

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL**



TESIS

**MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON LA CALIDAD DE LOS
SERVICIOS PERCIBIDA POR LOS CONSUMIDORES DEL
SUPERMERCADO PLAZA VEA DEL DISTRITO DE TACNA, AÑO 2020**

PRESENTADO POR:

Bach. Claudia Belén Calizaya Apaza

ASESOR:

Dr. Ascensión Américo Flores Flores

**Para Optar El Título Profesional De
INGENIERO COMERCIAL**

TACNA – PERÚ

2020

Agradecimientos

A mis docentes, por su abnegada labor en compartir sus conocimientos y experiencias que me permitirán alcanzar el éxito.

Dedicatoria

Al creador y a mi hermosa y digna familia por sus consejos y apoyo desinteresado en el logro de mis metas.

Tabla de Contenidos

Agradecimientos	iii
Dedicatoria	iv
Índice de tablas.....	ix
Índice de figuras.....	x
Resumen.....	xii
Abstract	xiii
Introducción	xii
CAPITULO I.....	15
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	15
1.1. Descripción del Problema.....	15
1.2. Delimitaciones de la investigación	16
1.2.1. Delimitación espacial.....	16
1.2.2. Delimitación temporal	17
1.2.3. Delimitación conceptual	17
1.3. Formulación del problema.....	17
1.3.1. Problema general	17
1.3.2. Problemas específicos.....	17
1.4. Objetivos de la investigación	18

1.4.1. Objetivo general.....	18
1.4.2. Objetivos específicos	18
1.5. Justificación e importancia de la investigación.....	19
1.5.1. Justificación e importancia	19
1.6. Alcances y limitaciones de la investigación.....	20
1.6.1. Alcances.....	21
1.6.2. Limitaciones.....	21
CAPITULO II	22
MARCO TEÓRICO.....	22
2.1. Antecedentes del estudio	22
2.1.1. Antecedentes Internacionales	22
2.1.2. Antecedentes Nacionales	24
2.2. BASES TEÓRICAS	26
2.2.1. Marketing Digital.....	26
2.2.4. Factores del marketing digital.....	32
2.2.5. Canales de marketing digital.....	33
2.2.6. Satisfacción del Cliente	36
2.2.7. Dimensiones de la Satisfacción del Cliente.....	37
2.2.8. Beneficios de lograr la Satisfacción del Cliente	39
2.2.9. Teorías de la Satisfacción del Cliente.....	40
2.2.10. Definición de conceptos.....	42
2.3. Planteamiento de Hipótesis.....	44

2.3.1.....	Hipótesis general	44
2.3.2. Hipótesis específicas.....		45
2.4. Operacionalización de variables.....		47
2.4.1. Variable independiente:		47
2.4.2. Variable dependiente:		48
CAPITULO III.....		50
METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION		50
3.1. Tipo de investigación		50
3.2. Nivel de investigación		50
3.3. Diseño de investigación.....		51
3.4. Población y muestra del estudio.....		51
3.4.1. Población		51
3.4.2. Muestra		51
3.5. Técnicas e Instrumentos de investigación.....		53
3.6. Técnicas de Procesamiento de datos		53
CAPITULO IV.....		56
ANÁLISIS DE RESULTADOS		56
4.1. Características de la población.....		56
4.2. Calidad del servicio.....		57
4.3. Marketing digital.....		69
4.3.1. Comunicación		69

4.3.2. Promoción.....	72
4.3.3. Publicidad	75
4.3.4. Comercialización	78
CAPITULO V	82
COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS	82
5.1. Hipótesis general:.....	83
5.2. Hipótesis Específica comunicación y marketing digital	84
5.3. Hipótesis Específica promoción y marketing digital	86
5.4. Hipótesis Específica publicidad y marketing digital.	87
5.5. Hipótesis Específica comercialización y marketing digital.	89
CONCLUSIONES	91
RECOMENDACIONES	93
4. BIBLIOGRAFIA	95
APÉNDICES.....	100
Apéndice A: Matriz de Consistencia.....	101
Apéndice B: Cuestionarios.....	53

Índice de tablas

Tabla 1. Variable independiente: Marketing Digital	47
Tabla 2. Variable dependiente: Calidad del servicio	49
Tabla 3. Prueba de alfa de cronbach del constructo Marketing Digital	54
Tabla 4. Matriz de correlación	55
Tabla 5. Matriz de correlación	83
Tabla 6. Matriz de correlación	85
Tabla 7. Matriz de correlación	86
Tabla 8. Matriz de correlación	88
Tabla 9. Matriz de correlación	89

Índice de figuras

Figura 1. Género	56
Figura 2. Edad	57
Figura 3. Las instalaciones son visualmente atractivas	58
Figura 4. Los empleados de la empresa tienen buena presencia	59
Figura 5. Cuando hay un problema la empresa muestra interés en solucionarlo	60
Figura 6. El material asociado con el servicio es visualmente atractivo y claro	61
Figura 7. Se le brinda la misma información que otros canales	62
Figura 8. Los empleados siempre están dispuestos a ayudarte	63
Figura 9. Los empleados te proporcionan una atención rápida	64
Figura 10. Los empleados le comunican cuando se llevarán a cabo los servicios	65
Figura 11. Los empleados aclaran todas sus dudas	66
Figura 12. Los empleados tienen los conocimientos necesarios para contestar	67
Figura 13. Los empleados actúan del modo más conveniente para usted	68
Figura 14. Los empleados brindan una atención personalizada	69
Figura 15. Ha encontrado anuncios de la empresa en redes sociales	70
Figura 16. Sabe usted si la entidad tiene página web	71
Figura 17. Ha recibido algún email promocionando los productos de la entidad	72
Figura 18. Considera que la entidad ha establecido ofertas promocionales para introducir sus productos	73
Figura 19. Los descuentos de la entidad se diferencian visiblemente de la competencia	74
Figura 20. Las tarifas de la entidad podrían captar nuevos clientes	75
Figura 21. La entidad incentiva a sus clientes con descuentos para fidelizarlos	76

Figura 22. La entidad cuenta con campañas por internet	77
Figura 23. Ha observado algún video promocional por la web	78
Figura 24. Existen diversos puntos de venta que promocionen productos	79
Figura 25. Cuenta con una diversidad de canales de distribución para ofertar ...	80
Figura 26. La identidad a distribuido puntos de venta ofertando los productos que ofrece en todos los segmentos de la población	81

Resumen

El objetivo principal del presente trabajo de investigación se centra en cómo el marketing digital se relaciona con la calidad del servicio de los clientes del supermercado Plaza Vea del distrito de Tacna, año 2020, la investigación es relevante para los establecimientos de retail con la finalidad de diseñar estrategias orientadas a crear mayor valor para sus clientes. La investigación presenta una introducción dedicada a la contextualizar el tema de investigación a desarrollar, a través de la presentación un marco teórico, en el cual se expone teorías y conceptos, cuyo delineamiento han orientado la investigación. El presente estudio, se ha realizado con el levantamiento de información primaria a través de la aplicación de la técnica de la encuesta, la cual tuvo como instrumento un cuestionario, considerando las variables marketing digital y calidad del servicio con sus respectivas dimensiones, de otro lado, para la comprobación de las hipótesis se han utilizado la correlación de Rho de Spearman.

Palabras clave: Marketing digital, Calidad del servicio.

Abstract

The main objective of this research work is focused on how digital marketing is related to the quality of service of the customers of the Plaza Vea supermarket in the Tacna district, year 2020, the research is relevant for retail establishments with the purpose of design strategies aimed at creating greater value for your customers. The research presents an introduction dedicated to contextualize the research topic to be developed, through the presentation of a theoretical framework, in which theories and concepts are exposed, the outlines of which have guided the research. The present study has been carried out with the collection of primary information through the application of the survey technique, which had as an instrument a questionnaire, considering the variables digital marketing and quality of service with their respective dimensions, on the other hand Spearman's Rho correlation was used to test the hypotheses.

Keywords: Digital Marketing, Quality of service.

Introducción

El presente trabajo de investigación tiene como título “Marketing digital y su relación con la calidad de los servicios percibida por los consumidores del supermercado Plaza Vea del distrito de Tacna, año 2020”, el problema principal analizado en la investigación responde a la siguiente pregunta de investigación ¿Cómo se relaciona el marketing digital con la calidad del servicio? Así mismo, el objetivo principal es determinar cómo se relaciona el marketing digital y la calidad del servicio.

La presente investigación está estructurada en cinco capítulos: Planteamiento del Problema, Marco Teórico, Hipótesis y variables, Metodología de la investigación, Discusión de Resultados, terminando con las Conclusiones y Recomendaciones, acompañada de una amplia fuente bibliográfica la misma que sustenta el desarrollo de esta investigación; así como los apéndices respectivos.

Capítulo I: Planteamiento del Problema, en este punto abarca la metodología empleada para el desarrollo de la tesis; incluyendo la descripción de la realidad problemática, delimitaciones, problemas, objetivos, justificación e importancia del trabajo, limitaciones; terminando con la viabilidad del estudio.

Capítulo II: Marco Teórico, abarca desde los antecedentes, marco legal, marco teórico con sus respectivas conceptualizaciones relacionadas con el marketing digital y la calidad del servicio, es necesario precisar que el material procedente de investigaciones previas, quienes con sus aportes han enriquecido la investigación; además las variables son de interés, permitiendo clarificar desde el punto de vista teórico conceptual a cada una de ellas, culminando con la formulación de las hipótesis.

Capítulo III: Metodología de la investigación, comprende desde el tipo, nivel, método, diseño; así como la información primaria obtenida a través de la aplicación de un cuestionario a los clientes del establecimiento comercial Plaza Veá, así mismo, es una investigación básica o pura y causal; de diseño no experimental y de corte transversal.

Capítulo IV: Discusión de Resultados, se trabajó con la información primaria; con los cuales se realizaron la parte estadística y gráfica; además se interpretaron los resultados obtenidos, facilitando una mayor comprensión.

Capítulo V: Comprobación de hipótesis, para lo cual se utilizó el coeficiente de correlación Rho Spearman con la finalidad de verificar las hipótesis de la presente investigación, así mismo, se ha utilizado la escala de Likert para ambos constructos, de otro lado, se analizó la parte teórico conceptual y

normatividad existente relacionada con los constructos, las conclusiones se realizaron de acuerdo a la formulación de las hipótesis y en cuanto a las recomendaciones se puede apreciar que son viables y prácticas.

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción del Problema

Hoy en día podemos observar en el mercado mundial podemos observar cambios radicales, como es el uso intensivo de la tecnología, en todas las actividades de producción y de consumo de la sociedad. Este desarrollo tecnológico ha llevado a sido producto de cambios de habito de consumo de los demandantes de bienes y servicio. Actualmente ha reforzada dichos hábitos la actual pandemia que azota nuestro planeta.

El marketing digital se presenta como alternativa que toma relevancia en el contexto actual, que lo ha llevado a que las empresas y los consumidores que no lo utilizaban, hoy en día sea su principal canal de información y de compra. Este nuevo sistema de comercialización ha fortalecido el hecho de la utilización intensiva en tecnología en todos los sectores de la economía y sobre todo como este cambio radical está impactando en la satisfacción del cliente, el cual cada vez es más exigente en términos de salubridad, a lo cual las empresas tienen que

tomar en consideración para el diseño de sus estrategias, con el propósito de tener éxito en el mercado.

El trabajo de investigación que se está desarrollando busca encontrar una respuesta a la relación entre el marketing digital y la satisfacción al cliente, dado que, las empresas están adaptándose a los nuevos hábitos de consumo, sobre todo en la región de Tacna, dado que es una ciudad pequeña, donde los consumidores establecían cierta familiaridad con los vendedores de los establecimientos comerciales. Actualmente, Tacna cuenta con dos supermercados de diferentes formatos que buscan satisfacer la demanda minorista de los consumidores de la región. El reto actual para las empresas es satisfacer las necesidades de los clientes a través de la tecnología incorporada en sus procesos de oferta de productos de consumo masivo.

1.2. Delimitaciones de la investigación

1.2.1. Delimitación espacial

El presente trabajo plantea desarrollarse en la región de Tacna, específicamente en el distrito de Tacna y toma como referencia al consumidor de bienes finales, los cuales son los clientes de los establecimientos minoristas.

1.2.2. Delimitación temporal

El estudio tendrá un tiempo de duración de aproximadamente tres meses, teniendo en consideración la situación actual que se viene viviendo en la región, específicamente la situación sanitaria del País.

1.2.3. Delimitación conceptual

La investigación pretende analizar cómo la estrategia de marketing digital se relaciona con la calidad del servicio que brinda el supermercado Plaza Veá.

1.3. Formulación del problema

1.3.1. Problema general

¿Cómo el marketing digital se relaciona con la calidad del servicio de los clientes del supermercado Plaza Veá del distrito de Tacna, año 2020?

1.3.2. Problemas específicos

- a) ¿Cómo la comunicación se relaciona con el marketing digital del Supermercado Plaza Vea del distrito de Tacna, año 2020?
- b) ¿Cómo la promoción se relaciona con el marketing digital del Supermercado Plaza Vea del distrito de Tacna, año 2020?
- c) ¿Cómo la publicidad se relaciona con el marketing digital del Supermercado Plaza Vea del distrito de Tacna, año 2020?
- d) ¿Cómo la comercialización se relaciona con el marketing digital del Supermercado Plaza Vea del distrito de Tacna, año 2020?

1.4. Objetivos de la investigación

1.4.1. Objetivo general

Determinar cómo el marketing digital se relaciona con la calidad del servicio de los clientes del supermercado Plaza Vea del distrito de Tacna, año 2020.

1.4.2. Objetivos específicos

- a) Determinar cómo la comunicación se relaciona con el marketing digital del Supermercado Plaza Vea del distrito de Tacna, año 2020.
- b) Analizar cómo la promoción se relaciona con el marketing digital del Supermercado Plaza Vea del distrito de Tacna, año 2020.
- c) Determinar cómo la publicidad se relaciona con el marketing digital del Supermercado Plaza Vea del distrito de Tacna, año 2020.
- d) Determinar cómo la comercialización se relaciona con el marketing digital del Supermercado Plaza Vea del distrito de Tacna, año 2020.

1.5. Justificación e importancia de la investigación

1.5.1. Justificación e importancia

La presente investigación se justifica desde el punto de vista:

Relevancia empresarial

El presente estudio es importante para los tomadores de decisiones de establecimientos minoristas, cuya demanda son

productos de consumo final ubicados en la región de Tacna, este tipo de conocimientos producto de la investigación aportará al desarrollo de estrategias que coadyuven a la satisfacción de los clientes de dicho establecimiento.

Relevancia Académica

La investigación contribuirá con el acervo científico, dado que hoy en día el marketing digital se ha convertido en una estrategia relevante para ofrecer bienes y servicios, lo cual ha sido reforzado por la actual situación que vive el mundo, lo cual está relacionado con la pandemia. Así mismo se genera la comprobación de las teorías desarrolladas en el mundo.

Relevancia Práctica

Es importante desde este punto de vista práctico ya que los resultados del estudio tienen una utilidad práctica e inmediata por parte de este tipo de establecimientos minoristas. Los resultados contribuirán a mejorar la toma de decisiones en la venta minorista, ya sea de los actuales competidores o potenciales empresariales.

1.6. Alcances y limitaciones de la investigación

1.6.1. Alcances

Social

El estudio tiene un primer campo de acción, lo que está constituido por los actuales competidores de la región de Tacna, y todos aquellos que desean desarrollar algún emprendimiento relacionado con la venta minorista, les será más fácil y dinámico el desarrollo de estrategias de posicionamiento del mercado.

Económico

Los resultados de la presente investigación contribuirán a mejorar los resultados de las empresas, dado que tomarán mejores decisiones sobre la base de la información a la que se arribará y que está centrada en los clientes de Tacna, los cuales tienen su propia particularidad relacionada a los hábitos de consumo. Esta aplicación de estrategias se verá reflejada en la rentabilidad de los negocios de este tipo, es decir, venta minorista de productos para consumo final.

1.6.2. Limitaciones

La restringida frecuencia de clientes al establecimiento.

El contexto que vivimos, relacionado a la pandemia restringe la facilidad del cliente de dar información.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del estudio

2.1.1. Antecedentes Internacionales

Andrade (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca ciudad. Colombia. Universidad EAN.

El propósito de este estudio es el diseño de estrategias de marketing digital para la promoción de Marca Ciudad. Esta investigación teórica está fundamentada en los autores García (2010), Capurro (2006), Montiel (2002), Porter (2012), Flórez (2012), entre otros. La metodología es cualitativa; se realizaron entrevistas estructuradas y semiestructuradas, además de un

trabajo de observación participante a los turistas. Con los productos resultados de la investigación, es decir, un manual o guía de marketing y la elaboración de un sistema digital de aplicación móvil y portal web, se busca generar presencia a un clic de distancia en un mundo de comunicación sin fronteras y avanzar en la competitividad de la ciudad.

Conclusión:

El estudio realizado se focalizó en la ciudad de Valledupar, pero de igual manera se puede extrapolar y servirá de guía a futuros investigadores, además de permitir a los turistas gozar con una oficina de promoción turística en sus manos, donde encontrarán toda la información que necesita sobre qué ver, dónde pernoctar, qué comer, qué comprar; actividades de ocio, eventos, servicios, mapa con los puntos de interés geolocalizados, para llevar al usuario hasta ellos, y la historia de la ciudad.

La competitividad emergente entre destinos turísticos ha puesto de manifiesto la necesidad de enfatizar estrategias de marketing digital, con el fin de crear un valor agregado intangible para el cliente potencial, encaminadas a crear una imagen favorable de los territorios que se pretenden promocionar.

Se obtiene un beneficio social al tener disponibilidad de una oficina de turismo en su smartphone o en su Tablet. Así mismo, en el mejoramiento de la eficiencia en la búsqueda de la información necesaria para el turista, para tomar las decisiones pertinentes. Al no necesitar papel se está protegiendo el medio ambiente; también, se reducen costos económicos de promoción de la Ciudad, al evitar afiches y demás elementos promocionales.

Mejoramiento de la competitividad de la ciudad de Valledupar con la gestión de la marca, así lo entendieron las ciudades que hace unos años se dedicaron a desarrollar marca por medio del City Branding.

Lograron así convertirse en las ciudades que son hoy en día. Para alcanzar un buen desarrollo del City Branding, se requiere de bastantes años y del apoyo de todos los involucrados con la ciudad: gobernantes, instituciones, personas del común, etc.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

Del Valle, Fe; Guillén, Rafael; Muroya, Melanie; Sullca (2017).
Análisis del impacto de Facebook como parte de una estrategia

de marketing digital para aumentar las ventas de una empresa inmobiliaria en el Perú en el siglo XXI. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), Perú.

Conclusión:

Las inmobiliarias en el Perú hoy en día se enfrentan a un nuevo y creciente público objetivo conformado principalmente por jóvenes que no cuentan con carga familiar, que acceden rápidamente al crédito hipotecario y que compran su primera vivienda para independizarse. Ante este nuevo panorama, las inmobiliarias se han visto forzadas a mirar a este nuevo público objetivo llamado millenials, y adaptarse a su estilo de vida. Los millenials son una generación de nativos digitales, que pasan mucho tiempo en las redes sociales. Por tanto, consideramos importante analizar el impacto en ventas que puede generar la herramienta Facebook como parte de una estrategia de marketing digital. Para efectos de la investigación, se revisó bibliografía especializada y se trabajó sobre la data proporcionada por la empresa Líder Grupo Constructor. Se comprobó que, si bien no existe un incremento directo entre las ventas concretadas a través del uso de Facebook, de acuerdo a los resultados muestrales de la investigación expuesta, el incremento de visitas a las salas de ventas sí es mayor y con un menor costo. Asimismo, se encontró que sólo el uso de

Facebook pagado como estrategia de marketing digital, no generará una mayor proporción de venta, se debe combinar con otros medios de comunicación. Por ello, proponemos que dependiendo del público objetivo al que vaya dirigido cada proyecto, se debe decidir la cantidad de inversión a incurrir en el uso de Facebook dentro de la estrategia establecida en el mix de marketing sin poner en riesgo el presupuesto total.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. Marketing Digital

Según Phillip Kotler, reconocido como el “Padre del Marketing” nos dice que el Marketing en la actualidad, está acabado y tiene que evolucionar a algo mucho más acorde con nuestro tiempo en el que la inmediatez de la información y la segmentación total, han cambiado completamente nuestros hábitos de compra. Ser “digital” es más que ser una empresa en internet, es aprovechar todas las oportunidades que pueden dar los medios digitales para el crecimiento de la empresa (Marketing Puro, 2008).

Weinberg nos dice que el Marketing Digital es la comercialización de los medios sociales mediante un proceso que autoriza a personas a promover su web site y para comunicarse con una cantidad mucho más grande de personas que no se pudieron captar con la publicidad

tradicional. Las comunidades se comportan de diferentes maneras y tamaños en internet, y se comunican uno con otros, finalmente se puede decir que el marketing digital implica escuchar y establecer relaciones con esta comunidad (Weinberg, 2009).

El Marketing Digital consiste en usar todos los medios digitales que permitan realizar comunicación, con intención comercial entre una empresa y sus clientes, también futuros clientes potenciales. Internet pone a los clientes a disposición de las empresas a un clic de distancia.

La manera en que los usuarios se relacionan entre sí y con las marcas ha tenido cambios notables. A través de los años nos damos cuenta que pasamos más tiempo conectado o en línea, y cada vez es mayor la variedad y cantidad de actividades que podemos realizar gracias al internet. Se han modificado los patrones de consumo e información, generando nuevos canales de difusión, información y comercialización. (Moschini, 2012)

2.2.2. Importancia del marketing digital

Internet no solo ha cambiado las relaciones entre los usuarios con el uso de las redes sociales, sino que también ha cambiado el modo de actuar de las empresas con sus clientes. Es importante darse cuenta de la importancia del Marketing Digital, ya que ahora el mercado se ha

vuelto mucho más exigente y competitivas, cada vez se involucra más en las empresas la parte social (Acosta, 2015).

Componentes del marketing digital

Para entender mejor la importancia del marketing digital para el futuro en cualquier negocio, es útil conocer los 5 componentes que definen las oportunidades que tienen las empresas para interactuar con los clientes y asimismo para dar a conocer las diversas plataformas que existe para mejorar la comunicación con los usuarios (Navarro Ravello, 2019).

Dispositivos digitales

Los clientes conocen más las marcas cuando interactúan con los sitios web y aplicaciones móviles a través de una combinación de dispositivos (Navarro Ravello, 2019).

Plataformas digitales

La mayoría de las interacciones se realizan a través de un navegador o aplicaciones de las principales plataformas o servicios (Navarro Ravello, 2019).

Medios digitales

Diferentes canales de comunicación pagados o propios para llegar a la audiencia de manera atractiva, como publicidad, correo electrónico y mensajería, motores de búsqueda y redes sociales (Navarro Ravello, 2019).

Data digital

Información que las empresas recopilan sobre sus perfiles de audiencia y sus interacciones con las empresas, que ahora deben estar protegidas por ley en la mayoría de los países (Navarro Ravello, 2019).

Tecnología digital

Las herramientas digitales que utilizan las empresas para crear experiencias interactivas desde sitios web y aplicaciones móviles, puntos de venta o en campañas de correo electrónico (Navarro Ravello, 2019).

2.2.3. Dimensiones del marketing digital

Segun Colveé en su investigación refiere que entre las dimensiones del marketing digital destacan:

- **La comunicación**

En el mundo digital la publicidad y la comunicación cambian totalmente, los nuevos medios digitales funcionan según sus propias reglas, distintas a las de los medios tradicionales. Tomemos de ejemplo las redes sociales, si logramos entender a quien está del otro lado mediante el uso de bases de datos y de información que se retroalimenta desde los comportamientos de los usuarios los resultados de las acciones aportarán un valor muy superior tanto para la empresa como para el usuario, la empresa generara más ventas y más rentable, y al cliente le ahorraremos tiempo al ofrecerle propuestas más a sus preferencias. Una campaña online, a diferencia de los medios offline se puede poner en marcha de manera rápida y, viendo los resultados obtenidos, modificarla de manera instantánea (Colveé, 2010).

- **La promoción**

La promoción tiene como finalidad “informar”, dando a conocer las características, ventajas y beneficios del producto que se está ofreciendo, “persuadir” logrando que los futuros clientes potenciales compren el producto y “recordar” manteniendo en la

memoria del cliente el producto que adquirió. Debemos tener en cuenta que estos objetivos pueden variar de acuerdo al ciclo de vida del producto, por ejemplo si hablamos de un producto nuevo, en la etapa de introducción le informaremos al cliente de la existencia del mismo con sus beneficios, características y hasta las ventajas, en la etapa de crecimiento se puede optar por persuadir al cliente, en la que se recordara toda la información que se brindó lo que llevara finalmente a que el cliente realice la compra (Colveé, 2010).

- **La publicidad**

Cuando hablamos de publicidad en el entorno digital aplicamos las herramientas publicitarias en los nuevos medios de comunicación aprovechando las nuevas plataformas de publicidad en buscadores, banners, rich media ads, microsites, etc., potenciados además por la gran capacidad que ofrece Internet gracias a la web 2.0 (Colveé, 2010).

- **La comercialización**

En esta parte analizamos las diferentes variables que determinan un posible comercio en un sitio, por ejemplo, calcular el aproximado de cuanto se va a vender, analizar el tipo de público, el precio estipulado por la ley y el precio que se desea imponer, entre otras, la parte final del este proceso es el consumidor, quien realiza la

compra. En el mundo digital la comercialización se vuelve más impersonal porque la tecnología es la plataforma en el intercambio de las ventas, por ello es necesario que las empresas cuenten con plataformas desarrolladas que permitan una venta fluida, fácil e interactiva para el consumidor (Colveé, 2010).

2.2.4. Factores del marketing digital

Según manifiesta Fonseca (2014) existen diversos factores a tener en cuenta a la hora de diseñar un plan de marketing digital, entre los cuales tenemos: El primer factor tiene relación con incentivar al usuario a visitar e interactuar con la comunidad virtual creada a través de las diversas plataformas online, se debe llamar la atención del usuario con un diseño innovador y de acuerdo a sus gustos o preferencias. El siguiente factor a considerar es el contenido que se comparte, el cual debe ser claro y de fácil acceso, en el caso se compartan videos estos no deben superar el minuto de reproducción. Según los estudios realizados los videos publicitarios que observa un usuario solo son vistos en un lapso de 30 segundos a un minuto, por ello es necesario que no se sobre pase este tiempo, de esta manera se creara un mayor alcance con el contenido que se publique. El otro factor es la orientación hacia el cliente, es decir que el contenido debe estar orientado a nuestros segmentos de mercado, con mensajes sencillos y entendibles que puedan

transmitir lo que ofrecemos. Todos estos factores del marketing digital permiten que la empresa ofrezca a través de las diversas plataformas online, un diseño amigable, intuitivo y de calidad, que este a la altura de las expectativas de los usuarios.

2.2.5. Canales de marketing digital

Para Figueroa (2015) los principales canales de Marketing en internet son los siguientes: Web Site. Ya sea un sitio web o un sitio web corporativo o incluso un blog personal alojado en una plataforma compartida (como WordPress o Tumblr). Para muchas campañas de un sitio web es el punto de partida y el de destino, es decir se ejecuta una campaña de Marketing digital para promover un sitio web (punto de partida), con el propósito de conseguir más visitantes. Los medios sociales. Cabe resaltar que hablar de medios sociales no es lo mismo que hablar de redes sociales; es decir que las redes sociales se encuentran dentro de los medios sociales. (Puelles, 2014) Redes sociales. Se trata de las plataformas virtuales donde se puede interactuar en grupos, comunidades, etc., es decir que se ha construido nuevas formas de comunicación entre las personas, las cuales se han trasladado a un entorno digital. (Citado por Puelles, 2014) Email Marketing. El correo electrónico es una de las herramientas más importantes en todas las campañas de

Marketing digital. A pesar de la influencia de las redes sociales, el correo electrónico sigue siendo la forma más eficaz de convertir visitantes o lectores en clientes. El Marketing por correo electrónico es el proceso de recopilación de direcciones de correo electrónico de personas interesadas en sus productos o servicios con el fin de enviarles boletines u ofertas. (Figuerola, 2015).

Mobile Marketing

El correo electrónico es una de las herramientas más importantes en todas las campañas de Marketing digital. A pesar de la influencia de las redes sociales, el correo electrónico sigue siendo la forma más eficaz de convertir a los visitantes o lectores en clientes. El marketing de correo electrónico es el proceso de recopilación de direcciones de correo electrónico de personas interesadas en sus productos o servicios con el fin de enviarles boletines u ofertas. (Puelles, 2014).

Comunidad de marca

Según Polo (2014) (Citado por Puelles, 2014), las comunidades de marca involucran a un grupo de personas que interactúa alrededor

de una marca, expresando sus emociones respecto a su experiencia con la marca. Este tipo de comunidades son sólidas y tienen mucha influencia en los integrantes de los grupos ya que se mantiene un diálogo en el que se puede reconocer siete pasos: El primero es observar, es decir que se dirigen a los medios sociales virtuales como las redes sociales para observar el contenido, luego se pasa por el reclutamiento, la cual consiste en la formación de comunidades, en tercer lugar están las plataformas educativas, las cuales son apropiadas para un marketing en redes sociales, luego sigue atraer, esto se puede lograr a través de contenido que sea interesante para el usuario; posteriormente, está la parte de medir, es decir que se tiene que hacer un análisis de los resultados para saber lo que se está logrando con las acciones online; luego se tiene que promover de manera online lo que se está ofreciendo en las plataformas virtuales, finalmente se debe hacer una retroalimentación de las acciones que se está realizando para establecer acciones de mejora.

Comunity managment

Según Rosales, (Citado por Puelles, 2014) es la persona encargada de administrar la red social, es el responsable de los resultados que se pueda tener producto de las acciones online que realice, para ello

se puede distinguir diferentes factores que se considera para el administrador de las redes sociales: está la libertad que puede tener para establecer sus acciones en las redes sociales, siempre que estén enfocadas en lograr los objetivos de la empresa; también está la interactividad, ya que es quien se va a comunicar directamente con los clientes, otro factor es la viralidad que debe conseguir con el contenido que está publicando, ya que lo más importante es que el mensaje se difunda por los medios sociales para lograr un mayor alcance, también se tiene la velocidad de respuesta con los clientes para generar información rápida y oportuna de lo que se está realizando.

2.2.6. Satisfacción del Cliente

Kotler & Armstrong (2012), definen la satisfacción del cliente como el nivel en el que el desempeño distinguido de un buen armoniza con las perspectivas del consumidor. Argumentan que la satisfacción del consumidor depende del rendimiento apreciado del bien, en relación con las expectativas del cliente. Si el rendimiento del producto no cumple con las expectativas, el cliente se sentirá insatisfecho. Si el rendimiento coincide con las expectativas, quedará satisfecho. Si el rendimiento supera las expectativas, se sentirá muy satisfecho o incluso encantado.

La satisfacción del cliente representa la evaluación del consumidor de una transacción específica y una experiencia del consumidor. Esto es conveniente en la actitud general hacia el servicio recibido. Sobre la base de las experiencias de satisfacción con varias reuniones de servicio, se desarrolla y modifica una actitud global a largo plazo hacia la calidad del servicio recibido.

2.2.7. Dimensiones de la Satisfacción del Cliente

Existe un interés creciente en la satisfacción del cliente como un aspecto esencial en la evaluación de la calidad. Kotler y Armstrong (2003), sugieren que las altas tasas de satisfacción del cliente pueden ser el mejor indicador de los beneficios futuros de una empresa.

Churchill & Surprenant (1982), sostienen que la calidad percibida, más que las expectativas, afecta directamente la satisfacción de los bienes duraderos; mientras que, para los bienes no duraderos, es una función tanto de las expectativas como de la evaluación del desempeño y la insatisfacción. En ese sentido, las dimensiones según el modelo indicado son:

a) Servicio

Para Kotler (2003), el servicio es cualquier acto o función que una parte puede ofrecer a otra que es esencialmente intangible y no da como resultado ninguna propiedad. Su producción puede o no estar relacionada con un bien físico. El servicio es esencial al ofrecer el producto y requiere que cumpla con las condiciones que permiten una experiencia adecuada en términos de calidad. En concordancia con el Modelo de Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1988), llamado SERVQUAL, el servicio debe cumplir con cinco indicadores: confiabilidad, seguridad, elementos tangibles, capacidad de respuesta y empatía.

b) Tiempo

Es un valor interno muy importante para el cliente conocer estos datos al tomar una decisión de adquisición.

c) Absolución de consultas

Es un hecho que debe optimizarse consecutivamente y proporciona mucha información sobre el comportamiento del cliente. La información que se comparte debe proporcionar los datos necesarios para aclarar todo tipo de dudas de los clientes, de manera clara y con los detalles necesarios para que este último pueda tomar una decisión óptima.

d) Precio

Análisis comparativo de los costos de varias compañías que cumplen los mismos requisitos para un servicio en cuestión.

e) Opinión comparativa con otros competidores

Debemos realizar un análisis comparativo de otras empresas que cumplan los mismos requisitos para un servicio en cuestión. Dicha comparación debe lograr en los clientes percibir una diferenciación adecuada con respecto a las demás organizaciones.

Todo esto nos ayuda a observar que en los procesos de prestación de servicios podemos identificar lo que el cliente espera y la calidad de dichos servicios, en esos procesos también podemos identificar las características que se refieren a las necesidades y expectativas de los clientes.

2.2.8. Beneficios de lograr la Satisfacción del Cliente

Según Kotler & Armstrong (2012), a pesar que existen varias ventajas que cualquier empresa u organización puede obtener para lograr la satisfacción del cliente, estas se pueden resumir en tres puntos principales que brindan una idea clara sobre la importancia de lograr la satisfacción del cliente:

- a) **Primer beneficio:** el cliente satisfecho generalmente vuelve a comprar. Por lo tanto, la compañía se beneficia de su lealtad y, por lo tanto, de la posibilidad de vender el mismo u otros productos adicionales en el futuro.

- b) **Segundo beneficio:** el cliente satisfecho informa a otros de sus experiencias favorables con un bien o servicio. Por lo tanto, la organización obtiene como favor una difusión gratuita que el consumidor satisfecho hace a su familia, amigos y conocidos.

- c) **Tercer beneficio:** el cliente satisfecho deja a un lado la competencia. Por lo tanto, la empresa obtiene como ganancia cierto lugar (participación) en el mercado.

2.2.9. Teorías de la Satisfacción del Cliente

a) **Teoría de los dos factores de Herzberg a la satisfacción del cliente:**

Dado que lo ideal para una empresa que apunta a la calidad sería satisfacer los objetivos de sus clientes en todas sus transacciones, es lógico pensar que un mejor conocimiento del proceso de capacitación de la satisfacción del cliente permitiría el desarrollo de estándares más apropiados y procedimientos. Para lograr ese objetivo. Con la intención de contribuir a

explicar este proceso, este trabajo menciona la teoría de los dos factores de Herzberg para la satisfacción del cliente, que postula que algunas dimensiones de los productos y / o servicios determinan la satisfacción del cliente y otra insatisfacción. es muy diferente.

Lavado & Millám (1998), definen la siguiente teoría de los dos factores de Herzberg para la satisfacción del cliente. Según esta teoría conocida, hay factores que determinan la satisfacción laboral y otros factores muy diferentes que determinan la insatisfacción laboral. Los factores higiénicos producirán insatisfacción si su nivel es insuficiente, pero no producirán satisfacción si su nivel es suficiente. Por otro lado, los factores de crecimiento generarán satisfacción cuando su nivel sea suficiente, pero no generarán insatisfacción cuando su nivel sea insuficiente. En este sentido, la satisfacción y la insatisfacción no serían polos del mismo continuo, como sostiene la teoría tradicional (según la cual cualquier factor puede producir satisfacción o insatisfacción de acuerdo con el nivel que alcanza y la importancia que tiene para cada persona), pero allí sería un doble continuo, en el que lo opuesto a la insatisfacción no sería satisfacción, pero la ausencia de

insatisfacción y lo contrario a la satisfacción no sería insatisfacción, sino la ausencia de satisfacción.

b) La teoría modelo de Kano

Villaseca (2014), en su libro *Innovación y marketing de servicios en la era digital*, argumenta que el modelo Kano profundiza en las características de satisfacción del cliente, impulsadas en los años 80.

Tenga en cuenta que existen tres tipos diferentes de requisitos que pueden generar un nivel diferente de satisfacción del cliente. Primero, hay atributos necesarios que el consumidor considera indispensables. Por esta razón, valora negativamente que no los recibe, pero cuando los recibe son simples factores higiénicos que no tienen la capacidad de deleitarlo. Existen otros atributos lineales, que son exigidos por el cliente y, a medida que reciba más, estará más satisfecho.

2.2.10. Definición de conceptos

Satisfacción

Se define como una serie de sentimientos de placer o decepción que puede generar en una persona como resultado de comparar el resultado percibido de un producto o servicio contra las expectativas (Kotler & Keller, 2016).

Cientes

Es la persona u organización que genera un vínculo con el Banco para así satisfacer sus expectativas relacionadas a las actividades bancarias y financieras (Kotler & Keller, 2016).

Necesidad

Es un estado de privación percibida. Complementando esta definición, los autores mencionados indican que las necesidades humanas "incluyen las necesidades físicas básicas de alimentos, ropa, calor y seguridad, las necesidades sociales de pertenencia y afecto, y las necesidades individuales de conocimiento y autoexpresión". Estas necesidades son un componente básico del ser humano. No fue inventado por los vendedores. (Stanton, 2004).

El marketing digital

Según Merca2.0 (2013), es la edificación de conocimiento y promoción de una marca utilizando todos los canales digitales disponibles en el mundo digital como SEM, SEO, la Web, y el sistema de publicidad de pago por

clic realizado, mercados móviles como son Google Play y Apple Store, email marketing, banners publicitarios online y social media por contenidos.

Satisfacción del cliente

El estado de ánimo de los clientes surge como un producto de relacionar las necesidades y expectativas con el valor y los rendimientos percibidos. (Rico, 1998).

2.3. Planteamiento de Hipótesis

2.3.1. Hipótesis general

Hipótesis Nula

El marketing digital no se relaciona con la calidad del servicio de los clientes del supermercado Plaza Veá del distrito de Tacna, año 2020.

Hipótesis Alternativa

El marketing digital se relaciona con la calidad del servicio de los clientes del supermercado Plaza Veá del distrito de Tacna, año 2020.

2.3.2. Hipótesis específicas

Primera Hipótesis

Hipótesis Nula

La comunicación no se relaciona con el marketing digital del Supermercado Plaza Vea del distrito de Tacna, año 2020.

Hipótesis Alterna

La comunicación se relaciona con el marketing digital del Supermercado Plaza Vea del distrito de Tacna, año 2020.

Segunda Hipótesis

Hipótesis Nula

La promoción no se relaciona con el marketing digital del Supermercado Plaza Vea del distrito de Tacna, año 2020.

Hipótesis Alterna

La promoción se relaciona con el marketing digital del Supermercado Plaza Vea del distrito de Tacna, año 2020.

Tercera Hipótesis

Hipótesis Nula

La publicidad se relaciona con el marketing digital del Supermercado Plaza Vea del distrito de Tacna, año 2020.

Hipótesis Alterna

La publicidad no se relaciona con el marketing digital del Supermercado Plaza Vea del distrito de Tacna, año 2020.

Cuarta Hipótesis**Hipótesis Nula**

La comercialización no se relaciona con el marketing digital del Supermercado Plaza Vea del distrito de Tacna, año 2020.

Hipótesis Alterna

La comercialización se relaciona con el marketing digital del Supermercado Plaza Vea del distrito de Tacna, año 2020.

2.4. Operacionalización de variables.

2.4.1. Variable independiente:

Marketing Digital: Weinberg nos dice que el Marketing Digital es la comercialización de los medios sociales mediante un proceso que autoriza a personas a promover su web site y para comunicarse con una cantidad mucho más grande de personas que no se pudieron captar con la publicidad tradicional. Las comunidades se comportan de diferentes maneras y tamaños en internet, y se comunican uno con otros, finalmente se puede decir que el marketing digital implica escuchar y establecer relaciones con esta comunidad (Weinberg, 2009).

Tabla 1

Variable independiente: Marketing Digital.

Variable	Escala de medición	Dimensiones	Indicadores	Técnica e instrumento
Marketing Digital	Escala de Likert	Comunicación	Redes Sociales. Páginas Web. Emails. Plataformas de video. Blogs.	
		Promoción	Ofertas. Tarifas. Descuentos. Incentivos.	

	Servicios adicionales.	Técnica: Encuesta
Publicidad	Campañas publicitarias. Videos promocionales. Publicidad en diarios digitales.	Instrumento: Cuestionario
Comercialización	Canales de distribución. Segmentación. Compra virtual.	

2.4.2. Variable dependiente:

Calidad del Servicio: La calidad de servicio es un concepto difícil de definir y complejo de medir, (Parasuraman, 1985). Lehtinen y Lehtinen (1982) indicaron que la calidad del servicio ocurre durante la entrega del servicio mismo, mediante la interacción entre el cliente y la persona de contacto de la empresa que ofrece el servicio. Estos autores sostuvieron que existen tres dimensiones de calidad: (a) calidad física, referida al aspecto físico (instalaciones, por ejemplo); (b) calidad corporativa, que involucra la imagen de la empresa; y (c) calidad interactiva, que resulta de la interacción entre el personal de servicio de la empresa y el cliente.

Tabla 2

Variable dependiente: Calidad de Servicio.

Variable	Escala de medición	Dimensiones	Indicadores	Técnica e instrumento
Calidad del servicio	Escala de Likert	Elementos tangibles	Instalaciones. Equipos modernos. Apariencia del personal.	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
		Fiabilidad	Registros. Solución de problemas. Veracidad en la Información.	
		Capacidad de respuesta	Disposición de ayuda. Rápida atención. Información clara y Precisa.	
		Seguridad	Personal capacitado. Personal transmite Confianza. Aclaración de dudas.	
		Empatía	Atención personalizada Interés en las necesidades del usuario Horarios de atención.	

CAPITULO III

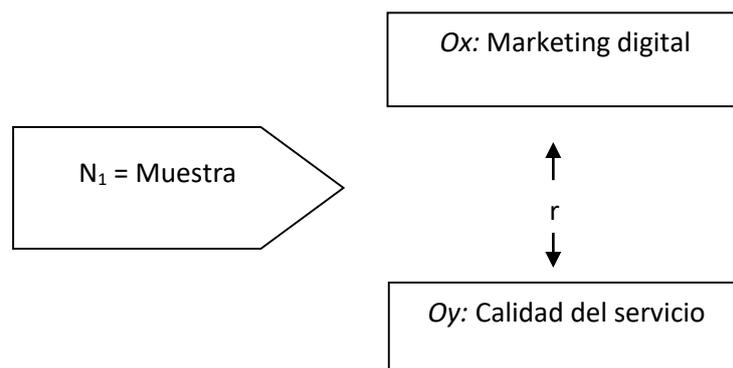
METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

3.1. Tipo de investigación

El presente estudio es de tipo pura o básica, ya que busca el conocimiento puro por medio de la obtención de datos de forma primaria, de tal forma que añade resultados que profundizan los conocimientos en al ámbito campo de la calidad del servicio.

3.2. Nivel de investigación

El nivel de investigación determinada como correlacional, por lo que se buscó determinar la influencia que pueda existir entre las variables en estudio. El esquema es el siguiente:



Donde:

Ox = Variable independiente

Oy = Variable dependiente

r = Coeficiente de correlación

3.3. Diseño de investigación

El diseño de investigación del presente trabajo de investigación es descriptiva y correlacional, de corte transversal y no experimental, dado que no existe manipulación de las variables en la investigación.

3.4. Población y muestra del estudio**3.4.1. Población**

El universo poblacional está conformado por los clientes del Supermercado Plaza Vea de la ciudad de Tacna. Al respecto, no se cuenta un registro de los clientes y la frecuencia de los mismos que vista al establecimiento comercial de venta minorista, por lo que la población es desconocida.

3.4.2. Muestra

Para seleccionar la muestra se tomó en cuenta las personas mayores de 18 años de ambos sexos, dado que la población es

desconocida, se calculó el tamaño muestral de acuerdo a la fórmula estadística de muestreo para poblaciones infinitas.

Fórmula para población infinita

$$n = \frac{z^2 (p) (q)}{e^2}$$

$$z = 1,96$$

$$p = \text{probabilidad a favor} = 0,5$$

$$q = \text{probabilidad en contra} = 0,5$$

$$e = \text{error muestral} = 0,05$$

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2}$$

$$n = \frac{3.8416 \times 0.25}{0.0025}$$

$$n = 384.16 = 385$$

Dado el cálculo de la muestra de 385 personas, se aplicará el cuestionar en forma aleatoria a la salida de las personas que visiten el Supermercado Plaza Veá.

3.5. Técnicas e Instrumentos de investigación

Para el presente trabajo de investigación se tomó en consideración información primaria, a través de la aplicación de la técnica de la encuesta, para lo cual se utilizará un cuestionario, el mismo que será respondido por los clientes del establecimiento comercial minorista ubicado en el distrito de Tacna.

3.6. Técnicas de Procesamiento de datos

Para procesamiento y sistematización de la información se emplearon técnicas estadísticas descriptivas y de inferencia, las cuales se mostrarán a través de tablas y gráficos, cada uno de ellos con su análisis correspondiente. Asimismo, las pruebas estadísticas a utilizar para la validación de las hipótesis planteadas en el estudio estarán en función de las escalas de los instrumentos a utilizar, para este caso particular, son técnicas paramétricas debido al tipo de escala de medición, para el presente caso se ha utilizado la escala de Likert, lo que nos permitirá aplicar el coeficiente de correlación de Rho Spearman, dado que la investigación es de tipo relacional. El software a utilizarse será el SPSS versión 27.

3.7. Confiabilidad

Se utilizó la prueba de Alfa de Cronbach para el análisis de confiabilidad del instrumento de investigación, cuyo resultado fue el que se muestra a continuación.

Tabla 3

Prueba de Alfa de Cronbach del constructo Marketing digital

Dimensión	No de elementos	Alfa
Comunicación	5	0.87
Promoción	5	0.78
Publicidad	3	0.91
Comercialización	4	0.92

Tabla 4

Prueba de Alfa de Cronbach del constructo Calidad del servicio

Dimensión	No de elementos	Alfa
Elementos tangibles	2	0.75
Fiabilidad	2	0.78
Capacidad de respuesta	4	0.82
Seguridad	2	0.81
Empatía	2	0.77

CAPITULO IV

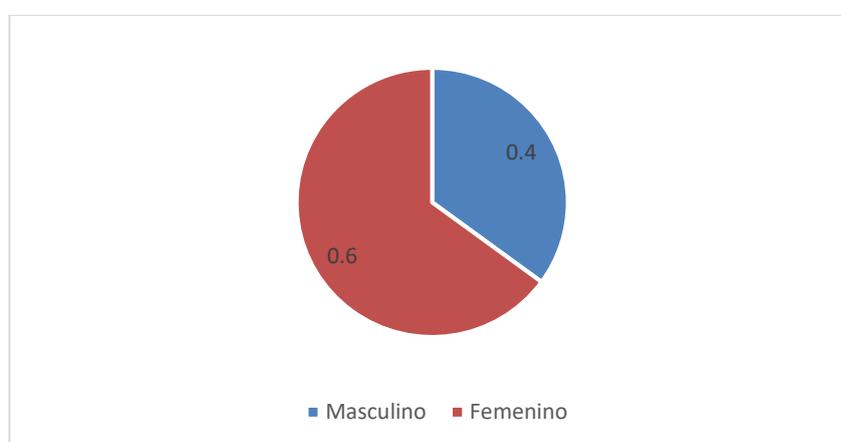
ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1. Características de la población

En la figura 1 se puede apreciar la distribución de la población que compra en el establecimiento comercial Plaza Vea del distrito de Tacna, la cual ha participado en el presente estudio, al respecto podemos indicar que la población está compuesta en un 60% por mujeres y un 40% por hombres, lo cual nos indica que las mujeres son la que preferentemente realizan las compras para el hogar.

Figura 1

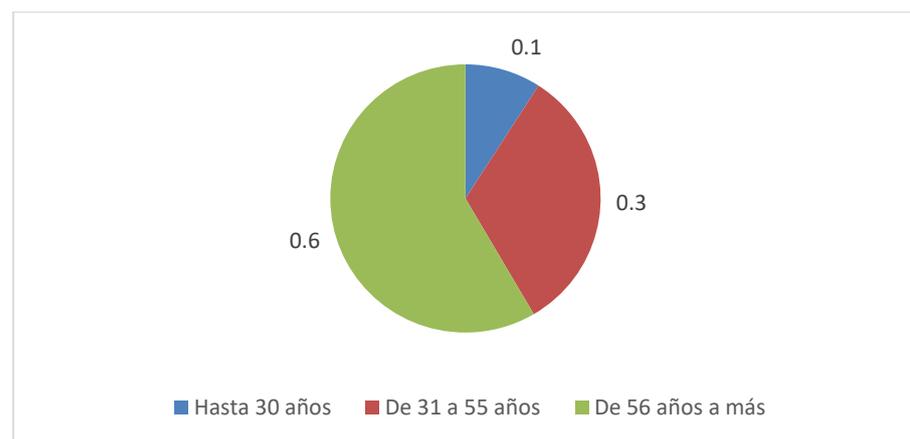
Genero



De otro lado, respecto a la edad de los compradores que asisten al retail Plaza Vea, podemos indicar que el 60% de los mismos tiene una edad comprendida en un rango mayor de 51 años, mientras que el 30% se encuentra en un rango de edad de 31 a 55 años y finalmente el 10% restante lo constituyen personas menores a 30 años.

Figura 2

Edad



4.2. Calidad del servicio

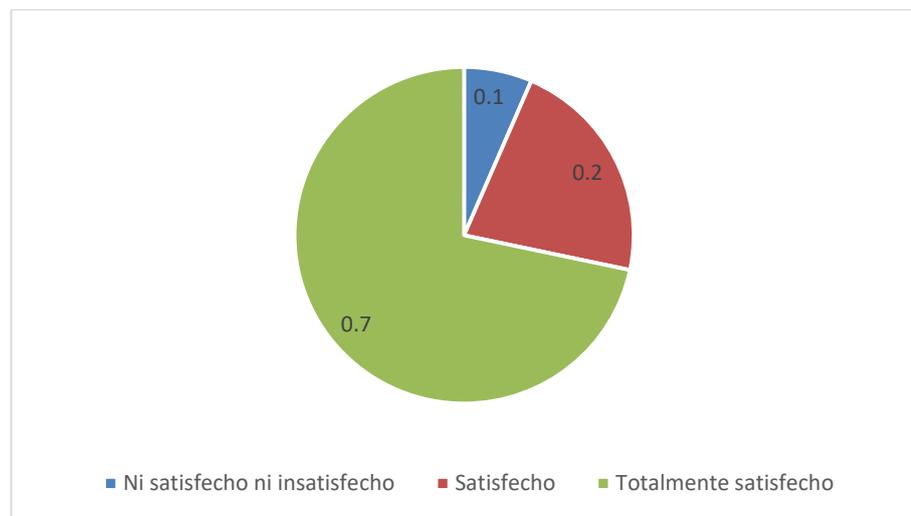
4.2.1. Elementos tangibles

La calidad del servicio consta de cinco dimensiones, en primer lugar, analizaremos la primera dimensión denominada elementos tangibles, la cual es medida a través de dos ítems. En la figura 3, podemos apreciar la percepción de los consumidores respecto a

las instalaciones físicas de la empresa, respecto a si son visualmente atractivas, según la figura podemos indicar que el 70% considera estar satisfecho, mientras que el 20% está satisfecho. Como conclusión podemos indicar que los consumidores del retail, consideran estar satisfechos con las instalaciones.

Figura 3

Las instalaciones físicas de las empresas son visualmente atractivas

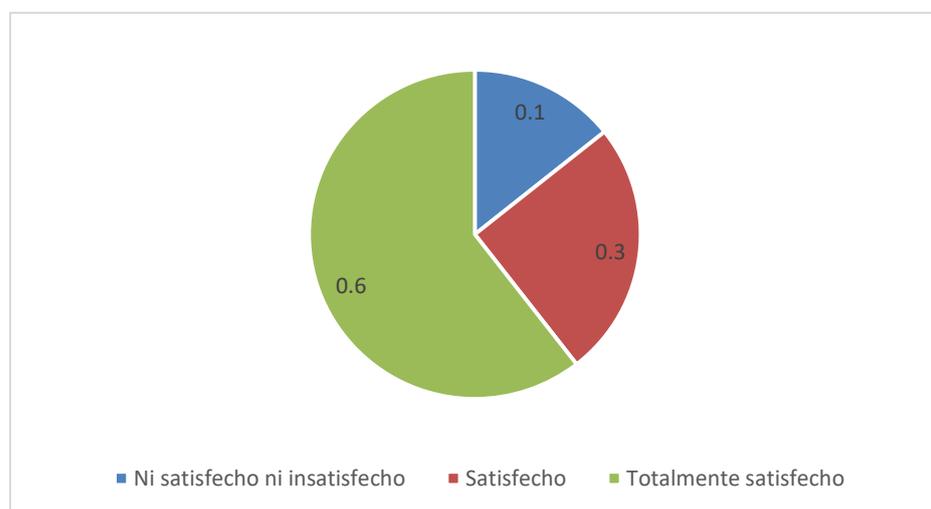


El segundo ítem de la dimensión analizada, constituye la percepción de los consumidores respecto a si los empleados del retail tienen buena presencia, al respecto el 60% de los consumidores considera estar totalmente satisfecho, mientras que el 30% manifiesta estar satisfecho.

Al respecto, podemos concluir que respecto a la dimensión elementos tangibles los consumidores están satisfechos con lo que Plaza Vea les ofrece.

Figura 4

Los empleados de la empresa tienen buena presencia

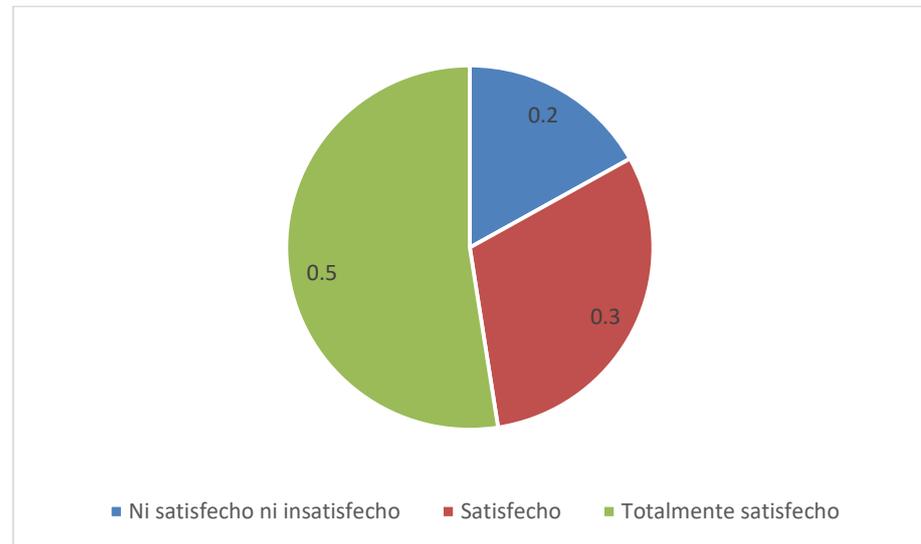


4.2.2. Fiabilidad

Esta dimensión de la calidad del servicio, tiene en consideración dos elementos de medición, en la figura 5 se muestra el primer ítem, se aprecia que el 50% de la población considera estar totalmente satisfecho, mientras que el 30% manifiesta estar satisfecho.

Figura 5

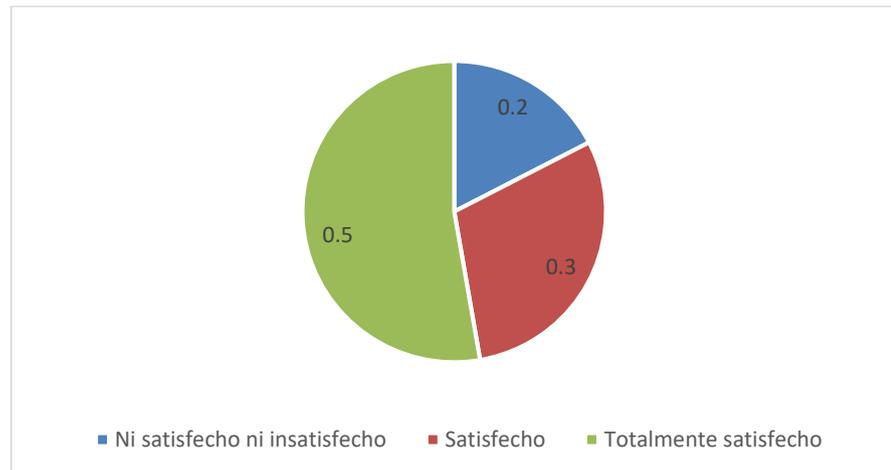
Cuando tiene un problema la empresa muestra interés en resolverlo



El segundo ítem está referido al material asociado con el servicio como, por ejemplo, los folletos de la comunicación que realiza Plaza Veá, a fin de evaluar si estos son percibidos visualmente son atractivos. Al respecto en la figura 6, el 50% considera estar totalmente satisfecho, mientras que el 30% manifiesta estar satisfecho.

Figura 6

El material asociado con el servicio es visualmente atractivo

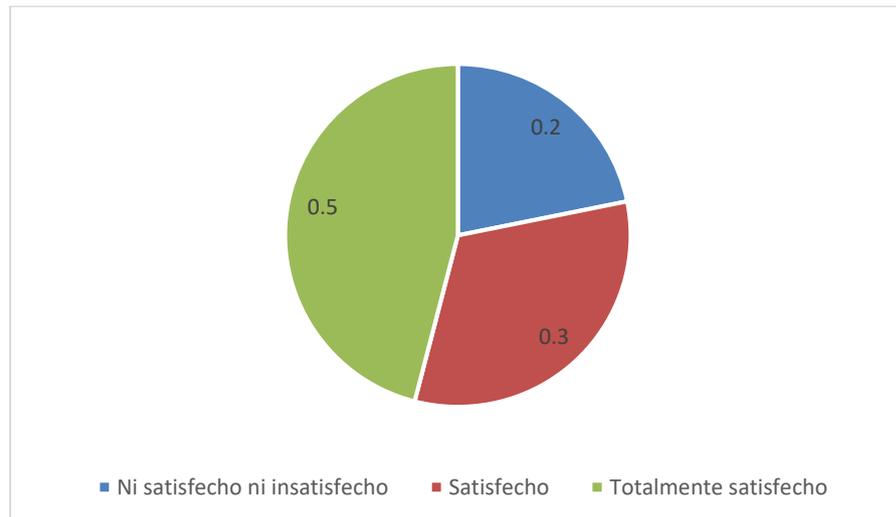


4.2.3. Capacidad de respuesta

Esta dimensión de la calidad del servicio del establecimiento comercial Plaza Vea, esta medida por cuatro ítems, respecto al primero podemos observar los resultados en la figura 7, el cual está relacionado con el grado de satisfacción que le brinda la tienda respecto a si le brinda la misma información que se le otorga en otros canales, como la página web o el call center. De los resultados podemos concluir que el 50% está totalmente satisfecho, mientras que el 30% está satisfecho. En conclusión, podemos referir que los consumidores se encuentran satisfechos con la información que le proporcionan por distintos canales que comunica el retail.

Figura 7

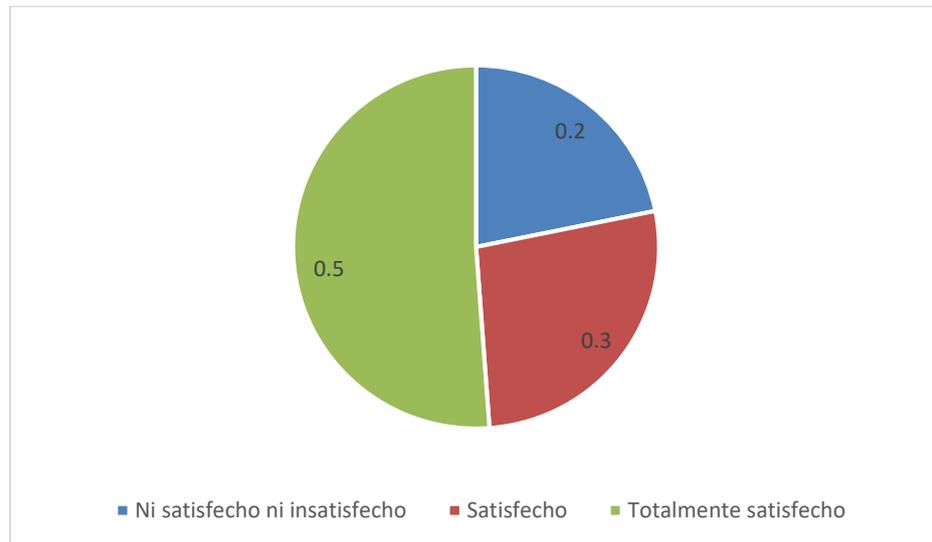
Se le brinda la misma información que en otros canales



El segundo ítem, está referido a si los empleados siempre están dispuestos a ayudar a los consumidores cuando lo necesiten en el momento de la compra. Al respecto, en la figura 8, podemos indicar que el 50% está totalmente satisfecho, mientras que el 30% manifiesta estar satisfecho. Esto es relevante dado que los consumidores reciben toda la atención que requieren por parte de los colaboradores de la empresa.

Figura 8

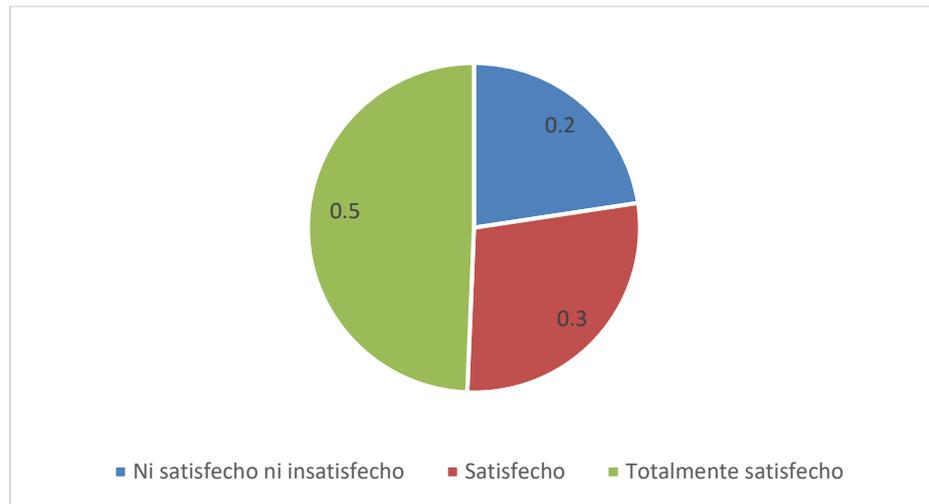
Los empleados siempre están dispuestos a ayudarlo



El tercer ítem de la dimensión de capacidad de respuesta, está referida a si los empleados proporcionan una atención rápida a los consumidores en el momento de realizar su compras y consultas al respecto. En la figura 9, podemos apreciar que el 50% de los consumidores indica que está totalmente satisfecho, mientras que el 30% nos indica que esta satisfecho, en conclusión, podemos indicar que los clientes están plenamente satisfechos con la absolución de consultas en la compra.

Figura 9

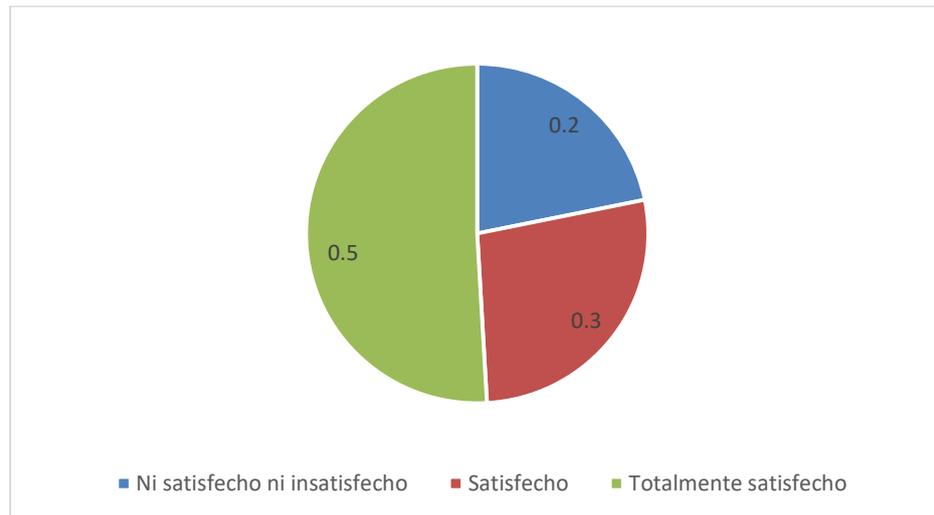
Los empleados le proporcionan una atención rápida



Finalmente, el último ítem, está referido a si los empleados comunican con exactitud cuando se llevan a cabo los servicios que ofrece el establecimiento comercial. En la figura 10, nos indica que el 50% de los clientes manifiesta estar totalmente satisfecho, mientras que el 30% está satisfecho, esto denota que los clientes reciben la atención que necesitan cuando requiere alguna información o atención por parte de los colaboradores del retail.

Figura 10

Los empleados le comunican cuando se llevarán los servicios

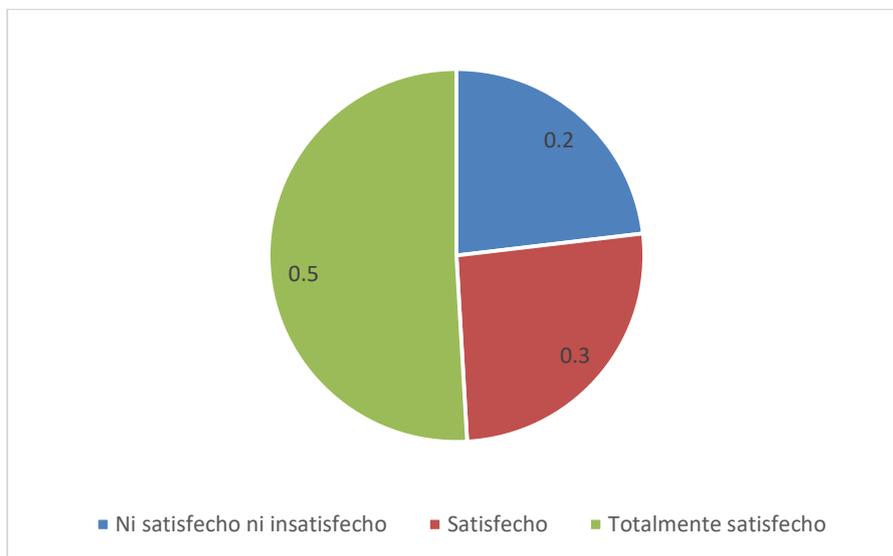


4.2.4. Seguridad

Respecto a esta dimensión de la calidad del servicio podemos indicar respecto a si los empleados les aclaran todas las dudas a los clientes respecto al servicio de la atención brindada, en la figura 11, podemos apreciar las respuestas de la población analizada, al respecto el 50% nos indica estar satisfecho, mientras que el 30% manifiesta estar satisfecho. Es muy importante en este tipo de negocios que los clientes o consumidores tengan la atención debida en la absolución de consultas que requieran a fin de efectuar la compra de bienes y servicios a satisfacción.

Figura 11

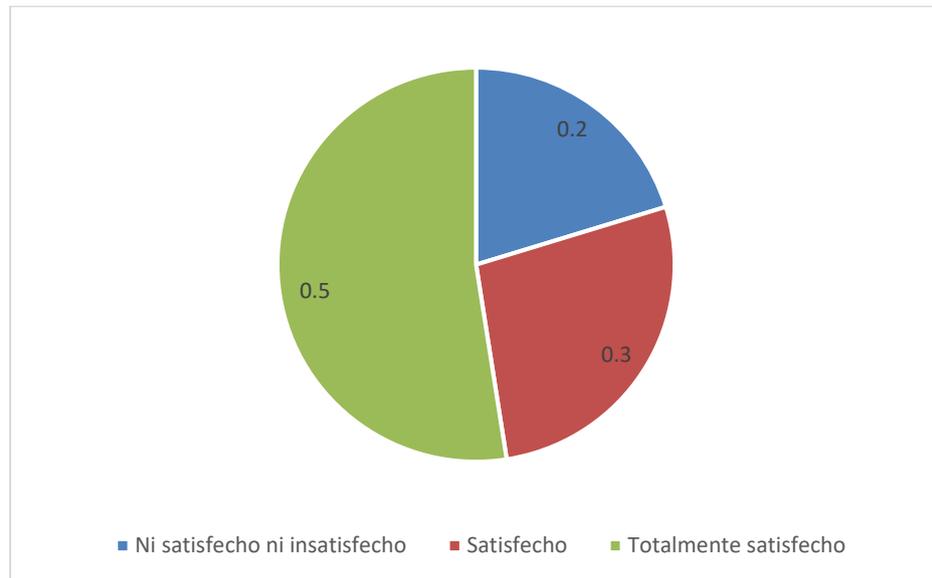
Los empleados aclaran todas sus dudas



El segundo ítem de la dimensión de seguridad, está referida a si los empleados tienen los conocimientos necesarios para contestar a las inquietudes que presenten o manifiesten los clientes, al respecto, en la figura 12, el 50% de la población considera estar totalmente satisfecho respecto a este punto, mientras que el 30% manifiesta estar satisfecho, en conclusión podemos indicar que la consumidores consideran que son atendidos en las consultas que requieran absolver con ayuda de los colaboradores del retail.

Figura 12

Los empleados tienen los conocimientos necesarios para contestar

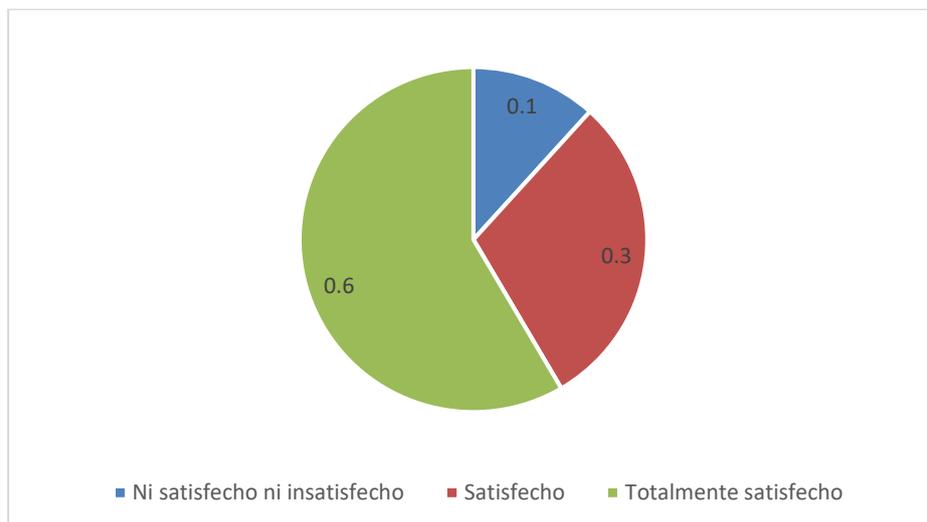


4.2.5. Empatía

Esta dimensión de la calidad del servicio, está siendo medida con dos ítems, el primero está referido a si la empresa se interesa por actuar del modo más conveniente para el cliente, al respecto, en la figura 13, podemos apreciar que el 60% de la población manifiesta estar totalmente satisfecha, mientras que el 30% está satisfecho. Podemos indicar que el establecimiento comercial Plaza Vea, está orientada hacia el mercado, es decir, se preocupa por atender todas las necesidades de los clientes actuales con miras a captar clientes potenciales de la región.

Figura 13

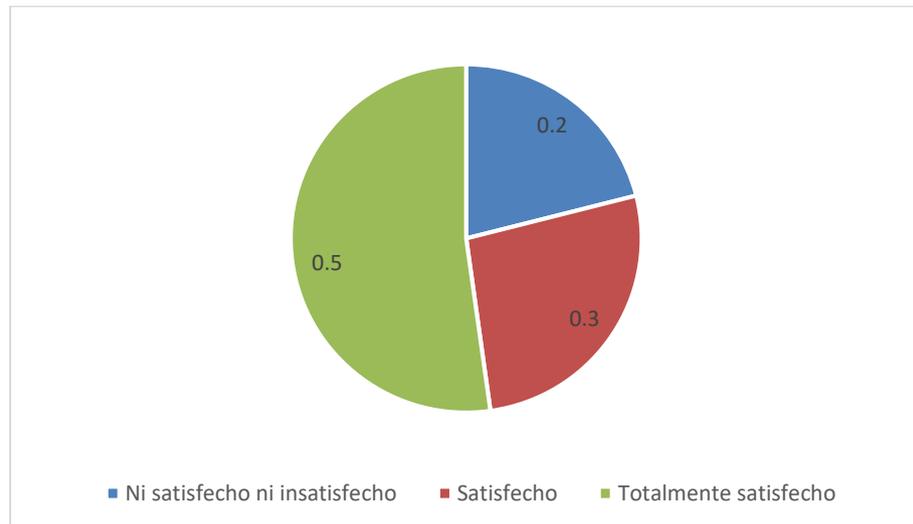
La empresa actúa del modo más conveniente para Usted



El segundo ítem está relacionada a si la empresa cuenta con empleados dedicados a proporcionar una atención personalizada a los clientes, dado que dada las circunstancias de globalización y competencia actuales en el mercado son relevantes implementar por parte de los ofertantes a fin de satisfacer la necesidad de los clientes. Al respecto, en la figura 14, podemos apreciar que el 50% está totalmente satisfecho, mientras que el 30% manifiesta está satisfecho. Es importante, que los colaboradores de la empresa tengan conocimiento cabal de todo lo relacionado con el negocio a fin de mantener satisfechos a los clientes.

Figura 14

Los empleados proporcionan una atención personalizada



4.3. Marketing digital

El concepto de marketing digital se caracteriza por tener cuatro dimensiones, las cuales explicaremos líneas abajo.

4.3.1. Comunicación

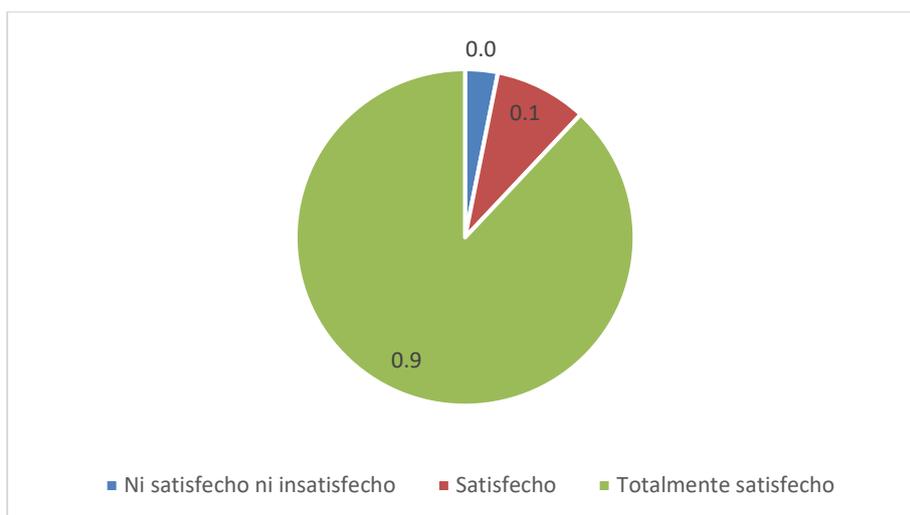
La dimensión de comunicación es evaluada a través de determinados ítems que desarrollaremos a continuación.

En la figura 15, podemos apreciar que está asociada a evaluar si los clientes encuentran en el mercado anuncios en las redes sociales

promocionando sus productos. Al respecto, podemos indicar que el 90% de los consumidores considera estar totalmente satisfecho, mientras que el 10% considera pertinente estar satisfecho. Dentro de esta dimensión es necesario considerar el uso de tecnologías digitales para promocionar los productos de la empresa.

Figura 15

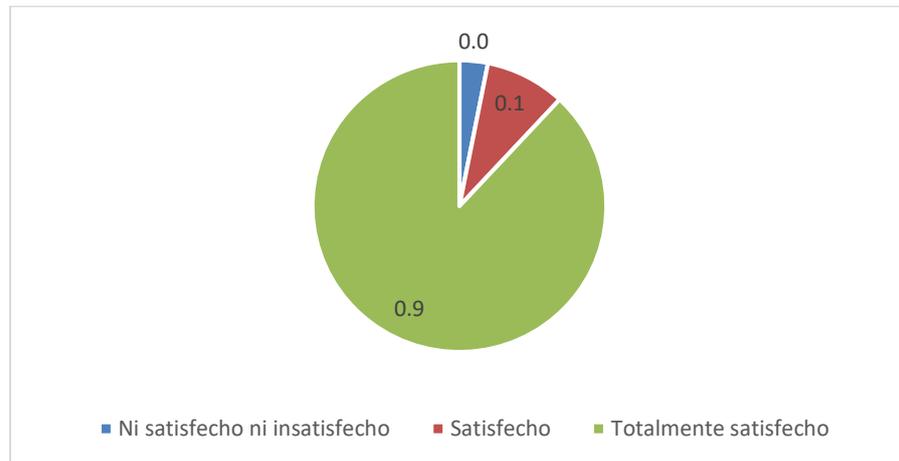
Ha encontrado anuncios de la entidad en redes sociales



El segundo ítem está relacionado con la existencia de una página web de la empresa donde ella oferta y promociona los productos que oferta. Al respecto, en la figura 15, podemos apreciar que los clientes en un 90% consideran estar totalmente satisfechos, mientras el 10% está satisfecho, es decir, que obtienen información de la página web del establecimiento comercial Plaza Veá.

Figura 16

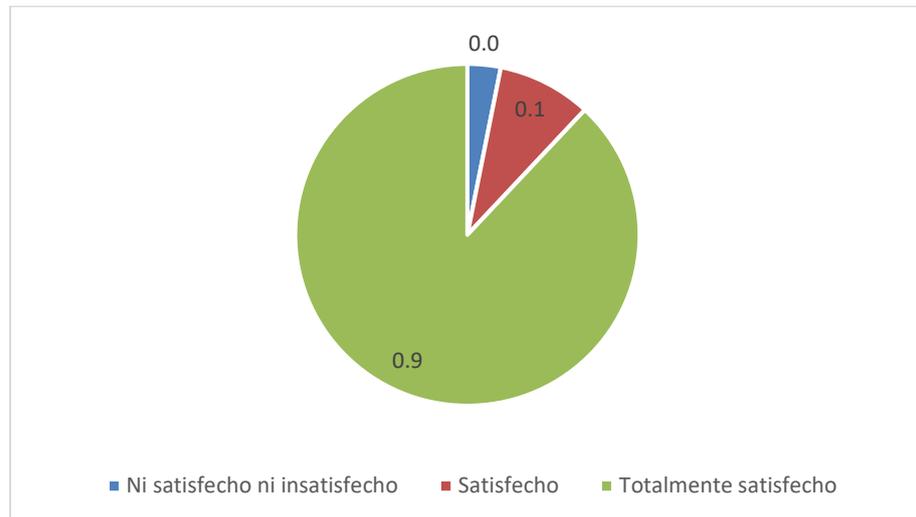
Sabe Usted si la entidad tiene una página web



El tercer ítem está relacionado con si los consumidores han recibido en alguna oportunidad un email, promocionando los productos del establecimiento comercial Plaza Vea, al respecto en la figura 16, se puede apreciar que el 90% está totalmente satisfecho, mientras que el 10% está satisfecho. Estos elementos analizados dentro de la dimensión de comunicación del concepto de Marketing son importantes dentro de canal de comunicación que implementen las empresas.

Figura 17

Ha recibido algún email promocionando los productos de la entidad

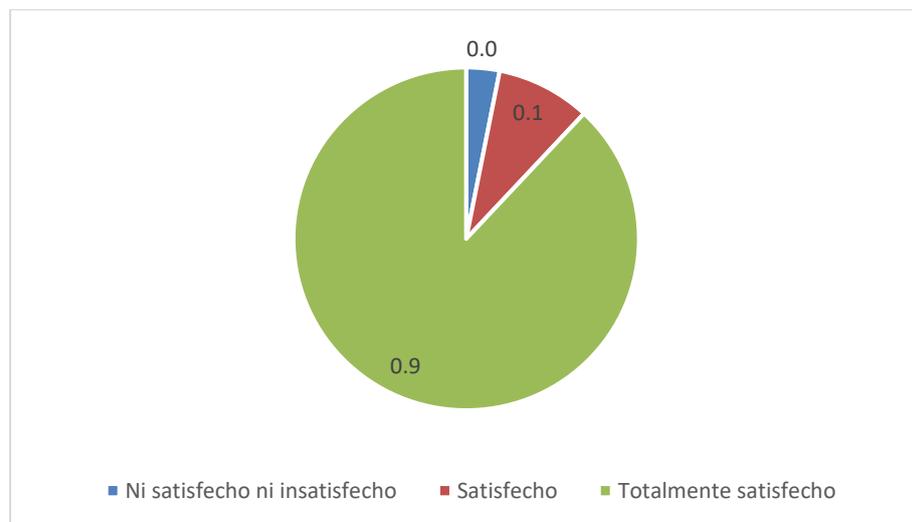


4.3.2. Promoción

La promoción también es una dimensión del marketing digital, que también es medida con diversos ítems, en primer lugar, se establece si el establecimiento Plaza Vea a diseñado ofertas promocionales para introducir en el mercado los productos que ofrece, al respecto en la figura 17, podemos indicar que el 90% de la población analizada está totalmente satisfecha, mientras que el 10% está satisfecha. En ese sentido, se está midiendo la utilización del establecimiento comercial de redes sociales para la promoción y venta de sus productos al mercado al cual se dirige.

Figura 18

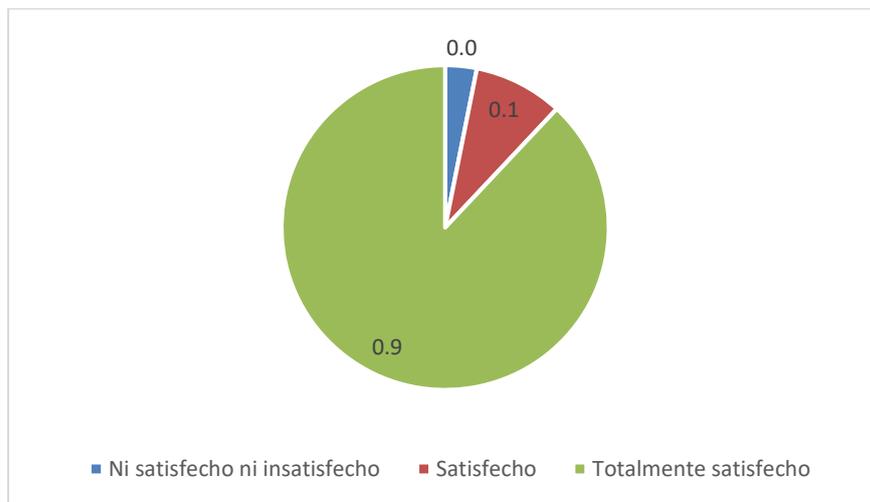
Considera que la entidad ha establecido ofertas promocionales para introducir sus productos



El segundo ítem está relacionado con la política de descuentos que realiza la entidad en los productos que oferta, así mismo, si estos descuentos son visiblemente diferenciados de la competencia. Al respecto, en la figura 18, podemos apreciar que el 90% está totalmente satisfecho con dicha política y el 10% está satisfecho.

Figura 19

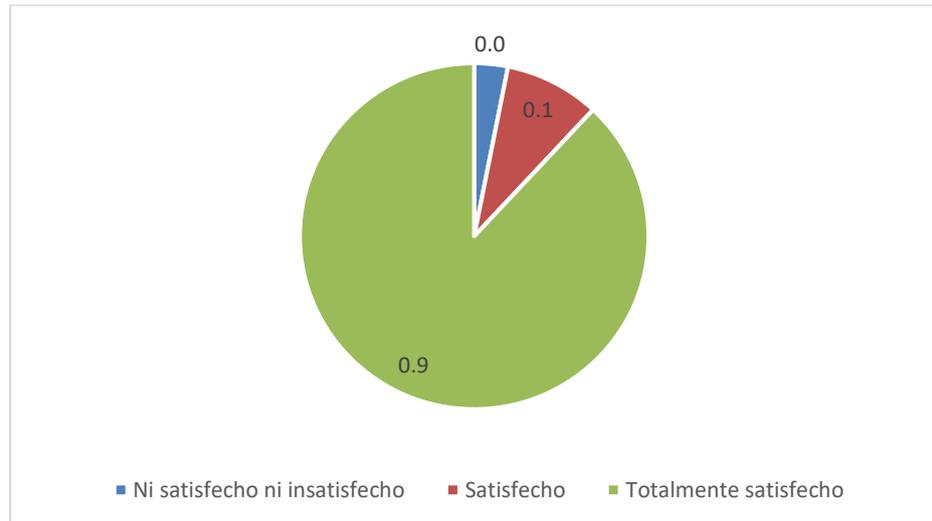
Los descuentos de la entidad se diferencian visiblemente de la competencia



Finalmente, el siguiente ítem está relacionado con si el establecimiento comercial ofrece precios diferenciados con el objeto de captar nuevos clientes del mercado al cual se dirige. Al respecto, podemos indicar a partir de la figura 20, que el 90% de los consumidores está totalmente satisfecho, mientras que el 10% está satisfecho, este aspecto es relevante con la finalidad de ampliar su cartera de clientes del segmento al cual se dirige el retail.

Figura 20

Las tarifas de la entidad podrían captar nuevos clientes

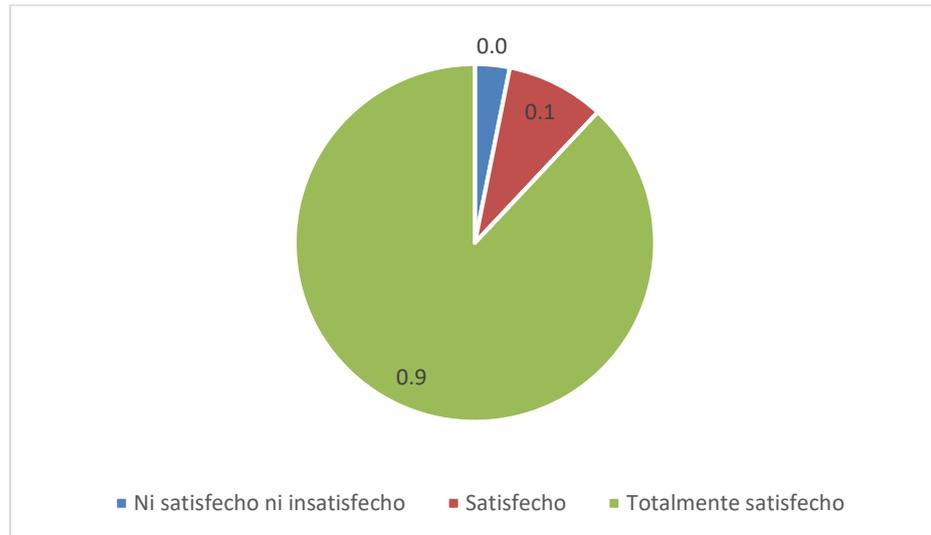


4.3.3. Publicidad

La dimensión publicidad también forma parte del marketing digital, al respecto lo que se trata de medir es la percepción de los clientes relacionada con evaluar si la empresa realiza campañas de publicidad por internet. Al respecto, en la figura 21, se puede apreciar que el 90% de los consumidores está totalmente satisfecho, mientras que el 10% está satisfecho con las políticas implementadas por el retail.

Figura 21

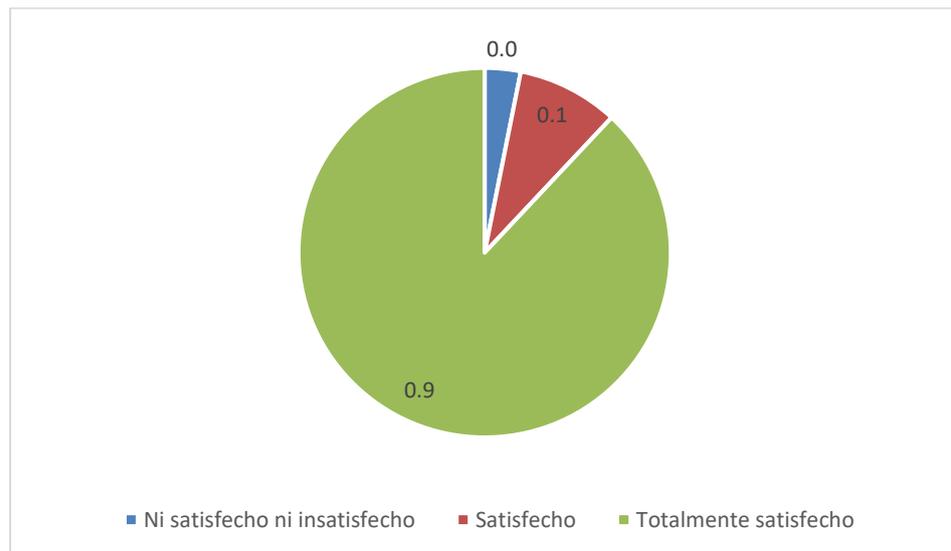
La entidad incentiva a sus clientes con descuentos para fidelizarlos



El segundo ítem está relacionado con evaluar si el cliente ha tenido la oportunidad de observar algún video promocional por la web del establecimiento comercial Plaza Veá. Al respecto, el 90% de los consumidores está totalmente satisfecho, mientras que el 10% considera estar satisfecho. Es necesario comentar que hoy en día todas las empresas están encontrando una fortaleza al utilizar los medios virtuales para promover sus productos y de esta manera la amplitud de su publicidad al mercado objetivo es más efectiva.

Figura 22

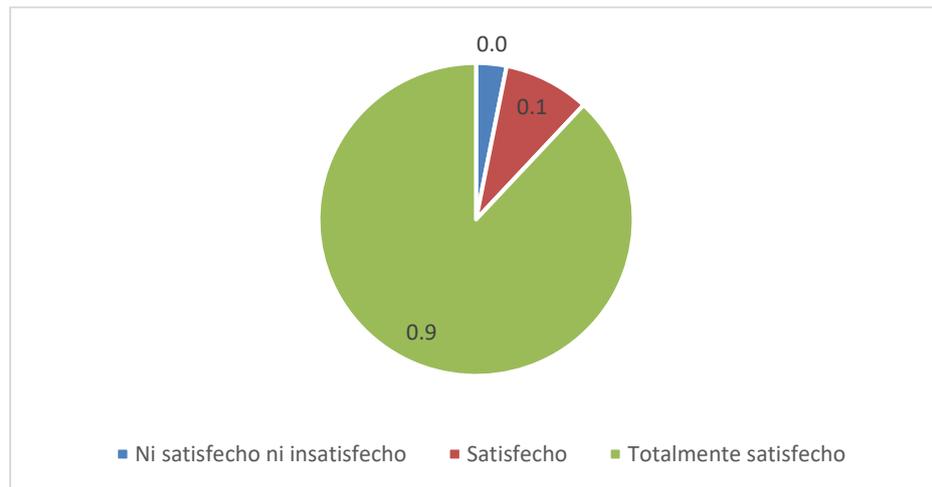
La entidad cuenta con campañas de publicidad por internet



Finalmente, dentro de esta dimensión, trata de evaluar si el cliente ha tenido acceso a ver publicidad en diarios digitales u online de las ofertas que ofrece el establecimiento comercial Plaza Vea. Al respecto, en la figura 23, podemos observar que el 90% de los consumidores nos indica que está totalmente satisfecha, mientras que el 10% manifiesta está satisfecho.

Figura 23

Ha observado algún video promocional por la web

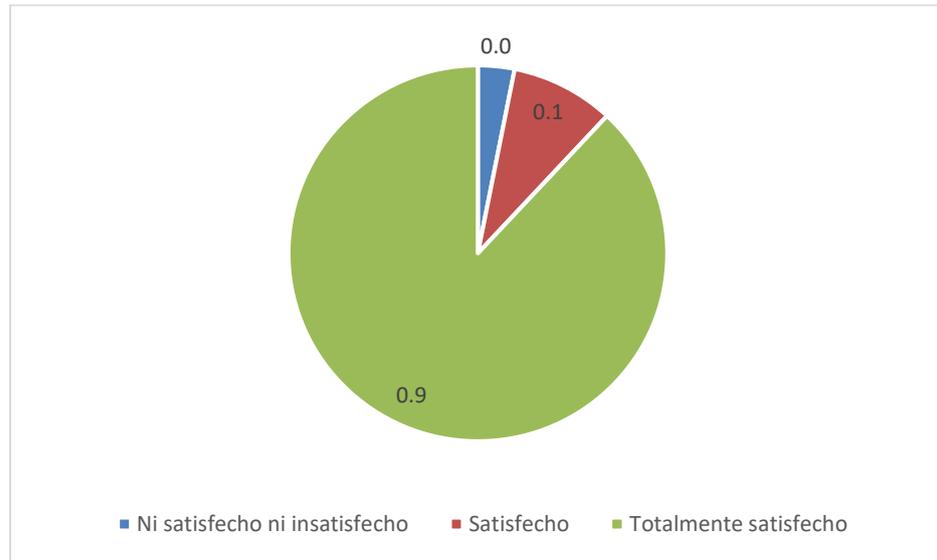


4.3.4. Comercialización

Dentro de la dimensión marketing digital, la comercialización se está midiendo con una batería de ítems, al respecto se trata de evaluar si existen diversos puntos de venta que promocionan y ofrezcan los productos del supermercado Plaza Vea. Al respecto, los consumidores de la región Tacna, consideran en un 90% estar totalmente satisfechos, mientras que el 10% están satisfechos.

Figura 24

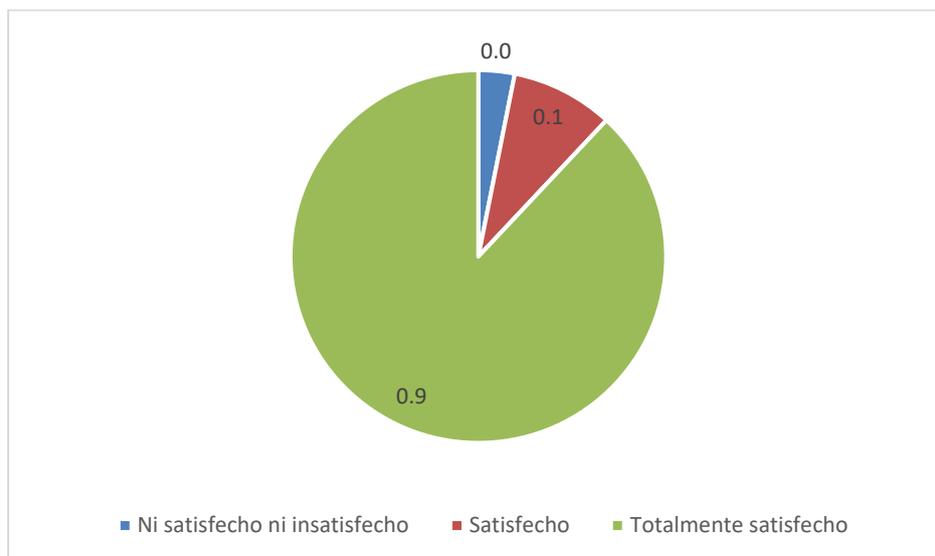
Existen diversos puntos de venta que promocionen productos



El siguiente ítem, considera si la organización Plaza Veá, cuenta con una diversidad de canales de distribución para ofertar sus productos. Al respecto, en la figura 25 podemos apreciar las impresiones de los consumidores del retail, es decir, el 90% considera estar totalmente satisfecho, mientras que el 10% está satisfecho.

Figura 25

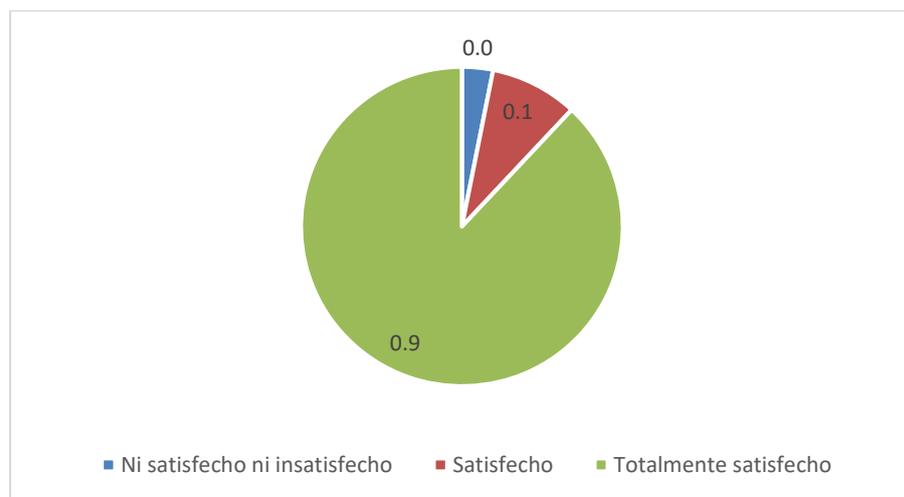
Cuenta con una diversidad de canales de distribución para ofertar



Finalmente, se trata de evaluar si el establecimiento comercial Plaza Vea, ha distribuido puntos de venta ofertando sus productos que ofrece en todos los segmentos de la población, al respecto, el 90% de los consumidores de la región están totalmente satisfechos, mientras que el 10% de la población está satisfecho.

Figura 26

La identidad a distribuido puntos de venta ofertando los productos que ofrece en todos los segmentos de la población



CAPITULO V

COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

En el presente acápite se desarrollará la comprobación de las hipótesis planteadas en el presente estudio. En ese sentido, podemos indicar que dada el planteamiento de las hipótesis y la escala de Likert utilizada y debido a la ausencia de normalidad de cada una de las variables en estudio, se utilizó el coeficiente de correlación de Rho Spearman, con el propósito de demostrar el grado de asociación entre las variables definidas en la investigación. Así mismo, se tomó en consideración el nivel de significancia del 5% para la comprobación de las hipótesis planteadas. Como se verá más adelante se logró establecer que existe relación en cada par de variables planteadas en las hipótesis definidas para el tema desarrollado.

5.1. Hipótesis general:

Ho: El marketing digital no se relaciona con la calidad del servicio de los clientes del supermercado Plaza Vea del distrito de Tacna, año 2020.

H1: El marketing digital se relaciona con la calidad del servicio de los clientes del supermercado Plaza Vea del distrito de Tacna, año 2020.

Tabla 5

Matriz de correlación

			Marketing digital	Calidad del servicio
Rho de Spearman	Marketing digital	Coeficiente de correlación	1.000	,578**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	385	385
	Calidad del servicio	Coeficiente de correlación	,578**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	385	385

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

Según los resultados obtenidos en la tabla 5 y dada la hipótesis planteada, se puede concluir que el marketing digital se relaciona positivamente y significativamente con la calidad del servicio del retail Plaza Vea del distrito de Tacna, así mismo, se puede apreciar que el grado de asociación entre ambas variables es fuerte, en consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, lo cual se demuestra a través de coeficiente de correlación de Rho de Spearman, a un nivel de significancia bilateral de 0,01.

5.2. Hipótesis Específica comunicación y marketing digital

Ho: La comunicación no se relaciona con el marketing digital del Supermercado Plaza Vea del distrito de Tacna, año 2020.

H1: La comunicación no se relaciona con el marketing digital del Supermercado Plaza Vea del distrito de Tacna, año 2020.

Tabla 6

Matriz de correlación

			Comunicación	Marketing digital
Rho de Spearman	Comunicación	Coeficiente de correlación	1.000	0.624
		Sig. (bilateral)		0.010
		N	385	385
	Marketing digital	Coeficiente de correlación	0.624	1.000
		Sig. (bilateral)	0.010	
		N	385	385

La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

De los resultados obtenidos en la tabla 6, después de realizar la prueba de correlación Rho de Spearman, se puede concluir que la variable comunicación se relaciona significativamente y positivamente con el marketing digital, de otro lado, el grado de relación entre ambas variables es fuerte, a un nivel de significancia del 5%. Por lo tanto, rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna.

5.3. Hipótesis Específica promoción y marketing digital

Ho: La promoción no se relaciona con el marketing digital del Supermercado Plaza Vea del distrito de Tacna, año 2020.

H1: La promoción se relaciona con el marketing digital del Supermercado Plaza Vea del distrito de Tacna, año 2020.

Tabla 7

Matriz de correlación

			Promoción	Marketing digital
Rho de Spearman	Promoción	Coeficiente de correlación	1.000	0.597
		Sig. (bilateral)		0.010
		N	385	385
	Marketing digital	Coeficiente de correlación	0.597	1.000
		Sig. (bilateral)	0.010	
		N	385	385

La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

De los resultados obtenidos en la tabla 7, y después de aplicar la prueba de asociación Rho de Spearman, podemos concluir que la variable promoción, se asocia significativamente y positivamente con el marketing digital, así mismo, el grado de relación entre ambas variables es fuerte, a un nivel de significancia del 5%. En consecuencia, rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna.

5.4. Hipótesis Específica publicidad y marketing digital.

Ho: La publicidad no se relaciona con el marketing digital del Supermercado Plaza Vea del distrito de Tacna, año 2020.

H1: La publicidad se relaciona con el marketing digital del Supermercado Plaza Vea del distrito de Tacna, año 2020.

Tabla 8

Matriz de correlación

			Publicidad	Marketing digital
Rho de Spearman	Publicidad	Coeficiente de correlación	1.000	0.664
		Sig. (bilateral)		0.045
		N	385	385
	Marketing digital	Coeficiente de correlación	0.664	1.000
		Sig. (bilateral)	0.045	
		N	385	385

La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Observando la tabla 8, de los resultados podemos concluir que la variable publicidad se asocia significativamente y positivamente con el marketing digital del establecimiento comercial Plaza Vea, así mismo, esta asociación es fuerte, lo cual se demuestra a través del nivel de significancia del 5%, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula.

5.5. Hipótesis Específica comercialización y marketing digital.

Ho: La comercialización no se relaciona con el marketing digital del Supermercado Plaza Veá del distrito de Tacna, año 2020.

H1: La comercialización se relaciona con el marketing digital del Supermercado Plaza Veá del distrito de Tacna, año 2020.

Tabla 9

Matriz de correlación

			Comercialización	Marketing digital
Rho de Spearman	Comercialización	Coefficiente de correlación	1.000	0.854
		Sig. (bilateral)		0.004
		N	385	385
	Marketing digital	Coefficiente de correlación	0.854	1.000
		Sig. (bilateral)	0.004	
		N	385	385

La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

De los resultados mostrados en la tabla 9, se puede concluir que la variable comercialización se asocia significativamente y positivamente con el marketing digital, así mismo, la el grado de asociación de ambas variables es fuerte, lo cual se demuestra a través del nivel de significancia 5%, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

CONCLUSIONES

PRIMERA Podemos concluir que existe un alto grado de asociación entre la calidad del servicio y el marketing digital, además que esta relación es positiva, es decir el marketing digital coadyuva a que los servicios que oferta el establecimiento comercial Plaza Vea sea percibidos de calidad por parte de los clientes del retail.

SEGUNDA Se concluye también que la comunicación desarrollada por la empresa Plaza Vea tiene una relación significativa con el marketing digital, a través de la utilización de medios virtuales con el propósito de hacerle conocer a los clientes la oferta e información de sus productos.

TERCERA Las políticas promocionales que ofrece Plaza Vea tienen una relación directa con el marketing digital, es decir, la empresa utiliza correctamente todos los medios digitales con el propósito de atender a sus clientes actual y poder atraer a otros clientes potenciales, logrando la efectividad pertinente en función al objetivo meta que busca alcanzar el retail.

CUARTA Se encontró que existe una alta relación entre la publicidad y el marketing digital, es decir la empresa Plaza Vea, hace uso de todos los medios digitales disponibles en el mercado con la finalidad de publicitar sus productos al mercado con el propósito de ampliar el volumen de compra de sus clientes actuales y por ende atraer a clientes potenciales al establecimiento comercial.

QUINTA La comercialización es otro elemento importante que tiene una relación positiva y significativa con el marketing digital, el establecimiento Plaza Vea hace un buen uso de los recursos virtuales con la finalidad de comercializar sus productos hacia sus clientes en general a todo el mercado de la región de Tacna.

RECOMENDACIONES

PRIMERA El marketing digital, es una técnica moderna que coadyuva a mejorar la calidad del servicio del establecimiento comercial Plaza Ve a y, en consecuencia, la empresa debe continuar mejorando su estrategia en ese sentido, utilizando todos los medios virtuales disponibles en el mercado que le permitan ofrecer una mejor calidad del servicio a sus clientes.

SEGUNDA Una adecuada estrategia de comunicación le permitirá a la empresa comercial Plaza Ve a, dar a conocer a su cartera de clientes las ofertas u promociones que tiene para ellos, así como cualquier mensaje de interés para los clientes que desee comunicar al mercado, en consecuencia, debe utilizar todos los medios disponibles.

TERCERA El establecimiento comercial Plaza Ve a, debe continuar utilizando estrategias promocionales a fin de mantener interesados a sus clientes en las ofertas que viene ofreciendo

u ofrecerá en el futuro al mercado al cual se dirige, para lo cual deberá seguir utilizando medios virtuales.

CUARTA La empresa de retail, deberá continuar con la utilización de publicidad digital a fin dar a conocer sus innovaciones o nuevas propuestas al mercado actual y potencial con el propósito de satisfacer a sus clientes en sus nuevos hábitos de consumo.

QUINTA La estrategia de comercialización es otra herramienta que deberá potenciar con la finalidad de competir ante la nueva realidad, ya el mercado hoy en día es plano y la competencia por mas pequeña que sea puede comercializar con ayuda de la tecnología los mismos productos que ofrece el retail Plaza Veá.

BIBLIOGRAFIA

- Andrade Yejas, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de marca ciudad. *Revista Escuela De Administración De Negocios*, (80), 59-72. <https://doi.org/10.21158/01208160.n80.2016.1457>.
- Acosta, M. (2015). *MatiAcosta "Blog de Marketing Digital"*. Obtenido de <http://www.matiacosta.com/la-importancia-del-marketing-digital/>
- Angora, W., Bedécarrats, F., & Lapenu, C. (2009). La relación entre el desempeño social y financiero en microfinanzas. *CERISE*, 1-2.
- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación: Introducción a la metodología científica* (Sexta ed.). Caracas: Editorial Episteme.
- Arizola, S. (2008). *Diseño de un plan de negocios para aceites de palta*. Chile.
- Ayala Ruiz, L. E. (15 de Diciembre de 2010). *Gerencia de mercadeo*. Obtenido de <http://www.3w3search.com/Edu/Merc/Es/GMerc095.htm>
- Baena, E., & Sanchez, J. (2003). *El entorno empresarial y la teoría de las cinco fuerzas competitivas*.

Banco Mundial. (2017). *Banco Mundial*. Recuperado el 08 de Marzo de 2019, de <https://datos.bancomundial.org/indicador/NE.IMP.GNFS.ZS>

Bernal, B. (24 de Octubre de 2011). *Gerencie.com*. Recuperado el 7 de Marzo de 2014, de <http://www.gerencie.com/posicionamiento-en-el-mercado.html>

Brandolini, A., Gonzales, M., & Hopkins, N. (2009). *Comunicacion Interna claves para una gestion exitosa*.

Castillo, J. (2006). *Administración de Personal: Un enfoque hacia la calidad*. Bogota: ECOE EDICIONES.

Chávez, L. (2016). *El estrés laboral y su efecto en el desempeño de los trabajadores administrativos del Área de Gestión Comercial de Electrosur S.A. en el periodo 2015*. Tacna: Universidad Privada de Tacna.

Chiavenato, I. (2002). *Gestión del Talento Humano*. México: McGraw-Hill.

Civera Satorres, M. (2008). *Análisis de la relación de la calidad y satisfacción en el ámbito hospitalario en función del modelo de gestión establecido*. España: Castellón de la Plana.

Colveé, J. (2010). *Estrategias de marketing digital para pymes*. España: Anetcon. <https://repositorio.cepal.org/handle/11362/29196>

Crece Negocios. (10 de Abril de 2013). *Crece Negocios*. Recuperado el 7 de Marzo de 2014, de <http://www.crecenegocios.com/la-fidelizacion-de-clientes/>

- Dos Santos, M. (4 de Mayo de 2016). *Calidad y satisfacción: el caso de la Universidad de Jaen*. Obtenido de Revista de educación superior: <http://www.scielo.org.mx/pdf/resu/v45n178/0185-2760-resu-45-178-00079.pdf>
- Fuentes, P. (2008). *Marketing Interno: convergencias y divergencias de líneas de pensamiento*. Bolivia.
- Gallego, F., & Soto, R. (2000). *Evolución del Consumo y Compras de Bienes Durables en Chile, 1981-1999*. Chile: Banco Central de Chile. Obtenido de <https://revistas.uchile.cl/index.php/EDE/article/view/40815/43563>
- Gilliland, S., & Landis, R. (1992). *Objetivos de calidad y cantidad en una tarea de decisión compleja: estrategias y resultados*. . Journal of Applied Psychology.
- Guzman Contreras, C. (2006). *La satisfacción del cliente: El proceso para la gestión de la satisfacción del cliente*. Obtenido de <http://www.spri.es>
- Kotler, Armstrong, G., & Saunders, J. (2012). *Principles of Marketing Second Europea Edition New Jersey*.
- Kotler, P. (2006). *Dirección de marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing 6ta edición*.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing*. México.
- Ledgerwood, J. (2000). *Manual de microfinanzas*. Washington: Banco Mundial.

Marin, L., & Ruiz de Maya, S. (2007). *La identificación del consumidor con la empresa: mas alla del marketing de relaciones*.

Marketing Puro. (08 de Febrero de 2008). Obtenido de Marketing, Publicidad, Negocios y Social media: <https://www.puromarketing.com/27/4109/kotler-padre-marketing-moderno.html>

Moschini. (2012). *Claves del Marketing Digital*. Barcelo: La Vanguardia.

Navarro Ravello, L. (18 de Febrero de 2019). *MK Agencia Digital*. Obtenido de <https://www.agenciamk.com/blog/que-es-el-marketing-digital/>

P. ROBBINS, S. (1998). *Fundamentos de Comportamiento Organizacional*. México: Prentice-Hall Hispanoamericana S.A.

Pintado , T., & Sanchez, J. (2014). *Nuevas tendencias en comunicacion estrategica*. Madrid.

Quijano, V. (12 de Octubre de 2003). *Gestiopolis*. Obtenido de Gestiopolis: <https://www.gestiopolis.com/cultura-servicio-interno-organizacion/>

Regalado, Otto ; Allpacca, Roy ; Baca, Luisa ; Geronimo. (2011). *Endomárketing: Estrategias de Relación*. Peru-Lima.

Restrepo Torres, M. L. (2013). *La gestión de clientes: Exploracion sobre la practica sobre un grupo de profesionales del mercadeo en Colombia"*. Bogota, Colombia.

- Reyes Hernandez, S. P. (2014). *Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de asociación share, sede Huehuetenango*.
Obtenido de Universidad Rafael Landívar:
<http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/01/Reyes-Sonia.pdf>
- Robbins, S., & Coulter, M. (2013). *Administración. Un empresario Competitivo*.
México: Pearson Educacion.
- ResearchGate. Obtenido de <https://www.researchgate.net/publication/237528069>
- Saez Tonacca, L. (2013). *Evaluación de la satisfacción de clientes respecto de la calidad de atención en la Feria Libre N° 2 de la comuna de Quinta Normal, Santiago de Chile*. Santiago de Chile.
- Simón, V. (2005). *Desarrollo de un procedimiento para la medición de la satisfacción del cliente en una industria auxiliar del sector carrocero de autocares y autobuses*. Sevilla.
- Thompson, I. (2016). *La satisfacción del cliente*. Obtenido de
https://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_mdl/pos/MD/MM/AM/03/Satisfaccion_del_Cliente.pdf
- Van Scotter, J., Motowidlo, S., & Cross, T. (2000). *Effects of task performance and contextual*. *Journal of Applied Psychology*.
- Weinberg, T. (2009). *The new community rules: Marketing onde social web*.

APÉNDICES

Apéndice A: Matriz de Consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título de investigación: Marketing digital y su relación con la calidad de los servicios percibida por los consumidores del supermercado Plaza Ve a del distrito de Tacna, año 2020.

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variab les	Indicadores
Problema general ¿Cómo el marketing digital se relaciona con la calidad del servicio de los clientes del supermercado Plaza Ve a del distrito de Tacna, año 2020?	Objetivo general Determinar cómo el marketing digital se relaciona con la calidad del servicio de los clientes del supermercado Plaza Ve a del distrito de Tacna, año 2020.	Hipótesis general El marketing digital se relaciona con la calidad del servicio de los clientes del supermercado Plaza Ve a del distrito de Tacna, año 2020.	V.I. Marketing Digital	Comunicación Promoción Publicidad Comercialización
Problemas específicos a) ¿Cómo la comunicación se relaciona con el marketing digital del Supermercado Plaza Ve a del distrito de Tacna, año 2020? b) ¿Cómo la promoción se relaciona con el marketing digital del Supermercado Plaza Ve a del distrito de Tacna, año 2020? c) ¿Cómo la publicidad se relaciona con el marketing digital del Supermercado Plaza Ve a del distrito de Tacna, año 2020? d) ¿Cómo la comercialización se relaciona con el marketing digital del Supermercado Plaza Ve a del distrito de Tacna, año 2020?	Objetivos específicos a) Determinar cómo la comunicación se relaciona con el marketing digital del Supermercado Plaza Ve a del distrito de Tacna, año 2020. b) Analizar cómo la promoción se relaciona con el marketing digital del Supermercado Plaza Ve a del distrito de Tacna, año 2020. c) Determinar cómo la publicidad se relaciona con el marketing digital del Supermercado Plaza Ve a del distrito de Tacna, año 2020. d) Determinar cómo la comercialización se relaciona con el marketing digital del Supermercado Plaza Ve a del distrito de Tacna, año 2020.	Hipótesis específicas a) La comunicación se relaciona con el marketing digital del Supermercado Plaza Ve a del distrito de Tacna, año 2020. b) La promoción se relaciona con el marketing digital del Supermercado Plaza Ve a del distrito de Tacna, año 2020. c) La publicidad no se relaciona con el marketing digital del Supermercado Plaza Ve a del distrito de Tacna, año 2020. d) La comercialización se relaciona con el marketing digital del Supermercado Plaza Ve a del distrito de Tacna, año 2020.	V.D. Satisfacción del Cliente	Elementos Tangibles Fiabilidad Capacidad de Respuesta Seguridad Empatía
Método y Diseño		Población y Muestra		Técnicas e Instrumentos
Tipo de Investigación:	Investigación básica o pura	Población:		Método: Descriptivo y correlacional
Nivel de investigación:	Descriptiva, relacional	Población del distrito de Tacna.		Técnica: Encuesta Intrumento: Cuestionario
Diseño de investigación:	No experimental, corte transversal	Muestra: Consumidores del Supermercado Plaza Ve a.		Tratamiento estadístico: Análisis de correlación

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Apéndice B: Cuestionarios

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
-------	------------	---------	--------------	---------

Cuestionario Marketing Digital

Fuente: Otsuka (2017).

No	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
1	Usted ha encontrado anuncios de la entidad en las redes sociales promocionando sus productos					
2	Sabe usted si la entidad cuenta con una página web donde oferta y promociona los productos que brinda					
3	Ha recibido usted algún email, promocionando los productos de la entidad					
4	Ha tenido oportunidad de visualizar alguna promoción de la entidad en alguna plataforma de video por internet					
5	Sabe usted si la entidad cuenta con algún blog donde oferta y promociona los productos que ofrece					
6	Considera que la entidad ha establecido ofertas promocionales para introducir en el mercado los productos que ofrece					
7	Usted cree que los descuentos que realiza la entidad en algunos productos se diferencian visiblemente de la competencia					
8	Las tarifas que ofrece la entidad podrían captar nuevos clientes					
9	A su criterio la entidad incentiva a sus clientes con descuentos, rebajas, ofertas y/o promociones para así fidelizarlos					
10	La entidad cuenta con diversos servicios adicionales que favorecería la captación de nuevos clientes					
11	Usted percibe si la entidad cuenta con campañas de publicidad por internet					
12	Ha tenido oportunidad de observar algún video promocional por la web de la institución					
13	Ha tenido acceso de ver publicidad en diarios digitales u online las ofertas que ofrece la entidad					
14	Existen diversos puntos de venta que promocionen y ofrezcan los productos de la entidad					
15	La entidad cuenta con una diversidad de canales de distribución para ofertar sus productos					
16	Usted considera que la entidad ha distribuido puntos de venta ofertando los productos que ofrece en todos los segmentos de la población					
17	La entidad ha establecido una plataforma de compra y pagos virtual, dinamizando así sus transacciones					

Cuestionario Calidad del Servicio

Dimensiones	No Pregunta	Ítem	1	2	3	4	5
Elementos tangibles	1	Las instalaciones físicas de la empresa son visualmente atractivas					
	2	Los empleados de la empresa tienen buena presencia					
Fiabilidad	3	Cuando tiene un problema, la empresa muestra un interés sincero por solucionarlo					
	4	El material asociado con el servicio (como los folletos o los comunicados) es visualmente atractivo					
Capacidad de respuesta	5	Cuando se dirige a la tienda se le brinda la misma información que se le ha otorgado en otros canales (web, call center)					
	6	Los empleados siempre están dispuestos a ayudarle					
	7	Los empleados le proporcionan una atención rápida					
	8	Los empleados le comunican con exactitud, cuando se llevaran a cabo los servicios					
Seguridad	9	Los empleados le aclaran todas sus dudas que pueda tener con respecto al servicio de la atención brindada					
	10	Los empleados tienen los conocimientos necesarios para contestar a sus preguntas					
Empatía	11	La empresa se interesa por actuar del modo más conveniente para usted					
	12	La empresa cuenta con unos empleados que le proporcionan una atención personalizada					