



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Marketing digital y su relación con el comportamiento de clientes en el  
Portón Chicken & Grill S.A.C. Nuevo Chimbote 2021**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciado en Administración**

**AUTORES:**

De Paz Villafan, Jose Ashley ([orcid.org/0000-0002-8548-6067](https://orcid.org/0000-0002-8548-6067))  
Garcia Rebatta, Brigitte Jazmeline ([orcid.org/0000-0002-4909-7451](https://orcid.org/0000-0002-4909-7451))

**ASESOR:**

Dr. Salazar Llanos, Juan Francisco ([orcid.org/0000-0001-8314-2634](https://orcid.org/0000-0001-8314-2634))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**CHIMBOTE – PERÚ**

**2021**

## **Dedicatoria**

A nuestros padres por habernos apoyado todos estos años, más ahora que ya nos falta poco cumplir con nuestras metas deseadas, ellos siempre están motivándonos con palabras de aliento para seguir esforzándonos hasta el final.

Garcia Rebatta, Brigitte Jazmeline

A mi madre y mis abuelos, por siempre estar presentes, apoyarme y tener confianza en mí.

De Paz Villafan, José Ashley

## **Agradecimiento**

A Dios porque durante el proceso estuvo con nosotros, dándonos la sabiduría y entendimiento para realizar con satisfacción nuestro proyecto de investigación, también agradecemos a la Empresa el Portón Chicken & Grill, por permitirnos trabajar nuestra investigación en su empresa y brindarnos la información necesaria para nuestro trabajo.

Garcia Rebatta, Brigitte Jazmeline

A nuestro asesor Juan Francisco Salazar por brindarnos todos los conocimientos para ponerlo en práctica y guiarnos en todo el proceso de nuestra investigación, hasta llegar a nuestro objetivo, porque todo esfuerzo tiene su recompensa.

José Ashley De Paz Villafan

## Índice de contenidos

Carátula .....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de contenidos .....	iv
Índice de tablas .....	v
Índice de gráficos y figuras.....	vi
Resumen .....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	5
III. METODOLOGÍA.....	14
3.1. Tipo y diseño de investigación .....	14
3.2. Variables y operacionalización .....	14
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis .....	15
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos: .....	16
3.5. Procedimientos: .....	17
3.6. Método de análisis de datos:.....	17
3.7. Aspectos éticos: .....	17
IV. RESULTADOS .....	18
V. DISCUSIÓN.....	31
VI. CONCLUSIONES .....	35
VII. RECOMENDACIONES.....	36
REFERENCIAS .....	37
ANEXOS .....	45

## Índice de tablas

<b>Tabla 1</b> Nivel de marketing digital de los clientes del Portón Chicken & Grill, Nuevo Chimbote 2021 .....	18
<b>Tabla 2</b> Nivel de comportamiento del cliente y dimensiones .....	23
<b>Tabla 3</b> Correlaciones entre las dimensiones marketing digital y el comportamiento del cliente.....	28
<b>Tabla 4</b> Relacion del marketing digital con el comportamiento de los clientes .....	29

## Índice de gráficos y figuras

<b>Figura 1</b> Niveles obtenidos de la dimensión de marketing digital de los clientes del Portón Chiken & Grill, Nuevo Chimbote 2021.....	19
<b>Figura 2</b> Niveles obtenidos de la dimensión de marketing digital de los clientes del Portón Chiken & Grill, Nuevo Chimbote 2021.....	20
<b>Figura 3</b> Niveles obtenidos de la dimensión alcanzar de los clientes del Portón Chiken & Grill, Nuevo Chimbote 2021.....	20
<b>Figura 4</b> Niveles obtenidos de la dimensión relación de los clientes del Portón Chiken & Grill, Nuevo Chimbote 2021.....	21
<b>Figura 5</b> Niveles obtenidos de la dimensión retorno de los clientes del Portón Chiken & Grill, Nuevo Chimbote 2021.....	22
<b>Figura 6</b> Niveles obtenidos de la dimensión comportamiento de los clientes del Portón Chiken & Grill, Nuevo Chimbote 2021.....	24
<b>Figura 7</b> Niveles obtenidos de la dimensión pomo de puerta de los clientes del Portón Chiken & Grill, Nuevo Chimbote.....	24
<b>Figura 8</b> Niveles obtenidos de la dimensión pez dorado de los clientes del Portón Chiken & Grill, Nuevo Chimbote 2021.....	25
<b>Figura 9</b> Niveles obtenidos de la dimensión trompeta de los clientes del Portón Chiken & Grill, Nuevo Chimbote 2021.....	26
<b>Figura 10</b> Niveles obtenidos de la dimensión embudo de los clientes del Portón Chiken & Grill, Nuevo Chimbote 2021.....	26
<b>Figura 11</b> Niveles obtenidos de la dimensión la pajarita de los clientes del Portón Chiken & Grill, Nuevo Chimbote 2021.....	27

## Resumen

El objetivo de esta investigación ha sido encontrar la relación existente entre el marketing digital y el comportamiento de los clientes en la ciudad de Nuevo Chimbote en el año 2021. Para dicho propósito, se ha desarrollado una investigación de tipo no experimental, cuantitativa, con un diseño descriptivo correlacional de corte transversal. Se trabajó con una muestra de 241 clientes de El Portón Chicken & Grill de la ciudad de Nuevo Chimbote, a los cuales se les aplicó un cuestionario para cada variable, tanto para marketing digital como para la variable comportamiento del cliente. A fin de probar la hipótesis de estudio, en el cual se utilizó la prueba Chi cuadrado, obteniendo una relación significativa positiva. Lo cual permite concluir que sí existe una relación entre el marketing digital y el comportamiento, siendo los factores más relacionados el reconocer con una correlación de Pearson alta de ( $r=0.647$ ) y alcanzar con una correlación de Pearson alta de ( $r=0.647$ ).

**Palabras clave:** marketing digital, comportamiento, cliente.

## **Abstract**

The objective of this research has been to find the relationship between digital marketing and customer behavior in the city of Nuevo Chimbote in the year 2021. For this purpose, a non-experimental, quantitative research has been developed, with a cross-sectional correlational descriptive design. We worked with a sample of 241 customers of El Portón Chicken & Grill in the city of Nuevo Chimbote, to whom a questionnaire was applied for each variable, both for digital marketing and for the customer behavior variable. In order to test the study hypothesis, in which the Chi square test was used, obtaining a significant positive relationship. Which allows us to conclude that there is a relationship between digital marketing and behavior, the most related factors being recognizing with a high Pearson correlation of ( $r = 0.647$ ) and reaching with a high Pearson correlation of ( $r = 0.647$ ) .

**Keywords:** digital marketing, customer behavior, reach, recognize.



## I. INTRODUCCIÓN

Las primeras investigaciones en Canadá, concretan que los clientes prefieren el tipo de comida dependiendo de su estado emocional (Lyman, 1982, p. 126), es por ello, que marketing digital se han visto sumergido en el comportamiento social en línea, modificando significativamente la naturaleza de las actividades, los hábitats y las interacciones con su entorno. Siendo la actual crisis COVID-19, el incremento las oportunidades, dando apogeo a la importancia del marketing digital (Hofacker y Belanche, 2016), para las empresas del cual se esperan que regresen a la normalidad, mientras que otras puedan cambiar permanentemente, asumiendo que para manejar una crisis se debe, comprender rápido, pensar alocéntrico, cambiar de forma proactiva y vender de forma inteligente. (Pedersen, y Di Benedetto, 2020, p. 314), donde el desarrollo de la tecnología se ha visto aplicada en países desarrollados, pero las que se encuentran en vías de desarrollo, la situación se observa en una notable pobreza digital.

Estados Unidos viene atravesando una transformación debido a los acontecimientos actuales, ya que esto se proyectaba en años y que ahora se viene logrando en meses, acelerando la era digital (Morgan Stanley, 2020), siendo este también escenario mundial para muchos países como también en Perú y sus ciudades, a causa supositorio que los alimentos son medios de contagio (European Food Safety Authority, 2020), esto conlleva a los cambios en patrones de consumo, maximizando una era más digitalizada.

Es por ello que el actual entorno requiere adoptar nuevas tecnologías para sobrevivir a esta pandemia, volviéndose digital, y a su vez ser competitivos (Shin, y Kang, 2020; Hao, Xiao, y Chon, 2020; Dolega, Rowe y Branagan, 2021; Bricio, Calle y Zambrano, 2018), en el cual el comportamiento que tienen los clientes australianos es que suelen ser más cautelosos a las medidas de bioseguridad de los restaurantes, , prefiriendo quizás más digital, mientras que los clientes estadounidenses rechazan la aglomeración (Wang, Yao, y Martin, 2021), quizás lo aceptan y se encuentran adaptándose a la nueva realidad. Por ello las empresas deben adoptar nuevas tácticas y estrategias comerciales digitales para encarar estas situaciones que llevan a una virtualidad desconocida y poco recurrida (Olson,

Olson, Czaplewski y Key, 2021; Yejas y Albeiro, 2016, p. 71; Llanes, Sala y Madrigal, 2018).

En el Perú se suscitaron cuatro fases gradualmente para la reactivación semiparalizada, en el que la reapertura de restaurantes es con un aforo restringido al ser un país orgulloso por su gastronomía, es por ello que el Instituto nacional de estadística e informática dijo que la producción del subsector de restaurantes del Perú tuvo un -93.63% en abril del 2020, es por ello que el marketing tradicional ya no es suficiente exigiendo a las empresas que deben acercarse a sus clientes y así poder entender sus necesidades, siendo el distanciamiento quien los aleja y hoy busca tener mayor proximidad y crear compromiso con la marca. A medida de esto se observa una mala calidad de servicio, ya que no se realizaban seguimientos de los envíos durante el servicio de entrega, donde estudios han revelado que uno de cada tres clientes, dejaría su marca preferida después de una mala experiencia, entrando en una crisis silenciosa para todo el sector restaurante del país, alertando que si no conectan con los clientes en el entorno virtual, de este dependerá su permanencia en el mercado.

A la actualidad Chimbote se encuentra renovándose, Andina (2020), nos dice que la Municipalidad Provincial del Santa, implementará una plataforma digital para el registro de restaurantes, cevicherías y otros en el rubro comida, a fin de poder brindar el servicio de deliverys, para la reactivación económica, siendo el objetivo digitalizar y explorar nuevas formas de negocio. Se observa también a la Municipalidad distrital de Samanco que ejecutará un proyecto gastronómico “Samanco pa’ comer y pa’ llevar”, fomentando una publicidad audiovisual transmitida online, provocando un comportamiento diferente en los clientes, llevándolos a explorar un entorno mayor digitalizado, observándose a las empresas no estar preparadas en la nueva realidad.

Es por ello que se presenta la ministra de producción Rocío Barrios diciendo en una entrevista que existe un 88% de negocios informales en la región Ancash (La República, 2021), en donde se observa una realidad completamente informal, habiendo restaurantes en Chimbote como Chifa Tai Yang, Caballito de mar, desesperados quebrantando aforo, siendo la informalidad agresiva quienes vienen

quitando cuota de mercado por medio digital improvisado que según INEI incremento significativamente el uso de internet de un 40.5% a un 52.5% en el 2021.

En la ciudad de Nuevo Chimbote, El Portón Chicken & Grill cuenta con dos locales, siendo objeto de estudio, el local físico ubicado en la Urb. José Carlos Mariátegui Mz. J3, Lt. 7, ( a dos cuadras del óvalo la familia), una empresa dedicada al rubro restaurante que utilizan aplicativos, dando a entender que no utiliza correctamente sus estrategias de marketing digital, es por ello que se premisa conocer el impacto que tienen sus medios digitales adoptados y reconocer el comportamiento que tienen ante ellos, presentándose en la actualidad una reducción en sus ventas en los últimos meses de esta reactivación económica; mencionando también el gerente Bojórquez Rivera Christian, que la informalidad se encuentra acaparando y esto ha logrado ocasionar un descenso en las utilidades, a su vez menciona que han venido trabajando con aplicativos de los mismos deliverys, como llamafood, Rappi, sumándose la herramienta Whatsapp y Facebook, medida optada ya que la mayoría de compras hoy en día son más digitales.

Luego de la revisión problemática se plantea como interrogante general de investigación, lo siguiente: ¿Cuál es la relación que existe entre marketing digital con el comportamiento de los clientes en el Portón Chicken & Grill S.A.C. de Nuevo Chimbote 2021?

Se considera que nuestra investigación es relevante con valor teórico, por el análisis que se hace a la variable Marketing digital en un entorno actualizado con nuevos comportamientos, a su vez no habiendo muchas investigaciones previas y mucho menos que puedan ayudar a las empresas del sector alimento de la ciudad de Chimbote; metodológico, al poder reconocer la situación actual y el empresario pueda efectuar cambios y modificaciones en torno a los métodos tradicionales, una vez que sean verificadas y demostrada su confiabilidad del instrumento para el uso eficiente en próximos trabajos de investigación y proyección a empresas, y por último práctico, porque al ser beneficioso podrá mejorar los niveles de marketing digital de acuerdo a un modelo o arquetipo de resultados esperados.

Considerando las preguntas planteadas se formulan como hipótesis general, que si existe relación entre el marketing digital con el comportamiento de los clientes en

el Portón Chicken & Grill S.A.C. de Nuevo Chimbote 2021; seguidamente de cuatro hipótesis específicas, que son las siguientes: 1. Si existe relación entre la dimensión reconocer con el comportamiento de los clientes en el Portón Chicken & Grill. 2. Si existe relación entre la dimensión alcanzar con el comportamiento de los clientes en el Portón Chicken & Grill. 3. Si existe relación entre la dimensión relación con el comportamiento de los clientes en el Portón Chicken & Grill. 4. Si existe relación entre la dimensión retorno con el comportamiento de los clientes en el Portón Chicken & Grill.

En el presente estudio se consideró como objetivo general, determinar la relación del marketing digital con el comportamiento de los clientes en el Portón Chicken & Grill S.A.C. de Nuevo Chimbote 2021. De igual forma se consideró como objetivo específico: 1. Identificar el nivel del marketing digital en el Portón Chicken & Grill 2. Identificar el nivel del comportamiento de los clientes en el Portón Chicken & Grill. 3. Identificar la relación de la dimensión reconocer con el comportamiento de los clientes en el Portón Chicken & Grill. 4. Identificar la relación de la dimensión alcanzar con el comportamiento de los clientes en el Portón Chicken & Grill. 5. Identificar la relación de la dimensión relación con el comportamiento de los clientes en el Portón Chicken & Grill. 6. Identificar la relación de la dimensión retorno con el comportamiento de los clientes en el Portón Chicken & Grill.

## II. MARCO TEÓRICO

A nivel internacional para aumentar el uso del DM ( Digital Marketing), se sugirió implementar dos métodos en redes sociales, actuar como un digital e interactivo firme y adoptar varios tipos de interacción con las redes sociales, pudiendo haber brechas de prácticas y de conocimiento siendo estos, los canales, medios de comunicación social, relaciones digitales y tecnologías digitales (Herhausen, Miočević, Morgan, y Kleijnen, 2020, p. 280; Tiago, y Veríssimo, 2014, p. 705; Melović, Jocović, Dabić, Vulić, y Dudic, 2020; Jones, Motta, Alderete, 2016). Asimismo, Miranda y Cruz (2016), consideran que el marketing online internacional, incrementa la confianza, caracterizando atributos, proponiendo utilización.

Al-Azzam y Al-Mizzed (2021), en su investigación *The Effect of Digital Marketing on Purchasing Decisions: A Case Study in Jordan*, trabajaron las variables: marketing por correo electrónico, publicidad online, marketing en redes sociales y marketing móvil), dando resultados indicando que la publicidad en línea tiene una fuerte relación con las decisiones de compra, seguida por el marketing por correo electrónico, el marketing móvil, el marketing en redes sociales.

Kyule (2017) en su investigación llegó a descubrir que no existía relación entre las redes sociales que influyan en el comportamiento que pueden tener los consumidores teniendo un valor  $p = 0.126$  que es mayor a 0.05, a su vez menciona que los canales y de acuerdo a la focalización de estos, si podría llegar a tener un gran impacto en el comportamiento siendo esta positiva o negativa, respecto a los medios tradicionales.

En la ciudad de Lima, Barrionuevo, Gutiérrez y Rivera (2019) en su investigación, logran contrastar que existe una correlación positiva moderada, el cual incide en el cliente frente a nuevos cambios en el marketing digital, con rho de 0.546, encontrándose las siguientes dimensiones para la variable marketing digital: medios pagados, medios ganados y medios propios y para la variable comportamiento del consumidor: etapa empírico inductiva, etapa informativa, etapa de teorización parcial y etapa integradora.

En la investigación de Dionicio y Melgarejo (2020), contrastan que el marketing digital y el comportamiento del consumidor, tienen una correlación positiva rho de

0.670, dimensionando la variable marketing digital con: mobile marketing, social media marketing y email marketing, y para comportamiento del consumidor: psicología del consumidor, cultura del consumidor y proceso de toma de decisiones.

En la ciudad de Chimbote, Lara (2017), en su investigación logra contrastar que el marketing digital y el comportamiento del consumidor, tienen una correlación positiva entre las variables con rho de 0.768, dimensionando la variable marketing digital en: componentes, estrategias de marketing digital y formatos de marketing digital, y para comportamiento del consumidor las dimensiones: Factores externos e internos que contribuyen en el comportamiento del consumidor, proceso de decisión de compra y actitud hacia el marketing digital.

Aguirre y Sánchez (2019) en su investigación lograron contrastar que existe una relación positiva entre el marketing digital y la decisión de compra de los clientes de la empresa DyO autoservicios y protección E.I.R.L, aceptando la hipótesis con un  $\alpha < 0.05$ , dimensionando la variable marketing digital: Redes sociales y la variable decisión de compra: Reconocimiento de la necesidad, búsqueda y evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento post – compra., precisando que la publicidad a través de plataformas digitales tiene un nivel de incidencia muy alto.

El marketing digital, se enfoca en plataformas en internet para la adquisición y retención de clientes, y también las que no utilizan internet, como los teléfonos móviles, entre las más populares encontramos las redes sociales, SEO (Search Engine Optimization), PPC (Pay Per Click), marketing por correo electrónico, publicidad online, mensajes de texto y marketing viral (Kotler y Armstrong, 2017; Chaffey, 2015)

El marketing gastronómico, busca desarrollar experiencias y un recuerdo memorable (Cabrera, 2010, p. 173). En la ciencia de datos, en el estudio realizado en España, sugiere el uso de once métodos para realizar la predicción de resultados, diecisiete usos de la ciencia digital desarrollados en el marketing digital y nueve métricas de desempeño, siendo fiabilidad, exactitud, precisión, validez, consistencia, recordar, sensibilidad, especificidad, predominio, mientras que, aunque parezca tan similar Saura (2021). También se mencionan más objetivos,

relacionales e interactivos, logrando competitividad con técnicas computacionales, análisis de curvas de crecimiento y el análisis de información de citas bibliométricas, de carácter matemático y estadístico científico, basado en base de datos (Krishen, Dwivedi, Bindu y Kumar, 2021).

Es por ello que implementar imágenes a los nombres de los alimentos suele ser una gran estrategia generando efectos positivos, la fuente de menú en cursiva y el peso podría anticipar una percepción del servicio, como lo menciona en sus dimensiones de estilo de fuente, color de fondo, peso del menú, escala percibida del restaurante, calidad de servicio percibida, creando forma de actitudes en los clientes, prueba de memoria, categorización y elección de alimentos (Hou, Yang, y Sun, 2017, p. 100; Magnini, y Kim, 2016, p. 42-48).

En una investigación exploratoria, con tres variables de efectos cognitivos, donde se especifica en el sentido de que emplazar la marca verdadera propicia a una mejor recordación, que una marca emplazada pero disfrazada; tres afectivos, que concluye en que no hay influencia, siendo el caso que basan sus emociones en otras características, pudiendo ser las nuevas marcas ocasiones distracciones; y dos de efectos conativos que se pudiera considerar que se asociada a otros factores como los relacionados con evaluaciones de experiencias previas y con la memoria implícita (Herrera, Arroyo y Charolet, 2014, p. 333).

Aplicando diez variables personales y seis significativas, cuatro variables en respuesta situacional, basado en un comportamiento después de una crisis, nos dice que los clientes por factores situacionales y psicológicos tienden a mantener el inventario regular, mientras otros mejoran gradualmente su inventario, y el tercer hogar no pudo adquirir ningún producto ya que compran diariamente y no mantienen inventario (Dulam, Furuta y Kanno, 2021, p. 19).

Perdigón, Viltres y Madrigal (2018), las investigaciones del comportamiento, la seguridad de transacciones electrónicas y el posicionamiento virtual, son necesarias para el éxito actual. Pudiendo ser Facebook la cual te permita aumentar el DM, mejor relación y competitividad (Perdigón, 2020; Miranda, Rubio, Chamorro, & Correia, 2015). Siendo las técnicas SEO y SEM, quienes logran un Inbound de marketing digital mejorado (Erdamann y Ponzoa, 2021), determinando las

perspectivas de los clientes a su vez determinando su respectiva plataforma digital para el marketing B2B (Werner, Palmer & Inversini, 2021).

A su vez, la complejidad del internet se ve fragmentada en cuatro repertorios culturales o sistemas: colaborativo, mercados tradicionales, cocreación y mercado prosumo (Busca & Bertrandias, 2020). También Kumar, Sharma, Vatavwala y Kumar (2020), nos menciona también el surgimiento de la investigación en Internet y la tecnología de empresa a empresa; la evolución del comercio electrónico; el enfoque en las redes sociales; y la ampliación de la investigación, es debido a las necesidades de los clientes y la virtualidad global.

La variable marketing digital se explica, en que no se basa en publicidad digital, el éxito del e-marketing, marketing digital o Digital Marketing (DM), se basa al uso de las nuevas y viejas herramientas de forma correcta (Coto, 2008, p. 53-54). Siendo más puntual y relevante a diferencia de la American Marketing Association (AMA), que refiere al DM, como un marketing de productos o servicios por medios digitales de internet, donde están los teléfonos móviles, publicidad gráfica y otras plataformas digitales, siendo este reformulado por el concepto que, el DM no es un canal, ni una técnica, sino una actualización del marketing estratégico, abarcando tecnología y a la vez Big data (Kotler, Cao, Wang, Qiao, 2017 p.45; Ortiz, Aguilar y Giraldo, 2015).

Para su representación se han seleccionado herramientas desarrolladas en las 4Ps, product (producto, marca, investigación de mercados y control), place (distribución), Price (precio y comercialización), promotion (comunicación, promoción, publicidad), clasificando sus indicadores (Coto, 2008, p. 203). En otra investigación mencionan al marketing de plataforma estratégica digitalizada como las 4R: reconocer, alcanzar, relación, retorno, renovando de esta forma los cambios estratégicos (Kotler, Cao, Wang & Qiao, 2017). También Coto, (2008) desarrolla herramientas con las nuevas 4Ps puramente digitales, personalization (experiencia), participation (marketing del permiso), peer to peer (multidireccionalidad), predictive modelling (contextualidad). (p. 212-213).

El Marketing digital es entendido como el uso de nuevas y viejas herramientas, siendo una actualización del marketing estratégico, respaldado por la tecnología de



la Big Data (Coto, 2008, p. 53-54; Kotler, Cao, Wang, Qiao, 2017 p.45). Siguiendo a esta variable se realizará un análisis, consiguiendo esta ser la clave del éxito en las empresas con su buena ejecución y ver en que se encuentran fallando, no logrando un marketing digital satisfactorio, integrando el direccionamiento estratégico, con resultados positivos de la innovación y un estilo proactivo o preactivo en la gestión empresarial y con una estructura organizacional flexible (Tarapuez, Guzmán, & Parra, 2016).

Reconocer, (Perfil del cliente digital), Refieren a la expresión de todas las características de los clientes y la combinación de dichas características en un momento específico en un contexto específico utilizando tecnología digital, ayudando a comprender mejor las necesidades, los puntos débiles y los puntos clave de sus clientes, lo que ayuda a los especialistas en marketing a definir con precisión los clientes objetivo y diseñar la estrategia de marketing sobre esa base (Kotler, Cao, Wang, Qiao, 2017, p. 128).

Alcance, (Cobertura y alcance de la información digital) La cobertura y el alcance de la información digital se refieren a una serie de herramientas y métodos digitales que lo ayudan a llegar a clientes y clientes potenciales. Este es el que la mayoría de empresas de marketing digital solicitan, ya que los medios para acercarse a los consumidores cambiaron en la era digital para incluir realidad aumentada (AR), realidad virtual (VR), redes sociales, aplicaciones, búsqueda, recomendaciones inteligentes, O2O (Online to Offline, y viceversa, de Offline to Online), DSP (Demand Side Platform), etc., que antes no existían (Kotler, Cao, Wang, Qiao, 2017, p. 164).

Relación, (Estableciendo una base para una relación continua) En la era digital, solo mediante la construcción de una red integral, el establecimiento de comunidades de marcas multidimensionales y el mantenimiento continuo, las empresas pueden tener relaciones sostenidas con los clientes que forman la base de un negocio continuo. La base para establecer una relación sostenida se refiere al estado de las interacciones continuas que se han creado, establecido y mantenido con el cliente a través de múltiples enfoques comerciales después del alcance de la información digital, lo que permite que el marketing evolucione desde

la difusión de información a las operaciones estratégicas (Kotler, Cao, Wang, Qiao, 2017, p. 206).

Retorno, (hacer negocios y ganancias) El marketing no es solo una inversión, sino que ayuda a obtener una rentabilidad directa. Muchas empresas crean comunidades en línea para atraer seguidores de la marca, que incluyen convertir la membresía de la comunidad en algo bueno, convertir los valores de la comunidad en una buena comunidad, funcionar como una red de medios, expandir los miembros de la comunidad como canales y comercializar la confianza de la comunidad en estrategias digitales de cobro (Kotler, Cao, Wang, Qiao, 2017, p. 242-243).

El consumidor es cambiante, volátil e inestable (Neme y Rodríguez, 2013), ello resulta al buscar comprar, u otro impulso que busque satisfacer sus expectativas y necesidades, abordando un panorama de que compran, por qué compran, cuando, donde y la frecuencia que tienen para comprarlo, difiriendo en un comprador personal y organizacional. Viéndose el consumo de un enfoque entorno a la ciencia de conductas, como la sociología, economía y psicología, siendo esta la forma de comprender el por qué y que lo hace comprar.

En ese sentido, el actual mercado ha variado conductualmente su comportamiento online, de forma que las diferentes culturas adquieran la información, posible de eliminar esas diferencias al tener una buena adopción del e-commerce (Sánchez & Arroyo, 2016; Alcántara y García, 2016), organizando grupos online e interactuando entre sí, de esta forma un análisis de agrupamientos para el estudio de sus comportamientos (Liao, Widowati & Hsieh, 2021), sabiendo que la implicancia en la red de hombre y mujer son similares en tiempo, reconociendo los beneficios para poder elegir bien la compra, pudiendo incidir en millennials peculiaridades demográficas (Melović, Šehović, Karadžić, Dabić & Ćirović, 2021) dado a esta perspectivas de formas de compra y las condiciones aplicadas en esta coyuntura (Guthrie, Fosso & Arnaud, 2021)

La demanda de consumo se basa por lo obsoleto que llegan a ser, por ser de un solo uso e irreparables, por la moda, precios gangas o por el mismo marketing y publicidad, ello conlleva muchas veces, cuando se empieza a perfilar preferencias,

ocurrida por el Zero Moment of Truth (ZMOT), empezando sin necesidad de adquirir un producto o servicio en específico, sino por persuasiones cuando uno enciende la tablet o algún medio que acceda a internet, pudiendo ser esta todos los días dejándose llevar sobre un producto o servicio, de un tema u otro (Lecinski, 2011, p. 10). Rangaswamy, et al., (2020) incide que las plataformas digitales deben reducir los costos de transacción y producción. Villanova, et al., (2021) resalto que los minoristas en esta coyuntura, vienen creando oportunidades, a su vez que estos mismos enfrentan cuatro desafíos, momento adecuado, forma correcta de comunicarse, forma de aprovechar la garantía en la tienda y su relación correcta con los clientes.

Los desastres tienen efectos en el tiempo, tales como la crisis como el gran terremoto de Japón, el huracán Katrina y también la pandemia COVID-19, teniendo un impacto global y también en la vida de muchas personas, cambiando drásticamente su estilo de vida, influyendo en el comportamiento, es por ello, definir aspectos estéticos del sitio web, queriendo persuadir de acuerdo a las actitudes, así como la calidad de servicio (Fransi & Viadiu, 2011). Ello conlleva a un comportamiento de un consumidor responsable ya sea por lo que viven en su entorno, comportándose socialmente responsable en muchos casos que se muestren afectivos (Ruíz y Almeida, 2021).

Es por ello que la variable del comportamiento del cliente, se explica actualmente como muy complicadas y heterogéneas, que se ve envuelto en un entorno de medios tradicionales y digitales, aun siendo de la misma zona geográfica, resultan demostrando diferentes patrones de conducta (Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2017, p. 93). También el comportamiento conocido como la intervención Nudge, modificando la conducta sin limitar la capacidad de elegir del cliente (Abellán & Jiménez, 2019), incidiendo la calidad o atributos del contenido, el cual genera un conocimiento de la marca, que le da un valor hedónico, comprendiendo la elección que se está dispuesto a pagar (Gallardo, Hong, Silva y Flores, 2018; Aslam & Ramos, 2021).

El mundo se ve envuelto en un entorno horizontal más fluido, donde ya no es necesario una relación bilateral con los clientes y potenciales clientes, haciendo de esta una ruta del cliente actual. La nueva ruta del consumidor es una evolución de

AIDA (Awareness, Interest, Desire y Action) de Lewis Elmo, mencionándola como la nueva ruta del consumidor a las (5 A's), Awareness, Appeal, Ask, Act y Advocacy (Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2017). Llegando a empezar desde que interactúan online/offline, donde conoce la marca y por consiguiente la recomienda, llegando a tener mayor interacción en la sociedad actual.

Es por ello que los niveles de atracción, curiosidad, compromiso y afinidad de las 5A's (Acceso a la marca, Atracción, Asesoramiento, Acción y Apoyo), inciden en la especificación de 5 patrones siendo cada uno un comportamiento específico del cliente (Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2017, p. 94)

Pomo de puerta, resalta el compromiso, con poca curiosidad, donde los clientes no dedican tiempo a investigar y tampoco evalúan opciones, ya que los precios son bajos y tampoco sienten la necesidad de saber más sobre las marcas en competencia, siendo el influyente lo económico y logrando ser frecuente; por lo tanto, tienen su expectativa y preferencia empíricamente (Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2017, p. 95)

Pez dorado, hay alto nivel de curiosidad, pero poca atracción, en donde las preguntas de los clientes son más activas, dejándose influenciar por terceros, comparándolos con otras marcas, para concluir con la decisión de compra, por lo que dedican más tiempo a evaluar alternativas en busca de la oferta más aceptable, siendo el proceso de compra muy extenso envuelto en diferentes intereses (Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2017, p. 96)

Trompeta, basado en el estilo de vida, con altos niveles de afinidad y confían en las marcas y su evaluación hacia estas es muy fácil, ya que están asociados a una perspectiva lograda en el tiempo, siendo de recomendación o boca a boca. Siendo el caso de ser muy costosos y poco accesibles, tienden a ser recomendados por muchos, aspirando a poder adquirirlo en un futuro (Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2017, p. 97).

Embudo, las compras están planificadas y con decisiones de compra indagando promociones, siendo una etapa basada en la experiencia del cliente con las marcas. Por ello, es importante que las marcas gestionen múltiples puntos de contacto, como la publicidad (consciente y atractiva), el sitio web y el centro de llamadas

(preguntar), el canal de ventas (actuar), y servicio post compra (defensor) (Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2017, p. 98).

La pajarita, refleja rasgos de clave de una marca perfecta, estando dispuestos a recomendarla, debido a su reputación, surgiendo de la consecuencia de combinar todas las fortalezas de los cuatro anteriores, es el patrón del camino del cliente ideal, donde quien conozca la marca, podrá recomendarla, pudiendo ser incitada por una buena gestión de marca, gestión de canales, gestión de servicios y gestión de ventas (Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2017, p. 99).

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipo y diseño de investigación**

Esta investigación es de tipo aplicada, porque resuelves un problema y básica porque se está aportando conocimiento, ya que tiene como referencias las bases de autores que busco una solución al problema y no experimental ya que para (Hernández et al. 2017), este tipo de investigación tiene como característica el no manipular las variables de estudio, para estudiarlas y realizar un análisis de su comportamiento en su estado natural.

Diseño de investigación, es descriptivo correlacional de corte transversal.

#### **3.2. Variables y operacionalización**

Siguiendo la investigación, manifestado la problemática del Portón Chicken & Grill lo cual se llega a utilizar las variables presentadas que tienen la función de brindar respuesta, explayando las variables (ver anexo 1) luego presentándose un instrumento para medirlas.

En nuestra investigación se consideró las siguientes variables:

Variable Independiente: Marketing Digital, no es un canal, ni una técnica, sino una actualización del marketing estratégico, abarcando tecnología y a la vez Big data, siendo más estratégica, practicable y comprensible, evolucionando en las 4R, con la unión entre (STP), segmentación, focalización y posicionamiento y las tradicionales 4Ps (producto, precio, plaza promoción) (Kotler, Cao, Wang, Qiao, 2017, p.45).

Definición Operativa: Según Kotler, Cao, Wang, Qiao, existen cuatro dimensiones del marketing digital: Reconocer, alcanzar, relación, retorno (Kotler, Cao, Wang, Qiao, 2017)

Dimensiones: Nuestras dimensiones: Reconocer, Alcanzar, Relación y Retorno.

Variable Dependiente: Comportamiento del Cliente es complejo y heterogéneo, encontrándose involucrado en medios tradicionales y digitales, demostrando diferentes patrones de conducta, siendo niveles de atracción, curiosidad, compromiso y afinidad; especificando cinco patrones del comportamiento. (Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2017, p. 93).

Definición Operativa: Según Kotler, Kartajaya y Setiawan, lo divide en cinco arquetipos: Pomo de puerta, pez dorado, trompeta, embudo y la pajarita (Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2017).

Dimensiones: Nuestras dimensiones serán pomo de puerta, pez dorado, trompeta, embudo y la pajarita.

### **3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis**

Población: Es la totalidad de una serie de descripciones que poseen las mismas características, mediante el cual se puede trabajar un estudio de investigación (Hernández et al., 2017).

La población se estimó mediante el consumo promedio del restaurante de un mes que es de 641 clientes del mes de septiembre, considerando sábado como días más concurrido, el cual fue validado por el administrador del Portón Chicken & Grill, donde se puede realizar la encuesta a los clientes, entre hombres y mujeres de la 18 a 50 años, comprobado por el PLE, programa de libros electrónicos de la Sunat. Ver Anexo (9)

El tipo de muestreo que se aplicó era probabilístico, con aleatorio simple, y nuestra unidad de análisis para la investigación fueron los clientes del Portón Chicken & Grill.

Unidad de análisis es los clientes del Portón Chicken & Grill

Criterios de inclusión, clientes hombres y mujeres de 18 a 50 años de edad, aquellas personas que realizan un consumo en el Portón Chicken & Grill y aquellas personas que hagan consumo por delivery.

Criterios de exclusión, aquellas personas que son menores de edad, aquellas personas que no consumen en el Portón Chicken & Grill y también se encuentran los menores de edad y las personas que prefieren consumir en otros restaurantes.

Muestra, abarca un seleccionado grupo de la población, de donde se recolectarán la información de estudio, el cual conlleva criterios de inclusión y criterios de exclusión (Hernández et al., 2017). En el cual deben contar con características similares para no cometer fallas en los resultados de la investigación.

La muestra para la investigación es con población finita de  $240.44 \cong 241$  encuestas, con un nivel de confianza del 95%, margen de error del 5% y clientes del Portón Chicken & Grill, de 18 a 50 años incluido deliverys.

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:**

Técnica de recolección de datos: Encuesta, el cual es una técnica de recolección de datos, que implica elaborar un plan detallado de procedimientos constituidos entre preguntas propuestas por el investigador, que conduzcan a reunir información con un propósito específico (Hernández et al., 2017).

En nuestra Investigación la técnica que utilizamos son las encuestas de marketing digital y el comportamiento del cliente, con el objetivo de obtener de forma sistémica los datos para realizar la medición de las variables a través de las dimensiones e indicadores del desarrollo teórico y la matriz operacional.

Instrumento de recolección de datos: El cuestionario, es un tipo de instrumento de recolección de información a través de preguntas en el cual las respuestas no son tan exactas (Hernández et al., 2017).

La investigación el cual, se realizó una serie de preguntas relacionadas a las variables de estudio que brindan datos. No obstante, la investigación mantiene dos cuestionarios, el primero que consta de 10 preguntas, referidos a la variable marketing digital; así mismo el instrumento se realizará a base de preguntas orientadas en la escala Likert y el segundo cuestionario es de cinco preguntas de la variable comportamiento del cliente.

Validez: La validez considera la medición del instrumento, el cual es observado por expertos, siendo algunas poco relevantes o difieren, llevando consigo a su modificación (Hernández et al., 2017).

Validez juicio de experto, es el instrumento fue realizado con fundamentos teóricos en base a indicadores por dimensión del marketing digital y comportamiento del cliente. El cual fue validado por los docentes: Dr. Calderón Yarleque Luis Alberto, Mgtr. Diogo Rebatta Pierre Filipe Diogo y el Mgtr. Sotelo Sheron Orlando Emilio.

Confiabilidad por el Alfa de Cronbach: Medición que detalla valores entre 0 a 1, el cual, en el cual la aproximación a cero significa que no existe relación alguna,



mientras que si se aproxima a uno, se concluye que hay relación entre los elementos (Hernández et al., 2017).

La confiabilidad de marketing digital es de 0.938 con 12 elementos y la confiabilidad de comportamiento del cliente es de 0.821 con 10 elementos.

### **3.5. Procedimientos:**

Esta investigación iniciará con la aplicación del cuestionario a los clientes del restaurante el Portón Chicken & Grill con la finalidad de conocer el comportamiento del cliente respecto a la variable marketing digital y comportamiento del cliente, para ello, una encuesta virtual, donde todos los resultados obtenidos se almacenarán en una base de datos confiable, teniendo una duración no mayor a 8 minutos, todo esto debido a la pandemia que se está viviendo este tiempo, siguiendo con los datos que se procesan en el software estadístico IBM SPSS, con la finalidad de obtener los resultados de dicho cuestionario y de esa manera poder validar la hipótesis y determinar si existe relación fuerte, media o débil.

### **3.6. Método de análisis de datos:**

En esta investigación se utilizó análisis descriptivos con el intento de poder obtener resultados en porcentaje, utilizando frecuencias y cuadros donde se serán expuestos en gráficos, y el análisis inferencial mediante la correlación Rho Spearman alcanzado, ambas informaciones brindados por el IBM SPSS.

### **3.7. Aspectos éticos:**

Esta investigación tiene como principio respetar los resultados que hallamos mediante la encuesta, respetando el conocimiento de los diversos autores y mediante el citado con la norma APA evitar plagio en nuestra investigación, y así mantener seguro la información que nos brindan las personas que participan en este estudio.

Asimismo, se revela la conveniencia de las diferentes herramientas utilizadas, ya que todas las respuestas se realizan con consentimiento explícito.

Los investigadores han acordado que todos los datos recopilados durante su estudio se utilizarán o procesarán únicamente con fines de investigación y se mantendrán en total confidencialidad conforme con los distintos códigos de ética.

#### IV. RESULTADOS

El primero objetivo específico de esta investigación es identificar el nivel marketing digital en el Portón Chicken & Grill S.A.C., de Nuevo Chimbote 2021; tras la revisión de los resultados obtenidos se encontraron los siguientes niveles:

**Tabla 1**

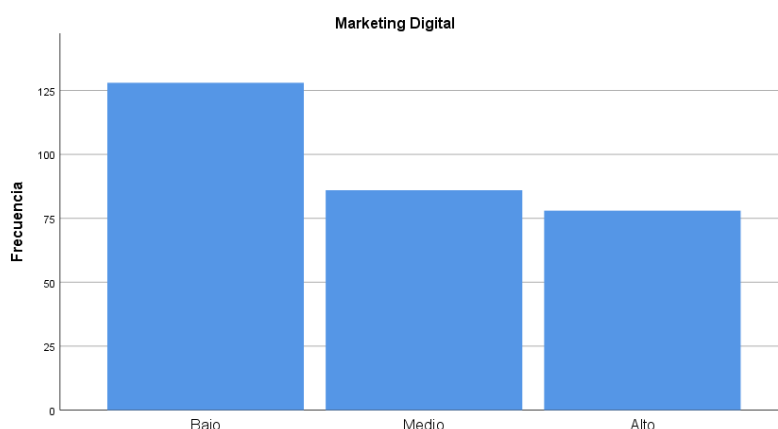
*Nivel de marketing digital de los clientes del Portón Chicken & Grill, Nuevo Chimbote 2021.*

		Marketing Digital		
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Marketing Digital	Bajo	105	43.6	43.6
	Medio	73	30.3	73.9
	Alto	63	26.1	100
	Total	241	100	
Reconocer	Bajo	105	43.6	43.6
	Medio	73	30.3	73.9
	Alto	63	26.1	100
	Total	241	100	
Alcanzar	Bajo	105	43.6	43.6
	Medio	73	30.3	73.9
	Alto	63	26.1	100
	Total	241	100	
Relación	Bajo	127	52.7	52.7
	Medio	51	21.2	73.9
	Alto	63	26.1	100
	Total	241	100	
Retorno	Bajo	118	49	49
	Medio	60	24.9	73.9
	Alto	63	26.1	100
	Total	241	100	

*Nota.* Esta tabla muestra el nivel de marketing digital de los clientes del Portón Chicken & Grill

## FIGURA 1

*Niveles obtenidos de la dimensión de marketing digital de los clientes del Portón Chicken & Grill, Nuevo Chimbote 2021*

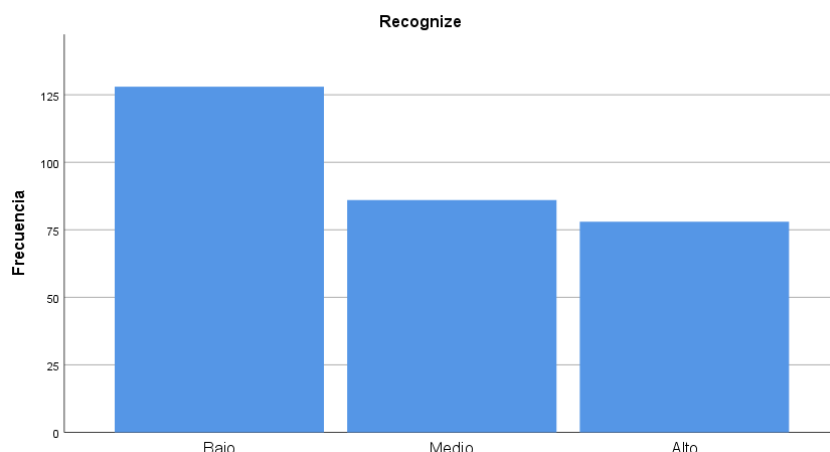


*Nota.* La siguiente figura muestra los niveles que se obtuvo del marketing digital de los clientes del Portón Chicken & Grill.

Los resultados muestran que la variable Marketing Digital es percibido por lo clientes en un nivel Bajo representa el 43.6% (105), el 30.3% (73) de los clientes califican en el nivel Medio, mientras que el 26.1% (63) de los clientes lo califican en el nivel Alto, siendo así en la variable marketing digital el porcentaje (43.6%) que es el más alto se encuentra en el nivel bajo, lo que quiere decir que El portón Chicken & Grill obtuvo este porcentaje debido a que no reconoce sus potenciales clientes, también se podría decir que no muestra un alcance para una mejor cobertura y esto evidencia en su relación con sus clientes, por ello incluso, no obtiene retorno para la realización de negocios.

## Figura 2

*Niveles obtenidos de la dimensión de reconocer de los clientes del Portón Chicken & Grill, Nuevo Chimbote 2021.*

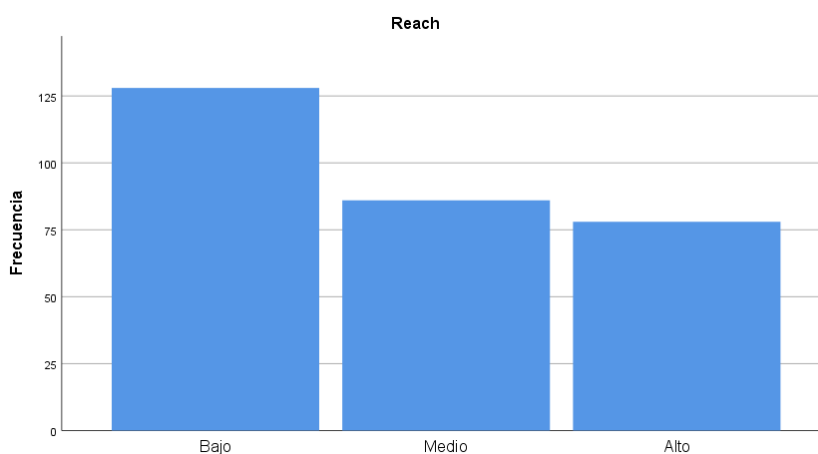


*Nota.* Esta figurabloc muestra los niveles de la dimensión reconocer, respecto a los clientes del Portón Chicken & Grill, Nuevo Chimbote 2021.

Respecto a la dimensión reconocer, se puede visualizar en la tabla N° 01, el 43.6% (105) de los clientes consideran que es Bajo es decir que perciben que la organización no utiliza o aplica las herramientas necesarias para conocer el perfil del cliente digital, el 30.3% (73) de los clientes califican en el nivel Medio, mientras que el 26.1% (63) de los clientes lo califican en el nivel Alto. El porcentaje más alto (43.6%) pertenece al nivel bajo, lo que quiere decir que la empresa no reconoce ni muestra iniciativa para conocer el perfil del cliente digital, lo que quiere decir que no toma en cuenta los rastreos de sus comportamientos con respecto a la red, utilizando la herramienta Big data, ni tampoco sus preferencias de consumo con respecto a sus compras.

### Figura 3

*Niveles obtenidos de la dimensión alcanzar de los clientes del Portón Chiken & Grill, Nuevo Chimbote 2021.*

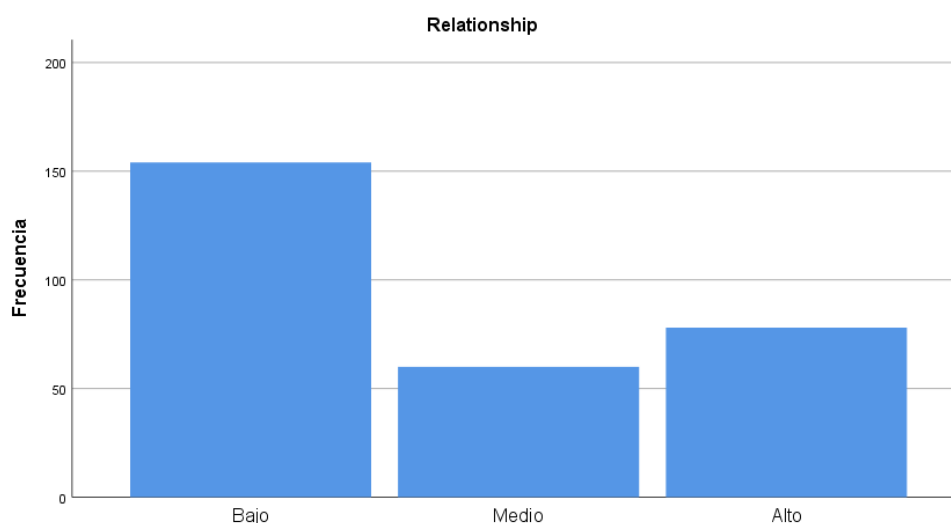


*Nota.* Esta figura muestra los niveles de la dimensión alcanzar, respecto a los clientes del Portón Chicken & Grill, Nuevo Chimbote 2021.

En relación a la dimensión alcanzar, se puede visualizar en la tabla N° 01, el 43.6% (105) de los clientes consideran que es Bajo es decir que los clientes perciben que la organización no usa algún tipo de herramientas que permita medir el alcance y cobertura digital de un contenido o anuncio el cual le permita saber la cantidad de público al que ha llegado, el 30.3% (73) de los clientes califican en el nivel Medio, mientras que el 26.1% (63) de los clientes lo califican en el nivel Alto. El porcentaje más alto (43.6%) pertenece al nivel bajo, lo que quiere decir que la empresa no reconoce ni muestra iniciativa para conocer el perfil del cliente digital, lo que quiere decir que no toma en cuenta los rastreos de sus comportamientos con respecto a la red, utilizando la herramienta Big data, ni tampoco sus preferencias de consumo con respecto a sus compras.

#### **Figura 4**

*Niveles obtenidos de la dimensión relación de los clientes del Portón Chiken & Grill, Nuevo Chimbote 2021.*



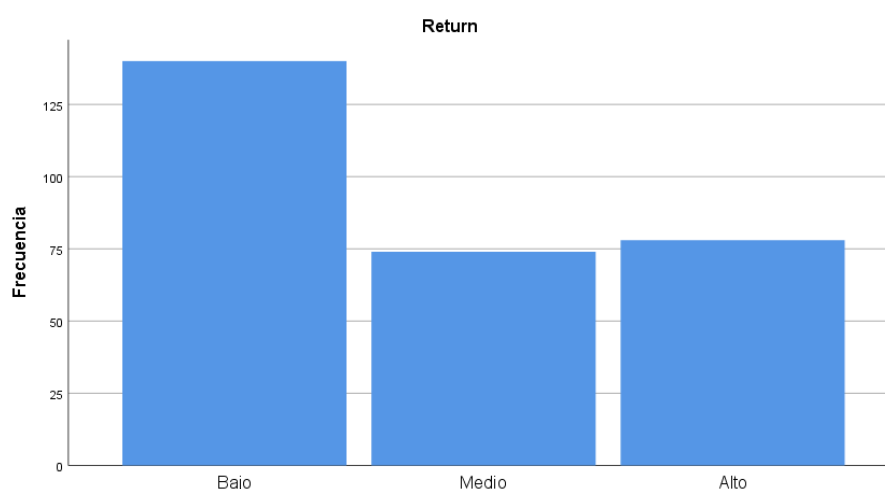
*Nota.* Esta figura muestra los niveles de la dimensión relación, respecto a los clientes del Portón Chicken & Grill, Nuevo Chimbote 2021.

Respecto a la dimensión Relación, se puede visualizar en la tabla N° 01, el 52.7% (127) de los clientes consideran que es Bajo es decir que ellos consideran que la organización no realiza actividades de interacción con sus clientes, no realiza seguimiento de la entrega del producto y es por ello que consideran que no están

estableciendo una base para una relación continua, ya que no llega de manera oportuna los productos o promociones, el 21.2% (51) de los clientes perciben en el nivel Medio, mientras que el 26.1% (63) de los clientes perciben como Alto. El porcentaje más alto (52.7%) se encuentra en nivel bajo, lo que quiere decir que la empresa no muestra establecimiento de una base en su relación con sus clientes, en pocas palabras no construye una red integral para el logro de relaciones sostenibles ni tampoco genera operaciones estratégicas.

### Figura 5

*Niveles obtenidos de la dimensión retorno de los clientes del Portón Chiken & Grill, Nuevo Chimbote 2021.*



*Nota.* Esta figura muestra los niveles de la dimensión retorno, respecto a los clientes del Portón Chicken & Grill, Nuevo Chimbote 2021.

Finalmente, en relación a la dimensión Retorno, se puede visualizar en la tabla N° 01, el 49% (118) de los clientes lo perciben en el nivel Bajo es decir que el cliente no considera que los productos que ofrece la empresa le permitan tener cierto status, el 24.9% (60) de los clientes perciben en el nivel Medio, mientras que el 26.1% (63) de los clientes perciben como Alto. El porcentaje más alto (49%) se encuentra en nivel bajo, lo que quiere decir que la empresa no muestra su capacidad para hacer buenos negocios, lo que afecta directamente a su rentabilidad, lo que da a saber que no tiene una red de medios que asegure alianzas entre empresas o acuerdos entre clientes por el mismo de no generar confianza al momento de comercializar.

Para el segundo objetivo específico se obtuvieron los siguientes resultados respecto a la variable comportamiento del cliente: Identificar el nivel de comportamiento de clientes.

**Tabla 2**

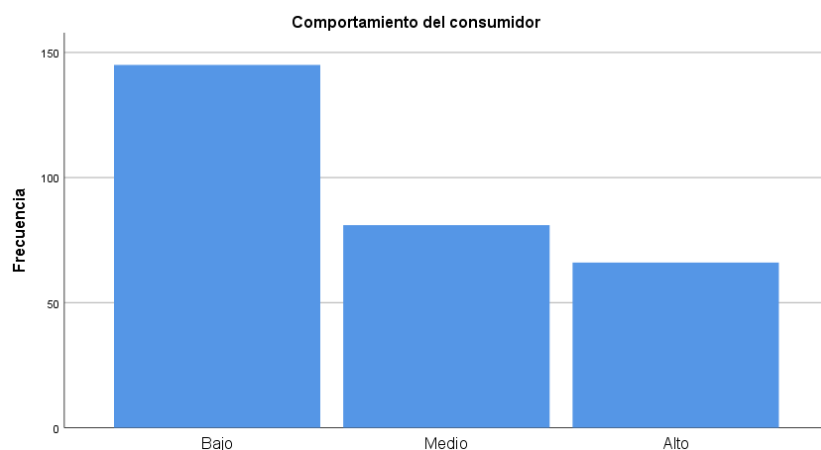
*Nivel de comportamiento del cliente y dimensiones.*

		<b>Comportamiento del cliente</b>		
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Comportamiento del cliente	Bajo	118	49	49
	Medio	70	29	78
	Alto	53	22	100
	Total	241	100	
Pomo de puerta	Bajo	118	49	49
	Medio	77	32	80.9
	Alto	46	19.1	100
	Total	241	100	
Pez dorado	Bajo	116	48.1	48.1
	Medio	79	32.8	80.9
	Alto	46	19.1	100
	Total	241	100	
La trompeta	Bajo	131	54.4	54.4
	Medio	57	23.7	78
	Alto	53	22	100
	Total	241	100	
El embudo	Bajo	139	57.7	57.7
	Medio	56	23.2	80.9
	Alto	46	19.1	100
	Total	241	100	
La pajarita	Bajo	110	45.6	45.6
	Medio	85	35.3	80.9
	Alto	46	19.1	100
	Total	241	100	

*Nota.* Esta figura muestra el nivel de comportamiento de los clientes del Portón Chicken & Grill.

## Figura 6

*Niveles obtenidos de la dimensión comportamiento de los clientes del Portón Chicken & Grill, Nuevo Chimbote 2021.*

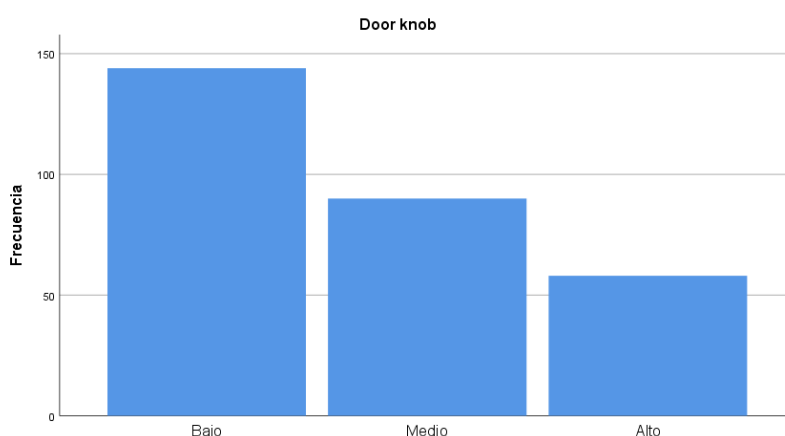


*Nota.* Esta figura muestra los niveles del comportamiento de los clientes del Portón Chicken & Grill, Nuevo Chimbote 2021.

Los resultados muestran que la variable Comportamiento del cliente se encuentra en el nivel Bajo que representa el 49% (118), el 29% (70) de los clientes califican en el nivel Medio, mientras que el 22% (53) de los clientes lo califican en el nivel Alto. El porcentaje más alto (49%) que corresponde al nivel bajo, quiere decir que la empresa no identifica sus niveles de comportamiento en cuestión de su compromiso y satisfacción con clientes, poco interés por sus preferencias y estilos de vida, lo que quiere decir que no demuestra mucho contacto con sus clientes.

## Figura 7

*Niveles obtenidos de la dimensión pomo de puerta de los clientes del Portón Chicken & Grill, Nuevo Chimbote 2021.*



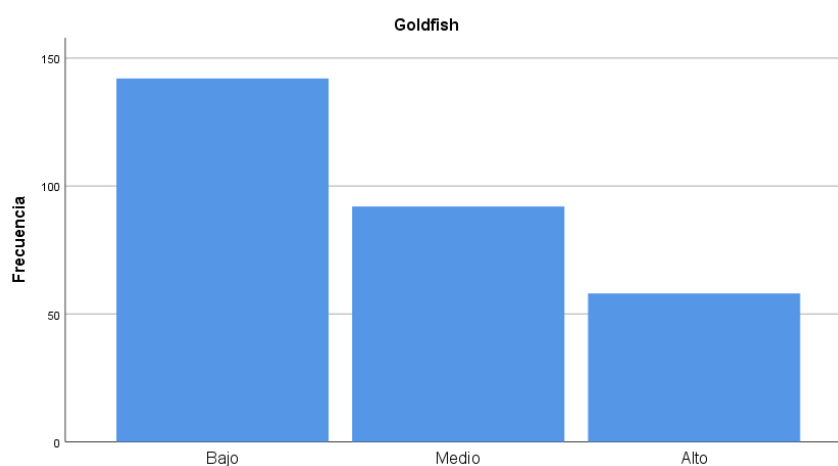


*Nota.* Esta figura muestra los niveles de la dimensión pomo de puerta de los clientes del Portón Chicken & Grill, Nuevo Chimbote 2021.

Respecto a la dimensión pomo de puerta, se puede visualizar en la tabla N° 01, el 49% (118) de los clientes consideran que es Bajo es decir que ellos clientes no se encuentran comprometidos ni satisfechos con los productos o servicios que la organización ofrece, el 32% (77) de los clientes califican en el nivel Medio, mientras que el 19.1% (46) de los clientes lo califican en el nivel Alto. El porcentaje más alto (49%) que corresponde al nivel bajo, lo que quiere decir que la empresa no se siente comprometida, por ello no logra las expectativas ni las experiencias empíricas de los clientes.

### **Figura 8**

*Niveles obtenidos de la dimensión pez dorado de los clientes del Portón Chiken & Grill, Nuevo Chimbote 2021.*

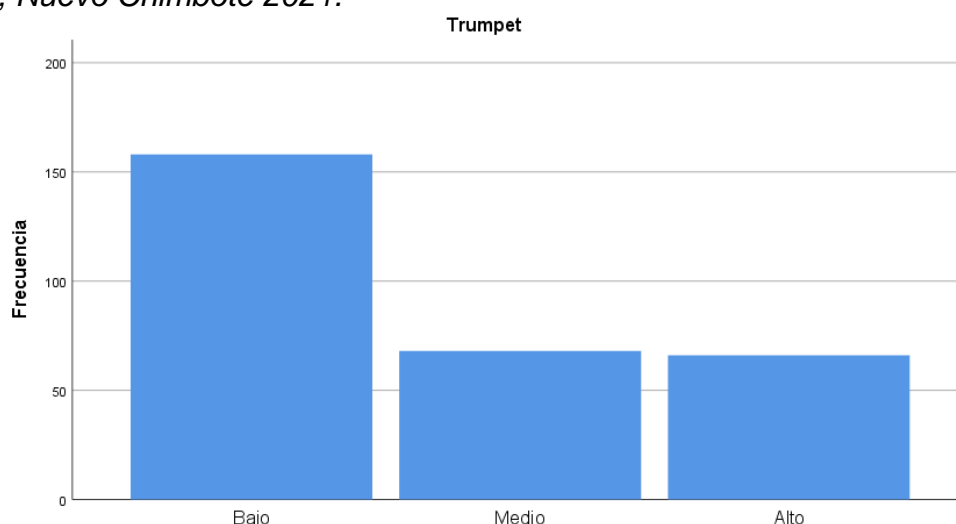


*Nota.* Esta figura muestra los niveles de la dimensión pez dorado de los clientes del Portón Chicken & Grill, Nuevo Chimbote 2021.

En relación a la dimensión pez dorado, se puede visualizar en la tabla N° 01, el 48.1% (116) de los clientes consideran que es Bajo es decir que a pesar de toda la preferencia por la competencia no es muy fuerte, el 32.8% (79) de los clientes califican en el nivel Medio, mientras que el 19.1% (46) de los clientes lo califican en el nivel Alto. El porcentaje más alto (48.1%) que corresponde al nivel bajo, lo que quiere decir que no se ven clientes activos tampoco curiosidad al momento de la decisión de compra, ya que ellos buscan evaluar, comparar y buscar alternativas más aceptables.

## Figura 9

*Niveles obtenidos de la dimensión trompeta de los clientes del Portón Chiken & Grill, Nuevo Chimbote 2021.*

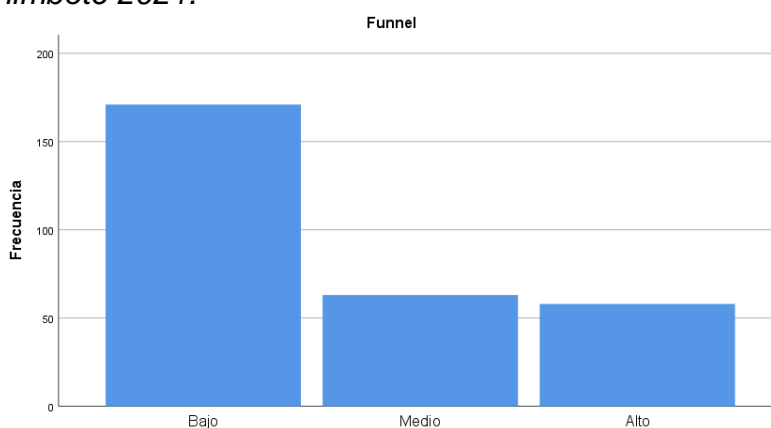


*Nota.* Esta figura muestra los niveles de la dimensión trompeta de los clientes del Portón Chicken & Grill, Nuevo Chimbote 2021.

Respecto a la dimensión Trompeta, se puede visualizar en la tabla N° 01, el 54.4% (131) de los clientes consideran que es Bajo se refiere al estilo de vida y afinidad del cliente, el 23.7% (57) de los clientes perciben en el nivel Medio, mientras que el 22% (53) de los clientes perciben como Alto. El porcentaje más alto (54.4%) que corresponde al nivel bajo, lo que quiere decir respecto a su estilo de vida, no se toman el tiempo para evaluar, por ello no se sienten contentos al realizar una compra, por el hecho que no genera la necesidad de aspirar por el producto.

## Figura 10

*Niveles obtenidos de la dimensión embudo de los clientes del Portón Chiken & Grill, Nuevo Chimbote 2021.*

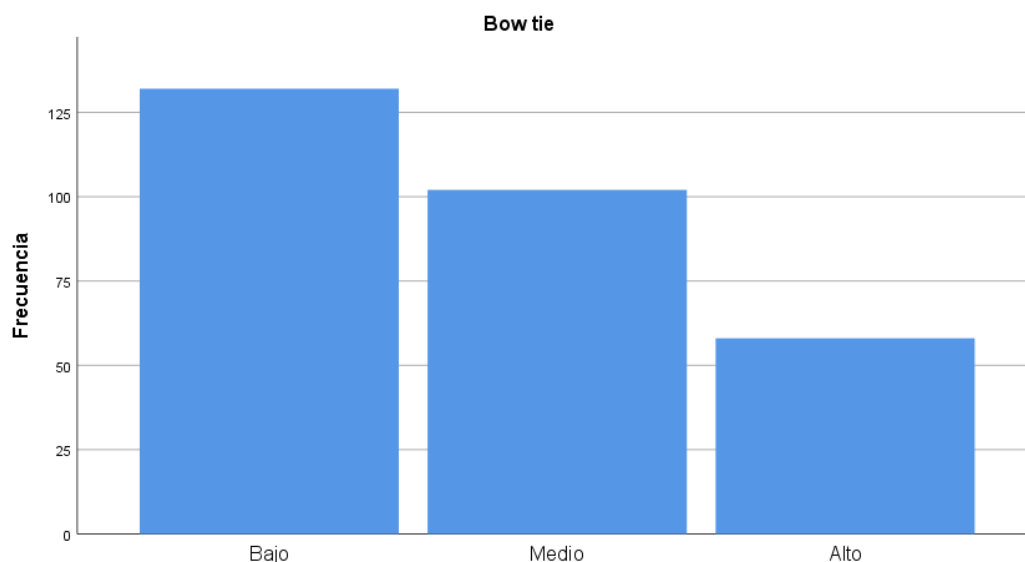


*Nota.* Esta figura muestra los niveles de la dimensión embudo de los clientes del Portón Chicken & Grill, Nuevo Chimbote 2021.

En relación a la dimensión Embudo, se puede visualizar en la tabla N° 01, el 57.7% (139) de los clientes consideran que es Bajo se refiere a que la empresa no usa o implementa las estrategias correctas de contacto con el cliente, el 23.2% (56) de los clientes perciben en el nivel Medio, mientras que el 19.1% (46) de los clientes perciben como Alto. El porcentaje más alto (57.7%) que corresponde al nivel bajo, lo que quiere decir que el porcentaje obtenido se debe a que los clientes no tienen una decisión de compra, ni la planifican por preferencias, sino que por lo contrario no muestran interés por la experiencia de compra que quiere dar la empresa, esto se debe por las faltas de múltiples puntos de contactos, ya sea publicad, sitio web, atención al cliente, servicios post compra, simplemente le es irrelevante.

**Figura 11**

*Niveles obtenidos de la dimensión la pajarita de los clientes del Portón Chiken & Grill, Nuevo Chimbote 2021.*



*Nota.* Esta figura muestra los niveles de la dimensión la pajarita de los clientes del Portón Chicken & Grill, Nuevo Chimbote 2021.

Finalmente, en relación a la dimensión La pajarita, se puede visualizar en la tabla N° 01, el 45.6% (110) de los clientes lo perciben en el nivel Bajo es decir que la marca de la organización debería ser actualizada o perfeccionada, el 35.3% (85) de los clientes perciben en el nivel Medio, mientras que el 19.1% (46) de los clientes

perciben como Alto. El porcentaje más alto (45.6%) que corresponde al nivel bajo, lo que quiere decir que los clientes no recomiendan la marca de la empresa porque tiene bajo nivel de afinidad, esto quiere decir que la empresa no ha tomado las medidas necesarias para que sus servicios se adapten a sus estilos de vida de sus clientes, ni tampoco tiene interés por mejorar sus canales de gestión de servicios y ventas, siendo una causa el desinterés, no logrando un cliente perfecto que pueda sentirse satisfecho y ni identificarse con la empresa, al momento de disfrutar un momento.

Para analizar la relación entre las dimensiones del marketing digital y el comportamiento del cliente se aplicó la prueba de correlación de Pearson encontrándose las siguientes correlaciones:

**Tabla 3**

*Correlaciones entre las dimensiones marketing digital y el comportamiento del cliente.*

**Correlaciones**

		Comportamiento	Reconocer	Alcanzar	Relación	Retorno
Comportamiento	Correlación de Pearson	1	.647**	.647**	.594**	.548**
	Sig. (bilateral)		.000	.000	.000	.000
	N	241	241	241	241	241

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

*Nota.* Base de Datos.

Con un nivel de confianza del 99% observamos que el nivel de significancia (0.00) <0.01, con un valor estadístico de r de Pearson = 0.647, podemos decir que existe una relación directamente proporcional alta entre la dimensión reconocer y la variable comportamiento del cliente.

Con un nivel de confianza del 99% observamos que el nivel de significancia (0.00) <0.01, con un valor estadístico de r de Pearson = 0.647, podemos decir que existe una relación directamente proporcional alta entre la dimensión alcanzar y la variable comportamiento del cliente.

Con un nivel de confianza del 99% observamos que el nivel de significancia (0.00) <0.01, con un valor estadístico de r de Pearson = 0.594, podemos decir que existe una relación directamente proporcional moderada entre la dimensión relación y la variable comportamiento del cliente.

Con un nivel de confianza del 99% observamos que el nivel de significancia (0.00) <0.01, con un valor estadístico de r de Pearson = 0.548, podemos decir que existe una relación directamente proporcional moderada entre la dimensión retorno y la variable comportamiento del cliente.

La prueba de hipótesis se presenta a continuación: Objetivo General: Determinar la relación del marketing digital con el comportamiento de los clientes en el Portón Chicken & Grill S.A.C. de Nuevo Chimbote 2021.

Tabla 4: Relación del marketing digital con el comportamiento de los clientes

#### Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	261.376 <sup>a</sup>	4	.000
Razón de verosimilitud	248.978	4	.000
Asociación lineal por lineal	100.608	1	.000
N de casos válidos	241		

a. 0 casillas (0.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 13.85.

*Nota.* Base de Datos

Hipótesis de Investigación: Existe relación entre el marketing digital y el comportamiento de los clientes en el Portón Chicken & Grill S.A.C. de Nuevo Chimbote 2021.

Hipótesis Nula: No existe relación entre el marketing digital y el comportamiento de los clientes en el Portón Chicken & Grill S.A.C. de Nuevo Chimbote 2021.

Interpretación: Con un nivel de significancia de 95% y  $\alpha = 0.05$ , observamos que los grados de libertad es 4, obteniendo un valor crítico (9.4877) y el valor calculado chi cuadrado (261.376), por tanto el valor calculado es mayor que el valor crítico, se rechaza la Hipótesis Nula que indica que “No existe relación entre el marketing digital y el comportamiento de los clientes en el Portón Chicken & Grill S.A.C. de Nuevo Chimbote 2021”, ya que se encuentra en la zona de rechazo. Finalmente podemos afirmar que si existe relación entre el marketing digital y el comportamiento de clientes en el Portón Chicken & Grill S.A.C. de Nuevo Chimbote

## V. DISCUSIÓN

Tras revisar los resultados se discuten los siguientes hallazgos. En la tabla N° 1 se identifica el nivel marketing digital en el Portón Chicken & Grill S.A.C., es bajo en un 43.6% lo cual se ve reflejado con un nivel bajo predominante, siendo no reconocida la marca por los clientes, el alcance que se quiere lograr, la relación y el retorno esperado se encuentran en niveles bajos no deseados.

Este resultado lleva relación con lo encontrado por Kyule (2017) quien menciona que si los canales y medios de focalización no son bien empleados se pierde el impacto, encontrando niveles bajos, lo que también puede ser que manejan margen de error del 10% y su nivel de significancia de 90%, no siendo este factor de invalidar su aporte, pero esto difiere también con lo mencionado por Miranda y Cruz (2016), quien menciona que a mejor marketing incrementa la confianza, asimismo All-zzam y Al-Mizzed (2021) también difieren ya que indican que la publicidad en línea tiene fuerte relación en decisión de compra.

Siendo esta quizás una complejidad del internet que se encuentra fragmentada (Busca & Bertrandias, 2020), a su vez Kumar et al. (2020) hace inferencia a las nuevas necesidades de los clientes en la nueva virtualidad global, asimismo Coto (2008) da la misma relevancia a que un marketing digital se basa en la unión de las viejas y nuevas herramientas de forma correcta que al reformularse no solo menciona que es un canal como lo se basa Kyule en su investigación tampoco una técnica como la focalización, sino más bien Kotler, Cao, Wang y Qiao, menciona que es la actualización de un marketing estratégico, abarcando tecnología, esto nos lleva a visualizar el entorno y se observa, la mala ejecución empleada actualmente por muchas empresas siendo una improvisada gestión la responsable.

Al mencionarse una coincidencia de resultados, conlleva a que estas empresas no tienen bien focalizado su marketing digital o están ignorando el potencial que tiene, mientras que otras con las que difieren los resultados, es porque si se encuentran empleando bien y están teniendo un gran impacto con el marketing digital. Este el caso para modificar y mejorar estos aspectos que repercuten en la rentabilidad y permanencia en el mercado tan volátil, confuso e impredecible.

En la tabla N° 2 se identificó un nivel de comportamiento del cliente en el Portón Chicken & Grill S.A.C., es bajo con un 49.7%, este viene predominando también en sus demás dimensiones, existiendo un alto compromiso pero bajo nivel de afinidad, o viceversa, donde puede tener alto nivel de curiosidad pero poca atracción, también puede tener alto nivel de afinidad con la empresa pero no le es accesible económicamente, pudiendo existir quizás clientes muy involucrados pero un mal uso del marketing digital llegando a incidir y este el efecto del comportamiento del cliente.

Este resultado lleva relación con lo encontrado por Kyule (2017), ya que los datos encontrados muestran que los clientes y las marcas se encuentran separados, existiendo un nivel bajo respecto a percepciones, comportamientos, actitudes y beneficios esperados, en donde la brecha de percepción presenta un problema para las marcas que intentan maximizar la participación de los usuarios y las tasas de conversión en plataformas de redes sociales como Facebook y otras plataformas, esto difiere con lo encontrado por Perdigón, Viltres y Madrigal (2018) quien indica que el posicionamiento virtual es necesario para el éxito actual, siendo Facebook el cual permitirá incrementar el marketing digital, mejorar la relación con los clientes y generar competitividad.

Esto quizás sea uno de los efectos dados en estos tiempos apresurados de pandemia, ya que por parte de la empresa El Portón Chicken & Grill, no le encuentra dando mayor importancia, cuando las redes sociales se encuentran en su mayor apogeo, también (Sánchez y Arroyo, 2016; Alcántara y García, 2016) coinciden en que el mercado ha variado conductualmente, encontrando un comportamiento online alto, queriendo obtener una buena adopción del e-commerce.

A su vez teóricamente, Liao, Widowati & Hsieh, (2021) identificaron que peculiaridades demográficas indican al momento de comprar en millennials indicando que la implicancia del hombre y la mujer son similares al momento de decidir la compra.

Es por ello precisamente que se menciona en nuestra investigación la relación de un buen marketing digital hace un buen comportamiento en el cliente, aunque este no se viene dando ya que se obtienen datos con nivel bajos, esto conlleva a



deficiencias gerenciales por parte de la empresa el Portón Chicken & Grill por no adaptarse rápido al mercado actual, ya que es de gran valor teórico mencionar a Lecinski (2011) donde precisa que existe el Zero Moment of Truth, este se produce online, donde los consumidores eligen un producto determinado antes de llegar al punto de venta, ya sea perfilando preferencias o también sin necesidad de adquirir un producto o servicio en específico, llegando a ser persuadidos desde el momento en que se acceda a internet, siendo este quien te lleve de una a otras cosas.

Es por ello que si no se toma una mejor adopción se estaría dejando ir a los posibles clientes potenciales, quienes estarías dispuestos a consumir en la empresa restaurante Chicken & Grill.

El objetivo principal de esta investigación era determinar si existe relación del marketing digital con el comportamiento de los clientes en el Portón Chicken & Grill S.A.C. de Nuevo Chimbote 2021.

Lo hallado fue que existe una relación significativa positiva (Tabla N°4), coincidiendo con lo encontrado por Dionicio y Melgarejo (2020) y Lara (2017), el cual tuvo como propósito general es determinar la relación entre el Marketing digital y el comportamiento del consumidor de Saga Falabella, además la investigación también una similitud con la efectuada por Cisneros (2017), el cual tuvo como propósito general saber la predominación del marketing digital en la eficacia de la compañía Dermalmax S.A.C, Puente Piedra – 2017.

Esto precisa que las empresas nacionales de alguna forma logran tener impacto y estar acorde a lo que el mercado necesita, pues esto es responsabilidad inmediata de los gerentes ya que de estos depende su permanencia en estos mercados tan cambiantes como la actual coyuntura. Si bien en cierto, se ha avanzado tecnológicamente en medio año lo que se esperaba lograr en veinte años, es por ello que el buen manejo de las herramientas digitales lograra obtener el mejor resultado.

Sin embargo, Kyule difiera con la investigación ya que no encuentra correlación entre el marketing en redes sociales en el comportamiento del consumidor. Esta diferencia puede deberse a la pequeña muestra estudiada, que lo conlleva a un margen de error diferente al nuestro, siendo en nuestra investigación donde se

demuestra que si existe una correlación significativa positiva, llegando a variar y crear nuevos paradigmas.

Entonces al encontrar en la tabla N°3 se observa que la dimensión reconocer a la empresa por parte del cliente es tan importante ya que ser reconocido por la fuente de ingreso será fundamental para la empresa, a su vez aprovechar que tiene una relación alta con el comportamiento del cliente, por ello se debe aprovechar por parte del empresario ya que este resulta tener un nivel bajo en la empresa y se tiene que trabajar en ello, también en la dimensión alcance tiene un nivel bajo, esto conlleva a una mala gestión empresarial, teniendo una correlación alta también, y si obviar de las dos dimensiones relación y retorno, con un nivel bajo en la empresa, pero con una correlación moderada.

Para culminar, la investigación afirma en base a resultados obtenidos, oponiéndose a enfoques como de (Kyule, 2017), siendo este quizás por realizarse en África con otras culturas u otras formas demográficas, mientras que en nuestra investigación se observa que si hay una correlación alta por parte de las dimensiones del marketing digital que influyen en el comportamiento del cliente, siendo así más relacionado con las investigaciones nacionales como (Dionicio y Melgarejo, 2020), ya que no se trabajan las mismas dimensiones pero se logra contrastar la relación entre las variables, por ello se debe lograr establecer mejor los acontecimientos actuales.

Ahora todo se ve envuelto en una nueva coyuntura más digitalizada, en comparación a las del 2017 por Kyule, siendo este el objetivo de las empresas, saber dar respuestas a momentos tan cambiantes y saber adaptarse al cambio que siempre irá mejorando o teniendo algunas dificultades, pero ya depende de las empresas poder adaptarse y hasta quizás lograr una reingeniería si fuese viable, para así poder subsistir en el mercado y lo que la demanda prefiera.

El poder de estar lejos se encuentra totalmente en la red, por ello el aplicar métodos de base de datos será tan importante hoy, que tan como lo menciona, todo empieza desde un momento zero y puede ser por la Tablet, el celular, el internet, el mail o alguna plataforma que ayude a conectarse con más personas, para poder incidir y promocionar productos que se encuentren en las expectativas de la demanda.

## **VI. CONCLUSIONES**

1. El nivel del marketing digital en el Portón Chicken & Grill de la ciudad de Nuevo Chimbote es bajo, porque los clientes se sienten insatisfechos con el restaurante ya que no están usando correctamente las herramientas actualizadas del marketing digital.
2. El nivel del comportamiento de los clientes en el Portón Chicken & Grill de la ciudad de Nuevo Chimbote es bajo, por lo que nos demuestra conocer deficientemente el comportamiento y sus diferentes patrones de conducta de sus clientes.
3. La correlación de la dimensión reconocer con el comportamiento de los clientes en el Portón Chicken & Grill es baja ( $r=0.647$ ). El hecho de tener efectos negativos hace que el restaurante realice el reconocimiento de sus clientes tanto en sus puntos débiles como en sus puntos clave de manera muy pobre.
4. La correlación de la dimensión alcanzar con el comportamiento de los clientes es baja ( $r=0.647$ ). Si bien los clientes no están satisfechos con el alcance de la información digital brindada por el restaurante, lo que hace que la información no llegue a todos sus clientes ni a nuevos clientes.
5. La correlación de la dimensión relación con el comportamiento de los clientes es baja ( $r=0.594$ ). Por lo que los clientes no se encuentran satisfechos con el restaurante porque no mantienen una buena comunicación mediante una red integral sostenible.
6. La correlación de la dimensión retorno con el comportamiento de los clientes es baja ( $r=0.548$ ), ya que nos está demostrando que el restaurante no está realizando buenos negocios para que obtengas rentabilidad directa y a la vez otorguen status a sus clientes.

## **VII. RECOMENDACIONES**

1. Se sugiere al dueño del restaurante a que pueda reconocer las necesidades, gustos y preferencias de los clientes para cumplir con sus expectativas de manera que se conoce al cliente y a la vez saber alcanzar a sus clientes relacionándose continuamente por medio de canales virtuales, dispositivos y correos electrónicos.
2. Se recomienda a los trabajadores a mejorar la dimensión la pajarita, ya que es la que presenta el porcentaje más bajo y para ello debemos difundir publicidad apropiada a través de los dispositivos móviles de acuerdo a las exigencias percibidas de los clientes, de esa manera se puede generar lealtad de los clientes y atraer a nuevos clientes gracias a la buena atención y a la reputación del restaurante.
3. Se recomienda al Gerente del Restaurante seguir mejorando estas 2 dimensiones Reconocer y Alcanzar, porque son las correlaciones más altas de nuestra investigación para ellos se propone crear cuentas empresariales en las redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp para difundir un adecuado marketing de contenidos logrando captar un mayor número de clientes para multiplicar las ventas y llegar al público objetivo.
4. Se le recomienda a la empresa a solicitar los correos electrónicos para realizar una cartera de clientes para facilitar las campañas publicitarias actualizadas en formato digital ya que, es un medio de comunicación y será utilizado con mayor interacción con los clientes.
5. Se le recomienda a la empresa mejorar sus interacciones mediante redes sociales, siendo esta una fuente de mayor interacción en la actualidad, para así poder estar acorde a los cambios que viene trayendo la coyuntura.
6. Se le recomienda al gerente poder maximizar estas deficiencias presentadas en la investigación para así poder generar mayor utilidad o mayor retorno de sus clientes y pueda surgir como empresa.

## REFERENCIAS

- Abellán, J. & Jimenez, D. (2019). *Economía del comportamiento para mejorar estilos de vida y reducir factores de riesgo*. *Gaceta Sanitaria*. 34, pp. 197-199. <https://doi.org/10.1016/j.gaceta.2019.05.014>
- Aguirre, H. & Sánchez, Y. (2019). *Marketing digital y su relación con la decisión de compra de los clientes en DyO autoservicios y protección E.I.R.L, Nuevo Chimbote-2019*. (Tesis de licenciatura). Universidad César Vallejo. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/41158/Aguirre\\_THA-Sanchez\\_FYL.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/41158/Aguirre_THA-Sanchez_FYL.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- Alcántara, J. y García, S. (2016) *El papel moderador del diseño web y la cultura del país en la respuesta del consumidor online. Una aplicación a los destinos turísticos*. *European Research on Management and Business Economics*. 22, pp, 78-87. <https://doi.org/10.1016/j.iedee.2015.10.007>
- Al-Azzan, A. & Al-Mizeed, K. (2021). *The Effect of Digital Marketing on Purchasing Decisions: A Case Study in Jordan*. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no5.0455>
- Andina (6 de mayo de 2020), *Chimbote: alistan registro digital de restaurantes para que brinden delivery*. *Agencia Peruana de Noticias*, Chimbote. <https://andina.pe/agencia/noticia-chimbote-alistan-registro-digital-restaurantes-para-brinden-delivery-796199.aspx>
- Aslam, W. & Ramos, I. (2021) *The relationship between brand Facebook page characteristics, perceived value, and customer engagement behavior: An application of Stimulus-Organism-Response (S-O-R)*. *Revista Brasileira De Gestão De Negócios*. 23, pp, 43-62. <https://www.scielo.br/j/rbgn/a/VKk43JyqcsDk598xgJDLFgF/?lang=en#>
- Barrionuevo, A., Gutiérrez, A. y Rivera, M. (2019). *El Marketing Digital y su influencia en el Comportamiento del Consumidor en la empresa Mr. Shao del Mall Santa Anita 2019*. (Tesis de bachiller). Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/56553?show=full>

- Bricio, K., Calle, J. & Zambrano, M. (2018), *El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil*. Universidad y Sociedad, 10(4), 103-109. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>
- Busca, L. & Bertrandias, L., (2020). *A Framework for Digital Marketing Research: Investigating the Four Cultural Eras of Digital Marketing*. Journal of Interactive Marketing, 49, pp. 1-19. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2019.08.002>
- Cabrera, S., (2010), *Marketing gastronómico. La experiencia de convertir el momento del consumo en un recuerdo memorable*. 45, 165-174. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4200834>
- Chaffey, D. (2015). *Best practices for integrating digital technology, marketing and advertising to fuel business growth*. <https://www.ppccourse.com/wp-content/uploads/2016/02/managing-digital-marketing-smart-insights-2015.pdf>
- Coto, M. (2008), *El plan de Marketing Digital. Blended Marketing de acciones on y offline*. Pearson Educación. Madrid. España. <https://juancarloszabalamedina.files.wordpress.com/2014/12/el-plan-de-marketing-digital.pdf>
- Dionicio, A. y Melgarejo, D. (2020). *Marketing digital y comportamiento del consumidor en la pollería Papa's Chicken, Piura, 2020. (Tesis de licenciatura)*. Universidad César Vallejo. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/55048/Dionicio\\_CAB-Melgarejo\\_RDY-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/55048/Dionicio_CAB-Melgarejo_RDY-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Dolega, L., Rowe, F. & Branagan, E. (2021) *Going digital? The impact of social media marketing on retail website traffic, orders and sales*. Journal of Retailing and Consumer Services. 60, 102501. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102501>
- Dulam, R., Furuta K., Kanno, T. (2021), *Quantitative Decision-making Model to Analyze the Post-Disaster Consumer Behavior*. International Journal of Disaster Risk Reduction. 61, 102329. <https://doi.org/10.1016/j.ijdrr.2021.102329>

- Erdmann, A. y Ponzoa, J., (2021). *Digital inbound marketing: Measuring the economic performance of grocery e-commerce in Europe and the USA*. *Technological Forecasting and Social Change*, 162, 120373. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120373>
- European Food Safety Authority (9 de marzo de 2020), *Coronavirus: no hay pruebas de que los alimentos sean una fuente o una vía de transmisión del virus*. <https://www.efsa.europa.eu/es/news/coronavirus-no-evidence-food-source-or-transmission-route>
- Fransi, C. & Viadiu, M. (2011), *La Gestión del Supermercado Virtual: Tipificación del Comportamiento del Cliente Online*. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*. 17, pp. 93-112. [https://doi.org/10.1016/S1135-2523\(12\)60046-X](https://doi.org/10.1016/S1135-2523(12)60046-X)
- Gallardo, R., Hong, Y., Silva, M. & Flores, J. (2018) *Investigating consumer food choice behavior: an application combining sensory evaluation and experimental auctions*. *Ciencia e Investigación Agraria*. 45, pp. 1-10. [https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0718-16202018000100001&lang=es](https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-16202018000100001&lang=es)
- Guthrie, C., Fosso, S. & Arnaud, J. (2021) *Online consumer resilience during a pandemic: An exploratory study of e-commerce behavior before, during and after a COVID-19 lockdown*. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 61. 102570. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102570>
- Hao, F., Xiao, Q. & Chon, K. (2020), *COVID-19 and China's hotel industry: impacts, a disaster management framework, and post-pandemic agenda*. *International Journal of Hospitality Management*, 90. (102636). pp. 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102636>
- Herhausen, Miočević, Morgan, y Kleijnen. (2020). *The digital marketing capabilities gap*. *Industrial Marketing Management*. 90. pp. 276-290. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.07.022>
- Hernández, R., Méndez, S., Mendoza, C. y Cuevas, A. (2017) *Fundamentos de investigación*. México DF: McGraw-Hill/Interamericana editores.

- Herrera, A., Arroyo, J., Charolet, R. (2014). *Efectos de los emplazamientos de marca real y enmascarada en el comportamiento del consumidor: un experimento exploratorio*. Estudios Gerenciales. 30, pp. 327-335. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2014.05.004>
- Hofacker, C y Belanche, D. (2016). *Ocho desafíos de las redes sociales para los gerentes de marketing*. Revista Española de Marketing, 20 (2), pp. 73–80. <https://doi.org/10.1016/j.sjme.2016.07.003>
- Hou, Y., Yang, W. y Sun, Y. (2017), *Do pictures help? The effects of pictures and food names on menu evaluations*. International Journal of Hospitality Management, 60. pp. 100, <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.10.008>
- Jones, C., Motta, J. y Alderete, M. (2016) *Gestión estratégica de tecnologías de información y comunicación y adopción del comercio electrónico en Mipymes de Córdoba, Argentina*. Estudios Gerenciales, 32, pp. 4-13. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2015.12.003>
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0. Moving from traditional to Digital*. Canada. <https://www.nima.today/wp-content/uploads/2018/11/Marketing-4.0-Philip-Kotler-Hermawan-Kartajaya-And-Iwan-Setiawan.pdf>
- Kotler, M., Cao, T., Wang, S., & Qiao, C. (2017), *Marketing Strategy in the Digital Age. Applying Kotler's Strategies to Digital Marketing*. China Machine Press. Chinese. <https://doi.org/10.1142/11737>
- Kotler, P & Armstrong, G (2017). *Fundamentos de Marketing*. 13 Edición. Editorial Pearson. México.
- Krishen, Dwivedi, Bindu y Kumar, (2021), *A broad overview of interactive digital marketing: A bibliometric network analysis*. Journal of Business Research. 131, pp. 183-195. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.061>
- Kumar, B., Sharma, A., Vatavwala, S. y Kumar, P. (2020). *Digital mediation in business-to-business marketing: A bibliometric analysis*. Industrial Marketing Management. 85, pp.126-140. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.10.002>



- Kyule, M. (2017) The influence of social media marketing on consumer behavior: a case of britam holdings limited. UNITED STATES INTERNATIONAL UNIVERSITY-AFRICA.  
<http://erepo.usiu.ac.ke/handle/11732/3289;jsessionid=F2F54E2E5D0F3DACB235248B1E743826>
- Lara, F. (2017) *Marketing digital y el comportamiento del consumidor de Saga Falabella Chimbote, 2017*. (Tesis de licenciado en administración). Universidad César Vallejo.  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/10204/lara\\_sf.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/10204/lara_sf.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- La República (5 de marzo de 2021), *Chimbote: multan a restaurante que atendía a cerca de 200 personas*. <https://larepublica.pe/sociedad/2021/03/05/chimbote-multan-a-restaurante-que-atendia-a-cerca-de-200-personas-lrnd/?ref=lre>
- Lecinski, J. (2011). *ZMOT Ganando el momento cero de la verdad*. EE.UU: Google Inc. [https://think.storage.googleapis.com/intl/es-419\\_ALL/docs/2011-winning-zmot-ebook\\_research-studies.pdf](https://think.storage.googleapis.com/intl/es-419_ALL/docs/2011-winning-zmot-ebook_research-studies.pdf)
- Liao, S., Widowati, R. & Hsieh, Y. (2021) *Investigating online social media users' behaviors for social commerce recommendations*. Technology in Society. 66, 101665. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101655>
- Llanes, R., Sala, H. y Madrigal, I. (2018) *Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas*. Revista Cubana de Ciencias Informáticas. 12, pp. 192-208.  
[http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2227-18992018000300014](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2227-18992018000300014)
- Lyman, B. (1982) *The Nutritional Values and Food Group Characteristics of Foods Preferred During Various Emotions*. The Journal of Psychology: Interdisciplinary and Applied. 112 (1), 121-127. Canada.  
<https://doi.org/10.1080/00223980.1982.9923544>
- Magnini, V. y Kim, S., (2016), *The influences of restaurant menu font style, background color, and physical weight on consumers perceptions*. International

Journal of Hospitality Management. 53. pp. 42-48.  
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.11.001>

Melović, B., Šehović, D., Karadžić, V., Dabić, M. & Ćirović, D. (2021) *Determinants of Millennials' behavior in online shopping – Implications on consumers' satisfaction and e-business development*. Technology in Society. 65, 101561.  
<https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101561>

Melović, B., Jocović, M., Dabić, M., Vulić, T. y Dudic. B. (2020) *The impact of digital transformation and digital marketing on the brand promotion, positioning and electronic business in Montenegro*. Journal of Business Research. 63. (101425). <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101425>

Miranda, A. y Cruz, I. (2016), *Redes sociales: herramienta de marketing internacional en el sector hotelero*. México, pp. 1-19.  
<http://www.scielo.org.mx/pdf/eps/n31/1870-9036-eps-31-00012.pdf>

Miranda, F., Rubio, S., Chamorro, A., & Correia, S. (2015). *Determining factors of the intended use of Facebook in the purchase decision process*. Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de La Empresa, 21(1), pp. 26–34.  
<https://doi.org/10.1016/j.iedee.2014.05.001>

Morgan Stanley (2020). *COVID-19 Era Serves Up Big Changes for U.S. Restaurants*. <https://www.morganstanley.com/ideas/coronavirus-restaurant-trends>

Neme, S. y Rodríguez, L. (2013). *Symbolic consumption: a sociocultural perspective in understanding consumer behavior*. Revista Iberoamericana de psicología: ciencia y tecnología. <https://repository.usta.edu.co/handle/11634/23915>

Olson, E., Olson, K., Czaplewski, A. & Key, T. (2021). *Business strategy and the management of digital marketing*. Business Horizons, 64, pp, 285-293.  
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.12.004>

Ortiz, M., Aguilar, L. y Giraldo, L. (2015) *Los desafíos del marketing en la era big data. E-ciencias de la Información*. Universidad de Costa Rica. 6, pp. 16-45.  
DOI: <https://doi.org/10.15517/eci.v6i1.19005>

- Pedersen, C. & Di Benedetto, C., (2020). *Managing through a crisis: Managerial implications for business-to-business firms*. *Industrial Marketing Management*, 88, pp. 314–322. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.05.034>
- Perdigón, R., Viltres, H. & Madrigal, I. (2018). *E-commerce and digital marketing strategies for small and medium-sized enterprises*. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*. 12(3), pp. 192-208. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2227-18992018000300014&lang=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2227-18992018000300014&lang=es)
- Perdigón, R., (2020). *Estratégia digital para potenciar a gestão comercial das cooperativas agrícolas cubanas*. *Cooperativismo y Desarrollo*. 8(1), pp. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2310-340X2020000100033&lang=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2310-340X2020000100033&lang=es)
- Rangaswamy, A., Moch, N., Felten, C., Van, G., Wieringa, J & Wirtz, J. (2020). *The Role of Marketing in Digital Business Platforms*. *Journal of Interactive Marketing*, 51, pp. 72-90. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.04.006>
- Ruíz, D. y Almeida, R. (2021) *Análisis del comportamiento del consumidor socialmente Responsable*. *Revistas perspectivas*. 47, pp, 9-32. [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1994-37332021000100002](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332021000100002)
- Sánchez, J. & Arroyo, F. (2016). *Diferencias de la adopción del comercio electrónico entre países*. *Suma de Negocios*, 7(16), pp. 141–150. <https://doi.org/10.1016/j.sumneg.2016.02.008>
- Saura, J. (2021), *Using Data Sciences in Digital Marketing: Framework, methods, and performance metrics*. *Journal of Innovation & Knowledge*. 6. pp, 92-102. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2020.08.001>
- Shin, H. & Kang, J. (2020), *Reducing perceived health risk to attract hotel customers in the COVID-19 pandemic era: focused on technology innovation for social distancing and cleanliness*. *International Journal of Hospitality Management*. 91. (102664). <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102664>Get rights and content

- Tarapuez, E., Guzmán, B. & Parra, R. (2016). *Estrategia e innovación en las Mipymes colombianas ganadoras del premio Innova 2010-2013*. Estudios Gerenciales, 32(139), pp. 170–180. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2016.01.002>
- Tiago, y Veríssimo, (2014). *Digital marketing and social media: Why bother? (Marketing digital y redes sociales: ¿por qué molestarse?)*. Business Horizons. 57. Pp. 703-708. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>
- Villanova, D., Bodapati, A., Puccinelli, N., Tsiros, M., Goodstein, R., Kushwaha, T., Suri, R., Ho, H., Brandon, R. & Hatfield, C. (2021). *Retailer Marketing Communications in the Digital Age: Getting the Right Message to the Right Shopper at the Right Time*. Journal of Retailing, 97(1), pp. 116-132. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2021.02.001>
- Wang, D., Yao, J, & Martin, B. (2021). *The effects of crowdedness and safety measures on restaurant patronage choices and perceptions in the COVID-19 pandemic. International*. Journal of Hospitality Management, 95. (102910). <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102910>
- Werner, R., Palmer, R. & Inversini, A., (2021). *Industrial marketing management digital media optimization for B2B marketing*. Industrial Marketing Management, 93, pp. 174-186. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.01.002>
- Yejas, A. y Albeiro, D. (2016) *Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad*. Revista Escuela de Administración de Negocios. Bogotá - Colombia 80, pp. 59-72. <https://www.redalyc.org/pdf/206/20645903005.pdf>

# ANEXOS

**ANEXO 1:**

**MATRIZ OPERACIONAL**

<b>VARIABLE</b>	<b>DEFINICIÓN CONCEPTUAL</b>	<b>DEFINICIÓN OPERACIONAL</b>	<b>DIMENSIÓN</b>	<b>Indicadores</b>	<b>ESCALA DE MEDICIÓN</b>
<b>VARIABLE INDEPENDIENTE (X)</b> <b>Marketing Digital</b>	Digital Marketing no es un canal, ni una técnica, sino una actualización del marketing estratégico, abarcando tecnología y a la vez Big data, siendo más estratégica, practicable y comprensible, evolucionando en las 4R, con la unión entre (STP), segmentación, focalización y posicionamiento y las tradicionales 4Ps (producto, precio, plaza promoción) (Kotler, Cao, Wang, Qiao, 2017, p.45).	Según Kotler, Cao, Wang, Qiao, existen cuatro dimensiones del marketing digital: Reconocer, alcanzar, relación, retorno (Kotler, Cao, Wang, Qiao, 2017)	Reconocer	Perfil del cliente digital	Escala Nominal Tipo Likert
			Alcanzar	Cobertura y alcance de la información digital	
			Relación	Estableciendo una base para una relación continua	
			Retorno	Hacer negocios y ganancias otorgando status al cliente	

<b>VARIABLE DEPENDIENTE (Y) Comportamiento</b>	El comportamiento del cliente es complejo y heterogéneo, encontrándose involucrado en medios tradicionales y digitales, demostrando diferentes patrones de conducta, siendo niveles de atracción, curiosidad, compromiso y afinidad; especificando cinco patrones del comportamiento. (Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2017, p. 93).	Según Kotler, Kartajaya y Setiawan, lo divide en cinco arquetipos: Pomo de puerta, pez dorado, trompeta, embudo, la pajarita (Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2017).	Pomo de puerta	Nivel de compromiso y satisfacción	
			Pez dorado	Preferencia ante la competencia	
			Trompeta	Estilo de vida y nivel de afinidad	
			Embudo	Experiencia y nivel de estrategias de contacto	
			La pajarita	Perfección de la marca	

**Tabla:** Elaboración propia del autor.

## ANEXO 2: Cálculo del tamaño de la muestra

$$n = \frac{N Z^2 pq}{(N - 1)e^2 + Z^2 pq}$$

$$n = \frac{641 * (1.96^2)(0.5)(0.5)}{(641 - 1)0.05^2 + 1.96^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = 240.44 \cong 241$$

Donde:

N: Tamaño de la población: 641

Z: Grado de confiabilidad: 1.96

P: Probabilidad a favor: 0.5

Q: Probabilidad en contra: 0.5

e: Error de estimación: 0.0



## ANEXO 3: INSTRUMENTO

### ENCUESTA DE MARKETING DIGITAL

A continuación, le presentamos una encuesta sobre Marketing Digital, respondiendo respectivamente con la calificación siguiente:

1. Nada Satisfecho
2. Poco Satisfecho
3. Neutral
4. Muy Satisfecho
5. Totalmente Satisfecho

1	2	3	4	5
NADA SATISFECHO	POCO SATISFECHO	NEUTRAL	MUY SATISFECHO	TOTALMENTE SATISFECHO

N°	DIMENSIONES	ESCALA DE VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
<b>MARKETING DIGITAL</b>						
01	¿Cómo se sentiría consumir todos los fines de semana en el Portón Chicken & Grill?					
02	¿Cuál es su nivel de satisfacción al consumir en El Portón Chicken & Grill?					
03	¿Qué tan satisfecho se encuentra con el servicio proporcionado, a través de las apps de deliverys o reservación de mesa?					
04	¿Qué tan satisfecho se sentiría al notar que El Portón Chicken & Grill tiene gran impacto por los medios de comunicación social?					
05	¿Cuál es el impacto al encontrarse con una publicidad online de El Portón Chicken & Grill en su celular?					
06	¿Se sentiría satisfecho si El Portón Chicken & Grill, le presentara una carta con realidad virtual, para que tome su pedido?					

<b>07</b>	¿Está satisfecho con la relación que se forja entre empleador y su persona, al momento de ofrecer el servicio?					
<b>08</b>	¿Qué tan satisfecho se encuentra Ud. al mantener un vínculo más cercano con el personal al momento que se le brinda el servicio?					
<b>09</b>	¿Qué tan satisfecho se siente con las ofertas proporcionadas por el Portón Chicken & Grill?					
<b>10</b>	¿Está satisfecho con que la empresa cuente con medios de pago como Yape, Plin, Visa, Master Card o POS?					
<b>11</b>	¿Se siente satisfecho con el proceso de pagar la cuenta en la actual coyuntura?					
<b>12</b>	¿Cómo se siente con que se le aplique recargo, con pagos con tarjeta de crédito?					

**Tabla:** Elaboración propia del autor

## **ANEXO 4: FICHA TÉCNICA**

### **NIVELES DEL MARKETING DIGITAL**

#### **I. DATOS INFORMATIVOS**

- a. **Técnica:** Encuesta
- b. **Tipo de instrumento:** Cuestionario
- c. **Lugar:** Nuevo Chimbote
- d. **Forma de aplicación:** Individual
- e. **Autores:** De Paz Villafan, José Ashley  
García Rebatta, Brigitte Jazmeline
- f. **Medición:** Nivel de Marketing digital
- g. **Administración:** Clientes del restaurante El Portón Chicken & Grill
- h. **Tiempo de aplicación:** 10 minutos aproximadamente

#### **II. EXPERTOS QUE VALIDARON EL INSTRUMENTO:**

- a. Dr. Calderón Yarleque Luis Alberto: Doctor en Administración
- b. Mg. Pierre Filipe Diogo Rebatta: Magíster en Administración y Negocios
- c. Mg. Sotelo Sheron Orlando Emilio: Magíster en Administración y Negocios

#### **III. OBJETIVO DEL INSTRUMENTO:**

Identificar el nivel de Marketing Digital en el Portón Chicken & Grill en la ciudad de Chimbote.

#### **IV. VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD:**

El instrumento fue sometido a validez de contenido para comprobar si los ítems están bien definidos en relación con la variable planteada, y si las instrucciones son claras y precisas, a fin de evitar confusión al desarrollar la prueba. Esta validación consistió en la selección de tres expertos, en investigación y en la temática de investigación quienes revisaron la matriz de operacionalización de las variables, y cada uno de los ítems del instrumento para verificar si realmente miden los indicadores y dimensiones de la variable.

Para establecer la confiabilidad del instrumento del marketing digital, se aplicó una prueba piloto con 10 participantes; posterior a ello, los resultados fueron

sometidos a los procedimientos del método Alfa de Cronbach, cuyo cálculo fue  $\alpha = 0.938$ , este resultado permite afirmar que el instrumento presenta una confiabilidad muy fuerte.

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.938	12

#### V. DIRIGIDO A:

Los clientes de El Portón Chicken & Grill de Nuevo Chimbote.

#### VI. MATERIALES NECESARIOS:

Fotocopias del instrumento, lapicero.

#### VII. DESCRIPCIÓN DEL INSTRUMENTO:

Nuestra investigación mantendrá dos cuestionarios, el primero que consta de 12 ítems con opciones de respuesta, referidos a la variable marketing digital en escala de Likert. La evaluación de los resultados se realiza por dimensiones calculando el promedio de los ítems que corresponden.

#### DISTRIBUCIÓN DE ÍTEMS POR DIMENSIONES

##### DIMENSIONES DE MARKETING DIGITAL

<i>Dimensiones</i>	<i>Indicadores</i>
Reconocer	Perfil del cliente digital: 1,2,3
Alcanzar	Cobertura y alcance de la información digital: 4,5,6
Relación	Estableciendo una base para una relación continua: 7,8,9
Retorno	Hacer negocios y ganancias otorgando status al cliente: 10,11,12

## INTERPRETACIÓN POR VARIABLE: Marketing Digital

Niveles	Puntajes	Descripción
<b>Bajo</b>	12 – 27	El Marketing Digital aplicado por el restaurante “EL PORTON CHICKEN & GRILL S.A.C.”, es bajo debido a que la empresa no reconoce a los potenciales clientes, no muestra un alcance para una mejor cobertura y esto se ve evidenciado en su relación con sus clientes, por ello tampoco obtiene retorno para la realización de negocios, en pocas palabras lo que le genera un status.
<b>Medio</b>	28 – 43	El Marketing Digital aplicado por el restaurante “EL PORTON CHICKEN & GRILL S.A.C.”, es medio debido a que la empresa le es indiferente reconocer a sus potenciales clientes, así mismo, no muestra un alcance para la cobertura de sus clientes, lo cual conlleva a no tener una relación ni buena ni mala, ya que le es indiferente obtener un retorno para la realización de negocios, en pocas palabras lo que le genera un status.
<b>Alto</b>	44 – 60	El Marketing Digital aplicado por el restaurante “EL PORTON CHICKEN & GRILL S.A.C.”, es alto debido a que la empresa reconoce a sus potenciales clientes, muestra un alcance para la cobertura de sus clientes, y esto se ve evidenciado con una relación positiva, ya que se obtiene un retorno esperado de su negocio, en pocas palabras lo que le genera un status.

## INTERPRETACIÓN POR DIMENSIÓN

### DIMENSIÓN 1: Reconocer

<b>Niveles</b>	<b>Puntajes</b>	<b>Descripción</b>
<b>Bajo</b>	3 – 6	El restaurante “EL PORTON CHICKEN & GRILL S.A.C.”, es bajo ya que no reconoce y no muestra iniciativa para reconocer el perfil del cliente digital, lo que nos quiere decir que no rastrea los comportamientos en la red utilizando big data, ni tampoco sus preferencias de compra mediante datos de pago, lo cual no llega a generar un perfil de usuario.
<b>Medio</b>	7 – 10	El restaurante “EL PORTON CHICKEN & GRILL S.A.C.”, es medio ya que le es indiferente reconocer y por ello no le es de buena ni mala relevancia involucrarse en el perfil del cliente digital, lo que nos quiere decir que no le es importante rastrear los comportamientos en la red, ni tampoco las preferencias de compra mediante datos de pago, ni aprovechar los datos big data, siéndole indiferente generar un perfil de usuario.
<b>Alto</b>	11 – 15	El restaurante “EL PORTON CHICKEN & GRILL S.A.C.”, es alto ya que reconoce y se involucra en el perfil del cliente digital, lo que nos quiere decir que rastrea los comportamientos en la red utilizando Big data y preferencias de compra mediante datos de pago, generando un perfil de usuario.

## **DIMENSIÓN 2: Alcanzar**

<b>Niveles</b>	<b>Puntajes</b>	<b>Descripción</b>
<b>Bajo</b>	3 – 6	El restaurante “EL PORTON CHICKEN & GRILL S.A.C.”, es bajo porque no demuestra alcanzar los niveles de cómo llegar al cliente, en pocas palabras la empresa no tiene mucha participación en el marketing digital que llega a través de enfoques a sus clientes, quienes han

		cambiado en gustos y preferencias por la era digital, ya sea por redes sociales, aplicaciones o búsquedas inteligentes.
<b>Medio</b>	7 – 10	El restaurante “EL PORTON CHICKEN & GRILL S.A.C.”, es medio ya que le es indiferente lograr alcanzar los niveles de cómo llegar al cliente, en pocas palabras a la empresa no le es ni buena ni mala la importancia del marketing digital que llega a través de enfoques a sus clientes, quienes han cambiado en gustos y preferencias por la era digital, ya sea por redes sociales, aplicaciones o búsquedas inteligentes.
<b>Alto</b>	11 - 15	El restaurante “EL PORTON CHICKEN & GRILL S.A.C.”, es alto ya que demuestra que logró alcanzar los niveles de cómo llegar al cliente, en pocas palabras la empresa participa en el marketing digital, es decir llega a través de enfoques a sus clientes, quienes han cambiado en gustos y preferencias por la era digital, ya sea por redes sociales, aplicaciones o búsquedas inteligentes.

### **DIMENSIÓN 3: Relación**

<b>Niveles</b>	<b>Puntajes</b>	<b>Descripción</b>
<b>Bajo</b>	3 – 6	El restaurante “EL PORTON CHICKEN & GRILL S.A.C.”, es bajo ya que no demuestra establecer una base de relación continua con sus clientes, esto quiere decir que no construye una red integral manteniendo interacciones continuas para lograr relaciones sostenibles, sin lograr una buena difusión de la información, ni tampoco generar operaciones estratégicas.
<b>Medio</b>	7 – 10	El restaurante “EL PORTON CHICKEN & GRILL S.A.C.”, es medio ya que le es indiferente establecer una base de relación continua con sus clientes, esto quiere decir

		que no le es ni bueno ni malo construir una red integral para mantener interacciones continuas que lograrán relaciones sostenibles, siéndole poco relevante lograr una buena difusión de la información, ni tampoco tiene mucho interés en generar operaciones estratégicas.
<b>Alto</b>	11 - 15	El restaurante “EL PORTON CHICKEN & GRILL S.A.C.”, es alto ya que demuestra establecer una base de relación continua con sus clientes, esto quiere decir que construye una red integral manteniendo interacciones continuas para lograr relaciones sostenibles, logrando una buena difusión de la información y generando operaciones estratégicas.

#### **DIMENSIÓN 4: Retorno**

<b>Niveles</b>	<b>Puntajes</b>	<b>Descripción</b>
<b>Bajo</b>	3 – 6	El restaurante “EL PORTON CHICKEN & GRILL S.A.C.”, es bajo ya que no demuestra hacer buenos negocios afectándole directamente a su rentabilidad, esto quiere decir que no maneja una buena comunidad, ni tampoco funciona como una red de medios para asegurar acuerdos entre empresas y clientes, no pudiendo comercializar la confianza y convertirlo en un bien, lo cual le llevaría a generar estrategias digitales de cobro.
<b>Medio</b>	7 – 10	El restaurante “EL PORTON CHICKEN & GRILL S.A.C.”, es medio ya que le es indiferente hacer buenos negocios, lo cual le afecta directamente a su rentabilidad, esto quiere decir que no tiene ni buena ni mala importancia contar con una comunidad que funcione como una red de medios para asegurar acuerdos entre empresas y clientes, lo cual le pudiese



		generar comercializar la confianza y convertirlo en un bien, lo que le llevaría a generar estrategias digitales de cobro.
<b>Alto</b>	11 - 15	El restaurante "EL PORTON CHICKEN & GRILL S.A.C.", es alto ya que demuestra hacer buenos negocios generándole una buena rentabilidad, esto quiere decir que maneja una buena comunidad que funciona como una red de medios para asegurar acuerdos entre empresas y clientes, comercializando la confianza y convirtiéndolo en un bien, lo que le lleva a generar estrategias digitales de cobro.

## ANEXO 5:

### VALIDACIÓN DEL MARKETING DIGITAL

#### MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO 1: "Escala de Marketing Digital"

OBJETIVO: Determinar la relación del marketing digital con el comportamiento de los clientes en el Portón Chicken & Grill

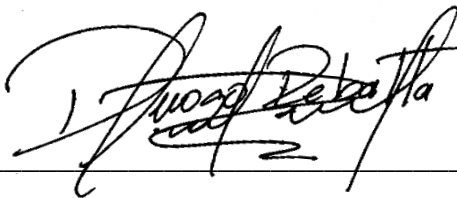
DIRIGIDO A: Los clientes de El Portón Chicken & Grill.

APELLIDO Y NOMBRE DEL EVALUADOR: Diogo Rebatta Pierre Filipe

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Magister

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy alto
----------	------	-------	------	----------



Evaluador: MGTR. PIERRE FILIPE DIOGO REBATA

DNI: 72561229

## MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO 1: "Escala de Marketing Digital"

OBJETIVO: Determinar la relación del marketing digital con el comportamiento de los clientes en el Portón Chicken & Grill

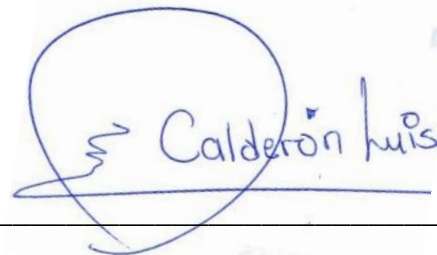
DIRIGIDO A: Los clientes de El Portón Chicken & Grill.

APELLIDO Y NOMBRE DEL EVALUADOR: Calderón Yarleque Luis Alberto

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Doctor

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy alto
----------	------	-------	------	----------

A handwritten signature in blue ink that reads "Calderón Luis". The signature is written over a horizontal line and includes a large, stylized circular flourish on the left side.

Evaluador: Dr. CALDERON YARLEQUE LUIS ALBERTO

DNI: 40097132

## MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO 1: "Escala de Marketing Digital"

NOMBRE DEL INSTRUMENTO 2: "Escala del Comportamiento del cliente"

OBJETIVO: Determinar la relación del marketing digital con el comportamiento de los clientes en el Portón Chicken & Grill

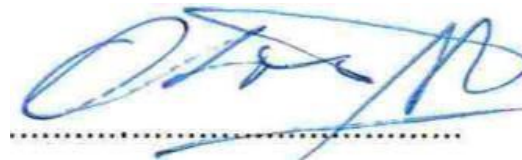
DIRIGIDO A: Los clientes de El Portón Chicken & Grill.

APELLIDO Y NOMBRE DEL EVALUADOR: Sotelo Sheron Orlando Emilio

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Magister

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy alto
----------	------	-------	------	----------



Evaluador: Mg. Sotelo Sheron Orlando Emilio

DNI: 08050227

## ANEXO 6: CONFIABILIDAD

	V1 Markting Digital													
	Recognize			Reach			Relationship			Return				
	i1	i2	i3	i4	i5	i6	i7	i8	i9	i10	i11	i12		
Encuestado 1	4	4	3	4	4	4	3	4	3	5	4	1	0.91	
Encuestado 2	4	5	3	5	5	5	4	5	3	5	4	2	0.97	
Encuestado 3	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	2	0.69	
Encuestado 4	5	4	3	4	3	4	4	5	3	4	5	2	0.81	
Encuestado 5	4	5	3	4	4	5	3	5	3	4	4	2	0.81	
Encuestado 6	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	2	0.64	
Encuestado 7	4	5	3	4	5	5	4	4	3	5	5	2	0.91	
Encuestado 8	4	5	3	5	4	4	3	4	4	4	5	2	0.74	
Encuestado 9	5	5	3	5	3	5	3	5	3	5	4	3	0.91	
Encuestado 10	4	4	4	5	3	4	4	5	4	4	5	2	0.67	8.05
	44	45	33	45	40	45	36	46	34	46	45	20	57.41	
						items	12		8.0486				suma varianzas	
						items -	11		57.41				varianza de las sumas	
						división	1.0909		0.1402				división	
						división	1.0909		0.8598				1- división2	
						<b>Alfa de Cronbach</b>		<b>N de elementos</b>						
						<b>0.938</b>		<b>12</b>						

## ANEXO 7: INSTRUMENTO

### ESCALA DEL COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE

A continuación, le presentamos una encuesta sobre Comportamiento del cliente, respondiendo respectivamente con la calificación siguiente:

1. Nada Satisfecho
2. Poco Satisfecho
3. Neutral
4. Muy Satisfecho
5. Totalmente Satisfecho

1	2	3	4	5
<b>NADA SATISFECHO</b>	<b>POCO SATISFECHO</b>	<b>NEUTRAL</b>	<b>MUY SATISFECHO</b>	<b>TOTALMENTE SATISFECHO</b>

N°	DIMENSIONES	ESCALA DE VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
<b>COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE</b>						
01	¿Qué tanta preferencia tiene con el Portón Chicken & Grill?					
02	¿Si se decide bajar el precio de un plato al azar cada día de la semana, que tan satisfecho estaría con El Portón Chicken & Grill?					
03	¿Qué tan satisfecho se sentiría en conjunto con los miembros de la familia o amigos elegir al Portón Chicken & Grill?					
04	¿Después de haber disfrutado de un plato, usted se sentiría satisfecho en el Portón Chicken & Grill, en relación con sus demás competencias?					
05	¿Qué tan satisfecho se siente con la reputación que tiene El Portón Chicken & Grill?					

<b>06</b>	¿Si le preguntan a usted que deba recomendar un lugar para cenar, que tan satisfecho se sentiría mencionar El Portón Chicken & Grill, aunque usted no pueda acceder por no contar con el dinero suficiente?					
<b>07</b>	¿Qué tan satisfecho se siente con la experiencia vivida en El Portón Chicken & Grill?					
<b>08</b>	¿Qué tan satisfecho se siente con las estrategias de atracción que tiene la empresa con usted, ya sea por publicidad, sitio web, centro de llamadas, canal de ventas o servicios post venta?					
<b>09</b>	¿Cuál es el nivel de satisfacción al posicionar como favorito El Portón Chicken & Grill para usted?					
<b>10</b>	¿Qué tan satisfecho se sentiría abogando por el Portón Chicken & Grill?					

**Tabla:** Elaboración propia del autor

## **ANEXO 8: FICHA TÉCNICA**

### **ESCALA DEL COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE**

#### **I. DATOS INFORMATIVOS**

- a. **Técnica:** Encuesta
- b. **Tipo de instrumento:** Cuestionario
- c. **Lugar:** Nuevo Chimbote
- d. **Forma de aplicación:** Individual
- e. **Autores:** De Paz Villafan, José Ashley  
García Rebatta, Brigitte Jazmeline
- f. **Medición:** Nivel de comportamiento del cliente
- g. **Administración:** Clientes del restaurante El Portón Chicken & Grill
- h. **Tiempo de aplicación:** 10 minutos aproximadamente

#### **II. EXPERTOS QUE VALIDARON EL INSTRUMENTO:**

- a. Dr. Calderón Yarleque Luis Alberto: Doctor en Administración
- b. Mg. Pierre Filipe Diogo Rebatta: Magíster en Administración y Negocios
- c. Mg. Sotelo Sheron Orlando Emilio: Magíster en Administración y Negocios

#### **III. OBJETIVO DEL INSTRUMENTO:**

Identificar el nivel del comportamiento del cliente en el Portón Chicken & Grill.

#### **IV. VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD:**

El instrumento fue sometido a validez de contenido para comprobar si los ítems están bien definidos en relación con la variable planteada, y si las instrucciones son claras y precisas, a fin de evitar confusión al desarrollar la prueba. Esta validación consistió en la selección de tres expertos, en investigación y en la temática de investigación quienes revisaron la matriz de operacionalización de las variables, y cada uno de los ítems del instrumento para verificar si realmente miden los indicadores y dimensiones de la variable.

Para establecer la confiabilidad del instrumento del comportamiento del cliente, se aplicó una prueba piloto con 10 participantes; posterior a ello, los resultados fueron sometidos a los procedimientos del método Alfa de



Cronbach, cuyo cálculo fue  $\alpha = 0.821$ , este resultado permite afirmar que el instrumento presenta una confiabilidad muy fuerte.

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.821	10

#### V. DIRIGIDO A:

Los clientes de El Portón Chicken & Grill de Nuevo Chimbote.

#### VI. MATERIALES NECESARIOS:

Fotocopias del instrumento, lapicero.

#### VII. DESCRIPCIÓN DEL INSTRUMENTO:

Nuestra investigación mantendrá dos cuestionarios, que consta de 10 ítems de la variable comportamiento del cliente, este instrumento con opciones de respuesta también en escala ordinal.

La evaluación de los resultados se realiza por dimensiones calculando el promedio de los ítems que corresponden.

### DISTRIBUCIÓN DE ÍTEMS POR DIMENSIONES

#### DIMENSIONES DE COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE

<i>Dimensiones</i>	<i>Indicadores</i>
Pomo de puerta	Nivel de compromiso y satisfacción: 13, 14
Pez dorado	Preferencia ante la competencia: 15, 16
Trompeta	Estilo de vida y nivel de afinidad: 17, 18
Embudo	Experiencias y nivel de estrategias de contacto: 19, 20
La pajarita	Perfección de la marca: 21, 22

**INTERPRETACIÓN POR VARIABLE:** Comportamiento del cliente.

<b>Niveles</b>	<b>Puntajes</b>	<b>Descripción</b>
<b>Bajo</b>	10 – 22	El restaurante “EL PORTON CHICKEN & GRILL S.A.C.”, es bajo ya que no identifica sus niveles de comportamiento en compromiso y satisfacción de los clientes, tampoco sus preferencias ni estilo de vida, esto quiere decir que demuestra poco contacto y no logra tener a un cliente ideal.
<b>Medio</b>	23 – 35	El restaurante “EL PORTON CHICKEN & GRILL S.A.C.”, es medio ya que le es insignificante identificar los niveles de comportamiento en compromiso y satisfacción de los clientes, tampoco sus preferencias ni estilo de vida, esto quiere decir que tener o no tener contacto con sus clientes le es irrelevante y no logra tener a un cliente ideal.
<b>Alto</b>	36 – 50	El restaurante “EL PORTON CHICKEN & GRILL S.A.C.”, es alto ya que logra identificar los niveles de comportamiento en compromiso y satisfacción de los clientes, reconociendo sus preferencias, también su estilo de vida, esto quiere decir que demuestra alto contacto y logra tener a un cliente ideal.

## **INTERPRETACIÓN POR DIMENSIÓN**

### **DIMENSIÓN 1: Pomo de puerta**

<b>Niveles</b>	<b>Puntajes</b>	<b>Descripción</b>
<b>Bajo</b>	2 – 4	El restaurante “EL PORTON CHICKEN & GRILL S.A.C.”, es bajo ya que el cliente no se siente comprometido con la empresa, logrando una baja frecuencia por sus expectativas y experiencias empíricas.
<b>Medio</b>	5 – 7	El restaurante “EL PORTON CHICKEN & GRILL S.A.C.”, es medio ya que el cliente no se siente comprometido ni muy comprometido con la empresa, logrando una no tan buena frecuencia por sus expectativas y experiencias empíricas.

<b>Alto</b>	8 - 10	El restaurante "EL PORTON CHICKEN & GRILL S.A.C.", es alto ya que el cliente se siente comprometido con la empresa, logrando una buena frecuencia por sus expectativas y experiencias empíricas.
-------------	--------	--

## DIMENSIÓN 2: Pez dorado

<b>Niveles</b>	<b>Puntajes</b>	<b>Descripción</b>
<b>Bajo</b>	2 – 4	La empresa "EL PORTON CHICKEN & GRILL S.A.C.", es bajo ya que no son activos y no hay alto nivel de curiosidad, tampoco se dejan influenciar por experiencias de terceros, esto quiere decir que los comparan con otras marcas para poder concluir con una decisión de compra, evaluando alternativas, queriendo lograr la oferta más aceptable.
<b>Medio</b>	5 – 7	La empresa "EL PORTON CHICKEN & GRILL S.A.C.", es medio ya que los clientes tienen ni buena ni poca curiosidad, a estos clientes les es irrelevante las experiencias de terceros, lo que quiere decir es que ni los comparan con otras marcas para poder concluir con una decisión de compra, tampoco evalúan mucho las alternativas, lo que los conlleva a realizar una compra improvisada.
<b>Alto</b>	8 - 10	La empresa "EL PORTON CHICKEN & GRILL S.A.C.", es alto ya que son activos y existe hay alto nivel de curiosidad, estos clientes se dejan influenciar por experiencias de terceros, lo que quiere decir es que los comparan con otras marcas para poder concluir con una decisión de compra, evaluando alternativas y logrando la oferta más aceptable.

## DIMENSIÓN 3: Trompeta

<b>Niveles</b>	<b>Puntajes</b>	<b>Descripción</b>
<b>Bajo</b>	2 – 4	El restaurante “EL PORTON CHICKEN & GRILL S.A.C.”, es bajo ya que respecto a su estilo de vida, tienen bajo nivel de afinidad con la empresa, y no se toman el tiempo para evaluarlas, esto quiere decir que no se sienten muy contentos si pueden adquirir una compra, o si no es posible simplemente no la adquieren y mucho menos tienen aspiración a poder adquirirlo futuramente.
<b>Medio</b>	5 – 7	El restaurante “EL PORTON CHICKEN & GRILL S.A.C.”, es medio ya que respecto a su estilo de vida, les es insignificante el nivel de afinidad con la empresa, y tampoco las evalúan correctamente, esto quiere decir que ni se sienten muy contentos al adquirir una compra, y mucho les es indispensable recomendarla o sino la compran, les es indispensable adquirirlo o no.
<b>Alto</b>	8 - 10	El restaurante “EL PORTON CHICKEN & GRILL S.A.C.”, es alto ya que respecto a su estilo de vida, tienen alto nivel de afinidad con la empresa, y las evalúan fácilmente, esto quiere decir que se sienten muy contentos si pueden adquirir una compra, o si no es posible la recomiendan y aspiran a poder adquirirlo futuramente.

#### **DIMENSIÓN 4: Embudo**

<b>Niveles</b>	<b>Puntajes</b>	<b>Descripción</b>
<b>Bajo</b>	2 – 4	El restaurante “EL PORTON CHICKEN & GRILL S.A.C.”, es bajo cuando los clientes no tienen las compras planificadas y tampoco existe su decisión de compra basado a indagaciones anteriores, esto quiere decir que el cliente no le interesa tener experiencias con la marca, lo que conlleva

		a que por más que la empresa realice múltiples puntos de contacto, ya sea publicidad, sitio web, centro de atención al cliente y servicios post compra, esto no le es interesante.
<b>Medio</b>	5 – 7	El restaurante “EL PORTON CHICKEN & GRILL S.A.C.”, es medio cuando los clientes no tienen clara las decisiones de compras, a su vez no existe mucha indagación por el producto que quieren adquirir, esto quiere decir que el cliente le es indiferente tener una buena o mala experiencia con la marca, lo que conlleva a que por más que la empresa realice múltiples puntos de contacto, ya sea publicidad, sitio web, centro de atención al cliente y servicios post compra, esto le es medianamente interesante.
<b>Alto</b>	8 - 10	El restaurante “EL PORTON CHICKEN & GRILL S.A.C.”, es alto cuando los clientes tienen las compras planificadas y su decisión de compra es basado a indagaciones anteriores, esto quiere decir que el cliente ya ha tenido una experiencia con la marca, lo que conlleva a que la empresa ha realizados múltiples puntos de contacto, ya sea publicidad, sitio web, centro de atención al cliente y servicios post compra.

#### **DIMENSIÓN 5: La pajarita**

<b>Niveles</b>	<b>Puntajes</b>	<b>Descripción</b>
<b>Bajo</b>	2 – 4	El restaurante “EL PORTON CHICKEN & GRILL S.A.C.”, es bajo ya que para el cliente es la empresa o marca no perfecta, lo cual le conlleva a no recomendarla, no tiene alto nivel de afinidad y tampoco mucha curiosidad, ya que no se adapta a sus estilos de vida, lo cual no llega a lograr un patrón del camino de un cliente perfecto, esto quiere decir que no fue incidido por la gestión de la marca, gestión de

		canales, gestión de servicios y gestión de ventas, ya sea por razones de desinterés o fenómenos cambiantes.
<b>Medio</b>	5 – 7	El restaurante “EL PORTON CHICKEN & GRILL S.A.C.”, es medio ya que para el cliente la empresa o marca le es perfecta o imperfecta, lo cual le conlleva a no tener mucha afinidad, mediana curiosidad, y mucho menos se siente que se adapta mucho a su estilo de vida, logrando un patrón del camino del cliente medianamente influenciado, esto quiere decir que la gestión de la marca, gestión de canales, gestión de servicios y gestión de ventas algunas cosas las acepta y otras no le es de mucha significancia.
<b>Alto</b>	8 - 10	El restaurante “EL PORTON CHICKEN & GRILL S.A.C.”, es alto ya que para el cliente es la empresa o marca perfecta, lo cual le conlleva a recomendarla tiene alto nivel de afinidad, mucha curiosidad, se adapta a sus estilos de vida, logrando un patrón del camino del cliente perfecto, esto quiere decir que fue incidido por la gestión de la marca, gestión de canales, gestión de servicios y gestión de ventas.

## ANEXO 9: VALIDACIÓN DE LA ESCALA COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE

### MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO 2: "Escala del Comportamiento del Cliente"

OBJETIVO: Determinar la relación del marketing digital con el comportamiento de los clientes en el Portón Chicken & Grill

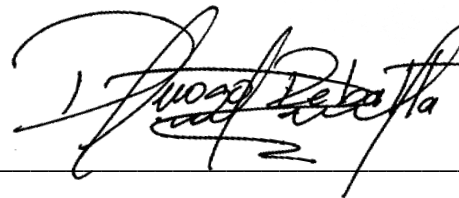
DIRIGIDO A: Los clientes de El Portón Chicken & Grill.

APELLIDO Y NOMBRE DEL EVALUADOR: Diogo Rebatta Pierre Filipe

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Magister

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy alto
----------	------	-------	------	----------



Evaluador: MGTR. PIERRE FILIPE DIOGO REBATA

DNI: 72561229

## MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO 2: "Escala del Comportamiento del cliente"

OBJETIVO: Determinar la relación del marketing digital con el comportamiento de los clientes en el Portón Chicken & Grill

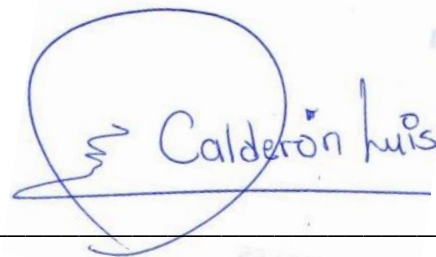
DIRIGIDO A: Los clientes de El Portón Chicken & Grill.

APELLIDO Y NOMBRE DEL EVALUADOR: Calderón Yarleque Luis Alberto

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Doctor

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy alto
----------	------	-------	------	----------

A handwritten signature in blue ink that reads "Calderón Luis". The signature is written over a horizontal line and includes a large, stylized circular flourish on the left side.

Evaluador: Dr. CALDERON YARLEQUE LUIS ALBERTO

DNI: 40097132



## MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO 2: "Escala del Comportamiento del cliente"

OBJETIVO: Determinar la relación del marketing digital con el comportamiento de los clientes en el Portón Chicken & Grill

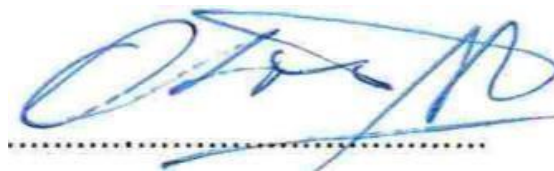
DIRIGIDO A: Los clientes de El Portón Chicken & Grill.

APELLIDO Y NOMBRE DEL EVALUADOR: Sotelo Sheron Orlando Emilio

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Magister

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy alto
----------	------	-------	------	----------



Evaluador: Mg. Sotelo Sheron Orlando Emilio

DNI: 08050227

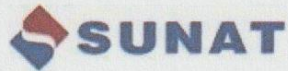


## ANEXO 10: CONFIABILIDAD DE LA ESCALA COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE

V2 Comportamiento del Consumidor												
Door knob		Gold fish		Trumpet		Funnel		Bow tie				
i13	i14	i15	i16	i17	i18	i19	i20	i21	i22			
Encuestado 1	3	4	4	4	5	4	4	5	5	5	0.41	
Encuestado 2	3	5	4	4	4	3	4	5	4	4	0.40	
Encuestado 3	3	4	4	4	5	3	4	4	4	5	0.40	
Encuestado 4	4	5	4	3	5	4	3	4	4	5	0.49	
Encuestado 5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	3	0.41	
Encuestado 6	4	5	4	3	5	4	4	5	5	4	0.41	
Encuestado 7	3	5	5	4	4	3	3	4	4	5	0.60	
Encuestado 8	5	5	5	4	4	3	4	5	4	4	0.41	
Encuestado 9	3	4	4	4	5	4	3	5	4	4	0.40	
Encuestado 10	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	0.16	
										4.09		
36		47	43	38	45	36	38	46	42	44	15.65	
				items	10	4.09		suma varianzas				
				items	9	15.65		varianza de las sumas				
				divisió	1.1111	0.2613		división				
				divisió	1.1111	0.7387		1- división2				
					Alfa de Cronbach	N de elementos						
					0.821	10						

**ANEXO 11:**

**REGISTRO CONTABLE Y TRIBUTARIOS – PLE**



**CONSTANCIA DE RECEPCIÓN DE LA INFORMACIÓN DEL LIBRO O REGISTRO ELECTRÓNICO**

14/10/2021 - 10:44:57

**Transacción**

Nombre: Recepción de la información del Libro Electrónico

Nro.: 2021 - 41422471

Fecha: 14/10/2021 - 10:44:57

**Datos del contribuyente**

Número de RUC: 20569194491

Nombre o razón social: INVERSIONES BOJORQUEZ RIVERA Y ASOCIADOS S.A.C.

**Datos del libro o registro**

Libro o registro: 14 - Registro de ventas e ingresos

Periodo: 09/2021

Oportunidad: -

Indicador de operaciones: Empresa o entidad operativa

Cantidad de registros: 641

**Detalle de resúmenes**

Código	Descripción	Cantidad de registros
140100	Registro de ventas e ingresos	641

**Resumen de casillas de ventas para la DJ IGV Renta**

Casilla	Descripción	Monto*	Cálculo
100	Ventas Netas Gravadas - Base Imponible	3758	Se obtiene las ventas totales gravadas sumando los importes del campo 13 del Registro de Ventas para los comprobantes de pago que tienen estado 1.
102	Descuentos concedidos y/o Dev de ventas - Base Imponible	0	Se obtiene los descuentos y devoluciones de ventas de períodos anteriores sumando los importes del campo 15 del registro para las notas de crédito que tienen estado 1.
105	Ventas no gravadas (sin considerar exportación)	7699	Se obtiene las ventas totales no gravadas sumando los importes del campo 18 del registro para los comprobantes de pago que tienen estado 1.

106	Exportaciones facturadas en el período	0	Se obtiene las exportaciones totales facturadas en el período sumando los importes del campo 13 del registro para los comprobantes de pago que tiene estado 1. Al resultado se ha restado los descuentos y devoluciones de exportaciones facturadas en el período, considerando los importes del mismo campo (13) obteniéndose las exportaciones facturadas.
109	Ventas no gravadas sin efecto en ratio	0	Se obtiene las ventas totales no gravadas sin efecto en ratio sumando los importes del campo 19 del registro para los comprobantes de pago que tienen estado 1. Al resultado se ha restado los descuentos y devoluciones de ventas no gravadas sin efecto en ratio del período, considerando los importes del mismo campo (19) obteniéndose las ventas no gravadas sin efecto en ratio.

\*Los importes han sido redondeados.

PLE 5.2.0.2

Mensaje: Gracias por cumplir con sus obligaciones tributarias

**ANEXO BASE DE DATOS:**

**Marketing Digital**

MARKETING DIGITAL																							
Sujetos	D1: Reconocer					D2: Alcanzar					D3: Relación					D4: Retorno					Total	Niveles	
	1	2	3	Puntaje	Niveles	4	5	6	Puntaje	Niveles	7	8	9	Puntaje	Niveles	10	11	12	Puntaje	Niveles			
1	4	4	4	12	Alto	4	4	4	12	Alto	4	4	4	12	Alto	4	4	4	12	Alto	48	Alto	
2	3	3	3	9	Medio	3	3	3	9	Medio	3	3	3	9	Medio	2	2	1	5	Bajo	32	Medio	
3	2	2	2	6	Bajo	2	2	2	6	Bajo	2	1	1	4	Bajo	1	1	1	3	Bajo	19	Bajo	
4	3	3	3	9	Medio	3	3	3	9	Medio	2	2	2	6	Bajo	2	2	2	6	Bajo	30	Medio	
5	4	4	4	12	Alto	3	4	4	11	Alto	3	4	4	11	Alto	4	4	3	11	Alto	45	Alto	
6	2	2	2	6	Bajo	2	1	1	4	Bajo	1	1	2	4	Bajo	2	1	1	4	Bajo	18	Bajo	
7	3	3	3	9	Medio	3	3	3	9	Medio	3	3	3	9	Medio	3	3	3	9	Medio	36	Medio	
8	5	5	5	15	Alto	5	5	5	15	Alto	5	5	5	15	Alto	5	5	5	15	Alto	60	Alto	
9	2	2	2	6	Bajo	1	1	1	3	Bajo	1	2	2	5	Bajo	2	2	2	6	Bajo	20	Bajo	
10	2	2	3	7	Medio	3	2	2	7	Medio	2	3	3	8	Medio	3	3	3	9	Medio	31	Medio	
11	4	4	4	12	Alto	4	4	4	12	Alto	5	5	5	15	Alto	5	4	4	13	Alto	52	Alto	
12	1	1	1	3	Bajo	1	1	2	4	Bajo	2	2	2	6	Bajo	3	3	2	8	Medio	21	Bajo	
13	3	3	3	9	Medio	3	3	3	9	Medio	3	3	3	9	Medio	2	2	1	5	Bajo	32	Medio	
14	2	2	2	6	Bajo	2	2	2	6	Bajo	2	1	1	4	Bajo	1	1	1	3	Bajo	19	Bajo	
15	3	3	3	9	Medio	3	3	3	9	Medio	2	2	2	6	Bajo	2	2	2	6	Bajo	30	Medio	
16	4	4	4	12	Alto	3	4	4	11	Alto	3	4	4	11	Alto	4	4	3	11	Alto	45	Alto	
17	2	2	2	6	Bajo	2	1	1	4	Bajo	1	1	2	4	Bajo	2	1	1	4	Bajo	18	Bajo	
18	3	3	3	9	Medio	3	3	3	9	Medio	3	3	3	9	Medio	3	3	3	9	Medio	36	Medio	
19	5	5	5	15	Alto	5	5	5	15	Alto	5	5	5	15	Alto	5	5	5	15	Alto	60	Alto	
20	2	2	2	6	Bajo	1	1	1	3	Bajo	1	2	2	5	Bajo	2	2	2	6	Bajo	20	Bajo	
21	2	2	3	7	Medio	3	2	2	7	Medio	2	3	3	8	Medio	3	3	3	9	Medio	31	Medio	
22	4	4	4	12	Alto	4	4	4	12	Alto	5	5	5	15	Alto	5	4	4	13	Alto	52	Alto	
23	1	1	1	3	Bajo	1	1	2	4	Bajo	2	2	2	6	Bajo	3	3	2	8	Medio	21	Bajo	
24	4	4	4	12	Alto	4	4	4	12	Alto	4	4	4	12	Alto	4	4	4	12	Alto	48	Alto	
25	1	1	1	3	Bajo	1	1	1	3	Bajo	1	1	1	3	Bajo	1	1	1	3	Bajo	12	Bajo	
26	2	2	2	6	Bajo	2	2	2	6	Bajo	2	1	1	4	Bajo	1	1	1	3	Bajo	19	Bajo	
27	3	3	3	9	Medio	3	3	3	9	Medio	2	2	2	6	Bajo	2	2	2	6	Bajo	30	Medio	
28	3	3	3	9	Medio	3	3	3	9	Medio	3	3	3	9	Medio	2	2	1	5	Bajo	32	Medio	
29	2	2	2	6	Bajo	2	1	1	4	Bajo	1	1	2	4	Bajo	2	1	1	4	Bajo	18	Bajo	
30	3	3	3	9	Medio	3	3	3	9	Medio	3	3	3	9	Medio	3	3	3	9	Medio	36	Medio	

31	5	5	5	15	Alto	5	5	5	15	Alto	5	5	5	15	Alto	5	5	5	15	Alto	60	Alto
32	2	2	2	6	Bajo	1	1	1	3	Bajo	1	2	2	5	Bajo	2	2	2	6	Bajo	20	Bajo
33	2	2	3	7	Medio	3	2	2	7	Medio	2	3	3	8	Medio	3	3	3	9	Medio	31	Medio
34	4	4	4	12	Alto	4	4	4	12	Alto	5	5	5	15	Alto	5	4	4	13	Alto	52	Alto
35	1	1	1	3	Bajo	1	1	2	4	Bajo	2	2	2	6	Bajo	3	3	2	8	Medio	21	Bajo
36	1	1	1	3	Bajo	1	1	1	3	Bajo	1	1	1	3	Bajo	1	1	1	3	Bajo	12	Bajo
37	2	2	2	6	Bajo	2	2	2	6	Bajo	2	1	1	4	Bajo	1	1	1	3	Bajo	19	Bajo
38	3	3	3	9	Medio	3	3	3	9	Medio	2	2	2	6	Bajo	2	2	2	6	Bajo	30	Medio
39	3	3	3	9	Medio	3	3	3	9	Medio	3	3	3	9	Medio	2	2	1	5	Bajo	32	Medio
40	2	2	2	6	Bajo	2	1	1	4	Bajo	1	1	2	4	Bajo	2	1	1	4	Bajo	18	Bajo
41	3	3	3	9	Medio	3	3	3	9	Medio	3	3	3	9	Medio	3	3	3	9	Medio	36	Medio
42	5	5	5	15	Alto	5	5	5	15	Alto	5	5	5	15	Alto	5	5	5	15	Alto	60	Alto
43	2	2	2	6	Bajo	1	1	1	3	Bajo	1	2	2	5	Bajo	2	2	2	6	Bajo	20	Bajo
44	2	2	3	7	Medio	3	2	2	7	Medio	2	3	3	8	Medio	3	3	3	9	Medio	31	Medio
45	4	4	4	12	Alto	4	4	4	12	Alto	5	5	5	15	Alto	5	4	4	13	Alto	52	Alto
46	4	4	4	12	Alto	3	4	4	11	Alto	3	4	4	11	Alto	4	4	3	11	Alto	45	Alto
47	4	4	4	12	Alto	4	4	4	12	Alto	4	4	4	12	Alto	4	4	4	12	Alto	48	Alto
48	1	1	1	3	Bajo	1	1	1	3	Bajo	1	1	1	3	Bajo	1	1	1	3	Bajo	12	Bajo
49	2	2	2	6	Bajo	2	2	2	6	Bajo	2	1	1	4	Bajo	1	1	1	3	Bajo	19	Bajo
50	3	3	3	9	Medio	3	3	3	9	Medio	2	2	2	6	Bajo	2	2	2	6	Bajo	30	Medio
51	3	3	3	9	Medio	3	3	3	9	Medio	3	3	3	9	Medio	2	2	1	5	Bajo	32	Medio
52	2	2	2	6	Bajo	2	1	1	4	Bajo	1	1	2	4	Bajo	2	1	1	4	Bajo	18	Bajo
53	3	3	3	9	Medio	3	3	3	9	Medio	3	3	3	9	Medio	3	3	3	9	Medio	36	Medio
54	5	5	5	15	Alto	5	5	5	15	Alto	5	5	5	15	Alto	5	5	5	15	Alto	60	Alto
55	4	4	4	12	Alto	3	4	4	11	Alto	3	4	4	11	Alto	4	4	3	11	Alto	45	Alto
56	2	2	3	7	Medio	3	2	2	7	Medio	2	3	3	8	Medio	3	3	3	9	Medio	31	Medio
57	4	4	4	12	Alto	4	4	4	12	Alto	5	5	5	15	Alto	5	4	4	13	Alto	52	Alto
58	1	1	1	3	Bajo	1	1	2	4	Bajo	2	2	2	6	Bajo	3	3	2	8	Medio	21	Bajo
59	1	1	1	3	Bajo	1	1	1	3	Bajo	1	1	1	3	Bajo	1	1	1	3	Bajo	12	Bajo
60	2	2	2	6	Bajo	2	2	2	6	Bajo	2	1	1	4	Bajo	1	1	1	3	Bajo	19	Bajo
61	3	3	3	9	Medio	3	3	3	9	Medio	2	2	2	6	Bajo	2	2	2	6	Bajo	30	Medio
62	1	1	1	3	Bajo	1	1	1	3	Bajo	1	2	2	5	Bajo	2	2	2	6	Bajo	17	Bajo
63	2	2	2	6	Bajo	2	1	1	4	Bajo	1	1	2	4	Bajo	2	1	1	4	Bajo	18	Bajo
64	3	3	3	9	Medio	3	3	3	9	Medio	3	3	3	9	Medio	3	3	3	9	Medio	36	Medio

65	5	5	5	15	Alto	5	5	5	15	Alto	5	5	5	15	Alto	5	5	5	15	Alto	60	Alto
66	2	2	2	6	Bajo	1	1	1	3	Bajo	1	2	2	5	Bajo	2	2	2	6	Bajo	20	Bajo
67	2	2	3	7	Medio	3	2	2	7	Medio	2	3	3	8	Medio	3	3	3	9	Medio	31	Medio
68	4	4	4	12	Alto	4	4	4	12	Alto	5	5	5	15	Alto	5	4	4	13	Alto	52	Alto
69	1	1	1	3	Bajo	1	1	2	4	Bajo	2	2	2	6	Bajo	3	3	2	8	Medio	21	Bajo
70	4	4	4	12	Alto	4	4	4	12	Alto	4	4	4	12	Alto	4	4	4	12	Alto	48	Alto
71	3	3	3	9	Medio	3	3	3	9	Medio	3	3	3	9	Medio	2	2	1	5	Bajo	32	Medio
72	2	2	2	6	Bajo	2	2	2	6	Bajo	2	1	1	4	Bajo	1	1	1	3	Bajo	19	Bajo
73	3	3	3	9	Medio	3	3	3	9	Medio	2	2	2	6	Bajo	2	2	2	6	Bajo	30	Medio
74	4	4	4	12	Alto	3	4	4	11	Alto	3	4	4	11	Alto	4	4	3	11	Alto	45	Alto
75	2	2	2	6	Bajo	2	1	1	4	Bajo	1	1	2	4	Bajo	2	1	1	4	Bajo	18	Bajo
76	3	3	3	9	Medio	3	3	3	9	Medio	3	3	3	9	Medio	3	3	3	9	Medio	36	Medio
77	5	5	5	15	Alto	5	5	5	15	Alto	5	5	5	15	Alto	5	5	5	15	Alto	60	Alto
78	2	2	2	6	Bajo	1	1	1	3	Bajo	1	2	2	5	Bajo	2	2	2	6	Bajo	20	Bajo
79	2	2	3	7	Medio	3	2	2	7	Medio	2	3	3	8	Medio	3	3	3	9	Medio	31	Medio
80	4	4	4	12	Alto	4	4	4	12	Alto	5	5	5	15	Alto	5	4	4	13	Alto	52	Alto
81	1	1	1	3	Bajo	1	1	2	4	Bajo	2	2	2	6	Bajo	3	3	2	8	Medio	21	Bajo
82	4	4	4	12	Alto	3	4	4	11	Alto	3	4	4	11	Alto	4	4	3	11	Alto	45	Alto
83	2	2	2	6	Bajo	2	2	2	6	Bajo	2	1	1	4	Bajo	1	1	1	3	Bajo	19	Bajo
84	3	3	3	9	Medio	3	3	3	9	Medio	2	2	2	6	Bajo	2	2	2	6	Bajo	30	Medio
85	1	1	1	3	Bajo	1	1	1	3	Bajo	1	2	2	5	Bajo	2	2	2	6	Bajo	17	Bajo
86	2	2	2	6	Bajo	2	1	1	4	Bajo	1	1	2	4	Bajo	2	1	1	4	Bajo	18	Bajo
87	2	2	3	7	Medio	3	2	2	7	Medio	2	3	3	8	Medio	3	3	3	9	Medio	31	Medio
88	4	4	4	12	Alto	4	4	4	12	Alto	5	5	5	15	Alto	5	4	4	13	Alto	52	Alto
89	1	1	1	3	Bajo	1	1	2	4	Bajo	2	2	2	6	Bajo	3	3	2	8	Medio	21	Bajo
90	1	1	1	3	Bajo	1	1	1	3	Bajo	1	1	1	3	Bajo	1	1	1	3	Bajo	12	Bajo
91	2	2	2	6	Bajo	2	2	2	6	Bajo	2	1	1	4	Bajo	1	1	1	3	Bajo	19	Bajo
92	3	3	3	9	Medio	3	3	3	9	Medio	2	2	2	6	Bajo	2	2	2	6	Bajo	30	Medio
93	1	1	1	3	Bajo	1	1	1	3	Bajo	1	2	2	5	Bajo	2	2	2	6	Bajo	17	Bajo
94	3	3	3	9	Medio	3	3	3	9	Medio	3	3	3	9	Medio	2	2	1	5	Bajo	32	Medio
95	3	3	3	9	Medio	3	3	3	9	Medio	3	3	3	9	Medio	3	3	3	9	Medio	36	Medio
96	5	5	5	15	Alto	5	5	5	15	Alto	5	5	5	15	Alto	5	5	5	15	Alto	60	Alto
97	2	2	2	6	Bajo	1	1	1	3	Bajo	1	2	2	5	Bajo	2	2	2	6	Bajo	20	Bajo
98	2	2	3	7	Medio	3	2	2	7	Medio	2	3	3	8	Medio	3	3	3	9	Medio	31	Medio



99	4	4	4	12	Alto	4	4	4	12	Alto	5	5	5	15	Alto	5	4	4	13	Alto	52	Alto
100	1	1	1	3	Bajo	1	1	2	4	Bajo	2	2	2	6	Bajo	3	3	2	8	Medio	21	Bajo
101	4	4	4	12	Alto	4	4	4	12	Alto	4	4	4	12	Alto	4	4	4	12	Alto	48	Alto
102	4	4	4	12	Alto	3	4	4	11	Alto	3	4	4	11	Alto	4	4	3	11	Alto	45	Alto
103	2	2	2	6	Bajo	2	2	2	6	Bajo	2	1	1	4	Bajo	1	1	1	3	Bajo	19	Bajo
104	3	3	3	9	Medio	3	3	3	9	Medio	2	2	2	6	Bajo	2	2	2	6	Bajo	30	Medio
105	1	1	1	3	Bajo	1	1	1	3	Bajo	1	2	2	5	Bajo	2	2	2	6	Bajo	17	Bajo
106	2	2	2	6	Bajo	2	1	1	4	Bajo	1	1	2	4	Bajo	2	1	1	4	Bajo	18	Bajo
107	3	3	3	9	Medio	3	3	3	9	Medio	3	3	3	9	Medio	3	3	3	9	Medio	36	Medio
108	5	5	5	15	Alto	5	5	5	15	Alto	5	5	5	15	Alto	5	5	5	15	Alto	60	Alto
109	2	2	2	6	Bajo	1	1	1	3	Bajo	1	2	2	5	Bajo	2	2	2	6	Bajo	20	Bajo
110	2	2	3	7	Medio	3	2	2	7	Medio	2	3	3	8	Medio	3	3	3	9	Medio	31	Medio
111	4	4	4	12	Alto	4	4	4	12	Alto	5	5	5	15	Alto	5	4	4	13	Alto	52	Alto
112	1	1	1	3	Bajo	1	1	2	4	Bajo	2	2	2	6	Bajo	3	3	2	8	Medio	21	Bajo
113	1	1	1	3	Bajo	1	1	1	3	Bajo	1	1	1	3	Bajo	1	1	1	3	Bajo	12	Bajo
114	2	2	2	6	Bajo	2	2	2	6	Bajo	2	1	1	4	Bajo	1	1	1	3	Bajo	19	Bajo
115	3	3	3	9	Medio	3	3	3	9	Medio	2	2	2	6	Bajo	2	2	2	6	Bajo	30	Medio
116	3	3	3	9	Medio	3	3	3	9	Medio	3	3	3	9	Medio	2	2	1	5	Bajo	32	Medio
117	2	2	2	6	Bajo	2	1	1	4	Bajo	1	1	2	4	Bajo	2	1	1	4	Bajo	18	Bajo
118	3	3	3	9	Medio	3	3	3	9	Medio	3	3	3	9	Medio	3	3	3	9	Medio	36	Medio
119	5	5	5	15	Alto	5	5	5	15	Alto	5	5	5	15	Alto	5	5	5	15	Alto	60	Alto
120	2	2	2	6	Bajo	1	1	1	3	Bajo	1	2	2	5	Bajo	2	2	2	6	Bajo	20	Bajo
121	2	2	3	7	Medio	3	2	2	7	Medio	2	3	3	8	Medio	3	3	3	9	Medio	31	Medio
122	4	4	4	12	Alto	4	4	4	12	Alto	5	5	5	15	Alto	5	4	4	13	Alto	52	Alto
123	1	1	1	3	Bajo	1	1	2	4	Bajo	2	2	2	6	Bajo	3	3	2	8	Medio	21	Bajo
124	4	4	4	12	Alto	4	4	4	12	Alto	4	4	4	12	Alto	4	4	4	12	Alto	48	Alto
125	1	1	1	3	Bajo	1	1	1	3	Bajo	1	1	1	3	Bajo	1	1	1	3	Bajo	12	Bajo
126	4	4	4	12	Alto	3	4	4	11	Alto	3	4	4	11	Alto	4	4	3	11	Alto	45	Alto
127	3	3	3	9	Medio	3	3	3	9	Medio	2	2	2	6	Bajo	2	2	2	6	Bajo	30	Medio
128	1	1	1	3	Bajo	1	1	1	3	Bajo	1	2	2	5	Bajo	2	2	2	6	Bajo	17	Bajo
129	2	2	2	6	Bajo	2	1	1	4	Bajo	1	1	2	4	Bajo	2	1	1	4	Bajo	18	Bajo
130	3	3	3	9	Medio	3	3	3	9	Medio	3	3	3	9	Medio	3	3	3	9	Medio	36	Medio
131	5	5	5	15	Alto	5	5	5	15	Alto	5	5	5	15	Alto	5	5	5	15	Alto	60	Alto
132	2	2	2	6	Bajo	1	1	1	3	Bajo	1	2	2	5	Bajo	2	2	2	6	Bajo	20	Bajo

133	2	2	3	7	Medio	3	2	2	7	Medio	2	3	3	8	Medio	3	3	3	9	Medio	31	Medio
134	4	4	4	12	Alto	4	4	4	12	Alto	5	5	5	15	Alto	5	4	4	13	Alto	52	Alto
135	1	1	1	3	Bajo	1	1	2	4	Bajo	2	2	2	6	Bajo	3	3	2	8	Medio	21	Bajo
136	1	1	1	3	Bajo	1	1	1	3	Bajo	1	1	1	3	Bajo	1	1	1	3	Bajo	12	Bajo
137	2	2	2	6	Bajo	2	2	2	6	Bajo	2	1	1	4	Bajo	1	1	1	3	Bajo	19	Bajo
138	3	3	3	9	Medio	3	3	3	9	Medio	2	2	2	6	Bajo	2	2	2	6	Bajo	30	Medio
139	1	1	1	3	Bajo	1	1	1	3	Bajo	1	2	2	5	Bajo	2	2	2	6	Bajo	17	Bajo
140	2	2	2	6	Bajo	2	1	1	4	Bajo	1	1	2	4	Bajo	2	1	1	4	Bajo	18	Bajo
141	3	3	3	9	Medio	3	3	3	9	Medio	3	3	3	9	Medio	3	3	3	9	Medio	36	Medio
142	5	5	5	15	Alto	5	5	5	15	Alto	5	5	5	15	Alto	5	5	5	15	Alto	60	Alto
143	2	2	2	6	Bajo	1	1	1	3	Bajo	1	2	2	5	Bajo	2	2	2	6	Bajo	20	Bajo
144	2	2	3	7	Medio	3	2	2	7	Medio	2	3	3	8	Medio	3	3	3	9	Medio	31	Medio
145	4	4	4	12	Alto	4	4	4	12	Alto	5	5	5	15	Alto	5	4	4	13	Alto	52	Alto
146	1	1	1	3	Bajo	1	1	2	4	Bajo	2	2	2	6	Bajo	3	3	2	8	Medio	21	Bajo
147	4	4	4	12	Alto	4	4	4	12	Alto	4	4	4	12	Alto	4	4	4	12	Alto	48	Alto
148	4	4	4	12	Alto	4	4	4	12	Alto	4	4	4	12	Alto	4	4	4	12	Alto	48	Alto
149	1	1	1	3	Bajo	1	1	1	3	Bajo	1	1	1	3	Bajo	1	1	1	3	Bajo	12	Bajo
150	2	2	2	6	Bajo	2	2	2	6	Bajo	2	1	1	4	Bajo	1	1	1	3	Bajo	19	Bajo
151	3	3	3	9	Medio	3	3	3	9	Medio	2	2	2	6	Bajo	2	2	2	6	Bajo	30	Medio
152	1	1	1	3	Bajo	1	1	1	3	Bajo	1	2	2	5	Bajo	2	2	2	6	Bajo	17	Bajo
153	3	3	3	9	Medio	3	3	3	9	Medio	3	3	3	9	Medio	2	2	1	5	Bajo	32	Medio
154	3	3	3	9	Medio	3	3	3	9	Medio	3	3	3	9	Medio	3	3	3	9	Medio	36	Medio
155	5	5	5	15	Alto	5	5	5	15	Alto	5	5	5	15	Alto	5	5	5	15	Alto	60	Alto
156	2	2	2	6	Bajo	1	1	1	3	Bajo	1	2	2	5	Bajo	2	2	2	6	Bajo	20	Bajo
157	2	2	3	7	Medio	3	2	2	7	Medio	2	3	3	8	Medio	3	3	3	9	Medio	31	Medio
158	4	4	4	12	Alto	4	4	4	12	Alto	5	5	5	15	Alto	5	4	4	13	Alto	52	Alto
159	1	1	1	3	Bajo	1	1	2	4	Bajo	2	2	2	6	Bajo	3	3	2	8	Medio	21	Bajo
160	4	4	4	12	Alto	3	4	4	11	Alto	3	4	4	11	Alto	4	4	3	11	Alto	45	Alto
161	2	2	2	6	Bajo	2	2	2	6	Bajo	2	1	1	4	Bajo	1	1	1	3	Bajo	19	Bajo
162	3	3	3	9	Medio	3	3	3	9	Medio	2	2	2	6	Bajo	2	2	2	6	Bajo	30	Medio
163	3	3	3	9	Medio	3	3	3	9	Medio	3	3	3	9	Medio	2	2	1	5	Bajo	32	Medio
164	2	2	2	6	Bajo	2	1	1	4	Bajo	1	1	2	4	Bajo	2	1	1	4	Bajo	18	Bajo
165	3	3	3	9	Medio	3	3	3	9	Medio	3	3	3	9	Medio	3	3	3	9	Medio	36	Medio
166	5	5	5	15	Alto	5	5	5	15	Alto	5	5	5	15	Alto	5	5	5	15	Alto	60	Alto

167	2	2	2	6	Bajo	1	1	1	3	Bajo	1	2	2	5	Bajo	2	2	2	6	Bajo	20	Bajo
168	2	2	3	7	Medio	3	2	2	7	Medio	2	3	3	8	Medio	3	3	3	9	Medio	31	Medio
169	4	4	4	12	Alto	4	4	4	12	Alto	5	5	5	15	Alto	5	4	4	13	Alto	52	Alto
170	1	1	1	3	Bajo	1	1	2	4	Bajo	2	2	2	6	Bajo	3	3	2	8	Medio	21	Bajo
171	4	4	4	12	Alto	4	4	4	12	Alto	4	4	4	12	Alto	4	4	4	12	Alto	48	Alto
172	1	1	1	3	Bajo	1	1	1	3	Bajo	1	1	1	3	Bajo	1	1	1	3	Bajo	12	Bajo
173	2	2	2	6	Bajo	2	2	2	6	Bajo	2	1	1	4	Bajo	1	1	1	3	Bajo	19	Bajo
174	3	3	3	9	Medio	3	3	3	9	Medio	2	2	2	6	Bajo	2	2	2	6	Bajo	30	Medio
175	1	1	1	3	Bajo	1	1	1	3	Bajo	1	2	2	5	Bajo	2	2	2	6	Bajo	17	Bajo
176	2	2	2	6	Bajo	2	1	1	4	Bajo	1	1	2	4	Bajo	2	1	1	4	Bajo	18	Bajo
177	3	3	3	9	Medio	3	3	3	9	Medio	3	3	3	9	Medio	3	3	3	9	Medio	36	Medio
178	5	5	5	15	Alto	5	5	5	15	Alto	5	5	5	15	Alto	5	5	5	15	Alto	60	Alto
179	2	2	2	6	Bajo	1	1	1	3	Bajo	1	2	2	5	Bajo	2	2	2	6	Bajo	20	Bajo
180	2	2	3	7	Medio	3	2	2	7	Medio	2	3	3	8	Medio	3	3	3	9	Medio	31	Medio
181	4	4	4	12	Alto	4	4	4	12	Alto	5	5	5	15	Alto	5	4	4	13	Alto	52	Alto
182	1	1	1	3	Bajo	1	1	2	4	Bajo	2	2	2	6	Bajo	3	3	2	8	Medio	21	Bajo
183	1	1	1	3	Bajo	1	1	1	3	Bajo	1	1	1	3	Bajo	1	1	1	3	Bajo	12	Bajo
184	2	2	2	6	Bajo	2	2	2	6	Bajo	2	1	1	4	Bajo	1	1	1	3	Bajo	19	Bajo
185	3	3	3	9	Medio	3	3	3	9	Medio	2	2	2	6	Bajo	2	2	2	6	Bajo	30	Medio
186	1	1	1	3	Bajo	1	1	1	3	Bajo	1	2	2	5	Bajo	2	2	2	6	Bajo	17	Bajo
187	2	2	2	6	Bajo	2	1	1	4	Bajo	1	1	2	4	Bajo	2	1	1	4	Bajo	18	Bajo
188	3	3	3	9	Medio	3	3	3	9	Medio	3	3	3	9	Medio	3	3	3	9	Medio	36	Medio
189	5	5	5	15	Alto	5	5	5	15	Alto	5	5	5	15	Alto	5	5	5	15	Alto	60	Alto
190	4	4	4	12	Alto	3	4	4	11	Alto	3	4	4	11	Alto	4	4	3	11	Alto	45	Alto
191	2	2	3	7	Medio	3	2	2	7	Medio	2	3	3	8	Medio	3	3	3	9	Medio	31	Medio
192	4	4	4	12	Alto	4	4	4	12	Alto	5	5	5	15	Alto	5	4	4	13	Alto	52	Alto
193	1	1	1	3	Bajo	1	1	2	4	Bajo	2	2	2	6	Bajo	3	3	2	8	Medio	21	Bajo
194	4	4	4	12	Alto	4	4	4	12	Alto	4	4	4	12	Alto	4	4	4	12	Alto	48	Alto
195	1	1	1	3	Bajo	1	1	1	3	Bajo	1	1	1	3	Bajo	1	1	1	3	Bajo	12	Bajo
196	2	2	2	6	Bajo	2	2	2	6	Bajo	2	1	1	4	Bajo	1	1	1	3	Bajo	19	Bajo
197	3	3	3	9	Medio	3	3	3	9	Medio	2	2	2	6	Bajo	2	2	2	6	Bajo	30	Medio
198	3	3	3	9	Medio	3	3	3	9	Medio	3	3	3	9	Medio	2	2	1	5	Bajo	32	Medio
199	2	2	2	6	Bajo	2	1	1	4	Bajo	1	1	2	4	Bajo	2	1	1	4	Bajo	18	Bajo
200	3	3	3	9	Medio	3	3	3	9	Medio	3	3	3	9	Medio	3	3	3	9	Medio	36	Medio

201	5	5	5	15	Alto	5	5	5	15	Alto	5	5	5	15	Alto	5	5	5	15	Alto	60	Alto
202	2	2	2	6	Bajo	1	1	1	3	Bajo	1	2	2	5	Bajo	2	2	2	6	Bajo	20	Bajo
203	2	2	3	7	Medio	3	2	2	7	Medio	2	3	3	8	Medio	3	3	3	9	Medio	31	Medio
204	4	4	4	12	Alto	4	4	4	12	Alto	5	5	5	15	Alto	5	4	4	13	Alto	52	Alto
205	1	1	1	3	Bajo	1	1	2	4	Bajo	2	2	2	6	Bajo	3	3	2	8	Medio	21	Bajo
206	1	1	1	3	Bajo	1	1	1	3	Bajo	1	1	1	3	Bajo	1	1	1	3	Bajo	12	Bajo
207	2	2	2	6	Bajo	2	2	2	6	Bajo	2	1	1	4	Bajo	1	1	1	3	Bajo	19	Bajo
208	3	3	3	9	Medio	3	3	3	9	Medio	2	2	2	6	Bajo	2	2	2	6	Bajo	30	Medio
209	1	1	1	3	Bajo	1	1	1	3	Bajo	1	2	2	5	Bajo	2	2	2	6	Bajo	17	Bajo
210	2	2	2	6	Bajo	2	1	1	4	Bajo	1	1	2	4	Bajo	2	1	1	4	Bajo	18	Bajo
211	3	3	3	9	Medio	3	3	3	9	Medio	3	3	3	9	Medio	3	3	3	9	Medio	36	Medio
212	5	5	5	15	Alto	5	5	5	15	Alto	5	5	5	15	Alto	5	5	5	15	Alto	60	Alto
213	2	2	2	6	Bajo	1	1	1	3	Bajo	1	2	2	5	Bajo	2	2	2	6	Bajo	20	Bajo
214	2	2	3	7	Medio	3	2	2	7	Medio	2	3	3	8	Medio	3	3	3	9	Medio	31	Medio
215	4	4	4	12	Alto	4	4	4	12	Alto	5	5	5	15	Alto	5	4	4	13	Alto	52	Alto
216	1	1	1	3	Bajo	1	1	2	4	Bajo	2	2	2	6	Bajo	3	3	2	8	Medio	21	Bajo
217	4	4	4	12	Alto	4	4	4	12	Alto	4	4	4	12	Alto	4	4	4	12	Alto	48	Alto
218	4	4	4	12	Alto	3	4	4	11	Alto	3	4	4	11	Alto	4	4	3	11	Alto	45	Alto
219	2	2	2	6	Bajo	2	2	2	6	Bajo	2	1	1	4	Bajo	1	1	1	3	Bajo	19	Bajo
220	3	3	3	9	Medio	3	3	3	9	Medio	2	2	2	6	Bajo	2	2	2	6	Bajo	30	Medio
221	1	1	1	3	Bajo	1	1	1	3	Bajo	1	2	2	5	Bajo	2	2	2	6	Bajo	17	Bajo
222	2	2	2	6	Bajo	2	1	1	4	Bajo	1	1	2	4	Bajo	2	1	1	4	Bajo	18	Bajo
223	3	3	3	9	Medio	3	3	3	9	Medio	3	3	3	9	Medio	3	3	3	9	Medio	36	Medio
224	5	5	5	15	Alto	5	5	5	15	Alto	5	5	5	15	Alto	5	5	5	15	Alto	60	Alto
225	2	2	2	6	Bajo	1	1	1	3	Bajo	1	2	2	5	Bajo	2	2	2	6	Bajo	20	Bajo
226	2	2	3	7	Medio	3	2	2	7	Medio	2	3	3	8	Medio	3	3	3	9	Medio	31	Medio
227	4	4	4	12	Alto	4	4	4	12	Alto	5	5	5	15	Alto	5	4	4	13	Alto	52	Alto
228	1	1	1	3	Bajo	1	1	2	4	Bajo	2	2	2	6	Bajo	3	3	2	8	Medio	21	Bajo
229	1	1	1	3	Bajo	1	1	1	3	Bajo	1	1	1	3	Bajo	1	1	1	3	Bajo	12	Bajo
230	4	4	4	12	Alto	3	4	4	11	Alto	3	4	4	11	Alto	4	4	3	11	Alto	45	Alto
231	3	3	3	9	Medio	3	3	3	9	Medio	2	2	2	6	Bajo	2	2	2	6	Bajo	30	Medio
232	1	1	1	3	Bajo	1	1	1	3	Bajo	1	2	2	5	Bajo	2	2	2	6	Bajo	17	Bajo
233	2	2	2	6	Bajo	2	1	1	4	Bajo	1	1	2	4	Bajo	2	1	1	4	Bajo	18	Bajo
234	2	2	3	7	Medio	3	2	2	7	Medio	2	3	3	8	Medio	3	3	3	9	Medio	31	Medio

<b>235</b>	4	4	4	✓	12	Alto	4	4	4	12	Alto	5	5	5	15	Alto	5	4	4	13	Alto	52	Alto
<b>236</b>	1	1	1	✓	3	Bajo	1	1	2	4	Bajo	2	2	2	6	Bajo	3	3	2	8	Medio	21	Bajo
<b>237</b>	1	1	1	✓	3	Bajo	1	1	1	3	Bajo	1	1	1	3	Bajo	1	1	1	3	Bajo	12	Bajo
<b>238</b>	2	2	2	✓	6	Bajo	2	2	2	6	Bajo	2	1	1	4	Bajo	1	1	1	3	Bajo	19	Bajo
<b>239</b>	3	3	3	✓	9	Medio	3	3	3	9	Medio	2	2	2	6	Bajo	2	2	2	6	Bajo	30	Medio
<b>240</b>	1	1	1	✓	3	Bajo	1	1	1	3	Bajo	1	2	2	5	Bajo	2	2	2	6	Bajo	17	Bajo
<b>241</b>	2	2	2	✓	6	Bajo	2	1	1	4	Bajo	1	1	2	4	Bajo	2	1	1	4	Bajo	18	Bajo

## COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE:

COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE																						
Sujetos	D1: Pomo de puerta				D2: Pez dorado				D3: Trompeta				D4: Embudo				D5: La pajarita				Total	Niveles
	1	2	Puntaje	Niveles	3	4	Puntaje	Niveles	5	6	Puntaje	Niveles	7	8	Puntaje	Niveles	9	10	Puntaje	Niveles		
1	1	1	2	Bajo	1	1	2	Bajo	1	2	3	Bajo	2	2	4	Bajo	2	2	4	Bajo	15	Bajo
2	1	1	2	Bajo	2	1	3	Bajo	2	1	3	Bajo	1	1	2	Bajo	1	1	2	Bajo	12	Bajo
3	2	2	4	Bajo	2	2	4	Bajo	2	2	4	Bajo	2	1	3	Bajo	1	1	2	Bajo	17	Bajo
4	1	1	2	Bajo	1	1	2	Bajo	1	1	2	Bajo	2	2	4	Bajo	3	2	5	Medio	15	Bajo
5	3	3	6	Medio	3	3	6	Medio	3	1	4	Bajo	3	2	5	Medio	2	2	4	Bajo	25	Medio
6	2	2	4	Bajo	2	2	4	Bajo	1	1	2	Bajo	1	1	2	Bajo	2	2	4	Bajo	16	Bajo
7	3	1	4	Bajo	3	1	4	Bajo	3	1	4	Bajo	1	3	4	Bajo	1	3	4	Bajo	20	Bajo
8	4	4	8	Alto	5	5	10	Alto	4	4	8	Alto	5	5	10	Alto	4	4	8	Alto	44	Alto
9	3	4	7	Medio	4	3	7	Medio	4	4	8	Alto	4	3	7	Medio	4	3	7	Medio	36	Alto
10	3	2	5	Medio	2	3	5	Medio	3	3	6	Medio	2	2	4	Bajo	3	3	6	Medio	26	Medio
11	5	5	10	Alto	5	4	9	Alto	4	4	8	Alto	4	5	9	Alto	5	4	9	Alto	45	Alto
12	2	2	4	Bajo	2	2	4	Bajo	1	1	2	Bajo	1	1	2	Bajo	2	3	5	Medio	17	Bajo
13	3	3	6	Medio	3	3	6	Medio	3	1	4	Bajo	3	2	5	Medio	2	2	4	Bajo	25	Medio
14	2	2	4	Bajo	2	2	4	Bajo	2	2	4	Bajo	2	1	3	Bajo	1	1	2	Bajo	17	Bajo
15	3	3	6	Medio	2	3	5	Medio	2	3	5	Medio	2	3	5	Medio	3	2	5	Medio	26	Medio
16	1	1	2	Bajo	1	1	2	Bajo	1	1	2	Bajo	1	2	3	Bajo	2	2	4	Bajo	13	Bajo
17	3	3	6	Medio	3	3	6	Medio	3	1	4	Bajo	3	2	5	Medio	2	2	4	Bajo	25	Medio
18	3	3	6	Medio	3	3	6	Medio	3	3	6	Medio	3	3	6	Medio	3	3	6	Medio	30	Medio
19	4	4	8	Alto	5	5	10	Alto	4	4	8	Alto	5	5	10	Alto	4	4	8	Alto	44	Alto
20	1	1	2	Bajo	1	2	3	Bajo	2	2	4	Bajo	2	1	3	Bajo	1	1	2	Bajo	14	Bajo
21	3	2	5	Medio	2	3	5	Medio	3	3	6	Medio	2	2	4	Bajo	3	3	6	Medio	26	Medio
22	5	5	10	Alto	5	4	9	Alto	4	4	8	Alto	4	5	9	Alto	5	4	9	Alto	45	Alto
23	2	2	4	Bajo	2	2	4	Bajo	1	1	2	Bajo	1	1	2	Bajo	2	3	5	Medio	17	Bajo
24	4	4	8	Alto	4	4	8	Alto	4	4	8	Alto	4	4	8	Alto	4	4	8	Alto	40	Alto
25	1	1	2	Bajo	2	1	3	Bajo	2	1	3	Bajo	1	1	2	Bajo	1	1	2	Bajo	12	Bajo
26	2	2	4	Bajo	2	2	4	Bajo	2	2	4	Bajo	2	1	3	Bajo	1	1	2	Bajo	17	Bajo
27	3	3	6	Medio	2	3	5	Medio	2	3	5	Medio	2	3	5	Medio	3	2	5	Medio	26	Medio
28	3	3	6	Medio	3	3	6	Medio	3	1	4	Bajo	3	2	5	Medio	2	2	4	Bajo	25	Medio

29	2	2	4	Bajo	2	2	4	Bajo	1	1	2	Bajo	1	1	2	Bajo	2	2	4	Bajo	16	Bajo
30	3	3	6	Medio	3	3	6	Medio	3	3	6	Medio	3	3	6	Medio	3	3	6	Medio	30	Medio
31	4	4	8	Alto	5	5	10	Alto	4	4	8	Alto	5	5	10	Alto	4	4	8	Alto	44	Alto
32	1	1	2	Bajo	1	2	3	Bajo	2	2	4	Bajo	2	1	3	Bajo	1	1	2	Bajo	14	Bajo
33	3	2	5	Medio	2	3	5	Medio	3	3	6	Medio	2	2	4	Bajo	3	3	6	Medio	26	Medio
34	1	1	2	Bajo	1	1	2	Bajo	1	2	3	Bajo	2	2	4	Bajo	2	2	4	Bajo	15	Bajo
35	2	2	4	Bajo	2	2	4	Bajo	1	1	2	Bajo	1	1	2	Bajo	2	3	5	Medio	17	Bajo
36	3	3	6	Medio	3	3	6	Medio	3	1	4	Bajo	3	2	5	Medio	2	2	4	Bajo	25	Medio
37	2	2	4	Bajo	2	2	4	Bajo	2	2	4	Bajo	2	1	3	Bajo	1	1	2	Bajo	17	Bajo
38	3	3	6	Medio	2	3	5	Medio	2	3	5	Medio	2	3	5	Medio	3	2	5	Medio	26	Medio
39	1	1	2	Bajo	1	1	2	Bajo	1	1	2	Bajo	1	2	3	Bajo	2	2	4	Bajo	13	Bajo
40	2	2	4	Bajo	2	2	4	Bajo	1	1	2	Bajo	1	1	2	Bajo	2	2	4	Bajo	16	Bajo
41	3	3	6	Medio	3	3	6	Medio	3	3	6	Medio	3	3	6	Medio	3	3	6	Medio	30	Medio
42	4	4	8	Alto	5	5	10	Alto	4	4	8	Alto	5	5	10	Alto	4	4	8	Alto	44	Alto
43	1	1	2	Bajo	1	2	3	Bajo	2	2	4	Bajo	2	1	3	Bajo	1	1	2	Bajo	14	Bajo
44	3	2	5	Medio	2	3	5	Medio	3	3	6	Medio	2	2	4	Bajo	3	3	6	Medio	26	Medio
45	5	5	10	Alto	5	4	9	Alto	4	4	8	Alto	4	5	9	Alto	5	4	9	Alto	45	Alto
46	2	2	4	Bajo	2	2	4	Bajo	1	1	2	Bajo	1	1	2	Bajo	2	3	5	Medio	17	Bajo
47	4	4	8	Alto	4	4	8	Alto	4	4	8	Alto	4	4	8	Alto	4	4	8	Alto	40	Alto
48	1	1	2	Bajo	2	1	3	Bajo	2	1	3	Bajo	1	1	2	Bajo	1	1	2	Bajo	12	Bajo
49	1	2	3	Bajo	3	2	5	Medio	3	1	4	Bajo	1	2	3	Bajo	2	2	4	Bajo	19	Bajo
50	3	3	6	Medio	2	3	5	Medio	2	3	5	Medio	2	3	5	Medio	3	2	5	Medio	26	Medio
51	1	1	2	Bajo	1	1	2	Bajo	1	1	2	Bajo	1	2	3	Bajo	2	2	4	Bajo	13	Bajo
52	2	2	4	Bajo	2	2	4	Bajo	1	1	2	Bajo	1	1	2	Bajo	2	2	4	Bajo	16	Bajo
53	3	3	6	Medio	3	3	6	Medio	3	3	6	Medio	3	3	6	Medio	3	3	6	Medio	30	Medio
54	4	4	8	Alto	5	5	10	Alto	4	4	8	Alto	5	5	10	Alto	4	4	8	Alto	44	Alto
55	1	1	2	Bajo	1	2	3	Bajo	2	2	4	Bajo	2	1	3	Bajo	1	1	2	Bajo	14	Bajo
56	3	2	5	Medio	2	3	5	Medio	3	3	6	Medio	2	2	4	Bajo	3	3	6	Medio	26	Medio
57	5	5	10	Alto	5	4	9	Alto	4	4	8	Alto	4	5	9	Alto	5	4	9	Alto	45	Alto
58	2	2	4	Bajo	2	2	4	Bajo	1	1	2	Bajo	1	1	2	Bajo	2	3	5	Medio	17	Bajo
59	3	3	6	Medio	3	3	6	Medio	3	1	4	Bajo	3	2	5	Medio	2	2	4	Bajo	25	Medio

60	2	2	4	Bajo	2	2	4	Bajo	2	2	4	Bajo	2	1	3	Bajo	1	1	2	Bajo	17	Bajo
61	3	3	6	Medio	2	3	5	Medio	2	3	5	Medio	2	3	5	Medio	3	2	5	Medio	26	Medio
62	1	1	2	Bajo	1	1	2	Bajo	1	1	2	Bajo	1	2	3	Bajo	2	2	4	Bajo	13	Bajo
63	2	2	4	Bajo	2	2	4	Bajo	1	1	2	Bajo	1	1	2	Bajo	2	2	4	Bajo	16	Bajo
64	3	3	6	Medio	3	3	6	Medio	3	3	6	Medio	3	3	6	Medio	3	3	6	Medio	30	Medio
65	1	1	2	Bajo	1	1	2	Bajo	1	2	3	Bajo	2	2	4	Bajo	2	2	4	Bajo	15	Bajo
66	3	4	7	Medio	4	3	7	Medio	4	4	8	Alto	4	3	7	Medio	4	3	7	Medio	36	Alto
67	3	2	5	Medio	2	3	5	Medio	3	3	6	Medio	2	2	4	Bajo	3	3	6	Medio	26	Medio
68	5	5	10	Alto	5	4	9	Alto	4	4	8	Alto	4	5	9	Alto	5	4	9	Alto	45	Alto
69	2	2	4	Bajo	2	2	4	Bajo	1	1	2	Bajo	1	1	2	Bajo	2	3	5	Medio	17	Bajo
70	4	4	8	Alto	4	4	8	Alto	4	4	8	Alto	4	4	8	Alto	4	4	8	Alto	40	Alto
71	1	1	2	Bajo	2	1	3	Bajo	2	1	3	Bajo	1	1	2	Bajo	1	1	2	Bajo	12	Bajo
72	2	2	4	Bajo	2	2	4	Bajo	2	2	4	Bajo	2	1	3	Bajo	1	1	2	Bajo	17	Bajo
73	3	3	6	Medio	2	3	5	Medio	2	3	5	Medio	2	3	5	Medio	3	2	5	Medio	26	Medio
74	1	1	2	Bajo	1	1	2	Bajo	1	1	2	Bajo	1	2	3	Bajo	2	2	4	Bajo	13	Bajo
75	1	2	3	Bajo	3	2	5	Medio	3	1	4	Bajo	2	2	4	Bajo	1	2	3	Bajo	19	Bajo
76	3	3	6	Medio	3	3	6	Medio	3	3	6	Medio	3	3	6	Medio	3	3	6	Medio	30	Medio
77	4	4	8	Alto	5	5	10	Alto	4	4	8	Alto	5	5	10	Alto	4	4	8	Alto	44	Alto
78	1	1	2	Bajo	1	2	3	Bajo	2	2	4	Bajo	2	1	3	Bajo	1	1	2	Bajo	14	Bajo
79	3	2	5	Medio	2	3	5	Medio	3	3	6	Medio	2	2	4	Bajo	3	3	6	Medio	26	Medio
80	5	5	10	Alto	5	4	9	Alto	4	4	8	Alto	4	5	9	Alto	5	4	9	Alto	45	Alto
81	2	2	4	Bajo	2	2	4	Bajo	1	1	2	Bajo	1	1	2	Bajo	2	3	5	Medio	17	Bajo
82	1	1	2	Bajo	2	1	3	Bajo	2	1	3	Bajo	1	1	2	Bajo	1	1	2	Bajo	12	Bajo
83	3	3	6	Medio	3	3	6	Medio	3	1	4	Bajo	3	2	5	Medio	2	2	4	Bajo	25	Medio
84	3	3	6	Medio	2	3	5	Medio	2	3	5	Medio	2	3	5	Medio	3	2	5	Medio	26	Medio
85	1	1	2	Bajo	1	1	2	Bajo	1	1	2	Bajo	1	2	3	Bajo	2	2	4	Bajo	13	Bajo
86	2	2	4	Bajo	2	2	4	Bajo	1	1	2	Bajo	1	1	2	Bajo	2	2	4	Bajo	16	Bajo
87	3	2	5	Medio	2	3	5	Medio	3	3	6	Medio	2	2	4	Bajo	3	3	6	Medio	26	Medio
88	5	5	10	Alto	5	4	9	Alto	4	4	8	Alto	4	5	9	Alto	5	4	9	Alto	45	Alto
89	1	1	2	Bajo	1	1	2	Bajo	1	2	3	Bajo	2	2	4	Bajo	2	2	4	Bajo	15	Bajo
90	1	1	2	Bajo	2	1	3	Bajo	2	1	3	Bajo	1	1	2	Bajo	1	1	2	Bajo	12	Bajo



91	2	2	4	Bajo	2	2	4	Bajo	2	2	4	Bajo	2	1	3	Bajo	1	1	2	Bajo	17	Bajo
92	3	3	6	Medio	2	3	5	Medio	2	3	5	Medio	2	3	5	Medio	3	2	5	Medio	26	Medio
93	1	1	2	Bajo	1	1	2	Bajo	1	1	2	Bajo	1	2	3	Bajo	2	2	4	Bajo	13	Bajo
94	3	3	6	Medio	3	3	6	Medio	3	1	4	Bajo	3	2	5	Medio	2	2	4	Bajo	25	Medio
95	3	3	6	Medio	3	3	6	Medio	3	3	6	Medio	3	3	6	Medio	3	3	6	Medio	30	Medio
96	4	4	8	Alto	5	5	10	Alto	4	4	8	Alto	5	5	10	Alto	4	4	8	Alto	44	Alto
97	1	1	2	Bajo	1	2	3	Bajo	2	2	4	Bajo	2	1	3	Bajo	1	1	2	Bajo	14	Bajo
98	3	2	5	Medio	2	3	5	Medio	3	3	6	Medio	2	2	4	Bajo	3	3	6	Medio	26	Medio
99	5	5	10	Alto	5	4	9	Alto	4	4	8	Alto	4	5	9	Alto	5	4	9	Alto	45	Alto
100	2	2	4	Bajo	2	2	4	Bajo	1	1	2	Bajo	1	1	2	Bajo	2	3	5	Medio	17	Bajo
101	4	4	8	Alto	4	4	8	Alto	4	4	8	Alto	4	4	8	Alto	4	4	8	Alto	40	Alto
102	1	1	2	Bajo	2	1	3	Bajo	2	1	3	Bajo	1	1	2	Bajo	1	1	2	Bajo	12	Bajo
103	2	2	4	Bajo	2	2	4	Bajo	2	2	4	Bajo	2	1	3	Bajo	1	1	2	Bajo	17	Bajo
104	3	3	6	Medio	2	3	5	Medio	2	3	5	Medio	2	3	5	Medio	3	2	5	Medio	26	Medio
105	1	1	2	Bajo	1	1	2	Bajo	1	1	2	Bajo	1	2	3	Bajo	2	2	4	Bajo	13	Bajo
106	2	2	4	Bajo	2	2	4	Bajo	1	1	2	Bajo	1	1	2	Bajo	2	2	4	Bajo	16	Bajo
107	2	3	5	Medio	3	3	6	Medio	1	3	4	Bajo	2	2	4	Bajo	3	1	4	Bajo	23	Medio
108	4	4	8	Alto	5	5	10	Alto	4	4	8	Alto	5	5	10	Alto	4	4	8	Alto	44	Alto
109	1	1	2	Bajo	1	2	3	Bajo	2	2	4	Bajo	2	1	3	Bajo	1	1	2	Bajo	14	Bajo
110	3	2	5	Medio	2	3	5	Medio	3	3	6	Medio	2	2	4	Bajo	3	3	6	Medio	26	Medio
111	5	5	10	Alto	5	4	9	Alto	4	4	8	Alto	4	5	9	Alto	5	4	9	Alto	45	Alto
112	2	2	4	Bajo	2	2	4	Bajo	1	1	2	Bajo	1	1	2	Bajo	2	3	5	Medio	17	Bajo
113	1	1	2	Bajo	2	1	3	Bajo	2	1	3	Bajo	1	1	2	Bajo	1	1	2	Bajo	12	Bajo
114	2	2	4	Bajo	2	2	4	Bajo	2	2	4	Bajo	2	1	3	Bajo	1	1	2	Bajo	17	Bajo
115	3	3	6	Medio	2	3	5	Medio	2	3	5	Medio	2	3	5	Medio	3	2	5	Medio	26	Medio
116	1	1	2	Bajo	1	1	2	Bajo	1	1	2	Bajo	1	2	3	Bajo	2	2	4	Bajo	13	Bajo
117	2	2	4	Bajo	2	2	4	Bajo	1	1	2	Bajo	1	1	2	Bajo	2	2	4	Bajo	16	Bajo
118	3	3	6	Medio	3	3	6	Medio	3	3	6	Medio	3	3	6	Medio	3	3	6	Medio	30	Medio
119	4	4	8	Alto	5	5	10	Alto	4	4	8	Alto	5	5	10	Alto	4	4	8	Alto	44	Alto
120	3	4	7	Medio	4	3	7	Medio	4	4	8	Alto	4	3	7	Medio	4	3	7	Medio	36	Alto
121	3	2	5	Medio	2	3	5	Medio	3	3	6	Medio	2	2	4	Bajo	3	3	6	Medio	26	Medio

122	5	5	10	Alto	5	4	9	Alto	4	4	8	Alto	4	5	9	Alto	5	4	9	Alto	45	Alto
123	3	3	6	Medio	3	3	6	Medio	3	1	4	Bajo	3	2	5	Medio	2	2	4	Bajo	25	Medio
124	4	4	8	Alto	4	4	8	Alto	4	4	8	Alto	4	4	8	Alto	4	4	8	Alto	40	Alto
125	1	1	2	Bajo	2	1	3	Bajo	2	1	3	Bajo	1	1	2	Bajo	1	1	2	Bajo	12	Bajo
126	2	2	4	Bajo	2	2	4	Bajo	2	2	4	Bajo	2	1	3	Bajo	1	1	2	Bajo	17	Bajo
127	3	3	6	Medio	2	3	5	Medio	2	3	5	Medio	2	3	5	Medio	3	2	5	Medio	26	Medio
128	1	1	2	Bajo	1	1	2	Bajo	1	1	2	Bajo	1	2	3	Bajo	2	2	4	Bajo	13	Bajo
129	2	2	4	Bajo	2	2	4	Bajo	1	1	2	Bajo	1	1	2	Bajo	2	2	4	Bajo	16	Bajo
130	3	3	6	Medio	3	3	6	Medio	3	3	6	Medio	3	3	6	Medio	3	3	6	Medio	30	Medio
131	4	4	8	Alto	5	5	10	Alto	4	4	8	Alto	5	5	10	Alto	4	4	8	Alto	44	Alto
132	3	3	6	Medio	3	3	6	Medio	3	1	4	Bajo	3	2	5	Medio	2	2	4	Bajo	25	Medio
133	3	2	5	Medio	2	3	5	Medio	3	3	6	Medio	2	2	4	Bajo	3	3	6	Medio	26	Medio
134	1	2	3	Bajo	1	2	3	Bajo	1	2	3	Bajo	2	2	4	Bajo	2	2	4	Bajo	17	Bajo
135	2	2	4	Bajo	2	2	4	Bajo	1	1	2	Bajo	1	1	2	Bajo	2	3	5	Medio	17	Bajo
136	3	4	7	Medio	4	3	7	Medio	4	4	8	Alto	4	3	7	Medio	4	3	7	Medio	36	Alto
137	2	2	4	Bajo	2	2	4	Bajo	2	2	4	Bajo	2	1	3	Bajo	1	1	2	Bajo	17	Bajo
138	3	3	6	Medio	2	3	5	Medio	2	3	5	Medio	2	3	5	Medio	3	2	5	Medio	26	Medio
139	1	1	2	Bajo	1	1	2	Bajo	1	1	2	Bajo	1	2	3	Bajo	2	2	4	Bajo	13	Bajo
140	2	2	4	Bajo	2	2	4	Bajo	1	1	2	Bajo	1	1	2	Bajo	2	2	4	Bajo	16	Bajo
141	3	3	6	Medio	3	3	6	Medio	3	3	6	Medio	3	3	6	Medio	3	3	6	Medio	30	Medio
142	4	4	8	Alto	5	5	10	Alto	4	4	8	Alto	5	5	10	Alto	4	4	8	Alto	44	Alto
143	1	1	2	Bajo	1	2	3	Bajo	2	2	4	Bajo	2	1	3	Bajo	1	1	2	Bajo	14	Bajo
144	3	2	5	Medio	2	3	5	Medio	3	3	6	Medio	2	2	4	Bajo	3	3	6	Medio	26	Medio
145	5	5	10	Alto	5	4	9	Alto	4	4	8	Alto	4	5	9	Alto	5	4	9	Alto	45	Alto
146	2	2	4	Bajo	2	2	4	Bajo	1	1	2	Bajo	1	1	2	Bajo	2	3	5	Medio	17	Bajo
147	4	4	8	Alto	4	4	8	Alto	4	4	8	Alto	4	4	8	Alto	4	4	8	Alto	40	Alto
148	4	4	8	Alto	4	4	8	Alto	4	4	8	Alto	4	4	8	Alto	4	4	8	Alto	40	Alto
149	3	3	6	Medio	3	3	6	Medio	3	1	4	Bajo	3	2	5	Medio	2	2	4	Bajo	25	Medio
150	2	2	4	Bajo	2	2	4	Bajo	2	2	4	Bajo	2	1	3	Bajo	1	1	2	Bajo	17	Bajo
151	3	3	6	Medio	2	3	5	Medio	2	3	5	Medio	2	3	5	Medio	3	2	5	Medio	26	Medio
152	1	1	2	Bajo	1	1	2	Bajo	1	1	2	Bajo	1	2	3	Bajo	2	2	4	Bajo	13	Bajo

153	2	2	4	Bajo	2	2	4	Bajo	1	1	2	Bajo	1	1	2	Bajo	2	2	4	Bajo	16	Bajo
154	3	3	6	Medio	3	3	6	Medio	3	3	6	Medio	3	3	6	Medio	3	3	6	Medio	30	Medio
155	4	4	8	Alto	5	5	10	Alto	4	4	8	Alto	5	5	10	Alto	4	4	8	Alto	44	Alto
156	3	3	6	Medio	3	3	6	Medio	3	1	4	Bajo	3	2	5	Medio	2	2	4	Bajo	25	Medio
157	1	2	3	Bajo	1	3	4	Bajo	1	1	2	Bajo	2	2	4	Bajo	1	1	2	Bajo	15	Bajo
158	5	5	10	Alto	5	4	9	Alto	4	4	8	Alto	4	5	9	Alto	5	4	9	Alto	45	Alto
159	2	2	4	Bajo	2	2	4	Bajo	1	1	2	Bajo	1	1	2	Bajo	2	3	5	Medio	17	Bajo
160	1	1	2	Bajo	2	1	3	Bajo	2	1	3	Bajo	1	1	2	Bajo	1	1	2	Bajo	12	Bajo
161	2	2	4	Bajo	2	2	4	Bajo	2	2	4	Bajo	2	1	3	Bajo	1	1	2	Bajo	17	Bajo
162	3	3	6	Medio	2	3	5	Medio	2	3	5	Medio	2	3	5	Medio	3	2	5	Medio	26	Medio
163	1	1	2	Bajo	1	1	2	Bajo	1	1	2	Bajo	1	2	3	Bajo	2	2	4	Bajo	13	Bajo
164	2	2	4	Bajo	2	2	4	Bajo	1	1	2	Bajo	1	1	2	Bajo	2	2	4	Bajo	16	Bajo
165	3	3	6	Medio	3	3	6	Medio	3	3	6	Medio	3	3	6	Medio	3	3	6	Medio	30	Medio
166	4	4	8	Alto	5	5	10	Alto	4	4	8	Alto	5	5	10	Alto	4	4	8	Alto	44	Alto
167	1	1	2	Bajo	1	2	3	Bajo	2	2	4	Bajo	2	1	3	Bajo	1	1	2	Bajo	14	Bajo
168	3	2	5	Medio	2	3	5	Medio	3	3	6	Medio	2	2	4	Bajo	3	3	6	Medio	26	Medio
169	5	5	10	Alto	5	4	9	Alto	4	4	8	Alto	4	5	9	Alto	5	4	9	Alto	45	Alto
170	2	2	4	Bajo	2	2	4	Bajo	1	1	2	Bajo	1	1	2	Bajo	2	3	5	Medio	17	Bajo
171	4	4	8	Alto	4	4	8	Alto	4	4	8	Alto	4	4	8	Alto	4	4	8	Alto	40	Alto
172	1	1	2	Bajo	2	1	3	Bajo	2	1	3	Bajo	1	1	2	Bajo	1	1	2	Bajo	12	Bajo
173	2	2	4	Bajo	2	2	4	Bajo	2	2	4	Bajo	2	1	3	Bajo	1	1	2	Bajo	17	Bajo
174	3	3	6	Medio	2	3	5	Medio	2	3	5	Medio	2	3	5	Medio	3	2	5	Medio	26	Medio
175	1	1	2	Bajo	1	1	2	Bajo	1	1	2	Bajo	1	2	3	Bajo	2	2	4	Bajo	13	Bajo
176	2	2	4	Bajo	2	2	4	Bajo	1	1	2	Bajo	1	1	2	Bajo	2	2	4	Bajo	16	Bajo
177	3	3	6	Medio	3	3	6	Medio	3	3	6	Medio	3	3	6	Medio	3	3	6	Medio	30	Medio
178	4	4	8	Alto	5	5	10	Alto	4	4	8	Alto	5	5	10	Alto	4	4	8	Alto	44	Alto
179	1	1	2	Bajo	1	2	3	Bajo	2	2	4	Bajo	2	1	3	Bajo	1	1	2	Bajo	14	Bajo
180	3	2	5	Medio	2	3	5	Medio	3	3	6	Medio	2	2	4	Bajo	3	3	6	Medio	26	Medio
181	5	5	10	Alto	5	4	9	Alto	4	4	8	Alto	4	5	9	Alto	5	4	9	Alto	45	Alto
182	2	2	4	Bajo	2	2	4	Bajo	1	1	2	Bajo	1	1	2	Bajo	2	3	5	Medio	17	Bajo
183	1	1	2	Bajo	2	1	3	Bajo	2	1	3	Bajo	1	1	2	Bajo	1	1	2	Bajo	12	Bajo

184	2	2	4	Bajo	2	2	4	Bajo	2	2	4	Bajo	2	1	3	Bajo	1	1	2	Bajo	17	Bajo
185	3	3	6	Medio	2	3	5	Medio	2	3	5	Medio	2	3	5	Medio	3	2	5	Medio	26	Medio
186	3	4	7	Medio	4	3	7	Medio	4	4	8	Alto	4	3	7	Medio	4	3	7	Medio	36	Alto
187	2	2	4	Bajo	2	2	4	Bajo	1	1	2	Bajo	1	1	2	Bajo	2	2	4	Bajo	16	Bajo
188	3	3	6	Medio	3	3	6	Medio	3	3	6	Medio	3	3	6	Medio	3	3	6	Medio	30	Medio
189	4	4	8	Alto	5	5	10	Alto	4	4	8	Alto	5	5	10	Alto	4	4	8	Alto	44	Alto
190	1	1	2	Bajo	1	2	3	Bajo	2	2	4	Bajo	2	1	3	Bajo	1	1	2	Bajo	14	Bajo
191	3	2	5	Medio	2	3	5	Medio	3	3	6	Medio	2	2	4	Bajo	3	3	6	Medio	26	Medio
192	5	5	10	Alto	5	4	9	Alto	4	4	8	Alto	4	5	9	Alto	5	4	9	Alto	45	Alto
193	2	2	4	Bajo	2	2	4	Bajo	1	1	2	Bajo	1	1	2	Bajo	2	3	5	Medio	17	Bajo
194	1	2	3	Bajo	1	2	3	Bajo	1	1	2	Bajo	2	1	3	Bajo	2	2	4	Bajo	15	Bajo
195	1	1	2	Bajo	2	1	3	Bajo	2	1	3	Bajo	1	1	2	Bajo	1	1	2	Bajo	12	Bajo
196	2	2	4	Bajo	2	2	4	Bajo	2	2	4	Bajo	2	1	3	Bajo	1	1	2	Bajo	17	Bajo
197	3	3	6	Medio	2	3	5	Medio	2	3	5	Medio	2	3	5	Medio	3	2	5	Medio	26	Medio
198	1	1	2	Bajo	1	1	2	Bajo	1	1	2	Bajo	1	2	3	Bajo	2	2	4	Bajo	13	Bajo
199	2	2	4	Bajo	2	2	4	Bajo	1	1	2	Bajo	1	1	2	Bajo	2	2	4	Bajo	16	Bajo
200	3	3	6	Medio	3	3	6	Medio	3	3	6	Medio	3	3	6	Medio	3	3	6	Medio	30	Medio
201	4	4	8	Alto	5	5	10	Alto	4	4	8	Alto	5	5	10	Alto	4	4	8	Alto	44	Alto
202	1	1	2	Bajo	1	2	3	Bajo	2	2	4	Bajo	2	1	3	Bajo	1	1	2	Bajo	14	Bajo
203	3	2	5	Medio	2	3	5	Medio	3	3	6	Medio	2	2	4	Bajo	3	3	6	Medio	26	Medio
204	5	5	10	Alto	5	4	9	Alto	4	4	8	Alto	4	5	9	Alto	5	4	9	Alto	45	Alto
205	2	2	4	Bajo	2	2	4	Bajo	1	1	2	Bajo	1	1	2	Bajo	2	3	5	Medio	17	Bajo
206	1	1	2	Bajo	2	1	3	Bajo	2	1	3	Bajo	1	1	2	Bajo	1	1	2	Bajo	12	Bajo
207	2	2	4	Bajo	2	2	4	Bajo	2	2	4	Bajo	2	1	3	Bajo	1	1	2	Bajo	17	Bajo
208	3	3	6	Medio	2	3	5	Medio	2	3	5	Medio	2	3	5	Medio	3	2	5	Medio	26	Medio
209	1	1	2	Bajo	1	1	2	Bajo	1	1	2	Bajo	1	2	3	Bajo	2	2	4	Bajo	13	Bajo
210	2	2	4	Bajo	2	2	4	Bajo	1	1	2	Bajo	1	1	2	Bajo	2	2	4	Bajo	16	Bajo
211	1	3	4	Bajo	1	3	4	Bajo	1	1	2	Bajo	1	2	3	Bajo	2	3	5	Medio	18	Bajo
212	4	4	8	Alto	5	5	10	Alto	4	4	8	Alto	5	5	10	Alto	4	4	8	Alto	44	Alto
213	1	1	2	Bajo	1	2	3	Bajo	2	2	4	Bajo	2	1	3	Bajo	1	1	2	Bajo	14	Bajo
214	3	2	5	Medio	2	3	5	Medio	3	3	6	Medio	2	2	4	Bajo	3	3	6	Medio	26	Medio

215	5	5	10	Alto	5	4	9	Alto	4	4	8	Alto	4	5	9	Alto	5	4	9	Alto	45	Alto
216	2	2	4	Bajo	2	2	4	Bajo	1	1	2	Bajo	1	1	2	Bajo	2	3	5	Medio	17	Bajo
217	4	4	8	Alto	4	4	8	Alto	4	4	8	Alto	4	4	8	Alto	4	4	8	Alto	40	Alto
218	1	1	2	Bajo	2	1	3	Bajo	2	1	3	Bajo	1	1	2	Bajo	1	1	2	Bajo	12	Bajo
219	2	2	4	Bajo	2	2	4	Bajo	2	2	4	Bajo	2	1	3	Bajo	1	1	2	Bajo	17	Bajo
220	3	3	6	Medio	2	3	5	Medio	2	3	5	Medio	2	3	5	Medio	3	2	5	Medio	26	Medio
221	1	1	2	Bajo	1	1	2	Bajo	1	1	2	Bajo	1	2	3	Bajo	2	2	4	Bajo	13	Bajo
222	2	2	4	Bajo	2	2	4	Bajo	1	1	2	Bajo	1	1	2	Bajo	2	2	4	Bajo	16	Bajo
223	3	3	6	Medio	3	3	6	Medio	3	3	6	Medio	3	3	6	Medio	3	3	6	Medio	30	Medio
224	4	4	8	Alto	5	5	10	Alto	4	4	8	Alto	5	5	10	Alto	4	4	8	Alto	44	Alto
225	1	1	2	Bajo	1	2	3	Bajo	2	2	4	Bajo	2	1	3	Bajo	1	1	2	Bajo	14	Bajo
226	3	2	5	Medio	2	3	5	Medio	3	3	6	Medio	2	2	4	Bajo	3	3	6	Medio	26	Medio
227	5	5	10	Alto	5	4	9	Alto	4	4	8	Alto	4	5	9	Alto	5	4	9	Alto	45	Alto
228	2	2	4	Bajo	2	2	4	Bajo	1	1	2	Bajo	1	1	2	Bajo	2	3	5	Medio	17	Bajo
229	3	4	7	Medio	4	3	7	Medio	4	4	8	Alto	4	3	7	Medio	4	3	7	Medio	36	Alto
230	2	2	4	Bajo	2	2	4	Bajo	2	2	4	Bajo	2	1	3	Bajo	1	1	2	Bajo	17	Bajo
231	3	3	6	Medio	2	3	5	Medio	2	3	5	Medio	2	3	5	Medio	3	2	5	Medio	26	Medio
232	1	1	2	Bajo	1	1	2	Bajo	1	1	2	Bajo	1	2	3	Bajo	2	2	4	Bajo	13	Bajo
233	2	2	4	Bajo	2	2	4	Bajo	1	1	2	Bajo	1	1	2	Bajo	2	2	4	Bajo	16	Bajo
234	3	2	5	Medio	2	3	5	Medio	3	3	6	Medio	2	2	4	Bajo	3	3	6	Medio	26	Medio
235	5	5	10	Alto	5	4	9	Alto	4	4	8	Alto	4	5	9	Alto	5	4	9	Alto	45	Alto
236	2	2	4	Bajo	2	2	4	Bajo	1	1	2	Bajo	1	1	2	Bajo	2	3	5	Medio	17	Bajo
237	3	4	7	Medio	4	3	7	Medio	4	4	8	Alto	4	3	7	Medio	4	3	7	Medio	36	Alto
238	2	2	4	Bajo	2	2	4	Bajo	2	2	4	Bajo	2	1	3	Bajo	1	1	2	Bajo	17	Bajo
239	3	3	6	Medio	2	3	5	Medio	2	3	5	Medio	2	3	5	Medio	3	2	5	Medio	26	Medio
240	1	1	2	Bajo	1	1	2	Bajo	1	1	2	Bajo	1	2	3	Bajo	2	2	4	Bajo	13	Bajo
241	2	2	4	Bajo	2	2	4	Bajo	1	1	2	Bajo	1	1	2	Bajo	2	2	4	Bajo	16	Bajo



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, SALAZAR LLANOS JUAN FRANCISCO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHIMBOTE, asesor de Tesis titulada: "Marketing Digital y su relación con el comportamiento de los clientes en El Portón Chicken & Grill S.A.C., de Nuevo Chimbote 2021", cuyos autores son GARCIA REBATA BRIGITTE JAZMELINE, DE PAZ VILLAFAN JOSE ASHLEY, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 13.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

CHIMBOTE, 03 de Diciembre del 2021

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
SALAZAR LLANOS JUAN FRANCISCO <b>DNI:</b> 44137812 <b>ORCID:</b> 0000-0001-8314-2634	Firmado electrónicamente por: SLLANOSJF el 03- 12-2021 08:13:55

Código documento Trilce: TRI - 0204709