Inicio
Publicaciones
Opiniones
Fotos
Tienda
Comunidad
Videos
Eventos
Información

Crear una página

YELAVE nature

GRAN CONCURSO
LA MEJOR ESTETICISTA DE LIMA 2019

Te gusta Siguiendo Compartir

Comprar Enviar mensaje

4.4 4,4 de 5 · Según la opinión de 128 personas

Pregunta a YELAVE NATURE

¿Costo de los servicios? Preguntar

¿Qué servicios ofrecen? Preguntar

Quiero reservar una cita. Preguntar

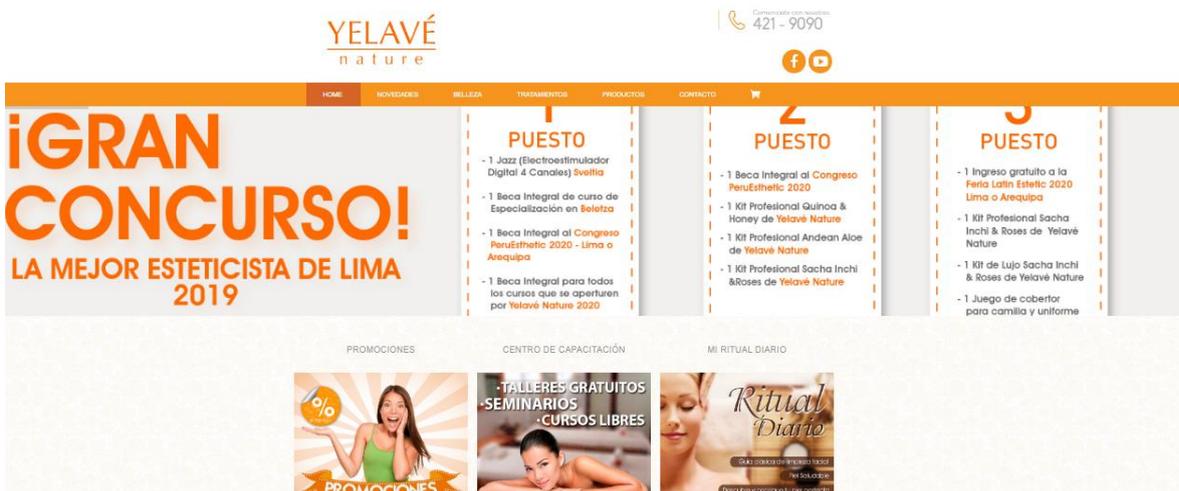
Publicaciones

YELAVE NATURE actualizó su foto del perfil.
Ayer a las 10:02 · 🌐

Comentarios y contacto directo con los clientes



Página Web y concursos y promociones

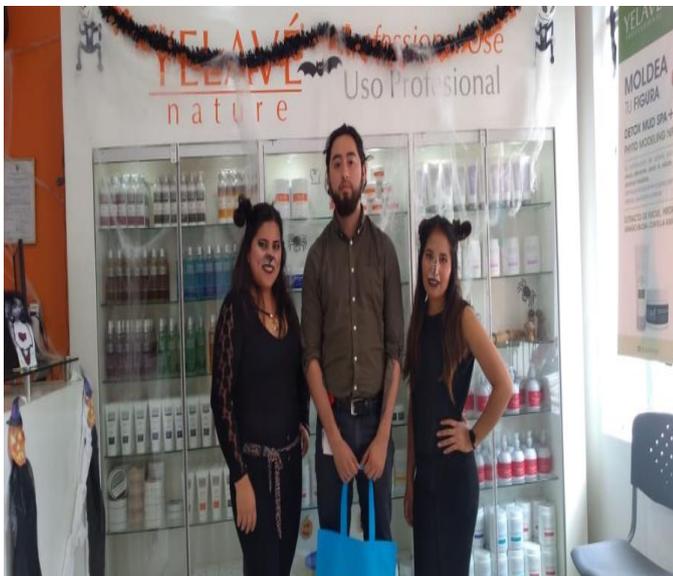


Local con mucha publicidad



Trabajadoras de la Botica Yelave después de la investigación y recomendaciones

(Buscando la oportunidad de cada fecha y actividad para compartir con el cliente)



Anexo 8: Matriz de Evidencias para Discusión (Internas y externas)

Matriz de evidencias

Variables: Marketing Online y Satisfacción del cliente		
Autor (año)	Hipótesis	Prueba estadística
Maridueña y Paredes (2015)	La relación que existe entre el Plan de Marketing Digital 2014 para la empresa Corporación de Servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil. Existe asociación en Marketing Online y Satisfacción del Cliente.	Rho de Spearman: Correlación bilateral=0.592, Sig. (Bilateral)= 0.002; (p ≤0.05)
Leandro y León (2015)	La relación que existe entre 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. Existe asociación en Marketing Online y Satisfacción del Cliente.	Rho de Spearman: Correlación bilateral=0.655, Sig. (Bilateral)= 0.000; (p ≤0.05))
Urcia (2017)	La relación que existe entre el Marketing Digital y las Ventas de Confecciones Gian Ara, Rímac, 2017 Existe asociación en Marketing Online y Satisfacción del Cliente.	Rho de Spearman: Correlación bilateral=0.441, Sig. (Bilateral)= 0.000; (p ≤0.05)
Canturín (2018)	La relación que existe entre el Marketing Digital y la Satisfacción del Cliente en restaurantes fastfood en Carmen de la Legua, 2018. Existe asociación en Marketing Online y Satisfacción del Cliente.	Rho de Spearman: Correlación bilateral=0,686, Sig. (Bilateral)= 0.000; (p ≤0.05)
Hilario y Quispe (2014)	La relación que existe entre el comercio electrónico y su influencia en el comportamiento de compra del consumidor en la ciudad de Huánuco. Existe asociación en Marketing Online y Satisfacción del Cliente.	Sus conclusiones fueron las siguientes:(a) el 31.7% de encuestados tiene una percepción regular de las compras online y la infraestructura de las redes, debido al incremento de la oferta de productos por internet; (b) y (c)
Génesis y Rivera, (2015)	La relación que existe entre Características del marketing online en redes sociales, desde la perspectiva del consumidor, en la ciudad de Piura 2015. Existe asociación en Marketing Online y Satisfacción del Cliente	aportó las siguientes apreciaciones: (a) la frecuencia de uso de las redes sociales fue de 46.4% varias veces a la semana, (b) la rutina de uso de las redes depende de la edad del usuario y si es varón o mujer, siendo los jóvenes quienes utilizan más tiempo la tecnología y les agrada más; y (c) se concluye que los efectos en los consumidores de la publicidad en redes sociales son una serie de pasos que finalizan con la compra del producto o servicio, y su posterior satisfacción.
Claro (2016)	La relación que existe entre el rol de las redes sociales en Marketing de Pequeñas y Medianas Empresas-Chile. Existe asociación en Marketing Online y Satisfacción del Cliente	Rho de Spearman: Correlación bilateral=0.655, Sig. (Bilateral)= 0.000; (p ≤0.05)

De lo mencionado, la matriz de evidencias externas en la discusión, se contrarrestó con los resultados de otras investigaciones, que fueron consideradas como antecedentes, se hizo la contrastación con la hipótesis general de cada uno de los trabajos previos, explicando de esta manera las coincidencias con el trabajo de investigación, de tal manera se explicó la prueba estadística que emplearon en cada antecedente.

Matriz de evidencias internas

VARIABLES Y DIMENSIONES	Hipótesis	Resultados
Hipótesis general Marketing Online y Satisfacción del cliente	Existe relación entre la Marketing Online y Satisfacción del cliente en la Botica Magistral Yelave S, A, C, 2019.	Rho de Spearman: Correlación bilateral=0.480 , Sig. (Bilateral)= 0.000; ($p \leq 0.05$)
Hipótesis específico 1 Reclutamiento y selección y comunicación interna	Existe relación entre la dimensión comunicación y la variable satisfacción del cliente en la Botica Magistral Yelave S.A.C, 2019.	Rho de Spearman: Correlación bilateral=0.485 , Sig. (Bilateral)= 0.00; ($p \leq 0.05$)
Hipótesis específico 2 Capacitación y comunicación interna	Existe relación entre promoción y la variable satisfacción del cliente den la Botica Magistral Yelave S.A.C, 2019	Rho de Spearman: Correlación bilateral= 0.324 , Sig. (Bilateral)= 0.03; ($p \leq 0.05$)
Hipótesis específico 3 Formación y comunicación interna	Existe relación entre la dimensión publicidad y la variable satisfacción del cliente en la Botica Magistral Yelave S.A.C, 2019.	Rho de Spearman: Correlación bilateral=4.71 , Sig. (Bilateral)= 0.00; ($p \leq 0.05$)
Hipótesis específico 4 Evaluación del desempeño y comunicación interna	Existe relación entre la dimensión Comercialización y la variable Satisfacción del Cliente en la Botica Magistral Yelave S.A.C, 2019.	Rho de Spearman: Correlación bilateral= 0.527 , Sig. (Bilateral)= 0.00; ($p \leq 0.05$)

Anexo 9: V - AIKEN

V de Aiken de la variable Marketing Online

N° Items	Aspectos	Media	DE	V Aiken
Item 1	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Item 2	Relevancia	3.33	0.58	0.78
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Item 3	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Item 4	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Item 5	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Item 6	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Item 7	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Item 8	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Item 9	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Item 10	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Item 11	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Item 12	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Item 13	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Item 14	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Item 15	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Item 16	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Item 17	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Item 18	Relevancia	4.00	0.00	1.00

N° Items	Aspectos	Media	DE	V Aiken
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Item 19	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Item 20	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.33	0.58	0.78
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Item 21	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Item 22	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Item 23	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Item 24	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Item 25	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Item 26	Relevancia	3.33	0.58	0.78
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	3.33	0.58	0.78
Item 27	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Item 28	Relevancia	3.33	0.58	0.78
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Item 29	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	3.33	0.58	0.78
Item 30	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	3.33	0.58	0.78
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Item 31	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Item 32	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	3.33	0.58	0.78
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Item 33	Relevancia	3.33	0.58	0.78
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Item 34	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Item 35	Relevancia	3.33	0.58	0.78
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	3.33	0.58	0.78
Item 36	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00

N° Items	Aspectos	Media	DE	V Aiken
Item 37	Relevancia	3.33	0.58	0.78
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Item 38	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Item 39	Relevancia	3.33	0.58	0.78
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	3.33	0.58	0.78
Item 40	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.33	0.58	0.78
	Claridad	4.00	0.00	1.00

V de Aiken de la variable Satisfaccion del Cliente

N° Items	Aspectos	Media	DE	V Aiken
Item 41	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Item 42	Relevancia	3.33	0.58	0.78
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Item 43	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Item 44	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Item 45	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Item 46	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Item 47	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Item 48	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Item 49	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Item 50	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Item 51	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Item 52	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Item 53	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Item 54	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Item 55	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Item 56	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Item 57	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Item 58	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00

N° Items	Aspectos	Media	DE	V Aiken
Item 59	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Item 60	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.33	0.58	0.78
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Item 61	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Item 62	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Item 63	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Item 64	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Item 65	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Item 66	Relevancia	3.33	0.58	0.78
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	3.33	0.58	0.78
Item 67	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Item 68	Relevancia	3.33	0.58	0.78
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Item 69	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	3.33	0.58	0.78
Item 70	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	3.33	0.58	0.78
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Item 71	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Item 72	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	3.33	0.58	0.78
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Item 73	Relevancia	3.33	0.58	0.78
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Item 74	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Item 75	Relevancia	3.33	0.58	0.78
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	3.33	0.58	0.78
Item 76	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Item 77	Relevancia	3.33	0.58	0.78
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00

N° Items	Aspectos	Media	DE	V Aiken
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Item 78	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Item 79	Relevancia	3.33	0.58	0.78
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	3.33	0.58	0.78
Item 80	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.33	0.58	0.78
	Claridad	4.00	0.00	1.00



"Año de la lucha contra la corrupción e impunidad"

02 de septiembre del 2019

AUTORIZACION DE PROYECTO DE TESIS

Por medio de la presente se comunica que se autoriza, para fines únicamente académicos a la Srta. Rocío Muñoz Navarro, Identificada con DNI: 45396284, estudiante de la Carrera Profesional de Administración de Empresas en la Universidad Cesar Vallejo S.A.C. la recolección de información y aplicación de encuestas a nuestros clientes, para emplearlo en el Desarrollo de su Proyecto de Tesis.

Se entrega el documento de autorización para los fines pertinentes

Atentamente


Rocío Muñoz Navarro

YELAVÉ