FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TESIS

MARKETING EN REDES SOCIALES Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA LIA COLLECTION E.I.R.L., SANTIAGO DE SURCO, LIMA-2018

PARA OBTENER EL TÍTULO DE

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORA

LUCY YESENIA ALACUTE HUAMÁN

ORCID: 0000-0001-5313-3155

ASESOR

MG. WILBER HUGO FLORES VILCA

ORCID: 0000-0002-7630-1059

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

MARKETING Y COMERCIO EXTERIOR

LIMA, PERÚ, JULIO DE 2019

DEDICATORIA

El presente trabajo va dedicado a mis padres y a mi familia por el apoyo y motivación incondicional que me otorgaron constantemente durante cada etapa de mi vida, siendo testigos de mi esfuerzo y sacrificio en todo momento.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios, quien ha sido mi fiel compañero durante toda esta etapa de mi vida, por permitirme tener a mi familia y estar siempre conmigo en cada paso que doy brindándome salud, sabiduría y bendiciones que fortalezcan mi vida espiritual.

A mis padres Yessica y Elmer por todo su esfuerzo, dedicación y su apoyo incondicional en cada etapa de mi formación académica y personal, por haberme inculcado los valores y principios necesarios de la vida. Y sobre todo haber creído en mi persona, motivándome a ser la mejor versión de mí misma.

A mis hermanos, Paúl y Antuanet por ser mis compañeros de vida, y por su amor incondicional, porque hoy en día se encuentran a mi lado ayudándome y fortaleciéndome con sus palabras de aliento.

A mis amigas, Geraldine y Karen quienes me apoyaron emocionalmente formando parte de este camino de aprendizajes y experiencias, permitiéndome ver diferentes perspectivas de la vida.

A mis docentes de carrera que contribuyeron en las enseñanzas y consejos para mi formación académica.

ÍNDICE

DEDICATORIA ii
AGRADECIMIENTOS iii
RESUMEN iix
ABSTRACT x
INTRODUCCIÓN xi
CAPÍTULO I PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN
1.1. Realidad problemática 14
1.2. Justificación e importancia de la investigación 20
1.3. Objetivos de la investigación: general y específicos 20
1.4. Limitaciones de la investigación. 21
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO
2.1. Antecedentes de estudios 24
2.2. Desarrollo de la temática correspondiente al tema investigado 35
2.3. Definición conceptual de la terminología empleada 60
CAPÍTULO III MARCO METODOLÓGICO
3.1. Tipo y diseño de investigación 63
3.2. Población y muestra 64
3.3. Hipótesis 66
3.4. Variables – Operacionalización 67
3.5. Métodos y técnicas de investigación 71
3.6. Descripción de los instrumentos utilizados 71
3.7. Análisis estadísticos e interpretación de los datos 75
CAPÍTULO IV ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS
4.1. Validación del instrumento 77
4.2. Análisis de fiabilidad 78
4.3. Resultados descriptivos de las dimensiones de las variables 79
4.4. Contrastación de hipótesis 94
CAPÍTULO V DISCUSIONES, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES
5.1. Discusiones 101
5.2. Conclusiones 103
5.3. Recomendaciones 104
REFERENCIAS
ANEXOS

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de la variable marketing en redes sociales..... 70
Tabla 2 Operacionalización de la variable satisfacción del cliente 70
Tabla 3 Resultados de la validación del cuestionario marketing en redes sociales 77
Tabla 4 Resultados de la validación del cuestionario satisfacción del cliente..... 77
Tabla 5 Resultados de la fiabilidad del cuestionario marketing en redes sociales 78
Tabla 6 Resultados de la validación del cuestionario satisfacción del cliente..... 78
Tabla 7 Distribución de frecuencias y porcentajes de los clientes según nivel de marketing en redes sociales..... 79
Tabla 8 Distribución de frecuencias y porcentajes de los clientes según nivel de redes sociales 80
Tabla 9 Distribución de frecuencias y porcentajes de los clientes según nivel de engagement 81
Tabla 10 Distribución de frecuencias y porcentajes de los clientes según nivel de confianza..... 82
Tabla 11 Distribución de frecuencias y porcentajes de los clientes según nivel de inbound marketing..... 83
Tabla 12 Distribución de frecuencias y porcentajes de los clientes según nivel de satisfacción del cliente..... 84
Tabla 13 Distribución de frecuencias y porcentajes de los clientes según nivel de calidad..... 85
Tabla 14 Distribución de frecuencias y porcentajes de los clientes según nivel de experiencia de compra 86
Tabla 15 Distribución de frecuencias y porcentajes de los clientes según nivel de identidad corporativa 87
Tabla 16 Distribución de frecuencias y porcentajes de los clientes según nivel de fidelización..... 88
Tabla 17 Distribución de los niveles de marketing en redes sociales según nivel de satisfacción del cliente..... 89
Tabla 18 Distribución de los niveles de redes sociales según nivel de satisfacción del cliente 90

Tabla 19 Distribución de los niveles de engagement según nivel de satisfacción del cliente 91
Tabla 20 Distribución de los niveles de confianza según nivel de satisfacción del cliente 92
Tabla 21 Distribución de los niveles de inbound marketing según nivel de satisfacción del cliente 93
Tabla 22 Prueba de Kolmogorov Smirnov para marketing en redes sociales y satisfacción del cliente 94
Tabla 23 Correlación entre el marketing en redes sociales y la satisfacción del cliente 95
Tabla 24 Correlación entre las redes sociales y la satisfacción del cliente 96
Tabla 25 Correlación entre el engagement y la satisfacción del cliente 97
Tabla 26 Correlación entre la confianza y la satisfacción del cliente 98
Tabla 27 Correlación entre el inbound marketing y la satisfacción del cliente 99

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Historia de las redes sociales online 15
Figura 2 Los medios de comunicación social online. 43
Figura 3 Pirámide del compromiso 44
Figura 4 Los tres niveles del producto 52
Figura 5 Las cuatro características del servicio 52
Figura 6 Modelo de Kano 56
Figura 7 Jerarquia de necesidades de Malow 58
Figura 8 Distribución porcentual de los clientes según el nivel de marketing en redes sociales 79
Figura 9 Distribución porcentual de los clientes según el nivel de redes sociales 80
Figura 10 Distribución porcentual de los clientes según el nivel de engagement. 81
Figura 11 Distribución porcentual de los clientes según el nivel de confianza 82
Figura 12 Distribución porcentual de los clientes según el nivel de inbound marketing 83
Figura 13 Distribución porcentual de los clientes según el nivel de satisfacción del cliente 84
Figura 14 Distribución porcentual de los clientes según el nivel de calidad 85
Figura 15 Distribución porcentual de los clientes según el nivel de experiencia de compra 86
Figura 16 Distribución porcentual de los clientes según el nivel de identidad corporativa 87
Figura 17 Distribución porcentual de los clientes según el nivel de fidelización.. 88
Figura 18 Distribución de los niveles de marketing en redes sociales según nivel de satisfacción del cliente 89
Figura 19 Distribución de los niveles de redes sociales según nivel de satisfacción del cliente 90
Figura 20 Distribución de los niveles de engagement según nivel de satisfacción del cliente 91
Figura 21 Distribución de los niveles de confianza según nivel de satisfacción del cliente 92

Figura 22 Distribución de los niveles de inbound marketing según nivel de satisfacción del cliente 93

MARKETING EN REDES SOCIALES Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA LIA COLLECTION E.I.R.L., SANTIAGO DE SURCO, LIMA-2018

LUCY YESENIA ALACUTE HUAMÁN

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ

RESUMEN

La presente investigación se desarrolló en la empresa LIA Collection E.I.R.L., empresa que se encuentra en el rubro de la confección y elaboración de prendas de vestir para damas. Se identificó deficiencias en el proceso de pre y post venta a través de sus plataformas digitales obteniendo una realidad problemática. ¿De qué manera el marketing en redes sociales se relaciona con la satisfacción del cliente en la empresa LIA Collection E.I.R.L., Santiago de Surco, Lima-2018?. Ante esta situación nace el objetivo de la investigación donde se busca, determinar la relación entre el marketing en redes sociales y la satisfacción del cliente en la empresa LIA Collection E.I.R.L., Santiago de Surco, Lima-2018, la hipótesis alterna planteada fue, existe relación entre el marketing en redes sociales y la satisfacción del cliente en la empresa LIA Collection E.I.R.L., en Santiago de Surco-2018, el tipo de investigación fue descriptivo correlacional, de diseño no experimental; la muestra estuvo conformada por 132 clientes de la empresa, el tipo de muestra fue probabilístico, los instrumentos fueron validados por especialistas, los resultados de confiabilidad del instrumento evidencian 0.838 con respecto a la variable de marketing en redes sociales y 0.842 con respecto a la variable de satisfacción al cliente, los resultados demostraron una correlación altamente significativa en ambas variables, debido a ello se recomienda realizar un mayor énfasis en sus redes sociales (interacción con el cliente, información precisa y convincente) generando una mejor experiencia de compra.

Palabras clave: marketing en redes sociales, satisfacción del cliente, experiencia de compra.

MARKETING IN SOCIAL NETWORKS AND CUSTOMER SATISFACTION IN THE COMPANY LIA COLLECTION E.I.R.L., SANTIAGO DE SURCO, LIMA-2018

LUCY YESENIA ALACUTE HUAMÁN

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ

ABSTRACT

This research was developed in the company LIA Collection E.I.R.L., a company that is in the field of clothing and manufacturing for women. Deficiencies were identified in the pre and post-sale process through their digital platforms, obtaining a problematic reality. In what way is marketing in social networks related to customer satisfaction in the company LIA Collection E.I.R.L., Santiago de Surco, Lima-2018?. Given this situation, the objective of the research is born where it is sought, to determine the relationship between marketing in social networks and customer satisfaction in the company LIA Collection E.I.R.L., Santiago de Surco, Lima-2018, the alternative hypothesis raised was, there is a relationship Between marketing in social networks and customer satisfaction in the company LIA Collection E.I.R.L., in Santiago de Surco-2018, the type of research was descriptive correlational, non-experimental design; The sample consisted of 132 clients of the company, the type of sample was probabilistic, the instruments were validated by specialists, the instrument's reliability results show 0.838 with respect to the social media marketing variable and 0.842 with respect to the variable of customer satisfaction, the results showed a highly significant correlation in both variables, due to this it is recommended to place a greater emphasis on their social networks (interaction with the customer, accurate and convincing information) generating a better shopping experience.

Keywords: social media marketing, customer satisfaction, shopping experience.

INTRODUCCIÓN

El presente tema de investigación se titula *Marketing en redes sociales y la satisfacción del cliente en la empresa LIA Collection E.I.R.L., Santiago de Surco, Lima-2018*. La situación problemática del estudio establecido es el marketing en redes sociales y la satisfacción del cliente en la empresa LIA Collection E.I.R.L., Santiago de Surco, Lima-2018; existe una deficiencia en el uso y manejo de las redes sociales por lo que dificulta la interacción, difusión y conexión con el cliente al momento de desarrollar la compra y venta del producto.

El problema general es: ¿De qué manera se relaciona el marketing en redes sociales con la satisfacción del cliente en la empresa LIA Collection E.I.R.L., Santiago de Surco, Lima-2018?

El objetivo de la investigación es: Determinar la relación que existe entre el marketing en redes sociales y la satisfacción del cliente en la empresa LIA Collection E.I.R.L., Santiago de Surco, Lima-2018.

La hipótesis que se planteó en la investigación es: Existe relación entre el marketing en redes sociales y la satisfacción del cliente en la empresa LIA Collection E.I.R.L., Santiago de Surco, Lima-2018.

El desarrollo de la presente investigación consta con cinco capítulos, los cuales se mencionarán a continuación:

En el capítulo I se presenta el planteamiento del problema, que comprende: la realidad problemática, formulación del problema, justificación e importancia, objetivos y limitaciones de la investigación.

El capítulo II corresponde al marco teórico que abarca: antecedentes de estudio, bases teóricas y científicas y la definición conceptual de la terminología empleada.

En el capítulo III se describe el método que se aplicó en la elaboración de la investigación: el tipo y diseño de la investigación, población y muestra, hipótesis, la operacionalización de las variables, métodos y técnicas de investigación, descripción de los instrumentos utilizados, análisis estadísticos e interpretación de los datos de la investigación.

En el capítulo IV se presentan los resultados que comprenden: el procesamiento y análisis de datos, contrastes de las hipótesis.

El capítulo V se dará a notar las discusiones, conclusiones y recomendaciones.

Por último, las referencias bibliográficas aplicadas en la investigación, la cual facilitaron el desarrollo de mi tesis, como también la recolección de datos y los anexos.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Realidad problemática

A inicios de la década de los 90, se da origen al advenimiento de la tecnología que trajo consigo las nuevas comunidades online, donde se visualiza la participación del usuario, esto permitía evaluar y mejorar las propuestas que en aquel momento no se tenían bien definidas. Estos fueron los casos de algunas compañías que les permitió abrir las puertas a un futuro mejor.

Las primeras comunidades online que iniciaron fueron los tablones de anuncio más conocidos como BBS, estos permitían establecer mensajes o llamadas telefónicas a su entorno social, viéndose luego afectado por el comienzo de la era de internet que trajo consigo nuevas propuestas como la AIM, ICQ y Sixdegrees (basada en la teoría de los Seis Grados, fue la primera red social del mundo) siendo que la última obtuvo una mayor afluencia en el año 1997, este servicio permitía generar un contacto a través de la creación de un perfil y almacenar la lista de contactos, no solo ofrecía mensajería sino que también se podía visualizar la información relevante de la persona. Todo marchaba bien hasta que empezó a notarse la falta de interacción entre usuarios, debido a ello, la compañía fracasó por la falta de conocimiento y orientación en su plataforma.

Con el transcurrir de los tiempos, otras compañías empezaron a fortalecer aquellas debilidades que presentaron sus competencias, generando en ellas diferentes perspectivas, como el enfoque a un segmento de clientes, obteniendo un mayor respaldo de los usuarios al identificar puntos específicos. A su vez, también, hubo compañías que no corrieron con la misma suerte, debido a que no podía identificar a su público objetivo siendo los siguientes casos:

En el año 2002, la red social de *Friendster* alcanzó el éxito y reconocimiento como una red social, debido a que se fue enfocando al tema de la publicidad y videojuegos, pero al no tomar buenas decisiones la compañía fracasó, siendo una perdida fatal para aquel entonces.

En el 2003, *MySpace* se centra en atraer mayor cantidad de usuarios a través de la música y la conexión de amigos por medio online, sin mucho éxito en el intento de mantenerse llegó al fracaso.

No fue hasta el 2004, donde *Facebook* abrió su plataforma para todos los usuarios ofreciendo una mezcla de todos sus competidores, pero con una versión mejorada, estas eran localizar amigos, intercambiar mensajes, compartir información (videos, imágenes, enlaces y textos, etc.) y todo esto lo desarrollaba de una manera interactiva permitiendo estar más cerca del uno al otro. (Carballar, 2012).

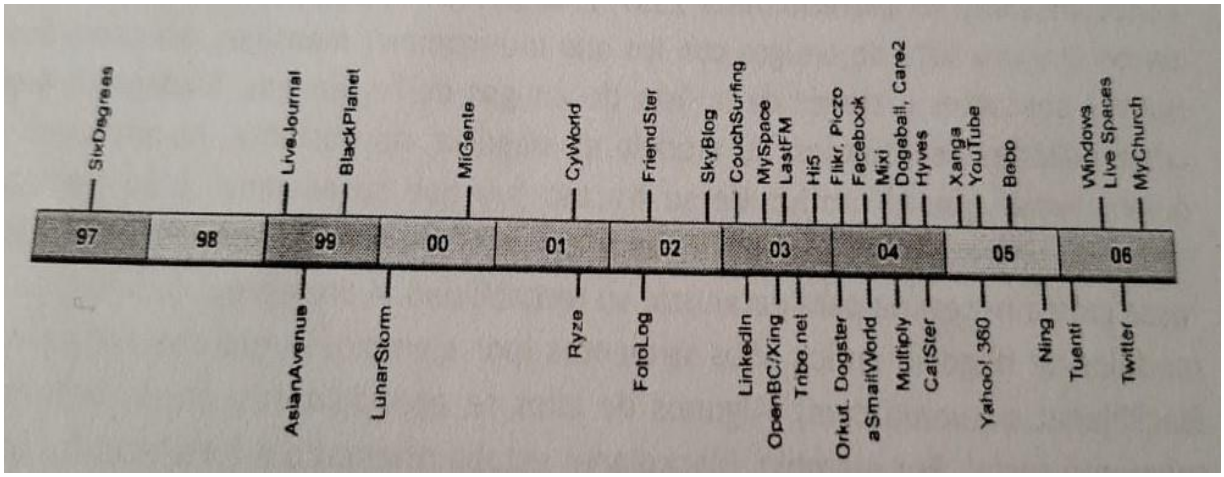


Figura 1. Historia de las redes sociales online. *Fuente:* Social media, marketing personal y profesional, Carballar (2012)

Después de la década de los 90' América Latina empieza hacer uso de las plataformas digitales, promoviendo diferentes estrategias para una mayor visualización, interacción y dispersión de opciones (plataformas sociales y plataformas de comercio electrónico) tanto a las empresas como al consumidor. Esto se tornó fácil gracias al advenimiento de la era tecnológica, al traer consigo los teléfonos inteligentes (Smartphone) y los operadores telefónicos asegurándose una mayor conexión con el usuario.

En los últimos cinco años, se ha percibido un incremento en las plataformas digitales, donde se ha puesto de manifiesto la interacción habitual del usuario en el uso de cada aplicativo móvil, siendo las redes sociales con mayor afluencia el Facebook, YouTube, WhatsApp, Messenger, LinkedIn, Telegram, Twitter, Tumblr,

etc., que son las más frecuentadas en la actualidad, estas plataformas sociales han generado mayores oportunidades de negocio como comprar los diversos productos y servicios desde la comodidad de tu casa (sin fronteras físicas) o mantener relaciones de familiares, amigos o conocidos a través de internet.

Poco a poco, el mercado tradicional ha quedado rezagado (compras físicas), para dar paso al advenimiento de la tecnología, que ha sabido convertirse en un mercado práctico y sencillo para los consumidores, ofreciendo una amplia variedad de opciones al comprar o vender un producto por vía online. Por ello, se puede decir que las redes sociales significan un valor importante para las empresas, debido a que permiten interrelacionarse con los demás sin importar la distancia y el tiempo.

Este medio digital, ha permitido identificar las necesidades insatisfechas del usuario, lo que ha conllevado a realizar una comunicación directa de sus gustos, preferencias e intereses mediante las promociones, u ofertas (publicidad, registros, base de datos) que ayuden a mantener esa estrecha relación entre el comprador y el vendedor. Estos medios sociales fueron impulsados por el marketing ofreciendo un uso diferente, lo que permitió, dejar atrás la idea tradicional de “vender por vender” o “mayor producción, mayores ventas”. Está forma de pensar nos llevaba a mantener una comunicación unidireccional (empresa-producción), no identificando el problema que realmente exigía el cliente (precio-calidad), es ahí donde las empresas deciden mantener una comunicación bidireccional, la cual generaba la participación del cliente en la toma de decisiones y la elección en el desarrollo del producto (cliente-recomendación) para satisfacer esa necesidad desatendida que se veía reflejado en la compra del producto, siendo valorado aún más el precio, la calidad y el tiempo.

Entonces podemos decir, que el marketing en redes sociales es más que una “red”, debido a que impulsa, promociona y visualiza nuevas dimensiones que ayudan a fortalecer la marca de la empresa, es cierto que si una empresa no se encuentra en este medio no tiene suficiente soporte y base que pueda arriesgar, para ser una competencia directa en el mercado.

Actualmente en el Perú, la gran mayoría de las empresas están abocadas a satisfacer las necesidades del consumidor esto implica conocer e identificar las

prioridades y exigencias tales como “el tiempo, la confiabilidad y el precio” desde luego, todo esto, será reforzado con la atención personalizada que se le brinda al usuario-consumidor.

Al respecto, Cisneros (2006) afirma:

> Un punto para mejorar la experiencia social en la tienda es acortar los pasos de compra. Mientras menos pasos se hagan, menor será la dificultad de generar una adquisición. También ayuda tener políticas claras, ya sea para él envió o la devolución del producto. Pero otra cosa que se debe saber es que un cliente satisfecho cuenta su experiencia a cinco personas, mientras que un cliente insatisfecho lo cuenta, al menos, a otras once. Estos datos son importantes cuando se habla de negocios convencionales, pero si se llevan estas estadísticas al e-commerce, la proporción correspondiente puede involucrar a millones de personas. (p. 155).

Lo que indica Cisneros en este párrafo, es que la experiencia de compra genera un gran impacto en la toma de decisiones por parte del cliente, y que, debido a ello, puede repercutir en realizar una nueva compra aun futuro, para esto se pretende tener políticas de la empresa bien definidas, que brinden la confianza y la veracidad al cliente al adquirir un producto o servicio. Cisneros también menciona que la satisfacción del cliente puede medirse de acuerdo a los comentarios o recomendaciones que el cliente realice a su entorno social permitiendo identificar que el producto o servicio fue totalmente de su agrado (atención y personalización), por parte de la empresa, caso contrario, al no satisfacer dicha necesidad estaríamos incrementando una red de contactos de clientes no potenciales, la cual se vería afectada en el desarrollo y crecimiento de la empresa.

La satisfacción del cliente se ha vuelto un factor muy importante en el marketing de redes sociales, debido a que existen empresas que brindando un producto o servicio no les garantiza que el cliente efectué nuevamente una compra, cabe mencionar, que lo que se busca es tener una experiencia de compra (expectativa del

producto), donde se pueda comparar la calidad del servicio, producto y precio siendo estos los factores; el deseo y la necesidad de adquirirlo si es necesario.

Al respecto, Kotler y Armstrong (2017) afirman:

> Hoy, a medida que los productos y servicios se vuelven cada vez más artículos de consumo masivo, muchas empresas están migrando a un nuevo nivel en la creación de valor para sus clientes. Para diferenciar sus ofertas, más allá de sólo hacer productos y prestar servicios, están creando y gestionando las experiencias de los clientes con sus marcas o empresa. Las empresas que comercializan experiencias tienen presente que los clientes están comparando mucho más que sólo productos y servicios. Compran lo que esas ofertas harán por ellos. Un reciente anuncio de BMW lo pone de esta manera: Hace mucho tiempo nos dimos cuenta de que lo que uno hace sentir a las personas es tan importante como lo que uno fabrica. (p. 197).

Lo que indica Kotler y Armstrong, es que debido al enfoque tradicional y mecanismo que se aplicaba en todas las empresas, se decidió deshacer la estructura para ahora crear valor por medio de las experiencias de compra. Los consumidores de hoy ya no desean adquirir tan solo un producto o servicio, ellos desean llevarse a casa, una experiencia real que le brinde soluciones o un valor agregado a las necesidades que presenten en cada situación, como sabemos, muchas empresas de hoy, ya no se dedican a tan solo vender, lo que ellos buscan en realidad, es generar una oportunidad de negocio que les permita captar la atención y el pensamiento del consumidor.

De tal manera, la empresa LIA Collection E.I.R.L., establecida 5 años en el mercado de la moda como confección y fabricación de prendas de vestir al por mayor y menor, ha sabido acoplarse a las competencias de hoy por medio de las redes sociales, siendo una MYPE donde tan solo cuenta con sus medios digitales tanto para él envió del producto como para la fabricación de sus diseños y modelos, actualmente no cuenta con una tienda física que le permita explorar y trabajar de la mano con las redes sociales de Facebook, Instagram y WhatsApp siendo sus principales

herramientas de trabajo, lo que le genera una mayor afluencia de cliente por este medio permitiendo posicionarse en la mente del consumidor limeño y de provincias.

Por otro lado, la empresa tiene una página en *Facebook* donde los clientes pueden realizar los pedidos de acuerdo a la talla, diseño, color y tipo de acabado o comunicarse de manera directa por medio de *WhatsApp*, siendo su atención más personalizada, pero aun así existe retrasos, falta de organización y conocimiento en el tema debido a que las funciones de cada colaborador no se encuentran bien definidas y solo se emplea el mecanismo de la experiencia por los años de trabajo (empíricamente) siendo un factor que juega en contra de la empresa.

Por este motivo, analizaremos la relación que existe entre el marketing en redes sociales y la satisfacción del cliente.

Problema general

¿De qué manera el marketing en redes sociales se relaciona con la satisfacción del cliente en la empresa LIA Collection E.I.R.L., Santiago de Surco, Lima-2018?

Problemas específicos

¿De qué manera las redes sociales se relacionan con la satisfacción del cliente en la empresa LIA Collection E.I.R.L., Santiago de Surco, Lima-2018?

¿De qué manera el *engagement* se relaciona con la satisfacción del cliente en la empresa LIA Collection E.I.R.L., Santiago de Surco, Lima-2018?

¿De qué manera la confianza se relaciona con la satisfacción del cliente en la empresa LIA Collection E.I.R.L., Santiago de Surco, Lima-2018?

¿De qué manera el *inbound* marketing se relaciona con la satisfacción del cliente en la empresa LIA Collection E.I.R.L., Santiago de Surco, Lima-2018?

1.2. Justificación e importancia de la investigación

Justificación teórica: En la presente investigación, nos permitirá conocer e identificar las herramientas digitales que ayudarán al crecimiento y desarrollo empresarial, haciendo el uso adecuado de las redes sociales, siendo beneficiado el vendedor y consumidor.

Al respecto, Alcaide (2015) afirma:

> En pocas palabras, las redes sociales giran alrededor de un concepto: compartir contenidos valiosos y hacer amigos. Los seres humanos son criaturas sociales. Hoy por hoy, con el desarrollo de Internet, no existe mejor forma para generar credibilidad personal que ser consciente, activo, creador de eventos, en Internet. (p. 239).

Justificación práctica: La presente investigación, nos ayudará a identificar la correlación entre el marketing en redes sociales y la satisfacción del cliente en la empresa LIA Collection E.I.R.L., obteniendo un enfoque más específico del tema.

Justificación metodológica: En la presente investigación, se delimitará los indicadores de ambas variables (marketing en redes sociales y la satisfacción del cliente), se preparó un instrumento de 24 ítems con referencia a marketing en redes sociales y 24 ítems con referencia a satisfacción del cliente, aprobadas por profesionales que evaluaron ambas variables, estas medidas podrán ser aplicadas en la empresa LIA Collection E.I.R.L., asegurando un alto grado de confiabilidad con un valor de α 0.838 para la primera variable y α 0.842 para la segunda variable.

1.3. Objetivos de la investigación: general y específicos

1.3.1. Objetivo general

Determinar la relación entre el marketing en redes sociales y la satisfacción del cliente en la empresa LIA Collection E.I.R.L., Santiago de Surco, Lima-2018.

1.3.2. Objetivos específicos

Determinar la relación entre las redes sociales y la satisfacción del cliente en la empresa LIA Collection E.I.R.L., Santiago de Surco, Lima-2018.

Determinar la relación entre el engagement y la satisfacción del cliente en la empresa LIA Collection E.I.R.L., Santiago de Surco, Lima-2018.

Determinar la relación entre la confianza y la satisfacción del cliente en la empresa LIA Collection E.I.R.L., Santiago de Surco, Lima-2018.

Determinar la relación entre el *inbound* marketing y la satisfacción del cliente en la empresa LIA Collection E.I.R.L., Santiago de Surco, Lima-2018.

1.4. Limitaciones de la investigación

Las limitaciones que se presentan durante el desarrollo de esta investigación, han sido de carácter necesario y reservado siendo lo siguientes:

Limitaciones bibliográficas

Al realizar el estudio y encontrar las referencias no se encontraba las investigaciones que analicen conjuntamente las dos variables: marketing en redes sociales y la satisfacción del cliente, por lo que se decidió ser investigada de manera independiente cada variable para encontrar un mayor acercamiento en el tema.

Limitación teórica

Uno de los problemas que se presentó en las limitaciones fue la ausencia del tema de investigación del marketing en redes sociales, ya que la gran mayoría de investigaciones, guardaban una relación con el marketing digital generando un impedimento en la búsqueda de estas variables independientes.

Limitación temporal

Uno de los problemas que se presentó en las limitaciones de la investigación fue el tiempo, debido a la poca disponibilidad para una entrevista tomando en cuenta el lanzamiento de una nueva colección. Sin embargo, no afectó la investigación debido a que solo era por unas semanas pudiendo realizar el avance del tema.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de estudios

2.1.1. Internacionales

Parrales y Vásconez (2016) en su tesis titulada *Aplicación del Marketing 2.0 como herramienta de exportación, internacionalización y crecimiento económico para las Pymes de Guayaquil*, realizada en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil para optar el título profesional de ingeniero en comercio y finanzas internacionales bilingüe, se tiene como objetivo determinar el análisis de la efectividad de la aplicación del marketing 2.0 como una estrategia que permita impulsar el desarrollo de pequeñas y medianas empresas, siendo uno de los principales limitantes la poca predisposición del manejo de estas herramientas por parte de las organizaciones, el diseño de la investigación es deductiva y descriptiva siendo de enfoque mixto (cuantitativa y cualitativa) no experimental, la muestra fue 375 Pymes en la ciudad de Guayas, la conclusión obtenida es:

- Las Pymes han obtenido un notable crecimiento en sus negocios esto se ve reflejado en la innovación y en el adecuado uso de las herramientas que el marketing digital ofrece, por lo cual permite una optimización de tiempo y recursos; sin embargo, aún no se arriesgan a utilizarlas en su totalidad.

- Un alto porcentaje de las Pymes, no le dan un uso correcto a las herramientas digitales debido al desconocimiento que presentan al considerarlo muy costoso o ya sea muy difícil de implementarlo en su negocio.

Mejía (2012) en su tesis titulada *Uso de las redes sociales como medio comercia*", realizada en la Universidad de San Carlos de Guatemala para obtener el título de licenciada en Ciencias de la Comunicación, se tiene como objetivo determinar las principales actitudes que adoptan los usuarios de Facebook cuando las páginas de interacción social con amigos virtuales se convierten en un medio para promover y vender productos o servicios, el diseño de investigación es método inductivo y descriptivo cuantitativo, la muestra fue 66 personas, la conclusión obtenida es:

- Se obtiene que la red social de Facebook genera una interacción social con amigos virtuales siendo un medio para fomentar y vender productos con un alto grado de aceptación, agrado, conveniencia y de la aprobación del cliente.

- Las ventajas de crear una cuenta de Facebook personal como medio comercial, es debido a que esta red social presenta un mayor alcance a las personas, siendo una plataforma social de alto impacto, gratuita e interactiva para ampliar el comercio.

González, Medina y Sánchez (2015) en su investigación titulada *Las redes sociales: herramienta de mercadotecnia para el sector restaurantero*, realizada en la Universidad Autónoma de Tamaulipas, se tiene como objetivo determinar cómo las empresas del sector restaurantero integran las redes sociales en la estrategia de mercadotecnia y cómo estas impactan dentro de los aspectos de posicionamiento, imagen de marca y volumen de ventas en ciudad Victoria, Tamaulipas (noreste de México), el diseño de investigación es cuantitativa, la muestra fue 46 empresas de este sector, la conclusión obtenida es:

- Los que cuentan con una red social consideran que la publicidad es un medio primordial que permite conocer los productos y servicios de la empresa. La razón principal por la que se desarrolla esta actividad es para mantener un contacto con el cliente antes y después de la compra, proporcionándole una información adecuada y promociones que permitan identificar las necesidades insatisfechas que presentan, todo ello nos permitirá obtener una experiencia de compra que se percibirá en la opinión o punto de vista por parte del cliente al recomendar o visitar de nuevo el establecimiento.

- El uso de las redes sociales ha permitido obtener un mayor conocimiento de los gustos y preferencias del consumidor por lo que ha permitido fortalecer un fuerte vínculo con cada uno de ellos, mejorando la percepción en la imagen y en el servicio, siendo una fuente de diferenciación en sus competidores. Esta herramienta digital ha permitido mejorar el servicio y la

atención de los clientes, debido a que las redes sociales expresan opiniones o comentarios positivos como negativos que pueden repercutir en una mejora continua para la empresa.

- El valor agregado de las redes sociales no es estar presente en todo momento, sino interactuar con el cliente para potenciar los resultados buscados, entre ellas son: fortalecer la imagen (marca), el posicionamiento en el mercado e incrementar el porcentaje de ventas del restaurante.

Landázuri y León (2012) en su tesis titulada *Marketing Relacional, visión centrada en el cliente. Caso de estudio: Colegios particulares* realizada en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil para obtener la maestría en Comunicación con mención en Comunicación organizacional, se tiene como objetivo conocer cuál es el estatus que tiene el marketing en los colegios particulares de clase media de la ciudad de Guayaquil y establecer cómo se construyen las relaciones entre los diferentes actores del servicio educativo, el diseño de investigación es no experimental transeccional o transversal descriptivo de método mixto (cuantitativa y cualitativa), la muestra fue de 183 encuestas a alumnos entre los 4 colegios analizados, la conclusión obtenida es:

- El recibir recomendaciones por parte de un familiar o conocidos repercute en la toma decisiones al realizar una compra, también llamados el «boca a boca», es una técnica donde la información se transmite de una a otra persona sin necesidad de la intervención de elementos del marketing tradicional. Una de las ventajas con que cuenta es que tiene un alcance masivo la cual permite que el mensaje llegue de manera directa al cliente obteniendo una mayor credibilidad en las personas que lo realizan debido a que no cuentan con un interés de por medio (vender).

- Para los entrevistados la fidelidad es representada en: el avance del aprendizaje, el trato personalizado, hijos adaptados e integrados al colegio y a su grupo de compañeros e hijos felices, todo esto influye en el servicio y los requerimientos de la organización para la obtención de un ambiente

adecuado en el desempeño de los alumnos, estas razones de fidelidad se perciben como intangibles.

- Para los padres de familia es un factor importante la imagen del colegio debido a que están compuestos por comentarios de terceros y vivencias cercanas que, por publicidad del colegio, las cuales permiten identificar los colegios que cuentan con características reconocidas y positivas que se diferencian de sus competencias. Para ello las madres de familia realizaron un concurso donde escogieron los atributos que más resaltaban e identificaban al colegio que representaban, explicando las expectativas que tienen para la educación de sus hijos.

Cortés (2011) en su tesis titulada *Marketing digital como herramienta de negocios para Pymes* realizada en la Universidad de Chile para obtener el título profesional de Ingeniero Comercial, se tiene como objetivo conocer las herramientas de marketing digital, específicamente en el ámbito de las pequeñas y medianas empresas en Chile, con el objetivo fundamental de mantenerse vigentes y competir apropiadamente en el mercado nacional e internacional, y aumentar la rentabilidad de sus negocios, el diseño de investigación cuantitativa descriptiva, la muestra fue de 185 personas, la conclusión obtenida es:

- El haber iniciado en las redes sociales permitió crear un vínculo cercano y estable a su público objetivo, la cual obtuvo una mayor viralidad que contribuyó en la captación de un nuevo segmento del mercado consiguiendo nuevos seguidores, mayor interacción y participación de los clientes.

- Las herramientas de marketing digital logro un posicionamiento debido a las estrategias propuestas logrando obtener una eficiencia en el uso de las herramientas, generar mayor comunicación, mayor cantidad con los clientes, logrando un 3,9% de aumento en unidades vendidas.

2.1.2. Nacionales

Acosta y Sifuentes (2017) en su tesis titulada *Utilización de publicidad en las redes sociales y su incidencia en las exportaciones de las Mypes del sector calzado en el distrito de El Porvenir 2014*, realizada en la Universidad Privada del Norte para optar el título profesional de Licenciada en Administración y Negocios Internacionales, se tiene como objetivo determinar en qué medida la utilización de la publicidad en las redes sociales incidió en la exportación de las Mypes del sector calzado del distrito de El Porvenir, 2014, el diseño de investigación es no experimental, transeccional o transversal: correlacional-causal, la muestra fue 197 encuestas a sus gerentes, la conclusión obtenida es:

- Las aplicaciones de las redes sociales influyeron significativamente en la exportación de las Mypes del sector calzado del distrito del Porvenir, 2014. Con lo que se comprueba la hipótesis de investigación.

- Las redes sociales que emplean las Mypes del sector calzado del distrito del Porvenir promueven sus productos a nivel local, nacional e internacional en el año 2014 con mayor intensidad es el Facebook en 83%, 10% YouTube, 5% Twitter y 1% MySpace.

- El nivel de correlación que existe entre la utilización de publicidad en redes sociales y las exportaciones de las Mypes del sector calzado en el distrito del Porvenir en el año 2014 es del 1. El 100% de los que han empleado la publicidad en la red social, directamente a Facebook, han ejecutado una venta a nivel internacional debido a la publicidad que se ha ido implementando.

Díaz y Soto (2018) en su tesis titulada *La atención y la satisfacción del cliente en la discoteca Magno, en la ciudad de Chiclayo, 2016*, realizada en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo para optar el grado académico de Licenciado en Administración Hotelera y de Servicios Turísticos, se tiene como objetivo conocer el nivel de satisfacción del cliente, en la Discoteca Magno S.A.C a través del método o

modelo Servperf, el diseño de investigación es no experimental de corte transversal-descriptivo, la muestra fue de 363 encuestados, la conclusión obtenida es:

- La apreciación de los clientes fue muy satisfactoria, debido al servicio ofrecido de la empresa a los clientes como la atención del personal y la rápida solución que les brindan, obteniendo la fidelización de cada uno de ellos.

- Con la obtención de los resultados por parte de los encuestados se observó que los clientes se sienten satisfechos por el nivel de confianza que les transmitía la discoteca y por el servicio ofrecido en el establecimiento haciéndolos sentir cómodos y seguros con el lugar y el personal de atención.

- En base a las encuestas el elemento de la empatía, es ofrecerles una atención personalizada a los clientes que acuden a la discoteca.

- Cada uno de los clientes mencionaron que la fiabilidad es muy importante en una empresa, debido a que un gran porcentaje se siente satisfecho con la calidad de los productos y el otro porcentaje de clientes se encuentran insatisfechos por los precios de los productos.

Merino (2017) en su tesis titulada *Marketing 2.0 y su relación con las ventas en la pollería Rikoton Chicken-Chimbote, 2017*, realizada en la Universidad César Vallejo para optar el grado académico de Licenciada en Administración, se tiene como objetivo principal determinar la relación entre marketing 2.0 y ventas en la pollería "Rikoton Chicken" - Chimbote año 2017, el diseño de investigación es no experimental, transversal y correlacional, la muestra fue de 322 clientes, la conclusión obtenida es:

- Se estableció una relación entre el marketing 2.0 y las ventas en la pollería "Rikoton Chicken", donde se pudo identificar que el 29.8% de los clientes son atraídos o motivados por sus redes sociales para comprar un producto

de su preferencia y el 29.5% prefiere ser persuadidos por la publicidad tradicional obteniendo una relación positiva.

- Se estableció la relación entre el marketing 2.0 y las ventas en la pollería “Rikoton Chicken”, donde se pudo comprobar que el 29.8% de los clientes adquieren sus productos promocionados por las redes sociales, y el otro porcentaje de 29.5% tienen una preferencia por la compra realizada por la publicidad de la empresa obteniendo una respuesta positiva entre ambas variables permitiéndonos afirmar la hipótesis alterna.

- Se evaluó el marketing 2.0 en la pollería “Rikoton Chicken” donde se obtuvo los siguientes porcentajes:

  El 52.2% de los clientes casi siempre visitan sus redes sociales.

  El 34.8% de ellos se suscriben a los canales digitales.

  El 29.5% clickean en sus publicaciones el número restante de clientes no presentan interés en interactuar con la empresa por medio de las redes sociales.

  El 34.8% de los clientes casi siempre siguen las redes sociales de la empresa.

  El 18.9% comparten el contenido publicado.

  El 23.9% comentan sus publicaciones.

  Esta situación se debe a la falta de estrategias que presenta la empresa en el marketing 2.0 generando una baja cantidad y calidad de interacciones con el cliente al realizarlo.

- Se examinó las ventas en la pollería “Rikoton Chicken”, donde se presentan un nivel bajo en la difusión de la marca y la inadecuada estrategia publicitaria que emplean, todo ello se ve reflejado en el 29.5% de los clientes la cual recibieron una influencia en la publicidad para adquirir el producto, en comparación al 35.7% de clientes que se motivaron por la calidad del producto, 35.1% por el precio y 34.2% por la atención recibida, siendo a un mayor la motivación por la calidad, precio y atención, que el realizar campañas publicitarias.

Castillo y Goray (2016) en su tesis titulada *Uso de aplicaciones de social media y su efecto en el proceso de compra de ropa en los millennials en la ciudad de Trujillo en el año 2016*, realizada en la Universidad Privada del Norte para optar el grado académico de licenciada en Administración y Marketing, se tiene como objetivo determinar el uso de aplicaciones de social media y su efecto en el proceso de compra de ropa en los millennials trujillanos, el diseño de investigación fue no experimental, descriptiva y transversal, la muestra fue de 382 personas entre mujeres y hombres de la edad de 20 a 34 años de edad del distrito de Trujillo, seleccionados mediante el método de muestreo aleatorio simple, la conclusión obtenida es:

- La plataforma de social media más empleada por los millennials en Trujillo, de acuerdo al uso, son Facebook, Instagram y Twitter.

- Los millennials trujillanos emplean las plataformas de social media de forma diaria, con un nivel de frecuencia de 1 a 3 horas al día, conectándose principalmente por medio de un Smartphone, seguido de una laptop.

- Los factores que sobresalen principalmente en la decisión de compra son la moda, las ofertas y la utilidad de la prenda.

Ñahuirima (2015) en su tesis titulada *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015*, realizada en la Universidad Nacional José María Arguedas para optar el grado académico de Licenciado en Administración de Empresas, se tiene como objetivo determinar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015, el diseño de investigación es de tipo correlacional – transeccional, de enfoque cuantitativo, diseño no experimental, la muestra fue de 348 clientes entre varones y mujeres, la conclusión obtenida es:

- Como resultado del segundo objetivo específico, el p valor (sig. = 0.000) es menor que el nivel de significancia 0.05, por lo tanto, existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis que sostiene la relación. Asimismo, el coeficiente de correlación de Rho Spearman es de 0.680, que

significa que existe correlación positiva moderada. Además, se puede certificar con un nivel de confianza del 99% que existe relación significativa entre la fiabilidad del servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015.

2.1.3. Locales

Yactayo (2018) en su tesis titulada “Las redes sociales y la satisfacción del cliente en el turismo que promueve la Municipalidad-Lunahuaná, 2017”, realizada en la Universidad César Vallejo para optar el grado académico de Maestra en Administración de Negocios, se tiene como objetivo principal determinar la relación que existe entre las redes sociales y la satisfacción del cliente en el turismo que promueve la Municipalidad, Lunahuaná 2017, el diseño de investigación es no experimental de corte transversal, la metodología empleada es correlacional, método hipotético deductivo el tipo de estudio es aplicada, la muestra fue de 94 encuestados mayores de 18 años, la conclusión obtenida es:

- Se ha confirmado que existe una relación directa entre las redes sociales y la confianza en el turismo que promueve la Municipalidad - Lunahuaná 2017, de acuerdo a la correlación rho de Spearman, el sig es igual 0.000 es menor que 0.05; y dado el valor del coeficiente de correlación rho de Spearman = 0,418 de acuerdo a la escala de Bisquerra la correlación es moderada.

- Se ha comprobado que existe una relación directa entre las redes sociales y calidad funcional en el turismo que promueve la Municipalidad - Lunahuaná 2017, de acuerdo a la correlación rho de Spearman, el sig es igual 0.000 es menor que 0.05; y dado el valor del coeficiente de correlación rho de Spearman = 0,442 de acuerdo a la escala de Bisquerra la correlación es moderada.

Carpio y Marín (2018) en su tesis titulada “La calidad del servicio y la satisfacción de clientes masculinos, en los servicios de barbería”, realizada en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas para optar el título profesional de

Licenciado en Marketing, se tiene como objetivo determinar la relación entre el nivel de calidad del servicio y la satisfacción de clientes masculinos en los servicios de barbería, usando el Modelo Servqual en el distrito de Los Olivos, el diseño de investigación tiene un enfoque cuantitativo, no experimental, transversal, del tipo descriptivo – explicativo, la muestra fue 384 usuarios de barberías, varones entre 18 a 30 años, de los NSE B y C, la conclusión obtenida es:

- Según la Prueba Chi-cuadrado, se concluye que hay suficiente información estadística al 5% de significancia para afirmar, que existe relación directa entre el nivel de calidad del servicio y la satisfacción de clientes masculinos, en las barberías del distrito de Los Olivos. Esto significa que si la calidad de servicio es buena la satisfacción será alta, si la calidad de servicio regular la satisfacción será medio y si la calidad del servicio es mala la satisfacción será baja.

- Podemos afirmar que las dimensiones: empatía (percepción 0,42), fiabilidad (expectativa 0,368), seguridad (percepción 0,278 y expectativa 0,232) y capacidad de respuesta (expectativa 0,163) tienen un impacto en magnitud en la variable calidad de servicio en el rubro barbería ubicada en el distrito de Los Olivos.

Enrique y Pineda (2018) en su tesis titulada *El marketing digital en las redes sociales Facebook, Linkedin y YouTube y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa Atanasovski Corredores de Seguros* realizada en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas para optar el título profesional de Licenciado en Marketing, se tiene como objetivo conocer el impacto que genera la utilización de estrategias digitales y de marketing de contenido, así como determinar cuáles son las redes sociales más relevantes para desarrollar y aplicar dichas estrategias, el diseño de investigación mixto (cuantitativo y cualitativo) de alcance descriptivo, la muestra fue 381 personas que son consumidores de seguros, incluyendo también a los clientes actuales de la empresa, la conclusión obtenida es:

- Podemos mencionar que el marketing digital en las redes sociales sí interviene en la fidelización de los clientes, siendo uno de sus medios

digitales más preferido por su público objetivo el Facebook, las otras herramientas aún se encuentran en un crecimiento potencial. Además, debemos tener presente que se debe desarrollar contenidos de calidad, la cual sean llamativos para nuestros clientes y que permitan a su vez identificar los gustos y preferencias facilitando su día a día.

- Podemos establecer que los 310 corredores de seguro utilizan las redes sociales de Facebook, Linkedin y YouTube. Aunque en la gran mayoría de veces no se encuentran actualizadas constantemente debido a que necesitan una estrategia de contenido que vaya dirigido a su segmento de mercado. Por tal razón se presencia que existe una gran oportunidad de generar una diferencia en nuestra competencia aplicando en ella estrategias de marketing digital que permitan captarlos y fidelizarlos mediante un buen contenido a sus clientes. Asimismo, ayuda a conocer la marca y saber de la influencia y reputación que generan a la imagen corporativa. Toda la información que se recopile de las redes sociales como edad, gustos y preferencias, entre otros, permitirán aplicar estrategias que se encuentren a la medida de las necesidades del cliente reflejando una ventaja competitiva para el desarrollo de cada una de ellas.

- La gran mayoría de los clientes buscan y consumen información de internet, antes de realizar cualquier compra. Por esta razón, uno como empresa busca brindarle un valor a su servicio y diferenciarse de su competencia, para ello es necesario entender a nuestro target, a partir de la información que se pueda obtener en las redes sociales en cuanto a sus gustos, necesidades, preocupaciones e intereses. Nos encontramos en una era donde la información no solo lo genera la industria, sino también el consumidor.

- Si este contenido no se relaciona a los criterios que el cliente considera importante en el servicio que se brinda en el sector de seguros, lo consideraran sin valor. Por ejemplo, al no desarrollar una comunicación clara podría conllevar a brindar un mensaje inoportuno a través de las redes sociales, la cual provocaría un impacto negativo en los clientes actuales y

potenciales de la empresa, obteniéndose un crecimiento no esperado e incluso la pérdida de clientes. Básicamente esto ocurre, cuando las empresas publican o postean mensajes sin precisar previamente el perfil del target al cual desean llegar. Debido a esto cabe recalcar que no se busca cantidad en cuanto a contenido, sino calidad la cual debe ser percibida por nuestro target.

- En la investigación realizada (encuestas y estudios de Ipsos), podemos determinar que el medio digital más utilizado es el Facebook con 82,94%, debido a que nuestro target considera que esta red social es la más efectiva para temas de rapidez de comunicación con diversos contactos (familiares y amigos) y entretenimiento, entre otros.

2.2. Desarrollo de la temática correspondiente al tema investigado

2.2.1. Bases teóricas de la variable 01: Marketing en redes sociales

2.2.1.1. Definiciones de la variable.

Selman (2017) definió: “es el envío de mensajes en redes sociales como Facebook, Twitter, Pinterest, LinkedIn, entre otras, para conseguir clientes para un producto o servicio.” (p. 20).

Barker, Barker, Bormann y Neher (2014) definieron: “Utiliza portales de medios para influir positivamente en los consumidores respecto a un sitio web, una compañía, una marca, un producto, un servicio o una persona.” (p. 3).

Barker, Barker, Bormann y Neher (2014) definieron:

> Es una de las mejores formas en que un negocio puede llevar las ventas, desarrollar relaciones y satisfacer a los clientes; a pesar de que la popularidad de los medios sociales como herramienta de marketing se ha incrementado a lo largo de los años, aún existen algunas ideas equivocadas sobre sus características y funcionamiento. (p. 5).

Barker, Barker, Bormann y Neher (2014) definieron: “es un término que describe el uso de redes sociales, comunidades en línea, blogs, wikis y cualquier otro medio de colaboración en línea en actividades de marketing, ventas, relaciones públicas y servicio al cliente” (p. 3).

Somalo, Liberos, García, Gil y Merino (2011) definió:

> Es el conjunto de medios y soportes que nos brindan las nuevas tecnologías e internet y que nos permiten enlazar personas e información. Se trata de un nuevo ecosistema donde se desarrolla una parte muy relevante de la actividad social, política, efectiva y económica de las personas que se agrupan en redes sociales y comunidades virtuales. (pp. 48 - 49).

2.2.1.2. Importancia de la variable.

La importancia de esta variable se debe a que gran parte de los medios sociales son fundamentales para el crecimiento y desarrollo de la organización, debido a que les permite interactuar con el cliente de manera online generando factibilidad y conexión directa por medio de las redes sociales, todo ello se debe a la evolución de la tecnología que se ha ido acoplando a través de un vínculo de comunicación bidireccional (organización-cliente, cliente-organización), trayendo consigo aspectos positivos para el posicionamiento de la marca, la captación y fidelización de los futuros clientes.

2.2.1.3. Características de la variable.

Carballar (2012) indicó:

> A veces, el término medio de comunicación social (medio social o social media) se presenta como un cambio de paradigma frente a los medios de comunicación de masas (medio de masas). Un medio de masas permite que una misma información llegue a millones de personas, propagándose siempre en un mismo sentido: desde el que genera la

información hacia el que la consume. Pensemos, por ejemplo, en la televisión. Desde este medio, un acontecimiento deportivo puede llegar a cientos de millones de espectadores. Por el contrario, aunque los medios sociales también pueden tener un gran alcance, se diferencian de los anteriores en dos importantes aspectos:

- Su comunicación puede ser bidireccional.
- Permiten una comunicación uno a uno (o muchos a muchos).

En el nuevo modelo ya no se habla de espectadores, audiencias, oyentes o lectores, se habla de relaciones, intercambios o aportaciones. Es lo que muchos han definido como la democratización de la información. Los usuarios son, a la vez, consumidores y productores de información, de ahí que algunos autores se refieran a estos nuevos usuarios como prosumidores (productor-consumidor o prosumer en inglés, producer-consumers). (pp. 6-7).

Kotler y Armstrong (2017) manifiestan:

La publicidad informativa se utiliza fuertemente al introducir una categoría de producto nuevo. En este caso, el objetivo es crear demanda primaria. Por ejemplo, los productores de televisores de alta definición primero tuvieron que informar a los consumidores de la calidad de la imagen y los beneficios de tamaño del nuevo producto. La publicidad persuasiva se convierte en la más importante a medida que aumenta la competencia. Aquí, el objetivo de la empresa es crear demanda selectiva. Por ejemplo, una vez que se establecieron los televisores HDTV, Samsung comenzó a intentar persuadir a los consumidores de que su marca ofrece la mejor calidad por su dinero.

Alguna publicidad persuasiva se ha convertido en publicidad comparativa (o publicidad de ataque), en la que una empresa compara directa o indirectamente su marca con una o más marcas diferentes. Verá ejemplos de publicidad comparativa en casi todas las categorías de productos, que van desde bebidas deportivas, café y sopas hasta

computadoras, alquiler de automóviles y tarjetas de crédito. Por ejemplo, en los últimos años, Verizon Wireless y AT&T se han atacado mutuamente sin piedad en anuncios comparativos. Cuando Verizon Wireless comenzó a ofrecer el iPhone, usó su eslogan "¿Me oyes ahora?" para atacar el servicio irregular que se rumorea tiene AT&T. AT&T se desquitó demostrando que sus clientes podían hablar por teléfono y navegar por la Web al mismo tiempo, una característica que aún no está disponible a través de Verizon Wireless.

Los anunciantes deben usar la publicidad comparativa con precaución. Con demasiada frecuencia, tales anuncios invitan a que el competidor responda, lo que da por resultado una guerra de publicidad que ningún competidor puede ganar. Los competidores molestos también podrían adoptar medidas más drásticas, como la presentación de quejas ante la División Nacional de Publicidad de las Oficinas en Pro de Mejores Empresas (una entidad autorregulada), o incluso presentar demandas por falsa publicidad. Por ejemplo, recientemente Gatorade de Pepsico demandó a la marca Powerade de Coca-Cola por las declaraciones de Coca Cola de que Powerade es más "completo". Y la marca Ball Park de Sara Lee demandó a Oscar Mayer de Kraft sobre una declaración publicitaria de una prueba de sabor.

La publicidad de recordación es importante para los productos maduros; ayuda a mantener relaciones con los clientes y a los consumidores pensando en el producto. Los caros anuncios de televisión de Coca-Cola principalmente forjan y mantienen la relación de la marca Coca-Cola, en lugar de informar de informar a los consumidores o persuadirlos de comprarla en el corto plazo.

La meta de la publicidad es ayudar a mover a los consumidores a través del proceso de compra. Alguna publicidad está diseñada para instigar la acción inmediata, y un inserto de Best Buy en el periódico, que anuncia una venta de fin de semana, fomenta las visitas a la tienda de inmediato. Sin embargo, muchos anuncios se centran en la creación o el

fortalecimiento de relaciones con el cliente a largo plazo. Por ejemplo, un anuncio de televisión de Nike en el que reconocidos atletas superan desafíos extremos en su atuendo de Nike nunca pide directamente una venta. En cambio, el objetivo es de alguna manera cambiar la forma en que los clientes piensan o sienten sobre la marca. (p. 367).

Sobre las relaciones con los clientes Kotler y Armstrong (2013) indican lo siguiente:

La naturaleza cambiante de las relaciones con los clientes

Están sucediendo cambios significados en las maneras en que las empresas se relacionan con sus clientes. Las compañías de ayer se centraban en un marketing masivo a todos los clientes con cierta distancia. Actualmente, las empresas están creando relaciones más profundas, más directas y duraderas con clientes elegidos con mayor cuidado. A continuación, algunas tendencias importantes en las maneras que las empresas y los clientes se relacionan entre sí.

Relaciones con clientes elegidos con mayor cuidado

Pocas empresas en la actualidad practican el verdadero marketing masivo: ventas de manera estandarizada a cualquier cliente que llegue. Hoy, muchos mercadólogos se dan cuenta de que no desean relaciones con todos los clientes. En vez de ello, se dirigen a menos clientes, pero más rentables. “No todos los clientes valen los esfuerzos de marketing”, se dice un analista. Algunos de ellos son más costosos de atender que de conservar”.

Muchas empresas actualmente utilizan el análisis de rentabilidad del cliente para omitir o seleccionar a los clientes que representan pérdidas, y dirigirse a los que representan ganancias para consentirlos. Un método es filtrar de forma preventiva a los clientes potencialmente no rentables. Progressive Insurance hace esto con eficacia. Hace a sus clientes potenciales una serie de preguntas de filtrado para determinar

si son clientes correctos para la empresa. Si no lo son, es probable que Progressive les diga, “Usted tal vez desee contratar con Allstate”. Un consultor de marketing lo explica: “Prefieren enviar clientes a un competidor que atender a clientes no rentables”. Filtrar a clientes no rentables permite que Progressive provea un servicio incluso mejor a los clientes potencialmente más rentables (…).

Relaciones más profundas e interactivas

Más allá de elegir más selectivamente a los clientes, las empresas ahora se relacionan con sus clientes elegidos de maneras más profundas y significativas. En lugar de depender de mensajes unidireccionales de medios masivos, los mercadólogos actuales incorporan métodos nuevos e interactivos que les ayudan a construir relaciones bidireccionales y dirigidas con sus clientes.

Relaciones interactivas con los clientes. Las nuevas tecnologías han cambiado profundamente las maneras en que las personas se relacionan entre sí. Las nuevas herramientas para relacionarse incluyen de todo, desde el correo electrónico, los sitios web, los blogs, los teléfonos celulares y videos compartidos, hasta las comunidades online y redes sociales como Facebook, YouTube y Twitter.

Este entorno cambiante de comunicaciones también afecta la manera en que las empresas y las marcas se relacionan con los clientes. Los nuevos enfoques de comunicación permiten a los mercadólogos crear una participación más profunda del cliente y un sentido de comunidad alrededor de la marca, convirtiéndola en parte significativa de las conversaciones y vidas de los consumidores. “volverse parte de la conversación entre los consumidores es infinitamente más poderoso que el manejo de información a través de la publicidad tradicional”, dice un experto en marketing. Otro dice: “Hoy, las personas desean una voz y un rol en sus experiencias de marca. Desean co-creación”.

> Sin embargo, al mismo tiempo que las nuevas tecnologías crean oportunidades de forjar relaciones para los mercadólogos, también crean desafíos. Les dan a los consumidores mayor poder y control. Los consumidores de hoy tienen más información sobre las marcas que nunca antes y cuentan con varias plataformas para ventilar y compartir sus puntos de vista sobre las marcas con otros consumidores. Así, el mundo del marketing ahora abarca no sólo la gestión de relaciones con clientes, sino también las relaciones gestionadas por los clientes.
>
> El mayor control del consumidor significa que las empresas ya no pueden depender del marketing por *intrusión.* En vez de ello, los mercadólogos deben practicar el marketing por *atracción:* crear ofertas y mensajes de marketing que impliquen a los consumidores más que interrumpirlos. Así, la mayoría de los mercadólogos ahora aumentan sus esfuerzos de marketing por medios masivos con una rica mezcla de métodos de marketing directo para promover la interacción entre el consumidor y la marca. (…) Muchas marcas están creando diálogos con los consumidores a través de las *redes sociales en línea* existentes o las propias de la marca. Para complementar sus campañas tradicionales de marketing, las empresas ahora publican sus últimos anuncios, videos hechos para la web o sitios para compartir videos de forma rutinaria; se unen a las redes sociales o lanzan sus propios blogs, comunidades en línea o sistemas de calificación generados por los consumidores, todo ello con el objetivo de que los clientes participen en un nivel más personal e interactivo. (pp. 17-18)

Con respecto a los mercadólogos Kotler y Armstrong (2013) señalan lo siguiente:

> La mayoría de los mercadólogos aún están aprendiendo a utilizar las redes sociales con eficacia. El problema es encontrar maneras discretas de entrar a las conversaciones sociales de los clientes con mensajes atractivos y relevantes. No es suficiente colocar un video cómico, crear una página en una red social o tener un blog. El marketing exitoso en

las redes sociales implica hacer contribuciones relevantes y genuinas a las conversaciones de los consumidores. “Nadie desea ser amigo de una marca”, dice un ejecutivo de marketing en línea. “Tu trabajo (como marca) consiste en formar parte de las conversaciones de los otros amigos” (p. 19).

2.2.1.4. Teorías relacionadas a la variable.

Carballar (2012) indicó:

> En repetidas ocasiones se ha abordado la cuestión de qué es lo que hace que una persona participe en una comunidad online. Qué es lo que hace que alguien escriba un blog, comparta sus vídeos o fotografías, utilice parte de su tiempo en atender a las demandas que otros plantean en un foro, o simplemente le dediques horas a interactuar con su red social. Para encontrar las respuestas, se ha acudido a teorías como la del capital social, el capital relacional, el modelo de influencia social, la teoría del comportamiento planificado, el comportamiento orientado a metas o el modelo de aceptación tecnológica, pero más allá de todo esto, alguien simplificó los motivos de la participación en una comunidad online en estos cuatro:
>
> 1. **Transacción.** Estos usuarios buscan comprar y/o vender productos y servicios. Servicios como Amazon o eBay son ejemplos de comunidades que dan respuesta a esta necesidad. La participación en estas comunidades no solo se centra en la oferta y demanda de productos y servicios, sino que también se facilita el intercambio de opiniones, experiencias y recomendaciones.
> 2. **Interés.** Este tipo de usuarios busca intercambiar impresiones o informaciones sobre temas específicos de su interés. En este caso, el intercambio de opiniones y experiencias está centrado en el tema de interés. Servicios como Tweakers, Flickr o YouTube dan respuesta a esta necesidad.

3. **Relación.** Estos usuarios buscan crear relaciones basadas en experiencias, intereses o habilidades. Las comunidades de redes sociales online, como Facebook o LinkedIn, permiten relacionarse con antiguos amigos o compañeros de clase o trabajo, así como encontrar personas con las que se comparte un interés común.
4. **Fantasía.** En este caso, los usuarios buscan evadirse de la realidad y vivir experiencias imaginarias. Servicios como Secondlife o The Worl of Warcraft permiten crear una personalidad y asumir un personaje diferente de lo que se es o aparenta en la vida real.

Hace unos años, los tipos de comunidades más comunes en Internet eran las de interés y de transacción; sin embargo, en estos últimos tiempos están experimentando un crecimiento significativo las comunidades de relación, especialmente Facebook, constituyéndose en el tipo de comunidad que genera más tráfico online. No obstante, el interés por el resto de comunidades sigue creciendo, hasta el punto de que un mismo servicio puede dar respuesta a muchas de las motivaciones anteriores. Por ejemplo, Facebook ha dejado de limitarse a mantener el contacto con antiguos amigos para dar paso a servicios de transacción (se habla de Facebook shopping o de la moneda de Facebook credits) de intercambio de contenidos e incluso de fantasía con la incorporación de juegos y actividades lúdicas. (pp. 12-13)

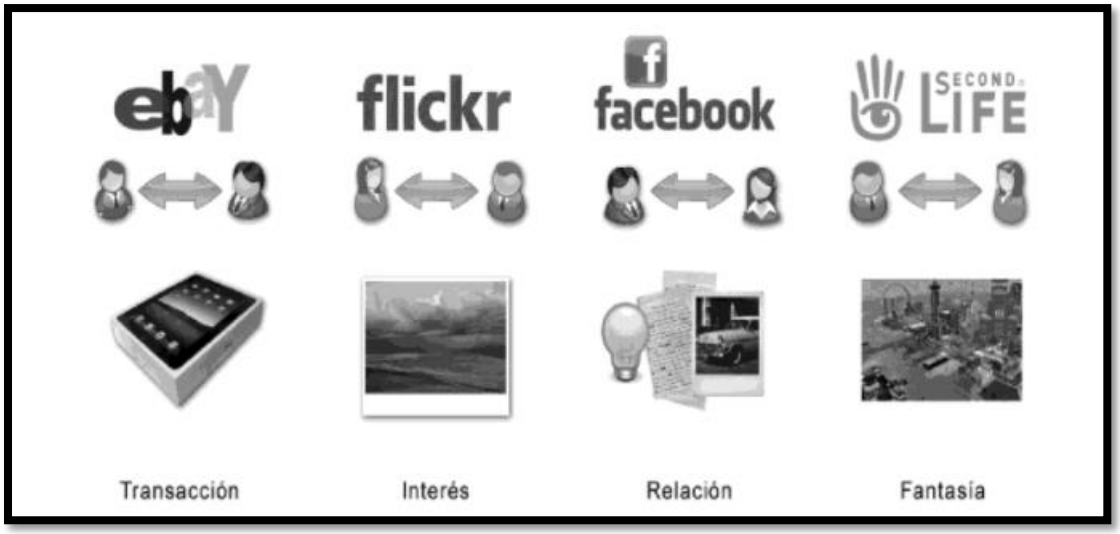


Figura 2. Los medios de comunicación social online. Fuente: Carballar (2012)

Teoría de la pirámide del compromiso

Gallardo (2011) indicó que la experta en medios sociales y marketing online, Charlene Li plantea una teoría simple, pero útil, para distinguir entre los usuarios del Marketing denominada la pirámide del compromiso, según se muestra a continuación:

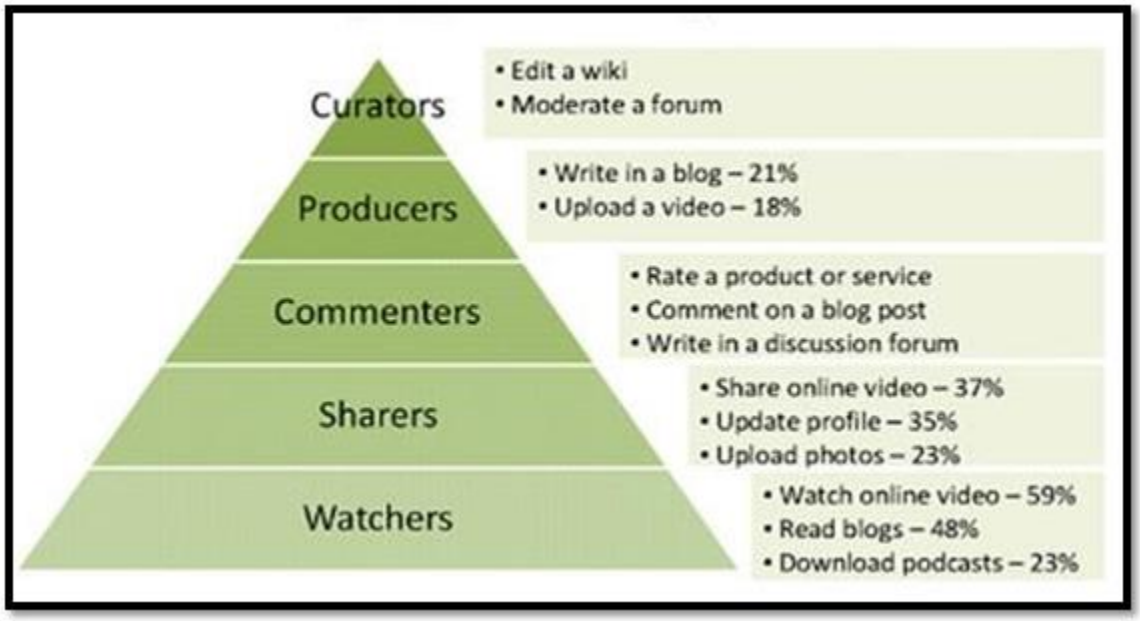


Figura 3. Pirámide del compromiso. Fuente: Gallardo (2011)

Explicando la pirámide del compromiso, Gallardo (2011) sostiene que:

> En la base encontramos a los **watchers** (observadores). Son aquellos que miran el contenido que circula o se crea en los medios sociales. Solo miran, no actúan ni participan.
>
> En el siguiente nivel se hallan los **sharers** (actores que comparten). Si bien no interactúan en forma directa, permiten la propagación. Porque no están interesados directamente en el contenido publicado, pero conocen a alguien que sí. Luego, lo que hacen es compartir ese mensaje con ellos.

En el próximo estrato están los **commenters** (comentadores). Son quienes agregan revisiones, opiniones, comentarios a las publicaciones circulantes.

En el cuarto nivel se encuentran los **producers** (productores). Son aquellas personas que producen contenido, mensajes, publicaciones, blogs, etc. para una audiencia específica.
Por último, en el nivel más alto está los **curators** (comisarios). Se habla de aquellas personas que realmente están administrando las comunidades. Generalmente son empleados o editores de medios sociales. Su rol es observar lo producido y validarlo o no.

Mientras más alto estemos en la pirámide más profundo es el compromiso obtenido en la relación con el actor. Sin embargo, para ello es necesario tener una base amplia. Y de allí deriva la importancia de la calidad del contenido y la relevancia de lograr un vínculo real. (pp. 21-22).

Marketing mix

Kotler y Armstrong (2017) manifestaron que el marketing mix "es el conjunto de herramientas de marketing que la empresa combina para producir la respuesta que desea en el mercado meta" (p. 85). Así mismo, Kotler y Armstrong (2017) mencionan que:

La mezcla de marketing consiste en todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. Las múltiples posibilidades pueden ser agrupadas en cuatro grupos de variables: las cuatro Ps.

- *Producto,* significa la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta. Así, una Ford Escape está compuesta de tornillos y tuercas, bujías, pistones, faros y miles de otras piezas. Ford ofrece varios modelos de Escape y docenas de características opcionales. La garantía contra todo riesgo que se

entrega con cada vehículo forma parte del producto, tanto como el escape.

- *Precio,* es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto. Por ejemplo, Ford calcula los precios minoristas sugeridos que sus concesionarios podrían cobrar por cada Escape. Pero los concesionarios de Ford rara vez cobran el precio de lista completo. En vez de ello, negocian el precio con cada cliente, ofreciendo descuentos, bonificaciones y condiciones de crédito. Estas acciones ajustan los precios para las situaciones competitivas y económicas del momento y los alinean con la percepción del comprador acerca del valor del automóvil.

- *Plaza,* incluye las actividades de la empresa encaminadas a que el producto esté disponible para los clientes meta. Ford se asocia con una gran cantidad de concesionarios de propiedad independiente que venden los diferentes modelos de la empresa. Ford selecciona a sus concesionarias de manera cuidadosa y los apoya con fuerza; los concesionarios mantienen un inventario de automóviles Ford, los muestran a los compradores potenciales, negocian los precios, cierran las ventas y dan servicio a los automóviles después de la venta.

- *Promoción,* se refiere a las actividades que comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes meta a comprarlo. Ford gasta más de 1500 millones de dólares al año en publicidad a en Estados Unidos para informar a los consumidores sobre la empresa y sus muchos productos. Los vendedores del concesionario atienden a los compradores potenciales y los persuaden de que un Ford es el mejor automóvil para ellos. Ford y sus concesionarios ofrecen promociones especiales: rebajas, reembolsos en efectivo y bajas tasas de financiamiento como incentivos adicionales de compra. (pp. 52-53).

2.2.1.5. Dimensiones de la variable

Dimensión: Redes sociales

Selman (2017) indicó: “es la forma en que las marcas se conectan con sus consumidores, más allá de mostrarles publicidad; desde aquí se construye una relación entre la empresa y su público y se aporta valor.” (p. 168).

Alcaide (2015) indicó:

> Las redes sociales hacen “visibles” esas relaciones del mundo físico que solo conocemos de primera mano, y que de seguro se nos han ido perdiendo con el pasar del tiempo. Además, hace visible otras conexiones más abajo en la “cadena” de los amigos de mis amigos, y además permite reconocer relaciones que no conocía que existían entre amigos. (p. 240).

Dimensión: *Engagement*

Cisneros (2016) indicó:

> Es la interacción por parte del internauta con el producto o servicio. Es tal interacción la que hace que los lazos entre el cliente y el producto se establezcan. Una vez reconocido como el objetivo principal la obtención del engagement por medio de las redes sociales, se debe trabajar los siguientes puntos para lograr lo deseado: Comparaciones, uso del producto, días especiales, juegos, humor, frases motivadoras, concursos y curiosidad. (p. 156).

Alcaide (2015) escribió:

> Engagement es el vínculo o “pegamento” emocional que un cliente desarrolla durante sus repetidas y continuas interacciones acumuladas

> actuando como un cliente satisfecho, leal e influyente. Cuando los clientes están “comprometidos” (engaged) con una organización, están emocionalmente conectados, apasionados con sus productos y servicios, así como alineados con los propósitos y directrices de la organización. Engagement es una organización jerárquica de las percepciones y emociones sentidas respecto a una empresa y sus productos y servicios por parte de sus empleados y clientes, que se sustenta en una plataforma formada por la confianza. (pp. 42-43).

Dimensión: Confianza

Viñaras (2015) define “La Confianza es un valor intangible que influye en la toma de decisiones de los individuos y que en situaciones de crisis disminuye, debido a la inseguridad y los cambios asociados a esta situación”. (p. 385)

Dimensión: *Inbound* marketing

Del Santo y Álvarez (2012) indicaron:

> El inbound marketing se basa en la atracción: es el consumidor el que llega al producto o servicio en Internet o las redes sociales de motu propio atraído por un mensaje o contenidos de calidad y obviamente de su interés. La atención de nuestro potencial cliente no ‘se compra’ (atención al ‘cambio de chip’) sino que ‘se gana’. Es por ello que su símbolo es el imán frente al martillo del marketing ‘de golpeo’ tradicional. (p. 10).

2.2.2. Bases teóricas de la variable 02: Satisfacción del cliente

2.2.2.1. Definiciones de la variable.

Parada y Aguilar (2009) manifestaron:

> La satisfacción del cliente depende fundamentalmente de un servicio de calidad, lo que se puede entender como un servicio o para ser más

> explícito podríamos señalar que la satisfacción del cliente depende de un buen servicio de calidad excelente que cumple con todas las normas y requisitos en cuanto al tipo de servicio, costo del servicio y lugar en que se oferta el servicio. Para poder ampliar estos aspectos se puede añadir que el servicio será de excelencia en su calidad, en la medida en que satisfaga la necesidad de los clientes y vaya acompañado de ampliaciones que proporcionen tantas facilidades y satisfacciones posibles para quien lo adquiere, es decir, dar más valor que el esperado. (p. 5)

Darder (2010) indicó:

> Puede observarse que la satisfacción del cliente es la consideración más importante en la composición del premio. Ello implica concentrarse en el cliente. En el competitivo mercado de la actualidad, el éxito en los negocios exige que el vendedor adopte el punto de vista del cliente.
> En casi todos los sectores, los consumidores satisfechos se muestran dispuestos a pagar un “cargo extra” a cambio de la “satisfacción extra” que logran con determinados productos o servicios. (p. 35)

Díaz (2014) indicó:

> Los clientes cada vez son más exigentes, por lo que un buen servicio de atención al cliente creará una relación de confianza entre empresa y consumidor, también conllevará un mayor nivel de seguridad en relación con el producto o servicio. El grado de satisfacción de un cliente no se puede medir objetivamente, ya que suele presentar un componente subjetivo, es decir, lo que para un cliente puedes ser satisfactorio, para otro puede parecer deficiente. (p. 66).

Kotler y Armstrong (2017) manifestaron:

> La satisfacción del cliente depende del desempeño percibido de un producto en relación a las expectativas del comprador. Si el desempeño

> del producto es inferior a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si el desempeño es igual a las expectativas, el cliente estará satisfecho. Si el desempeño es superior a las expectativas, el cliente estará muy satisfecho e incluso encantado. (p. 14)

2.2.2.2. Importancia de la variable.

La importancia de esta variable nos permite identificar la necesidad real del cliente desde su propia perspectiva o experiencia de compra ya sea de un producto o servicio, la cual nos ayude a obtener un punto específico para evaluar, mejorar y alcanzar las expectativas de los clientes por medio de la calidad y la buena atención en el servicio.

No todos los clientes tienen un mismo pensamiento o comportamiento hacia un producto por lo que esto dependerá del valor que represente para ellos esa necesidad.

2.2.2.3. Características de la variable.

Kotler y Armstrong (2017) manifestaron:

> **Niveles de productos y servicios**
>
> Los que se encargan de la planeación de los productos deben pensar en los productos y servicios en tres niveles. (…) Cada nivel agrega más valor para el cliente: el más básico es el *valor esencial para el cliente* y responde a la pregunta: *¿Qué está adquiriendo en realidad el comprador?* Al diseñar los productos, los mercadólogos deben definir primero los beneficios o servicios esenciales que resuelven un problema y que los consumidores buscan. Una mujer que compra un lápiz labial adquiere más que sólo color para sus labios. Charles Revson de Revlon detectó esto hace mucho: “en la fábrica hacemos cosméticos; en la tienda vendemos esperanza”. Y las personas que compran un iPad de Apple están comprando mucho más que una tablet; compran

entretenimiento, autoexpresión, productividad y conectividad con sus amigos y familia: una ventana móvil y personal al mundo.

En el segundo nivel, los planificadores de producto deben transformar el beneficio esencial en un *producto real.* Necesitan desarrollar características para los productos y servicios, además de diseño, nivel de calidad, marca y empaque. Por ejemplo, el iPad es un producto real; su nombre, piezas, estilo, características, empaque y otros atributos han sido de manera cuidadosa combinados para entregar el valor esencial para el cliente de permanecer conectado.

Por último, los planificadores de producto deben de crear un *producto aumentado* alrededor de los beneficios esenciales y del producto real, ofreciendo beneficios y servicios adicionales al consumidor. El iPad es algo más que un dispositivo digital. Ofrece a los consumidores una solución de conectividad completa. Así, cuando los consumidores compran un iPad, Apple y su distribuidor también podrían ofrecer a los compradores una garantía en refacciones y mano de obra, instrucciones sobre cómo utilizar el dispositivo, servicios de reparación rápida cuando sea necesario y un sitio Web para utilizarlo en caso de tener preguntas o problemas. También proporciona acceso a un gran surtido de accesorios y aplicaciones.

Los consumidores consideran los productos como complejos paquetes de beneficios que satisfacen sus necesidades. Durante el desarrollo de productos, los mercadólogos primero deben identificar el *valor esencial* de los consumidores buscan en el producto. Después deben diseñar el producto real y encontrar maneras de aumentarlo para crear este valor para el cliente y la experiencia más satisfactoria para él. (pp. 197 – 198)

Figura 4. Los tres niveles del producto. Fuente: Kotler y Armstrong (2017)

Así mismo Kotler y Armstrong (2017) mencionan que:

La naturaleza y las características de un servicio

Una empresa debe considerar cuatro características especiales al diseñar programas de marketing: intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad y caducidad.

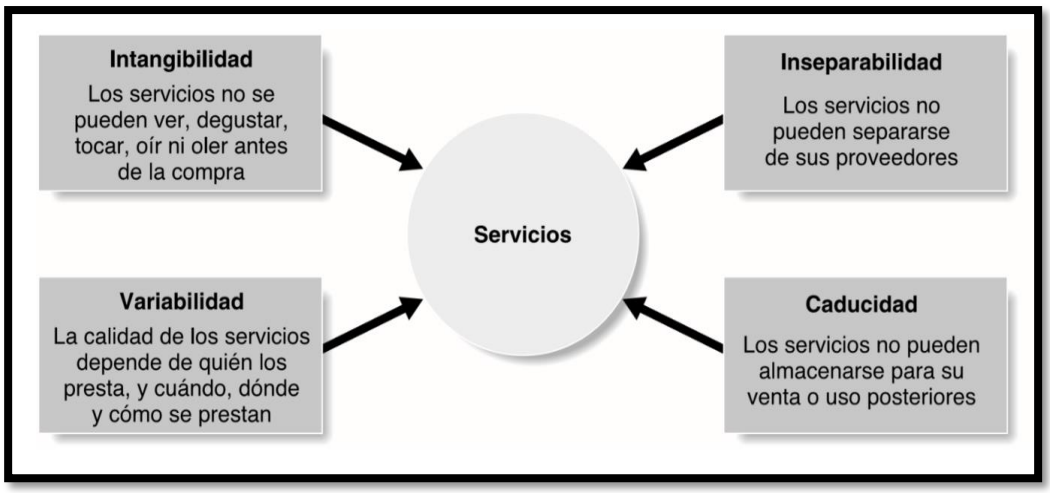


Figura 5. Las cuatro características del servicio. *Fuente*: Kotler y Armstrong (2017)

La *intangibilidad del servicio* significa que no es posible ver, probar, tocar, escuchar u oler los servicios antes de que sean comprados. Por

ejemplo, las personas sometidas a cirugía plástica no pueden ver el resultado antes de la compra. Los pasajeros de líneas aéreas tienen sólo un boleto y una promesa de que ellos y sus equipajes llegará con seguridad a su destino (idealmente al mismo tiempo). Para reducir la incertidumbre, los compradores buscan señales de calidad del servicio. Ellos sacan conclusiones acerca de la calidad del lugar, personas, precio, equipamiento y comunicaciones que pueden ver.

Por lo tanto, la tarea del proveedor de servicios es hacer que el servicio sea tangible de una o más formas y enviar las señales correctas acerca de la calidad (…). La *inseparabilidad del servicio* significa que los servicios no pueden separarse de sus proveedores, ya sea que los proveedores sean personas o máquinas. Si un empleado de servicio proporciona el servicio, el empleado se convierte en una parte del servicio. Y los clientes no sólo compran y utilizan un servicio, sino que juega un papel activo en su entrega. La coproducción del cliente hace que la *interacción cliente-proveedor* sea una característica especial del marketing de servicios. Tanto el proveedor como el cliente afectan el resultado del servicio.

La *variabilidad del servicio* significa que la calidad de los servicios depende de quién los proporciona, así como cuándo, dónde y cómo se prestan. Por ejemplo, algunos hoteles digamos, Marriott tienen la reputación de proporcionar mejor servicio que otros. Incluso dentro de un determinado hotel de Marriott, un empleado del mostrador de recepción puede ser jovial y eficiente, mientras que otro puede ser desagradable y lento. Incluso la calidad de servicio de un empleado de Marriott varía según su energía y su estado de ánimo en el momento de cada encuentro con el cliente.

La *caducidad del servicio* significa que los servicios no pueden almacenarse para su venta o uso posterior. Algunos médicos cobran a sus pacientes por las citas perdidas porque el valor del servicio existe sólo en ese momento y desapareció cuando la demanda es constante.

> Sin embargo, cuando la demanda fluctúa, las empresas de servicios a menudo tienen arduos problemas. Por ejemplo, debido a la demanda en horas pico, las empresas de transporte público deben poseer mucho más equipo que si la demanda fuera constante durante el día. Así, las empresas de servicios suelen diseñar estrategias para producir una mejor coincidencia entre la oferta y la demanda. Los hoteles y resorts cobran precios más bajos en la temporada baja para atraer a más huéspedes. Y los restaurantes contratan empleados a tiempo parcial para servir durante periodos de máxima actividad. (pp. 208-210).

Las percepciones a través de los seis sentidos determinan el posicionamiento desde el punto de vista de los clientes

Teniendo en cuenta la perspectiva de satisfacción de clientes, el producto de una empresa de servicios es el proceso de creación del servicio. Lo que ve, lo que oye, lo que huele, lo que toca, lo que le gusta, de alguna forma, el cliente convive con los operarios (Huete, 2001).

Para Huete (2001) manifiesta que:

> En su satisfacción influye todo lo que vea, oiga, huela, guste o toque. Es decir, los cinco sentidos son fuentes de percepciones y como tal han de entenderse y gestionarse. Cada sentido puede construir o destruir una parte de la satisfacción de la clientela. Así lo entendió el director general de Aquapark, Tomeu Sbert, un parque acuático de Palma de Mallorca que introdujo en los toboganes, en forma de tubo cerrado, esencias aromáticas. Además, contrató payasos y músicos que entretenían a los bañistas amenizando el tiempo de espera de las atracciones.
>
> Anteriormente, se ha profundizado en el papel que cumplen los cinco sentidos en la determinación de la satisfacción de los clientes. Ahora, ha llegado el momento de remarcar la existencia de un sexto sentido, cuyo papel es aún más importante que el de los anteriores.

> Este sexto sentido es el *feeling* y capta cómo se siente el cliente con la empresa. El cliente desarrolla este sentimiento cuando evalúa globalmente con la inteligencia emocional el conjunto de percepciones que está recibiendo. En muchos casos, este *feeling* determina el sentido positivo o negativo de la experiencia global. Y, no hay que olvidar, que en gran parte depende del número de sorpresas, positivas o negativas, recibidas. (pp. 76-77)

Así mismo, Huete (2001) indica que:

> El *feeling* es la impresión emocional que perciben los clientes del servicio que reciben. Aquello que se siente durante el transcurso del servicio. Si el *feeling* supone un cambio "a mejor" en el estado emocional de los clientes (si pasa de la indiferencia a la satisfacción, de la inseguridad a la confianza, etc.) se potencia el valor de las prestaciones tangibles. Si, por el contrario, el cambio emocional es "a peor" (de la curiosidad a la decepción, de la certeza al desconcierto) se destruye valor. A pesar de su intangibilidad, el *feeling* produce un fuerte impacto en las percepciones de valor de los clientes. No hay que olvidar que la creación de valor se realiza en la mente del público, mediante asociaciones e interpretaciones sobre los servicios que se ofrecen. Cada percepción se filtra por el conjunto de certezas e interpretaciones que ocupan la cabeza de los clientes. A la vez, las expectativas son, en parte, la suma del conjunto de certezas que los clientes han almacenado en su memoria. (p. 142).

2.2.2.4. Teorías relacionadas a la variable.

Para Haro, Córdova y Chong (2016) señala que:

> **El modelo de satisfacción del cliente KANO**
>
> Este modelo se centra en que la satisfacción del cliente depende por completo de la capacidad que tiene la empresa de generar su producto o servicio, basándose en que no todas las características de un producto

o servicio producen la misma satisfacción en el cliente, sino que algunas de ellas contribuyen en mayor grado a generar una mayor fidelidad. A continuación, explicaremos las características agrupándolas en grupos:

- **Características / Requisitos Básicos:** Son características del producto que el cliente considera obligatorias. No aumentan la satisfacción del cliente, pero causan una insatisfacción muy grande si no se aportan.
- **Características / Requisitos de Desempeño:** Estas características del producto aumentan proporcionalmente la satisfacción del cliente. Cuantas más se añaden o más funcionalidades ofrecen, más satisfechos está el cliente.
- **Características / Requisitos de Deleite:** Son características no esperadas por el cliente y que causan una gran satisfacción. Como no son esperadas, no provocan insatisfacción si no se aportan.

Según este modelo, todas las características que tengan alguna influencia directa o indirecta en la satisfacción del cliente se clasificarán en alguno de estos tres grupos antes mencionados. (p. 151).

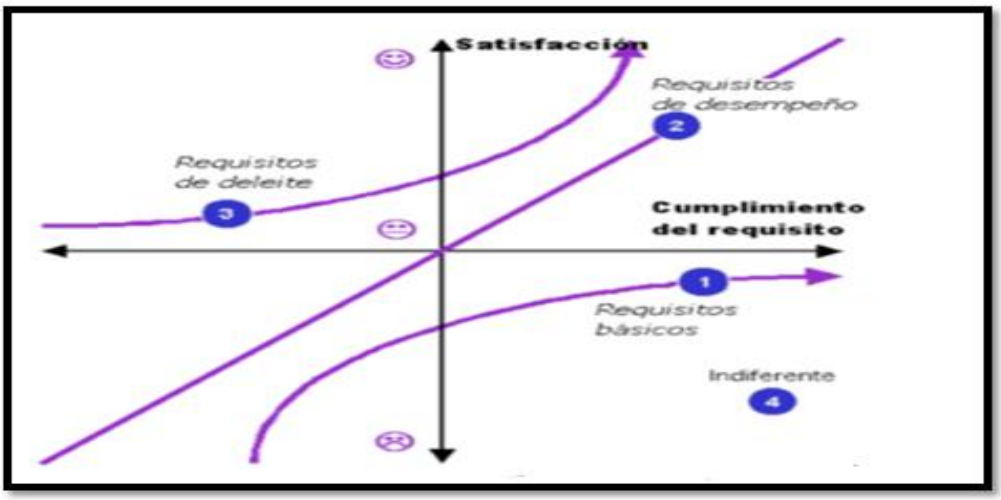


Figura 6. Modelo de Kano. *Fuente:* Kano (1984)

Teoría de confirmación de las expectativas

Al realizar una compra el cliente evalúa la situación en la que la empresa se encuentre (obtención de información) de cada producto o servicio, la cual al haber presentado varias alternativas o propuestas por parte de la competencia permitirá examinar los beneficios, características y precio del producto que se acople a lo que la persona espera recibir (expectativas). Obtenida la decisión se guía de las recomendaciones de familiares o amigos donde representa una mayor credibilidad en los datos obtenidos reforzando la opción ejecutada, la cual fue guiada por una expectativa motivacional siendo esta la expectativa de mayor nivel y la de beneficios.

Después de haber consumido el producto y que las expectativas hayan sido superadas, el estado de satisfacción se tornara como buena, permitiendo en el cliente un retorno constante en la elección del producto o servicio.

Es aquí donde según Haro, Córdova y Chong (2016) señalan que se puede generar tres estados:

- **Desconfirmación positiva de expectativas:** Se origina cuando el consumidor que en un principio genera unas expectativas de funcionamiento pre compra (antes de usar el bien) y que luego de utilizar el bien genera percepciones de funcionamiento pos compra (después de usar el bien), decide dentro del nivel de expectativas cubiertas que el producto adquirido sobrepasó las expectativas esperadas y esto origina un grado de satisfacción positivo en el cliente.
- **Confirmación de expectativas:** Este modelo concibe la satisfacción como el resultado o contraste entre la realidad percibida por el individuo y algún tipo de estándar de comparación de expectativas o de normas basadas en la experiencia del consumidor.
- **Desconfrmación negativa de expectativas:** Se da cuando el bien a utilizar por parte del comprador no cumple con las expectativas mínimas esperadas y eso genera una pobre percepción de la

satisfacción del producto utilizado en el cliente. En esta situación hay que tomar en consideración que puede darse el caso que el cliente puede haber tenido muy altas las perspectivas del producto o servicio y al no cumplirlas se genera esta desconfirmación negativa. (p. 148).

Según Kotler y Keller (2012) explica que:

Teoría de Maslow. Abraham Maslow buscaba explicar por qué la gente se ve impulsada por necesidades particulares en determinados momentos. Su respuesta fue que las necesidades humanas están ordenadas jerárquicamente, desde las más a las menos apremiantes: necesidades fisiológicas, de seguridad, sociales, de estima y autorrealización Las personas intentarán satisfacer primero su necesidad más importante, y luego la que le siga en orden de relevancia. Por ejemplo, un hombre famélico (necesidad 1) no se interesará en los más recientes acontecimientos del mundo del arte (necesidad 5), ni en cómo lo perciben los demás (necesidad 3 o 4), ni siquiera le importará si está respirando aire puro (necesidad 2); sin embargo, en cuanto tenga suficiente agua y comida, podrá ocuparse de la siguiente necesidad más apremiante. (pp. 160-161).

Figura 7. Jerarquía de necesidades de Maslow. Fuente: Kotler y Keller (2012)

2.2.2.5. Dimensiones de la variable.

Dimensión: Calidad

Tigani (2006) definió que calidad es:

> Es la medida de la dimensión en que una cosa o experiencia satisface una necesidad, soluciona un problema o agrega valor para alguien. Las cosas tangibles pueden ser comparadas entre sí para observar su proximidad al ideal o standard, pero tratándose de servicio y de las diferentes percepciones de los clientes, la mayor calidad no la dará el apego a un standard, sino la superación de las expectativas que cada cliente tenga de lo recibido. (p. 25).

A su vez, Tigani (2006) señala que:

> La calidad siempre estará en función de las expectativas del cliente y pensando en términos de clientes internos, nos obliga a saber exactamente qué necesitan y esperan los otros componentes de la empresa. Esta situación se extiende también a la comunicación con los proveedores, que deben saber claramente qué están esperando de ellos los clientes finales. (p. 19).

Dimensión: Experiencia de compra

Rodríguez (2006) indicó:

> Se apunta entonces que los consumidores valoran más la experiencia con la compra y el consumo del producto que las características intrínsecas y tangibles del mismo, y se entiende que dicha experiencia se configura a partir de la agregación de aspectos racionales y afectivos (emociones y sentimientos) vinculados a la compra y el consumo. (p. 2).

Dimensión: Identidad corporativa

Morató (2011) indicó: “La identidad corporativa, que incluye lo que quiere ser la organización (símbolos), los valores y creencias que manifiesta (cultura) y las acciones que lleva a cabo (hechos)” (p. 9).

Dimensión: Fidelización

Sánchez (2013) indicó: “la fidelización de los clientes, más importante que cualquier acción promocional es que el servicio ofrecido satisfaga plenamente las necesidades, percepciones y expectativas de los clientes” (p. 66).

Huete (2001) indicó:

> La fidelización de clientes tiene dos dimensiones: una subjetiva y otra objetiva. La primera se centra en establecer vínculos de tipo emocional entre el cliente y la empresa. Se trata de predisponer a los clientes a favor de la compañía; de que *sientan* bien a la empresa. Por otro lado, la dimensión objetiva “pone los pies en el suelo”. Está relacionada con el perfil de comportamiento del cliente, con lo observable, lo medible y lo objetivable. (p. 41)

2.3. Definición conceptual de la terminología empleada

Hipótesis

Hernández, Fernández y Baptista (2010) indicó: “Lo que estamos buscando o tratando de probar y se definen como explicaciones tentativas del fenómeno investigados, formuladas a manera de proposiciones. Las hipótesis son el centro, la médula o el eje del método deductivo cuantitativo” (p. 140).

Estadística

Moya (2005) indicó: “Es una ciencia que proporciona un conjunto de métodos que se utilizan para recolectar, resumir, clasificar, analizar e interpretar el comportamiento de los datos con respecto a una materia de investigación” (p. 12).

Internet

Kotler y Armstrong (2017) indicaron: “Es una gran red pública de redes de computadoras, conecta a los usuarios de todos los tipos de todo el mundo unos con otros y es un repositorio de información increíblemente grande” (p. 433).

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de estudio

El tipo de investigación aplicada fue no experimental, la cual permite encontrar información y desarrollar un mejor empleo en las redes sociales en la empresa LIA Collection E.I.R.L.

En cuanto al nivel de estudio es de corte transversal, debido a que las variables son medidas en una sola ocasión.

Toro y Parra (2006) definió: “La investigación no experimental como estudios que se realizan sin manipular debidamente a las variables, y en los que se observan los fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para después analizarlos” (p. 158).

Bernal (2006) definió: “la investigación transversal como: estudio en el cual se obtiene información del objeto de estudio una única vez en un momento dado” (p. 118).

Malhotra (2004) definió: “la investigación transversal como investigación que incluye la recolección de información de una muestra dada de elementos de población una sola vez” (p. 80).

3.1.2. Diseño de investigación:

El diseño que se aplicó en la investigación de tesis es descriptivo – correlacional, debido a que describe los hechos observados y se estudia la relación entre la variable dependiente e independiente, es decir se estudia la relación entre las dos variables.

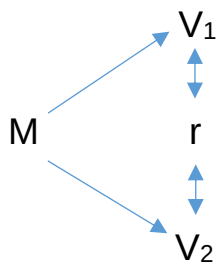
Investigación descriptiva – correlacional

Hernández et al. (2010) señalaron que: “los estudios descriptivos buscan

especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido al análisis” (p. 60).

Hernández et al. (2010) indicaron que: “los estudios correlacionales miden las dos o más variables que se desea conocer, si están o no relacionadas con el mismo sujeto y así analizar la correlación” (p. 63).

La investigación esta expresada en el siguiente esquema:



Dónde:

M	:	Clientes de la empresa LIA Collection E.I.R.L
V_1	:	Marketing en redes sociales
V_2	:	Satisfacción del cliente
r	:	Relación entre V_1 y V_2

3.2. Población y muestra

3.2.1. Población

En el desarrollo del presente estudio la población estuvo conformada por 200 clientes de la empresa LIA Collection E.I.R.L., Santiago de Surco, Lima-2018.

Tamayo (2004) define la población como “la totalidad del fenómeno a estudiar donde la unidad de población posee una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación” (p. 114).

3.2.2. Muestra

En el desarrollo del presente estudio se empleó un muestreo probabilístico, en la cual se obtuvo una muestra de 132 clientes de la empresa LIA Collection E.I.R.L., Santiago de Surco, Lima-2018.

Tamayo (2004) afirmó que la muestra “es el grupo de individuos que se toma de la población, para estudiar un fenómeno estadístico” (p. 38).

Hernández et al. (2010) señalaron que:

> La muestra probabilística es un subgrupo de la población en el que todos los elementos tienen la misma posibilidad de ser escogidos y se obtienen definiendo todas las características de la población y el tamaño de la muestra, y por medio de una selección aleatoria o mecánica de las unidades de análisis. (p. 176).

Tamaño de muestra finita

$$n = \frac{N * Z_{1-\alpha/2}{}^{2} * p * q}{d^{2} * (N-1) + Z_{1-\alpha/2}{}^{2} * p * q}$$

Donde:

Marco muestral	n	**200**
Error Alfa (Se acostumbra: 5%)	A	**0.05**
Nivel de Confianza	1-α	0.975
Z de (1-α)	Z (1-α)	1.96
Atributo Estudio Previo. / Prob.	P	**0.5**
Complemento de p	Q	0.5
Precisión	D	**0.05**
Tamaño de la muestra	N	**132**

N Es el tamaño de la muestra que se va a tomar en cuenta para el trabajo de campo. Es la variable que se desea determinar.

P y q Representan la probabilidad de la población de estar o no incluidas en la muestra. De acuerdo a la doctrina, cuando no se conoce esta probabilidad por estudios estadísticos, se asume que p y q tienen el valor de 0.5 cada uno.

Z Representa las unidades de desviación estándar que en la curva normal definen una probabilidad de error= 0.05, lo que equivale a un intervalo de confianza del 95 % en la estimación de la muestra, por tanto, el valor Z = 1.96

N El total de la población. En este caso son 132 clientes considerando a todas las personas que realizaron la encuesta.

EE Representa el error estándar de la estimación, de acuerdo a la doctrina, debe ser 0.09 o menos. En este caso se ha tomado 0.05

La muestra queda constituida por 132 clientes de la empresa LIA Collection E.I.R.L., Santiago de Surco, Lima-2018.

3.3. Hipótesis

Hipótesis general

H_a: La función marketing de redes sociales se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la empresa LIA Collection E.I.R.L., Santiago de Surco, Lima-2018.

H_0: La función marketing de redes sociales no se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la empresa LIA Collection E.I.R.L., Santiago de Surco, Lima-2018.

Hipótesis específicas

H_a: La función redes sociales se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la empresa LIA Collection E.I.R.L., Santiago de Surco, Lima-2018.

H_a: La función *engagement* se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la empresa LIA Collection E.I.R.L., Santiago de Surco, Lima-2018.

H_a: La función confianza se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la empresa LIA Collection E.I.R.L., Santiago de Surco, Lima-2018.

H_a: La función *inbound* marketing se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la empresa LIA Collection E.I.R.L., Santiago de Surco, Lima-2018.

3.4. Variables – Operacionalización

3.4.1. Variables

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010) manifiestan: “Una variable se puede definir como toda aquella característica o cualidad que identifica a una realidad y que se puede medir, controlar y estudiar mediante un proceso de investigación” (p. 105).

Definición conceptual de la variable marketing en redes sociales

Barker, Barker, Bormann y Neher (2014) manifiestan: “es un término que describe el uso de redes sociales, comunidades en línea, blogs, wikis y cualquier otro medio de colaboración en línea en actividades de marketing, ventas, relaciones públicas y servicio al cliente” (p. 3).

Somalo, Liberos, García, Gil y Merino (2011) definieron:

> Es el conjunto de medios y soportes que nos brindan las nuevas tecnologías e internet y que nos permiten enlazar personas e información. Se trata de un nuevo ecosistema donde se desarrolla una parte muy relevante de la actividad social, política, efectiva y económica

> de las personas que se agrupan en redes sociales y comunidades virtuales. (pp. 48-49).

Definición operacional de la variable marketing en redes sociales

Barker, Barker, Bormann y Neher (2014) manifiestan: “Utiliza portales de medios para influir positivamente en los consumidores respecto a un sitio web, una compañía, una marca, un producto, un servicio o una persona” (p. 3).

Esto se obtiene al realizar una interacción con el consumidor por medio de la información que sea de su interés, logrando captar su atención y participación por estos medios digitales.

Definición conceptual de variable satisfacción del cliente

Kotler y Armstrong (2017) indicaron:

> La satisfacción del cliente depende del desempeño percibido de un producto en relación a las expectativas del comprador. Si el desempeño del producto es inferior a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si el desempeño es igual a las expectativas, el cliente estará satisfecho. Si el desempeño es superior a las expectativas, el cliente estará muy satisfecho e incluso encantado. (p. 14).

Darder (2010) indicó:

> Puede observarse que la satisfacción del cliente es la consideración más importante en la composición del premio. Ello implica concentrarse en el cliente. En el competitivo mercado de la actualidad, el éxito en los negocios exige que el vendedor adopte el punto de vista del cliente.
> En casi todos los sectores, los consumidores satisfechos se muestran dispuestos a pagar un cargo extra a cambio de la satisfacción extra que logran con determinados productos o servicios. (p. 7).

Definición operacional variable satisfacción del cliente

Díaz (2014) indicó:

> Los clientes cada vez son más exigentes, por lo que un buen servicio de atención al cliente creará una relación de confianza entre empresa y consumidor, también conllevará un mayor nivel de seguridad en relación con el producto o servicio. El grado de satisfacción de un cliente no se puede medir objetivamente, ya que suele presentar un componente subjetivo, es decir, lo que para un cliente puedes ser satisfactorio, para otro puede parecer deficiente. (p. 66)

Parada y Aguilar (2009) manifiestan:

> La satisfacción del cliente depende fundamentalmente de un servicio de calidad, lo que se puede entender como un servicio o para ser más explícito podríamos señalar que la satisfacción del cliente depende de un buen servicio de calidad excelente que cumple con todas las normas y requisitos en cuanto al tipo de servicio, costo del servicio y lugar en que se oferta el servicio. Para poder ampliar estos aspectos se puede añadir que el servicio será de excelencia en su calidad, en la medida en que satisfaga la necesidad de los clientes y vaya acompañado de ampliaciones que proporcionen tantas facilidades y satisfacciones posibles para quien lo adquiere, es decir, dar más valor que el esperado. (p. 5).

Operacionalización

Tabla 1

Operacionalización de la variable: marketing en redes sociales

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición y valores	Niveles y rangos
Redes Sociales	Facebook Instagram WhatsApp	Del 1 al 6	1= Nunca 2= Casi nunca 3= A veces 4=Casi siempre 5= Siempre	Malo 24 56 Regular 57 88 Bueno 89 120
Engagement	Feedback Interacción Contenido	Del 7 al 12		
Confianza	Atención Personalizada Veracidad Recomendaciones	Del 13 al 18		
Inbound marketing	Captación Publicidad Base de datos	Del 19 al 24		

Tabla 2

Operacionalización de la variable: satisfacción del cliente

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición y valores	Niveles y rangos
Calidad	Producto Servicio Precio	Del 1 al 6	1= Nunca 2= Casi nunca 3= A veces 4=Casi siempre 5= Siempre	Malo 24 56 Regular 57 88 Bueno 89 120
Experiencia de Compra	Tiempo Reclamaciones Medios de pago	Del 7 al 12		
Identidad Corporativa	Imagen Logotipo Filosofía corporativa	Del 13 al 18		
Fidelización	Lealtad Clientes Premium Descuentos o Promociones	Del 19 al 24		

3.5. Métodos y técnicas de investigación

3.5.1. Métodos de investigación

El método que se aplicará en la siguiente investigación será el método cuantitativo.

Gómez (2018) señala que el método cuantitativo consiste en “la medición de características de los fenómenos sociales, lo cual supone derivar de un marco conceptual pertinente al problema analizado, una serie de postulados que expresen relaciones entre las variables estudiadas de forma deductiva” (p. 8).

3.5.2. Técnica

Para la presente investigación se utilizó la encuesta como técnica para medir las variables en estudio.

Carrasco (2006) definió a la encuesta como: “una técnica de investigación social para la indagación, exploración y recolección de datos, mediante preguntas formuladas directa o indirectamente a los sujetos que constituyen la unidad de análisis del estudio investigativo” (p. 314).

La técnica empleada en la investigación fue encuestas, la cual permitieron evaluar la parte estadística entre ambas variables siendo marketing en redes sociales y satisfacción del cliente.

3.6. Descripción de los instrumentos utilizados

Según Arias (2006) señaló que las técnicas de recolección de datos “son las distintas formas o maneras de obtener la información” (p. 53).

Instrumentos

Para la recolección de datos se emplearon dos instrumentos que evalúan la forma independiente de las variables para luego establecer una correlación y agregarla. El primer instrumento se designa cuestionario del marketing en redes sociales, la cual nos permitió obtener información de esta variable; el segundo instrumento designado fue el cuestionario de satisfacción del cliente, que determina los valores de ambas variables en los clientes de la empresa LIA Collection E.I.R.L.

Todo instrumento para recaudar información debe presentar dos requisitos esenciales: *validez y confiabilidad*. Especificados los procedimientos de la presente investigación se empleó instrumentos validados y confiables.

Instrumento I: Marketing en redes sociales

Ficha técnica

Nombre: Cuestionario de marketing en redes sociales
Autora: Lucy Yesenia Alacute Huamán
Año: 2019
Procedencia: Perú
Administración (aplicación de la encuesta): Individual
Duración: Sin límite de tiempo
Aplicación: Clientes de la empresa LIA Collection E.I.R.L.
Materiales: Vía online (encuestas)

Descripción

El cuestionario es un instrumento que se utiliza para medir cuatro dimensiones del marketing en redes sociales siendo cada una de ellas: redes sociales, *engagement*, confianza e *inbound* marketing. La escala fue confeccionada, consta de 24 ítems, de los cuales 6 son para la dimensión redes sociales, 6 ítems para la dimensión *engagement*, 6 ítems para la dimensión confianza y 6 ítems para la dimensión *inbound* marketing.

Para la escala de respuestas se empleó la escala de tipo Likert con 5 opciones, y la calificación máxima que se pudo obtener del instrumento es 75.

Normas de aplicación

La aplicación se da de forma individual, donde la persona evaluada debe marcar con 5 posibles respuestas a cada oración, recalcando la confidencialidad de los resultados serán confidenciales. Teniendo en cuenta los siguientes criterios:

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

Normas de calificación

Para calificar los resultados, solo se debe sumar los totales por área y así mismo un total general del instrumento, luego se ubica en la tabla de baremos para determinar el nivel del marketing en redes sociales y de sus dimensiones.

Instrumento II: Satisfacción del cliente

Ficha técnica

Nombre: Cuestionario de la satisfacción del cliente
Autora: Lucy Yesenia Alacute Huamán
Año: 2019
Procedencia: Perú
Administración: Individual
Duración: Sin límite de tiempo
Aplicación: Clientes de la empresa LIA Collection E.I.R.L
Materiales: Vía online (encuestas)

Descripción

El cuestionario es un instrumento que se utiliza para medir cuatro dimensiones de la satisfacción del cliente siendo cada una de ellas: calidad, experiencia de compra, identidad corporativa y fidelización. La escala fue confeccionada, consta de 24 ítems, de los cuales 6 son para la dimensión calidad, 6 ítems para la dimensión experiencia de compra, 6 ítems para la dimensión identidad corporativa y 6 ítems para la dimensión fidelización.

Para la escala de respuestas se empleó la escala de tipo Likert con 5 opciones, y la calificación máxima que se pudo obtener del instrumento es 155.

Normas de aplicación

La aplicación se da de forma individual, donde la persona evaluada debe marcar con 5 posibles respuestas a cada oración, recalcando la confidencialidad de los resultados serán confidenciales. Teniendo en cuenta los siguientes criterios:

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

Normas de calificación

La calificación es un proceso sencillo, solo se debe sumar los totales por área y así mismo un total general del instrumento, luego se ubica en la tabla de baremos para determinar el nivel de la satisfacción del cliente.

3.7. Análisis estadísticos e interpretación de los datos

Los datos se examinaron mediante un programa estadístico informático, este es el SPSS en la versión 24. Los datos obtenidos serán establecidos en cuadros y gráficos para la pertinente investigación.

El análisis propuesto siguió los siguientes procesos: se utilizó el instrumento a los clientes de la empresa LIA Collection E.I.R.L.

Luego se pasó a elaborar una base de datos con la información obtenida de la muestra.

Para la organización de los datos que se almacenaron, se realizó las bases de datos de cada variable de estudio los cuales fueron establecidos para un análisis estadístico del programa SPSS, para así obtener las correlaciones correspondientes.

Para el análisis descriptivo de cada variable, se obtuvieron puntajes y se organizó su presentación en medias, varianzas, desviación típica, máximos, mínimos, además de su distribución, confiabilidad.

Para el análisis de los resultados se desarrolló la interpretación de los valores estadísticos y se estableció los niveles de asociación, además de la contratación de las hipótesis.

Se presentó tablas y figuras por variable y dimensiones.
Se reflexionó y se discutió sobre los resultados, por variables y dimensiones.
Se elaboró conclusiones y recomendaciones sobre los resultados.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Validación del instrumento

Validez del instrumento de la variable marketing en redes sociales

El instrumento fue validado a través de criterios de jueces, expertos en el tema, los cuales determinaron la validez del mismo. A continuación, se presenta los resultados.

Tabla 3

Resultados de la validación del cuestionario marketing en redes sociales

Validador	Resultados de aplicabilidad
1. Segundo Zoilo Vásquez	Aplicable
2. Calle Gonzalez, Karlo P.	Aplicable
3. Flores Vilca, Wilber H.	Aplicable

Se obtuvo de los certificados de validez de los instrumentos.

Validez del instrumento de la variable satisfacción del cliente

El instrumento fue validado a través de criterios de jueces, expertos en el tema, los cuales determinaron la validez del mismo. A continuación, se presenta los resultados.

Tabla 4

Resultados de la validación del cuestionario satisfacción del cliente

Validador	Resultados de aplicabilidad
1. Segundo Zoilo Vásquez	Aplicable
2. Calle Gonzalez, Karlo P.	Aplicable
3. Flores Vilca, Wilber H.	Aplicable

Se obtuvo de los certificados de validez de los instrumentos.

4.2. Análisis de fiabilidad

Para determinar la confiabilidad del instrumento de la variable marketing en redes sociales, se aplicó la prueba Alfa de Cronbach en vista que el cuestionario tiene escala politómica.

Tabla 5

Resultados de la fiabilidad del cuestionario marketing en redes sociales

Alfa de Cronbach	Nº de elementos
0.838	24

Conforme se puede apreciar el valor alfa de Cronbach es igual a 0.838 mayor a 0.7, lo cual indica que el instrumento presenta una confiabilidad muy alta y por lo tanto es aplicable en la investigación.

Tabla 6

Resultados de la validación del cuestionario satisfacción del cliente

Alfa de Cronbach	Nº de elementos
0.842	24

El valor alfa de Cronbach obtenido en esta variable es igual a 0.842 mayor a 0.7, lo cual indica que el instrumento presenta una confiabilidad muy alta y por lo tanto es aplicable en la investigación.

4.3. Resultados descriptivos de las dimensiones de las variables

Tabla 7

Distribución de frecuencias y porcentajes de los clientes según nivel de marketing en redes sociales

Niveles	fi	%
Malo	34	25.8%
Regular	80	60.6%
Bueno	18	13.6%
Total	132	100.0%

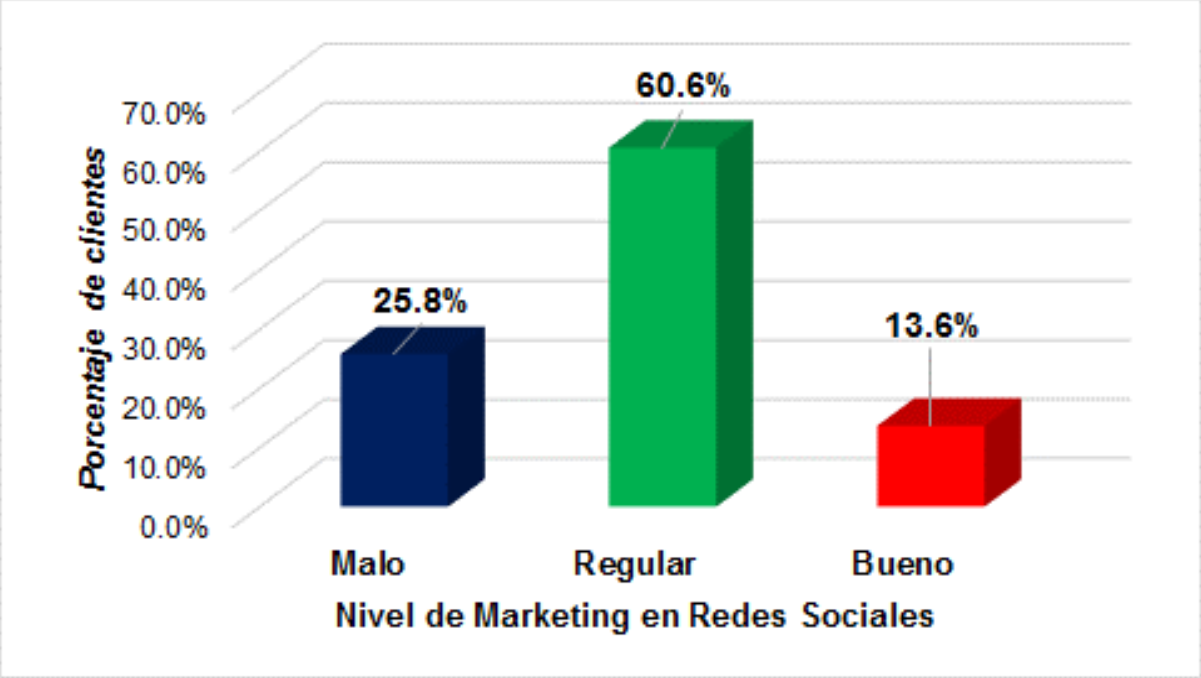


Figura 8. Distribución porcentual de los clientes según el nivel de marketing en redes sociales

De la tabla 7 y figura 8, muestra la distribución de los clientes según el nivel de marketing en redes sociales, donde se observa que 25.8% de los clientes manifiesta que hay un nivel malo, el 60.6% de los clientes manifiesta que hay un nivel regular y el 13.6% de los clientes manifiesta que hay un nivel bueno en la empresa LIA Collection E.I.R.L., Santiago de Surco, Lima-2018.

Tabla 8

Distribución de frecuencias y porcentajes de los clientes según nivel de redes sociales

Niveles	Fi	%
Malo	31	23.5%
Regular	81	61.4%
Bueno	20	15.2%
Total	132	100.0%

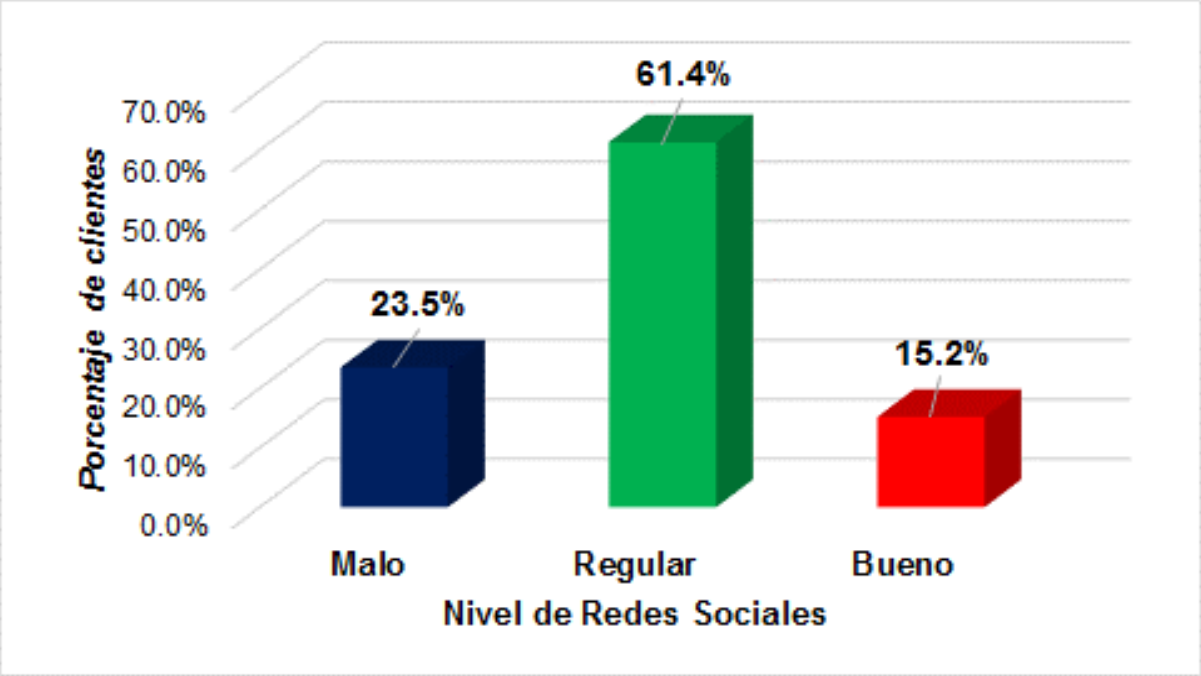


Figura 9. Distribución porcentual de los clientes según el nivel de redes sociales

De la tabla 8 y figura 9, muestra la distribución de los clientes según el nivel de redes sociales, donde se observa que 23.5% de los clientes manifiesta que hay un nivel malo, el 61.4% de los clientes manifiesta que hay un nivel regular y el 15.2% de los clientes manifiesta que hay un nivel bueno en la empresa LIA Collection E.I.R.L., Santiago de Surco, Lima-2018.

Tabla 9

Distribución de frecuencias y porcentajes de los clientes según nivel de engagement

Niveles	fi	%
Malo	35	26.5%
Regular	74	56.1%
Bueno	23	17.4%
Total	132	100.0%

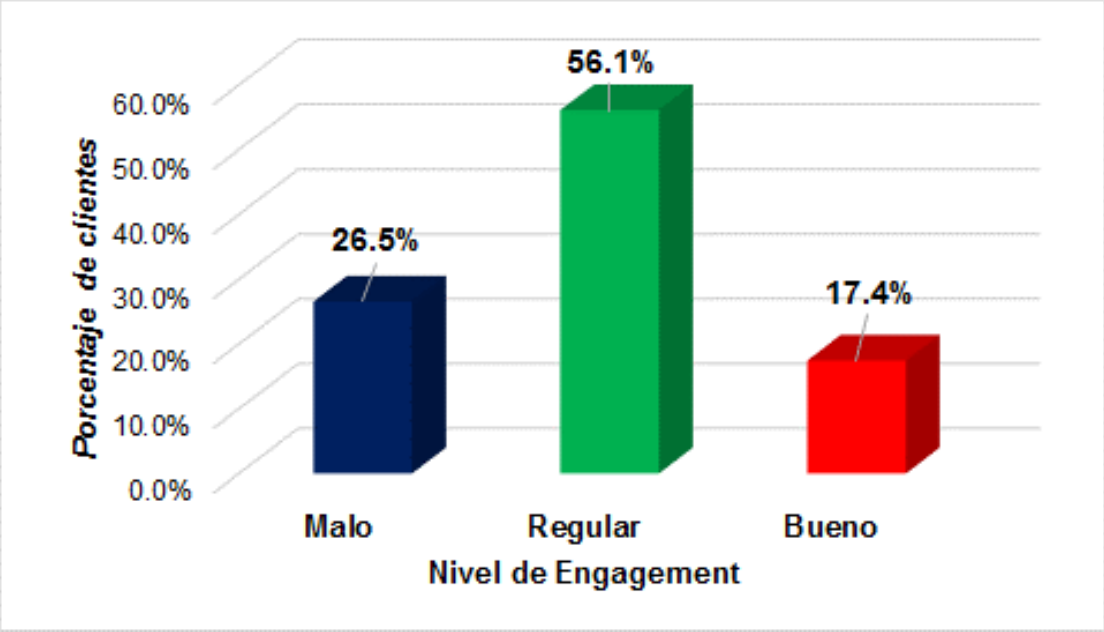


Figura 10. Distribución porcentual de los clientes según el nivel de engagement

De la tabla 9 y figura 10, muestra la distribución de los clientes según el nivel de engagement, donde se observa que 26.5% de los clientes manifiesta que hay un nivel malo, el 56.1% de los clientes manifiesta que hay un nivel regular y el 17.4% de los clientes manifiesta que hay un nivel bueno en la empresa LIA Collection E.I.R.L., Santiago de Surco, Lima-2018.

Tabla 10

Distribución de frecuencias y porcentajes de los clientes según nivel de confianza

Niveles	Fi	%
Malo	41	31.1%
Regular	64	48.5%
Bueno	27	20.5%
Total	132	100.0%

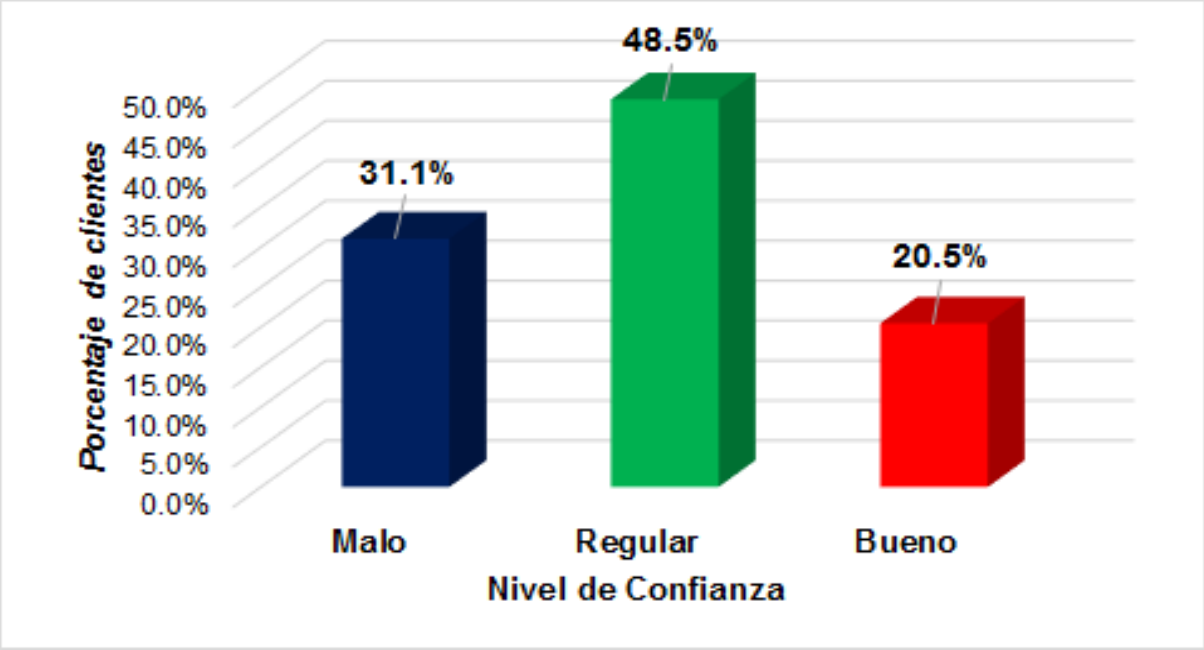


Figura 11. Distribución porcentual de los clientes según el nivel de confianza

De la tabla 10 y figura 11, muestra la distribución de los clientes según el nivel de confianza, donde se observa que 31.1% de los clientes manifiesta que hay un nivel malo, el 46.5% de los clientes manifiesta que hay un nivel regular y el 20.5% de los clientes manifiesta que hay un nivel bueno en la empresa LIA Collection E.I.R.L., Santiago de Surco, Lima-2018.

Tabla 11

Distribución de frecuencias y porcentajes de los clientes según nivel de inbound marketing

Niveles	fi	%
Malo	33	25.0%
Regular	76	57.6%
Bueno	23	17.4%
Total	132	100.0%

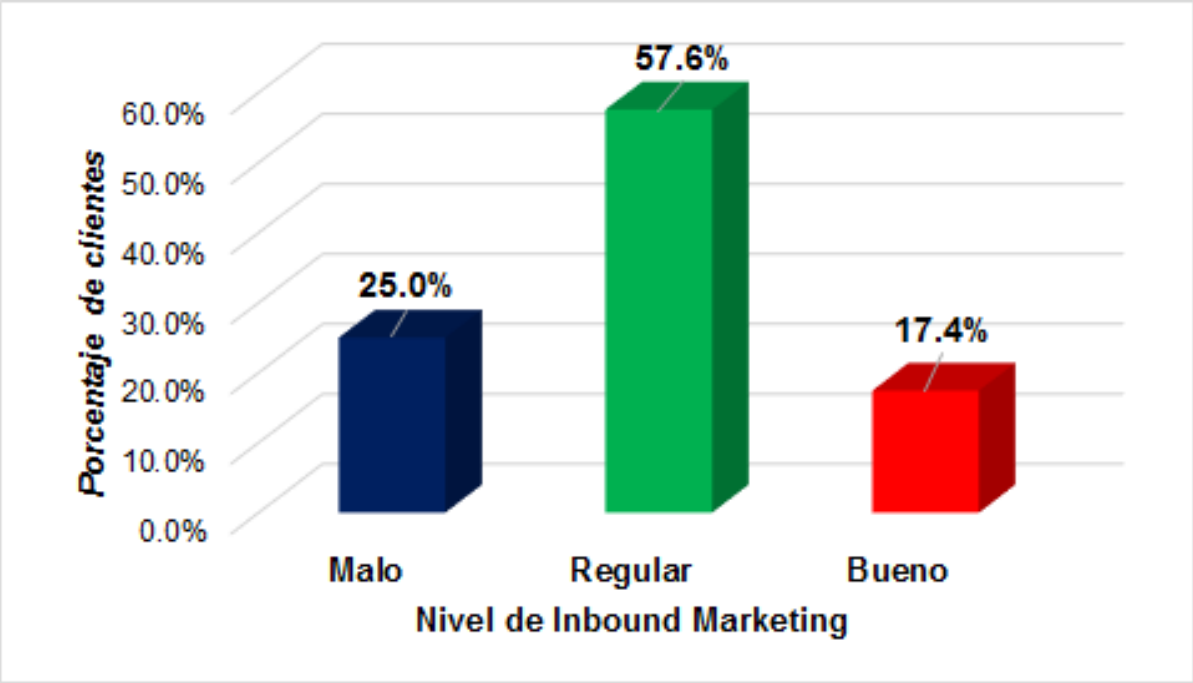


Figura 12. Distribución porcentual de los clientes según el nivel de inbound marketing

De la tabla 11 y figura 12, muestra la distribución de los clientes según el nivel de confianza, donde se observa que 25% de los clientes manifiesta que hay un nivel malo, el 57.6% de los clientes manifiesta que hay un nivel regular y el 17.4% de los clientes manifiesta que hay un nivel bueno en la empresa LIA Collection S.A.C, Santiago de Surco, Lima, 2018.

Tabla 12

Distribución de frecuencias y porcentajes de los clientes según nivel de satisfacción del cliente

Niveles	Fi	%
Malo	27	20.5%
Regular	85	64.4%
Bueno	20	15.2%
Total	132	100.0%

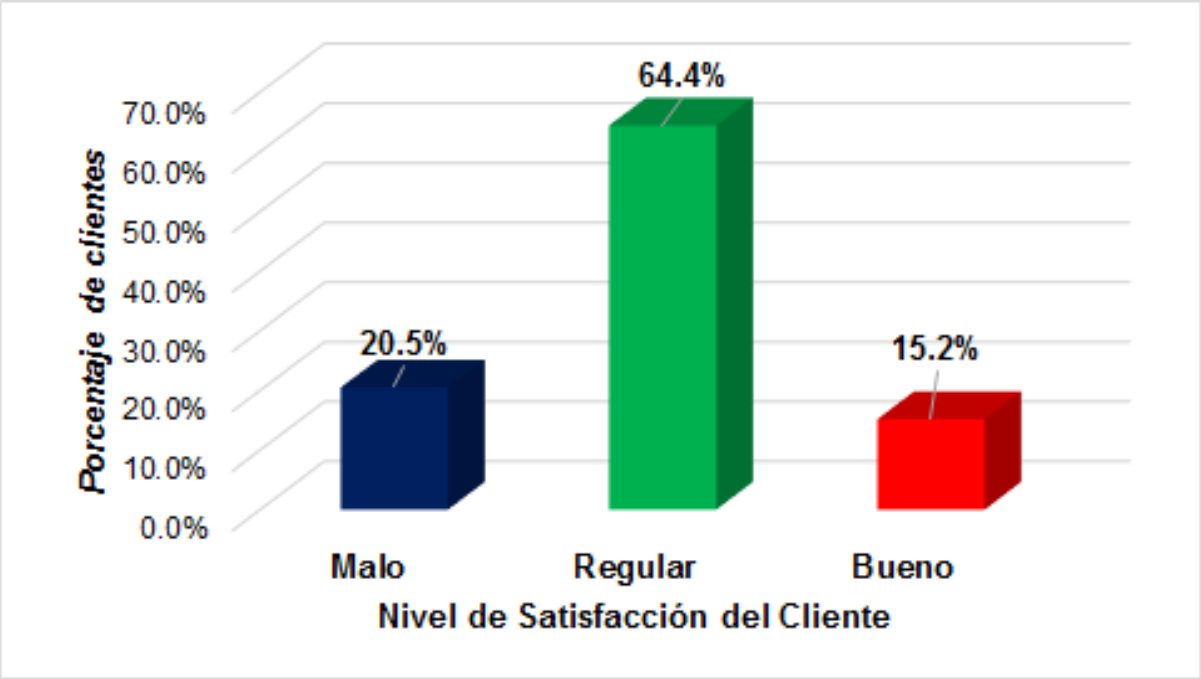


Figura 13. Distribución porcentual de los clientes según el nivel de satisfacción del cliente

De la tabla 12 y figura 13, muestra la distribución de los clientes según el nivel de satisfacción del cliente, donde se observa que 20.5% de los clientes tiene un nivel malo, el 64.4% de los clientes tiene un nivel regular y el 15.2% de los clientes tiene un nivel bueno en la empresa LIA Collection E.I.R.L., Santiago de Surco, Lima-2018.

Tabla 13

Distribución de frecuencias y porcentajes de los clientes según nivel de calidad

Niveles	fi	%
Malo	26	19.7%
Regular	79	59.8%
Bueno	27	20.5%
Total	132	100.0%

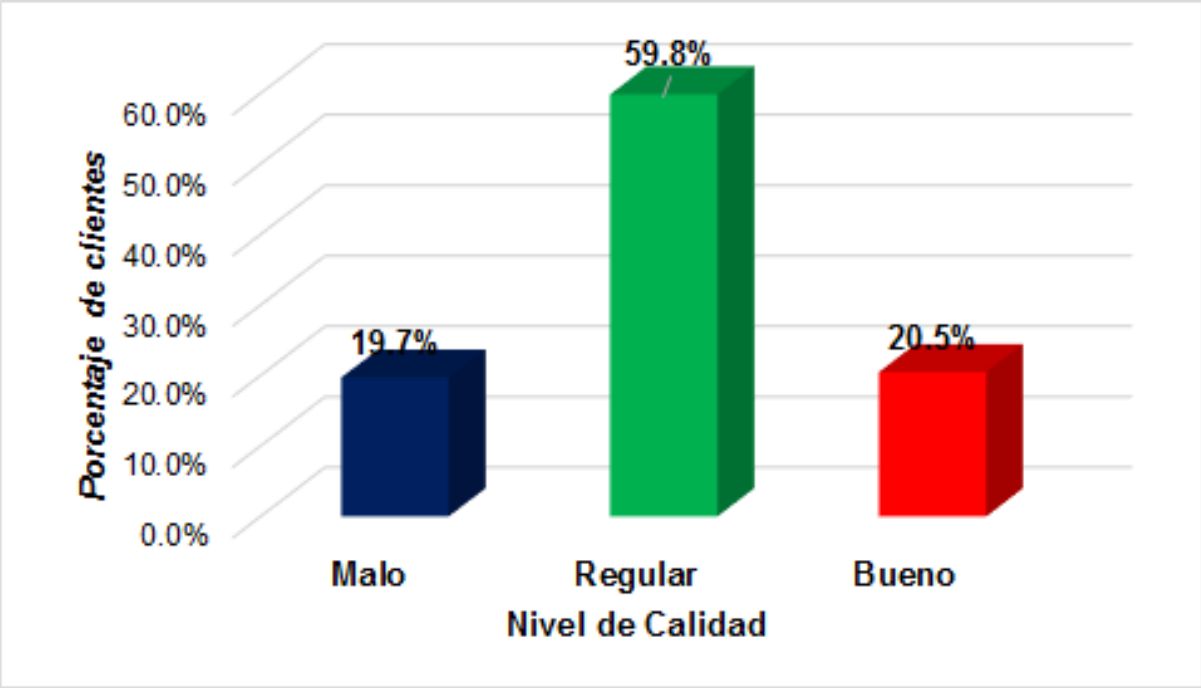


Figura 14. Distribución porcentual de los clientes según el nivel de calidad

De la tabla 13 y figura 14, muestra la distribución de los clientes según el nivel de calidad, donde se observa que 19.7% de los clientes tiene un nivel malo, el 59.8% de los clientes tiene un nivel regular y el 20.5% de los clientes tiene un nivel bueno en la empresa LIA Collection E.I.R.L., Santiago de Surco, Lima-2018.

Tabla 14

Distribución de frecuencias y porcentajes de los clientes según nivel de experiencia de compra

Niveles	Fi	%
Malo	32	24.2%
Regular	77	58.3%
Bueno	23	17.4%
Total	132	100.0%

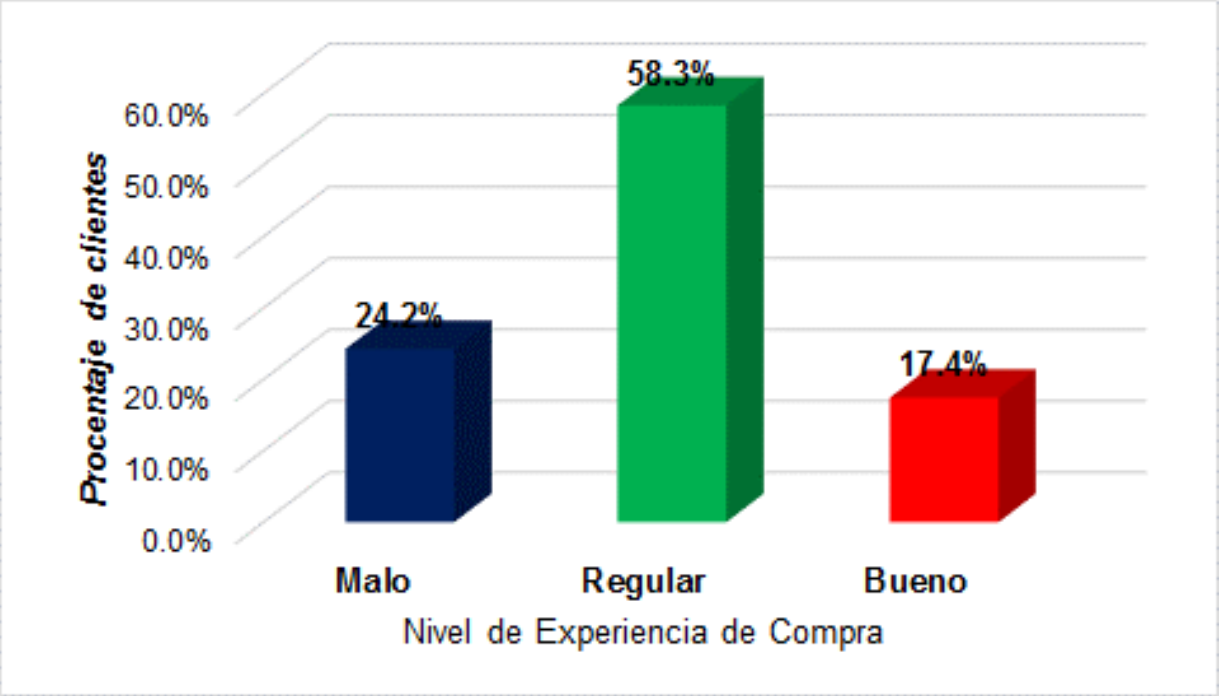


Figura 15. Distribución porcentual de los clientes según el nivel de experiencia de compra

De la tabla 14 y figura 15, muestra la distribución de los clientes según el nivel de experiencia de compra, donde se observa que 24.2% de los clientes tiene un nivel malo, el 58.3% de los clientes tiene un nivel regular y el 17.4% de los clientes tiene un nivel bueno en la empresa LIA Collection E.I.R.L., Santiago de Surco, Lima-2018.

Tabla 15

Distribución de frecuencias y porcentajes de los clientes según nivel de identidad corporativa

Niveles	fi	%
Malo	43	32.6%
Regular	68	51.5%
Bueno	21	15.9%
Total	132	100.0%

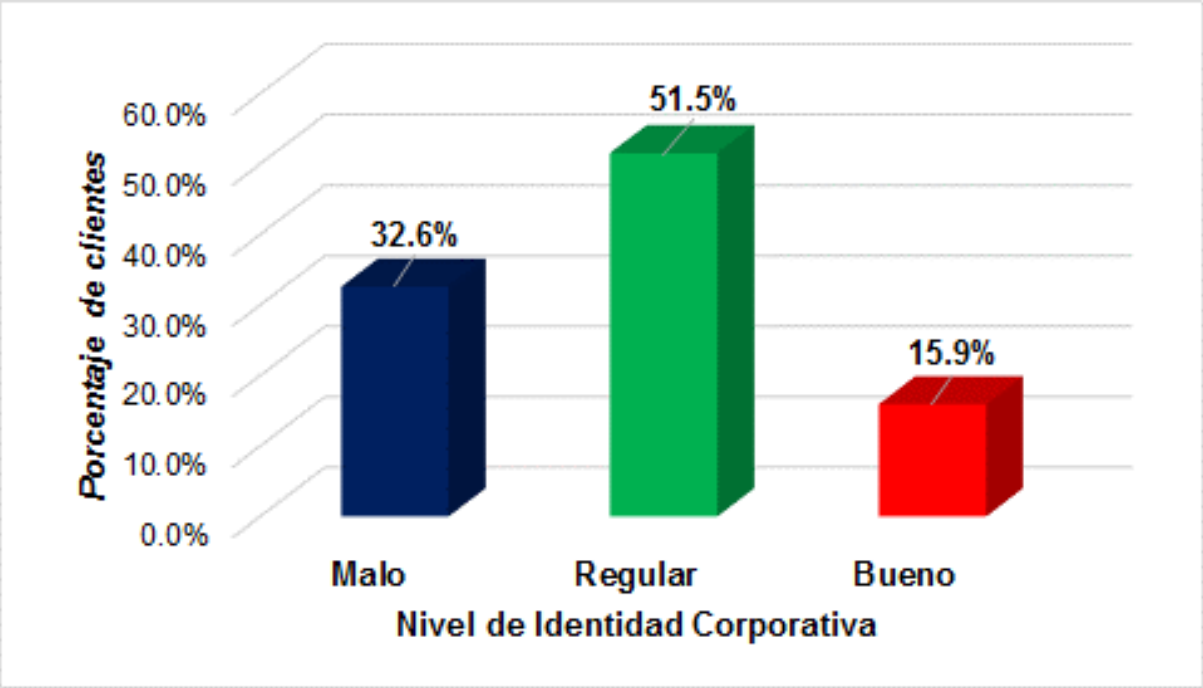


Figura 16. Distribución porcentual de los clientes según el nivel de identidad corporativa

De la tabla 15 y figura 16, muestra la distribución de los clientes según el nivel de identidad corporativa, donde se observa que 32.6% de los clientes tiene un nivel malo, el 51.5% de los clientes tiene un nivel regular y el 15.9% de los clientes tiene un nivel bueno en la empresa LIA Collection E.I.R.L., Santiago de Surco, Lima-2018.

Tabla 16

Distribución de frecuencias y porcentajes de los clientes según nivel de fidelización

Niveles	Fi	%
Malo	40	30.3%
Regular	66	50.0%
Bueno	26	19.7%
Total	132	100.0%

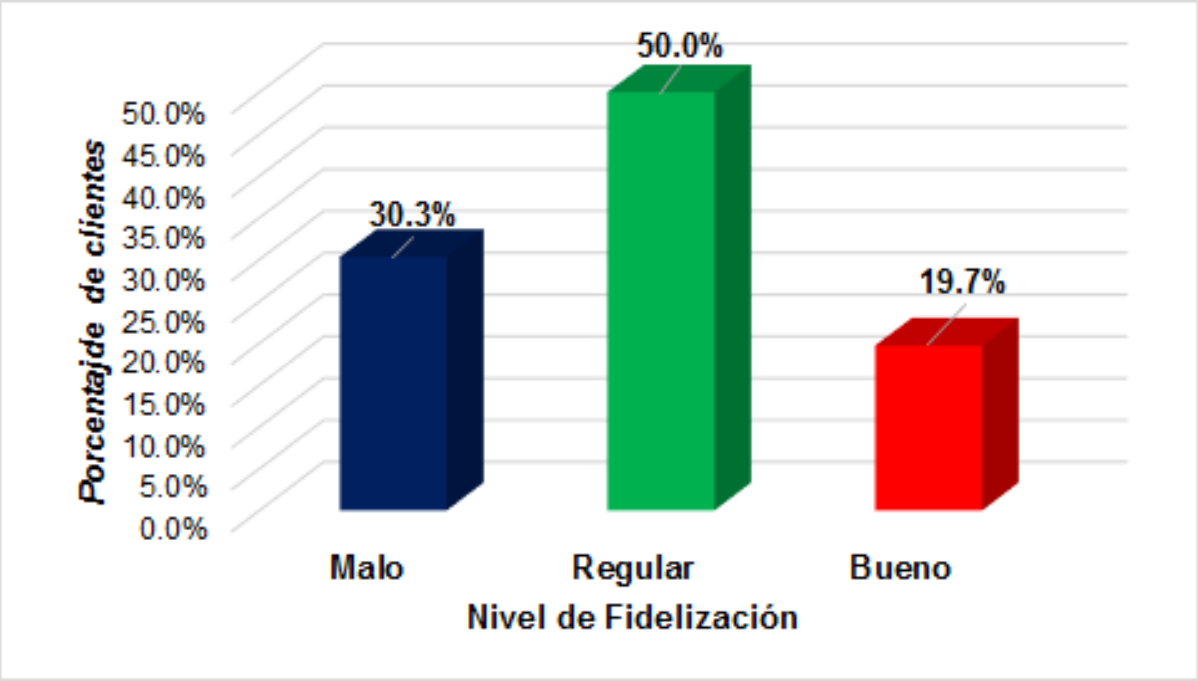


Figura 17. Distribución porcentual de los clientes según el nivel de fidelización

De la tabla 16 y figura 17, muestra la distribución de los clientes según el nivel de fidelización, donde se observa que 30.3% de los clientes tiene un nivel malo, el 50% de los clientes tiene un nivel regular y el 19.7% de los clientes tiene un nivel bueno en la empresa LIA Collection E.I.R.L., Santiago de Surco, Lima-2018.

Tabla 17

Distribución de los niveles de marketing en redes sociales según nivel de satisfacción del cliente

Marketing en redes sociales	Satisfacción del Cliente					
	Malo		Regular		Bueno	
	Fi	%	fi	%	fi	%
Malo	27	100%	7	8.2%	0	0.0%
Regular	0	0%	76	89.4%	4	20.0%
Bueno	0	0%	2	2.4%	16	80.0%
Total	27	100%	85	100.0%	20	100.0%

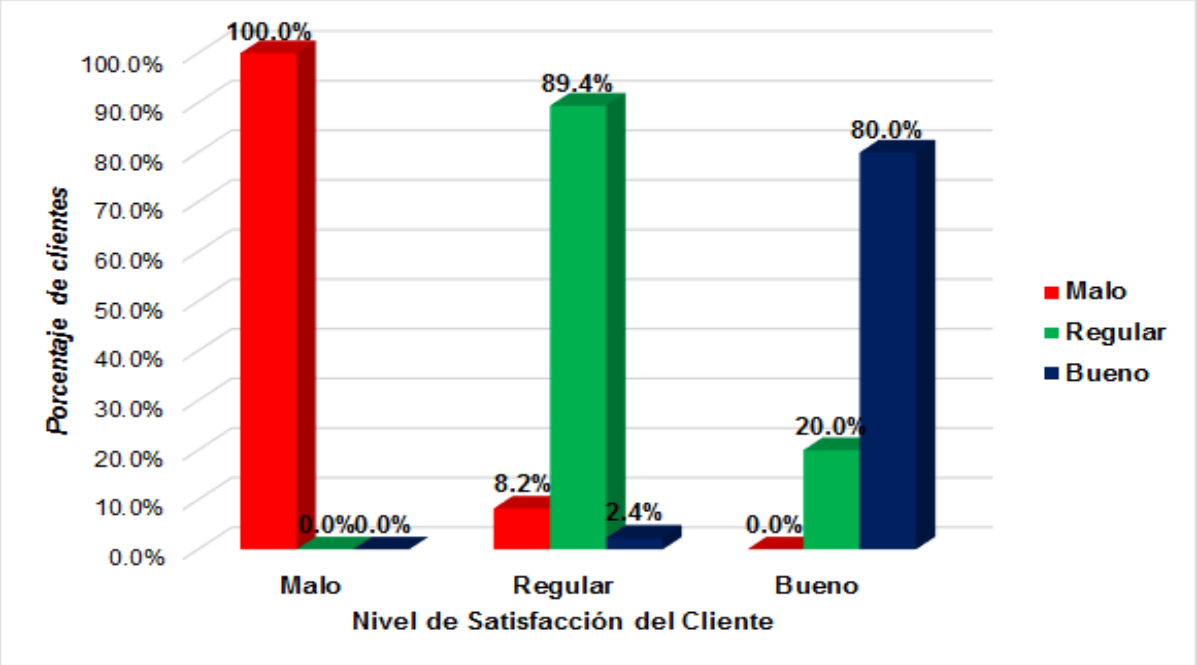


Figura 18. Distribución de los niveles de marketing en redes sociales según nivel de satisfacción del cliente

De la tabla 17 y figura 18, muestra la distribución de los niveles de marketing en redes sociales según el nivel de satisfacción del cliente, donde se observa que en el grupo de clientes con nivel de satisfacción mala tenemos que el 100% manifiesta que hay un nivel malo de marketing en redes sociales, en el grupo de clientes con un nivel de satisfacción regular tenemos que el 89.4% manifiesta que hay un nivel regular de marketing en redes sociales y en el grupo de clientes con nivel de satisfacción buena tenemos que el 80% manifiesta que hay un nivel bueno de marketing en redes sociales, empresa LIA Collection E.I.R.L., Santiago de Surco, Lima-2018.

Tabla 18

Distribución *de los niveles de redes sociales según nivel de satisfacción del cliente*

Redes Sociales	Satisfacción del Cliente					
	Malo		Regular		Bueno	
	fi	%	fi	%	fi	%
Malo	18	66.7%	13	15.3%	0	0.0%
Regular	9	33.3%	66	77.6%	6	30.0%
Bueno	0	0.0%	6	7.1%	14	70.0%
Total	27	100.0%	85	100.0%	20	100.0%

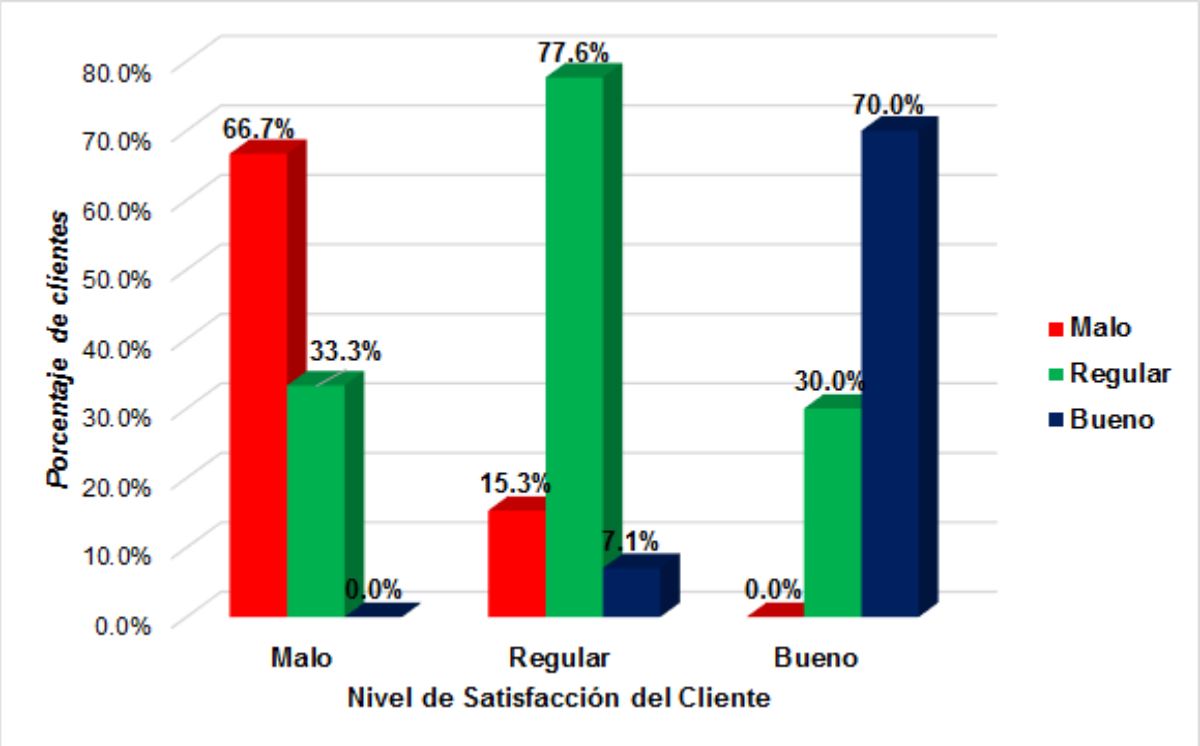


Figura 19. Distribución de los niveles de redes sociales según nivel de satisfacción del cliente

De la tabla 18 y figura 19, muestra la distribución de los niveles de redes sociales según el nivel de satisfacción del cliente, donde se observa que en el grupo de clientes con nivel de satisfacción mala tenemos que el 66.7% manifiesta que hay un nivel malo de redes sociales, en el grupo de clientes con un nivel de satisfacción regular tenemos que el 77.6% manifiesta que hay un nivel regular de redes sociales y en el grupo de clientes con nivel de satisfacción buena tenemos que el 70% manifiesta que hay un nivel bueno de redes sociales, empresa LIA Collection E.I.R.L., Santiago de Surco, Lima-2018.

Tabla 19

Distribución de los niveles de engagement según nivel de satisfacción del cliente

Engagement	Satisfacción del Cliente					
	Malo		Regular		Bueno	
	fi	%	fi	%	fi	%
Malo	20	74.1%	14	16.5%	1	5.0%
Regular	7	25.9%	62	72.9%	5	25.0%
Bueno	0	0.0%	9	10.6%	14	70.0%
Total	27	100.0%	85	100.0%	20	100.0%

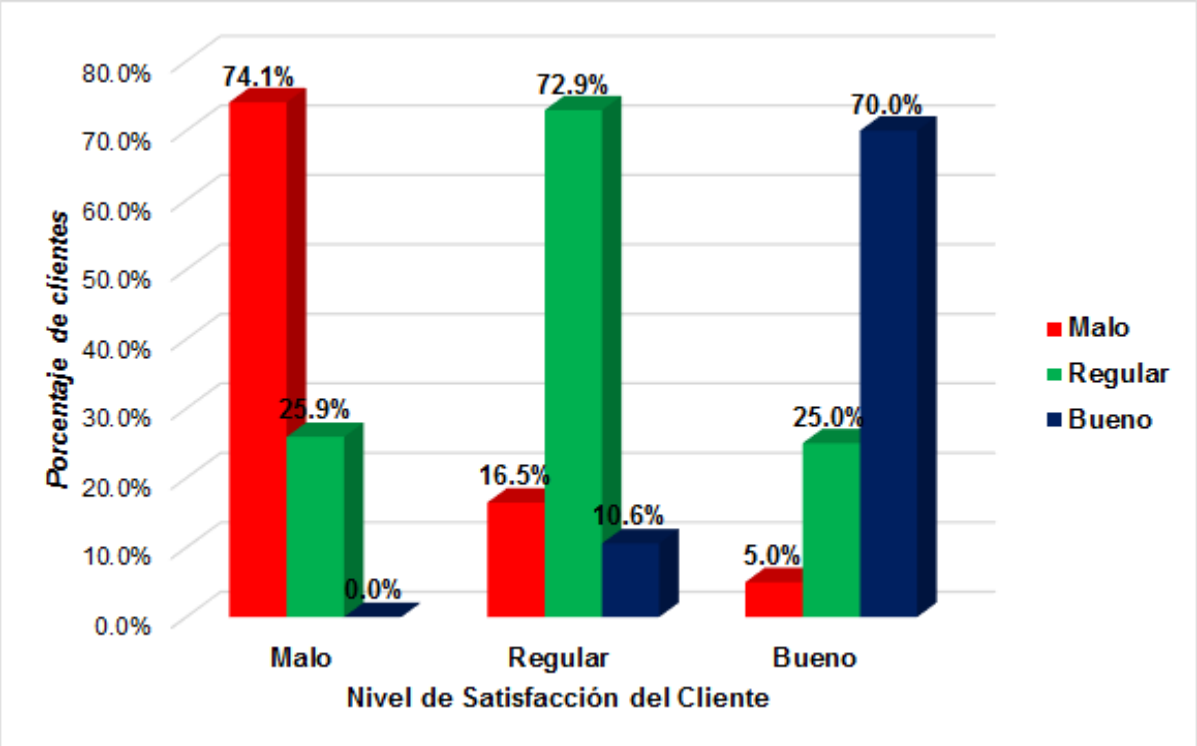


Figura 20. Distribución de los niveles de engagement según nivel de satisfacción del cliente

De la tabla 19 y figura 20, muestra la distribución de los niveles de *Engagement* según el nivel de satisfacción del cliente, donde se observa que en el grupo de clientes con nivel de satisfacción mala tenemos que el 74.1% manifiesta que hay un nivel malo de *engagement*, en el grupo de clientes con un nivel de satisfacción regular tenemos que el 72.9% manifiesta que hay un nivel regular de *engagement* y en el grupo de clientes con nivel de satisfacción buena tenemos que el 70% manifiesta que hay un nivel bueno de *engagement,* empresa LIA Collection E.I.R.L., Santiago de Surco, Lima-2018.

Tabla 20

Distribución de los niveles de confianza según nivel de satisfacción del cliente

Confianza	Satisfacción del Cliente					
	Malo		Regular		Bueno	
	fi	%	fi	%	fi	%
Malo	21	77.8%	19	22.4%	1	5.0%
Regular	6	22.2%	56	65.9%	2	10.0%
Bueno	0	0.0%	10	11.8%	17	85.0%
Total	27	100.0%	85	100.0%	20	100.0%

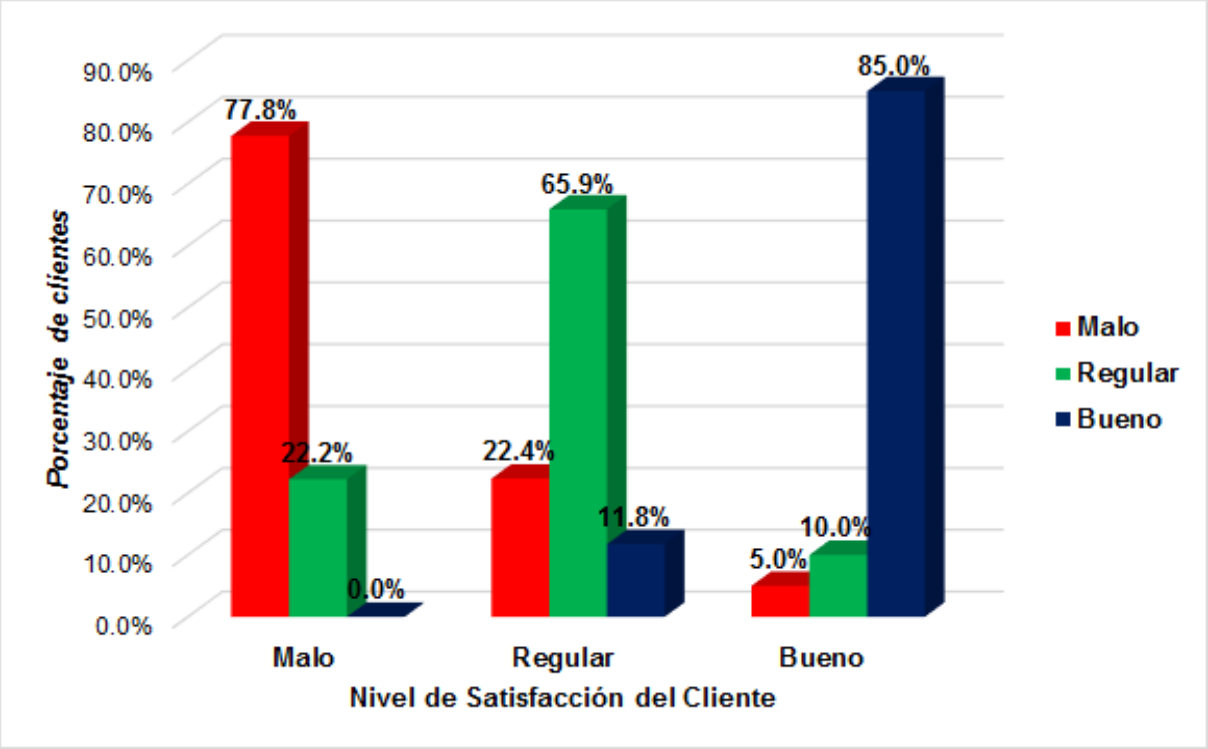


Figura 21. Distribución de los niveles de confianza según nivel de satisfacción del cliente

De la tabla 20 y figura 21, muestra la distribución de los niveles de confianza según el nivel de satisfacción del cliente, donde se observa que en el grupo de clientes con nivel de satisfacción mala tenemos que el 77.8% manifiesta que hay un nivel malo de confianza, en el grupo de clientes con un nivel de satisfacción regular tenemos que el 65.9% manifiesta que hay un nivel regular de confianza y en el grupo de clientes con nivel de satisfacción buena tenemos que el 85% manifiesta que hay un nivel bueno de confianza, empresa LIA Collection E.I.R.L., Santiago de Surco, Lima-2018.

Tabla 21

Distribución de los niveles de inbound marketing según nivel de satisfacción del cliente

Inbound marketing	Satisfacción del Cliente					
	Malo		Regular		Bueno	
	fi	%	fi	%	fi	%
Malo	19	70.4%	13	15.3%	1	5.0%
Regular	8	29.6%	63	74.1%	5	25.0%
Bueno	0	0.0%	9	10.6%	14	70.0%
Total	27	100.0%	85	100.0%	20	100.0%

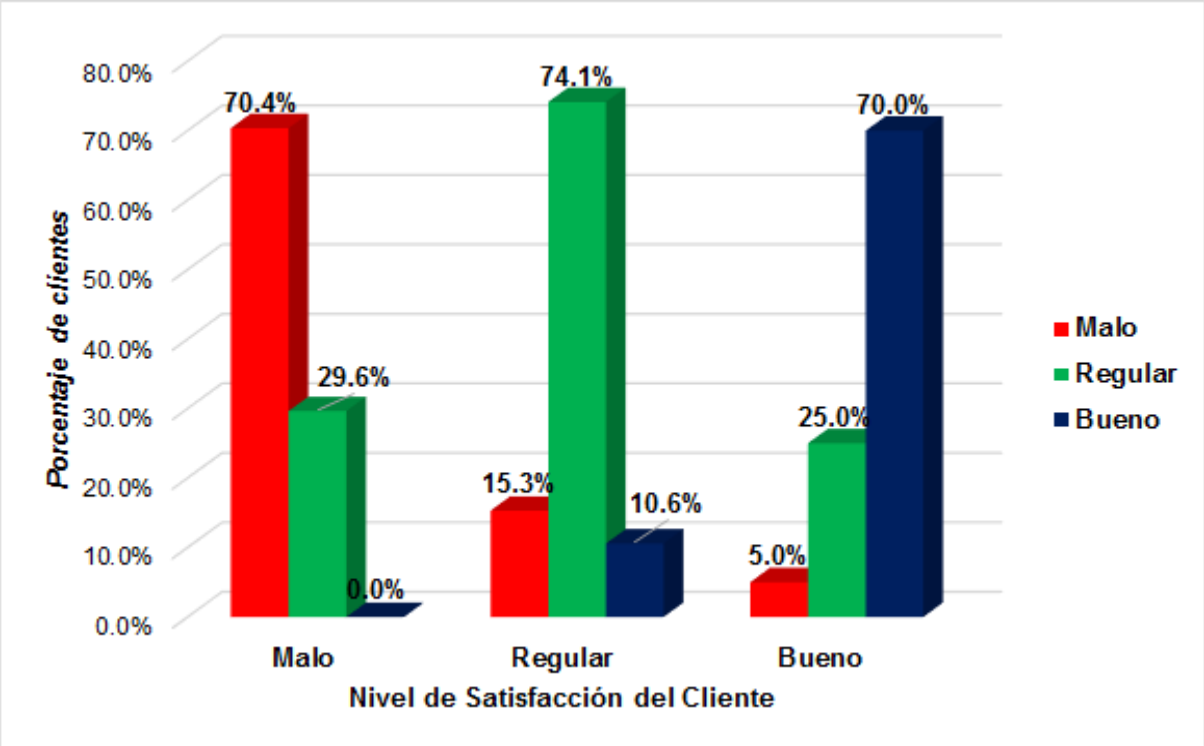


Figura 22. Distribución de los niveles de inbound marketing según nivel de satisfacción del cliente

De la tabla 21 y figura 22, muestra la distribución de los niveles de *inbound* marketing según el nivel de satisfacción del cliente, donde se observa que en el grupo de clientes con nivel de satisfacción mala tenemos que el 70.4% manifiesta que hay un nivel malo de *inbound* marketing, en el grupo de clientes con un nivel de satisfacción regular tenemos que el 74.1% manifiesta que hay un nivel regular de *inbound* marketing y en el grupo de clientes con nivel de satisfacción buena tenemos

que el 70% manifiesta que hay un nivel bueno de *inbound* marketing, empresa LIA Collection E.I.R.L., Santiago de Surco, Lima-2018.

4.4. Contrastación de hipótesis

4.4.1. Prueba de normalidad

H_0: La distribución del marketing en redes sociales y satisfacción del cliente de los clientes de la empresa LIA Collection E.I.R.L., es paramétrico

H_1: La distribución del marketing en redes sociales y satisfacción del cliente de los clientes de la empresa LIA Collection E.I.R.L., no es paramétrico

Tabla 22

Prueba de Kolmogorov Smirnov para marketing en redes sociales y satisfacción del cliente

		Marketing en redes sociales	Satisfacción del cliente
N		132	132
Parámetros normales	Media	71.890	70.930
	Desviación estándar	15.601	15.209
Máximas diferencias extremas	Absoluta	0.103	0.125
	Positivo	0.103	0.125
	Negativo	-0.060	-0.080
Estadístico de prueba		0.103	0.125
Sig. asintótica (bilateral)		0.001	0.000

En la tabla 22, se muestra el análisis de la prueba de Kolmogorov Smirnov para el marketing en redes sociales y satisfacción del cliente, donde se observa que todas las variables muestran valores p (sig.) menores a 0.05, lo cual indica que dichas contribuciones no pertenecen a una distribución de contraste normal. De lo anteriormente expuesto, se desprende que la prueba de hipótesis para las correlaciones se realizara con estadísticos no paramétricos, es este caso R de Spearman, puesto que las variables a ser correlacionadas, no se ajustan a la distribución normal.

4.4.2. Prueba de hipótesis general

H_0: No existe relación entre el marketing en redes sociales con la satisfacción del cliente en la empresa LIA Collection E.I.R.L., en Santiago de Surco-2018.

H_1: Existe relación entre el marketing en redes sociales con la satisfacción del Cliente en la empresa LIA Collection E.I.R.L., en Santiago de Surco-2018.

Nivel de confianza: 95% (α=0.05)

Regla de decisión: Si $p \geq 0.05$ → Se acepta la hipótesis nula.

Si $p < 0.05$ → Se rechaza la hipótesis nula

Tabla 23

Correlación entre el marketing en redes sociales y la satisfacción del cliente

		Satisfacción del Cliente
Marketing en redes sociales	Coeficiente de correlación	0.752
	Sig. (bilateral)	0.000
	N	132

Análisis del grado de relación entre las variables

De acuerdo a la tabla 23, los resultados del análisis estadístico dan cuenta de la existencia de una relación r= 0.752 entre el marketing en redes sociales y la satisfacción del cliente en la empresa LIA Collection E.I.R.L., Santiago de Surco-2018, este grado de correlación indica una relación directa y alto nivel de correlación.

Contraste de hipótesis

La significancia p=0.000 es menor que 0.05, lo que permite señalar que la relación es significativa, por lo tanto, se aceptara la hipótesis alterna. Es decir, existe relación significativa entre el marketing en redes sociales y la satisfacción del cliente en la empresa LIA Collection E.I.R.L., Santiago de Surco-2018.

4.4.3. Prueba de hipótesis especifica 1

H_0: No existe relación entre las redes sociales con la satisfacción del cliente en la empresa LIA Collection E.I.R.L., en Santiago de Surco-2018.

H_1: Existe relación entre las redes sociales con la satisfacción del cliente en la empresa LIA Collection E.I.R.L., en Santiago de Surco-2018.

Nivel de confianza: 95% (α=0.05)

Regla de decisión: Si $p \geq 0.05$ → Se acepta la hipótesis nula.

Si $p < 0.05$ → Se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 24

Correlación entre las redes sociales y la satisfacción del cliente

		Satisfacción del Cliente
Redes Sociales	Coeficiente de correlación	0.577
	Sig. (bilateral)	0.000
	N	132

Análisis del grado de relación entre las variables

De acuerdo a la tabla 24, los resultados del análisis estadístico dan cuenta de la existencia de una relación r= 0.577 entre las redes sociales y la satisfacción del cliente en la empresa LIA Collection E.I.R.L., Santiago de Surco-2018, este grado de correlación indica una relación directa y regular nivel de correlación.

Contraste de hipótesis

La significancia p=0.000 es menor que 0.05, lo que permite señalar que la relación es significativa, por lo tanto, se aceptara la hipótesis alterna. Es decir, existe relación significativa entre las redes sociales y la satisfacción del cliente en la empresa LIA Collection E.I.R.L., Santiago de Surco-2018.

4.4.4. Prueba de hipótesis especifica 2

H_0: No existe relación entre el *engagement* con la satisfacción del cliente en la empresa LIA Collection E.I.R.L., en Santiago de Surco-2018.

H_1: Existe relación entre el *engagement* con la satisfacción del cliente en la empresa LIA Collection E.I.R.L., Santiago de Surco-2018.

Nivel de confianza: 95% (α=0.05)

Regla de decisión: Si $p \geq 0.05$ → Se acepta la hipótesis nula.

Si $p < 0.05$ → Se rechaza la hipótesis nula

Tabla 25

Correlación entre el engagement y la satisfacción del cliente

		Satisfacción del Cliente
Engagement	Coeficiente de correlación	0.613
	Sig. (bilateral)	0.000
	N	132

Análisis del grado de relación entre las variables

De acuerdo a la tabla 25, los resultados del análisis estadístico dan cuenta de la existencia de una relación r= 0.613 entre el *engagement* y la satisfacción del cliente en la empresa LIA collection E.I.R.L., Santiago de Surco-2018, este grado de correlación indica una relación directa y regular nivel de correlación.

Contraste de hipótesis

La significancia p=0.000 es menor que 0.05, lo que permite señalar que la relación es significativa, por lo tanto, se aceptara la hipótesis alterna. Es decir, existe relación significativa entre el *engagement* y la satisfacción del cliente en la empresa LIA collection E.I.R.L., Santiago de Surco-2018.

4.4.5. Prueba de hipótesis especifica 3

H_0: No existe relación entre la confianza con la satisfacción del cliente en la empresa LIA Collection E.I.R.L., Santiago de Surco-2018.

H_1: Existe relación entre la confianza con la satisfacción del cliente en la empresa LIA Collection E.I.R.L., Santiago de Surco-2018.

Nivel de confianza: 95% (α=0.05)

Regla de decisión: Si $p \geq 0.05$ → Se acepta la hipótesis nula.

Si $p < 0.05$ → Se rechaza la hipótesis nula

Tabla 26

Correlación entre la confianza y la satisfacción del cliente.

		Satisfacción del Cliente
Confianza	Coeficiente de correlación	0.650
	Sig. (bilateral)	0.000
	N	132

Análisis del grado de relación entre las variables

De acuerdo a la tabla 26, los resultados del análisis estadístico dan cuenta de la existencia de una relación r= 0.650 entre la confianza y la satisfacción del cliente en la empresa LIA Collection E.I.R.L., Santiago de Surco-2018, este grado de correlación indica una relación directa y regular nivel de correlación.

Contraste de hipótesis

La significancia p=0.000 es menor que 0.05, lo que permite señalar que la relación es significativa, por lo tanto, se aceptara la hipótesis alterna. Es decir, existe relación significativa entre la confianza y la satisfacción del cliente en la empresa LIA Collection E.I.R.L., Santiago de Surco-2018.

4.4.6. Prueba de hipótesis especifica 4

H_0: No existe relación entre el inbound marketing con la satisfacción del cliente en la empresa LIA Collection E.I.R.L., Santiago de Surco-2018.

H_1: Existe relación entre el inbound marketing con la satisfacción del cliente en la empresa LIA Collection E.I.R.L., Santiago de Surco-2018.

Nivel de confianza: 95% (α=0.05)

Regla de decisión: Si $p \geq 0.05$ → Se acepta la hipótesis nula.

Si $p < 0.05$ → Se rechaza la hipótesis nula

Tabla 27

Correlación entre el inbound marketing y la satisfacción del cliente

		Satisfacción del Cliente
Inbound marketing	Coeficiente de correlación	0.627
	Sig. (bilateral)	0.000
	N	132

Análisis del grado de relación entre las variables

De acuerdo a la tabla 27, los resultados del análisis estadístico dan cuenta de la existencia de una relación r= 0.627 entre el *inbound* marketing y la satisfacción del cliente en la empresa LIA Collection E.I.R.L., Santiago de Surco-2018, este grado de correlación indica una relación directa y regular nivel de correlación.

Contraste de hipótesis

La significancia p=0.000 es menor que 0.05, lo que permite señalar que la relación es significativa, por lo tanto, se aceptara la hipótesis alterna. Es decir, existe relación significativa entre el *inbound* marketing y la satisfacción del cliente en la empresa LIA Collection E.I.R.L., Santiago de Surco-2018.

CAPÍTULO V

DISCUSIONES, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Discusiones

La investigación sobre *Marketing en redes sociales y la satisfacción del cliente en la empresa LIA Collection E.I.R.L., Santiago de Surco-2018* encontró en el análisis estadístico los siguientes resultados: La existencia de una relación (r= 0.752) entre el marketing en redes sociales y la satisfacción del cliente en la empresa LIA Collection E.I.R.L., Santiago de Surco-2018, este grado de correlación indica una relación directa y alto nivel de correlación.

Además, la investigación encontró la existencia de una relación (r= 0.577) entre el uso de las redes sociales y la satisfacción del cliente en la empresa LIA Collection E.I.R.L., Santiago de Surco-2018, este grado de correlación indica una relación directa y regular nivel de correlación. Así mismo, la existencia de una relación (r= 0.613) entre el *engagement* y la satisfacción del cliente en la empresa. De la misma manera, la existencia de la existencia de una relación (r= 0.650) entre la confianza y la satisfacción del cliente en la empresa LIA Collection E.I.R.L., Santiago de Surco-2018, este grado de correlación indica una relación directa y regular nivel de correlación. Y, por último, la existencia de una relación (r= 0.627) entre el inbound marketing y la satisfacción del cliente en la empresa LIA Collection E.I.R.L., Santiago de Surco-2018. Estos grados de correlación entre las dimensiones de la variable marketing de redes sociales, nos indican una relación directa y regular nivel de correlación entre las dimensiones del marketing en redes sociales y la satisfacción del cliente en la empresa LIA Collection E.I.R.L., Santiago de Surco-2018.

Los resultados de la investigación concuerdan con Castillo y Goray (2016) en su tesis titulada *Uso de aplicaciones de Social media y su efecto en el proceso de compra de ropa en los millennials en la ciudad de Trujillo en el año 2016*. El uso de aplicaciones de Social Media de los millennials en la ciudad de Trujillo, es la plataforma de social media, de acuerdo al uso, son Facebook, Instagram y Twitter, siendo los factores que más sobresalen en la decisión de compra la moda, las ofertas y la utilidad de la prenda.

También, los resultados de la investigación concuerdan con Yactayo (2018) en su tesis titulada *Las redes sociales y la satisfacción del cliente en el turismo que*

promueve la Municipalidad-Lunahuaná, 2017, se encuentra que existe una relación positiva entre las redes sociales y la satisfacción del cliente en el turismo que promueve la Municipalidad – Lunahuaná 2017.

Así mismo, los resultados concuerdan con Cortés (2011) en su tesis titulada *Marketing Digital como herramienta de negocios para Pymes* donde el haber iniciado en las redes sociales permitió crear un vínculo cercano y estable a su público objetivo, la cual obtuvo una mayor viralidad que contribuyó en la captación de un nuevo segmento del mercado consiguiendo nuevos seguidores, mayor interacción y participación de los clientes.

De la misma manera la investigación concuerda con Landázuri y León (2012) en su tesis *Marketing Relacional, visión centrada en el cliente. Caso de estudio: Colegios particulares* en Guayaquil al encontrar la existencia de una relación entre la Confianza y la Satisfacción del Cliente, obtener como conclusiones que el recibir recomendaciones por parte de un familiar o conocidos repercute en la toma decisiones al realizar una compra, también llamados el «boca a boca», es una técnica donde la información se transmite de una a otra persona sin necesidad de la intervención de elementos del marketing tradicional genera una mayor confianza en los padres de familia del colegio y del grupo de compañeros, todo esto influye en el servicio y los requerimientos de la organización para la obtención de un ambiente adecuado en el desempeño de los alumnos, estas razones de fidelidad se perciben como intangibles.

Y, por último, los resultados de la investigación concuerdan con Acosta y Sifuentes (2017) en su tesis titulada *Utilización de publicidad en las redes sociales y su incidencia en las exportaciones de las Mypes del sector calzado en el distrito de El Porvenir 2014* el nivel de correlación que existe entre la utilización de publicidad en redes sociales y las exportaciones de las Mypes del sector calzado en el Distrito del Porvenir en el año 2014 es del 1. El 100% de los que han empleado la publicidad en la red social, directamente a Facebook, han ejecutado una venta a nivel internacional debido a la publicidad que se ha ido implementando.

5.2. Conclusiones

Se llegó a las siguientes conclusiones:

1. Con respecto a la hipótesis general, se llegó a la conclusión que existe relación directa y significativa entre el marketing en redes sociales y la satisfacción del cliente. Por lo que se puede afirmar que cuando se mejoran los niveles de marketing en redes sociales el nivel de satisfacción del cliente aumenta en la empresa LIA Collection E.I.R.L., Santiago de Surco-2018.

2. Con respecto a la hipótesis especifica 1, se llegó a la conclusión que existe relación directa y significativa entre las redes sociales y la satisfacción del cliente. Por lo que se puede afirmar que cuando se mejoran los niveles de las redes sociales el nivel de satisfacción del cliente aumenta en la empresa LIA Collection E.I.R.L., Santiago de Surco-2018.

3. Con respecto a la hipótesis especifica 2, se llegó a la conclusión que existe relación directa y significativa entre el *engagement* y la satisfacción del cliente. Por lo que se puede afirmar que cuando se mejoran los niveles del *engagement* el nivel de satisfacción del cliente aumenta en la empresa LIA Collection E.I.R.L., Santiago de Surco-2018.

4. Con respecto a la hipótesis especifica 3, se llegó a la conclusión que existe relación directa y significativa entre la confianza y la satisfacción del cliente. Por lo que se puede afirmar que cuando se mejoran los niveles de la confianza el nivel de satisfacción del cliente aumenta en la empresa LIA Collection E.I.R.L., Santiago de Surco-2018.

5. Con respecto a la hipótesis especifica 4, se llegó a la conclusión que existe relación directa y significativa entre el *inbound* marketing y la satisfacción del cliente. Por lo que se puede afirmar que cuando se mejoran los niveles del *inbound* marketing el nivel de satisfacción del cliente aumenta en la empresa LIA Collection E.I.R.L., Santiago de Surco-2018.

5.3. Recomendaciones

Se llegó a las siguientes recomendaciones:

1. Se recomienda mejorar las presentaciones en las redes sociales a través la contratación de diseñadores profesionales con respecto al logo y la marca, gestionar la marca y asociarla a socios estratégicos, radiales y televisivos, para poder ampliar el conocimiento y lograr recomendación de la marca, optimizando la utilidad de la empresarial. (Se detallará en el anexo 4)

2. Se recomienda la contratación de un community manager para la interacción entre empresa y cliente a través de la promoción e interacción mediante transmisiones en vivo (Facebook, Instagram) con la participación de los usuarios en las sesiones de fotos, lanzamiento de temporadas y sorteos promocionales que nos permitan unir lazos, entre el cliente y la marca. (Se detallará en el anexo 4)

3. Se recomienda la capacitación de los empleados que tienen relación directa con el cliente como los ejecutivos de ventas, para la mejora de la calidad de atención, asimismo, ampliar la política de las promociones que ofrecen la marca LIA Collection, aplicando el sistema de entrega de cupones de descuento por ventas efectuadas, el valor del monto será de 20 soles de descuento por venta mayores a 100 soles, con una vigencia de 15 días de uso. (Se detallará en el anexo 4)

4. Se recomienda que el personal tenga trato amable y personalizado con los clientes, de esta forma se sentirán en familia y surgirá la confianza. Por otro lado, para efectos de compra, se recomienda brindar el servicio de pago contra entrega para los clientes que no confían y temen ser estafados, como: las características del producto y métodos de pago. De esta manera permitirá traducir la desconfianza en confianza y asegurar nuevos clientes en un mercado que, en la actualidad no ha incursionado. (Se detallará en el anexo 4)

5. Se recomienda realizar una publicidad agresiva, de 15 días por temporada a través de medios televisivos, radiales y paneles publicitarios que sean desarrolladas por influencers o personajes del medio artístico, de este modo pueden ser visualizados, a futuros clientes, proporcionándoles solidez, confianza y garantía a nuestros clientes vigentes, permitiendo asegurar un crecimiento seguro, reflejado en las ventas. (Se detallará en el anexo 4)

REFERENCIAS

Acosta, M. y Sifuentes, M. (2017). *Utilización de publicidad en las redes sociales y su incidencia en las exportaciones de las Mypes del sector calzado en el distrito de El Porvenir 2014* (Tesis de pregrado). Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú.

Alcaide, J. (2015). *Fidelización de Clientes.* Madrid, España: Esic.

Arias, F. (2006). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica* (5ª ed.). Caracas, Venezuela: Episteme.

Barker, M., Barker, D., Bormann, N. y Neher, K. (2014). *Marketing para Medios Sociales: un planteamiento estratégico.* México: Cengace Learning.

Bernal, C. (2006). *Metodología de la Investigación.* México: Pearson educación.

Carballar, J. (2012). *Social Media: Marketing personal y profesional.* España: Alfaomega Grupo Editor.

Carpio, G. y Marín, D. (2018). *La calidad del servicio y la satisfacción de clientes masculinos, en los servicios de barbería* (Tesis de pregrado). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú.

Carrasco, S. (2006). *Metodología de la Investigación científica.* Lima, Perú: San Marcos.

Castillo, A. y Goray, J. (2016). *Uso de aplicaciones de Social media y su efecto en el proceso de compra de ropa en los Millennials en la ciudad de Trujillo en el año 2016* (Tesis de pregrado). Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú.

Cisneros, E. (2006). *Marketing y Ventas por Internet.* Lima: Macro.

Cisneros, E. (2016). *E-Commerce Comercio Electrónico.* Lima, Perú: Macro.

Cortés, S. (2011). *Marketing Digital como herramienta de negocios para PYMES.* (Tesis de pregrado). Universidad de Chile, Chile, Chile.

Darder, P. (2010). *Métodos para medir la satisfacción del cliente.* Madrid, España: AENORediciones.

Del Santo, O. y Alvarez, D. (2012). *Marketing de Atracción 2.0: Cómo conseguir tus objetivos online con el mínimo presupuesto.* Madrid, España: PuroMarketing.

Díaz, M. (2014). *Atención básica al cliente.* Madrid, España: Editorial Cep.

Díaz, M. y Soto, K. (2018). *La atención y la Satisfacción del cliente en la discoteca Magno, en la ciudad de Chiclayo, 2016* (Tesis de pregrado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú.

Enrique, G. y Pineda, D. (2018). *El Marketing Digital en las redes sociales Facebook, Linkedin y YouTube y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa Atanasovski Corredores de Seguros* (Tesis de pregrado). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú.

Gallardo, F. (2011). *Análisis de la última tendencia en el mercado de consumo. Marketing 2.0.* Recuperado de https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/4868/gallardocetrabajodeinvestigacion.pdf

Gomez, M. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación. Metodología y técnicas de investigación científica Negocios Internacionales.* Universidad Autónoma del Estado de México, Toluca, México.

González, M., Medina, J. y Sánchez, M. (2015). Las redes sociales: herramienta de mercadotecnia para el sector restaurantero. *Poliantea, 11*(20) 13-36. Recuperado de https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5251684

Haro, F., Córdova, N. y Chong, T. (2016). Modelos de satisfaccion: fundamentación teórica y criterios de aplicación. *Innova Research Journal*, *1*(10), 145-155. Recuperado de https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/64

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación.* México: Mc Graw Hill.

Huete, L. (2001). *Servicios & beneficios.* Bilbao, España: Deusto.

Kano, N. (1984). Attractive quality and must-be quality. *J. Jpn. Soc. Quality Control* (14), 39-48.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (11ª ed.). Recuperado de https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing* (13ª ed.). Colombia: Pearson.

Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing.* México: Pearson Educación.

Landázuri, A. y León, V. (2012). *Marketing Relacional, visión centrada en el cliente. Caso de estudio: Colegios particulares* (Tesis de maestría). Universidad Católica de Guayaquil, Ecuador.

Malhotra, N. (2004). *Investigación de Mercados Un Enfoque Aplicado.* México: Pearson.

Mejía, O. (2012). *Uso de las redes sociales como medio comercial* (Tesis de pregrado). Universidad de San Carlos de Guatemala, Guatemala.

Merino, K. (2017). *Marketing 2.0 y su relación con las ventas en la pollería Rikoton Chicken-Chimbote, 2017* (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Chimbote, Perú.

Morató, J. (2011). *Comunicació i Estratègia. L'Empresa vista a través de les ulleres de la comunicación.* Barcelona, España: UOC.

Moya, R. (2005). *Estadística.* Lima: San Marcos.

Ñahuirima, Y. (2015). *Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015.* (Tesis de pregrado), Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas, Perú.

Parada, O. y Aguilar, R. (2009). *La evaluación del servicio logístico: una alternativa para la mejora de la eficiencia y la satisfacción del cliente.* Madrid, España: El Cid Editor.

Parrales, N. y Vásconez, D. (2016). *Aplicación del Marketing 2.0 como herramienta de exportación, internacionalización y crecimiento económico para las PYMES de Guayaquil* (Tesis de pregrado). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.

Rodríguez, I. (2006). Experiencias óptimas de navegación y compra en línea: una aproximación al comportamiento del consumidor en la Red a través del concepto de flujo. *UOC Papers: revista sobre la sociedad del conocimiento, 3,* 1-9. Recuperado de https://www.uoc.edu/uocpapers/3/dt/esp/rodriguez_inma.pdf

Sánchez, J. (2013). *La Fidelización en los Centros Deportivos Diferénciate. Cuida a tus Clientes.* Barcelona, España: UOC.

Selman, H. (2017). *Marketing Digital.* España: IBUKKU.

Somalo, I., Liberos, E., García, R., Gil, J. y Merino, J. (2011). *El Libro del Comercio Electrónico* (2ª ed.). España: Esic.

Tamayo, M. (2004). *El proceso de la Investigación Científica: Incluye evaluación y administración de proyectos de investigación.* México: Limusa.

Tigani, D. (2006). *Excelencia en el servicio.* Madrid, España: Liderazgo 21.

Toro, I. D. y Parra, R. D. (2006). *Método y Conocimiento: Metodología de la investigación.* Colombia: Universidad EAFIT.

Viñarás, M., Cabezuelo, F. y Herranz, J. M. (2015). Filosofía corporativa y valores de marca como ejes del nuevo paradigma comunicativo. *Revista de Investigación Social,* (14), 379-410.

Yactayo, C. (2018). *Las redes sociales y la satisfacción del cliente en el turismo que promueve la Municipalidad-Lunahuaná, 2017* (Tesis de maestría). Universidad César Vallejo, Lima, Perú.

ANEXOS

Anexo 1

INFORME DE TURNITIN

Autónoma
Universidad Autónoma del Perú

FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TESIS

MARKETING EN REDES SOCIALES Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA LIA COLLECTION E.I.R.L., SANTIAGO DE SURCO, LIMA-2018

PARA OBTENER EL TÍTULO DE

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORA

LUCY YESENIA ALACUTE HUAMÁN

ORCID: 0000-0001-5313-3155

ASESOR

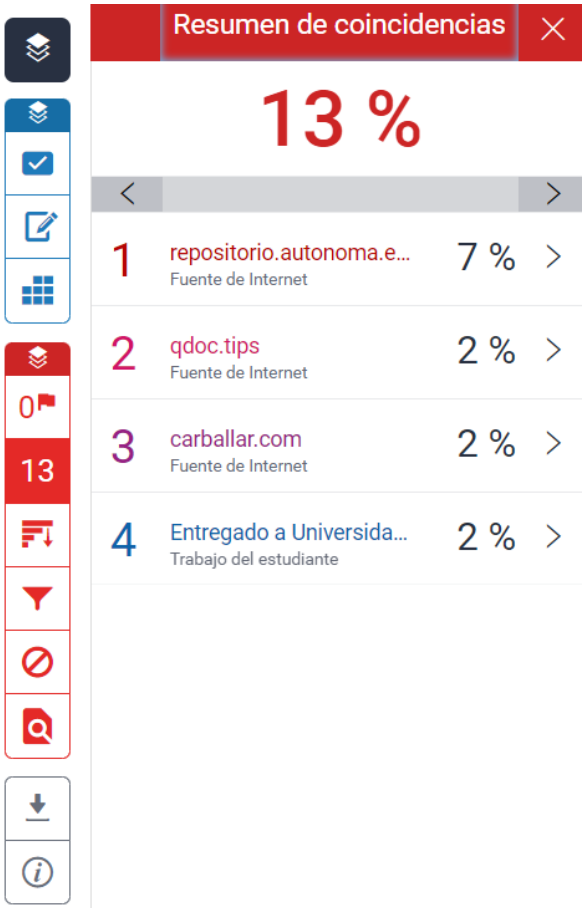
MG. WILBER HUGO FLORES VILCA

ORCID: 0000-0002-7630-1059

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

MARKETING Y COMERCIO EXTERIOR

LIMA, PERÚ, JULIO DE 2019



Anexo 2

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: MARKETING EN REDES SOCIALES Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA LIA COLLECTION E.I.R.L., SANTIAGO DE SURCO, LIMA, 2018						
Problema	**Objetivos**	**Hipótesis**	**Variables e indicadores**			
			Variable 1: Marketing en redes sociales			
			Dimensiones	**Indicadores**	**Escala de medición**	**Niveles y rangos**
Problema General: ¿En qué medida el marketing en redes sociales se relaciona con la Satisfacción del cliente en la empresa Lia Collection E.I.R.L del distrito de Santiago de Surco-2018? **Problemas Específicos:** ¿De qué manera las Redes Sociales se relaciona con la satisfacción del cliente en la empresa LIA Collection E.I.R.L del distrito de Santiago de Surco-2018? ¿De qué manera el Engagement se relaciona con la	**Objetivo general:** Determinar la relación que existe entre el marketing en redes sociales y la Satisfacción del cliente en la empresa Lia Collection E.I.R.L del distrito de Santiago de Surco-2018. **Objetivos específicos:** Determinar la relación que existe entre las Redes sociales y la Satisfacción del cliente en la empresa LIA Collection E.I.R.L del distrito de Santiago de Surco-2018. Determinar la relación que existe entre el Engagement y la	**Hipótesis general:** Existe relación entre el marketing en redes sociales y la Satisfacción del cliente en la empresa LIA Collection E.I.R.L del distrito de Santiago de Surco-2018. **Hipótesis específicas:** Existe relación entre las Redes sociales y la Satisfacción del cliente en la empresa LIA Collection E.I.R.L del distrito de Santiago de Surco-2018. Existe relación entre el Engagement y la Satisfacción del cliente	**REDES SOCIALES** **ENGAGEMENT** **CONFIANZA** **INBOUND MARKETING**	**- Facebook** **- Instagram** **- WhatsApp** - Feedback - Interacción - Contenido - Atención Personalizada - Veracidad - Recomendaciones - Captación - Publicidad - Base de Datos	**1= Nunca** **2= Casi nunca** **3= A veces** **4=Casi siempre** **5= Siempre**	Malo 24- 56 Regular 57- 88 Bueno 89- 120

Satisfacción del cliente empresa LIA Collection E.I.R.L del distrito de Santiago de Surco-2018? ¿De qué manera la Confianza se relaciona con la satisfacción del cliente en la empresa LIA Collection E.I.R.L del distrito de Santiago de Surco-2018? ¿De qué manera el inbound marketing se relaciona con la satisfacción del cliente en la empresa LIA Collection E.I.R.L del distrito de Santiago de Surco-2018?	Satisfacción del cliente en la empresa LIA Collection E.I.R.L del distrito de Santiago de Surco-2018. Determinar la relación que existe entre la Confianza y la Satisfacción del cliente en la empresa LIA Collection E.I.R.L del distrito de Santiago de Surco-2018. Determinar la relación que existe entre el inbound marketing y la Satisfacción del cliente en la empresa LIA Collection E.I.R.L del distrito de Santiago de Surco-2018.	en la empresa LIA Collection E.I.R.L del distrito de Santiago de Surco-2018. Existe relación entre la Confianza y la Satisfacción del cliente en la empresa LIA Collection E.I.R.L del distrito de Santiago de Surco-2018. Existe relación entre el inbound marketing y la Satisfacción del cliente en la empresa LIA Collection E.I.R.L del distrito de Santiago de Surco-2018.	**Variable 2: Satisfacción del cliente**			
			Dimensiones	**Indicadores**	**Escala de medición**	**Niveles y rangos**
			CALIDAD **EXPERIENCIA DE COMPRA** **IDENTIDAD CORPORATIVA** **FIDELIZACIÓN**	**- calidad Producto** **- Servicio de post venta** **- Precio** **Tiempo (celeridad en la entrega)** **Reclamaciones (Excepciones)** **Medios de Pago (facilidades de pago)** **(UTILIZACION DE MEDIOS DIGITALES DE COMPRA)** **Imagen** **Logotipo** **Filosofía corporativa** **Lealtad** **Clientes Premium (CATEGORIZACIÓN DE CLIENTES)** **Descuentos o Promociones**	**1= Nunca** **2= Casi nunca** **3= A veces** **4=Casi siempre** **5= Siempre**	Malo 24- 56 Regular 57- 88 Bueno 89- 120

Nivel - diseño de investigación	Población y muestra	Técnicas e instrumentos	Estadística a utilizar
Nivel: El nivel de estudio que se utilizara es de corte transversal. **Diseño:** Descriptivo -Correlacional **Método: El** método que se aplicara en la investigación será de método cuantitativo.	**Población:** La población a estudiar estará constituida por 200 clientes de la empresa Lia Collection E.I.R.L. Santiago de Surco, Lima, 2018. **Tipo de muestreo:** En el presente trabajo de investigación se empleó un muestreo no probabilístico. **Tamaño de muestra:** Al haber aplicado la formula nos arrojó una muestra de 132 clientes de la empresa Lia Collection E.I.R.L. Santiago de Surco, Lima, 2018.	**Variable 1: Marketing en redes sociales** **Técnicas:** Encuesta **Instrumentos:** Cuestionario para describir la variable Marketing en redes sociales. Autor: Lucy Yesenia Alacute Huamán. Año: 2018 **Monitoreo:** Ámbito de Aplicación: Clientes de la empresa Lia Collection E.I.R.L. Santiago de Surco, Lima, 2018. **Forma de Administración:**	**DESCRIPTIVA:** Análisis descriptivo de frecuencia por dimensiones y variable, mediante el uso de programa SPSS. **INFERENCIAL:** *****Pruebas de normalidad en las variables de estudio, mediante el uso del programa SPSS. * Descripción de las correlaciones de las variables en estudio, mediante el uso del programa SPSS.
		Variable 2: Satisfacción del cliente **Técnicas:** Encuesta **Instrumentos:** Cuestionario para describir la variable Satisfacción del cliente. Autor: Lucy Yesenia Alacute Huamán. Año: 2018 **Monitoreo:** Ámbito de Aplicación: Clientes de la empresa Lia Collection E.I.R.L. Santiago de Surco, Lima, 2018. **Forma de Administración:** Vía online	

Anexo 3

INSTRUMENTO SOBRE EL MARKETING EN REDES SOCIALES Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

INTRODUCCIÓN: A continuación, le presentamos varias proposiciones, le solicitamos que frente a ello exprese su opinión personal considerando que no existen respuestas correctas ni incorrectas marcando con una (X) la que mejor exprese su punto de vista, de acuerdo al siguiente código.

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

PARTE I: MARKETING EN REDES SOCIALES

Nº	ÍTEMS	PUNTAJES				
		1	2	3	4	5
Redes Sociales						
1	Le parece real la información que se publica en la red social de Facebook.					
2	Adquiere productos de otras marcas por medio de la red social de Facebook.					
3	Con qué frecuencia se conecta a la red social de Instagram.					
4	Usa el Instagram para publicar, comprar o vender artículos que sea de su interés.					
5	Coordina pagos y resección del producto por la red social de WhatsApp.					
6	Ha compartido el número de WhatsApp de Lia Collection con sus amistades.					
Engagement						
7	Cree usted qué el desempeño de Lia Collection hasta el día de hoy alcanza sus expectativas.					
8	Realiza Lia Collection encuestas que permitan conocer sus incomodidades.					
9	Las imágenes de las prendas de Lia Collection motivan a consultar sobre el producto. (like, comentarios, compartir publicaciones)					
10	Cuando recibe o visualiza un link de una empresa o amistad determinada le interesa saber el contenido.					
11	La información que brinda Lia Collection en sus redes sociales es la adecuada.					

12	Es de las personas que cuando visita una página revisa la trayectoria de ella.					
Confianza						
13	Recibe asesoramiento e indicaciones adecuadas (elección de prenda) de parte de Lia Collection.					
14	Recibe o recibió llamadas (video llamadas) de Lia Collection para conocer su experiencia de compra.					
15	Alguna vez dejó de recibir su pedido de parte de Lia Collection.					
16	Cree que las empresas online son estafadoras en la mayoría de los casos.					
17	Recomienda la marca de Lia Collection en sus redes sociales.					
18	Si una persona de su entorno social recomienda comprar esta marca, lo haría.					
Inbound marketing						
19	Desde que conoce esta marca hasta el día de hoy recibe la información que usted requiere.					
20	Fue captada alguna vez como cliente a través de Facebook, Instagram, WhatsApp y medios audiovisuales.					
21	Recibe al cien por ciento las publicaciones constantes que emite Lia Collection.					
22	La publicidad elaborada por actores o actrices del medio influye en la adquisición de su compra.					
23	Otorga su número de contacto para recibir información clasificada de alguna empresa online.					
24	Acostumbra aceptar los enlaces grupales o suscripciones a grupos de Facebook con la finalidad de comprar.					

PARTE II: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Nº	ÍTEMS	PUNTAJE				
		1	2	3	4	5
Calidad						
1	Le agrada el material y los acabados que utiliza la marca al recibir su pedido.					
2	Al recibir los productos de Lia Collection los sorprende (empaque, presentación del producto, estado de la prenda).					
3	Lia Collection cumple con las entregas dentro de las fechas pactadas.					
4	Recibe una buena atención al realizar consultas (precio, talla, modelos), de parte de Lia Collection.					
5	Juzga usted al comprar que el costo de un producto tiene relación con la calidad.					
6	El precio de las prendas de Lia Collection son razonables.					
Experiencia de Compra						
7	Suele esperar mucho cuando hace una consulta online de un producto.					
8	Le beneficia a usted realizar compras virtuales y no acudir a una tienda física.					
9	Alguna vez recibió una imperfección en el producto y realizo su reclamo.					
10	Alguna vez cambio usted la marca de su preferencia a causa de un reclamo (falla del producto).					
11	Le facilita Lia Collection medios de diferentes entidades bancarias para efectuar sus pagos.					
12	Se siente complacida y segura con el método de pago que aplica Lia Collection.					
Identidad Corporativa						
13	Cree usted que las prendas de Lia Collection van direccionadas exclusivamente para damas.					
14	Si Lia Collection enfocara el mercado hacia los caballeros realizaría la compra.					
15	Representa para usted el logotipo de Lia Collection prendas casuales (sport, deportivas).					
16	Significa para usted el logotipo de una empresa una identidad o referencia al momento de adquirir un producto.					
17	Es la puntualidad un factor importante que maneja como política Lia Collection.					
18	Cree usted que la confianza que otorga Lia Collection influye en su decisión de compra.					
Fidelización						
19	Es Lia Collection su prioridad en la compra frente a otras marcas.					

20	La satisfacción y una buena experiencia de compra aseguran su lealtad hacia la marca.					
21	Compra usted en cantidades mayores productos de Lia Collection.					
22	Ejecuta compras de Lia Collection en cada lanzamiento de su nueva colección.					
23	Recibe usted una reducción en los costos por su compra.					
24	Según su experiencia de comprador las empresas online cumplen con los descuentos o promociones que ofrecen.					

Anexo 4

PLAN DE ACCIÓN

1. **Socios Estratégicos:**

La frecuencia realizada se dará en un período de 1 mes las cuales serán en los meses: Julio y diciembre.

	RADIO	HORA	DÍAS	DURACIÓN (segundos)	COSTO
Radiales	Radio "RPP" Programa Conectados	6pm a 7pm	Lunes a Viernes	:15´´, :30´´ o :60´´	$400
	Radio "Moda" Show de Carloncho	8am a 9am			
	Radio "Oasis" Sunset en el Oasis	5pm a 6pm			

	FRECUENCIAS	HORA	DÍAS	DURACIÓN (minutos)	COSTO
Televisivos	"América TV" (4) El Gran Show	9:30pm a 11:30pm	Lunes a Viernes y Sábados	: 1´ 30´´ o : 2´´	$ 2000
	"Latina" (2) El Wassap de JB	8:00 pm a 9:30pm			
	Yo Soy	9pm a 10pm			
	"ATV" (9) Magaly TV	8pm a 9pm			

2. **Transmisiones en Vivo:**

REDES SOCIALES	PARTICIPACIONES	GANADORA
Facebook Instagram	Sesiones de Fotos	Participará en las sesiones de fotos de cada colección de la nueva temporada.
	Lanzamiento de temporada	Mayores visualizaciones, compartir y reacciones (like) en las publicaciones de LIA Collection.

	Sorteos promocionales	La ganadora se llevara una prenda seleccionada por ella.

3. **Promociones:**

ENTREGA DE CUPONES	**VALOR**	**VENTAS**
	S/20.00 de descuento	Mayores a S/100.00
Vigencia: 15 días al comprar la primera prenda.		

Nota: Se realizará en los 2 primeros meses donde se llevará a cabo la nueva colección de temporada.

4. **Pago contra entrega:**

El método de pago será con tarjeta de crédito o débito y efectivo.

El cliente podrá evaluar la prenda al momento que llegue a su domicilio, si todo es conforme a lo indicado con la prenda se desarrollara, caso contrario el cliente tendrá dos opciones.

Primero	Devolución del dinero
Segundo	Cambio de prenda (diseño o modelo elegido)

5. **Publicidad agresiva:**

Medios de Comunicación	Ejecutados en la primera recomendación.
Paneles publicitarios (centros comerciales)	Mall del Sur
	Jockey Plaza
	Plaza Lima Norte
Influencer	Patricia Portocarrero
	Karen Schwartz
	Rebeca Escribens

Nota: El auspicio se realizará por cada influencer en sus respectivas redes sociales la cual detallará y explicará las características de la prenda auspiciando la página y los distintos modelos.

Anexo 5

VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Validación del instrumento Marketing en Redes Sociales

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Existe Suficiencia.

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [X] **Aplicable después de corregir [ ]** **No aplicable [ ]**

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic. /Ing.: Wilber Hugo Flores Vilca.

DNI: 01324100

Especialidad del validador: **Temático [ ]** **Metodológico [ ]** **Estadístico [X]**

[1]**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
[2]**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
[3]**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento Satisfacción del Cliente

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Existe Suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [X] **Aplicable después de corregir [ ]** **No aplicable [ ]**

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic. /Ing.: Wilber Hugo Flores Vilca.

DNI: 01324100

Especialidad del validador: **Temático [ ]** **Metodológico [ ]** **Estadístico [X]**

[1]**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
[2]**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
[3]**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento Marketing en Redes Sociales

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Existe Suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [X] **Aplicable después de corregir [ ]** **No aplicable [ ]**

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic. /Ing.: Calle Gonzales, Karo

DNI: 10608709

Especialidad del validador: **Temático [X]** **Metodológico [ ]** **Estadístico [ ]**

[1]**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
[2]**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
[3]**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento Satisfacción del Cliente.

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Existe Suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [X] **Aplicable después de corregir [ ]** **No aplicable [ ]**

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic. /Ing.: Karo Calle Gonzales

DNI: 10608709

Especialidad del validador: **Temático [X]** **Metodológico [ ]** **Estadístico [ ]**

[1]**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
[2]**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
[3]**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento: MARKETING EN REDES SOCIALES

Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [X] **Aplicable después de corregir [ ]** **No aplicable [ ]**

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic. /Ing.: VASQUEZ RUIZ SEGUNDO ZOILO

DNI: 17858485

Especialidad del validador: **Temático [ ]** **Metodológico [ ]** **Estadístico [X]**

[1]**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
[2]**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
[3]**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.

Ing. Segundo Z. Vásquez Ruiz
INVESTIGACION

Validación del instrumento SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [X] **Aplicable después de corregir [ ]** **No aplicable [ ]**

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic. /Ing.: VASQUEZ RUIZ SEGUNDO ZOILO

DNI: 17858481

Especialidad del validador: **Temático [.]** **Metodológico [.]** **Estadístico [X]**

[1]**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
[2]**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
[3]**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.

Ing. Segundo Z. Vásquez Ruiz
INVESTIGACION

Anexo 6

CONSTANCIA EMITIDA POR LA INSTITUCIÓN QUE ACREDITE

Lima, 31 de Julio del 2019

Estimados y Distinguidos Señores:

Nos place extenderles un cordial saludo, en ocasión de acreditar que la estudiante del término de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Autónoma del Perú, la señorita Lucy Yesenia Alacute Huamán identificada con el D.N.I, 74833527 ha presentado el permiso para realizar su Tesis en la empresa Lia Collection E.I.R.L, establecida en Santiago de Surco, a lo mismo con fines de obtener información que le permita elaborar su proyecto de trabajo de grado o fin de carrera, sobre el tema de Investigación relacionado al "Marketing en Redes Sociales y la Satisfacción del Cliente", cuyo estudio contribuye e impacta en la organización positivamente.

Atentamente,

GLADYS LILIANA MARTINEZ CATON
GERENTE GENERAL
LIA COLLECTION & INVERSIONES SAC
RUC 20604467 84

Liliana Martínez

D.N.I: 42302512

Anexo 7

BASE DE DATOS DE LA ENCUESTA PILOTO

Marketing en Redes Sociales

N	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12	M13	M14	M15	M16	M17	M18	M19	M20	M21	M22	M23	M24	MKT	RED	ENG	CON	INB
1	4	1	1	3	2	2	1	2	3	2	4	2	1	3	2	3	2	2	2	1	3	3	3	2	54	13	14	13	14
2	1	4	4	3	3	1	1	1	1	1	3	2	3	1	1	4	4	2	4	1	1	2	2	3	53	16	9	15	13
3	5	4	4	4	4	5	4	4	5	3	3	5	5	5	3	2	4	4	5	5	4	4	5	4	100	26	24	23	27
4	3	5	5	4	5	5	5	4	3	4	4	5	5	3	2	4	2	2	5	5	3	5	5	4	97	27	25	18	27
5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	2	5	5	5	4	4	3	3	5	5	105	29	27	25	24
6	3	2	1	4	2	3	3	5	1	4	3	3	3	4	3	4	4	4	1	1	5	2	3	5	73	15	19	22	17
7	2	3	4	5	3	1	2	4	5	4	1	5	3	2	2	3	1	3	2	5	3	3	5	5	76	18	21	14	23
8	1	2	4	4	1	4	3	2	2	1	3	2	4	2	5	1	1	3	3	5	4	4	1	3	65	16	13	16	20
9	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	3	2	5	1	1	2	3	1	2	2	5	5	54	11	11	14	18
10	2	5	5	3	2	1	1	3	2	3	3	5	2	2	5	2	5	5	2	1	5	2	2	2	70	18	17	21	14
11	5	5	1	4	3	2	5	5	2	1	3	2	1	1	1	3	2	3	4	2	2	3	3	5	68	20	18	11	19
12	2	5	1	3	1	5	4	4	5	1	5	1	2	5	3	4	5	2	1	5	1	1	3	3	72	17	20	21	14
13	1	1	4	4	3	1	1	4	3	3	5	4	4	3	4	1	5	5	5	2	2	2	3	4	74	14	20	22	18
14	2	3	1	5	5	2	3	1	2	3	3	2	1	1	1	3	2	4	1	4	3	1	5	5	63	18	14	12	19
15	5	5	1	3	1	5	3	2	4	4	1	3	1	1	1	1	3	1	2	4	4	5	3	5	68	20	17	8	23

Satisfacción del Cliente

N	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11	S12	S13	S14	S15	S16	S17	S18	S19	S20	S21	S22	S23	S24	SAT	CAL	EXP	IDE	FID
1	1	2	1	2	3	2	4	2	1	4	2	5	1	2	2	1	2	1	1	2	2	5	3	4	55	11	18	9	17
2	1	3	2	3	3	3	2	4	2	2	2	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	2	2	1	54	15	13	12	14
3	4	4	5	4	3	4	4	4	5	5	4	5	5	4	3	5	5	4	3	4	4	5	4	5	102	24	27	26	25
4	5	3	4	5	4	5	5	3	2	5	3	5	3	5	5	3	5	5	5	4	3	3	4	4	98	26	23	26	23
5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	3	4	5	5	3	5	4	3	4	4	4	5	5	5	105	28	25	25	27
6	4	1	4	4	1	1	4	4	4	5	3	5	1	5	2	1	2	4	5	5	5	2	3	1	76	15	25	15	21
7	3	1	1	5	1	1	3	2	3	5	1	1	3	4	5	5	2	2	4	5	3	2	2	4	68	12	15	21	20
8	5	5	4	3	3	2	4	3	3	2	2	2	3	2	1	2	2	4	2	3	3	3	1	1	65	22	16	14	13
9	4	1	2	3	3	3	3	2	1	4	2	1	2	2	1	3	2	4	2	2	1	4	1	3	56	16	13	14	13
10	3	4	3	5	5	2	4	3	4	1	4	4	5	5	2	1	3	3	1	2	2	2	1	1	70	22	20	19	9
11	3	1	2	5	3	5	2	4	2	1	2	4	2	3	1	2	2	1	5	1	5	3	5	4	68	19	15	11	23
12	5	4	5	5	3	3	5	3	2	1	5	4	3	1	1	3	4	1	3	4	5	1	2	3	76	25	20	13	18
13	5	5	5	1	3	5	4	5	3	1	2	5	1	2	3	2	3	2	2	4	1	4	3	4	75	24	20	13	18
14	3	5	3	2	2	3	3	4	3	2	5	2	4	3	3	2	2	2	1	2	2	2	2	1	63	18	19	16	10
15	1	5	3	3	2	4	3	1	4	3	1	2	3	1	3	1	3	2	4	1	5	3	2	5	65	18	14	13	20

Anexo 8

BASE DE DATOS

Marketing en Redes Sociales

N	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12	M13	M14	M15	M16	M17	M18	M19	M20	M21	M22	M23	M24	MKT	RED	ENG	CON	INB
1	4	1	1	3	2	2	1	2	3	2	4	2	1	3	2	3	2	2	2	1	3	3	3	2	54	13	14	13	14
2	1	4	4	3	3	1	1	1	1	1	3	2	3	1	1	4	4	2	4	1	1	2	2	3	53	16	9	15	13
3	5	4	4	4	4	5	4	4	5	3	3	5	5	5	3	2	4	4	5	5	4	4	5	4	100	26	24	23	27
4	3	5	5	4	5	5	5	4	3	4	4	5	5	3	2	4	2	2	5	5	3	5	5	4	97	27	25	18	27
5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	2	5	5	5	4	4	3	3	5	5	105	29	27	25	24
6	3	2	1	4	2	3	3	5	1	4	3	3	3	4	3	4	4	4	1	1	5	2	3	5	73	15	19	22	17
7	2	3	4	5	3	1	2	4	5	4	1	5	3	2	2	3	1	3	2	5	3	3	5	5	76	18	21	14	23
8	1	2	4	4	1	4	3	2	2	1	3	2	4	2	5	1	1	3	3	5	4	4	1	3	65	16	13	16	20
9	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	3	2	5	1	1	2	3	1	2	2	5	5	54	11	11	14	18
10	2	5	5	3	2	1	1	3	2	3	3	5	2	2	5	2	5	5	2	1	5	2	2	2	70	18	17	21	14
11	5	5	1	4	3	2	5	5	2	1	3	2	1	1	1	3	2	3	4	2	2	3	3	5	68	20	18	11	19
12	2	5	1	3	1	5	4	4	5	1	5	1	2	5	3	4	5	2	1	5	1	1	3	3	72	17	20	21	14
13	1	1	4	4	3	1	1	4	3	3	5	4	4	3	4	1	5	5	5	2	2	2	3	4	74	14	20	22	18
14	2	3	1	5	5	2	3	1	2	3	3	2	1	1	1	3	2	4	1	4	3	1	5	5	63	18	14	12	19
15	5	5	1	3	1	5	3	2	4	4	1	3	1	1	1	1	3	1	2	4	4	5	3	5	68	20	17	8	23
16	4	1	3	3	1	4	2	2	3	2	5	5	2	2	5	5	4	1	4	1	3	1	5	2	70	16	19	19	16
17	4	4	4	3	2	4	5	1	3	5	4	4	4	5	4	1	1	3	5	4	1	1	4	5	81	21	22	18	20
18	4	1	3	5	1	2	2	4	2	4	3	5	4	1	3	4	3	4	1	2	3	3	1	4	69	16	20	19	14
19	3	4	1	2	2	5	3	2	1	3	2	5	2	4	4	4	1	5	3	2	2	3	5	1	69	17	16	20	16
20	2	1	4	1	3	5	5	2	2	3	4	3	2	4	2	3	5	2	5	3	2	2	4	5	74	16	19	18	21
21	1	1	2	5	4	4	3	4	1	5	4	3	1	5	4	2	3	1	5	1	5	3	5	5	77	17	20	16	24
22	2	3	3	2	3	2	1	1	2	1	4	2	2	2	3	3	1	2	1	2	5	2	4	2	55	15	11	13	16
23	5	4	5	5	4	5	4	5	5	3	4	5	5	5	5	3	4	5	5	3	4	1	5	2	101	28	26	27	20
24	3	4	5	4	5	5	5	4	2	5	3	1	5	3	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	101	26	20	26	29
25	3	2	4	5	4	5	2	3	3	5	3	4	3	5	3	1	4	5	2	2	3	4	5	4	84	23	20	21	20
26	2	1	3	2	1	2	5	5	5	1	2	4	2	5	3	1	1	1	4	2	1	5	4	5	67	11	22	13	21
27	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	3	5	4	5	5	4	5	5	4	4	2	5	5	109	29	27	28	25
28	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	2	5	5	5	4	5	5	5	5	2	4	109	29	29	25	26
29	5	3	5	2	1	1	4	5	2	4	5	5	5	5	5	4	5	5	3	5	5	2	5	4	95	17	25	29	24
30	5	5	4	5	3	5	2	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	108	27	26	28	27
31	2	1	4	3	4	2	4	5	2	4	4	3	4	2	5	5	5	1	4	5	1	5	2	5	82	16	22	22	22
32	2	1	4	2	1	2	2	4	3	3	1	3	1	3	3	2	1	2	2	1	3	2	3	3	54	12	16	12	14
33	4	1	3	1	2	1	3	2	3	2	1	3	2	1	2	2	2	1	2	1	2	1	3	5	50	12	14	10	14
34	4	5	5	1	5	1	3	4	5	4	1	3	3	5	5	1	3	2	3	4	4	5	2	4	82	21	20	19	22
35	2	5	4	4	3	5	4	5	2	2	4	2	4	5	1	5	5	4	4	5	5	3	3	3	89	23	19	24	23
36	5	4	3	2	5	3	5	4	5	5	3	4	4	5	1	4	5	1	2	5	4	3	4	1	87	22	26	20	19
37	1	2	1	1	2	2	2	2	1	3	1	1	1	3	1	2	2	2	4	2	3	1	2	1	43	9	10	11	13
38	2	1	5	1	4	2	3	4	3	4	2	3	3	5	1	5	5	2	2	4	5	4	5	2	77	15	19	21	22
39	2	2	2	2	4	3	3	3	2	1	2	2	1	2	2	1	2	3	2	2	1	2	5	3	54	15	13	11	15
40	2	2	2	5	2	2	1	2	2	2	3	1	2	3	2	1	3	2	4	3	1	2	3	3	55	15	11	13	16
41	2	3	1	4	4	3	4	5	3	5	4	3	1	3	4	1	3	2	4	3	4	4	1	5	76	17	24	14	21
42	3	1	1	3	3	1	1	5	3	1	2	3	1	4	2	1	3	2	4	1	2	4	1	1	53	12	15	13	13
43	1	2	1	3	2	5	1	5	1	2	5	1	2	2	2	3	2	1	1	2	1	3	1	2	51	14	15	12	10
44	2	3	1	1	2	1	1	1	2	2	2	4	1	4	2	1	2	3	2	1	1	3	4	3	49	10	12	13	14
45	5	1	5	2	3	1	1	2	1	2	1	3	1	1	4	1	1	4	3	3	3	2	3	1	54	17	10	12	15
46	2	5	4	1	4	3	1	1	2	2	1	1	3	1	1	2	3	1	3	2	4	3	2	2	54	19	8	11	16
47	3	4	4	2	3	4	1	4	2	3	5	3	4	2	3	1	3	1	2	1	2	5	1	4	67	20	18	14	15
48	1	4	1	1	2	2	1	4	3	2	1	5	2	5	4	3	5	1	3	2	4	2	5	1	64	11	16	20	17
49	4	3	2	1	3	2	1	2	2	3	1	1	2	3	2	2	4	1	3	2	3	3	1	2	53	15	10	14	14
50	4	2	2	1	2	3	3	2	3	1	1	5	3	2	1	3	2	3	1	2	3	3	2	1	55	14	15	14	12
51	3	1	1	4	4	2	4	4	5	3	4	1	4	4	5	4	5	5	5	2	3	3	3	5	84	15	21	27	21
52	1	5	5	3	1	5	3	5	3	3	1	2	5	3	4	4	1	5	4	3	1	2	1	2	72	20	17	22	13
53	4	5	4	4	4	3	4	4	3	2	2	5	4	4	5	3	1	2	1	2	5	3	2	3	79	24	20	19	16
54	4	3	4	1	3	2	3	2	1	3	3	1	3	1	2	2	1	1	4	3	3	1	1	1	53	17	13	10	13
55	3	2	1	2	3	5	5	3	4	4	4	3	2	2	2	2	1	3	3	5	1	5	5	2	72	16	23	12	21
56	4	5	1	1	3	1	2	5	2	5	4	2	1	2	5	5	3	2	4	1	2	3	4	2	69	15	20	18	16
57	2	5	3	2	5	5	5	2	2	2	5	2	5	5	2	3	5	4	2	1	1	4	3	4	79	22	18	24	15
58	5	5	1	1	2	1	3	1	5	1	2	3	2	5	1	4	1	2	2	5	1	3	5	1	62	15	15	15	17
59	5	2	4	2	5	4	5	4	3	1	5	1	2	4	1	3	4	5	4	5	2	1	5	3	80	22	19	19	20
60	1	5	2	5	2	4	1	5	3	5	2	1	5	4	1	5	2	5	3	1	2	2	4	4	74	19	17	22	16

Satisfacción del Cliente

N	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11	S12	S13	S14	S15	S16	S17	S18	S19	S20	S21	S22	S23	S24	SAT	CAL	EXP	IDE	FID
1	1	2	1	2	3	2	4	2	1	4	2	5	1	2	2	1	2	1	1	2	2	5	3	4	55	11	18	9	17
2	1	3	2	3	3	3	2	4	2	2	2	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	2	2	1	54	15	13	12	14
3	4	4	5	4	3	4	4	4	5	5	4	5	5	4	3	5	5	4	3	4	4	5	4	5	102	24	27	26	25
4	5	3	4	5	4	5	5	3	2	5	3	5	3	5	5	3	5	5	5	4	3	3	4	4	98	26	23	26	23
5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	3	4	5	5	3	5	4	3	4	4	4	5	5	5	105	28	25	25	27
6	4	1	4	4	1	1	4	4	4	5	3	5	1	5	2	1	2	4	5	5	5	2	3	1	76	15	25	15	21
7	3	1	1	5	1	1	3	2	3	5	1	1	3	4	5	5	2	2	4	5	3	2	2	4	68	12	15	21	20
8	5	5	4	3	3	2	4	3	3	2	2	2	3	2	1	2	2	4	2	3	3	3	1	1	65	22	16	14	13
9	4	1	2	3	3	3	3	2	1	4	2	1	2	2	1	3	2	4	2	2	1	4	1	3	56	16	13	14	13
10	3	4	3	5	5	2	4	3	4	1	4	4	5	5	2	1	3	3	1	2	2	2	1	1	70	22	20	19	9
11	3	1	2	5	3	5	2	4	2	1	2	4	2	3	1	2	2	1	5	1	5	3	5	4	68	19	15	11	23
12	5	4	5	5	3	3	5	3	2	1	5	4	3	1	1	3	4	1	3	4	5	1	2	3	76	25	20	13	18
13	5	5	5	1	3	5	4	5	3	1	2	5	1	2	3	2	3	2	2	4	1	4	3	4	75	24	20	13	18
14	3	5	3	2	2	3	3	4	3	2	5	2	4	3	3	2	2	2	1	2	2	2	2	1	63	18	19	16	10
15	1	5	3	3	2	4	3	1	4	3	1	2	3	1	3	1	3	2	4	1	5	3	2	5	65	18	14	13	20
16	3	1	3	2	1	2	4	2	3	4	3	1	4	3	2	3	2	5	3	4	4	4	3	4	70	12	17	19	22
17	2	3	5	3	5	2	2	5	2	4	2	1	3	4	1	1	1	2	1	1	5	1	4	2	62	20	16	12	14
18	3	3	3	5	2	3	5	3	3	3	1	5	4	1	2	3	2	2	3	1	5	1	5	1	69	19	20	14	16
19	2	1	1	2	1	3	5	2	5	4	3	5	1	1	5	3	1	1	3	5	2	4	4	3	67	10	24	12	21
20	1	3	4	5	3	1	5	4	4	5	1	3	2	5	4	2	1	3	4	3	5	5	5	3	81	17	22	17	25
21	5	4	2	4	1	3	3	1	1	5	4	3	4	3	1	5	1	1	5	1	1	1	5	1	65	19	17	15	14
22	1	1	1	2	2	3	3	1	3	3	1	2	1	2	4	1	2	5	3	2	3	2	3	4	55	10	13	15	17
23	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	3	4	2	4	3	5	4	5	4	4	5	101	27	26	21	27
24	5	5	4	3	5	4	3	4	5	5	4	5	2	4	4	3	5	5	4	3	5	5	4	5	101	26	26	23	26
25	3	2	2	4	3	4	1	5	2	1	1	1	1	1	3	1	1	2	4	5	4	2	4	1	58	18	11	9	20
26	3	4	3	2	3	4	2	3	4	2	3	2	4	3	2	2	3	2	3	3	3	4	3	1	68	19	16	16	17
27	4	5	3	3	3	3	3	4	3	4	5	3	4	2	5	5	3	5	2	4	2	3	2	5	85	21	22	24	18
28	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	5	5	4	4	5	5	4	5	5	3	5	3	4	4	108	30	27	27	24
29	5	4	5	4	5	5	4	5	2	4	5	4	3	3	3	3	5	3	4	5	5	2	3	4	95	28	24	20	23
30	5	5	4	5	5	4	4	5	4	3	5	3	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	107	28	24	28	27
31	1	2	1	4	3	4	3	3	1	3	1	4	5	3	3	5	3	4	1	3	4	4	4	2	71	15	15	23	18
32	3	1	3	2	2	3	1	2	5	1	1	4	3	3	2	2	2	1	1	2	3	2	3	1	53	14	14	13	12
33	3	4	1	2	2	2	1	5	2	1	2	1	1	2	3	1	2	2	4	1	3	1	1	3	50	14	12	11	13
34	2	5	1	5	3	1	3	2	1	1	5	4	4	3	2	4	5	3	3	5	1	1	4	4	72	17	16	21	18
35	4	4	5	4	5	3	5	3	5	5	4	3	2	3	3	4	2	4	3	4	5	4	3	2	89	25	25	18	21
36	1	4	2	5	4	2	5	2	1	5	2	1	3	3	3	2	4	2	2	2	5	3	1	1	65	18	16	17	14
37	4	5	1	3	2	4	4	4	5	4	1	1	4	2	5	3	1	2	1	4	5	2	5	2	74	19	19	17	19
38	5	4	1	3	2	2	4	2	5	5	4	1	4	3	4	4	3	2	5	1	3	3	3	3	76	17	21	20	18
39	1	1	3	5	5	1	3	5	3	5	4	4	2	2	1	3	2	2	4	2	5	5	5	4	77	16	24	12	25
40	3	5	1	3	2	2	3	1	3	2	1	2	2	2	3	2	3	4	2	5	1	2	1	1	56	16	12	16	12
41	1	5	3	3	1	3	4	4	5	3	4	3	4	4	3	1	1	4	3	2	3	2	3	4	73	16	23	17	17
42	3	5	3	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	2	3	1	5	3	4	1	1	4	1	5	55	14	8	17	16
43	5	1	2	3	2	2	2	3	3	1	1	2	3	1	4	3	2	2	1	3	1	2	1	1	51	15	12	15	9
44	1	2	1	1	2	3	1	2	2	3	1	1	3	1	2	2	1	2	3	3	2	5	2	4	50	10	10	11	19
45	3	3	1	4	5	2	4	1	2	4	3	5	3	5	3	5	4	3	2	3	1	5	4	3	78	18	19	23	18
46	3	2	2	3	2	1	1	1	3	2	4	2	2	4	3	1	2	1	3	1	2	1	4	5	55	13	13	13	16
47	2	5	3	4	5	1	2	4	4	1	5	1	2	2	3	1	4	2	5	1	3	3	2	2	67	20	17	14	16
48	1	5	2	4	2	2	4	2	3	3	1	4	3	3	2	4	2	3	4	1	2	1	3	3	64	16	17	17	14
49	2	1	2	3	4	3	3	2	1	1	1	1	5	5	2	4	4	1	4	3	3	3	4	2	64	15	9	21	19
50	3	2	4	3	3	1	1	2	3	2	3	3	3	1	1	3	1	3	3	2	1	3	4	1	56	16	14	12	14
51	2	1	5	5	5	4	2	1	5	3	1	3	5	1	5	1	3	4	2	2	3	3	3	3	72	22	15	19	16
52	2	2	3	1	4	3	4	2	1	5	3	4	5	2	5	2	3	1	3	5	2	2	1	2	67	15	19	18	15
53	1	2	1	5	5	4	4	5	3	2	5	2	2	1	4	4	3	3	1	2	3	4	4	1	71	18	21	17	15
54	3	2	1	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	1	3	2	2	3	1	1	1	2	2	53	15	16	12	10
55	3	1	4	5	3	1	4	3	1	3	5	1	1	2	4	3	4	1	5	4	4	1	5	5	73	17	17	15	24
56	1	1	1	2	4	2	3	3	4	2	3	4	4	5	4	2	3	3	4	4	1	3	2	4	69	11	19	21	18
57	4	2	3	3	3	2	4	4	4	2	3	4	4	1	2	2	1	3	2	5	2	3	5	2	70	17	21	13	19
58	2	4	3	3	4	1	3	3	2	3	1	4	5	1	1	3	1	2	1	3	4	2	5	1	62	17	16	13	16
59	3	3	1	4	3	3	2	3	1	5	3	4	3	3	3	2	2	5	2	5	5	4	1	2	72	17	18	18	19
60	4	2	4	5	5	5	2	4	2	2	3	3	4	4	3	1	3	3	1	1	1	4	1	2	69	25	16	18	10
61	5	3	4	1	4	4	5	2	5	3	1	4	4	1	2	1	3	3	1	4	3	4	2	1	70	21	20	14	15
62	4	5	1	4	5	3	1	1	1	5	1	4	1	4	1	3	1	1	5	4	1	3	2	1	62	22	13	11	16
63	5	4	5	5	5	5	5	1	2	5	4	5	3	3	2	3	1	1	1	5	5	2	5	2	84	29	22	13	20
64	1	3	2	3	4	4	4	2	4	1	5	3	1	5	2	1	4	3	3	1	3	2	5	5	71	17	19	16	19
65	1	4	3	3	4	2	4	3	2	2	3	1	5	1	1	2	4	5	3	2	1	5	2	2	65	17	15	18	15
66	4	5	4	4	5	3	5	5	4	2	5	4	4	4	5	3	5	5	5	3	4	4	5	5	102	25	25	26	26
67	5	5	5	5	3	4	4	4	5	5	2	3	2	3	5	5	4	3	5	4	2	5	5	3	96	27	23	22	24
68	4	3	5	2	2	1	2	4	5	3	1	4	3	4	2	2	5	3	2	4	1	4	1	1	68	17	19	19	13
69	4	4	1	3	1	4	2	1	2	4	5	1	3	2	4	1	3	1	4	2	2	3	4	4	65	17	15	14	19
70	5	5	5	5	4	2	5	3	5	4	4	4	3	5	5	5	4	2	4	4	5	4	5	5	102	26	25	24	27
71	1	3	4	3	2	1	2	1	3	2	3	3	2	2	3	2	4	1	2	2	2	2	3	2	55	14	14	14	13
72	3	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	4	3	5	3	5	4	5	4	4	5	105	26	29	23	27
73	4	2	5	5	4	5	4	3	5	3	4	4	5	5	4	2	5	5	4	5	5	4	5	4	101	25	23	26	27
74	2	2	2	3	3	2	2	1	2	3	2	2	2	2	1	2	2	1	2	3	2	2	1	2	48	14	12	10	12
75	4	1	4	1	5	3	4	2	5	3	3	2	1	3	3	2	4	2	3	1	5	5	4	2	72	18	19	15	20
76	2	5	3	2	5	1	4	2	2	5	4	1	4	3	4	1	1	5	5	5	5	5	5	2	81	18	18	18	27
77	4	2	5	2	5	1	1	2	4	1	4	2	4	4	4	1	1	3	4	3	1	2	4	2	66	19	14	17	16
78	2	2	4	5	1	2	4	3	4	2	5	4	1	1	3	2	2	3	1	4	3	1	3	1	63	16	22	12	13
79	4	1	4	2	5	4	3	1	2	5	4	1	3	5	4	3	4	3	2	1	5	3	1	5	75	20	16	22	17
80	1	2	3	2	5	2	2	3	1	5	3	2	4	4	5	1	2	5	2	3	2	1	1	5	66	15	16	21	14