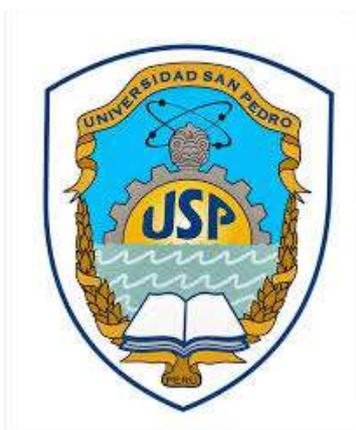


UNIVERSIDAD SAN PEDRO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y

ADMINISTRATIVAS

PROGRAMA DE ESTUDIOS DE ADMINISTRACION



Marketing digital y gestión de relación con los clientes de panadería San Martín, Casma – 2019

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACION

Autora

Bach. Romero Sánchez Elena Maricely

Asesora

Portales Pairazamán Manuela Inocenta

CHIMBOTE – PERÚ

2019

Palabras claves

Tema: Marketing Digital y Gestión de relación con los clientes

Especialidad: Administración

Línea de investigación

Código Unesco:

53. Ciencias económicas

5308. Economía general

5308.02 Comportamiento del consumidor

5311. Organización y gestión de empresas

5311.05 Marketing (marketing)

Líneas of investigation:

Unesco code:

53. General economy

53.11. Organization and management of companies

5311.05 Marketing (marketing)

“MARKETING DIGITAL Y GESTION DE RELACION CON LOS CLIENTES DE
PANADERIA SAN MARTIN, CASMA – 2019”

Resumen

Hoy en día ha aumentado el manejo de internet para así poder satisfacer las necesidades de intercambiar servicios y bienes; entidades de consumos masivos se han inclinado muy rápidamente al internet y han hecho uso de las herramientas tales como: las páginas webs, google, redes sociales y entre otros medios que utilizan para exhibir y comercializar sus productos y/o servicios, este método se denomina Marketing Digital, últimamente es un tema definitivamente notable en el medio de los negocios. Por ende, el propósito en esta investigación fue describir la influencia que puede existir entre el marketing digital y las relaciones con el cliente de la panadería San Martín.

Se aplicó un enfoque cuantitativo, esta investigación es: tipo descriptiva correlacional y de diseño no experimental de corte transversal, la población está representada por 1400 clientes recurrentes mensualmente a la panadería San Martín del distrito de Casma y las herramientas a tomarse en consideración son: el cuestionario y una guía de observación donde se pudo obtener datos con mayor precisión, teniendo en cuenta que existe un margen de error. Esta investigación ayudara a traer más clientes y fidelizarlos, por otro lado, dar sugerencia de como implantar el marketing digital y poder conseguir rentabilidad y posicionarse en el mercado.

Abstrac

Nowadays, the use of the internet has increased in order to meet the needs of exchanging services and bins; the mass consumption entities have inclined very quickly to the internet and have made use of tolos such as: websites, google, social networks and among other means to display and market their products, this method is called digital marketing, today in day is a definitely remarkable topic in the middle of business. Therefore, the purpose of this research was to describe the influence that exists between digital marketing and customer relations at the San Martin bakery.

A quantitative approach was applied, thi research is of a descriptive correlational type and of a non-experimental cross-sectional design, the population is represented by 1400 recurring customers monthly at the San Martin bakery in the Casma district and the tolos to be considered are: questionnaire and an observation guide where data could be obtained with greater precisi3n, taking into account that there is a margin of error. This research will help bring more customers and retain them, on the other hand, give suggestions on how to implement digital marketing and achieve profitability and position in the market

Índice	Pág.
Palabras clave.....	I
Título.....	II
Resumen.....	III
Abstract.....	IV
1. Introducción.....	
1.1. Antecedentes y fundamentación científica.....	1
Antecedentes.....	1
Fundamentación científica.....	2
1.2. Justificación.....	14
1.3. Problema.....	15
1.4. Conceptualización y operacionalización de las variables.....	15
Conceptualización de las variables.....	15
Operacionalización de las variables.....	17
1.5. Hipótesis.....	18
1.6. Objetivos.....	18
1.6.1. Objetivo general.....	18
1.6.2. Objetivos específicos.....	18
2. Metodología.....	19
2.1. Tipo y diseño de investigación.....	19
2.2. Población y Muestra.....	19
2.3. Técnicas e instrumentos de información.....	20
2.4. Procesamiento y análisis de la información.....	20
3. Resultados.....	21
4. Análisis y discusión.....	28
5. Conclusiones y recomendaciones.....	29
Conclusiones.....	29
Recomendaciones.....	31
6. Referencias bibliográficas.....	32
7. Apéndices Anexos.....	35

1. INTRODUCCION

1.1. Antecedentes y Fundamentación científica

Antecedentes

Gutiérrez, O. (2016) Concluye “La utilización de un plan de marketing tiene demasiada influencia en incrementar la participación de mercado de las panaderías y que una de las que mayor éxito tendría es la comunicación y la introducción de publicidades, factores que ayudarían al mejoramiento de las empresas.”

Pérez, C.B. (2011) Concluye “El acceso de internet es imprescindible para las entidades de comercio electrónico para que estos puedan interactuar con los clientes finales, Por tanto, es lógico que esta variable siempre haya sido un determinante muy importante en el desarrollo de las actividades de comercio electrónico.

Además, el alcance de las numerosas críticas de clientes que utilizan con frecuencia Internet puede permitir que este grupo de usuarios se convierta en un mercado suficientemente amplio para obtener mayores beneficios y por tanto atractivo para la entidad.”

Urbina, H.(2011) Indica “ La gran importancia del comercio electrónico y el gran efecto que ha ocasionado mundialmente, tanto para los empresarios de todo los rubros de negocios como para el público y lo importante que es este medio para el avance y desarrollo de las MYPES” (...) “El sitio web fue creado para aprovechar la inversión existente de la empresa para poder usarlo en conjunto con la tecnología y poder planificar el futuro, porque estamos en un mundo con amplias oportunidades electrónicas y un negocio en crecimiento..”

Escobar, S. (2013) Indica “Que, gracias al uso del internet, en lo que respecta a la información tenemos altas ventajas competitivas, siendo estas las siguientes: la

minimización de costos, la velocidad con la que pueda llegar la información, el avance tecnológico brinda un servicio de gran calidad y demasiado rápido. En lo que respecta a los resultados adquiridos en las encuestas que fueron aplicadas a los clientes externos, se ha llegado a la conclusión de que sería de mucha ayuda implementar una página web, porque la mayor parte de los usuarios utiliza este medio.”

Fundamentación científica

Marketing digital

Las 4 F del marketing digital

Miguens, M. (2016) Indica que “El marketing digital consiste en la 4 F que son: Flujo, Funcionalidad, Fidelización y el Feedback, estas cuatro Fs vienen a ser variables que tienen estrategias efectivas para el marketing, como los que consiste el marketing mix que son las 4 P: El precio, el producto, la plaza y la promoción. Se puede agregar sobre este concepto del marketing digital, que las aplicaciones de estrategias de comercialización pueden ser llevadas mediante los medios digitales. En lo que respecta al campo digital aparecen nuevas herramientas como son: los nuevos medios sociales que aparecen día a día, la inmediatez y las posibilidades de tener mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas.

Estrategias de marketing de la era digital.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2004) Indica “En esta nueva época digital los negocios requieren modelos nuevos de aplicación y planificación del marketing, Según un estrategia indica que nuevas tecnologías, en especial el internet fue desencadenando una transformación radical en las empresas, estas para poder sobrevivir con éxito en este siglo XXI podrían constituir una nueva revolución industrial, adaptándose a la gestión online.” (...) “Por otra parte otro estrategia indico que el internet ha

revolucionado el modo de entender la relación que existe entre los distribuidores y consumidores, esto genera un valor y de hacer dinero en el proceso.”

Beneficios para los compradores

Kotler, P. y Armstrong, G. (2004) Indica “Las compras que se realiza por internet traen beneficios tanto como para las entidades y particulares, son múltiples y diversos, los consumidores no tienen que afrontar el tráfico ni buscar plazas de aparcamiento y mucho menos de caminar por largos pasillos para encontrar los productos que buscan, ahora gracias al internet pueden navegar por las diferentes páginas web y realizar compras comparativas mediante catálogos online.

Las tiendas online nunca cierran sus puertas, hacer las compras resultan mucho más sencillas; los clientes encuentran menos dificultades a la hora de realizar las compras y además no tienes que enfrentarse a los embates persuasivos de los vendedores. Es así que los consumidores corporativos pueden conocer y/o adquirir los productos y/o servicios sin la necesidad de tener un encuentro con el vendedor.”

Las herramientas del Marketing Digital

InboundCycle (2017) “El Marketing Digital pone a disposición herramientas de mayor diversidad, que se pueden realizar desde la más pequeñas acción a prácticamente a coste cero, y hasta estrategias más complejas (más costosas) en donde se puede hacer combinaciones técnicas y de recursos; estas son las principales:

- **Web o blog:** Es la principal herramienta para las actividades de marketing digital centralizado o inbound marketing (una estrategia para atraer clientes y convertirlos en clientes fieles generando motivación y contenido no intrusivo). La actuación de una web o blog como eje básico no significa exclusividad. Se

pueden utilizar enfoques complementarios o paralelos, micrositos, redes sociales, armaduras de video o foros para aumentar la visibilidad de la campaña.

- **Buscadores:** son herramientas que permiten a los internautas averiguar aforos predominantes con lo que están buscando. Así poder posicionar con éxito una página o blog en las primeras ubicaciones de los motores de búsqueda, es difícil efectuar actividades de posicionamiento jerarquizado (SEO) o de pagare (SEM) en tu táctica de marketing online.
- **Publicidad display:** Es la herramienta más común y tradicional del Marketing Digital. Se puede considerar la valla publicitaria del ambiente digital. Se habla de anuncios (banners) de múltiples volúmenes y formatos (manual, imágenes, gráficos descriptivos, videos) que ocupan un contenido en los sitios de internet de una manera atractiva y muy llamativa.
- **Email marketing:** El correo electrónico puede ser la herramienta más antigua, pero también es eficaz para adaptarse al cambio y su potencial para ser utilizado junto con otras estrategias de marketing, como el seguimiento y la madurez del cliente (desarrollo de cliente potencial). Se puede acceder a esta herramienta desde su propia base de datos o desde una base de datos de terceros para generar noticias en forma de boletines, anuncios, catálogos, etc
- **Redes sociales:** Desde la llegada del marketing digital, estas herramientas digitales nunca han dejado de crear y ganar reputación. También aprendieron a adaptarse bien a los cambios y las necesidades de los consumidores. Las redes sociales son absolutamente efectivas para la transmisión de contenido, el establecimiento de la comunidad de marca, la marca e incluso el servicio al cliente.”

Las ventajas del marketing digital o marketing online

InboundCycle (2017) “El marketing digital es una estrategia muy importante para las marcas, por la gran oportunidad de crecimiento, posicionamiento y difusión que representan.

En los últimos años, la mayoría de los clientes potenciales continúan conectándose a Internet a través de dispositivos electrónicos como teléfonos móviles o tabletas. Esta situación ha inspirado un amplio abanico de ventajas del marketing digital, entre las que destacan las ventajas:

- **Costes asequibles:** El marketing por internet es accesible en términos de presupuesto, es más si se compara con los canales del marketing tradicional como son: la TV, Prensa o Radio.
- **Mayor capacidad de control:** Resultados obtenidos en tiempo real de manera, exacta esto permite a la optimización y corrección de las campañas
- **Gran flexibilidad y dinamismo:** Para realizar cambios y realizar testeos se debe de dar en función a los resultados obtenidos de una campaña mediante el comportamiento de los usuarios.
- **Permite una segmentación muy específica:** Las empresas puede segmentar las campañas de Marketing online tomando en cuenta datos pictográficos y sociodemográficos de los cibernautas, también según el comportamiento que se percibe por el internet.
- **Permite una medición exacta de la campaña:** Retorno de la inversión (ROI), Resultados obtenidos, Beneficios, etc.”

Estrategias de Marketing Digital

Martin, B. y Segura, H. (2014) “Primero puede analizar componentes más básicos y generales para explorar la campaña. El primer paso es integrar de forma

interactiva el marketing y la estrategia, al igual que crear una página web, y luego realizar operaciones promocionales, SEO, SEM y enlaces de compra en la página; luego, con el desarrollo de estrategias de pull marketing, se llevan a cabo diferentes formas de publicidad. Propaganda, que permite las acciones más habituales, como blogs de empresas.

En una campaña de marketing digital el propósito es llegar al máximo número de público objetivo al menor costo y poder sacar el mayor beneficio, esto mediante la comunicación directa racional e interactiva.

Tiene cuatro objetivos que son:

1. Encontrar clientes potenciales.
2. Llevar a los cibernautas al sitio web de la campaña.
3. Convertir a estos cibernautas en clientes.
4. Medir los resultados y maximizar el ROI (retorno de la inversión).

Se utiliza técnicas de marketing online en las dos primeras fases y estas son:

- Optimización del sitio web al que se le llama SEO.
- Optimización de publicidad al sitio web al que se le llama SEM.
- Marketing de afiliación, sistema de comisiones.
- Objetivo de captar, generar brandig, fidelizar y recomendar.

Para poder tomar una decisión de negocios y conocer que técnica fue la más efectiva, se persigue la conversión de usuario a visitante a través de mejoras en la página, el diseño de la página, la usabilidad y sobre todo es posible medir cada canal en lo que se ha invertido.”

Las redes sociales como marketing en las PYMES

Reyes, M. (2014) Nos dice “Cuando se oye hablar de las redes sociales casi siempre visualizamos las redes más conocida como son: Facebook, twitter o

Instagram, estas páginas web son multifuncionales ya que siempre están en innovación, se basa en relaciones entre personas de igual a igual, unen personas casi con la misma identidad común, las mismas inquietudes, necesidades, gustos y/o problemas.

Para poder realizar una planificación estratégica en los medios sociales, las entidades deben de identificar a sus clientes potenciales a través de las redes sociales, en caso que no se detecte ninguno, la mejor alternativa sería crear una para unirlos; en el caso de que la empresa cuente con una página web ya no tendría sentido arrastrar a los usuarios a un nuevo sitio, lo más factible sería aprovechar de esta página ya creada.

Tenemos que tener en cuenta que cuando ponemos nuestra empresa en escaparate público las opiniones de la gente no siempre serán buenas, también habrá opiniones negativas, la cual tenemos que saber sobre llevar y aprovechar para corregir los errores, también producir un diálogo ameno y directo entre los clientes y la entidad. Además, no es recomendable caer en la tentación de pertenecer a una red social solo por moda o tratar de acaparar todas las redes sociales existentes.

Desde el punto de vista de las empresas, las redes sociales son:

Comunicación interactiva: Funcionan como plazas públicas y son un "bazar digital" en el que se mantiene un diálogo público continuo.

Comunidades: Los internautas se agrupan por información personal, actividades, estilo de vida, gustos, opiniones, etc. Comparten y les proporcionan una identidad compartida.

Redes cooperativas: Generan confianza, relaciones, intercambios y otras relaciones mutuas.

Medios de opinión y comunicación: Entregan mensajes y opiniones, todos pueden oír y ver.

Prescriptoras: Pueden influir, comentar y recomendar o desanimar a los posibles usuarios o clientes de nuestros productos o servicios.

Canales de venta: Generalmente, al constituir una determinada categoría de consumidores o usuarios, puedo convertirme en el destinatario de los productos y servicios de la empresa.”

Hatch D. (2014) Indica “Que las redes sociales pueden ser herramientas que ayuden a las entidades a conocer que es lo que los clientes valoran, que necesitan, el por qué deciden comparar los productos o de irse a la competencia, etc.”

Anetcom, V. y Europea (2010) Nos dice: “Si las pequeñas y medianas empresas desarrollan estrategias de marketing coherentes a través de las redes sociales, pueden lograr los siguientes objetivos con respecto a los clientes:

- Escuchar a los usuarios de forma distinta y cercana
- Realizar un diálogo y conversar con los usuarios.
- Entender que es lo que ellos quieren y lo que no quieren.
- Para poder darles satisfacción debemos de conocer sus expectativas.
- A partir de su participación creativa y crítica se debe de crear nuevos productos y/o servicios.
- Atender sus quejas mejorando nuestros servicios y productos actuales.
- Incrementar la visibilidad de la empresa colocándola en un mundo virtual.
- Debemos incluir a los empleados y clientes de manera dinámica, colaborativa e interactiva para mejorar la cultura de participación de la entidad.
- Debemos aprovechar la experiencia de relación entre el cliente y la empresa o entre el propio cliente.

- Tener una mayor capacidad para dar una respuesta y difusión y tener más eficacia en la publicidad y la comunicación.”

Reyes, M. (2014) Indica que “Las empresas que acaban de integrar y utilizar las redes sociales e Internet recibirán beneficios directos o a corto plazo, y quizás estos beneficios no suelen estar disponibles fuera de los números. Por ello, es muy importante pensar, analizar y planificar los objetivos que las PYMES quieren alcanzar, y poder formular las mejores estrategias para sus beneficios y costes.”

Las ventajas del marketing digital o marketing online

InboundCycle (2017) Indica que “La gran mayoría de los clientes potenciales están continuamente conectados a Internet a través de computadoras, teléfonos o tabletas. El marketing digital es una excelente oportunidad para el crecimiento, posicionamiento y comunicación de la empresa, y es una estrategia importante para la empresa. Este entorno aporta un amplio abanico de ventajas, entre las que destacan:

- **Costes asequibles:** En lo que respecta a presupuestos el marketing digital es mucho más accesible y sobre todo si lo comparamos con los canales tradicionales del marketing como son: la televisión, la radio, o la prensa.
- **Mayor capacidad de control:** La posibilidad de optimizar y corregir las actividades mediante la recogida y consulta en tiempo real de los resultados obtenidos de forma precisa.
- **Gran flexibilidad y dinamismo:** Puede probar y cambiar dinámicamente la campaña publicitaria en función de los resultados obtenidos y el comportamiento del usuario.
- **Permite una segmentación muy específica, personalizada y precisa:** En las actividades de marketing digital, las empresas pueden segmentar las actividades

en función de los datos sociodemográficos y psicológicos de los usuarios y su comportamiento en Internet.

- **Permite una medición exacta de la campaña:** Los resultados obtenidos, los beneficios y el retorno de la inversión.

Modelos de negocios

Escobar, S. (2013) Indica “Cuando apareció el marketing en Internet, B2C fue el primero en aparecer, y el B2B fue mucho más complicado que después, y había un tercer modelo de negocio, el de usuario a usuario (P2P), donde los usuarios intercambian bienes entre ellos. Rara vez es muy común. Por tanto, el marketing está relacionado con varios modelos de negocio, siendo los modelos principales los modelos de empresa a consumidor (B2B) y (B2C)”.

Tipos de marketing

Escobar, S. (2013) “Se encarga de adquirir seguidores y realizar transacciones, y el sistema interactivo es ampliamente conocido a través de medios publicitarios en alguna parte.

Marketing relacional: Se basa en un principio fundamental donde nos dice que debemos de hacer amigos y no vender, porque ellos serán quienes compren, por que al momento de traer satisfacción al cliente conseguiremos mucho más beneficio.

Marketing virtual: En este método de marketing, existen algunas herramientas que pueden permitir a la empresa ganar una gran reputación y vender mejor sus productos o servicios. También llamado marketing por Internet, dirigido a cualquier persona con una computadora y conexión a Internet.

Marketing digital: Este tipo se utiliza principalmente para generar influencia en los medios digitales, la televisión digital y los teléfonos móviles, porque algunas

personas quieren aprender más y comprender la situación más reciente del mercado, por lo que la empresa necesita actualizarse y actualizarse. Actualizado. Este tipo se basa en el uso de recursos técnicos y medios digitales para desarrollar la comunicación personal directa, y esto provocará una reacción del usuario receptor.”

Gestión de relación con los clientes (CRM)

Kotler, P. y Gary A. (2004) Indica “Establecer una relación rentable con los clientes es la función principal del marketing. Su definición estricta es administrar las bases de datos de los clientes, administrar la información detallada sobre cada cliente y administrar los puntos débiles de los clientes. Maximizar la lealtad.”

Creación de valor, satisfacción y lealtad

Kotler, P. y Keller, K. (2006) Indica “La empresa se constituye en base a un modelo de negocio, donde los clientes establecen el eje principal, y sus estrategias y ventajas competitivas giran en torno a los clientes, por ejemplo, somos dueños del gigante de subastas en Internet eBayInc. eBay cree que su función más básica es: la escucha, ajusta y habilita constantemente. Selecciona a más de una docena de compradores y vendedores, y les pregunta cómo se sienten las funciones de la empresa sobre ellos y qué se debe cambiar; eBay mantuvo un largo Llamadas de conferencia, preguntando a los usuarios sobre los resultados de las nuevas funciones o políticas que agregaron al sistema, y el resultado es que los usuarios se sienten propietarios que están impulsando activamente el negocio hacia nuevas áreas.”

Satisfacción total del cliente

Kotler, P. y Keller, K. (2006) “La satisfacción del cliente depende del resultado de la cotización relativo al resultado esperado. La satisfacción se basa en la

sensación de placer o decepción que genera la expectativa de los beneficios anteriores en el momento de la compra, y asumiendo que el resultado es menor de lo esperado, el cliente quedará insatisfecho; si el resultado llega al cliente Espere, quedarán satisfechos; si el resultado supera las expectativas, el cliente quedará muy satisfecho.”

Atraer, retener y aumentar el número de clientes

Kotler, P. y Keller, K. (2006) Indica “Hoy en día se ha vuelto más difícil mejorar la satisfacción del cliente, ahora se preocupa más por el precio, y la empresa tiene más competidores y menos cotizaciones o cotizaciones similares, el desafío no está solo en la satisfacción del cliente, porque los competidores pueden hacerlo. El desafío es complacer a los clientes y fidelizar a nuestra empresa. Las entidades deseosas de aumentar las ganancias y las ventas deben invertir mucho tiempo y recursos para encontrar nuevos clientes. Para obtener una ventaja competitiva, las entidades deben desarrollar estrategias como la publicidad y difundirlas en los medios con el fin de atraer nuevos clientes potenciales, lanzar campañas de correo electrónico y atraer nuevos clientes.”

Como obtener la lealtad de los clientes

Kotler, P. y Keller, K. (2006) Indica “Se deben distinguir cinco niveles a la hora de invertir y establecer una relación con los clientes:

1. **Marketing básico:** El vendedor únicamente vende el producto
2. **Marketing reactivo:** El vendedor vende el producto y anima al cliente a que le llame si tiene cualquier consulta, comentario o reclamo
3. **Marketing responsable:** El vendedor llama al cliente para verificar si el producto cumple con sus expectativas; el vendedor también hace sugerencias

al cliente para mejorar el producto, el servicio y la información sobre cualquier problema que pueda surgir.

4. **Marketing proactivo:** El personal de ventas llama a los clientes de vez en cuando para realizar mejoras o sugerir nuevos productos.
5. **Marketing de colaboración:** La empresa se mantiene en contacto con los principales clientes para ayudarlos a lograr mejores resultados.

Los tres pilares del CMR (Gestión de relación con los clientes)

- **Recursos humanos**

Licenciatura en Marketing (2017) “CMR significa adoptar una cultura de servicio positiva para los clientes. Es necesario comprender e incorporar el concepto y el proyecto mismo para eliminar falsas creencias, dudas y miedos antes de la implementación. También podemos decir que este es el núcleo de toda estrategia, porque esto define el éxito Y / o fallar

- **Procesos**

Para obtener mayor satisfacción del cliente se debe de ser mucho más rápido. Por ende, se debe de reformular a efecto de mejor atención la forma común del CMR.

- **Tecnología**

Gracias a técnicas de análisis y estadísticas aplicadas a datos globales, esto permite vincular registros y toda la relación con la información del cliente, independientemente de que provenga de correo electrónico, empresa, Internet, teléfono, etc. Y ser capaz de evaluar y definir las necesidades que deben abordarse. El único propósito de esto es poder obtener un patrón de comportamiento que pueda predecir la demanda, analizar y definir el marketing

adecuado; formular políticas de precios, simular campañas publicitarias, establecer posicionamiento en el mercado, e investigar y segmentar.”

1.2. Justificación de la investigación

Las empresa de consumo masivo ha hecho un giro rápidamente a internet por esta razón es muy importante centrarnos en estrategias que nos ayuden a mejorar la gestión de relación con los clientes, también teniendo en cuenta que el Marketing Digital nos ofrece técnicas, herramientas, métodos y procesos que nos ayudara a lograr la meta de fidelizar a los clientes de la panadería “San Martin” para tal caso hemos realizado una investigación cualitativa; este proyecto de investigación busca la aplicación de la teoría y de los conceptos básicos sobre el Marketing Digital, del flujo, la funcionalidad, el feedback y la fidelización; el compromiso que tiene el trabajador con los clientes, identificar los factores que obstruyen a la gestión de relación con los clientes. Todo esto permitirá al investigador constatar diferentes conceptos de Marketing en una realidad dentro de la panadería San Martin.

Del mismo modo, esta investigación servirá de base para otras investigaciones sobre marketing digital y gestión de relaciones con los clientes.

1.3. Problema

¿Cuál es la influencia del marketing digital en la gestión de relaciones con los clientes de la panadería San Martin, casma-2019?

1.4. Conceptualización y operacionalizacion de las variables

Conceptualización

A. Flujo

Ibermatica (2016) Indica “Es el estado mental que experimentan los usuarios en internet, al momento de sumergirse en una web que ofrece experiencias donde hay mucha interactividad y valores añadidos.”

B. Funcionalidad

Ibermatica (2016) Indica “Esto se refiere a una página muy atractiva con una navegación útil y clara para el usuario. Cuando el usuario ingresa al estado de flujo, el cliente está en un estado para ser capturado, por lo que la relación de flujo no se interrumpirá. Es necesario brindar la existencia de la función, lo que significa La página debe construirse teniendo en cuenta las limitaciones técnicas.”

C. Feedback

Ibermatica (2016). Explica “A la hora de establecer una relación con un cliente, es el momento de utilizar información basada en el diálogo y el conocimiento del usuario. Internet ofrece a los clientes la oportunidad de hacer preguntas sobre lo que les gusta y lo que quieren mejorar. Para comprender mejor a nuestros clientes, debemos entablar conversaciones para que podamos establecer relaciones según sea necesario, de modo que podamos personalizar nuestro sitio web en función de esto.”

D. Fidelidad

Ibermatica (2016) Concluye “La ventaja de Internet es que crea una comunidad para los usuarios, lo que les permite aportar contenido de manera que se pueda establecer un diálogo personalizado con los usuarios, para que puedan ser fieles..”

E. CRM Operacional

Licenciatura en Marketing (2017) Indica “Es el responsable de la automatización de todo el proceso para el mercado y los clientes, como atención al cliente, ventas y marketing.”

F. CRM Analítico

Licenciatura en marketing (2017) Indica “Para poder identificar relaciones con los consumidores o poderlos segmentar es necesario nutrirnos de datos obtenidos por el CRM operacional o de otras fuentes confiables.”

G. CRM Colaborativo

Licenciatura en marketing (2017) Concluye que “Para poder interactuar con los clientes es necesario conformar una solución que aglutine todo el talento humano, proceso y datos de la empresa con la finalidad de brindar un mejor servicio.”

H. Gestión de relación con los clientes (CRM)

Ruse, M. (2015) Nos dice que “Este es un término en la industria de la información, generalmente aplicable al software, métodos y funciones de Internet, que puede ayudar a las empresas a encontrar relaciones con los clientes de una manera muy estructurada.”

I. Marketing Digital

MD (2017) Indica “El marketing digital es la aplicación de estrategias de marketing en medios digitales. Todas las tecnologías en el entorno offline se han difundido y transformado en el nuevo mundo online; en el mundo digital han surgido nuevas herramientas, como la inmediatez, nuevas redes que surgen cada día, y la posibilidad de evaluar realmente cada estrategia utilizada.”

Operacionalización de las variables

Variables	Indicadores	Sub indicadores
Marketing Digital	Flujo	Interactividad
		Multiplataforma
	Funcionalidad	Usabilidad
		Persuabilidad
		Intuitiva
	Feedback	Consultas
		Confianza
		Bidireccionalidad
	Fidelización	Atención personalizada
		Compromiso
		Lealtad
	Gestión de relación con los clientes	Operacional
Servicio y soporte al cliente		
Automatización del Marketing empresarial		
Analítico		Incorporación de clientes
		Retención de clientes
		Satisfacción de los clientes
Colaborativo		Interacción con el cliente - varios canales de comunicación
		Reduce costos de atención

1.5. Hipótesis

HI: El marketing digital influye notablemente en la gestión de relaciones con los clientes de panadería San Martín, Casma – 2019

HO: El marketing digital no influye en la gestión de relación con los clientes de panadería San Martín, Casma – 2019

1.6. Objetivos

1.6.1. Objetivo general

Analizar la influencia del marketing digital en la gestión de relación con los clientes de panadería San Martín, Casma – 2019

1.6.2. Objetivos específicos

- Identificar el nivel del marketing digital según la percepción de los clientes de la panadería San Martín
- Identificar el nivel de gestión de las relaciones con los clientes de la panadería San Martín
- Analizar la influencia del marketing digital según flujo en la gestión de relaciones con los clientes de la panadería San Martín, Casma – 2019.
- Analizar la influencia del marketing digital según la funcionalidad en la gestión de relaciones con los clientes de la panadería San Martín, Casma – 2019.
- Analizar la influencia del feedback del marketing digital en la gestión de relaciones con los clientes de la panadería San Martín, Casma – 2019.
- Analizar la influencia de la fidelidad del marketing digital en la gestión de relación con los clientes de la panadería San Martín, Casma – 2019.

2. Metodología

2.1. Tipo y diseño de investigación

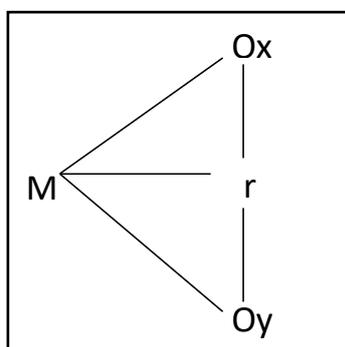
Tipo de investigación.

El tipo de investigación es descriptiva correlacional, porque se observaron situaciones ya existentes y tomamos las opiniones de las personas que acuden mensualmente a la panadería San Martín.

Diseño de la investigación.

El diseño de la investigación fue no experimental, de corte transversal.

Se representa en la siguiente figura:



Donde:

M: Muestra 301 personas

X: Marketing Digital

Y: Gestión de relación con los clientes

2.2. Población y muestra

2.2.1. Población

Mi población es de 1400 personas que concurren mensualmente al establecimiento.

2.2.2. Muestra

- Para determinar la muestra se han considerado los siguientes valores

- a). p = Error muestral: 0.5%
- b). q = Error no muestral: 5%
- c). E = Exactitud: 0.05%
- d). z = Confianza: 1.96%
- e). N = Población

- Para determinar la muestra de la población del estudio se ha obtenido la siguiente formula:

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

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 0.5 \times 0.5 \times 1400}{0.05^2 (1400-1) + 0.5 \times 0.5 \times 1.96^2}$$

$$n = 301$$

2.3. Técnicas e instrumento de información.

Para la recolección de los datos se utilizó la técnica e instrumento siguiente.

Técnica	Instrumento
Encuesta	Cuestionario

2.4. Procedimiento y análisis de la información

Para el análisis de los datos a recolectar en la investigación se hará uso del análisis descriptivo, es decir los datos obtenidos mediante la aplicación de las técnicas e instrumentos antes indicados, la tabulación se realizó en el software estadístico SPSS V25 – AMOS para poder interpretar con mayor claridad la información obtenida por la investigación realizada y se ingresa a la hoja de cálculo Excel para la elaboración de indicadores estadísticos que se representan como información en forma de cuadros y gráficos.

3. Resultados

Tabla N1

Nivel del Marketing digital en la panadería San Martín, Casma – 2019

Marketing digital	Frecuencia	Porcentaje
Medio	284	94.4
Alto	17	5.6
Total	301	100.0

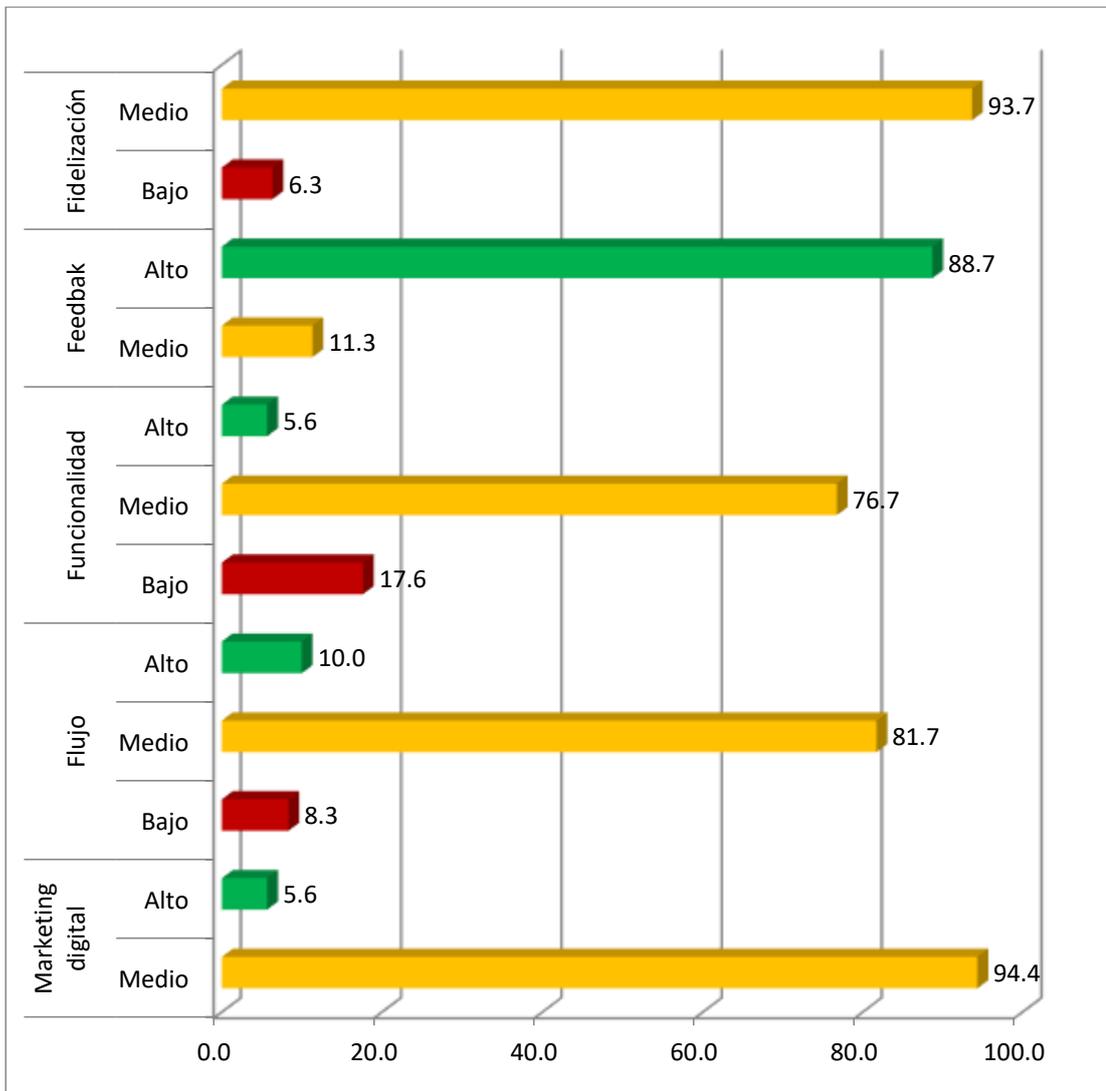
Flujo	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	25	8.3
Medio	246	81.7
Alto	30	10.0
Total	301	100.0

Funcionalidad	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	53	17.6
Medio	231	76.7
Alto	17	5.6
Total	301	100.0

Feedback	Frecuencia	Porcentaje
Medio	34	11.3
Alto	267	88.7
Total	301	100.0

Fidelización	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	19	6.3
Medio	282	93.7
Total	301	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la panadería San Martín – Casma 2019



Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la panadería San Martín – Casma 2019

Figura 1: Nivel del Marketing digital en la panadería San Martín, Casma – 2019

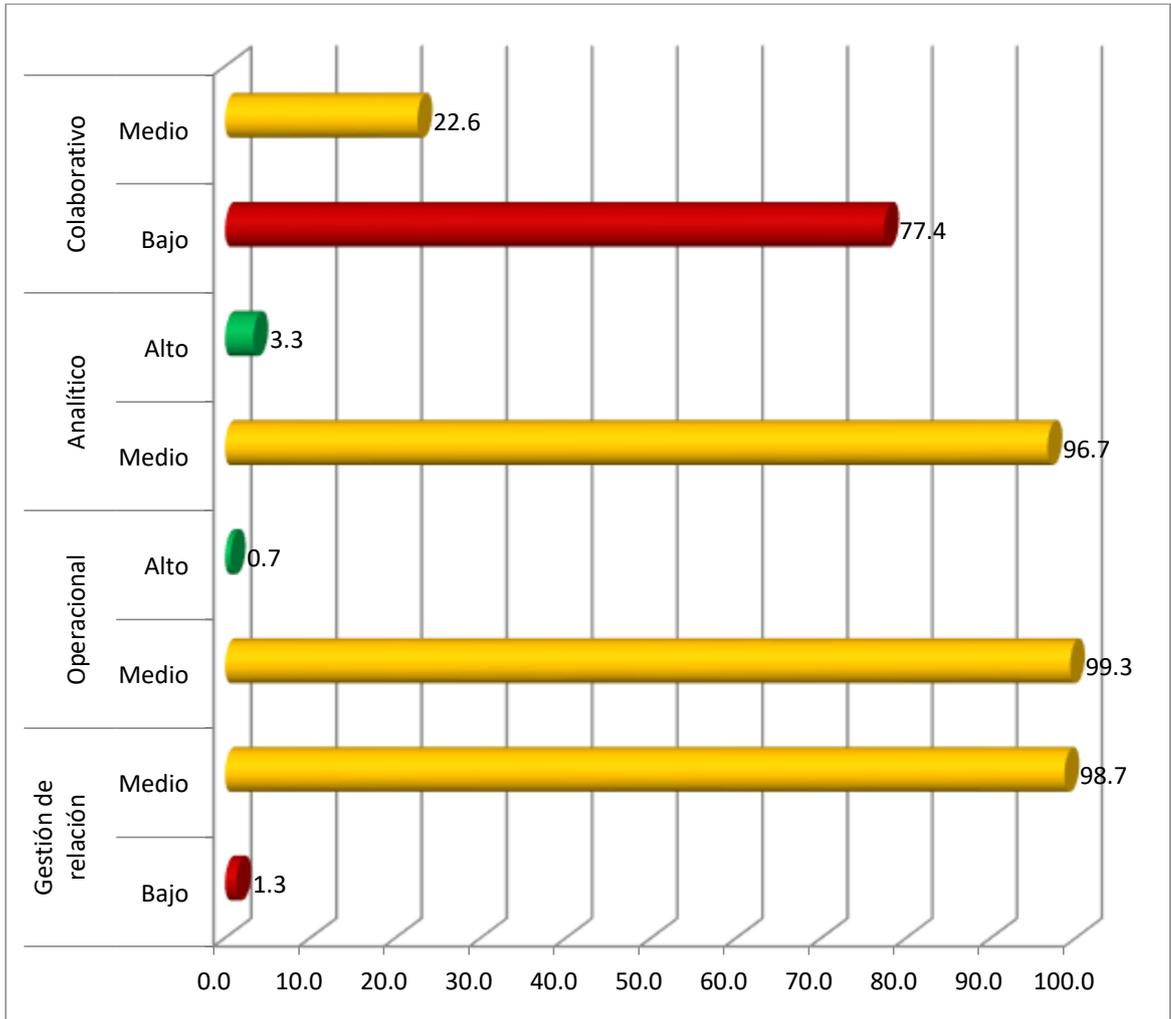
La tabla y figura N°1 nos muestra que el 94.4% de los clientes indican que el marketing digital se encuentra en un nivel medio mientras que el 5.6% alto. En su dimensión Flujo. El 8.3% se encuentra en un nivel bajo mientras que el 81.7% en un nivel medio; respecto a la dimensión Funcionalidad, el 17.6% se encuentra en un nivel bajo y el 76.7% en un nivel medio; referente al Feedback el 11.3% de los clientes se encuentra en un nivel medio y el 88.7% alto; finalmente en la dimensión Fidelización, el 6.3% de los clientes indica que el marketing digital se encuentra en un nivel 6.3% mientras que el 93.7% se encuentra en un nivel bajo.

Tabla 2

Nivel de la Gestión de relación con los clientes en la panadería San Martín, Casma – 2019

Gestión de relación	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	4	1.3
Medio	297	98.7
Total	301	100.0
Operacional	Frecuencia	Porcentaje
Medio	299	99.3
Alto	2	0.7
Total	301	100.0
Analítico	Frecuencia	Porcentaje
Medio	291	96.7
Alto	10	3.3
Total	301	100.0
Colaborativo	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	233	77.4
Medio	68	22.6
Total	301	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la panadería San Martín – Casma 2019



Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la panadería San Martín – Casma 2019

Figura N° 2: Nivel de la Gestión de relación con los clientes en la panadería San Martín, Casma – 2019

La tabla y figura N° 2 nos muestra que el 1.3% de los clientes indican que la Gestión de relaciones con el cliente se encuentra en un nivel bajo mientras que el 98.7% medio. En su dimensión Operacional, el 99.3% 8.3% se encuentra en un nivel medio mientras que el 0.7% en un nivel alto; respecto a la dimensión Analítico, el 96.7% se encuentra en un nivel medio y el 3.3% en un nivel alto; referente a la dimensión Colaborativo el 77.4% de los clientes se encuentra en un nivel bajo y el 22.6% medio.

Tabla 3

Prueba de normalidad del Marketing digital, Gestión de relación con los clientes y sus dimensiones.

Variable / Dimensiones	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing digital	0.149	301	0.000
Gestión de relación	0.231	301	0.000
Flujo	0.203	301	0.000
Funcionalidad	0.161	301	0.000
Feedback	0.453	301	0.000
Fidelización	0.464	301	0.000
Operacional	0.339	301	0.000
Analítico	0.337	301	0.000
Colaborativo	0.538	301	0.000

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la panadería San Martín – Casma 2019

La tabla N° 3 nos muestra la prueba de kolmogorov para verificar la normalidad de los datos, tanto en variable como en dimensiones, así tenemos que el valor del estadístico del Marketing Digital es 0.149, con 301 grados de libertad y $p=0.0000 < 0.05$, por tanto, no existe evidencia de que los valores de la variable sean simétricos sino por el contrario, se prueba que son asimétricos o no paramétricos. Para la Variable Gestión de relaciones con los clientes, el valor estadístico es 0.231 con 301 grados de libertad y $p=0.0000 < 0.05$, por tanto, no existe evidencia de que los valores de la variable sean simétricos sino por el contrario, se prueba que son asimétricos o no paramétricos. Para las dimensiones de las variables se puede percibir que los valores de significancia $p=0.000$ son menores a 0.05 por ende se indica que las dimensiones se distribuyen asimétricamente o son no paramétricas. Por lo expuesto se puede concluir que, ante la prueba de correlación, el estadístico a utilizar dado que se tiene muestra no paramétrica será la rho de spearman.

Tabla 4

Matriz de correlación de Spearman

Valor	Interpretación
-1	Correlación negativa perfecta
-0.90 a -0.99	Correlación negativa muy alta (muy fuerte)
-0.70 a -0.89	Correlación negativa alta (fuerte o considerable)
-0.40 a -0.69	Correlación negativa moderada (media)
-0.20 a -0.39	Correlación negativa baja (débil)
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja (muy débil)
00	Correlación nula (no existe correlación)
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja (muy débil)
0.20 a 0.39	Correlación positiva baja (débil)
0.40 a 0.69	Correlación positiva moderada (media)
0.70 a 0.89	Correlación positiva alta (fuerte o considerable)
0.90 a 0.99	Correlación positiva muy alta (muy fuerte)
1	Correlación positiva perfecta

Tabla 5

Relación entre el Marketing digital y la Gestión de relación con los clientes en la panadería San Martín de Casma – 2019

			Operacional	Analítico	Colaborativo	Gestión de relación
Rho de Spearman	Flujo	Coefficiente de correlación	-0.019	-0.108	,163**	-0.028
		Sig. (bilateral)	0.741	0.062	0.005	0.628
		N	301	301	301	301
	Funcionalidad	Coefficiente de correlación	-,313**	-,122*	-0.004	-,243**
		Sig. (bilateral)	0.000	0.035	0.947	0.000
		N	301	301	301	301
	Feedback	Coefficiente de correlación	-0.006	-0.095	0.045	-0.019
		Sig. (bilateral)	0.920	0.099	0.441	0.748
		N	301	301	301	301
	Fidelización	Coefficiente de correlación	-0.111	-,158**	0.051	-,147*
		Sig. (bilateral)	0.054	0.006	0.378	0.011
		N	301	301	301	301
	Marketing digital	Coefficiente de correlación	-,227**	-,181**	0.089	-,196**
		Sig. (bilateral)	0.000	0.002	0.122	0.001
		N	301	301	301	301

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la panadería San Martín – Casma 2019

La tabla N° 5, nos muestra la relación entre el Marketing digital y La gestión de relación los clientes en su dimensión Operacional con un valor $r = -0.227$, correlación negativa baja (débil) y $p=0.00 < 0.05$ el cual indica que es estadísticamente significativa. En la dimensión Analítico, encontramos un valor $r = -0.181$, correlación negativa baja (débil) y $p=0.002 < 0.05$ el cual indicaría que la relación es significativa. En la dimensión Colaborativo, encontramos un valor $r = 0.089$, correlación positiva muy baja (muy débil) y $p=0.122 > 0.05$ el cual indicaría que la relación es no significativa. Finalmente encontramos un valor de $r = -0.196$ y $p=0.001 < 0.05$ comprobándose que existe relación estadísticamente significativa entre el Marketing Digital y la Gestión de relación con los clientes.

4. Análisis y Discusión

La presente investigación concluye que existe relación estadísticamente significativa entre el marketing digital y la gestión de relación con los clientes. Lo cual coincide con **Escobar S. (2013)** quien concluye “El marketing digital es una herramienta importante para mejorar los canales de información del cliente.”

En lo que concierne al marketing digital frente a las dimensiones de gestión de relación con los clientes muestra que:

El marketing digital y la gestión de relación con los clientes en su dimensión operacional, tiene una correlación negativa baja (débil), por lo que es posible indicar que es estadísticamente significativa. Lo cual no coincide con lo hallado por **Salinas, Y (2016)** quien señala que “El hecho ignorante significa que estas MYPE no se anunciarán a través de estos medios digitales, sino que utilizarán la venta directa como canal de marketing, en el que visitan a los clientes en persona a través de referencias, o porque la mayoría de los residentes metropolitanos de Lima Todos conocen la concentración de actividades de muebles que existen en la zona de villas de Salvador.”

Sin embargo, al analizar la variable marketing digital frente a la gestión de relación con los clientes en su dimensión analítico, tiene una correlación negativa baja (débil), por lo que es posible indicar que la relación es significativa. Salvo en la dimensión colaborativo cuya correlación es positiva muy bajo (muy débil), el cual indica que la relación es no significativa. Coincidiendo con **Escobar S. (2013)** la cual se llegó a la siguiente conclusión: “Con base en los resultados de la encuesta aplicable a clientes externos, se puede concluir que dado que la mayoría de los usuarios pueden utilizar este servicio, la creación de una página web en una página web será de gran ayuda.” Así mismo **Puelles, J. (2014)** En su trabajo de investigación sobre la lealtad a la marca a

través de las redes sociales, tomando como ejemplo la página de Inca Kola (Inca Kola) y adolescentes y jóvenes, concluyó: "Integrar las redes sociales al público Son el elemento clave de la fidelización a los adolescentes y consumidores jóvenes en la estrategia de marketing de las marcas de consumo."

5. Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

A través de los resultados se puede concluir que el nivel de percepción del marketing digital de los clientes se encuentra en su mayoría (94.4%) en un nivel medio. Así mismo, las dimensiones Flujo, funcionalidad, feedback y fidelización también se encontraron en un nivel de percepción medio.

El nivel de Gestión de las relaciones con los clientes se encuentra en un nivel medio; en las dimensiones Operacional y Analítico se encuentran en un nivel medio, y la dimensión Colaborativo se encuentra en un nivel bajo.

El marketing digital en la dimensión *Flujo* frente a la gestión de relaciones con los clientes, tiene una correlación negativa baja (muy débil) prueba que se corrobora con el valor de $r(x,y) = -0.028$ y $p = 0.0628$ superior al 5%, considerándose estadísticamente no significativa. Sin embargo observamos que el marketing digital según el flujo es tiene una correlación positiva baja de $r(x,y) = 0.163$ con la dimensión *Colaborativa* considerándose significativa para $p = 0.005$ inferior al 5%.

El marketing digital en la dimensión *Funcionalidad* frente a la gestión de relaciones con los clientes, tiene una correlación negativa baja (débil) prueba que se corrobora con el valor de $r(x,y) = -0.243$ y $p = 0.000$ inferior al 5%, considerándose estadísticamente

significativa. Además observamos que el marketing digital según la funcionalidad tiene una correlación negativa moderada de $r(x,y) = -0.313$ con la dimensión *Operacional* y con $r(x,y) = -0.122$ con la dimensión *Analítico*, ambas significativa para $p=0.005$ inferior al 5%.

El marketing digital en la dimensión *Feedback* frente a la gestión de relaciones con los clientes, tiene una correlación negativa muy baja (muy débil) prueba que se corrobora con el valor de $r(x,y) = -0.019$ y $p = 0.748$ superior al 5%, considerándose estadísticamente no significativa. Lo mismo sucede con las dimensiones de la gestión de relaciones, todas ellas con valores de significancia superiores al 5%

El marketing digital en la dimensión *Fidelización* frente a la gestión de relaciones con los clientes, tiene una correlación negativa baja (débil) prueba que se corrobora con el valor de $r(x,y) = -0.147$ y $p = 0.0011$ inferior al 5%, considerándose estadísticamente significativa. Además observamos que el marketing digital según el fidelización es tiene una correlación negativa baja de $r(x,y) = -0.158$ con la dimensión *Analítico* considerándose significativa para $p=0.006$ inferior al 5%.

Finalmente se concluye que el marketing digital tienen una influencia inversa hacia la gestión de relaciones con los clientes, para un valor de $r(x,y) = -0.196$ y valor $p=0.001$ inferior al 5%. Por tanto, se considera estadísticamente significativa la correlación existente entre ellos y las dimensiones operacionales y analíticas.

Recomendaciones

Sugerir al administrador de la panadería de Saint Martin que debe mantener a los clientes. Una compra no significa nada. Lo que se debe hacer es que los clientes sigan

eligiendo sus productos; atraer clientes proporcionando temas interesantes, para encontrar formas de interactuar con los clientes.

Recomendar al administrador de la página web de la panadería San Martín que la página web tiene que ser clara y sencilla como para que el cliente pueda navegar satisfactoriamente y sin incomodidad alguna.

Recomendar al administrador de la panadería San Martín que cambie constantemente los productos que ofrece en la página web, realizar tortas personalizadas que sean llamativas para los clientes, así al momento de acceder a la plataforma puedan quedarse más tiempo indagando sobre los productos que deseen adquirir.

Sugerir al administrador que el costo de utilizar el marketing digital para personalizar con los clientes es muy bajo, ya que la mayoría de los clientes están conectados a través de las redes sociales, lo que permitirá que los clientes sean más fieles, lo que afectará la rentabilidad de la empresa

6. Referencias bibliográficas

- Almonacid, L. & Herrera, A. (2015). *Estrategias de marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la empresa MCH grupo inmobiliario S.A.C. En el distrito de Trujillo 2015*, Universidad Privada Antenor Orrego, Perú.
- Assael (1999). *Comportamiento del consumidor*. Editors. Suiza.
- Cortés, S. (2011). *Marketing digital, Como Herramienta de Negocios para PyMES, Chile*. Universidad de Chile.
- Escobar, S. (2013). *El Marketing Digital y la Captación de Clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Universidad Técnica de Ambato Ltda.* (Tesis para optar el título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios). Ambato - Ecuador.
- Esan, 2016. *Cinco estrategias de marketing digital*. Conexión Esan, Apuntes empresariales, Newsletter semanal.
- García, J.F (13 de octubre de 2011). *Diseño e implementación de un plan de social media marketing*.
- Gutiérrez, O. (2016) *Plan de marketing para incrementar la participación de mercado de la panadería santa catalina en el centro poblado de mirarmar* (Tesis para optar bachiller en ciencia económicas). Trujillo - Perú”
- Hatch, H. (2014). *Merca2.0*. Recuperado de <http://www.merca20.com/3-pilares-basicos-del-marketing-digital-parapymes/>
- Ibermatica. (2016). *Las 4 "F"s del marketing on-line vs Social Media. Dos caras de la misma moneda*. Recuperado de <http://www.ibermaticasb.com/las-4-fs-del-marketing-on-line-vs-socialmedia-dos-caras-de-la-misma-moneda>

- InboundCycle. (2017). *Blog de Inbound Marketing*. Recuperado de <http://www.inboundcycle.com/blog-de-inboundmarketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (decimal edición) (2004). *Marketing*. España, Madrid: Pearson Educación, S.A.
- Kotler, P., y Amstrong, G. (2003) *Fundamentos de marketing* (sexta ed.). Pearson
- Kotler, P. y Keller, K. (2006). *La dirección de marketing*. México: Pearson Educación.
- *Licenciatura en Marketing*. (2017). Recuperado el 01 de Junio de 2017, de CRM: <http://marketing.maimonides.edu/%C2%BFque-es-un-crmparte-i/>
- López, R. (2013). *Marketing Digital desde 0*. Recuperado el 31 de mayo de 2017, <https://marketingdigitaldesdecero.com/2013/01/12/el-marketing-digital-definicion-y-bases/>
- Martin, B, y Segura, H. (2014). *Marketing Digital y Métricas*. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires.
- MD. (2017). *Marketing digital*. Recuperado de <http://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital.php>
- Moschini, S. (2012). *Claves del marketing digital*. Barcelo: La vanguardia ediciones S.L.
- Milkman de Wharton, K. (2010). Como el plazo de entrega afecta la elección del consumidor, Artículo mba & educación ejecutiva <https://mba.americaeconomia.com/articulos/reportajes/como-el-plazo-de-entrega-afecta-la-eleccion-del-consumidor>
- Pérez, C.B. (2011). *Comercio electrónico en el Perú: factores determinantes de su desarrollo (2005-2010)* (Tesis para optar el título de economista. Universidad nacional de Trujillo)

- Puelles, J. (2014). Fidelización de marca a través de redes sociales: caso del Fan – page de Inca Kola y el público adolescente y jóvenes. Tesis para optar el Título de Licenciado en Publicidad – PUCP, Lima.
- Reyes, M. (2014). *Marketing digital para las empresas*. Recuperado el 31 de Mayo de 2017, de Marketing digital para las empresas.
- Rouse, M. (2015). *CRM (Gestión de relaciones con los clientes)*. Recuperado de <http://searchdatacenter.techtarget.com/es/definicion/CRM-Gestion-de-relaciones-con-los-clientes>
- Rusell, J., et. al (2005). *Kleppner Publicidad*. México: Pearson Educación.
- Santasmases, m. (2001)... “Marketing. Conceptos y Estrategias. 4ª edición. Pirámide”
- staff digital (2015) ... “Diseño web en páginas e-commerce para diferentes personalidades online”
- Urbina, H. (2011). *El comercio electrónico como medio para el desarrollo de las exportaciones e importaciones en las empresas del medio* (Tesis para optar el título en licenciado en administración). Trujillo – Peru.
- Van Hoof et al. (2007)... “marketing mix”

7. Apéndices y Anexos

ANEXO N° 01

ENCUESTA DE OPINION

Soy Bachiller de la escuela profesional de administración de la Universidad San Pedro y estoy realizando una encuesta de opinión relacionado con “**Marketing digital y Gestión de relación con los clientes de panadería San Martin, Casma – 2019**”, por lo que solicito su apoyo en la presente encuesta.

INSTRUCCIONES

- Marque con un “+” o “X” la opción de su preferencia.
 - No deje de contestar ninguna pregunta
-

1. ¿Qué tipo de dispositivos electrónicos utiliza usted para acceder a internet?
 - 1) Smartphone
 - 2) Pc escritorio
 - 3) Tablet
 - 4) Laptop
 - 5) Otro, especifique
2. ¿Usted accede a menudo a páginas web para la compra de sus productos?
 - 1) Siempre
 - 2) Casi siempre
 - 3) Ocasionalmente
 - 4) Casi nunca
 - 5) Nunca
3. Indique usted que tan fácil es el uso de la página web de la panadería San Martin
 - 1) Muy fácil
 - 2) Fácil
 - 3) Neutral
 - 4) Difícil
 - 5) Muy difícil
4. ¿Usted se siente cómodo al usar la página web de la panadería San Martin?
 - 1) Si
 - 2) No
5. ¿El diseño y contenidos de la página web atraen su atención para realizar una compra?
 - 1) Siempre
 - 2) Casi siempre
 - 3) Ocasionalmente
 - 4) Casi nunca
 - 5) Nunca
6. ¿La página web de la panadería San Martin cuenta con un espacio para consultas y/o recomendaciones que pueda hacer usted?
 - 1) SI
 - 2) NO

7. ¿Le genera confianza la tienda virtual de la panadería San Martín para realizar alguna transacción de compra?
 - 1) SI
 - 2) NO
8. ¿Las consultas que realiza por teléfono sobre algunos productos son atendidas muy cordialmente?
 - 1) Siempre
 - 2) Casi siempre
 - 3) Ocasionalmente
 - 4) Casi nunca
 - 5) Nunca
9. ¿Le asesoran virtualmente sobre los productos que usted desea adquirir?
 - 1) Siempre
 - 2) Casi siempre
 - 3) Ocasionalmente
 - 4) Casi nunca
 - 5) Nunca
10. La empresa se muestra comprometida al llevarle sus productos a tiempo
 - 1) Siempre
 - 2) Casi siempre
 - 3) Ocasionalmente
 - 4) Casi nunca
 - 5) Nunca
11. ¿Usted se considera cliente fiel de la panadería San Martín?
 - 1) Siempre
 - 2) Casi siempre
 - 3) Ocasionalmente
 - 4) Casi nunca
 - 5) Nunca
12. ¿El personal que administra la página web atiende de inmediato su solicitud de pedido?
 - 1) Siempre
 - 2) Casi siempre
 - 3) Ocasionalmente
 - 4) Casi nunca
 - 5) Nunca
13. ¿Usted está satisfecho con la atención ágil y personalizada por parte de la panadería San Martín?
 - 1) Muy satisfecho.
 - 2) Satisfecho
 - 3) Ni satisfecho, ni insatisfecho
 - 4) Insatisfecho
 - 5) Muy insatisfecho
14. ¿Usted recibe publicidad de parte de la panadería San Martín mediante las redes sociales?
 - 1) Siempre
 - 2) Casi siempre

- 3) Ocasionalmente
 - 4) Casi nunca
 - 5) Nunca
15. ¿Llega anuncios de la página web de la panadería San Martin mediante sus redes sociales?
- 1) Siempre
 - 2) Casi siempre
 - 3) Ocasionalmente
 - 4) Casi nunca
 - 5) Nunca
16. ¿La panadería San Martin aplica descuentos cuando usted genera compras de mayor cantidad?
- 1) Siempre
 - 2) Casi siempre
 - 3) Ocasionalmente
 - 4) Casi nunca
 - 5) Nunca
17. ¿Usted se encuentra satisfecho con el servicio y/o productos que brinda la panadería San Martin?
- 1) Muy satisfecho.
 - 2) Satisfecho
 - 3) Ni satisfecho, ni insatisfecho
 - 4) Insatisfecho
 - 5) Muy insatisfecho
18. ¿Usted usa la aplicación de whatsapp para comunicarse con la panadería San Martin?
- 1) Siempre
 - 2) Casi siempre
 - 3) Ocasionalmente
 - 4) Casi nunca
 - 5) Nunca
19. ¿Cree usted que la panadería san Martin reduce sus costos al brindar atención vía internet?
- 1) Si
 - No

ANEXO 02:
MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES

OBJETIVO GENERAL: Analizar la influencia del marketing digital en la gestión de relaciones con los clientes de la panadería San Martín, Casma – 2019.

Objetivos específicos	Variables	Dimensión	Indicadores	Ítems
Analizar la influencia del marketing digital según flujo en la gestión de relaciones con los clientes de la panadería San Martín, Casma – 2019.	Marketing digital	Flujo	Interactividad	¿Qué tipo de dispositivos electrónicos utiliza usted para acceder a internet?
			Multiplataforma	¿Usted accede a menudo a páginas web para la compra de sus productos?
		Funcionalidad	Usabilidad	indique usted que tan fácil es el uso de la página web de la panadería San Martín
Persuabilidad			¿Usted se siente cómodo al usar la página web de la panadería San Martín?	
Intuitiva			¿El diseño y contenidos de la página web atraen su atención para realizar una compra?	
Analizar la influencia del marketing digital según la funcionalidad en la gestión de relaciones con los clientes de la panadería San Martín, Casma – 2019.		Feedback	Consultas	¿La página web de la panadería San Martín cuenta con un espacio para consultas y/o recomendaciones que pueda hacer usted?
			Confianza	¿Le genera confianza la tienda virtual de la panadería San Martín para realizar alguna transacción de compra?
			Bidireccionalidad	¿Las consultas que realiza por teléfono sobre algunos productos son atendidos muy cordialmente?
Analizar la influencia del feedback del marketing digital en la gestión de relaciones con los clientes de la panadería San Martín, Casma – 2019.		Fidelización	Atención personalizada	¿Le asesoran virtualmente sobre los productos que usted desea adquirir?
	Compromiso		La empresa se muestra comprometida al llevarle sus productos a tiempo	
	Lealtad		¿Usted se considera cliente fiel de la panadería San Martín?	
Analizar la influencia de la fidelidad del marketing digital en la gestión de relaciones con los clientes de la panadería San Martín, Casma – 2019.	Gestión de relación con los clientes	Operacional	Automatización de fuerzas de ventas	¿El personal que administra la página web atiende de inmediato su solicitud de pedido?
			Servicio y soporte al cliente	¿Usted está satisfecho con la atención ágil y personalizada por parte de la panadería San Martín?
			Automatización del Marketing empresarial	¿usted recibe publicidad de parte de la panadería San Martín mediante las redes sociales
		Analítico	Incorporación de clientes	¿Llega anuncios de la página web de la panadería San Martín mediante sus redes sociales?
			Retención de clientes	¿La panadería San Martín aplica descuentos cuando usted genera una compra abundante?
			Satisfacción de los clientes	¿Usted se encuentra satisfecho con el servicio y/o productos que brinda la panadería San Martín?
		Colaborativo	Interacción con el cliente - varios canales de comunicación	¿Usted usa la aplicación de whatsapp para comunicarse con la panadería San Martín?
Reduce costos de atención			¿Cree usted que la panadería san Martín reduce sus costos al brindar atención vía internet?	

ANEXO 03:

MATRIZ DE VALIDACIÓN



UNIVERSIDAD SAN PEDRO
VICERECTORADO ACADÉMICO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
PLANILLAS DE JUICIO DE EXPERTOS

Respetado Experto: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento siguiente de la investigación **Marketing digital y Gestión de relación con los clientes de panadería San Martín, Casma – 2019**

La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de éstos sean utilizados eficientemente; aportando tanto a la elaboración de las Tesis como de sus aplicaciones. Agradecemos su valiosa colaboración.

NOMBRES Y APELLIDOS DEL EXPERTO: Eberth Arguimedes Pereda Chávez

FORMACIÓN ACADÉMICA: Licenciado en Administración

ÁREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL: Docencia Universitaria

TIEMPO: 20 años

CARGO ACTUAL: Docente

INSTITUCIÓN: Universidad San Pedro

Objetivo general: Analizar la influencia del marketing digital en la gestión de relaciones con los clientes de la panadería San Martín, Casma-2019.

Objetivo del juicio de expertos: Validar la encuesta

Objetivo de la prueba: Evaluar la encuesta y dar sugerencias

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
SUFICIENCIA Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta	1. No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	<ul style="list-style-type: none"> - Los ítems no son suficientes para medir la dimensión - Los ítems miden algún aspecto de la dimensión, pero no corresponden con la dimensión total - Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente. - Los ítems son suficientes
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	<ul style="list-style-type: none"> - El ítem no es claro - El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas. - Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem. - El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	<ul style="list-style-type: none"> - El ítem no tiene relación lógica con la dimensión - El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión. - El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo. - El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	<ul style="list-style-type: none"> - El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión - El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. - El ítem es relativamente importante. - El ítem es muy importante en la investigación.

**MATRIZ DE VALIDACION
POR EXPERTOS**

TITULO DE LA INVESTIGACION: Marketing digital y Gestión de relación con los clientes de panadería San Martin, Casma – 2019
V1

DIMENSION	INDICADOR	ITEMS	SUFICIENCIA*	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES(si debe modificarse un ítem por favor indique)
Flujo	Interactividad	¿Qué tipo de dispositivo electrónico utiliza usted para acceder a internet?	4	4	4	4	
	Multiplataforma	¿Usted accede a menudo a páginas web para la compra de sus productos?	4	4	4	4	
Funcionalidad	Usabilidad	¿indique usted que tan fácil es el uso de la página web de la panadería San Martin ?	4	4	4	4	
	Persuabilidad	¿Usted se siente cómodo al usar la página web de la panadería san Martin?	4	4	4	4	
	Intuitiva	¿El diseño y contenidos de la página web atraen su atención para realizar una compra?	4	4	4	4	
Feedback	Consultas	¿La página web de la panadería San Martin cuenta con un espacio para consultas y/o recomendaciones que pueda hacer usted?	4	4	4	4	
	Confianza	¿Le genera confianza la tienda virtual de la panadería San Martin para realizar alguna transacción de compra?	4	4	4	4	
	Bidireccionalidad	¿Las consultas que realiza por teléfono sobre algunos productos son atendidos muy cordialmente?	4	4	4	4	
Fidelización	Atención personalizada	¿Le asesoran virtualmente sobre los productos que usted desea adquirir?	4	4	4	4	
	Compromiso	¿La empresa se muestra comprometida al llevarle sus productos a tiempo?	4	4	4	4	
	Lealtad	¿Usted se considera cliente fiel de la panadería San Martin?	4	4	4	4	

**MATRIZ DE VALIDACION
POR EXPERTOS**

TITULO DE LA INVESTIGACION: Marketing digital y Gestión de relación con los clientes de panadería San Martin, Casma – 2019

V2

DIMENSION	INDICADOR	ITEMS	SUFICIENCIA*	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES(si debe modificarse un ítem por favor indique)
Operacional	Automatización de fuerzas de ventas	¿El personal que administra la página web atiende de inmediato su solicitud de pedido?	4	4	4	4	
	Servicio y soporte al cliente	¿Usted está satisfecho con la atención ágil y personalizada por parte de la panadería San Martin?	4	4	4	4	
	Automatización del Marketing empresarial	¿usted recibe publicidad de parte de la panadería san Martin mediante las redes sociales?	4	4	4	4	
Analítico	Incorporación de clientes	¿Llega anuncios de la página web de la panadería San Martin mediante sus redes sociales?	3	3	3	3	
	Retención de clientes	¿La panadería san Martin aplica descuentos cuando usted genera una compra abundante?	3	3	3	3	<i>Mejorar redacción del ítem</i>
	Satisfacción de los clientes	¿Usted se encuentra satisfecho con el servicio y/o productos que brinda la panadería San Martin?	4	4	4	4	
Colaborativo	Interacción con el cliente - varios canales de comunicación	¿Usted usa la aplicación de whatsapp para comunicarse con la panadería san Martin?	4	4	4	4	
	Reduce costos de atención	¿Cree usted que la panadería San Martin reduce sus costos al brindar atención via internet?	4	4	4	4	

ASPECTO GENERALES

ASPECTOS	SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario	X		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación	X		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial	X		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir	X		
Hay alguna dimensión que hace parte del constructo y no fue evaluada		X	
VALIDEZ			
APLICABLE	SI	X	NO
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES			SI X NO
Validado por: <i>Eberth A. Vereda Chariz</i>			Fecha: <i>2/9/2019</i>
Firma: <i>[Signature]</i>	Teléfono: <i>944910899</i>		Email: <i>eberthpchs@hotmail.es</i>



UNIVERSIDAD SAN PEDRO
VICERECTORADO ACADÉMICO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
PLANILLAS DE JUICIO DE EXPERTOS

Respetado Experto: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento siguiente de la investigación **Marketing digital y Gestión de relación con los clientes de panadería San Martín, Casma – 2019**

La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de éstos sean utilizados eficientemente; aportando tanto a la elaboración de las Tesis como de sus aplicaciones. Agradecemos su valiosa colaboración.

NOMBRES Y APELLIDOS DEL EXPERTO: *JORGE LUJÁN TORRES*
FORMACIÓN ACADÉMICA: *LIC. ADMINISTRACION*
AREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL: *MARKETING, RR.HH, FINANZAS*
TIEMPO: *25 AÑOS* **CARGO ACTUAL:** *DOCENTE UNIVERSITARIO*
INSTITUCIÓN: *U.S.P.*

Objetivo general: Analizar la influencia del marketing digital en la gestión de relaciones con los clientes de la panadería San Martín, Casma-2019.

Objetivo del juicio de expertos: Validar la encuesta

Objetivo de la prueba: Evaluar la encuesta y dar sugerencias

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda

CATEGORIA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
SUFICIENCIA Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta	1. No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	<ul style="list-style-type: none"> - Los ítems no son suficientes para medir la dimensión - Los ítems miden algún aspecto de la dimensión, pero no corresponden con la dimensión total - Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente. - Los ítems son suficientes
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	<ul style="list-style-type: none"> - El ítem no es claro - El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas. - Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem. - El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	<ul style="list-style-type: none"> - El ítem no tiene relación lógica con la dimensión - El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión. - El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo. - El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	<ul style="list-style-type: none"> - El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión - El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. - El ítem es relativamente importante. - El ítem es muy importante en la investigación.

**MATRIZ DE VALIDACION
POR EXPERTOS**

TITULO DE LA INVESTIGACION: Marketing digital y Gestión de relación con los clientes de panadería San Martín, Casma – 2019
V1

DIMENSION	INDICADOR	ITEMS	SUFICIENCIA*	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES(si debe modificarse un ítem por favor indique)
Flujo	Interactividad	¿Qué tipo de dispositivo electrónico utiliza usted para acceder a internet?	4	4	4	4	
	Multiplataforma	¿Usted accede a menudo a páginas web para la compra de sus productos?	4	4	4	4	
Funcionalidad	Usabilidad	indique usted que tan fácil es el uso de la página web de la panadería San Martín	4	3	4	3	
	Persuabilidad	¿Usted se siente cómodo al usar la página web de la panadería san Martín?	4	4	4	4	
	Intuitiva	¿El diseño y contenidos de la página web atraen su atención para realizar una compra?	4	4	4	4	
Feedback	Consultas	¿La página web de la panadería San Martín cuenta con un espacio para consultas y/o recomendaciones que pueda hacer usted?	4	4	4	4	
	Confianza	¿Le genera confianza la tienda virtual de la panadería San Martín para realizar alguna transacción de compra?	4	3	3	3	
	Bidireccionalidad	¿Las consultas que realiza por teléfono sobre algunos productos son atendidos muy cordialmente?	4	4	4	4	
Fidelización	Atención personalizada	¿Le asesoran virtualmente sobre los productos que usted desea adquirir?	4	4	4	4	
	Compromiso	la empresa se muestra comprometida al llevarle sus productos a tiempo	4	4	4	4	
	Lealtad	¿Usted se considera cliente fiel de la panadería San Martín?	4	3	4	3	

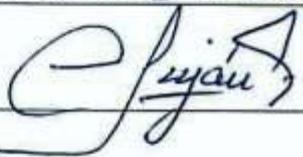
**MATRIZ DE VALIDACION
POR EXPERTOS**

TITULO DE LA INVESTIGACION: Marketing digital y Gestión de relación con los clientes de panadería San Martín, Casma – 2019

V2

DIMENSION	INDICADOR	ITEMS	SUFICIENCIA*	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES(si debe modificarse un ítem por favor indique)
Operacional	Automatización de fuerzas de ventas	¿El personal que administra la página web atiende de inmediato su solicitud de pedido?	4	4	4	4	
	Servicio y soporte al cliente	¿Usted está satisfecho con la atención ágil y personalizada por parte de la panadería San Martín?	4	3	3	3	
	Automatización del Marketing empresarial	¿usted recibe publicidad de parte de la panadería san Martín mediante las redes sociales	4	4	3	3	
Analítico	Incorporación de clientes	¿Llega anuncios de la página web de la panadería San Martín mediante sus redes sociales?	4	4	4	4	
	Retención de clientes	¿La panadería san Martín aplica descuentos cuando usted genera una compra abundante?	4	4	4	4	
	Satisfacción de los clientes	¿Usted se encuentra satisfecho con el servicio y/o productos que brinda la panadería San Martín?	4	4	4	4	
Colaborativo	Interacción con el cliente - varios canales de comunicación	¿Usted usa la aplicación de whatsapp para comunicarse con la panadería san Martín?	4	4	4	3	
	Reduce costos de atención	¿Cree usted que la panadería San Martín reduce sus costos al brindar atención vía internet?	3	3	3	3	

ASPECTO GENERALES

ASPECTOS	SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario	X		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación	X		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial	X		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir	X		
Hay alguna dimensión que hace parte del constructo y no fue evaluada		X	
VALIDEZ			
APLICABLE		X	NO
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES			SI NO
Validado por: JORGE LUJAN TORRES		Fecha: 29.08.19	
Firma: 	Teléfono: 946305813	Email: jlyant38@hotmail.com	



UNIVERSIDAD SAN PEDRO
VICERECTORADO ACADEMICO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA ACADEMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
PLANILLAS DE JUICIO DE EXPERTOS

Respetado Experto: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento siguiente de la investigación **Marketing digital y Gestión de relación con los clientes de panadería San Martín, Casma – 2019**

La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de éstos sean utilizados eficientemente; aportando tanto a la elaboración de las Tesis como de sus aplicaciones. Agradecemos su valiosa colaboración.

NOMBRES Y APELLIDOS DEL EXPERTO: *Mg. Carol Torres Solano*
FORMACIÓN ACADÉMICA: *Universidad de Administración*
AREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL: *Logística, Gestión de Suministro*
TIEMPO: *19 a 10 meses* **CARGO ACTUAL:** *Jefe de Servicio*
INSTITUCIÓN: *Seguro Social de Salud*

Objetivo general: Analizar la influencia del marketing digital en la gestión de relaciones con los clientes de la panadería San Martín, Casma-2019.

Objetivo del juicio de expertos: Validar la encuesta

Objetivo de la prueba: Evaluar la encuesta y dar sugerencias

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
SUFICIENCIA Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta	1. No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	<ul style="list-style-type: none"> - Los ítems no son suficientes para medir la dimensión - Los ítems miden algún aspecto de la dimensión, pero no corresponden con la dimensión total - Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente. - Los ítems son suficientes
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	<ul style="list-style-type: none"> - El ítem no es claro - El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas. - Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem. - El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	<ul style="list-style-type: none"> - El ítem no tiene relación lógica con la dimensión - El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión. - El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo. - El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	<ul style="list-style-type: none"> - El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión - El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. - El ítem es relativamente importante. - El ítem es muy importante en la investigación.

**MATRIZ DE VALIDACION
POR EXPERTOS**

TITULO DE LA INVESTIGACION: Marketing digital y Gestión de relación con los clientes de panadería San Martin, Casma – 2019
V1

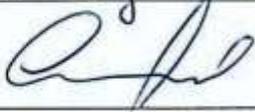
DIMENSION	INDICADOR	ITEMS	SUFICIENCIA*	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES(si debe modificarse un item por favor indique)
Flujo	Interactividad	¿Qué tipo de dispositivo electrónico utiliza usted para acceder a internet?	4	4	4	4	
	Multiplataforma	¿Usted accede a menudo a páginas web para la compra de sus productos?	4	4	4	4	
Funcionalidad	Usabilidad	indique usted que tan fácil es el uso de la página web de la panadería San Martin	4	4	4	4	
	Persuabilidad	¿Usted se siente cómodo al usar la página web de la panadería san Martin?	4	4	4	4	
	Intuitiva	¿El diseño y contenidos de la página web atraen su atención para realizar una compra?	4	4	4	4	
Feedback	Consultas	¿La página web de la panadería San Martin cuenta con un espacio para consultas y/o recomendaciones que pueda hacer usted?	4	4	4	4	
	Confianza	¿Le genera confianza la tienda virtual de la panadería San Martin para realizar alguna transacción de compra?	4	4	4	4	
	Bidireccionalidad	¿Las consultas que realiza por teléfono sobre algunos productos son atendidos muy cordialmente?	4	4	4	4	
Fidelización	Atención personalizada	¿Le asesoran virtualmente sobre los productos que usted desea adquirir?	4	4	4	4	
	Compromiso	la empresa se muestra comprometida al llevarle sus productos a tiempo	4	4	4	4	
	Lealtad	¿Usted se considera cliente fiel de la panadería San Martin?	4	4	4	4	

**MATRIZ DE VALIDACION
POR EXPERTOS**

TITULO DE LA INVESTIGACION: Marketing digital y Gestión de relación con los clientes de panadería San Martin, Casma – 2019
V2

DIMENSION	INDICADOR	ITEMS	SUFICIENCIA*	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES(si debe modificarse un ítem por favor indique)
Operacional	Automatización de fuerzas de ventas	¿El personal que administra la página web atiende de inmediato su solicitud de pedido?	4	4	4	4	
	Servicio y soporte al cliente	¿Usted está satisfecho con la atención ágil y personalizada por parte de la panadería San Martin?	4	4	4	4	
	Automatización del Marketing empresarial	¿usted recibe publicidad de parte de la panadería san Martin mediante las redes sociales	4	4	4	4	
Analítico	Incorporación de clientes	¿Llega anuncios de la página web de la panadería San Martin mediante sus redes sociales?	4	4	4	4	
	Retención de clientes	¿La panadería san Martin aplica descuentos cuando usted genera una compra abundante?	4	4	4	4	
	Satisfacción de los clientes	¿Usted se encuentra satisfecho con el servicio y/o productos que brinda la panadería San Martin?	4	4	4	4	
Colaborativo	Interacción con el cliente - varios canales de comunicación	¿Usted usa la aplicación de whatsapp para comunicarse con la panadería san Martin?	4	4	4	4	
	Reduce costos de atención	¿Cree usted que la panadería San Martin reduce sus costos al brindar atención vía internet?	4	4	4	4	

ASPECTO GENERALES

ASPECTOS	SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario	X		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación	X		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial	X		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir	X		
Hay alguna dimensión que hace parte del constructo y no fue evaluada		X	
VALIDEZ			
APLICABLE			NO
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES			* NO
Validado por: <i>Idg. Carol Torres Solano</i>	Fecha:		
Firma: 	Teléfono: <i>965076102</i>	Email: <i>Carol.Torres.07@essalud.gob.pe</i>	