

**UNIVERSIDAD SAN PEDRO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y**  
**ADMINISTRATIVAS**  
**PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN**



**Satisfacción de usuarios del Marketing Digital, Huaraz, 2018**

**Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Administración**

**Autora:**

**Martínez Romero, Juana**

**Asesor:**

**Daniel Pérez, Jorge Augusto**

**Código ORCID 0000-0002-8323 3971**

**Huaraz – Perú**

**2021**

## 1. Palabras clave

<b>Tema</b>	Satisfacción
<b>Especialidad</b>	Administración.

## Key words

<b>Theme</b>	Satisfaction
<b>Specialty</b>	Administration

## Líneas de Investigación según Código OCDE:

<b>Línea de Investigación</b>	<b>Marketing</b>
Área	Ciencias Sociales
Sub área	Economía y Negocios
Disciplina	Negocios y Management
Sub-líneas o Campos de Investigación	Marketing Social y Crítico

## **2. Título**

**Satisfacción de usuarios del Marketing Digital, Huaraz,  
2018**

**Satisfaction of users of Digital Marketing, Huaraz, 2018**

### 3. Resumen

El presente trabajo de estudio, satisfacción de usuarios del marketing digital, *Huaraz, 2018*, tuvo por finalidad determinar la satisfacción de los usuarios. Respecto a la metodología se utilizó un estudio de tipo descriptiva, el diseño concernió a un estudio no experimental de corte transversal.

Su población estuvo constituida por 157 401 usuarios, con una muestra de 100 usuarios en Huaraz. Se usó la técnica de la encuesta. Según los resultados obtenidos se determinó que la Fiabilidad a través del cumplimiento de promesas, si satisface a los usuarios, sin embargo, no resuelve problemas, si realiza un buen servicio la primera vez, si culmina el servicio en el tiempo ofrecido y no comete errores. La sensibilidad a través de la comunicación al término del servicio si satisface a los clientes, si ofrece un servicio rápido, cuentan con dispersión ayudar y si cuentan con disponibilidad de servicio. Se determinó que la Seguridad si es satisfecha ya que, si cuentan con un comportamiento confiable, los clientes si se sienten seguros haciendo uso del servicio del Marketing Digital, la empresa si muestra amabilidad en su atención y si cuentan con conocimiento suficiente por parte de los empleados. La empatía presento insatisfacción al no contar con un horario de trabajo conveniente y no recibir una atención personalizada; en cambio muestra satisfacción al brindar atención individualizada, si muestra preocupación e interés y si comprende las necesidades de sus clientes. Los elementos intangibles mostro insatisfacción por sus clientes ya que no cuenta con instalaciones visuales atractivas, no mostró materiales atractivos y no brindo un servicio pulcro, sim embargo se observó que si cuentan con equipos modernos.

#### **4. Abstract**

The present work of study, satisfaction of users of digital marketing, Huaraz, 2018, was intended to determine user satisfaction. Regarding the methodology, a descriptive study was used, the design concerned a non-experimental cross-sectional study.

Its population consisted of 157,401 users, with a sample of 100 users in Huaraz. The survey technique was used. According to the results obtained, it was determined that Reliability through the fulfillment of promises, if it satisfies users, however, does not solve problems, if it performs a good service the first time, if it completes the service in the time offered and does not make mistakes. The sensitivity through communication at the end of the service if it satisfies customers, if it offers a fast service, they have dispersion to help and if they have service availability. It was determined that Security is satisfied since, if they have a reliable behavior, customers if they feel safe using the Digital Marketing service, the company if they show kindness in their attention and if they have sufficient knowledge on the part of the employees. Empathy presented dissatisfaction by not having a convenient work schedule and not receiving personalized attention; instead it shows satisfaction by providing individualized attention, if it shows concern and interest and if it understands the needs of its clients. The intangible elements showed dissatisfaction by their clients since they do not have attractive visual installations, they did not show attractive materials and they did not provide a neat service, however it was observed that they do have modern equipment.

## INDICE

1. Palabras clave	I
2. Título	II
3. Resumen	III
4. Abstract	IV
5. Introducción	01
5.1. Antecedentes y fundamentación científica	02
5.2. Justificación	21
5.3. Problema	23
5.4. Conceptualización y Operacionalización de las Variables	24
5.5. Hipótesis	32
5.6. Objetivos	32
6. Metodología	32
6.1. Tipo y diseño de investigación	32
6.1.1. Tipo de investigación	32
6.1.2. Diseño de la investigación	32
6.2. Población y muestra	33
6.3. Técnicas e instrumentos de investigación	33
6.4. Procedimiento y análisis de la información	34
7. Resultados	35
8. Análisis y discusión	60
9. Conclusiones y recomendaciones	68
9.1. Conclusiones	68
9.2. Recomendaciones	70
10. Referencias bibliográficas	71
11. Apéndices y anexos	77
11.1. Anexos	78

## 5. INTRODUCCION

El presente trabajo fue elaborado con la finalidad de determinar las características de la Satisfacción del cliente en el servicio del Marketing Digital en la ciudad de Huaraz. Sabiendo actualmente que la satisfacción del cliente juega un papel muy importante en cualquier organización, se hace necesario desarrollar una investigación, cuyos resultados ayuden a lograr sus objetivos.

El éxito de toda empresa depende de los clientes, la percepción y/o satisfacción que ellos tienen al momento de usar nuestro servicio o producto, en el caso del Marketing Digital, hoy en día es un servicio utilizado por la mayoría de empresarios, ya sea en redes sociales, como también en páginas web donde hay un intercambio comercial, mediante imágenes, anuncios publicitarios atractivos, que buscan atraer al cliente. En esta era tecnológica el cliente puede realizar sus compras y pagos vía online, sin necesidad de ir al establecimiento, ósea todo lo realiza desde un equipo móvil, un ordenador o cualquier dispositivo que cuente con internet y sirva para la lectura de los portales o sitios web de intercambio comercial. Es necesario mencionar que al finalizar el servicio del Marketing Digital (entrega del producto y/o atención al cliente) se desconoce las características que son **FIABILIDAD, SENSIBILIDAD, SEGURIDAD, EMPATÍA**, y los **ELEMENTOS TANGIBLES**.

Seguidamente en el marco de la metodología o estrategia empleada, el estudio se efectuó con una encuesta a los usuarios de la ciudad de Huaraz, planteándose preguntas sobre el cumplimiento de promesas, si recibió atención personalizada, su servicio le pareció atractivo, y otras, de acuerdo a un rango de edad establecido, entre 18 a 35 años de edad, de esta manera se tomarán los datos de las encuestas para ser analizados, buscando conocer y determinar las características de la satisfacción del cliente del servicio de Marketing Digital, adicionalmente se añadirán las conclusiones y recomendaciones que ayuden a tomar buenas decisiones, que resuelvan interrogantes y las necesidades de los usuarios en bien de la empresa.

## **5.1. ANTECEDENTES Y FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA**

### **5.1.1. ANTECEDENTES**

**Viteri (2013) Ecuador**, el autor señala que, el propósito de estudio fue establecer un modelo de marketing digital al constituirse una organización, dedicada a la venta de ropa interior femenina en el Distrito Metropolitano de Quito; este modelo se puede implementar para un servicio, bien, producto o marca, se sintetiza en términos generales como el plan de marketing digital basado en el libro de “Manuel Alonso Coto”, señalando, como un conjunto de acciones con la finalidad de satisfacer las carencias y aspiraciones de los mercados meta a cambio de utilidades y beneficios para las empresas que las practican, es así como se enumeran las acciones pertinentes para lograr un objetivo determinado, este estilo de marketing, se está desarrollando hacia la digitalización de las empresas y mercados, lo cual trae consigo menos inversión económica.

#### **Conclusión:**

En el estudio, se puede comprobar que hay poca bibliografía sobre marketing digital, el cual no nos permite conceptualizar e implementar un modelo de marketing digital, lo poco que se pudo ver, es importante para completar nuevas alternativas de marketing digital con esquemas y formas demostrando eficiencia durante años; por tanto, el uso de mixto online y offline son herramientas que fortalece el recuerdo de las propiedades de la marca hasta en un 18%, el cual, revalida el uso del internet como un medio muy rentable e injustificable, pero no debe considerarse como una alternativa exclusiva para una campaña de marketing. La unión de lo tradicional con lo digital, es como la piedra filosofal el cual permite cambiar el mensaje para el usuario pasa a ser más específico, el cual marca la diferencia entre empresas, y hace que la atención sea individualizada y se generaliza el mensaje que desea transmitir el departamento de marketing de modo eficiente con menos inversión. Es importante saber que el modelo tradicional no logrará tener éxito sin el modelo digital, solo la unión de ambos permitirá cumplir con

el objetivo, entiéndase como parte primordial para el adecuado funcionamiento de la organización. Ello, se informa con la intención de integrar y beneficiar las comercializaciones cruzadas, físicamente se debe brindar vales de descuento u otro tipo de estímulos para que los clientes se registren online en tiempo cortísimo e inclusive registrarse online al instante, o en su defecto prometer estímulos estratégicos e inviten acudir al negocio o tienda. Evaluando las fuerzas competitivas de los negociadores es acortar la cadena de distribución, efectuando la distribución directa excluyendo intermediarios, el cual permite disminuir el precio de venta, mejor control de la mercadería, acorta tiempos de entrega, no existe quiebre de inventarios, la comunicación directa a potenciales usuarios, de fácil entendimiento, el cual ayuda a relacionar el precio, calidad y diversidad. Los competidores en la industria, no necesariamente deben ser los mejores, sino tratar de ser únicos, diferenciándose haciendo uso de la herramienta digital, comunicación directa con el usuario, precios justos, amplia diversidad de líneas, que los usuarios perciban el alto nivel de calidad del producto y servicio ofrecido. Asimismo, mostramos las desventajas de la competencia, teniendo el alza de aranceles al importar productos, precios exorbitantes, diversidad mínima de ropa interior femenina. Se aprecia el nicho de mercado como estrategia primordial el cual es contar con especialización al brindar un servicio individualizado y ofertar lista de productos a precios óptimos, de calidad y gran diversidad, para ello se cuenta con 2 ejes de campaña de la organización, haciendo uso el modelo digital más la moda ecológica, quienes crearan cierta conciencia moral en las usuarias por la facilidad del uso digital y obtengan lo que buscan, que es innovación constante. Concluyendo, 4962 usuarias, se interesaron en comprar ropa interior femenina haciendo uso del modelo digital, la mayoría de ellas, realizan compras de \$30 trimestralmente, siendo resultados satisfactorios para la empresa. Este estudio fue exploratorio de tipo descriptivo, a través de la encuesta a 201 usuarias; se creó una matriz del perfil de segmentos, siendo lo más resaltante, que las usuarias necesitan encontrar 4

características primordiales al comprar ropa interior femenina, siendo precio, modelo, calidad y comodidad, haciendo uso del catálogo digital, dichas compradores son de sexo femenino quienes oscilan entre los 18 a 45 años de edad, escala socioeconómica A, B, C+ y C-. Las fortalezas más resaltantes de este modelo son las cuatro nuevas Ps, siendo la primera, la personalización, quien crea una experiencia nueva y grata; la segunda, es la participación del mejor vendedor participando experiencias con otras usuarias, creando grupos y premiando a las mismas. La tercera, es par a par, significa socializar los mensajes de marketing, sucede mayormente creemos más a nuestros familiares que las publicidades, y por último crear confianza entre las usuarias, compartiendo información adecuada. También se aprecia que se superó las ventas con gran expectativa, quiere decir 12% más de lo esperado, lográndose un 40% de crecimiento anual en ventas, con un incremento del 7% por año.

**Martínez (2015) Ecuador**, el autor señala que, en el transcurso de los años el internet ha logrado tener un impacto profundo en el mundo haciendo que millones de individuos tengan fácil acceso o de manera inmediata con alta cantidad de información online en tiempo real, el cual permite realizar transacciones en red, ello favorece la obtención de productos y servicios para suplir las carencias cotidianas de clientes reales.

En esta ciudad el uso del internet ha sido revelador en relación a años anteriores, ya que se han ido acogiendo a través de este medio para comunicarse, anunciarse, instruirse y laborar, notándose actualmente que los ciudadanos últimamente son visitantes asiduos de establecimientos virtuales para realizar sus compras.

La falta de facilidades e irregularidades tributarias, fueron elementos que hicieron que los clientes empezaran a arrumbar en la web y dejaron de ir a los establecimientos de manera presencial. El Comité de Comercio

Exterior desde setiembre del 2014, establecieron un límite de 5 paquetes anuales, con una tasa de USD 42 por cada paquete que ingrese al país bajo la modalidad de envíos de 4 x 4 anual para aquellos que no sean migrantes. Asimismo, el comprador online, considerados como clase media, están autorizados en realizar compras en promedio de USD 73 de paquetes de 1 a 2 kilos.

Ello ha permitido un gran cambio al adquirir productos y servicios, que compensen sus carencias teniendo en cuenta los precios y la gran facilidad al comprar, a pesar de la falta de discernimiento especializado existente en Ecuador, haciendo hincapié en las generaciones antiguas que desconocen la tecnología quienes consideran mucho el ahorro y la disposición financiera.

Las entidades ecuatorianas podrían realizar estrategias ofertando productos o servicios en online para facilitar la compra generando atracción como un valor agregado, ayudando a los usuarios a crecer en el mundo digital, dejando aflorar sus emociones permitiéndoles vivir experiencias diferentes, en el tiempo creara fidelidad a este tipo de adquisición

### **Conclusión:**

El uso digital en este país, se observa un gran desarrollo importante durante los últimos años, debido a la tecnología que vienen siendo utilizadas por esta generación, pero hay límites para su uso como opción de adquisición; ello hace en cierto modo que las organizaciones nacionales puedan ofertar sus productos en línea, usado como medio masivo de comunicación, aunado el deseo como usuarios de satisfacer sus carencias, obteniendo productos novedosos, a precios módicos y de calidad. Este tipo de venta sufre constantes cambios, de acuerdo a nuevas Leyes y Normas, siendo necesario ofertar precios justos y hacer que los usuarios se incluyan plenamente en las páginas web.

**Ullauri (2012) Trujillo**, en este estudio el autor señala, que se ha desarrollado con el objetivo de ofrecer estrategias para mejorar y fortificar la calidad del servicio ofrecido por los establecimientos como Saga Falabella y Oechsle ubicados en la ciudad de Trujillo buscando la satisfacción del usuario. El problema planteado fue ¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes respecto a la calidad de servicio que brinda la empresa por departamentos Oechsle en comparación a la empresa por departamentos Saga Falabella del Distrito de Trujillo?. La población estuvo conformada por 15000 y la muestra fue de 379 usuarios de la empresa Oechsle y Saga Falabella de la ciudad de Trujillo. Asimismo, se aplicó técnicas de investigación, la encuesta. Como resultados se muestra la diferencia entre los dos establecimientos con el uso ciertas estrategias sobre calidad de servicio, en la que se pueda visualizar las propias marcas, y demás, generando lealtad y fidelidad del usuario y por ende hará que se incremente la intervención dentro del mercado y su productividad.

### **Conclusión**

De acuerdo a los resultados se demostró que la calidad de servicio otorgada por Saga Falabella muestra una escala de satisfacción alto de un 83% a comparación de Oechsle con un 77%. Los elementos como producto, cortesía, capacidad de respuesta y seguridad simbolizan un aporte importante para los usuarios de los dos establecimientos; se recomienda que ambos establecimientos tendrán que implementar el buzón de quejas y sugerencias de manera confidencial, ello hará que los usuarios expresen libremente sus opiniones y sugerencias en aras de mejorar la atención y servicio; por otro lado, Oechsle actualmente implemento su libro de reclamaciones, por sus características no guardan confidencialidad, en la que se apreció reclamos de parte de usuarios generalmente por las largas colas en tiempos de pago en cajeros del establecimiento, ocasionando malestar para a los usuarios que compran en el momento, distinto a Saga Falabella ya que ellos tienen su propio

Banco. Esto hace que los usuarios realicen comparaciones por la deficiente técnica de merchandising a la hora de realizar la compra.

**Núñez y Gallegos (2007) Arequipa**, el autor señala que esta ciudad, es considerada como el eje de crecimiento de la macro región sur, actualmente se percibe el aumento en la calidad de los servicios, gracias a la presencia e instalación de la venta al por menor de manera controlada; los usuarios arequipeños tiene otro nivel de percepción sobre calidad, ello hizo realizar este estudio sobre el Mall Aventura Plaza Arequipa, en la que se ofrece productos y servicios en sus diferentes establecimientos que realizan venta al por menor.

Esta investigación consta de tres capítulos, siendo el diseño teórico en resumen el discernimiento del nivel de la calidad del servicio en la satisfacción del usuario, análisis práctico de la venta al por menor, en el mall aventura plaza Arequipa; para estimar la calidad del servicio aplico el constructor SERVQUAL, compuestos por los elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. El capítulo II se consideró la población y muestra de 248 individuos adultos. El III capítulo muestra los resultados de la información primaria y secundaria, la que ha permitido para examinar y corroborar la hipótesis.

En conclusión, se pudo percibir la escala de evaluación obtenida de cada de las dimensiones probadas, donde los usuarios señalan como satisfactorio, a pesar de existir ciertas deficiencias, las cuales son necesarias mejorarlas, ejemplo, incluir discotecas para recreación de jóvenes clientes.

### **Conclusiones**

Actualmente en la ciudad se está implementando de manera creciente, incentivado a la aparición de grupos de negocios unidos, quienes han cambiado la percepción de los usuarios por la competencia existente de

acuerdo al comportamiento de los consumidores y ofertantes. Anteriormente, la venta al por menor se realizaba haciendo uso de estrategias tradicionales de mercadeo, como la creación de sucursales, a pesar de infraestructuras comerciales insuficientes, al igual por la falta de atención directa y de seguridad, productos sin garantía, por el contrario al retailing, el cual ha permitido superar estos problemas; ahora se han aplicado estrategias productivas enmarcadas a satisfacer las necesidades de los usuarios de obtener un producto o servicio de calidad.

**Cabel (2016) Trujillo**, el autor efectuó el presente estudio con el propósito de evaluar la satisfacción del usuario y su consecuencia en las ventas del establecimiento Lippi en la ciudad de Trujillo. La investigación fue de tipo descriptiva, no experimental. La información recolectada fue a través de la encuesta, compuesta por doce interrogantes hechas a 281 usuarios, el cual, según los resultados se aprecia que si afecta positivamente en las ventas en un 18%.

### **Conclusión**

Según los resultados se aprecia el elevado nivel de satisfacción de los usuarios, se observa un incremento del 18% en ventas y se puede comparar el 2015 con el 2016.

Apreciamos en la dimensión de lealtad, arrojo un 4.23, significa un elevado nivel de satisfacción de los usuarios, en relación con las otras dimensiones como el de fidelización, responsabilidad, en este último, se aprecia que el indicador que prevalece es la habilidad para absolver los problemas de los usuarios; la empatía arrojo un 4.08, mostrándonos un elevado nivel, al mismo tiempo vemos que el indicador más sobresaliente es la amabilidad y cortesía; la tangibilidad arrojo un 4.2, elevado nivel de satisfacción, se aprecia que el indicador más sobresaliente fue la infraestructura.

Posteriormente se recomendó un plan de acción para superar las carencias en un periodo de seis meses, buscando mejorar los ítems más

críticos consiguiendo mayores ventas y por ende niveles altos de satisfacción y de rentabilidad.

**Vinatea (2019) Caraz**, el autor tuvo por finalidad medir el grado de satisfacción de los clientes en la Oficina Registral RENIEC. El estudio fue de tipo descriptivo, no experimental de corte transversal, se efectuó la encuesta a una población de 25000 individuos de acuerdo al INEI-2014, haciendo uso la Tabla Fisher Colton, se obtuvo una muestra de 100 personas. Los resultados y conclusiones muestran que los usuarios usualmente no se sienten muy satisfechos con lo obtenido, que fue un servicio inferior e incompleto; la fiabilidad muestra un 84% en desacuerdo; la seguridad arrojó un 82% de rechazo; la capacidad de respuesta muestra un 84% en desacuerdo; la empatía muestra un 76% de rechazo y por último la tangibilidad muestra un 74% de desaprobación.

**Rímac (2019) Huaraz**, el autor tuvo por finalidad, conocer el sistema de distribución de notificaciones a los clientes de Sunat Huaraz. El estudio fue de tipo descriptivo no experimental, de corte trasversal; la población se tomó del INEI Huaraz de 64,109 con una muestra de 100 individuos, las cuales se encuestó mediante un cuestionario. Los resultados que se obtuvieron en la investigación permitieron conocer la falta de satisfacción de los usuarios de la Sunat con respecto a sus notificaciones y a la vez la falta de compromiso por parte del recurso humano de la entidad para que los usuarios queden satisfechos con el servicio.

**Flores (2018) Huaraz**, en su investigación el autor muestra los lineamientos del sector salud, las políticas y fines de la calidad de atención a los usuarios, contiene un conjunto de técnicas como capacitar, distribuir, garantizar y mejorar la calidad de información y satisfacción de los clientes. El fin de la labor académica es optimizar el nivel de satisfacción de los pacientes de consultorios externos, ya que existe cuantiosos reclamos de insatisfacción de atención en el C.S. de Jangas,

por ello, se debe delegar un colaborador comprometido para orientar a los clientes externos con el propósito de mejorar los sistemas de calidad de atención para satisfacer las necesidades de los mismos. Asimismo, los colaboradores deben contribuir con compromiso y responsabilidad, con capacitaciones, cursos, sensibilizándolos, buscando satisfacer a los pacientes, en este caso como obstetra, deseo contribuir en beneficio de mi centro de labores.

### **5.1.2. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA**

La investigación tuvo un enfoque teórico de la gestión de marketing digital cuyo significado principal es la satisfacción del usuario según el modelo SERVQUAL.

#### **Satisfacción**

**Zeithaml, Berry & Parasuraman (1992)** señala la satisfacción del usuario como un acto de estimación de la calidad del servicio, producto y precio brindado por la organización. (p.114).

**Kotler & Keller (2006)**, ambos autores, consideran que el rango de satisfacción del usuario luego de la adquisición, será luego de los resultados de lo ofertado según sus perspectivas anticipadas. Usualmente la satisfacción, es una emoción de goce o desilusión al cotejar el resultado del producto con los beneficios deseados, por ello, si las perspectivas resulten por debajo de lo esperado, el usuario mostrara su insatisfacción, del mismo modo, los que sobrepasan sus perspectivas, el usuario se siente muy satisfecho o complacidas. A pesar que las organizaciones están enfocadas en el usuario y pretenden crear un elevado nivel de satisfacción, éste no es su fin principal, ya que, si la entidad incrementa su satisfacción aminorando el precio o incrementando los servicios, los beneficios económicos pueden disminuir. Las organizaciones podrían

incrementar su rentabilidad y satisfacción de los usuarios, optimizando los procesos de producción e invirtiendo más en capacitación y crecimiento profesional, teniendo claro propósito el generar un elevado nivel de satisfacción de sus usuarios al igual para todo el personal que labora en la organización en relación de sus recursos generales (p,144).

### **El concepto de satisfacción del cliente según Seto Dolors**

**Seto (2004)** asevera:

- **Resultado Vs proceso**

Según la literatura pueden señalarse dos enunciados acerca de la satisfacción del usuario. Primero, a los que resaltan la satisfacción como resultado de una experiencia de consumo de acuerdo al estado cognitivo, emocional del cliente (Westbrook y Reilly, 1983; Oliver, 1997); y el segundo, a los que proporcionan mayor importancia al mismo como un proceso de percepción, evaluación y demás, que se mezclan para crear satisfacción, esta forma es usada frecuentemente por científicos (Bearden y Teel, 1983; Oliver,1980).

- **Transacción específica Vs acumulada**

Visto de otro modo, también es necesario ver dos modos de conceptualización acerca de la satisfacción del usuario; tenemos la transacción específica donde la satisfacción es percibida como un análisis evaluativo luego de haber determinado la adquisición (Oliver,1980); a diferencia de la acumulativa, es un análisis global relacionado con la adquisición y consumo experimentado de un producto o servicio por un determinado tiempo (Fornell,1992), es la que motiva a la organización a invertir en satisfacer a sus usuarios.

**Anderson y Fornell (1994)**, ambos autores indican que a pesar que la satisfacción del usuario fue definida como una sencilla transacción, por una opinión valorativa posterior a la adquisición, como procesos de

ciertas interacciones de un producto por un determinado tiempo, habitualmente todos los estudios hechos acerca de la satisfacción señalan ser una transacción determinada.

**Algunas de críticas efectuadas por Tse, Nicosia y Wilton (1990),** consideran que, primero, la satisfacción no es una etapa de valoración, es un proceso que alberga todo lo relacionado con el consumo; y segundo, es el estudio del comportamiento entre el consumidor y producto posterior a la adquisición, es primordial para lograr progresar en su juicio. Pocos estudios del mismo, se basan en modelos longitudinales, por ello, mayormente sostienen este modelo de discrepancia.

### **Las expectativas de los clientes**

**Kotler & Keller (2006)** ambos autores se hacen la siguiente interrogante ¿De qué manera los usuarios satisfacen sus perspectivas?, se logra luego de sus experiencias anteriores al adquirir sus compras, sugerencias de amistades, así como también por la información y ofrecimientos de parte de la compañía y la que brinda su competidor, esto se debe manejar con cuidado, ya que al crear demasiadas expectativas en el usuario, es posible que este dude de tantos beneficios y no satisfaga sus perspectivas, del mismo modo, cuando la compañía promueve bajas perspectivas, este no lograra despertar interés en el cliente. Actualmente, ciertas entidades logran tener éxito al vender productos o servicios que se ajustan a los requerimientos de sus clientes. (p. 144).

### **Satisfacción con el producto y con el cliente**

**Juran (1990)** La satisfacción con el producto, es el resultado obtenido luego que este cumpla con los requerimientos que el usuario necesita para cubrir sus carencias. Usualmente se denomina como satisfacción del

usuario. También se puede señalar como el estímulo a la sensibilidad del producto, el cual generara mayor rentabilidad por las ventas obtenidas.

### **Deficiencias del producto**

Es el resultado de insatisfacción con el producto obtenido, por diversas razones como el incumplimiento en la fecha señalada, por el deterioro e inoperancia, las especificaciones no se cumplen. Se observa un elevado impacto los gastos que generan al restaurar los trabajos y responder al reclamo del usuario.

### **La satisfacción e insatisfacción con el producto, no son contrarias**

La satisfacción con el producto inicia en sus características, siendo el motivo que los usuarios adquieran el mismo. Por otro lado, la insatisfacción se genera cuando el producto presenta contrariedad a lo prescrito, causando reclamos. Existen productos que generan cero o baja insatisfacción; estos deben ser como el comercializador ofreció que contarían. Pero sucede, que ciertos productos logran venderse porque el competidor ofrece mayores beneficios y genera un nivel alto de satisfacción a los clientes. (p. 16)

### **Modelos de Satisfacción Basados en el Paradigma Disconfirmatorio según Seto Dolors:**

#### **a) Basado en las expectativas**

**Oliver (1981)** señala que la satisfacción e insatisfacción de un usuario, se determina por la impresión que este percibe, luego de adquirirla, es decir, es el resultado de una reacción de conformidad o disconformidad entre las expectativas y los sentimientos que emite según la experiencia.

Entonces, podemos definir que la satisfacción es el comportamiento, que se asemeja a una evaluación posterior a la compra en base a ciertas interacciones entre el comprador y producto (Yi. 1990).

Las investigaciones acerca de la satisfacción del usuario, mayormente se dan en esta misma línea, siguiendo el paradigma de conformidad y disconformidad de lo deseado, el cual se entiende como el resultado de un proceso de cotejo. Usualmente los usuarios cotejan sus perspectivas del resultado del servicio con una serie de patrones, el resultado positivo o satisfacción es cuando lo observado cumple con los patrones establecidos, y el resultado negativo e insatisfacción es porque no cumple con sus expectativas. (figura 3.1).

**Figura 3.1. Satisfacción e insatisfacción del cliente**

<p>Si Percepciones &gt; Expectativas → Disconformidad + Si Percepciones &lt; Expectativas → Disconformidad -</p>
--

En conclusión, podemos decir que, si el usuario se siente satisfecho o no con el servicio brindado, debemos considerar los deseos que este desea obtener con el producto o servicio y si cumple o no con requisitos, de ese modo también podemos definir la calidad de servicio, pudiendo generar algunos problemas en el momento de compararlos.

#### **b) Otros modelos de satisfacción**

- **Teoría de la disparidad del valor percibido**

**Westbrook y Reilly (1983)** proponen como modelos de cotejo el uso de los deseos, estos basados en las particularidades y beneficios que son considerados como principales en el producto o servicio. Esta teoría se diseña como una opción, dado a que los autores, señalan como primordial problema, de este último es que no

diferencia adecuadamente los conocimientos de las valorativas; quiere decir, la expectativa acerca del producto, este no contaría como esperaba el cliente generando insatisfacción. Otro de los problemas, es creer que la complacencia del usuario este limitado a las afirmaciones por las que han sido ofertadas las expectativas antes de su adquisición, es decir, los usuarios simulan sentir satisfacción e insatisfacción por requisitos no obtenidos según sus perspectivas.

Esta teoría, asevera que la satisfacción es una acción emocional liberada por un proceso de conocimiento y evaluativo, es decir, las visualizaciones de un producto son cotejadas con las propiedades del mismo según las carencias o pretensiones; a mayor disparidad entre percepción y valor del bien o producto, mayor será la insatisfacción, visto de otro lado, a menor disparidad de percepción y valor, mayor será la satisfacción.

Este modelo también usa un patrón de comparación de alto nivel, los valores, cuando se relacionan con los deseos o carencias de los usuarios, es decir, cuando estos compran un producto o servicio, puede absolver sus carencias o aspiraciones diferentes, de igual modo pueden darle valoraciones diferentes al mismo producto. Por ejemplo, dos individuos toman los servicios de un teléfono automático, el primero, lo compra con el deseo de sostener y avivar relaciones laborales, sociales y amicales; por otro lado, el segundo lo compra luego que sus familiares le han exigido para saber de él, percibiéndose una marcada diferencia del primer sujeto, que no le llama la atención contactarse ni con sus familiares, opta por su paz a pesar de contar con el mismo teléfono, pero vemos que sus carencias y deseos son totalmente diferentes. Concluyendo, que el primer sujeto quedo satisfecho con la compra por cumplir con sus

requerimientos, mientras que el segundo se sentirá menos satisfecho mientras disminuya las llamadas de sus familiares.

### **Teoría de la equidad**

Otros modelos de satisfacción han hecho uso como patrón de cotejo las perspectivas iguales fundadas en lo que el usuario cree que debería suceder de manera sensata según el precio del producto o servicio (Oliver y Swan, 1989a); continuando la teoría de equidad.

Esta teoría, utilizada en el campo de la satisfacción del usuario, asevera que las personas confrontan sus ratios output e input con otros con los que se relacionan. La comparación es el nivel de igualdad que los usuarios observan entre los que han recibido según sus respectivos inputs y aquellos que solo recibieron sin ninguna perspectiva, es decir, que el usuario siente satisfacción, cuando este se sienta totalmente complacido por lo obtenido cuando sus necesidades han sido cubiertos como este lo deseaba.

Entonces podemos definir que la equidad, tiene que ver que la satisfacción no solo se determina al comparar lo recibido con lo deseado, sino se basa entre lo apropiado con lo obtenido. De acuerdo a ambos autores, señalan considerar los esquemas de equidad al evaluar la satisfacción es primordial, al obtener de forma explícita los resultados en el momento del intercambio entre el comprador y vendedor, y no equivocadamente tener en cuenta solo al comprador.

- **Las Normas como estándares de comparación**

Ciertos científicos han propuesto, para establecer la satisfacción del usuario, el uso de Normativas fundadas en experiencias personales o

basadas en informaciones recibidas (Cadotte, Woodruff y Jenkins, 1987).

Según el modelo disconfirmatorio tradicional, las perspectivas también estén centradas en experiencias del usuario con la marca o el responsable del servicio, este se basa explícitamente en la experiencia para incluir otras marcas y/o vendedores; es decir, la experiencia de un usuario vendría ser oportunidad de una o más marcas, marcas parecidas o un modelo universal de productos luchando por la misma carencia, generando que los consumidores creen Normas estandarizadas que permitan instaurar lo que una marca debe ser capaz de ofrecer.

- **Teoría del nivel de comparación**

**La Tour y Peat (1979)** ambos autores reprochan el modelo disconfirmatorio tradicional, tomando en cuenta que el primordial concluyente de la satisfacción del usuario, son las expectativas pronosticadas, creadas por los empresarios o por fuentes indeterminadas, como es la experiencia anterior del usuario con productos y servicios parecidos.

Este modelo, aconseja que los compradores analicen cada particularidad del producto hacia una serie de escalas de beneficios de referencia. Resumidamente, los autores señalan que existe tres particularidades elementales para el rango de comparación de un producto.

1. La experiencia antepuesta del usuario entre productos parecidos.
2. Las perspectivas creadas situacionalmente, es decir, creadas por los empresarios a través de la difusión o los esfuerzos propagandísticos.
3. La experiencia de otros clientes que sirven como referencia. Por otro lado, se ha observado mayormente investigaciones que alcanzan el

paradigma disconfirmatorio han hecho uso como patrón de comparación únicamente las perspectivas creadas situacionalmente.

**Swan y Martin (1981)**, ambos autores hallaron también evidencia de esta teoría, viendo en su estudio que cuando los usuarios estiman su satisfacción tendrán en consideración diferentes tipos de perspectivas y serán usadas de acuerdo a las circunstancias e importancia concerniente de manera individual en la creación de las perspectivas integrales, los cuales han sido estudiados últimamente por Fournier y Mick (1999).

Según todo lo enunciado hasta ahora, se define que para establecer la satisfacción del usuario se necesita usar hasta cinco modelos de prototipos de comparación diferentes como, las perspectivas proyectadas, las aspiraciones, las perspectivas iguales o justas, las Normas fundadas en la experiencia y por último, la deferencia de diferentes escalas de expectativas, quienes serían el reflejo de los primordiales esquemas o teorías de la satisfacción relacionados dentro del paradigma de la aprobación o discrepancia; de todo lo señalado, el que logra una mayor notoriedad es el primero, en cuanto a los demás, así haya investigaciones empíricas que las garanticen nadie fue aprobada de manera sobresaliente para manifestar apropiadamente las valoraciones post compra de los usuarios, posiblemente debido a que la satisfacción con un producto o servicio ha sido tradicionalmente asimilada como una variable unidimensional, en comparación de otras variables como la calidad del servicio.

### **La naturaleza afectiva de la satisfacción**

Internamente el prototipo de la satisfacción, algunos científicos han sobrepasado de la enunciación de modelos de conocimiento para crear el medio afectivo de la satisfacción.

Una de las contribuciones más sugerentes de satisfacción, es señalada por Oliver (1989), quien considera cinco modelos distintos:

1. **Alegre:** con su efecto principal de aprobación o paciente.
2. **Gozo:** una etapa negativa de ayuda que significa un incremento de una adecuada experiencia y un efecto principal de bienestar.
3. **Alivio:** una etapa negativa de ayuda que sucede cuando se descarta una etapa de antipatía.
4. **Primicia:** situación de imprevisto causa un afecto principal de excitación.
5. **Asombro:** un resultado principal de goce o agravio que tiene lugar, es decir, cuando el efecto del producto sobrepasa el nivel de lo esperado.

### **Modelos de Evaluación de Calidad Percibida: Análisis de fiabilidad y validez aplicado a los establecimientos virtuales**

**Gómez & Cristóbal (2003).** Ambos autores señalan que el boceto e imagen de calidad de una tienda virtual puede ser básica al momento de diferenciarse de las demás tiendas y brindarle la confianza suficiente para que el cliente decida comprar. Por tanto, es importante contar con herramientas que valore la calidad del servicio proporcionado por un establecimiento online. Según este estudio, el tipo que maneja las percepciones con el único propósito de medir la prestación del servicio es el SERVPERF. Para Cronin y Taylor, (1992), dan a conocer sus mejores particularidades psicométricas como validez y fiabilidad; existen también otros como el modelo EP, pese a que tuvieron cierta ventaja de prometer mayor información para el diagnóstico (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1994).

Esto no impide que la fiabilidad del instrumento de medida en las dos enunciaciones diseñadas definitivamente como el SERVPERF y EP, valorada a través de cálculo del coeficiente Alpha de Cronbach, nos revelará valores apropiados, superiores a 0,8 en ambos. En razón a la validez del nivel de medida, logramos aseverar, primero, que la existencia de la validez de constructo, es aceptada a través del análisis de la validez convergente y discriminante; segundo, que la validez de

criterio está justificada por la existencia de correlaciones positivas entre los distintos prototipos de operativización de la escala WEBCAL, y el constructo patrón Calidad Global. Asimismo, nos admiten aseverar que la escala de medida WEBQUAL, también es un instrumento válido. (p .15-16)

## **Las Dimensiones de la Calidad de los Servicios y la Escala SERVQUAL.**

### **Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988)**

El estudio propone que los clientes no distinguen la calidad en una manera unidimensional, por el contrario, califican a esta en relación a varios elementos notables para el argumento. Estas dimensiones, se han reconocido a través del estudio fundador de los tres autores, identificando cinco dimensiones específicas de la calidad de servicio que utilizan en diversos escenarios.

- **Confiabilidad:** Capacidad para prestar el servicio ofrecido de manera consiente, de confianza y con exactitud. Es decir, que la organización cumple sus ofrecimientos de entrega, provisión del servicio, absolver sus problemas y fijación de precios.
- **Sensibilidad:** Habilidad a apoyo a los clientes y facilitar un servicio expedito. Esta dimensión resalta la atención y premura para realizar los pedidos, interrogantes, reclamos y dificultades del comprador. Se informa a los clientes por el tiempo de espera para asistir según las necesidades del mismo.
- **Seguridad:** Juicio y cortesía de los colaboradores y su habilidad para generar confianza y seguridad. Es posible que esta dimensión sea significativa en específico para servicios que los clientes perciben un alto peligro o se sienten inseguros para valorar los resultados.
- **Empatía:** Es la delicadeza que se muestra al cliente al brindar una atención personalizada. El significado de la empatía es emitir lo que

uno desea al cliente a través del servicio individualizado, demostrando que ellos son únicos, especiales y que comprenden sus carencias. Los clientes solo buscan sentirse comprendidos y únicos para las organizaciones que les otorga el servicio. Los colaboradores de organizaciones que prestan servicios, conocen a menudo a sus clientes por nombres y sus necesidades y gustos. Asimismo, cuando una empresa pequeña pugna con las más grandes, la habilidad para ser empático puede mostrar una clara ventaja a la chica.

- **Tangibles:** Aspecto de las infraestructuras, dispositivo, colaborador y folletos. Facilita diseños físicos o retratos del servicio que los clientes en específico utilizaran para valorar la calidad. Esta dimensión simboliza la manera en que los clientes constituyen la información sobre la calidad de servicio en su mente.

A esta definición los estudiosos de **American Marketing Association - AMA:** han creado una técnica para entender de manera intensa las expectativas y percepciones de los usuarios para fundar niveles de la calidad del servicio, esta técnica se define como Escala Servqual, establecido en un cuestionario con interrogantes generalizadas de muestras de la población, conocido también como Modelo de Discrepancias.

**La Escala Servqual**, a su vez alcanza cinco dimensiones de la calidad de servicio.

- **Tangibilidad:** son aquellos elementos físicos como el establecimiento debe mantenerse aseada, según sus valores, innovadora y demás.
- **Personas:** todo lo que tiene que ver con la imagen de los colaboradores, comportamiento, seguridad en sí mismos.
- **Infraestructuras y objetos:** señala al aspecto de infraestructura interno y externo, agregado de elementos publicitarios a través de catálogos, equipos informativos y demás.

- **Responsabilidad:** prometer un servicio puntual e individualizado a cada usuario, cumplir con el tiempo ofrecido.
- **Confiabilidad:** es la destreza de tramitar el servicio de manera eficiente, con capacidad de respuesta, el servicio luego de la venta, cortesía, empatía e individualización.

Por ello, el modelo de discrepancias para contener las otras dimensiones fracciona su cuestionario de tres maneras: primero, atrae las percepciones de los usuarios a través de 21 interrogantes relacionadas al servicio brindado de manera genérica; segundo, fija en los usuarios la forma como evalúan las distintas dimensiones; tercero, se requieren las percepciones concretas relacionadas a la organización.

### **La Escala de Servqual**

- a. Se calcula los datos de los cuestionarios, para contar el valor absoluto de las discrepancias entre percepciones y expectativas.
- b. Se tabula las medias de cada dimensión y aseveración, además de las desviaciones propias para señalar si estas son representativas.
- c. Para cada dimensión y afirmación se tabula la diferencia absoluta empleando la ecuación de la calidad entre percepciones con expectativas, el cual se muestra lo siguiente.

- ***Percepciones > Expectativas***, *la percepción es mayor a la expectativa. Es el mejor resultado para la organización.*
- ***Percepciones = Expectativas***, *ambos son equitativos. Se podría mejorar las percepciones por parte de la organización.*
- ***Percepciones < Expectativas***, *peor resultado, ya que crea frustración en el usuario.*

En conclusión, esta escala se define como una herramienta de gran beneficio para la medir la calidad en sus cinco dimensiones, el cual refuerza a las organizaciones a conocer mejor a sus usuarios de esta manera satisfacer sus carencias con efectividad, evitar ese sentimiento de frustración.

## **5.2. JUSTIFICACIÓN**

### **5.2.1. TEÓRICA**

El estudio hizo posible conocer las teorías, definiciones e información importante relacionado a la satisfacción del cliente, estudio que será muy útil para los alumnos y/o profesionales de las distintas especialidades, que deseen contar con mayores conocimientos sobre el tema de estudio.

### **5.2.2. PRÁCTICA**

Esta investigación ayudo a mejorar la satisfacción a los usuarios del distrito a través de la recolección de datos y con los resultados conseguidos se desea contribuir con las recomendaciones, siendo decisión de la organización aplicarla o no, el uso del marketing digital.

### **5.2.3. METODOLÓGICA**

Este estudio, hizo uso del cuestionario como herramienta para la recolección de información para ser procesados, obtuvimos los resultados, los cuales servirán para investigaciones posteriores relacionadas con el tema de estudio, el cual permitirá ahondar científicamente.

### **5.2.4. SOCIAL**

Esta investigación fue notable socialmente, porque beneficio a gerentes, directivos, e interesados, dado a que los resultados alcanzados, hicieron que se tome acciones en favor de los usuarios de brindar una buena atención y generar gran satisfacción del cliente.

### **5.3. PROBLEMA**

¿Cuáles son las características de la satisfacción de los usuarios del marketing digital, Huaraz, 2018?

### **5.4. CONCEPTUALIZACION Y OPERACIONALIZACION DE LA VARIABLE**

#### **5.4.1. CONCEPTUALIZACION**

##### **SATISFACCION DEL CLIENTE**

**Según Gosso (2008)** es un estado emocional al comparar las expectativas del usuario con el servicio ofertado por la organización., por ello, al tener un resultado neutro o nulo, no se habrá generado ningún sentimiento positivo en el usuario; por ello, la compañía no logro despertar en el usuario lo que tenía como objetivo conseguirlo, es decir, no conto con el valor agregado. Por otro lado, si arroja negativo, el usuario experimentó un sentimiento de insatisfacción, que el empresario deberá preocuparse por compensarlo, neutralizar opiniones que perjudiquen a la organización, asumir costos si tuviese que prestar el servicio nuevamente, de igual manera, motivar a sus colaboradores. Por el contrario, sucede, cuando el servicio cubre sus expectativas del usuario, entonces se puede decir que este se siente complacido y por ende se siente totalmente satisfecho y fiel, hará que vuelva a comprar y comentara su experiencia con amigos, familiares, etc., acciones que despertaran alegría y motivación a los colaboradores de la organización. (pag.77-78).

#### **5.4.2. OPERACIONALIZACION DE LA VARIABLE**

##### **Cumplimiento de promesas**

**Kotler y Armstrong (2005).** Las organizaciones inteligentes se preocupan por consentir a sus usuarios a través del ofrecimiento solo lo que pueden dar, y dar luego, más de lo que ofrecieron (p.11).

### **Resolver problemas**

**Denton K. (1991)**, un servicio verdaderamente sensible debe calcularse por encima de la voluntad del vendedor de ofertar su producto o servicio. El comerciante desea garantizar la satisfacción de sus usuarios, solo lo logrará a través de hacer que sus ofertas son verdaderas y esté amparada en el contenido del producto o servicio que ofreció, esto se puede lograr poniendo mayor énfasis en la elaboración de los mismos. Asimismo, los vendedores sensibles y con capacidad de respuesta afirman la fidelidad y satisfacción de sus usuarios, siendo demasiado beneficioso para la organización. (p.63)

### **Realización de buen servicio la primera vez**

**Basantés et al. (2016)**. Aseveran que, desde la primera vista con el usuario dependerá las ventas que podría realizar ese potencial comprador en su tienda virtual (p.86).

### **Concluir el servicio en tiempo prometido**

**Denton K. (1991)**, afirma que ciertas organizaciones, manifiestan que realizan sus entregas en una hora aproximadamente, pero si realmente fuese cierto ¿Por qué no lo afirman? Las garantías que prometen satisfacción al 100% acerca del producto o servicio, es una manera muy enérgica de fomentar la imagen de una organización provisoramente confiable. (p. 51.)

### **No cometer errores**

**Marketing Directo (2013)**. La compañía debe evitar los defectos para sostener su nombre en las redes sociales, ya que éstas utilizadas adecuadamente, permite que la marca crezca, pero por fallas simples, pueden afectar la imagen de la marca o producto.

### **Comunicación al término del servicio**

**Pierce J. (2015).** Evitar que transcurra demasiado tiempo para comunicarte luego de la adquisición, ten en cuenta el tiempo que creas necesario según el producto que ofertas.

### **Ofrecimiento de servicio rápido**

**Denton K. (1991),** si se conceptualiza que el servicio en parte, es la rapidez asegurada, es complicado señalar con un ejemplo que, una empresa sensible a las carencias de los usuarios y que prometa satisfacción asegurada si no cumplen esa Norma. (p. 64.)

### **Disposición ayudar**

**Gamelearn (2016).** La habilidad de ayudar es la Norma número uno en un servicio de atención al usuario eficiente. Una adecuada manera de indicar tu disponibilidad es ofreciendo al usuario la oportunidad de volver a conectarse contigo si no consigue la ayuda anhelada de inicio.

### **Disponibilidad de servicio**

**López N. (2015).** El once de agosto, múltiples medios informativos decían que Ryan Air dejaría sin servicio de facturación online y la web por cinco horas para ejecutar la actualización de sus sistemas. Para este tipo de organización, los costes económicos directos e indirectos para paralizar su servicio, en reputación pueden ser demasiados altos, estas condiciones nos permiten recapacitar en qué medida los sistemas organizacionales se encuentran útiles para los usuarios.

### **Comportamiento confiable**

**Cottle D. (1991).** Contiene el discernimiento, la manera de atención que muestre su colaborador y la habilidad que posee para lograr fiabilidad y confianza. (p.37)

### **Los clientes se sienten seguros**

**Crece Negocios (2015).** Los elementos de seguridad no solo valen para ser usadas en situaciones de emergencia, sino también para que el usuario este consciente, de este modo se sienta seguro en todo instante.

Hacer lo posible que el establecimiento cuente con todas las medidas de seguridad, señalar las zonas seguras, las vías de escape, implementar botiquines médicos, extintores, suficiente cantidad de colaboradores capacitados en seguridad.

### **Amabilidad**

**Veloz A. (2011).** El trato amable con un usuario es el primer contacto para ganarse la organización y desde ahí parte en establecer una relación el cual debe durar en el tiempo. Un usuario satisfecho, es aquel a quien se le atendió cortésmente, con trato amable, oportuno, etc., siendo esta la mejor forma de lograr más usuarios y ellos serán la mejor recomendación.

### **Conocimiento suficiente por los empleados**

**Paz (2005).** Debemos conocer todo lo que nos sea posible de aquello a lo que nos dedicamos. (p. 14)

### **Atención individualizada**

**Cartagena P. (2009).** El Marketing individualizado igual tratar a cada cliente de una manera distinta.

### **Horario de trabajo conveniente**

**Pizzo M. (s. f).** Establecer horarios flexibles con aquellos usuarios con alta probabilidad de necesitar un servicio. Usualmente se observa como las organizaciones se adecuan a los horarios de sus usuarios, por ejemplo, atender una veterinaria los fines de semana es primordial, porque los amos de las mascotas cuentan con mayor tiempo para dedicárselos.

### **Atención personalizada**

**Grande E. (2005).** Las compañías de servicios deben facilitar comunicaciones seguras e individualizadas, fundamentalmente cuando los servicios se desarrollen de acuerdo a las carencias de los usuarios. (Cap. I;3)

### **Preocupación e interés**

**Santo C. (2014),** afirma que la carencia que la compañía revele su inquietud por el usuario, muestre una actitud accesible, dispuesto a ayudar y optimizar la experiencia del usuario, de este modo, ante cualquier suceso podrá solucionarlo oportunamente, aminorando los efectos, evitándose que el usuario se moleste por situaciones contrarias.

### **Comprensión de necesidades**

**Psicología y empresa (2011).** Conocer las **carencias del usuario** es el inicio para poder satisfacerlas. Por esa razón, el proveedor debe preocuparse por estar bien enterado acerca de sus carencias.

### **Equipos modernos**

**Mendoza A. (2014).** La compañía inventora consigue transformar los adelantos científicos tecnológicos en nuevos productos y técnicas, a través de un buen y acertado vínculo entre la ciencia, tecnología,

producción, las apropiadas carencias sociales y requerimientos del mercado nacional e internacional.

### **Instalaciones visuales atractivas**

**Editorial Vértice. (2010).** El aspecto físico del ambiente y de los individuos, se suele calificar la capacidad profesional de un galeno por la impresión que causa su sala de espera. (p 13)

### **Apariencia pulcra**

**Manual de Buenas prácticas (2009).** El colaborador asiste a su lugar de trabajo impecable y viste uniforme adecuadamente, siempre y cuando estuviese normado; asimismo, mostrando una imagen de profesionalismo y orden en el servicio. Cumplen con normativas determinados, los varones debidamente rasurados y peinados; las damas, sin excederse en alhajas, fragancia o maquillaje. (p 4)

### **Materiales atractivos**

Escribe tu anuncio de **Facebook (s.f.) (2018)**. Los anuncios tienen un límite en cuanto a la cantidad de palabras que puedes usar, por lo que es mejor utilizar frases simples que indiquen al cliente lo que tiene que hacer. Por ejemplo, el mensaje del anuncio podría ser el siguiente: "¡Acaban de llegar productos nuevos! Haz clic para ir a nuestro sitio y conseguir el tuyo". La primera oración expresa por qué las personas deben prestar atención a lo que estás ofreciendo. La segunda les indica lo que tienen que hacer después de ver tu anuncio.

### MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
SATISFACCION DEL CLIENTE	Según Gosso F. (2008) La satisfacción en un estado de ánimo resultante de la comparación entre las expectativas del cliente y el servicio ofrecido por la empresa.pp.77	La satisfacción de los usuarios del marketing digital en Huaraz, es el estado de ánimo resultante de la comparación entre las expectativas del cliente y el servicio ofrecido.	Fiabilidad	Cumplimiento de promesas	Considera usted ¿Que la empresa donde compro el producto, cumple lo prometido?
				Resolver problemas	¿Considera usted que dan la posibilidad de modificar y/o posponer en cualquier momento y sin compromiso alguno el proceso de compra o cualquier eventualidad?
				Realización de buen servicio la primera vez	¿Considera usted que se realizó un buen servicio la primera vez que hizo uso del servicio en su página web?
				Concluir el servicio en tiempo prometido.	¿Considera usted que se concluyó el servicio en el tiempo acordado según el servicio del marketing digital?
				No cometer errores	¿Considera usted que se comete errores en su servicio de transferencia y/o entregas de productos DELIVERY?
			Sensibilidad	Comunicación al término del servicio	¿Se le comunica al concluir la compra, que la operación se realizó satisfactoriamente?
				Ofrecimiento de servicio rápido	Considera usted ¿Que la empresa donde realizó la compra, ofrece atención rápida?
				Disposición ayudar	¿Cree usted que la empresa demuestra disposición de ayuda en su servicio de marketing digital?
				Disponibilidad de servicio	¿Considera usted que las interrogantes y reclamos son atendidos con rapidez?
			Seguridad	Comportamiento confiable	¿Considera confiable las transacciones bancarias y/o envíos de productos?
				Los clientes se sienten seguros	¿Aprecia seguridad en las transacciones bancarias y/o envío de productos?
				Amabilidad	¿Es amigable el trato comercial a sus requerimientos comerciales?

				Conocimiento suficiente por los empleados	¿Dan respuestas adecuadas a sus interrogantes del servicio digital?
			Empatía	Atención individualizada	¿Usted recibió una atención individualizada eficaz y eficiente?
				Horario de trabajo conveniente	¿Atienden el teléfono de contacto cada vez que usted necesita realizar una consulta?
				Atención personalizada	¿Considera usted que recibió una atención personalizada al comunicarse?
				Preocupación, interés	¿Percibe preocupación o interés en el uso del servicio web?
				Comprensión de necesidades	¿Percibe empatía a las necesidades específicas en el servicio de marketing digital?
			Elementos tangibles	Equipos modernos	¿Percibe que las transacciones económicas son eficientes en el servicio de marketing digital?
				Instalación visual atractiva	¿Considera usted que la instalación de la empresa es atractiva como muestran en su servicio de marketing digital?
				Apariencia pulcra	¿Considera la apariencia pulcra al servicio en la presentación del producto?
				Materiales atractivos.	¿Considera usted que las presentaciones digitales son atractivas y sencillas, es decir, imágenes publicados en la web?

## 5.5. HIPOTESIS

Se ha visto necesario no enunciar hipótesis, ya que se trató de un estudio descriptivo, el cual permitirá narrar la satisfacción del cliente del marketing digital en Huaraz, 2018, según las variables señaladas. (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

## 5.6. OBJETIVOS

### 5.6.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar las características de la satisfacción de los usuarios del marketing digital en Huaraz, 2018

### 5.6.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- ❖ Describir las características de la **Fiabilidad**, en la prestación de servicios del marketing digital en Huaraz, 2018.
- ❖ Describir las características de la **Sensibilidad**, en la prestación de servicios del marketing digital en Huaraz, 2018.
- ❖ Describir las características de la **Seguridad**, en la prestación de servicios del marketing digital en Huaraz, 2018.
- ❖ Describir las características de la **Empatía**, en la prestación de servicios del marketing digital en Huaraz, 2018.
- ❖ Describir las características de los Elementos tangibles, en la prestación de servicios del marketing digital en Huaraz, 2018.

## 6. METODOLOGIA DEL TRABAJO

### 6.1. TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACION

#### 6.1.1. Tipo de investigación

Según el problema fijado y objetivos enunciados, el tipo de investigación fue descriptiva, porque buscó explicar propiedades, características y rasgos significativos de la variable de estudio. (Hernández, Fernández, y Baptista, 2010, p. 80).

### **6.1.2. Diseño de investigación**

Fue un estudio no experimental, de diseño transversal, porque se efectuó en un solo instante y en tiempo único la recolección de datos. (Hernández, Fernández, y Baptista, 2010, p. 151).

## **6.2. POBLACION Y MUESTRA**

### **6.2.1. Población**

En este estudio, la población estuvo conformada por 157, 401 usuarios que hacen uso de la web, con una muestra de 100 usuarios en Huaraz (Entre las edades de 18 a 35 años) las cuales son usuarios en Huaraz.

### **6.2.2. Muestra**

Se tuvo una población de 157,401 usuarios registrados en la base de datos, se determinó la muestra de estudio de **100** usuarios residentes en la ciudad de Huaraz que hacen uso de este servicio, para ello, se utilizó la tabla Fisher Colton, el cual cuenta con un margen de error de + - 10%.

## **6.3. TECNICA E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACION**

### **6.3.1. Técnica**

- La encuesta.

### **6.3.2. Instrumento**

- El cuestionario.

### **6.3.3. Criterio de validez y confiabilidad**

**Criterio de validez.** Para establecer la validez del instrumento, fue sometido a juicio por expertos o llamado también, validación por jueces, siendo aprobado para su correspondiente aplicación de forma eficiente.

#### **6.4. PROCESAMIENTO Y ANALISIS DE LA INFORMACIÓN**

Toda la información recolectada fue procesada por un software IBM SPSS versión 21, el cual permitió crear la base de datos, el análisis a través de la estadística descriptiva de la variable y mostrados según la distribución de frecuencias específicas mediante tablas y gráficas.

## 7. RESULTADOS

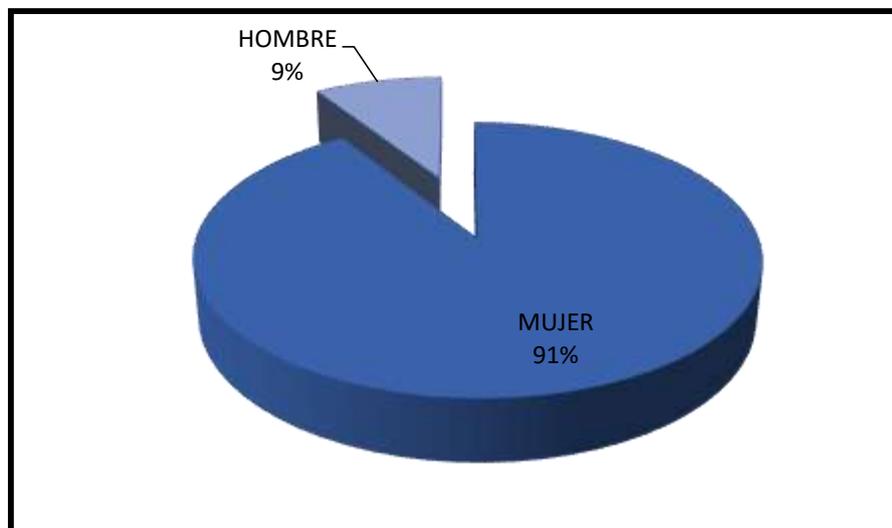
Sexo

**TABLA**

ALTERNATIVA	f(x)	%
MUJER	91	91%
HOMBRE	9	9%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

**GRÁFICO**



**Interpretación:** El 91% de la muestra de la población de Huaraz son mujeres, el 9% son hombres.

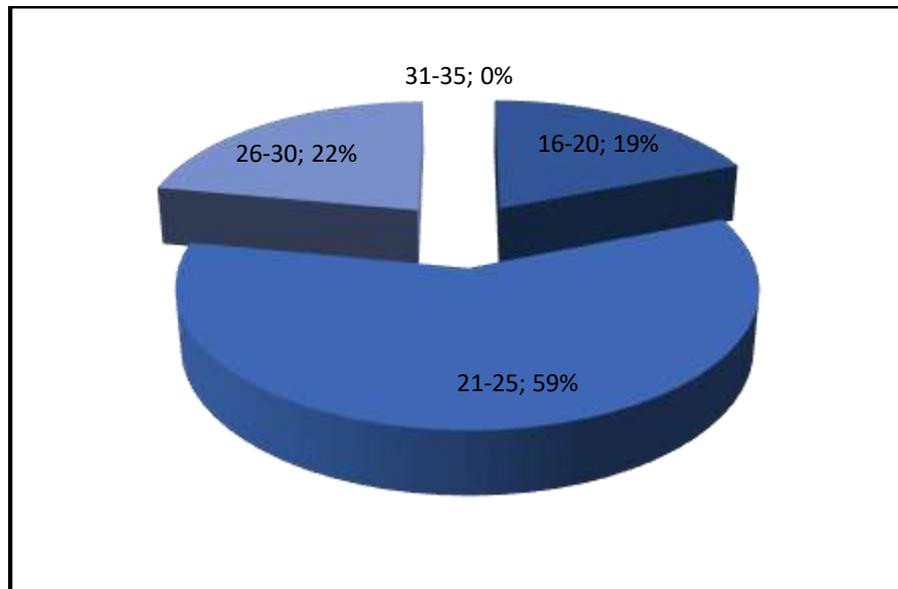
## Edad

### TABLA

ALTERNATIVA	f(x)	%
16-20	19	19%
21-25	59	59%
26-30	22	22%
31-35	0	0%
<b>TOTAL</b>	100	100%

Fuente: Encuesta

### GRÁFICO



**Interpretación:** El 59% de la muestra de la población de Huaraz se encuentran en un rango de edad entre 21-25, el 22% entre 26-30, el 19% entre 16-20 y el 0% entre 31-35.

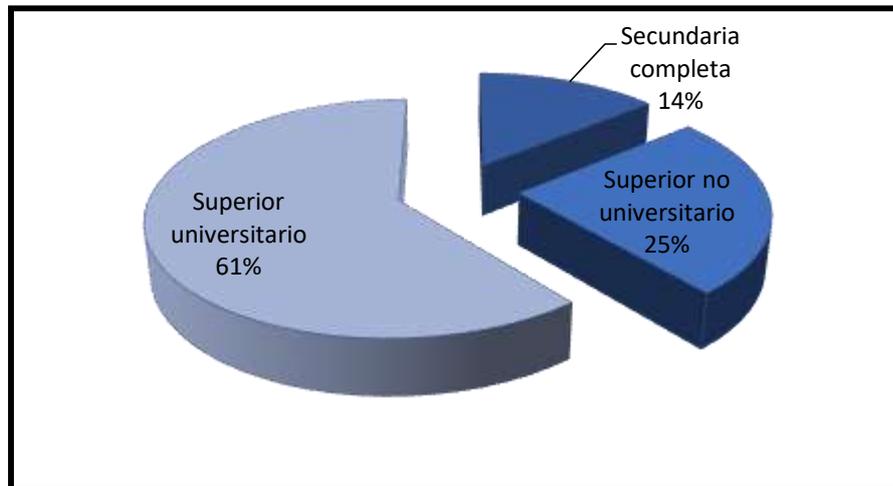
## Nivel de Instrucción

**TABLA**

ALTERNATIVA	f(x)	%
Secundaria completa	14	14%
Superior no universitario	25	25%
Superior universitario	61	61%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

**GRÁFICO**



**Interpretación:** El 61% de la muestra de la población de Huaraz tiene un nivel de instrucción superior universitaria, el 25% superior no universitario y el 14% secundaria completa.

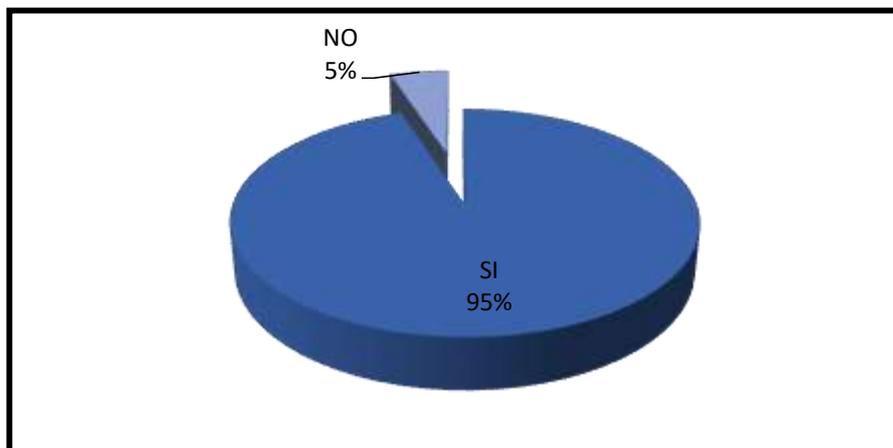
1. Considera usted ¿Que la empresa donde compro el producto, cumple lo prometido?

**TABLA N° 01**

ALTERNATIVA	f(x)	%
SI	95	95%
NO	5	5%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

**GRÁFICO N° 01**



**Interpretación:** El 95% de la muestra de la población de Huaraz considera que cumplen lo prometido, el 5% no cumplen lo prometido.

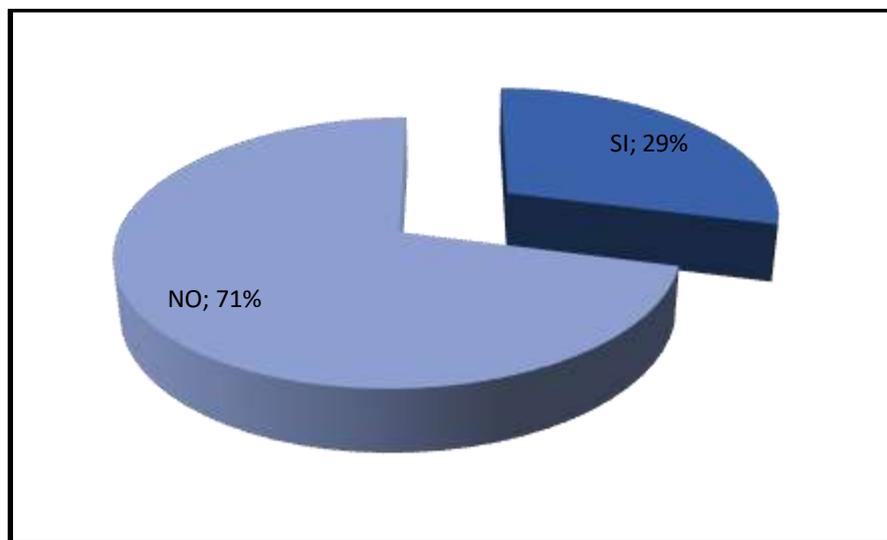
2. ¿Considera usted que dan la posibilidad de modificar y/o posponer en cualquier momento y sin compromiso alguno el proceso de compra o cualquier eventualidad?

**TABLA N° 02**

ALTERNATIVA	f(x)	%
SI	29	29%
NO	71	71%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

**GRÁFICO N° 02**



**Interpretación:** El 71% de la muestra de la población de Huaraz no considera que den la posibilidad de modificar y/o posponer, el 29% considera que si se dan.

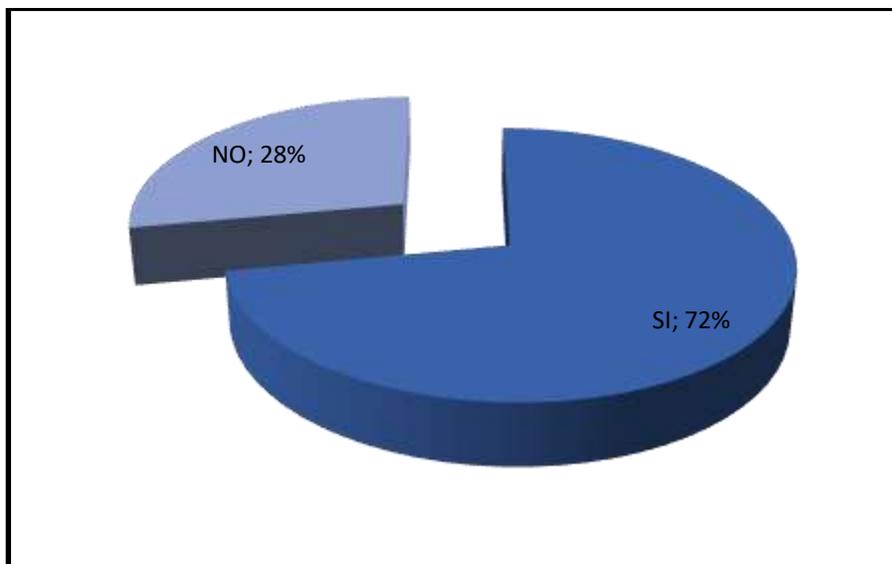
3. ¿Considera usted que se realizó un buen servicio la primera vez que hizo uso del servicio en su página web?

**TABLA N° 03**

ALTERNATIVA	f(x)	%
SI	72	72%
NO	28	28%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

**GRÁFICO N° 03**



**Interpretación:** El 72% de la muestra de la población de Huaraz si considera que se realizó un buen servicio la primera vez, el 28% no considera.

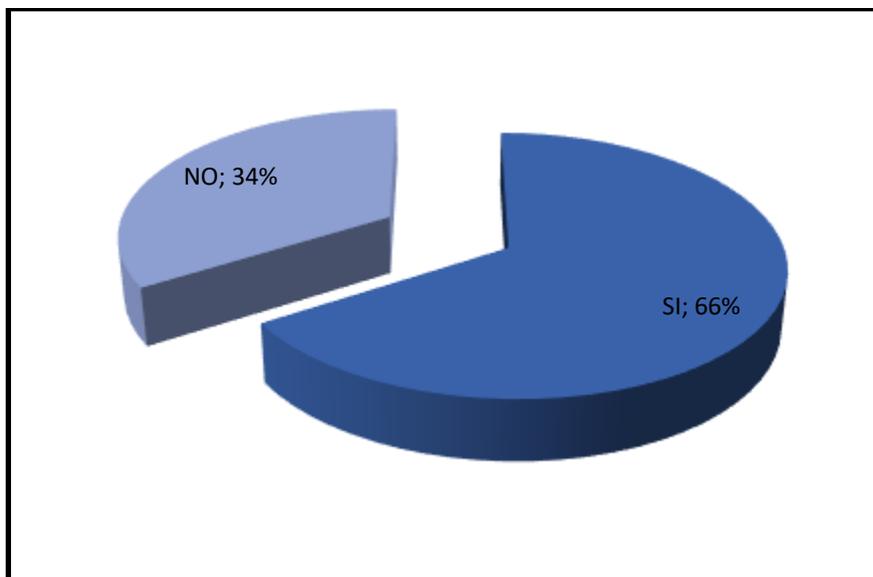
**4. ¿Considera usted que se concluyó el servicio en el tiempo acordado según el servicio del marketing digital?**

**TABLA N° 04**

ALTERNATIVA	f(x)	%
SI	66	66%
NO	34	34%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

**GRÁFICO N° 04**



**Interpretación:** El 66% de la muestra de la población de Huaraz si considera que se concluyó el servicio en el tiempo acordado según el servicio del marketing digital, el 34% no considera.

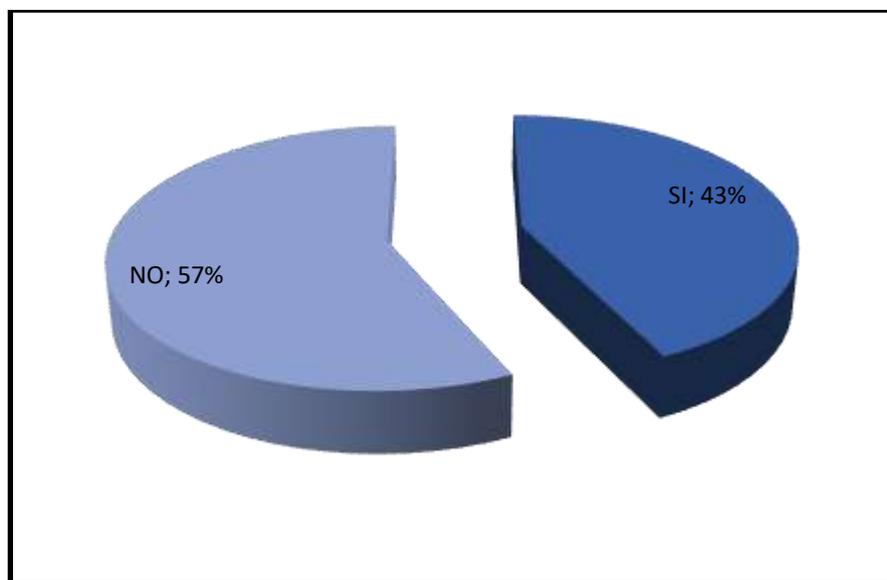
5. ¿Considera usted que se comete errores en su servicio de transferencia y/o entregas de productos DELIVERY?

**TABLA N° 05**

ALTERNATIVA	f(x)	%
SI	43	43%
NO	57	57%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

**GRÁFICO N° 05**



**Interpretación:** El 57% de la muestra de la población de Huaraz no considera que cometa errores en su servicio de transferencia y/o entregas de productos DELIVERY, el 43% si considera.

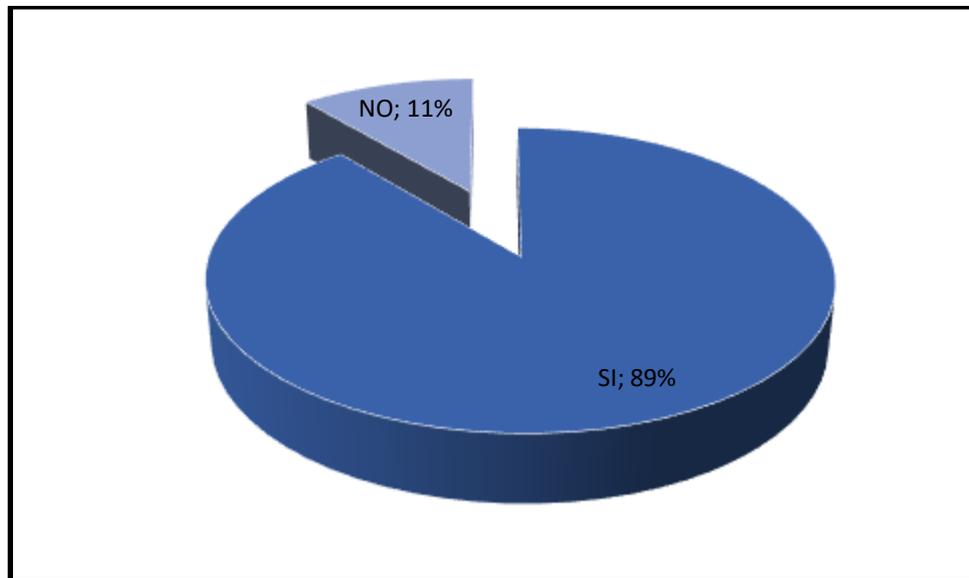
6. ¿Se le comunica al concluir la compra, que la operación se realizó satisfactoriamente?

**TABLA N° 06**

ALTERNATIVA	f(x)	%
SI	89	89%
NO	11	11%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

**GRÁFICO N° 06**



**Interpretación:** El 89% de la muestra de la población de Huaraz si se le comunica al concluir la compra, que la operación se realizó satisfactoriamente, un 11% manifiesta que no le comunicaron.

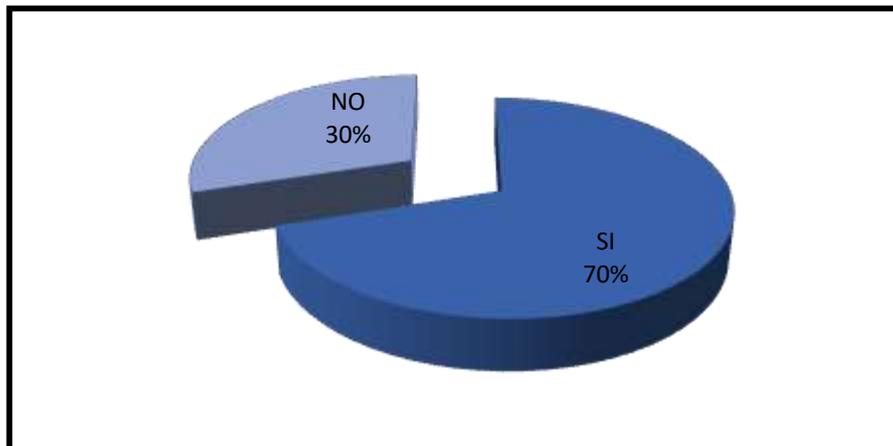
7. Considera usted ¿Que la empresa donde realizó la compra, ofrece atención rápida?

**TABLA N° 07**

ALTERNATIVA	f(x)	%
SI	70	70%
NO	30	30%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

**GRÁFICO N° 07**



**Interpretación:** El 70% de la muestra de la población de Huaraz si considera que la empresa ofrece atención rápida, en 30% no considera.

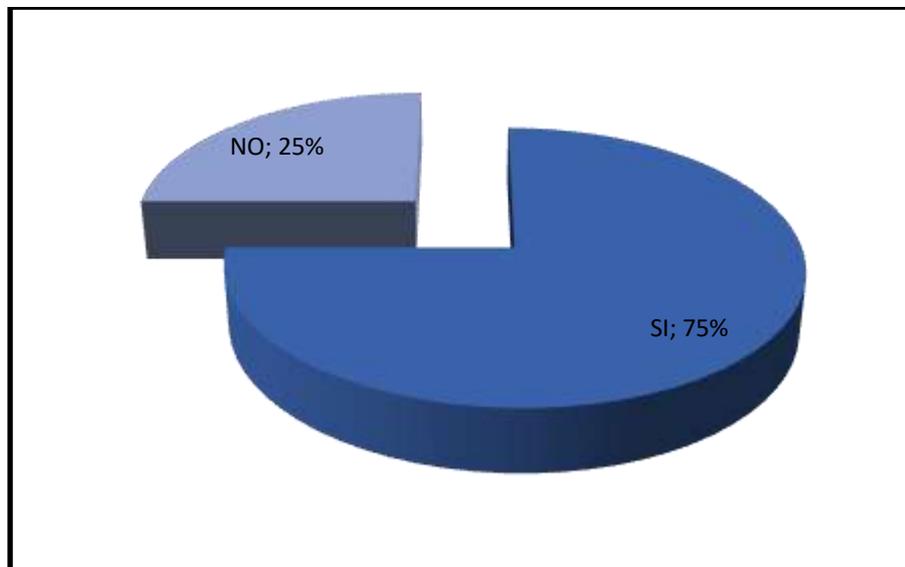
8. ¿Cree usted que la empresa demuestra disposición de ayuda en su servicio de marketing digital?

**TABLA N° 08**

ALTERNATIVA	f(x)	%
SI	75	75%
NO	25	25%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

**GRÁFICO N° 08**



**Interpretación:** El 75% de la muestra de la población de Huaraz si cree que la empresa demuestra disposición de ayuda en su servicio de marketing digital, el 25% no cree.

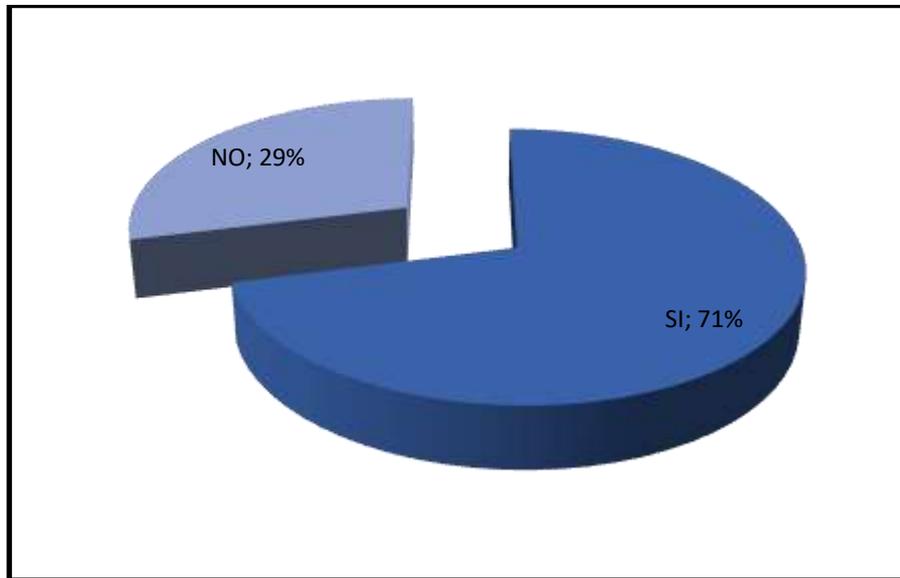
9. ¿Considera usted que las interrogantes y reclamos son atendidos con rapidez?

**TABLA N° 09**

ALTERNATIVA	f(x)	%
SI	71	71%
NO	29	29%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

**GRÁFICO N° 09**



**Interpretación:** El 71% de la muestra de la población de Huaraz si considera que las interrogantes y reclamos son atendidos con rapidez, el 29% manifiesta que no.

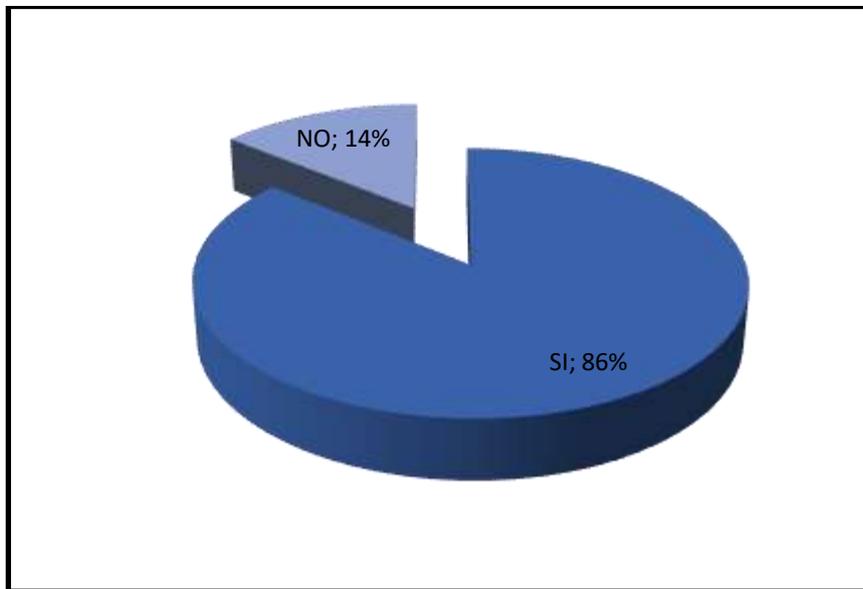
10. ¿Considera confiable las transacciones bancarias y/o envíos de productos?

**TABLA N° 10**

ALTERNATIVA	f(x)	%
SI	86	86%
NO	14	14%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

**GRÁFICO N° 10**



**Interpretación:** El 86% de la muestra de la población de Huaraz si considera confiable las transacciones bancarias y/o envíos de productos, el 14% no.

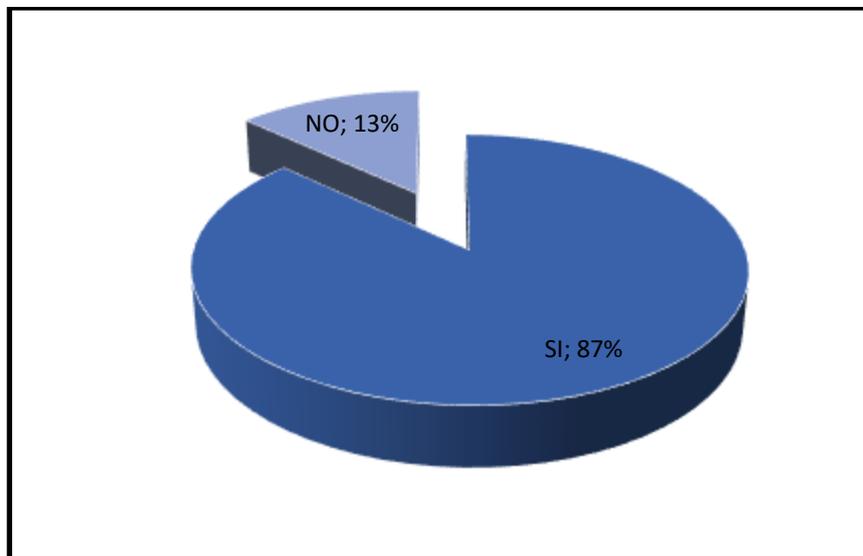
**11. ¿Aprecia seguridad en las transacciones bancarias y/o envío de productos?**

**TABLA N° 11**

ALTERNATIVA	f(x)	%
SI	87	87%
NO	13	143%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

**GRÁFICO N° 11**



**Interpretación:** El 87% de la muestra de la población de Huaraz si aprecia seguridad en las transacciones, el 13% no.

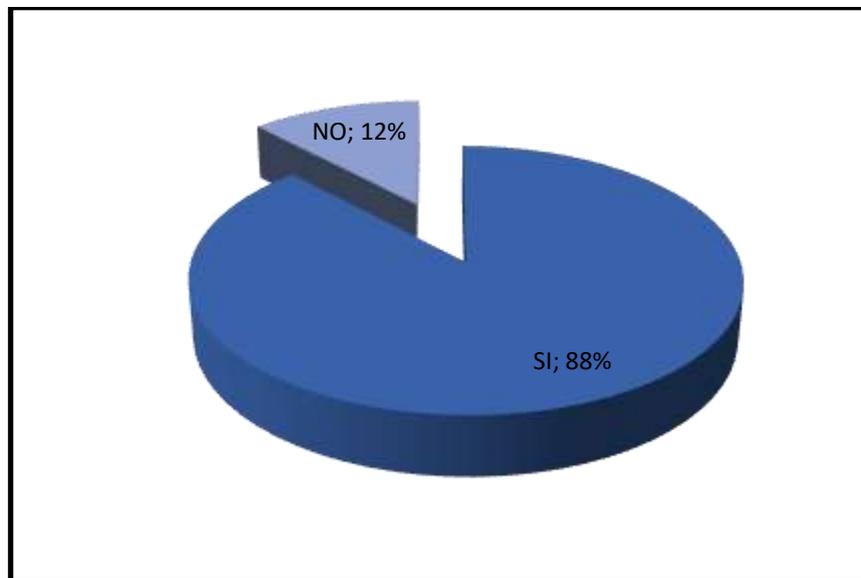
12. ¿Es amigable el trato comercial a sus requerimientos comerciales?

**TABLA N° 12**

ALTERNATIVA	f(x)	%
SI	88	88%
NO	12	12%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

**GRÁFICO N° 12**



**Interpretación:** El 88% de la muestra de la población de Huaraz si considera que es amigable el trato comercial, el 12% no.

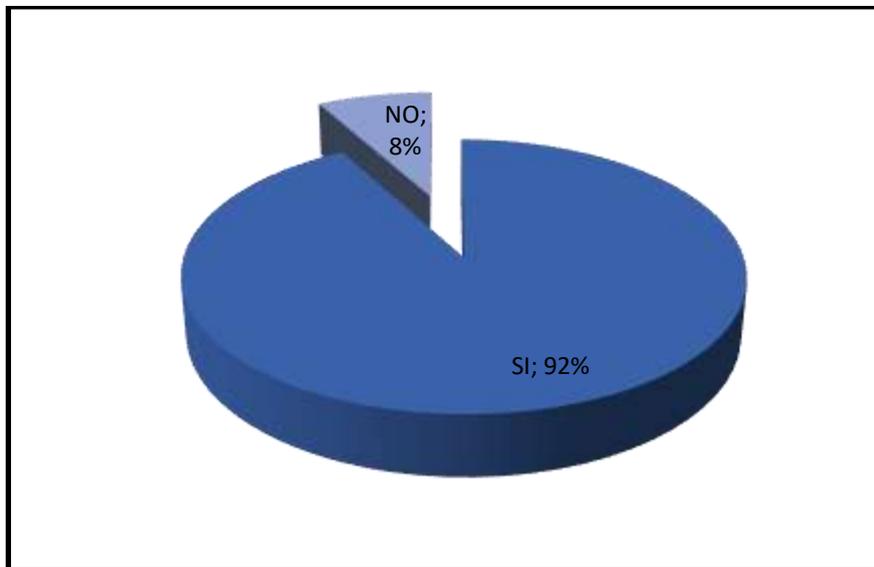
13. ¿Dan respuestas adecuadas a sus interrogantes del servicio digital?

**TABLA N° 13**

ALTERNATIVA	f(x)	%
SI	92	92%
NO	8	8%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

**GRÁFICO N° 13**



**Interpretación:** El 92% de la muestra de la población de Huaraz si aprecia respuestas adecuadas, el 8% no.

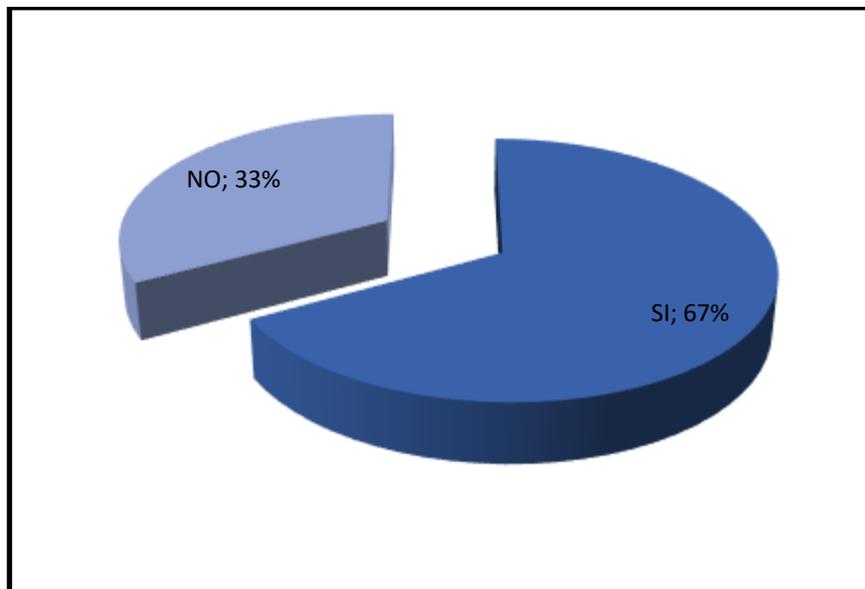
14. ¿Usted recibió una atención individualizada eficaz y eficiente?

**TABLA N° 14**

ALTERNATIVA	f(x)	%
SI	67	67%
NO	33	33%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

**GRÁFICO N° 14**



**Interpretación:** El 67% de la muestra de la población de Huaraz si recibió una atención individualizada eficaz y eficiente, el 33% no.

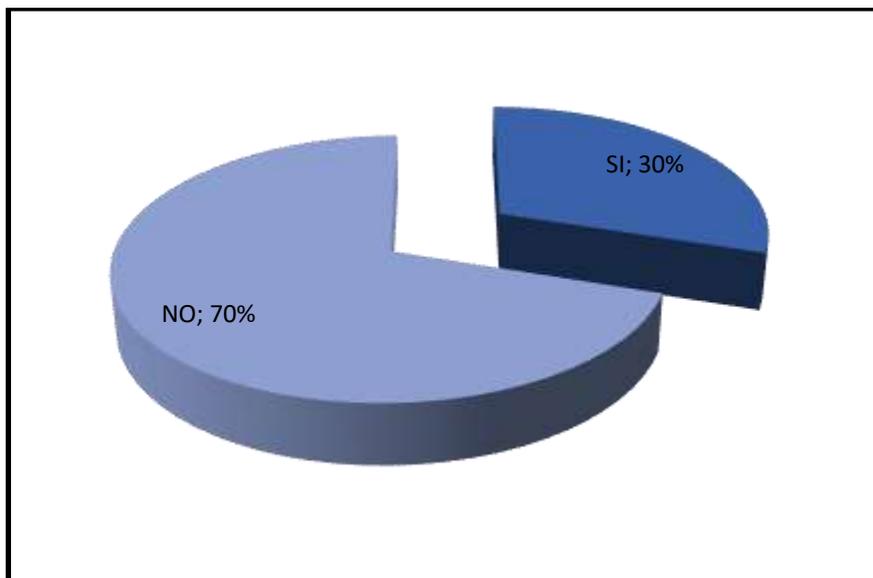
15. ¿Atienden el teléfono de contacto cada vez que usted necesita realizar una consulta?

**TABLA N° 15**

ALTERNATIVA	f(x)	%
SI	30	30%
NO	70	70%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta

**GRÁFICO N° 15**



**Interpretación:** El 70% de la muestra de la población de Huaraz no fue atendido el teléfono de contacto, el 30 % si fue atendido.

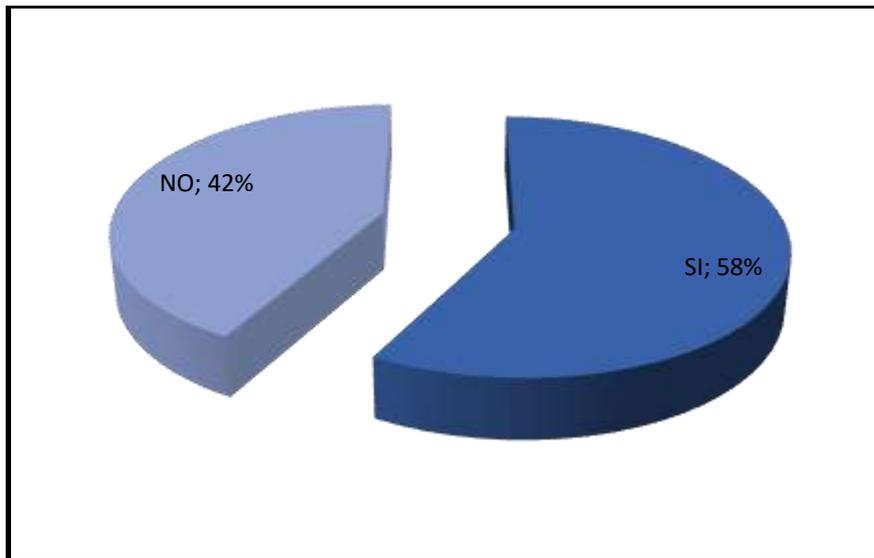
16. ¿Considera usted que recibió una atención personalizada al comunicarse?

**TABLA N° 16**

ALTERNATIVA	f(x)	%
SI	58	58%
NO	42	42%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

**GRÁFICO N° 16**



**Interpretación:** El 58% de la muestra de la población de Huaraz no considera que recibió una atención personalizada, el 42% si recibió.

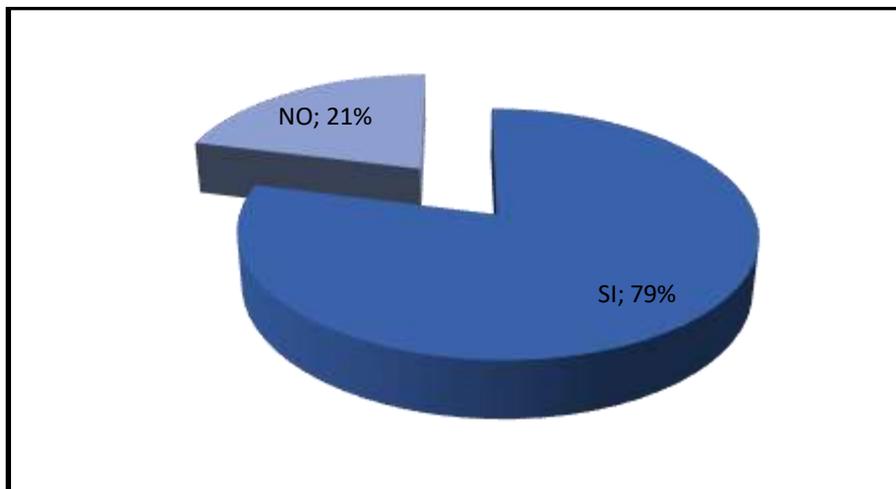
**17. ¿Percibe preocupación o interés en el uso del servicio web?**

**TABLA N° 17**

ALTERNATIVA	f(x)	%
SI	79	79%
NO	21	21%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Encuesta**

**GRÁFICO N° 17**



**Interpretación:** El 79% de la muestra de la población de Huaraz si percibe preocupación o interés, el 21% no percibe.

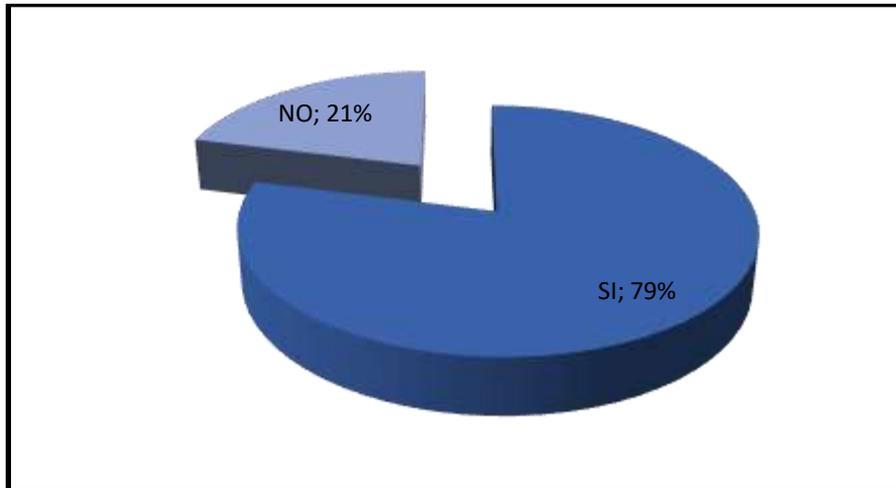
**18. ¿Percibe empatía a las necesidades específicas en el servicio de marketing digital?**

**TABLA N° 18**

ALTERNATIVA	f(x)	%
SI	79	79%
NO	21	21%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

**GRÁFICO N° 18**



**Interpretación:** El 79% de la muestra de la población de Huaraz si percibe empatía, el 21%no percibe.

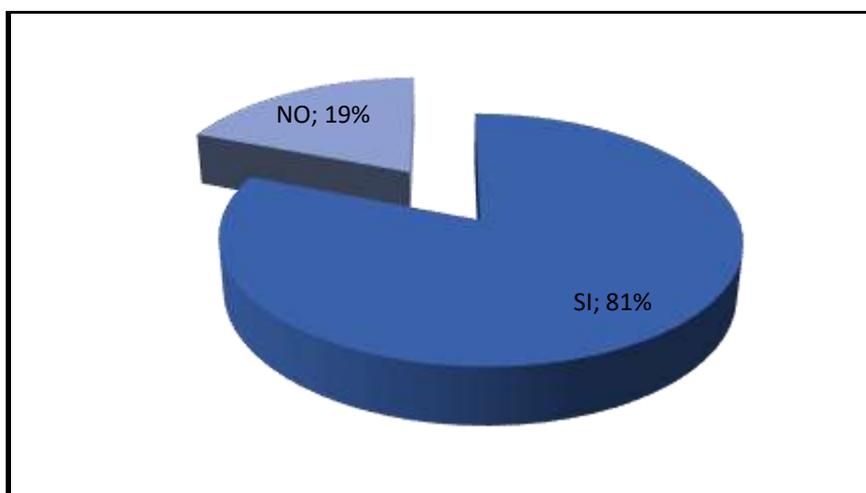
**19. ¿Percibe que las transacciones económicas son eficientes en el servicio de marketing digital?**

**TABLA N° 19**

ALTERNATIVA	f(x)	%
SI	81	81%
NO	19	19%
TOTAL	100	100%

Fuente: Encuesta

**GRAFICO N° 19**



**Interpretación:** El 81% de la muestra de la población de Huaraz si percibe que las transacciones económicas son eficientes, el 19% no percibe.

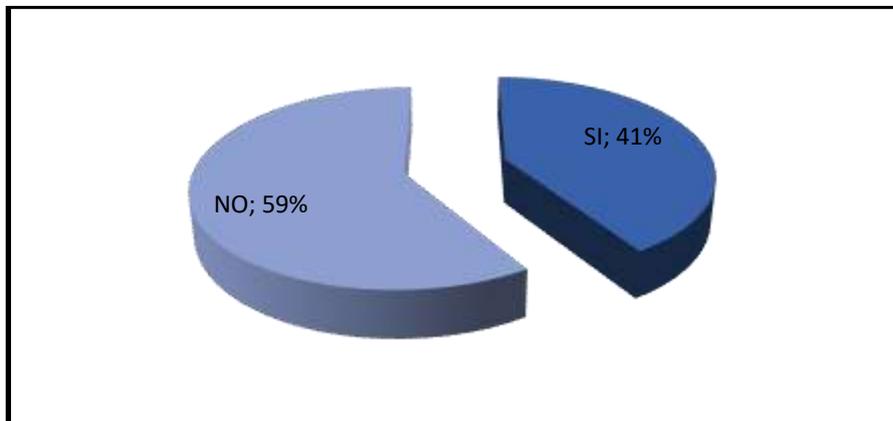
20. ¿Considera usted que la instalación de la empresa es atractiva como muestran en su servicio de marketing digital?

**TABLA N° 20**

ALTERNATIVA	f(x)	%
SI	41	41%
NO	59	59%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

**GRÁFICO N° 20**



**Interpretación:** El 59% de la muestra de la población de Huaraz no considera que las instalaciones sean atractivas, el 41% si considera.

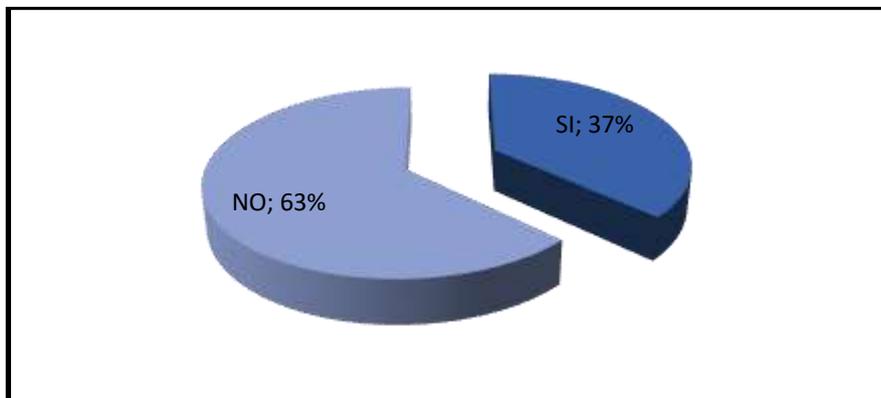
21. ¿Considera la apariencia pulcra al servicio en la presentación del producto?

**TABLA N° 21**

ALTERNATIVA	f(x)	%
SI	37	37%
NO	63	63%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

**GRÁFICO N° 21**



**Interpretación:** El 63% de la muestra de la población de Huaraz no considera la apariencia pulcra, el 37% si considera.

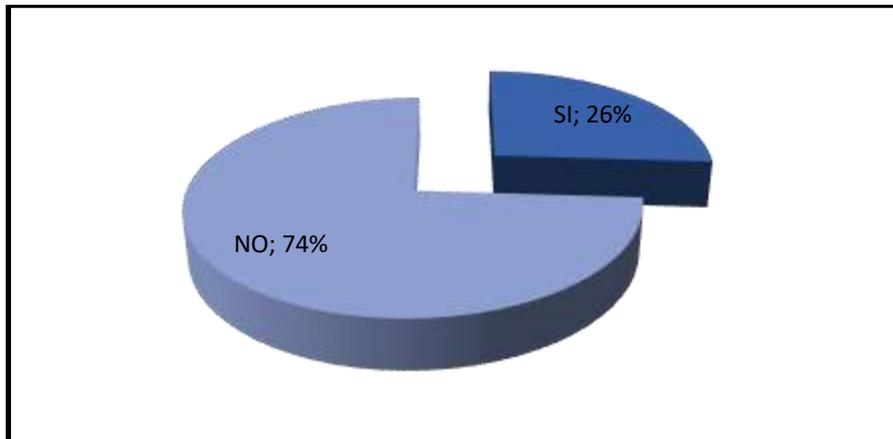
22. ¿Considera usted que las presentaciones digitales son atractivas y sencillas, es decir, imágenes publicados en la web?

**TABLA N° 22**

ALTERNATIVA	f(x)	%
SI	26	26%
NO	74	74%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

**GRÁFICO N° 22**



**Interpretación:** El 74% de la muestra de la población de Huaraz no considera que las presentaciones sean atractivas y sencillas, el 26% si considera.

## 8. ANALISIS Y DISCUSIÓN

- ❖ En el **CUMPLIMIENTO DE PROMESAS**, se observa que 95% de la muestra de la población de Huaraz considera que cumplen lo prometido y una pequeña cantidad del 5% no considera que cumplan lo prometido (TABLA N° 01). Según los datos obtenidos se puede identificar que la empresa Maraña cumple lo prometido satisfactoriamente con sus clientes en el servicio del Marketing Digital sumando más clientes satisfechos. Según **Kotler P. y Armstrong G. (2005)**, Las organizaciones inteligentes buscan consentir a sus usuarios a través del ofrecimiento solo lo que necesitan dar y posteriormente dar más de lo que ofrecieron (p.11). Por tal motivo se considera altamente fiable el cumplimiento de promesas en el servicio virtual del marketing digital con su público objetivo.
  
- ❖ En cuanto a **RESOLVER PROBLEMAS**; el 71% de la muestra de la población de Huaraz no considera que den la posibilidad de modificar y/o posponer, en cambio el 29% considera que si (TABLA N° 02) ... Según los resultados obtenidos la empresa no resuelve los problemas y/o eventualidades, ignorando las demandas de sus clientes, apreciándose poca organización y transparencia en la solución de este tipo de problemas de servicio digital. Según **Denton K. (1991)**, un servicio verdaderamente sensible debe calcularse por encima de la voluntad del vendedor de ofertar su producto o servicio. El comerciante desea garantizar la satisfacción de sus usuarios, solo lo logrará a través de hacer que sus ofertas son verdaderas y esté amparada en el contenido del producto o servicio que ofreció, esto se puede lograr poniendo mayor énfasis en la elaboración de los mismos. Según lo descrito, la empresa tiene dificultades en superar las expectativas en la solución de problemas en la prestación del servicio a los clientes en el mercado digital cada vez más competitivo con voluntad para apoyar su servicio poniendo en riesgo la lealtad y satisfacción del usuario.

- ❖ En la **REALIZACIÓN DE UN BUEN SERVICIO LA PRIMERA VEZ**; el 72% de la muestra de la población de Huaraz si considera que se realizó un buen servicio la primera vez, el 28% no considera. (TABLA N° 03). En este sentido se determina que la empresa está enfocada en la captación de clientes ofreciendo un buen servicio la primera vez... Según Basantes A. et al (2017). Afirman “que desde el primer contacto con el cliente dependerán las ventas que podría realizar ese potencial comprador en su tienda virtual”. Según la afirmación del autor se rescata
  
- ❖ Para **CONCLUIR EL SERVICIO EN TIEMPO PROMETIDO**, el 66% de la muestra de la población de Huaraz si considera que se concluyó el servicio en el tiempo acordado según el servicio del marketing digital, el 34% no considera (TABLA N° 04). Según los resultados obtenidos la empresa demuestra que realizan con seriedad, responsabilidad y organización cuando se trata de entrega de productos, atención al cliente según lo prometido. **Denton K. (1991)**, “afirma que ciertas organizaciones, manifiestan que realizan sus entregas en una hora aproximadamente, pero si realmente fuese cierto ¿Por qué no lo afirman? Las garantías que prometen satisfacción al 100% acerca del producto o servicio, es una manera muy enérgica de fomentar la imagen de una organización provisora confiable”. Según lo descrito la empresa debe ofrecer una garantía y así potenciar una imagen fiable para sus clientes.
  
- ❖ En cuanto a **NO COMETER ERRORES**, el 57% de la muestra de la población de Huaraz no considera que comete errores en su servicio de transferencia y/o entregas de productos DELIVERY, el 43% si considera (TABLA N° 05) ... La compañía debe evitar los defectos para sostener su nombre en las redes sociales, ya que estás utilizadas adecuadamente, permite que la marca crezca, pero por fallas simples, pueden afectar la imagen de la marca o producto. Puede que tengan buenos productos, buena atención, pero cometer errores como son entregas de productos, o retrasos de envío por falta de organización manchan la imagen y no genera confianza en los clientes.

- ❖ En la **COMUNICACIÓN AL TÉRMINO DEL SERVICIO**, El 89% de la muestra de la población de Huaraz si se le comunica al concluir la compra, se ha realizado satisfactoriamente, el 11% no le comunica (TABLA N° 06) ... Según el autor **Pierce J. (2015)** Evitar que transcurra demasiado tiempo para comunicarte luego de la adquisición, ten en cuenta el tiempo que creas necesario según el producto que ofertas. No debe llevar mucho tiempo de espera para una respuesta final, ya se debe tener el tiempo estimado, podría aplicar la técnica de teoría de colas para así tener un tiempo estimado y cantidad de clientes que puede atender.
  
- ❖ En el **OFRECIMIENTO DE SERVICIO RÁPIDO**, El 70% de la muestra de la población de Huaraz si considera que la empresa ofrece atención rápida, en 30% no considera (TABLA N° 07). Según los resultados se puede determinar que la empresa está pendiente de la atención en su servicio de Marketing Digital o sitio web... Según **Denton K. (1991)**, “si se conceptualiza que el servicio en parte, es la rapidez asegurada, es complicado señalar con un ejemplo que, una empresa sensible a las carencias de los usuarios y que prometa satisfacción asegurada si no cumplen esa Norma” ... Según lo descrito la empresa debe ser altamente sensible a las necesidades del cliente, como es la rapidez en atención (interrogantes, transacciones o transferencias y entrega de productos) ofreciendo una satisfacción garantizada.
  
- ❖ Para la **DISPOSICIÓN AYUDAR**, el 75% de la muestra de la población de Huaraz si cree que la empresa demuestra disposición de ayuda en su servicio de marketing digital, el 25% no cree (TABLA N° 08)... según **Gamelearn (2016)**. “La habilidad de ayudar es la Norma número uno en un servicio de atención al usuario eficiente. Una adecuada manera de indicar tu disponibilidad es ofreciendo al usuario la oportunidad de volver a conectarse contigo si no consigue la ayuda anhelada de inicio”. Disposición a ayudar es estar siempre dispuestos en cualquier momento a ofrecer atención al cliente aun después de finalizar el servicio.

- ❖ En la **DISPONIBILIDAD DE SERVICIO**, el 71% de la muestra de la población de Huaraz si considera que las interrogantes, reclamos son atendidos con rapidez, el 29% no (TABLA N° 09) ... Según **López N. (2015)** “El once de agosto, múltiples medios informativos decían que Ryan Air dejaría sin servicio de facturación online y la web por cinco horas para ejecutar la actualización de sus sistemas. Para este tipo de organización, los costes económicos directos e indirectos para paralizar su servicio, en reputación pueden ser demasiados altos, estas condiciones nos permiten recapacitar en qué medida los sistemas organizacionales se encuentran útiles para los usuarios” ... ¿Qué sucede si por un instante el servicio que brinda la empresa no está disponible por cualquier circunstancia? Lo que pasaría es que los clientes tendrían dudas sin resolver, menos ventas y mala imagen de la empresa.
  
- ❖ Para el **COMPORTAMIENTO CONFIABLE**, el 86% de la muestra de la población de Huaraz si considera confiable las transacciones bancarias y/o envíos de productos, el 14% no (TABLA N° 10), por los datos obtenidos se puede señalar que la empresa es confiable, esto puede deberse a que la información brindada por la empresa es completa y clara al momento de realizar transacciones bancarias y/o envíos... Según **Cottle D. (1991)** Contiene el discernimiento, la manera de atención que muestre su colaborador y la habilidad que posee para lograr fiabilidad y confianza... Según la afirmación del autor para ganar “fe y confianza “de los clientes debe proyectar en cada atención que conoce a lo que se dedica esto se refiere a conocimiento completo del producto agregando la actitud que proyecta a los clientes.
  
- ❖ En cuanto a **LOS CLIENTES SE SIENTEN SEGUROS**, el 87% de la muestra de la población de Huaraz si aprecia seguridad en las transacciones, el 13% no (TABLA N°11) ... Según **Crece Negocios (2015)**. “Los elementos de seguridad no solo valen para ser usadas en situaciones de emergencia, sino también para que el usuario este consciente, de este modo se sienta seguro en todo instante. Hacer lo posible que el establecimiento cuente con todas las medidas de seguridad, señalar las zonas seguras, las vías de escape,

implementar botiquines médicos, extintores, suficiente cantidad de colaboradores capacitados en seguridad”. Es muy importante que la empresa sea segura, con acuerdo con capacitar al personal y que se encuentre informado en este caso para realizar las transacciones bancarias, que necesita mucha organización y control.

- ❖ Para la **AMABILIDAD**, el 88% de la muestra de la población de Huaraz si considera que es amigable el trato comercial, el 12% no (TABLA N° 12) ... **Veloz A. (2011)**. “El trato amable con un usuario es el primer contacto para ganarse la organización y desde ahí parte en establecer una relación el cual debe durar en el tiempo. Un usuario satisfecho, es aquel a quien se le atendió cortésmente, con trato amable, oportuno, etc., siendo esta la mejor forma de lograr más usuarios y ellos serán la mejor recomendación”. Atender con amabilidad crea la sensación de que el cliente es importante” y realidad lo es, es nuestro punto de referencia es el que comentara a sus conocidos el trato de recibió de él depende que tengamos más clientes o no.
  
- ❖ En cuanto al **CONOCIMIENTO SUFICIENTE POR LOS EMPLEADOS**, el 92% de la muestra de la población de Huaraz si aprecia respuestas adecuadas, el 8% no (TABLA N° 13). Según los datos obtenidos se puede determinar que la empresa realiza capacitaciones sobre información del producto a sus colaboradores que están a cargo de la atención al cliente del servicio del Marketing Digital... según **Paz R. (2005)**, “Debemos conocer todo lo que nos sea posible de aquello a lo que nos dedicamos” ... Según la afirmación del autor la empresa debe conocer todo lo relacionado a lo que se dedica, en este caso conocer lo que ofrece que son la venta de productos y así se garantiza la satisfacción del usuario en su servicio de Marketing Digital.
  
- ❖ En la **ATENCIÓN INDIVIDUALIZADA**, el 67% de la muestra de la población de Huaraz si recibió una atención individualizada eficaz y eficiente, el 33% no (TABLA N°14) ... Según **Cartagena P. (2009)**. “El Marketing individualizado igual tratar a cada cliente de una manera distinta”. El trato a

cada cliente en el servicio del marketing digital se realiza mediante mensajería privada, ya sea por correo electrónico o como es el caso de la empresa estudiada por mensaje privado (“chat”)

- ❖ Para el **HORARIO DE TRABAJO CONVENIENTE**, el 70% de la muestra de la población de Huaraz no fue atendido el teléfono de contacto, el 30 % si fue atendido (TABLA N° 15) ... según **Pizzo M. (s. f)** “Establecer horarios flexibles con aquellos usuarios con alta probabilidad de necesitar un servicio. Usualmente se observa como las organizaciones se adecuan a los horarios de sus usuarios, por ejemplo, atender una veterinaria los fines de semana es primordial, porque los amos de las mascotas cuentan con mayor tiempo para dedicárselos” ... Es importante que la empresa se adecue al horario de sus clientes de esta manera podrán hacer uso del servicio el tiempo que disponible.
  
- ❖ Para la **ATENCIÓN PERSONALIZADA**, el 58% de la muestra de la población de Huaraz no considera que recibió una atención personalizada, el 42% si recibió. (TABLA N° 16). Según los datos obtenidos se puede observar que la empresa si realiza una atención personalizadlo que significa que conoce las necesidades, gustos preferencias; según esa información pueden saber qué es lo más apropiado para cada caso... Según **Grande E. (2014)** Las compañías de servicios deben facilitar comunicaciones seguras e individualizadas, fundamentalmente cuando los servicios se desarrollen de acuerdo a las carencias de los usuarios. Según la afirmación del autor la empresa debe brindar una comunicación efectiva y personalizada, de manera especial si este brinda un servicio en medida a las necesidades del cliente.
  
- ❖ En la **PREOCUPACIÓN E INTERÉS**, el 79% de la muestra de la población de Huaraz si percibe preocupación o interés, el 21% no percibe (TABLA N° 17) ... según **Santo C. (2014)** “afirma que la carencia que la compañía revele su inquietud por el usuario, muestre una actitud accesible, dispuesto a ayudar y optimizar la experiencia del usuario, de este modo, ante cualquier suceso podrá solucionarlo oportunamente, aminorando los efectos, evitándose que el

usuario se moleste por situaciones contrarias” ... La empresa debe estar siempre dispuesta ayudar, para que así cuando tengan algún inconveniente ya este preparador y sepa lidiar con los problemas que se puedan presentar.

- ❖ En la **COMPRENSIÓN DE NECESIDADES**, el 79% de la muestra de la población de Huaraz si percibe empatía, el 21% no percibe (TABLA N° 18) ... según **Psicología y empresa (2011)**. “Conocer las **carencias del usuario** es el inicio para poder satisfacerlas. Por esa razón, el proveedor debe preocuparse por estar bien enterado acerca de sus carencias” ... La empresa debe tener conocimiento del tipo de cliente y sus necesidades para así poder responder a sus interrogantes con eficacia.
  
- ❖ Para los **EQUIPOS MODERNOS**, el 81% de la muestra de la población de Huaraz si percibe que las transacciones económicas son eficientes, el 19% no percibe (TABLA N° 19) ... según **Mendoza A. (2014)** “La compañía inventora consigue transformar los adelantos científicos tecnológicos en nuevos productos y técnicas, a través de un buen y acertado vínculo entre la ciencia, tecnología, producción, las apropiadas carencias sociales y requerimientos del mercado nacional e internacional”. La empresa debe estar siempre pendientes de las nuevas tecnologías de pago online para crear satisfacción a sus clientes.
  
- ❖ En las **INSTALACIONES VISUALES ATRACTIVAS**, el 59% de la muestra de la población de Huaraz no considera que las instalaciones sean atractivas, el 41% si considera (TABLA N° 20). Según **Manual Vértice (2010)** El aspecto físico del ambiente y de los individuos, se suele calificar la capacidad profesional de un galeno por la impresión que causa su sala de espera, Según lo descrito es cierto que se puede juzgar la parte profesional de la empresa por la apariencia de sus instalaciones, en este caso organización y orden de sus publicaciones e imágenes.

- ❖ Para la **APARIENCIA PULCRA**, el 63% de la muestra de la población de Huaraz no considera la apariencia pulcra, el 37% si considera (TABLA N° 21) ... según **Manual de Buenas prácticas. (2009)** El colaborador asiste a su lugar de trabajo impecable y viste uniforme adecuadamente, siempre y cuando estuviese normado; asimismo, mostrando una imagen de profesionalismo y orden en el servicio. Cumplen con normativas determinados, los varones debidamente rasurados y peinados; las damas, sin excederse en alhajas, fragancia o maquillaje... Las publicaciones e imágenes deben ser sencillas sin mucho ruido visual eso dificulta el mensaje.
  
- ❖ Para los **MATERIALES ATRACTIVOS**, el 74% de la muestra de la población de Huaraz no considera que las presentaciones sean atractivas y sencillas, el 26% si considera (TABLA N° 22) ... Escribe tu anuncio de Facebook (s.f.). Los anuncios tienen un límite en cuanto a la cantidad de palabras que puedes usar, por lo que es mejor utilizar frases simples que indiquen al cliente lo que tiene que hacer. Por ejemplo, el mensaje del anuncio podría ser el siguiente: "¡Acaban de llegar productos nuevos! Haz clic para ir a nuestro sitio y conseguir el tuyo"... La primera oración expresa por qué las personas deben prestar atención a lo que estás ofreciendo. La segunda les indica lo que tienen que hacer después de ver tu anuncio.

## 9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 9.1 CONCLUSIONES

- ❖ Podemos concluir en el primer objetivo que, un 95% sostienen que el servicio digital cumple con el compromiso al prestar el servicio, complaciendo a sus clientes excediéndose en lo prometido y brindando un valor añadido al mismo; en cuanto a la resolución de problemas observamos que un 71% no puede modificar o posponer sus compras, por lo que la compañía presenta dificultades en absolver problemas de este tipo digital, un porcentaje similar se siente satisfecho luego de haber obtenido un adecuado servicio la primera vez, incrementando la posibilidad que el usuario vuelva a solicitar la compra usando el medio digital considerando a la vez que la compañía respeta y cumple con entregar el producto o servicio en el tiempo establecido, con ciertos errores e inconvenientes con agencias de envíos o bancarias.
  
- ❖ Se concluyo con respecto a la sensibilidad que, un 89% se muestra satisfecho porque se le comunica al concluir la compra, en el que el cliente siente que la empresa pone atención inmediata y predisposición de ayuda en el momento y al cierre del servicio, con predisposición de ayuda, de igual modo se observa disponibilidad de servicio al resolver interrogantes y reclamos en cualquier circunstancia de la compra.
  
- ❖ Puedo concluir con respecto a la Seguridad que, un 86% de los compradores digitales se muestran satisfechos por el comportamiento confiable que la empresa ha demostrado en el momento de realizar las transacciones bancarias y/o envíos de productos, es decir, lograron despertar confianza y generar seguridad, sumado el trato amable de parte de los colaboradores quienes cuentan con conocimientos suficientes acerca de lo ofertado, absolviendo también interrogantes, beneficios y propiedades del producto o servicio.

- ❖ Se concluye con respecto a la empatía que, un 67% de los usuarios se sienten satisfechos al recibir atención individualizada, eficaz y eficiente; un porcentaje similar de los mismos hace notar su insatisfacción porque no son atendidos vía telefónica en el horario publicitado, situación que preocupa a la compañía creando empatía con sus usuarios, facilitando el trato comercial haciendo uso del marketing digital.
  
- ❖ Por ultimo podemos concluir con respecto a los elementos intangibles que, un 81% de los usuarios manifiesta realizar sus transacciones económicas y bancarias a través de equipos modernos facilitando los métodos de pago; pero, también se observa un importante nivel de insatisfacción con respecto a las instalaciones visuales con mala apariencia y no cuenta con material atractivo, carece de higiene, percibiendo los clientes desorden, ruidos al visualizar lo ofertado, señalando que no se presentan los elementos tangibles como lo publicitaron en el marketing digital, no son sencillas ni atractivas.

## 9.2 RECOMENDACIONES:

- ❖ La compañía de este tipo de prestación, debe crear programas con estrategias para captar clientes y opciones en su página web para facilitar su compra, amparados en políticas de transparencia y difusión, en la que el usuario pueda modificar o posponer su compra, evitándose cometer errores en el mismo o en el envío; la satisfacción de los usuarios que hace uso de la web, permitirá que la empresa logre expandirse en el mercado digital en la Región Ancash.
  
- ❖ La gerencia debe crear una línea exclusiva de atención al cliente, con disposición horaria en la que el usuario pueda obtener atención rápida, con accesos al sistema y pueda absolver los problemas oportunamente, es decir, antes y después de la compra.
  
- ❖ La compañía debe mejorar su pagina web, debiendo incluir toda la información necesaria de la empresa ante cualquier eventualidad, actualización permanente de los datos, ejemplo, números de contacto, uno o varios que se encuentren operativos, del mismo modo, hacerlo con lo ofertado de los productos y/o servicios, para incrementar la confianza y seguridad de los clientes y garantice su compra, sin perder el respeto y trato amable de parte de los colaboradores.
  
- ❖ Se debe establecer un centro de atención al cliente vía web o servicio telefónico las 24 horas tal como se ofrece en la publicidad, en la que el usuario pueda realizar sus interrogantes, quejas, reclamos, ello facilitará el trato comercial oportunamente, de este modo el cliente sentirá que la compañía empatiza con sus necesidades.
  
- ❖ La compañía debe contratar o capacitar uno o mas individuos especialistas en marketing digital que diseñen las instalaciones acordes a los servicios y/o productos que se ofrecen a través de la web, del mismo modo, usar material que despierte su atención, ambientes decorados, creativos, limpios, ordenados, usar videos explicativos y demostrativos, de todo tipo y variedad que tengan opción a elegir marcas, precios y modelos.

## 10. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Anderson, E.W. y Fornell, C. (1994). "A customer satisfaction research prospectus". *Service Quality: New Dimensions in Theory and Practice*. Rust, R.T. y Oliver, R.L. (eds.), Sage CA, pág. 241-268.
- Atencion al cliente. (2010). 13. Editorial Vértice.
- Basantes Andrade, A. V., Gallegos, M., Guevara, C., Jácome, A., Posso, A., Quiña, J., & Vaca, C. (2016). *Comercio Electronico*. Ecuador: Universidad Tecnica del Norte.
- Bearden, W.O. y Teel, J.E. (1983). "Selected determinants of consumer satisfaction and complaint reports". *Journal of Marketing Research*, vol. 20 (Febrero), pág. 21-28.
- Bolton, R.N. y Drew, J.H. (1991a). "A longitudinal analysis of the impact of service changes on customer attitudes". *Journal of Marketing*, vol. 55 (Enero), pág. 1-9.
- Boulding, W.; Kalra, A.; Staelin, R. y Zeithaml, V.A. (1993). "A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions". *Journal of Marketing Research*, vol. 30 (Febrero), pág. 7-27.
- Cabel A. (2016) Trujillo, en su tesis titulada "Satisfacción del cliente y su efecto en las Ventas de la tienda Lippi en el mercado Trujillano año 2016". Para Obtener El Título Profesional De Licenciado En Administración. Universidad Cesar Vallejo
- Cadotte, E.R.; Woodruff, R.B. y Jenkins, R.L. (1987). Expectations and Norms in Models of Consumer Satisfaction, *Journal of Marketing Research*, Vol. 24, August, pgs. 305-314.
- Cartagena, P. (21 de Junio de 2009). *WinRed.com*. Obtenido de <https://winred.com/marketing/marketing-individualizado/gmx-niv115-con14596.htm>
- Cottle, D. (1991). *El servicio centrado en el cliente*. 37. (1. Ediciones Diaz Santos, Ed.)

- Crece Negocios*. (24 de Noviembre de 2015). Recuperado el 16 de Febrero de 2018, de <https://www.crecenegocios.com/como-brindar-un-buen-servicio-o-atencion-al-cliente/>
- Cronin, J.J.JR.; Taylor, S.A. (1992). “Measuring Service Quality: Areexamination and Extension”. *Journal of Marketing*, 56, (Julio), pp 55-68.
- Denton, D.K. (1991). *Calidad en el servicio a los clientes*. Madrid: Ediciones Dias de Santos S,A.
- Facebook para empresas*. (s.f.). Recuperado el 13 de Febrero de 2018, de <https://www.facebook.com/business/learn/facebook-ads-writing-tips>
- Flores J. (2018) Huaraz, en su tesis de grado titulado “Mejorando el nivel de satisfacción de los usuarios externos en la consulta. Centro de Salud Jangas – Huaraz, 2018”. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote
- Fornell, C. (1992). “A national customer satisfaction barometer: the swedish experience”. *Journal of Marketing*, vol. 56 (Enero), pág. 6-21.
- Fournier, S. & Mick, D. G. (1999). Rediscovering satisfaction. *Journal of Marketing*, 63(4), 5-23.
- Gamelearn*. (23 de 11 de 2016). Obtenido de 7 Habilidades de atencion al cliente que tus empleados deben conocer: <https://www.game-learn.com/7-habilidades-de-atencion-al-cliente-que-tus-empleados-deben-conocer/>
- Gomez Adillon , M. j., & Cristobal Fransi, E. (8-11 de Abril de 2003). MODELO DE EVALUACION DE LA CALIDAD PERCIBIDA: UN ANALISIS DE FIABILIDAD Y VALIDEZ APLICADO A LOS ESTABLECIMIENTOS VIRTUALES. 15-16. Lleida, España. Obtenido de RESEARCHGATE: [https://www.researchgate.net/publication/266272542\\_MODELOS\\_DE\\_EVALUACION\\_DE\\_LA\\_CALIDAD\\_PERCIBIDA\\_UN\\_ANALISIS\\_DE\\_FIABILIDAD\\_Y\\_VALIDEZ\\_APLICADO\\_A\\_LOS\\_ESTABLECIMIENTOS\\_VIRTUALES](https://www.researchgate.net/publication/266272542_MODELOS_DE_EVALUACION_DE_LA_CALIDAD_PERCIBIDA_UN_ANALISIS_DE_FIABILIDAD_Y_VALIDEZ_APLICADO_A_LOS_ESTABLECIMIENTOS_VIRTUALES)
- Gosso, F. (2008). Hipersatisfaccion del cliente. *Hipersatisfaccion del cliente CON SOLO SATISFACER A LOS CLIENTES NO ALCANZA*, 77,78. Mexico: Panorama editorial,S.A de C.V.
- Grande , E. (2014). *MARKETING DE LOS SERVICIOS*. (ESIC, Ed.) Madrid.
- Grande Esteban Idelfonso., *Marketing de los Servicios*., Cuarta edición., Ed. ESIC., Madrid 2005.

- Hernández, R., Fernández, S. y Baptista, L. (2010). Diseño de la investigación, clases y tipos. Santiago: ELSD.
- Hernando Olmedo, P. (25 de Septiembre de 2015). *MK INTERNACIONAL*. Obtenido de <https://internacionalmk.wordpress.com/2015/09/25/las-dimensiones-de-la-calidad-de-los-servicios-y-la-escala-servqual/>
- Juran, J., & Nicolau, J. (1990). *Juran y el liderazgo para la calidad*. Ediciones diaz de Santos.
- Kotler P., & Keller K. (2006). *dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2005). Fundamentos de marketing 6. 11. Mexico: Prentice Hall.
- Labarbera, P.A. y Mazursky, D. (1983). “A longitudinal assessment of consumer satisfaction/dissatisfaction: the dynamic aspect of the cognitive process”. *Journal oMarkeing Research*, Vol. 20 (Noviembre), pág. 393-404.
- LaTour, S.A.; Peat, N. C. (1979). Conceptual and Methodological Issues in Consumer Satisfaction Research. En: *Advances in Consumer Research*, 6. Ed. W.L. Wilkie, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 431-437.
- Lopez N. (13 de 8 de 2015). La importancia de la disponibilidad del servicio a clientes. Obtenido de <https://www.sistel.es/importancia-disponibilidad-del-servicio-clientes>
- Lopez, A. (4 de Abril de 2017). *FONVIRTUAL.COM*. Obtenido de <https://www.fonvirtual.com/blog/la-impresion-en-tus-clientes-de-un-buen-servicio-de-atencion-telefonica/>
- Manual de Buenas Practicas para la atencion al cliente Hoteles. (2009). *Edicion Mayo 2009*, 4.
- MarketingDirecto.com*. (5 de Marzo de 2013). Obtenido de MD: <https://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/los-errores-que-su-empresa-debe-evitar-para-mantener-su-reputacion-en-las-redes-sociales>
- Martínez V. (2015) Ecuador, en su tesis titulada “análisis del comportamiento de hombres y mujeres de 20 a 50 años en cuanto al uso de internet para la compra de productos en línea en el Distrito Metropolitano de Quito”. Trabajo de titulación de grado previa la obtención del título de ingeniería comercial. Pontificia Universidad Católica del Ecuador

- Mendoza, A. (5 de Mayo de 2014). Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/la-tecnologia-en-las-empresas/>
- Núñez L. y Gallegos L. (2007) Arequipa, en su tesis titulada “Percepción de la medición de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente: análisis empírico del retailing mall Aventura Plaza Arequipa 2013” para optar el Título de Administración de Empresas. Universidad Católica de Santa María
- Oliver, R. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions, *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, November, pp. 460-469.
- Oliver, R.L. (1981). “Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings”. *Journal of Retailing*, vol. 57, nº 3 (Otoño), pág. 25-48.
- Oliver, R. (1997). *Satisfaction: A Behavioural Perspective on the Customer*. Nueva York: McGraw-Hill.
- Oliver, R.L. (1989). “Processing of the satisfaction response in consumption: a suggested framework and research propositions”. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, vol. 2, pág. 1-16.
- Oliver, R. y Swan, J. (1989a). Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: a field survey approach. *Journal of Marketing*, 53, 21-35.
- Parasuraman, A.; Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, vol 64, pp. 12-37.
- Parasuraman, V., Zeithaml, A., & Berry, L. (1992). *Calidad total en la gestión de servicios*. Ediciones Díaz de Santos.
- Parasuraman, A; V. Zeithaml; L. Berry (1994). “Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research”. *Journal of Marketing*, N.º 58,( Enero), pp. 111-124.

- Paz R. (2005). *Atención al cliente : guía práctica de técnicas y estrategias*. 14. Ideaspropias Editorial S.L.
- Pierce, J. (4 de Febrero de 2015). *Lo que debes saber sobre el servicio post venta*. Obtenido de <https://www.shopify.es/blog/17011080-lo-que-debes-saber-sobre-el-servicio-post-venta>
- Pizzo, M. (s.f.). Recuperado el 17 de Febrero de 2018, de <http://comoservirconexcelencia.com/blog/disponibilidad-una-puerta-para-ofrecer-calidad-al-cliente/.html>
- Psicología y Empresa*. (15 de Octubre de 2011). Obtenido de <https://psicologiayempresa.com/la-importancia-de-comprender-las-necesidades-del-cliente.html>
- Rímac D. (2019) Huaraz, en su tesis de grado titulado “Distribución y satisfacción de notificaciones a los usuarios de Sunat – Huaraz, 2017” Universidad San Pedro
- Santo, C. (11 de Setiembre de 2014). *Puro Marketing*. Obtenido de <https://www.puromarketing.com/14/22865/hasta-punto-preocupan-empresas-retener-clientes.html>
- Setó Pamies, D. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. Madrid.
- Tse, D.K.; Nicosia, F.M. y Wilton, P.C. (1990). “Consumer satisfaction as a process”. *Psychology & Marketing*, vol. 7 (Otoño), pág. 177-193.
- Ullauri L. (2012) Trujillo, en su tesis titulada “Nivel de satisfacción de los clientes respecto a la calidad de servicio que brinda la empresa por departamentos OECHSLE en comparación a la empresa por departamentos Saga Falabella en el Distrito de Trujillo “, para obtener el título de licenciado en administración. Universidad Nacional de Trujillo
- Valarie, A., Zeithmal, & Bitner. (2009). *Marketing de servicios*. Estados Unidos: 3ra Ediciónmc Graw Hill.
- Veloz, A. (20 de Octubre de 2011). *Amabilidad y cortesía ; el binomio de oro*. Obtenido de Qecs Escuela Calidad de Servicio: <http://www.somoscalidad.com/?module=blog&p=30>
- Vinatea L. (2019) Caraz, en su tesis de grado titulado “Satisfacción de los

usuarios en la oficina registral RENIEC de la Provincia de Huaylas, 2018”  
Universidad San Pedro

Viteri C. (2013) Ecuador, en su tesis titulada “Modelo de marketing digital para la comercialización de lencería femenina en el distrito metropolitano de Quito con su parte teórica y su evidencia práctica. Periodo 2012 - 2015”. Disertación de grado previa la obtención del título de ingeniería comercial. Pontificia Universidad Católica del Ecuador

Westbrook, R.A. y Reilly, M.D. (1983). Value-percept disparity: an alternative to the disconfirmation of expectations theory of consumer satisfaction. En R.S. Day y H.K. Hunt (Eds.), *Advances in consumer Research*, 10, 15-22. Bloomington: Indiana University.

Yi, Y. (1990). “A critical review of consumer satisfaction”. *Review of Marketing*. Zeithaml, V.A. (ed.), Chicago: American Marketing Association, pág. 68-123.

## **11. APÉNDICE Y ANEXOS**

**ANEXO N° 01**

**INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**



**UNIVERSIDAD SAN PEDRO**

**ENCUESTA**

***Título: Satisfacción de usuarios del Marketing Digital, Huaraz, 2018.***

Estoy desarrollando una investigación, cuyo objetivo es conocer las opiniones de los **USUARIOS** de la ciudad de Huaraz en cuanto a la **SATISFACCION DEL CLIENTE**. Solicito su colaboración personal contestando a todas las preguntas del cuestionario que se adjunta. Gracias por su valioso aporte.

**PARTE I**

En esta primera sección del cuestionario le presentamos un conjunto de preguntas, por favor marque con un aspa (X) en los recuadros la alternativa que considere correcta y rellene en las líneas con su respuesta.

**1. Sexo:**

Masculino:  Femenino:

**2. ¿EN QUE RANGO SE ENCUENTRA SU EDAD?**

16-20  26-30

21-25  31-35

**3. Nivel de instrucción:**

Secundaria completa :

Superior no universitario :

Superior universitario :

## PARTE II

A continuación, se presenta un conjunto de preguntas referidas a la atención al usuario, por favor marque con un aspa (X) en los recuadros de la alternativa que considere.

<b>PREGUNTAS</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>
1. Considera usted ¿Que la empresa donde compro el producto, cumple lo prometido?		
2. ¿Considera usted que dan la posibilidad de modificar y/o posponer en cualquier momento y sin compromiso alguno el proceso de compra o cualquier eventualidad?		
3. ¿Considera usted que se realizó un buen servicio la primera vez que hizo uso del servicio en su página web?		
4. ¿Considera usted que se concluyó el servicio en el tiempo acordado según el servicio del marketing digital?		
5. ¿Considera usted que se comete errores en su servicio de transferencia y/o entregas de productos DELIVERY?		
6. ¿Se le comunica al concluir la compra, que la operación se realizó satisfactoriamente?		
7. Considera usted ¿Que la empresa donde realizó la compra, ofrece atención rápida?		
8. ¿Cree usted que la empresa demuestra disposición de ayuda en su servicio de marketing digital?		
9. ¿Considera usted que las interrogantes y reclamos son atendidos con rapidez?		
10. ¿Considera confiable las transacciones bancarias y/o envíos de productos?		
11. ¿Aprecia seguridad en las transacciones bancarias y/o envío de productos?		
12. ¿Es amigable el trato comercial a sus requerimientos comerciales?		
13. ¿Dan respuestas adecuadas a sus interrogantes del servicio digital?		
14. ¿Usted recibió una atención individualizada eficaz y eficiente?		
15. ¿Atienden el teléfono de contacto cada vez que usted necesita realizar una consulta?		
16. ¿Considera usted que recibió una atención personalizada al comunicarse?		
17. ¿Percibe preocupación o interés en el uso del servicio web?		
18. ¿Percibe empatía a las necesidades específicas en el servicio de marketing digital?		
19. ¿Percibe que las transacciones económicas son eficientes en el servicio de marketing digital?		
20. ¿Considera usted que la instalación de la empresa es atractiva como muestran en su servicio de marketing digital?		
21. ¿Considera la apariencia pulcra al servicio en la presentación del producto?		
22. ¿Considera usted que las presentaciones digitales son atractivas y sencillas, es decir, imágenes publicados en la web?		

**ANEXO N° 02**

**MATRIZ DE CONSISTENCIA**

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	OBJETO DE ESTUDIO	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN
<p><b>SATISFACCIÓN DE USUARIOS DEL MARKETING DIGITAL, HUARAZ, 2018.</b></p>	<p>¿Cuáles son las características de la satisfacción de los usuarios del marketing digital, HUARAZ, 2018?</p>	<p><b>Objetivo general:</b> Determinar las características de la satisfacción de los usuarios del marketing digital en Huaraz, 2018</p> <p><b>Objetivos específicos:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Describir las características de la <b>FIABILIDAD</b>, en la prestación de servicios del marketing digital en Huaraz, 2018.</li> <li>2. Describir las características de la <b>SENSIBILIDAD</b>, en la prestación de servicios del marketing digital en Huaraz, 2018.</li> <li>3. Describir las características de la <b>SEGURIDAD</b>, en la prestación de servicios del marketing digital en Huaraz, 2018.</li> <li>4. Describir las características de la <b>EMPATÍA</b>, en la prestación de servicios del marketing digital en Huaraz, 2018.</li> <li>5. Describir las características de los <b>ELEMENTOS TANGIBLES</b>, en la prestación de servicios del marketing digital en Huaraz, 2018.</li> </ol>	<p>Se ha creído conveniente no formular hipótesis, en razón que se trata de un estudio descriptivo, que va a permitir describir las características de la variable en estudio.</p>	<p>Satisfacción de Usuarios</p>	<p>No experimental, de corte transversal, descriptivo .</p>

## VALIDACION DE EXPERTOS



**UNIVERSIDAD SAN PEDRO**  
**VICERECTORADO ACADEMICO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS**  
**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACION**

### PLANILLAS DE JUICIO DE EXPERTOS

Respetado Experto: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento... "INSTRUMENTO PARA DETERMINAR LA SATISFACCIÓN DE USUARIOS DEL MARKETING DIGITAL, HUARAZ, 2018" que es parte de la investigación

Titulada, "SATISFACCIÓN DE USUARIOS DEL MARKETING DIGITAL, HUARAZ, 2018." 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 de los alumnos de Administración como a sus aplicaciones. Agradecemos su valiosa colaboración.

NOMBRES Y APELLIDOS DEL EXPERTO: Roger Robert Torres Reyes  
 FORMACIÓN ACADÉMICA: LICENCIADO EN ADMINISTRACION  
 AREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL: ADMINISTRACION - MARKETING  
 TIEMPO 05 años CARGO ACTUAL DOCENTE UNIVERSITARIO  
 INSTITUCIÓN: UNIVERSIDAD SAN PEDRO

Objetivo de la investigación:  Determinar las características de la satisfacción de los usuarios del marketing digital en Huaraz, 2018

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

CATEGORIA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
<b>SUFICIENCIA</b> 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	- 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
<b>CLARIDAD</b> 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	- 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.
<b>COHERENCIA</b> 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	- 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.
<b>RELEVANCIA</b> 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	- 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 dimensión.

## MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	OBJETO DE ESTUDIO	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN
<p><b>SATISFACCIÓN DE USUARIOS DEL MARKETING DIGITAL, HUARAZ, 2018.</b></p>	<p>¿Cuáles son las características de la satisfacción de los usuarios del marketing digital, HUARAZ, 2018?</p>	<p><b>Objetivo general:</b></p> <p>Determinar las características de la satisfacción de los usuarios del marketing digital en Huaraz, 2018</p> <p><b>Objetivos específicos:</b></p> <p>6. Describir las características de la <b>FIABILIDAD</b>, en la prestación de servicios del marketing digital en Huaraz, 2018.</p> <p>7. Describir las características de la <b>SENSIBILIDAD</b>, en la prestación de servicios del marketing digital en Huaraz, 2018.</p> <p>8. Describir las características de la <b>SEGURIDAD</b>, en la prestación de servicios del marketing digital en Huaraz, 2018.</p> <p>9. Describir las características de la <b>EMPATÍA</b>, en la prestación de servicios del marketing digital en Huaraz, 2018.</p> <p>10. Describir las características de los <b>ELEMENTOS TANGIBLES</b>, en la prestación de servicios del marketing digital en Huaraz, 2018.</p>	<p>Se ha creído conveniente no formular hipótesis, en razón que se trata de un estudio descriptivo, que va a permitir describir las características de la variable en estudio.</p>	<p>Satisfacción de Usuarios</p>	<p>No experimental, de corte transversal, descriptivo .</p>

## OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	PREGUNTAS
<b>Variable 01:</b>  SATISFACCION DE CLIENTE	Según Rosso F. (2008) La satisfacción en un estado de ánimo resultante de la comparación entre las expectativas del cliente y el servicio ofrecido por la empresa.pp.77	La satisfacción de los usuarios del marketing digital en Huaraz, es el estado de ánimo resultante de la comparación entre las expectativas del cliente y el servicio ofrecido por la empresa MARAÑA	Fiabilidad	- Cumplimiento de promesas	- Considera Ud. ¿Que la empresa MARAÑA, cumplen lo prometido?
				- Resolver problemas	- Considera Ud. Que en la empresa MARAÑA ¿Dan la posibilidad de modificar y/o posponer en cualquier momento y sin compromiso alguno el proceso de compra o cualquier eventualidad?
				- Realización de buen servicio la primera vez	- ¿Considera usted que la empresa MARAÑA realizo un buen servicio la primera vez que hizo uso del servicio en su página web?
				- Concluir el servicio en tiempo prometido.	- Considera Ud. ¿Que la empresa MARAÑA concluyo el servicio en el tiempo acordado según el servicio del marketing digital?
				- No cometer errores	- Considera Ud. Que la empresa MARAÑA ¿comete errores en su servicio de transferencia y/o entregas de productos DELIVERY?
			Sensibilidad	- Comunicación al termino de servicio	- ¿La empresa MARAÑA le comunica al concluir la compra, que la operación se ha llevado a cabo satisfactoriamente?
				- Ofrecimiento de servicio rápido	- Considera Ud. ¿Que la empresa MARAÑA ofrece atención rápida?
				- Disposición ayudar	- Ud., cree que la empresa MARAÑA demuestra disposición de ayuda en su servicio de marketing digital?
				- Disponibilidad de servicio	- ¿Considera ud, que las interrogantes, reclamos son atendidos con rapidez?

			Seguridad	- Comportamiento confiable	- Considera confiable las transacciones bancarias y/o envíos de productos?
				- Los clientes se sienten seguros	- Aprecia seguridad en las transacciones bancarias y/o envío de productos?
				- Amabilidad	- Es amigable el trato comercial a sus requerimientos comerciales?
				- Conocimiento suficiente por los empleados	- ¿Dan respuestas adecuadas a sus interrogantes del servicio digital?
			Empatía	- Atención individualizada	- Ud. Recibió una atención individualizada eficaz y eficiente?
				- Horario de trabajo conveniente	- ¿Atienden el teléfono de contacto cada vez que usted necesita realizar una consulta?
				- Atención personalizada	- ¿Considera ud, que recibió una atención personalizada al comunicarse con la empresa MARAÑA?
				- Preocupación, interés	- Percibe preocupación o interés por parte de MARAÑA en el uso del servicio web?
				- Comprensión de necesidades	- ¿Percibe empatía a las necesidades específicas en el servicio de marketing digital?
			Elementos tangibles	- Equipos modernos	- Percibe que las transacciones económicas son eficientes en el servicio de marketing digital?
				- Instalaciones visual atractiva	- ¿Considera usted que la instalación de la empresa MARAÑA Son atractivas como muestran en su servicio de marketing digital?
				- Apariencia pulcra	- ¿Considera la apariencia pulcra al servicio en la presentación del producto demandado?
				- Materiales atractivos.	- ¿Considera la presentación digital son atractivas y sencillas (imágenes publicado en la webs?



## PARTE II

A continuación, se presenta un conjunto de preguntas referidas a la atención al usuario, por favor marque con un aspa (X) en los recuadros de la alternativa que considere.

<b>PREGUNTAS</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>
4. Considera usted ¿Que la empresa donde compro el producto, cumple lo prometido?		
5. ¿Considera usted que dan la posibilidad de modificar y/o posponer en cualquier momento y sin compromiso alguno el proceso de compra o cualquier eventualidad?		
6. ¿Considera usted que se realizó un buen servicio la primera vez que hizo uso del servicio en su página web?		
7. ¿Considera usted que se concluyó el servicio en el tiempo acordado según el servicio del marketing digital?		
8. ¿Considera usted que se comete errores en su servicio de transferencia y/o entregas de productos DELIVERY?		
9. ¿Se le comunica al concluir la compra, que la operación se realizó satisfactoriamente?		
10. Considera usted ¿Que la empresa donde realizó la compra, ofrece atención rápida?		
11. ¿Cree usted que la empresa demuestra disposición de ayuda en su servicio de marketing digital?		
12. ¿Considera usted que las interrogantes y reclamos son atendidos con rapidez?		
13. ¿Considera confiable las transacciones bancarias y/o envíos de productos?		
14. ¿Aprecia seguridad en las transacciones bancarias y/o envío de productos?		
15. ¿Es amigable el trato comercial a sus requerimientos comerciales?		
16. ¿Dan respuestas adecuadas a sus interrogantes del servicio digital?		
17. ¿Usted recibió una atención individualizada eficaz y eficiente?		
18. ¿Atienden el teléfono de contacto cada vez que usted necesita realizar una consulta?		
19. ¿Considera usted que recibió una atención personalizada al comunicarse?		
20. ¿Percibe preocupación o interés en el uso del servicio web?		
21. ¿Percibe empatía a las necesidades específicas en el servicio de marketing digital?		
22. ¿Percibe que las transacciones económicas son eficientes en el servicio de marketing digital?		
23. ¿Considera usted que la instalación de la empresa es atractiva como muestran en su servicio de marketing digital?		
24. ¿Considera la apariencia pulcra al servicio en la presentación del producto?		
25. ¿Considera usted que las presentaciones digitales son atractivas y sencillas, es decir, imágenes publicados en la web?		

### MATRIZ DE VALIDACION POR EXPERTOS

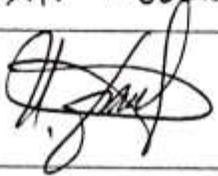
TITULO DE LA TESIS: "SATISFACCIÓN DE USUARIOS DEL MARKETING DIGITAL, HUARAZ, 2018."

INDICADORES	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES (Si debe modificar un ítem por favor indíque)
- Cumplimiento de promesas	- Considera Ud. ¿Que la empresa MARAÑA, cumplen lo prometido?	4	4	4	3	
- Resolver problemas	- Considera Ud. Que en la empresa MARAÑA ¿Dan la posibilidad de modificar y/o posponer en cualquier momento y sin compromiso alguno el proceso de compra o cualquier eventualidad?	4	4	4	4	
- Realización de buen servicio la primera vez	- ¿Considera usted que la empresa MARAÑA realizo un buen servicio la primera vez que hizo uso del servicio en su página web?	4	4	3	4	
- Concluir el servicio en tiempo prometido.	- Considera Ud. ¿Que la empresa MARAÑA concluyo el servicio en el tiempo acordado según el servicio del marketing digital?	4	4	4	4	
- No cometer errores	- Considera Ud. Que la empresa MARAÑA ¿comete errores en su servicio de transferencia y/o entregas de productos DELIVERY?	4	4	4	4	
- Comunicación al termino de servicio	¿La empresa MARAÑA le comunica al concluir la compra, que la operación se ha llevado a cabo satisfactoriamente?	4	4	4	4	
- Ofrecimiento de servicio rápido	- Considera Ud. ¿Que la empresa MARAÑA ofrece atención rápida?	4	4	4	4	
- Disposición ayudar	- Ud., cree que la empresa MARAÑA demuestra disposición de ayuda en su servicio de marketing digital?	4	3	4	4	
- Disponibilidad de servicio	- ¿Considera ud, que las interrogantes, reclamos son atendidos con rapidez?	4	4	4	4	
- Comportamiento confiable	- Considera confiable las transacciones bancarias y/o envíos de productos?	4	4	4	4	
- Los clientes se sienten seguros	- Aprecia seguridad en las transacciones bancarias y/o envío de productos?	4	4	4	4	
- Amabilidad	- Es amigable el trato comercial a sus requerimientos comerciales?	3	4	4	4	

- Conocimiento suficiente por los empleados	- ¿Dan respuestas adecuadas a sus interrogantes del servicio digital?	4	4	4	4	
- Atención individualizada	- Ud. Recibió una atención individualizada eficaz y eficiente?	4	4	4	4	
- Horario de trabajo conveniente	- ¿Atienden el teléfono de contacto cada vez que usted necesita realizar una consulta?	4	3	4	4	
- Atención personalizada	- ¿Considera ud, que recibió una atención personalizada al comunicarse con la empresa MARAÑA?	4	4	4	4	
- Preocupación, interés	- Percibe preocupación o interés por parte de MARAÑA en el uso del servicio web?	4	4	4	4	
- Comprensión de necesidades	- ¿Percibe empatía a las necesidades específicas en el servicio de marketing digital?	4	4	4	4	
- Equipos modernos	- Percibe que las transacciones económicas son eficientes en el servicio de marketing digital?	4	4	4	3	
- Instalaciones visual atractiva	- ¿Considera usted que la instalación de la empresa MARAÑA Son atractivas como muestran en su servicio de marketing digital?	4	4	4	4	
- Apariencia pulcra	- ¿Considera la apariencia pulcra al servicio en la presentación del producto demandado?	4	4	4	4	
- Materiales atractivos.	- ¿Considera la presentación digital son atractivas y sencillas (imágenes publicado en la webs)?	4	4	4	4	

\*Para los casos de equivalencia semántica se deja una casilla por ítem, ya que se evaluará si la traducción o el cambio en vocabulario son suficientes.

## ASPECTO GENERALES

ASPECTOS	SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario	X		
Los items permiten el logro del objetivo de la investigación	X		
Los items están distribuidos en forma lógica y secuencial	X		
El número de items es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los items a añadir	X		
Hay alguna dimensión que hace parte del constructor y no fue evaluada		X	
<b>VALIDEZ</b>			
APLICABLE	(SI)	NO APLICABLE	NO
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES			SI NO
Validado por: LIC. ADM. ROGER ROBERT TORRES REYES		Fecha: 02 JUNIO 2018	
Firma: 	Teléfono: 972053128	Email: roger197178@gmail.com	



**UNIVERSIDAD SAN PEDRO**  
**VICERECTORADO ACADEMICO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS**  
**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACION**

**PLANILLAS DE JUICIO DE EXPERTOS**

Respetado Experto: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento... "INSTRUMENTO PARA DETERMINAR LA SATISFACCION DE USUARIOS DEL MARKETING DIGITAL, HUARAZ, 2018" que es parte de la investigación

Titulada, "SATISFACCIÓN DE USUARIOS DEL MARKETING DIGITAL, HUARAZ, 2018." 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 de los alumnos de Administración como a sus aplicaciones. Agradecemos su valiosa colaboración.

NOMBRES Y APELLIDOS DEL EXPERTO: MANUEL FERNANDO SALAZAR GONZALES  
 FORMACIÓN ACADÉMICA: LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN  
 AREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL: OPERACIONES - ADMINISTRACIÓN  
 TIEMPO ONCE AÑOS CARGO ACTUAL DOCENTE UNIVERSITARIO  
 INSTITUCIÓN: UNIVERSIDAD SAN PEDRO

Objetivo de la investigación:  Determinar las características de la satisfacción de los usuarios del marketing digital en Huaraz, 2018

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

CATEGORIA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
<b>SUFICIENCIA</b> 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	- 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
<b>CLARIDAD</b> 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	- 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.
<b>COHERENCIA</b> 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	- 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.
<b>RELEVANCIA</b> 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	- 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 dimensión.

## MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	OBJETO DE ESTUDIO	DISEÑO DE INVESTIGACION
<p>SATISFACCIÓN DE USUARIOS DEL MARKETING DIGITAL, HUARAZ, 2018.</p>	<p>¿Cuáles son las características de la satisfacción de los usuarios del marketing digital, HUARAZ, 2018?</p>	<p><b>Objetivo general:</b>            Determinar las características de la satisfacción de los usuarios del marketing digital en Huaraz, 2018</p> <p><b>Objetivos específicos:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Describir las características de la <b>FIABILIDAD</b>, en la prestación de servicios del marketing digital en Huaraz, 2018.</li> <li>2. Describir las características de la <b>SENSIBILIDAD</b>, en la prestación de servicios del marketing digital en Huaraz, 2018.</li> <li>3. Describir las características de la <b>SEGURIDAD</b>, en la prestación de servicios del marketing digital en Huaraz, 2018.</li> <li>4. Describir las características de la <b>EMPATIA</b>, en la prestación de servicios del marketing digital en Huaraz, 2018.</li> <li>5. Describir las características de los <b>ELEMENTOS TANGIBLES</b>, en la prestación de servicios del marketing digital en Huaraz, 2018.</li> </ol>	<p>Se ha creído conveniente no formular hipótesis, en razón que se trata de un estudio descriptivo, que va a permitir describir las características de la variable en estudio.</p>	<p>Satisfacción de Usuarios</p>	<p>No experimental, de corte transversal, descriptivo .</p>

### OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	PREGUNTAS
<b>Variable 01:</b>  <b>SATISFACCION DE CLIENTE</b>	Según Rosso F. (2008) La satisfacción en un estado de ánimo resultante de la comparación entre las expectativas del cliente y el servicio ofrecido por la empresa. pp.77	La satisfacción de los usuarios del marketing digital en Huaraz, es el estado de ánimo resultante de la comparación entre las expectativas del cliente y el servicio ofrecido por la empresa MARANA.	<b>Fiabilidad</b>	- Cumplimiento de promesas	- Considera Ud. ¿Que la empresa MARANA, cumplen lo prometido?
				- Resolver problemas	- Considera Ud. Que en la empresa MARANA ¿Dan la posibilidad de modificar y/o posponer en cualquier momento y sin compromiso alguno el proceso de compra o cualquier eventualidad?
				- Realización de buen servicio la primera vez	- ¿Considera usted que la empresa MARANA realizo un buen servicio la primera vez que hizo uso del servicio en su página web?
				- Concluir el servicio en tiempo prometido.	- Considera Ud. ¿Que la empresa MARANA concluyo el servicio en el tiempo acordado según el servicio del marketing digital?
				- No cometer errores	- Considera Ud. Que la empresa MARANA ¿comete errores en su servicio de transferencia y/o entregas de productos DELIVERY?
			<b>Sensibilidad</b>	- Comunicación al termino de servicio	- ¿La empresa MARANA le comunica al concluir la compra, que la operación se ha llevado a cabo satisfactoriamente?
				- Ofrecimiento de servicio rápido	- Considera Ud. ¿Que la empresa MARANA ofrece atención rápida?
				- Disposición ayudar	- Ud., cree que la empresa MARANA demuestra disposición de ayuda en su servicio de marketing digital?
				- Disponibilidad de servicio	- ¿Considera ud. que las interrogantes, reclamos son atendidos con rapidez?

			Seguridad	- Comportamiento confiable	- Considera confiable las transacciones bancarias v/o envíos de productos?
				- Los clientes se sienten seguros	- Aprecia seguridad en las transacciones bancarias v/o envío de productos?
				- Amabilidad	- Es amigable el trato comercial a sus requerimientos comerciales?
				- Conocimiento suficiente por los empleados	- ¿Dan respuestas adecuadas a sus interrogantes del servicio digital?
			Empatía	- Atención individualizada	- Ud. Recibió una atención individualizada eficaz y eficiente?
				- Horario de trabajo conveniente	- ¿Atienden el teléfono de contacto cada vez que usted necesita realizar una consulta?
				- Atención personalizada	- ¿Considera ud. que recibió una atención personalizada al comunicarse con la empresa MARAÑA?
				- Preocupación, interés	- Percibe preocupación o interés por parte de MARAÑA en el uso del servicio web?
				- Comprensión de necesidades	- ¿Percibe empatía a las necesidades específicas en el servicio de marketing digital?
			Elementos tangibles	- Equipos modernos	- Percibe que las transacciones económicas son eficientes en el servicio de marketing digital?
				- Instalaciones visual atractiva	- ¿Considera usted que la instalación de la empresa MARAÑA Son atractivas como muestran en su servicio de marketing digital?
				- Apariencia pulcra	- ¿Considera la apariencia pulcra al servicio en la presentación del producto demandado?
- Materiales atractivos.	- ¿Considera la presentación digital son atractivas y sencillas (imágenes publicado en la webs?				



## PARTE II

A continuación, se presenta un conjunto de preguntas referidas a la atención al usuario, por favor marque con un aspa (X) en los recuadros de la alternativa que considere.

PREGUNTAS	SI	NO
4. Considera usted ¿Que la empresa donde compro el producto, cumple lo prometido?		
5. ¿Considera usted que dan la posibilidad de modificar y/o posponer en cualquier momento y sin compromiso alguno el proceso de compra o cualquier eventualidad?		
6. ¿Considera usted que se realizó un buen servicio la primera vez que hizo uso del servicio en su página web?		
7. ¿Considera usted que se concluyó el servicio en el tiempo acordado según el servicio del marketing digital?		
8. ¿Considera usted que se comete errores en su servicio de transferencia y/o entregas de productos DELIVERY?		
9. ¿Se le comunica al concluir la compra, que la operación se realizó satisfactoriamente?		
10. Considera usted ¿Que la empresa donde realizó la compra, ofrece atención rápida?		
11. ¿Cree usted que la empresa demuestra disposición de ayuda en su servicio de marketing digital?		
12. ¿Considera usted que las interrogantes y reclamos son atendidos con rapidez?		
13. ¿Considera confiable las transacciones bancarias y/o envíos de productos?		
14. ¿Aprecia seguridad en las transacciones bancarias y/o envío de productos?		
15. ¿Es amigable el trato comercial a sus requerimientos comerciales?		
16. ¿Dan respuestas adecuadas a sus interrogantes del servicio digital?		
17. ¿Usted recibió una atención individualizada eficaz y eficiente?		
18. ¿Atienden el teléfono de contacto cada vez que usted necesita realizar una consulta?		
19. ¿Considera usted que recibió una atención personalizada al comunicarse?		
20. ¿Percibe preocupación o interés en el uso del servicio web?		
21. ¿Percibe empatía a las necesidades específicas en el servicio de marketing digital?		
22. ¿Percibe que las transacciones económicas son eficientes en el servicio de marketing digital?		
23. ¿Considera usted que la instalación de la empresa es atractiva como muestran en su servicio de marketing digital?		
24. ¿Considera la apariencia pulcra al servicio en la presentación del producto?		
25. ¿Considera usted que las presentaciones digitales son atractivas y sencillas, es decir, imágenes publicados en la web?		

### MATRIZ DE VALIDACION POR EXPERTOS

**TITULO DE LA TESIS:** "SATISFACCIÓN DE USUARIOS DEL MARKETING DIGITAL, HUARAZ, 2018."

INDICADORES	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES (Si debe modificar un ítem por favor indíque)
- Cumplimiento de promesas	- Considera Ud. ¿Que la empresa MARAÑA, cumplen lo prometido?	4	4	4	4	
- Resolver problemas	- Considera Ud. Que en la empresa MARAÑA ¿Dan la posibilidad de modificar y/o posponer en cualquier momento y sin compromiso alguno el proceso de compra o cualquier eventualidad?	4	4	4	4	
- Realización de buen servicio la primera vez	- ¿Considera usted que la empresa MARAÑA realizo un buen servicio la primera vez que hizo uso del servicio en su página web?	4	4	4	4	
- Concluir el servicio en tiempo prometido.	- Considera Ud. ¿Que la empresa MARAÑA concluyo el servicio en el tiempo acordado según el servicio del marketing digital?	4	4	4	4	
- No cometer errores	- Considera Ud. Que la empresa MARAÑA ¿comete errores en su servicio de transferencia y/o entregas de productos DELIVERY?	4	4	4	4	
- Comunicación al termino de servicio	¿La empresa MARAÑA le comunica al concluir la compra, que la operación se ha llevado a cabo satisfactoriamente?	4	4	4	4	
- Ofrecimiento de servicio rápido	- Considera Ud. ¿Que la empresa MARAÑA ofrece atención rápida?	4	4	4	4	
- Disposición ayudar	- Ud., cree que la empresa MARAÑA demuestra disposición de ayuda en su servicio de marketing digital?	4	4	4	4	
- Disponibilidad de servicio	- ¿Considera ud, que las interrogantes, reclamos son atendidos con rapidez?	4	4	4	4	
- Comportamiento confiable	- Considera confiable las transacciones bancarias y/o envíos de productos?	4	4	3	4	
- Los clientes se sienten seguros	- Aprecia seguridad en las transacciones bancarias y/o envío de productos?	4	4	3	4	
- Amabilidad	- Es amigable el trato comercial a sus requerimientos comerciales?	4	4	3	4	

- Conocimiento suficiente por los empleados	- ¿Dan respuestas adecuadas a sus interrogantes del servicio digital?	4	4	4	4	
- Atención individualizada	- Ud. Recibió una atención individualizada eficaz y eficiente?	4	4	4	4	
- Horario de trabajo conveniente	- ¿Atienden el teléfono de contacto cada vez que usted necesita realizar una consulta?	4	4	4	4	
- Atención personalizada	- ¿Considera ud, que recibió una atención personalizada al comunicarse con la empresa MARAÑA?	4	4	4	4	
- Preocupación, interés	- Percibe preocupación o interés por parte de MARAÑA en el uso del servicio web?	4	4	4	4	
- Comprensión de necesidades	- ¿Percibe empatía a las necesidades específicas en el servicio de marketing digital?	4	4	4	4	
- Equipos modernos	- Percibe que las transacciones económicas son eficientes en el servicio de marketing digital?	4	4	3	4	
- Instalaciones visual atractiva	- ¿Considera usted que la instalación de la empresa MARAÑA Son atractivas como muestran en su servicio de marketing digital?	4	4	3	4	
- Apariencia pulcra	- ¿Considera la apariencia pulcra al servicio en la presentación del producto demandado?	4	4	4	4	
- Materiales atractivos.	- ¿Considera la presentación digital son atractivas y sencillas (imágenes publicado en la webs?	4	4	3	3	

\*Para los casos de equivalencia semántica se deja una casilla por ítem, ya que se evaluará si la traducción o el cambio en vocabulario son suficientes.

### ASPECTO GENERALES

ASPECTOS	SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario	X		
Los items permiten el logro del objetivo de la investigación	X		
Los items están distribuidos en forma lógica y secuencial	X		
El número de items es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los items a añadir	X		
Hay alguna dimensión que hace parte del constructor y no fue evaluada		X	
<b>VALIDEZ</b>			
APLICABLE	X	NO APLICABLE	NO
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES			SI NO
Validado por: <b>MANUEL FERNANDO SALAZAR GONZALEZ</b>		Fecha: <b>02 Junio 2,018</b>	
Firma: <i>msalazar</i>	Teléfono: <b>943954863</b>	Email: <b>fsalazar_osp@hotmail.com</b>	



**UNIVERSIDAD SAN PEDRO**  
**VICERECTORADO ACADEMICO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS**  
**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACION**

**PLANILLAS DE JUICIO DE EXPERTOS**

Respetado Experto: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento... "INSTRUMENTO PARA DETERMINAR LA SATISFACCION DE USUARIOS DEL MARKETING DIGITAL, HUARAZ, 2018

.que es parte de la investigación

Titulada, "SATISFACCIÓN DE USUARIOS DEL MARKETING DIGITAL, HUARAZ, 2018." 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 de los alumnos de Administración como a sus aplicaciones. Agradecemos su valiosa colaboración.

NOMBRES Y APELLIDOS DEL EXPERTO: Jorge Daniel Páez

FORMACIÓN ACADÉMICA: Administración

AREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL: Diseño Organizacional

TIEMPO 20 CARGO ACTUAL Director General de Administración

INSTITUCIÓN: USP

Objetivo de la investigación:  Determinar las características de la satisfacción de los usuarios del marketing digital en Huaraz, 2018

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

CATEGORIA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
<b>SUFICIENCIA</b> 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	- 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
<b>CLARIDAD</b> 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	- 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.
<b>COHERENCIA</b> 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	- 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.
<b>RELEVANCIA</b> 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	- 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 dimensión.

## MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	OBJETO DE ESTUDIO	DISEÑO DE INVESTIGACION
<p>SATISFACCIÓN DE USUARIOS DEL MARKETING DIGITAL, HUARAZ, 2018.</p>	<p>¿Cuáles son las características de la satisfacción de los usuarios del marketing digital, HUARAZ, 2018?</p>	<p><b>Objetivo general:</b>                      Determinar las características de la satisfacción de los usuarios del marketing digital en Huaraz, 2018</p> <p><b>Objetivos específicos:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Describir las características de la <b>FIABILIDAD</b>, en la prestación de servicios del marketing digital en Huaraz, 2018.</li> <li>2. Describir las características de la <b>SENSIBILIDAD</b>, en la prestación de servicios del marketing digital en Huaraz, 2018.</li> <li>3. Describir las características de la <b>SEGURIDAD</b>, en la prestación de servicios del marketing digital en Huaraz, 2018.</li> <li>4. Describir las características de la <b>EMPATIA</b>, en la prestación de servicios del marketing digital en Huaraz, 2018.</li> <li>5. Describir las características de los <b>ELEMENTOS TANGIBLES</b>, en la prestación de servicios del marketing digital en Huaraz, 2018.</li> </ol>	<p>Se ha creído conveniente no formular hipótesis, en razón que se trata de un estudio descriptivo, que va a permitir describir las características de la variable en estudio.</p>	<p>Satisfacción de Usuarios</p>	<p>No experimental, de corte transversal, descriptivo .</p>

## OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	PREGUNTAS
<b>Variable 01:</b>  <b>SATISFACCION DE CLIENTE</b>	Según <u>Bago F. (2008)</u> La satisfacción en un estado de ánimo resultante de la comparación entre las expectativas del cliente y el servicio ofrecido por la empresa pp.77	La satisfacción de los usuarios del marketing digital en Huaraz, es el estado de ánimo resultante de la comparación entre las expectativas del cliente y el servicio ofrecido por la empresa MARANA	<b>Fiabilidad</b>	- Cumplimiento de promesas	- Considera Ud. ¿Que la empresa MARANA, cumplen lo prometido?
				- Resolver problemas	- Considera Ud. Que en la empresa MARANA ¿Dan la posibilidad de modificar y/o posponer en cualquier momento y sin compromiso alguno el proceso de compra o cualquier eventualidad?
				- Realización de buen servicio la primera vez	- ¿Considera usted que la empresa MARANA realizo un buen servicio la primera vez que hizo uso del servicio en su página web?
				- Concluir el servicio en tiempo prometido.	- Considera Ud. ¿Que la empresa MARANA concluyo el servicio en el tiempo acordado según el servicio del marketing digital?
				- No cometer errores	- Considera Ud. Que la empresa MARANA ¿comete errores en su servicio de transferencia y/o entregas de productos DELIVERY?
			<b>Sensibilidad</b>	- Comunicación al termino de servicio	- ¿La empresa MARANA le comunica al concluir la compra, que la operación se ha llevado a cabo satisfactoriamente?
				- Ofrecimiento de servicio rápido	- Considera Ud. ¿Que la empresa MARANA ofrece atención rápida?
				- Disposición ayudar	- Ud, cree que la empresa MARANA demuestra disposición de ayuda en su servicio de marketing digital?
				- Disponibilidad de servicio	- ¿Considera ud, que las interrogantes, reclamos son atendidos con rapidez?

			Seguridad	- Comportamiento confiable	- Considera confiable las transacciones bancarias v/o envíos de productos?
				- Los clientes se sienten seguros	- Aprecia seguridad en las transacciones bancarias v/o envío de productos?
				- Amabilidad	- Es amigable el trato comercial a sus requerimientos comerciales?
				- Conocimiento suficiente por los empleados	- ¿Dan respuestas adecuadas a sus interrogantes del servicio digital?
			Empatía	- Atención individualizada	- Ud. Recibió una atención individualizada eficaz y eficiente?
				- Horario de trabajo conveniente	- ¿Atienden el teléfono de contacto cada vez que usted necesita realizar una consulta?
				- Atención personalizada	- ¿Considera ud. que recibió una atención personalizada al comunicarse con la empresa MARAÑA?
				- Preocupación, interés	- Percibe preocupación o interés por parte de MARAÑA en el uso del servicio web?
				- Comprensión de necesidades	- ¿Percibe empatía a las necesidades específicas en el servicio de marketing digital?
			Elementos tangibles	- Equipos modernos	- Percibe que las transacciones económicas son eficientes en el servicio de marketing digital?
				- Instalaciones visual atractiva	- ¿Considera usted que la instalación de la empresa MARAÑA Son atractivas como muestran en su servicio de marketing digital?
				- Apariencia pulcra	- ¿Considera la apariencia pulcra al servicio en la presentación del producto demandado?
- Materiales atractivos.	- ¿Considera la presentación digital son atractivas y sencillas (imágenes publicado en la webs?				

## INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN



## UNIVERSIDAD SAN PEDRO

### ENCUESTA

***Título: Satisfacción de usuarios del Marketing Digital, Huaraz, 2018.***

Estoy desarrollando una investigación, cuyo objetivo es conocer las opiniones de los **USUARIOS** de la ciudad de Huaraz en cuanto a la **SATISFACCION DEL CLIENTE**. Solicito su colaboración personal contestando a todas las preguntas del cuestionario que se adjunta. Gracias por su valioso aporte.

#### PARTE I

En esta primera sección del cuestionario le presentamos un conjunto de preguntas, por favor marque con un aspa (X) en los recuadros la alternativa que considere correcta y rellene en las líneas con su respuesta.

**1. Sexo:**

Masculino:  Femenino:

**2. ¿EN QUE RANGO SE ENCUENTRA SU EDAD?**

16-20  26-30

21-25  31-35

**3. Nivel de instrucción:**

Secundaria completa :

Superior no universitario :

Superior universitario :

## PARTE II

A continuación, se presenta un conjunto de preguntas referidas a la atención al usuario, por favor marque con un aspa (X) en los recuadros de la alternativa que considere.

<b>PREGUNTAS</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>
4. Considera usted ¿Que la empresa donde compro el producto, cumple lo prometido?		
5. ¿Considera usted que dan la posibilidad de modificar y/o posponer en cualquier momento y sin compromiso alguno el proceso de compra o cualquier eventualidad?		
6. ¿Considera usted que se realizó un buen servicio la primera vez que hizo uso del servicio en su página web?		
7. ¿Considera usted que se concluyó el servicio en el tiempo acordado según el servicio del marketing digital?		
8. ¿Considera usted que se comete errores en su servicio de transferencia y/o entregas de productos DELIVERY?		
9. ¿Se le comunica al concluir la compra, que la operación se realizó satisfactoriamente?		
10. Considera usted ¿Que la empresa donde realizó la compra, ofrece atención rápida?		
11. ¿Cree usted que la empresa demuestra disposición de ayuda en su servicio de marketing digital?		
12. ¿Considera usted que las interrogantes y reclamos son atendidos con rapidez?		
13. ¿Considera confiable las transacciones bancarias y/o envíos de productos?		
14. ¿Aprecia seguridad en las transacciones bancarias y/o envío de productos?		
15. ¿Es amigable el trato comercial a sus requerimientos comerciales?		
16. ¿Dan respuestas adecuadas a sus interrogantes del servicio digital?		
17. ¿Usted recibió una atención individualizada eficaz y eficiente?		
18. ¿Atienden el teléfono de contacto cada vez que usted necesita realizar una consulta?		
19. ¿Considera usted que recibió una atención personalizada al comunicarse?		
20. ¿Percibe preocupación o interés en el uso del servicio web?		
21. ¿Percibe empatía a las necesidades específicas en el servicio de marketing digital?		
22. ¿Percibe que las transacciones económicas son eficientes en el servicio de marketing digital?		
23. ¿Considera usted que la instalación de la empresa es atractiva como muestran en su servicio de marketing digital?		
24. ¿Considera la apariencia pulcra al servicio en la presentación del producto?		
25. ¿Considera usted que las presentaciones digitales son atractivas y sencillas, es decir, imágenes publicados en la web?		

### MATRIZ DE VALIDACION POR EXPERTOS

**TITULO DE LA TESIS: "SATISFACCIÓN DE USUARIOS DEL MARKETING DIGITAL, HUARAZ, 2018."**

INDICADORES	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES (Si debe modificar un item por favor indíque)
- Cumplimiento de promesas	- Considera Ud. ¿Que la empresa MARAÑA, cumplen lo prometido?					
- Resolver problemas	- Considera Ud. Que en la empresa MARAÑA ¿Dan la posibilidad de modificar y/o posponer en cualquier momento y sin compromiso alguno el proceso de compra o cualquier eventualidad?	4	4	4	4	
- Realización de buen servicio la primera vez	- ¿Considera usted que la empresa MARAÑA realizo un buen servicio la primera vez que hizo uso del servicio en su página web?	4	3	4	3	
- Concluir el servicio en tiempo prometido.	- Considera Ud. ¿Que la empresa MARAÑA concluyo el servicio en el tiempo acordado según el servicio del marketing digital?	4	3	4	4	
- No cometer errores	- Considera Ud. Que la empresa MARAÑA ¿comete errores en su servicio de transferencia y/o entregas de productos DELIVERY?	3	4	4	4	
- Comunicación al termino de servicio	¿La empresa MARAÑA le comunica al concluir la compra, que la operación se ha llevado a cabo satisfactoriamente?	4	4	4	4	
- Ofrecimiento de servicio rápido	- Considera Ud. ¿Que la empresa MARAÑA ofrece atención rápida?	4	3	4	4	
- Disposición ayudar	- Ud., cree que la empresa MARAÑA demuestra disposición de ayuda en su servicio de marketing digital?	4	3	4	4	
- Disponibilidad de servicio	- ¿Considera ud, que las interrogantes, reclamos son atendidos con rapidez?	4	4	4	4	
- Comportamiento confiable	- Considera confiable las transacciones bancarias y/o envíos de productos?	4	3	4	4	
- Los clientes se sienten seguros	- Aprecia seguridad en las transacciones bancarias y/o envío de productos?	4	4	3	4	
- Amabilidad	- Es amigable el trato comercial a sus requerimientos comerciales?	4	3	4	4	

- Conocimiento suficiente por los empleados	- ¿Dan respuestas adecuadas a sus interrogantes del servicio digital?	4	4	4	4	
- Atención individualizada	- Ud. Recibió una atención individualizada eficaz y eficiente?	4	3	4	4	
- Horario de trabajo conveniente	- ¿Atienden el teléfono de contacto cada vez que usted necesita realizar una consulta?	4	4	3	4	
- Atención personalizada	- ¿Considera ud, que recibió una atención personalizada al comunicarse con la empresa MARAÑA?	3	4	4	3	
- Preocupación, interés	- Percibe preocupación o interés por parte de MARAÑA en el uso del servicio web?	4	4	4	4	
- Comprensión de necesidades	- ¿Percibe empatía a las necesidades específicas en el servicio de marketing digital?	4	4	4	3	
- Equipos modernos	- Percibe que las transacciones económicas son eficientes en el servicio de marketing digital?	4	4	4	4	
- Instalaciones visual atractiva	- ¿Considera usted que la instalación de la empresa MARAÑA Son atractivas como muestran en su servicio de marketing digital?	3	4	4	4	
- Apariencia pulcra	- ¿Considera la apariencia pulcra al servicio en la presentación del producto demandado?	4	4	4	4	
- Materiales atractivos.	- ¿Considera la presentación digital son atractivas y sencillas (imágenes publicado en la webs)?	4	3	4	4	

\*Para los casos de equivalencia semántica se deja una casilla por ítem, ya que se evaluará si la traducción o el cambio en vocabulario son suficientes.

### ASPECTO GENERALES

ASPECTOS	SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario	X		
Los items permiten el logro del objetivo de la investigación	X		
Los items están distribuidos en forma lógica y secuencial	X		
El número de items es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los items a añadir	X		
Hay alguna dimensión que hace parte del constructor y no fue evaluada		X	
<b>VALIDEZ</b>			
APLICABLE		<input checked="" type="radio"/> SI	NO APLICABLE
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES			NO
			SI NO
Validado por: <i>Jansé A. Daniel Pórra</i>		Fecha: <i>2-junio 2018</i>	
Firma: 	Teléfono: <i>323505</i>	Email: <i>jansedaniel1781@gmail.com</i>	