



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Explorando la relación del marketing digital y la satisfacción del
cliente de un supermercado de Nuevo Chimbote, 2023

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración

AUTORA:

Castillo Ponte, Briggithe Alessandra (orcid.org/ 0000-0002-4590-4295)

ASESOR:

Mg. Cancharí Preciado, Miguel Angel (orcid.org/ 0000-0002-8873-8450)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHIMBOTE – PERÚ
2023

DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado a mi familia por haber sido mi apoyo a lo largo de toda mi carrera universitaria y a lo largo de mi vida. A todas las personas especiales que me acompañaron en esta etapa, aportando a mi formación tanto profesional y como ser humano.

Castillo Ponte, Briggithe Alessandra

AGRADECIMIENTO

De manera especial a mi tutor de tesis, Miguel Angel Cancharí Preciado por haberme guiado, no solo en la elaboración de este trabajo de titulación, sino a lo largo de mi carrera universitaria y haberme brindado el apoyo para desarrollarme profesionalmente y seguir cultivando mis valores.

A la Universidad Cesar vallejo, por haberme brindado tantas oportunidades y enriquecerme en conocimiento.

Castillo Ponte, Briggithe Alessandra

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CANCHARI PRECIADO MIGUEL ANGEL, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHIMBOTE, asesor de Tesis titulada: "EXPLORANDO LA RELACIÓN DEL MARKETING DIGITAL Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE UN SUPERMERCADO DE NUEVO CHIMBOTE, 2023", cuyo autor es CASTILLO PONTE BRIGGITHE ALESSANDRA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 14.00%, 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, 20 de Junio del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CANCHARI PRECIADO MIGUEL ANGEL DNI: 46105455 ORCID: 0000-0002-8873-8450	Firmado electrónicamente por: MCANCHARIP el 24- 06-2023 09:47:58

Código documento Trilce: TRI - 0546046



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, CASTILLO PONTE BRIGGITHE ALESSANDRA estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHIMBOTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "EXPLORANDO LA RELACIÓN DEL MARKETING DIGITAL Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE UN SUPERMERCADO DE NUEVO CHIMBOTE, 2023", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Nombres y Apellidos	Firma
CASTILLO PONTE BRIGGITHE ALESSANDRA DNI: 73192576 ORCID: 0000-0002-4590-4295	Firmado electrónicamente por: BCASTILLO el 24-06- 2023 18:37:08

Código documento Trilce: INV - 1511056



ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA.....	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR.....	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT.....	x
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA.....	12
3.1. Tipo y diseño de investigación	12
3.2. Variables y operacionalización	13
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	13
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	15
3.5. Procedimientos	15
3.6. Método de análisis de datos.....	16
3.7. Aspectos éticos.....	16
IV. RESULTADOS	17
V. DISCUSIÓN.....	28
VI. CONCLUSIONES	33
VII. RECOMENDACIONES.....	35
REFERENCIAS	37
ANEXOS.....	41

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Nivel de valoración del marketing digital"	17
Tabla 2 Distribución del nivel de valoración por dimensiones del marketing digital	18
Tabla 3 Nivel de valoración de satisfacción del cliente	19
Tabla 4 Distribución del nivel de valoración por dimensiones de satisfacción del cliente	20
Tabla 5 Frecuencia del marketing digital y satisfacción del cliente.....	21
Tabla 6 Análisis de normalidad para las variables y dimensiones de estudio	22
Tabla 7 Estudio de correspondencia entre marketing digital y satisfacción del cliente	23
Tabla 8 Estudio de correspondencia entre flujo y satisfacción del cliente	24
Tabla 9 Estudio de correspondencia entre funcionalidad y satisfacción del cliente	25
Tabla 10 Estudio de correspondencia entre feedback y satisfacción del cliente ..	26
Tabla 11 Estudio de correspondencia entre fidelización y satisfacción del cliente	27

ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS

Figura 1	<i>Esquema del diseño de estudio</i>	12
Figura 2	<i>Histograma del nivel valorativo del "marketing digital"</i>	17
Figura 3	<i>Histograma del nivel valorativo de "satisfacción del cliente"</i>	19

RESUMEN

El objetivo general de esta investigación fue determinar si existe relación entre el marketing digital y la satisfacción del cliente de un supermercado de Nuevo Chimbote, 2023. Según su metodología el estudio fue de tipo aplicada, enfoque cuantitativo, alcance correlacional, diseño no experimental con una muestra de 379 clientes del supermercado en estudio, la técnica empleada para recolectar los datos fue la encuesta, el instrumento el cuestionario, los resultados revelaron que el marketing digital es valorado en un nivel regular (92.3%), según la perspectiva de los clientes del supermercado en estudio. respecto al nivel de satisfacción del cliente fue valorado como regular (84.2%), lo que permite apreciar que los clientes del supermercado perciben que el marketing digital y su satisfacción con sus clientes se realiza medianamente bien, por lo que no están satisfechos completamente. Respecto a la correlación de variables tuvo un valor de Rho de Spearman igual a 0,392, siendo una relación baja, con una asociación directa y proporcional. Por lo tanto, se concluyó que se elimina la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna que afirma que si existe relación entre el marketing digital y la satisfacción de los clientes de un supermercado de Nuevo Chimbote.

Palabras clave: marketing digital, satisfacción, clientes, percepción.

ABSTRACT

The general objective of this research was to determine if there is a relationship between digital marketing and customer satisfaction in a supermarket in Nuevo Chimbote, 2023. According to its methodology, the study was of an applied type, quantitative approach, correlational scope, non-experimental with a sample of 379 clients of the supermarket under study, the technique used to collect the data was the survey, the instrument the questionnaire, the results revealed that digital marketing is valued at a regular level (92.3%), according to the perspective of the clients of the supermarket under study. Regarding the level of customer satisfaction, it was valued as regular (84.2%), which allows us to appreciate that supermarket customers perceive that digital marketing and their satisfaction with their customers is carried out fairly well, so they are not completely satisfied. Regarding the correlation of variables, it had a value of Spearman's Rho equal to 0.392, being a low relationship, with a direct and proportional association. Therefore, it was concluded that the null hypothesis is eliminated and the alternative hypothesis is accepted, which affirms that there is a relationship between digital marketing and customer satisfaction in a Nuevo Chimbote supermarket.

Keywords: digital marketing, satisfaction, customers, perception.

I. INTRODUCCIÓN

El auge de internet y el mercadeo digital ha desatado un nuevo mundo de posibilidades para los especialistas en marketing de marca. Antes de internet, las marcas se creaban en las salas de juntas y se curaban cuidadosamente para el público. Ahora las marcas tienen acceso inmediato a sus clientes a través de los canales de redes sociales, mercadeo por mensaje electrónico y demás plataformas digitales. Es más fácil que nunca encontrar a su público objetivo utilizando tecnología de mercadeo, marketing hiper personalizado y más.

En el ámbito internacional, en Estados Unidos, una fuente que se dedica a recopilar información por medio de encuestas realizadas a especialistas en marketing, The CMO Survey, advirtió que las empresas destinan una inversión aproximada del 58% de sus ganancias en marketing por medios digitales, así lo determinó los hallazgos volcados de una encuesta realizada en el 2021, reflejándose un aumento del 56% respecto a años anteriores, además pronosticó que para el 2022 incrementará en un 15% (Moorman, 2021).

Las compras en línea de productos comestibles en Estados Unidos estaban acaparando el mercado de manera lenta, solo representaba el 3% de establecimientos minoristas de productos alimenticios, así lo sostuvo un informe otorgado por Deutsche Bank en el 2019. Luego de la llegada de la crisis a causa de la pandemia, esta realidad cambió radicalmente, las compras por medio de la virtualidad tuvieron grandes incrementos, hipermercados como Walmart y Amazon triplicó sus ventas digitales según datos brindados por Earnest Research. Instacart, una plataforma relacionada con un poco más de 25,000 comercios del norte de América, a consecuencia de ello los clientes tienen que esperar varios días para que sus productos lleguen a sus manos, cuando antes la espera era apenas de horas, causando gran insatisfacción en el servicio virtual de establecimientos de comestibles, esto es, porque los supermercados han tenido que depender de aplicaciones y lugares web que no habían trabajado con altas demandas, acaeciendo en problemas para satisfacer la demanda de compradores digitales que recogen o esperan sus productos comprados en línea (Associated Press, 2020).

En el marco nacional, en Chiclayo se investigó sobre las preferencias de clientes de supermercados, hallando que para que estos establecimientos logren conseguir un lugar en el mercado, es primordial que la calidad de atención a los consumidores sea buena, solo de esa forma las expectativas del comprador podrán ser superadas y como consecuencia se conseguirá mantenerlos satisfechos (Quintana, 2018).

En concordancia con datos brindados por Perú Retail (2017), el 35% de negocios en Perú establece que es fundamental considerar la experiencia del consumidor dentro de sus estrategias, sin embargo, solo un porcentaje del 26% define bien sus objetivos y crea estrategias en torno al cliente y su experiencia de compra. Asimismo, un 56% de negocios posee un departamento de marketing donde estudian específicamente las expectativas, experiencias y satisfacción del cliente, también descubrieron que existen momentos indicados para aprovechar otorgarles una experiencia de calidad al cliente, esto es, en los reclamos por llamadas (51%), a través de encuestas digitales (63%), cuando se contacta al cliente para ofrecerle un producto (26%).

En el marco local, según un informe entregado por Indecopi (2020), la información que entregan los supermercados por medio del marketing digital no está satisfaciendo al consumidor, los reclamos que más prevalecen son por causas como: entregas de productos a destiempo, no entregan nunca el producto, los productos llegan defectuosos, no hay reembolso del valor total de la compra y no acatan al cambio de producto como lo habían prometido antes de la compra, cabe destacar que los establecimientos en investigación fueron, Tottus, Plaza Vea, Metro, Sodimac, entre otros, en el 2020 Indecopi recibió una cantidad de 1027 quejas de clientes asociados al comercio por la vía electrónica.

En concordancia con el contexto referido en los párrafos anteriores, es que se creó el problema general de investigación: ¿Cuál es la relación del marketing digital y la satisfacción del cliente de un supermercado de Nuevo Chimbote, 2023?

Respecto a la justificación del estudio, una justificación de carácter social tiene la peculiaridad de otorgar beneficios para la comunidad en la que se realiza el estudio (Hernández y Mendoza, 2018). Este estudio será de aporte social dado que traerá beneficios para aquellos clientes y establecimientos comerciales

dirigidos al rubro de ventas de bienes de consumo, al satisfacer las necesidades del nuevo mercado de consumidores digitales de la actualidad, este abarcamiento de un mercado nuevo producirá rentabilidad para las empresas.

Una indagación tiene justificación teórica cuando a través del conocimiento aporta a un vacío teórico existente, es decir, complementa una teoría que ya existe. (Hernández y Mendoza, 2018). La utilidad teórica de este estudio se fundamenta en su aporte a la teoría de las 4F del mercadeo digital, además de comprender el mercadeo digital asociado a la satisfacción de compradores.

Una investigación se justifica metodológicamente cuando crea un instrumento que posibilite recabar y estudiar un conjunto de datos, cuando favorece la definición de asociación de variables y cuando otorga recomendaciones para mejorar el estudio del grupo poblacional (Hernández y Mendoza, 2018). Para conseguir responder al objetivo de este estudio, se utilizará la encuesta como técnica que a su vez transitará por la validez y confiabilidad, esto hará que los hallazgos estén sostenidos bajo recursos válidos.

Asimismo, la indagación poseerá una justificación por conveniencia, en el sentido que, con los datos recabados, podrán ser útiles para estudios e investigaciones que sucedan posteriormente.

El objetivo general de estudio es: Determinar si existe relación entre el marketing digital y la satisfacción del cliente de un supermercado de Nuevo Chimbote, 2023.

Los objetivos específicos son: (a) Determinar si existe relación entre el flujo y la satisfacción del cliente de un supermercado de Nuevo Chimbote, 2023. (b) Determinar si existe relación entre la funcionalidad y la satisfacción del cliente de un supermercado de Nuevo Chimbote, 2023. (c) Determinar si existe relación entre el feedback y la satisfacción del cliente de un supermercado de Nuevo Chimbote, 2023. (d) Determinar si existe relación entre la fidelización y la satisfacción del cliente de un supermercado de Nuevo Chimbote, 2023.

La hipótesis general de estudio será: Existe relación entre el marketing digital y la satisfacción del cliente de un supermercado de Nuevo Chimbote, 2023.

II. MARCO TEÓRICO

A nivel nacional, Yovera (2022) realizó una indagación cuyo objeto de estudio fue indagar al marketing digitalizado y su asociación con la satisfacción del comprador de una empresa del rubro comercial, en la localidad de Ate, Lima. De acuerdo con su metodología, fue un estudio de tipo aplicada, el diseño se basó en la observación sin interceder en las categorías de estudio, es decir, fue no experimental, además, su enfoque se basó en un análisis de datos por medio de la cuantificación, de carácter transversal, y alcance de índole correlacional. La muestra estuvo establecida por 70 compradores, como técnica se procesó una encuesta para cada variable. En sus hallazgos el autor encontró que el mercadeo digital es percibido por los clientes con una valoración de nivel alto (80%), la satisfacción del comprador fue valorado también como alto (76.9%), en su estudio inferencial demostró que prevalece correspondencia entre el mercadeo digitalizado y la satisfacción de compradores según el análisis $\rho = ,732$. El investigador concluyó que se acredita la aceptación de la hipótesis que sostuvo que existe relación del marketing digitalizado y la satisfacción de compradores del comercio en estudio.

En el estudio de Escarcena y Oropesa (2022), que tuvo por objeto medir la correspondencia del marketing digital y las ventas en un supermarket ubicado en la ciudad de Ica. De acuerdo al tipo de indagación tuvo la característica de ser aplicada, el diseño fue por medio del no experimento, el enfoque se estableció con la cuantificación de datos, además fue un estudio de correspondencia entre variables. Su muestra se estructuró en 115 compradores del establecimiento a quienes se les aplicó la técnica encuesta, a través de un cuestionario. Los hallazgos del estudio determinaron que el marketing digital, si opera de forma adecuada (72%) por lo tanto es valorado como alto, la dimensión flujo también tiene un valor alto (71%), la dimensión funcionalidad. tuvo un valor medio (51%), el feedback y valor alto (75%) y la fidelización un valor medio (84%), según lo que perciben los encuestados. Asimismo, la correspondencia del mercadeo en línea y las ventas fueron de ,789 de acuerdo al Rho de Spearman. El autor concluye aseverando que el mercadeo digitalizado tiene cierta implicancia en las ventas del mercado comercial.

En el estudio de Cuadros (2019) buscó medir la correspondencia del mercadeo electrónico con la satisfacción de los compradores del supermercado Plaza vea, en la ciudad de Ate. En su metodología el autor señala un que es de tipo aplicada, su diseño respeta en no experimento, su enfoque es por medio del conteo de información su nivel es de carácter correlacional, teniendo como muestra un número de 384 compradores del autoservicio, a quienes se le encuestó con 36 interrogantes usando un cuestionario. Como resultados, encontró que el mercadeo electrónico y la satisfacción poseen una correspondencia moderada, ya que el valor de Rho fue igual a ,690 y su significancia fue de 0.00 siendo menos a 0.05. Dado estos hallazgos el autor concluye que se acepta la hipótesis que confirmaba que si había correlación y se elimina la que negaba.

De acuerdo con la indagación de Girón (2018), que tuvo por objeto indagar la asociación del marketing online con la satisfacción del ecommerce, en la provincia de Barranca, en su metodología estableció que se trata de una indagación de tipo aplicada, el diseño se basó en observar las categorías evitando inferir en ellas (no experimental), su enfoque fue bajo la línea cuantitativa, su nivel a través de la correspondencia de variables, además, su población la conformó 20 elementos, siendo su muestra censal, a quienes se le encuestó para la obtención de datos. Considerando la descripción de los resultados, el autor manifestó que el marketing online fue atribuido con una valoración de nunca (30%), las dimensiones que miden esta variable, como el flujo, fue valorado como bajo (30%), la funcionalidad como medio (40%), el feedback como bajo (40%) y la fidelización como medio (30%); apreciándose que las dimensiones fueron valoradas entre los rangos medios y bajos. Los valores de correlación de la satisfacción del ecommerce con flujo según Spearman fue de ,465; con funcionalidad 0,323; con feedback 0,434 y con fidelización 0,753. Concluyendo que, si existe asociación de las variables marketing online con la satisfacción del ecommerce.

La investigación de Calmed y Cuadros (2022), tuvo por propósito establecer la existencia de correspondencia del mercadeo electrónico con la satisfacción del consumidor de un establecimiento que vende productos de limpieza para el hogar en Lima. Según el detalle de la metodología, el estudio fue de tipo aplicada, el alcance se dirigió a la correspondencia de variables, el diseño de índole no

experimental, el enfoque por medio del estudio cuantitativo, la muestra la conformó 77 sujetos compradores del establecimiento, empleando el cuestionario para la recogida de información. En sus hallazgos encontraron que la correspondencia del marketing digitalizado con la satisfacción fue de valor 0,586 lo que se reconoce como una asociación moderada, su significancia resultó ser menor que 0,01 valorándose como alta. Por último, los autores concluyen que no existe una adecuada actividad del marketing digitalizado, provocando ser necesario contratar a especialistas en el mercadeo por redes.

En base al marco internacional, se describe la indagación de Khalid et al. (2021) cuyo propósito de estudio fue medir la influencia del mercadeo digital en redes sociales con la intención del cliente. Según su metodología fue un estudio de tipo aplicada, el alcance respetó el correlacional, el diseño fue de índole no experimental, el análisis de información se realizó cuantitativamente, se empleó la encuesta para el análisis de información, a una muestra de 353 individuos. En sus hallazgos los investigadores encontraron que preexiste un impacto significativo del mercadeo digital en la intención del cliente, además en la medición de influencia del mercadeo online con la satisfacción del comprador (0,634) según el análisis de correspondencia, el uso de redes sociales se asocia significativamente con la satisfacción del cliente (0,284). Por último, concluyeron destacando que las compañías se están esmerando por crear ventajas competitivas en herramientas de mercadeo digital.

En el artículo científico de López et al. (2018) cuyo propósito fue describir las estrategias del mercadeo digital en las pequeñas y medianas empresas de Ecuador. Tuvo una metodología de alcance descriptivo, para la recopilación de datos empleó el uso de diferentes bases de datos, el análisis fue sobre la bibliografía recolectada. De acuerdo con los resultados los autores determinaron que el marketing digital es realizado con mayor escala en el medio social facebook. Además, las pymes ecuatorianas que emplean el internet en sus empresas son en un 82%, sin embargo, este recurso es aprovechado para tareas administrativas y no como mercadeo digital, contrariamente a lo que sucede con las grandes empresas de Ecuador que además de estar equipadas con tecnología de última generación se destacan por su gran mercado digital en el que utilizan el marketing online para dar a conocer sus servicios o bienes. Finalmente,

concluyen que, considerando la frecuencia de uso de plataformas digitales de los ciudadanos, así como, la gran cantidad de individuos que permanecen conectados a las redes, las compañías sean del tamaño que fuere tienen el reto de adaptarse a las vicisitudes del cliente digital de hoy, acercando sus productos o servicios por los medios digitales más demandados.

Anchundia y Solis (2017) en su estudio tuvieron por propósito medir la asociación del marketing digital y el posicionamiento en supermercados de la localidad de Guayaquil. De acuerdo con su metodología, el tipo fue de carácter aplicada, su enfoque correspondió al cuantitativo, su diseño al no experimental, su alcance fue correlacional, empleando como recurso el cuestionario para recabar datos. En sus hallazgos demostraron que el mercadeo digitalizado no es un recurso importante en los supermercados, de acuerdo al 2,6% de individuos, el 97% dijo que les gustaría que los supermercados realicen mercadeo por medio de los canales digitales, asimismo, confirmaron la hipótesis que confirma que prevalece correspondencia del mercadeo online con el posicionamiento. Por último, concluyeron que las plataformas sociales son las más acertadas para realizar marketing digital.

En los siguientes párrafos se pondrá énfasis en la definición del problema de estudio, sus categorías y dimensiones que sirven para su medición, para lo cual se hará uso de teorías, definiciones, para estructurar la base teórica de esta investigación.

El crecimiento del uso de medios digitales, así como plataformas o páginas electrónicas ha sido abismal en esta década reciente, sobre todo los canales sociales como WhatsApp, Facebook e Instagram (Chen y Qasim, 2021). Resultado de ello, las compañías valoran los canales sociales como un recurso primordial para lograr el éxito en el mercado electrónico para compradores digitales, hacer uso de estas plataformas para poder promocionar sus productos o servicios con la finalidad de atraer adquirentes online es lo que se le denomina marketing digital (Ibrahim y Aljarah, 2018).

En palabras de Nieves y Lozada (2020), el mercadeo digital es el proceso de conceder un tipo de marketing dirigido al comprador conectado de la actualidad, por ello su objetivo mayor es ocupar el mercado de la social media.

El mercadeo digital es una forma de marketing haciendo uso de plataformas digitales de comunicación las cuales existen en variadas formas como blogs, podcats, videos, weblogs, imágenes u otros; por lo que las compañías están aprovechando este recurso digital para interaccionar haciendo marketing, lo que está creciendo enormemente (Cheung et al., 2021)

El marketing digital se basa en las "4F", similar a las "4P" del marketing tradicional, según el autor Paul Fleming. En su libro donde habla del mercadeo interactivo, Fleming antes de profundizar sobre el marketing digital define el internet como un conjunto de redes que se conectan entre sí a nivel global, que se utilizó en los años sesenta y significó un recurso tecnológico innovador en la guerra fría, lo que ha evolucionado tecnológicamente a lo largo de los años para permitir que no solo los científicos, sino que cualquier persona se comunique a través de un navegador. Por lo tanto, las empresas deben adaptarse al nuevo idioma digital que utilizan los consumidores de hoy en día (Fleming, 2000).

Rescatando la teoría del autor es que se considera las dimensiones de estudio, que se construye de las 4F de mercadeo por medio de la digitalización, estas son: (a) Flujo, de acuerdo con Fleming (2000) implica establecer una dinámica llamativa y atractiva que ofrezca oportunidades de intercambio comunicativo a través de las redes digitales de comunicación. Además, el flujo tiene una característica destacable que es la creación de valor, la periodicidad de uso y la expectativa en la interacción cliente-empresa (Bustamante y Ruiz, 2020).

(b) Funcionalidad, que se refiere a la necesidad de equilibrar la belleza y la comprensión del mensaje que se presenta al consumidor (Fleming, 2000). Para que la funcionalidad sea efectiva, Bustamante y Ruiz (2020) dicen que se debe tener en cuenta la facilidad de uso, es decir, estar compuesta por funciones claras que permitan entenderla rápidamente, debe resultar interesante en la medida que seduzca y atraiga al comprador y satisfacción los requerimientos y deseos del cliente.

(c) Feedback, se trata del contenido que los usuarios o consumidores de redes digitales ofrecen a las empresas para generar diálogos interesantes y hacer que el cliente se sienta importante, es esa interacción donde la empresa le dice al cliente lo que él quiere escuchar, y este se siente valorado o importante. Aunado a ello, para un exitoso feedback del marketing digitalizado es fundamental,

considerar los siguientes indicadores: la comunicación, es decir, la calidad de atención, información, que se le acerca al usuario, así como, la predisposición y para atender sus necesidades; la interacción, es el ida y vuelta en una conversación donde prevalece claridad y entendimiento ya sea en el momento de la compra o después de ella (Bustamante y Ruiz, 2020).

(d) Fidelización, que se refiere a la lealtad y la capacidad de conservar al comprador, resulta importante que la empresa se preocupe por repetirlo a su cliente lo importante que es para él, que el comprador se sienta sumamente especial. Para saber que tan fiel es o no un consumidor es fundamental tener en cuenta la cantidad de veces de compra, es decir, cuantas veces vuelve a mi tienda por mi producto o servicio; la recomendación, le gustó tanto lo que le vendí que fue capaz de ofrecerlo con sus allegados y el compromiso, porque vuelve a buscar en la tienda lo que compró antes u otros productos que le ofrezcan (Bustamante y Ruiz, 2020).

La satisfacción del cliente es un factor complejo compuesto por numerosas dimensiones que está adquiriendo cada vez más importancia para todas las empresas, debido que los clientes están mejor informados y demandan productos y servicios con una calidad superior, además, numerosas empresas ignoran el grado de satisfacción de sus compradores porque medirlo es difícil, ya que depende de muchos elementos objetivos y perceptuales que cambian de acuerdo a la empresa y el medio en el que operan (Lovelock y Wirtz, 2015).

En la perspectiva de Pang (2021), la satisfacción de un cliente significa realizar una comparativa entre la complacencia esperada y después a la compra con la experiencia anterior que ha vivido el consumidor, por ende, la satisfacción es lo que el adquisidor esperaba respecto a cómo el bien o servicio a cubierto sus expectativas. La satisfacción tiene efecto en el grado de lealtad de un comprador, el grado de satisfacción hacia un producto está supeditado a la calificación que el consumidor le otorgue (Jarman et al., 2021).

Kotler y Keller (2016) aseveran que un sujeto satisfecho se visualiza cuando el desempeño que obtiene de un servicio comprado es igual a las expectativas que tenía el comprador, de manera que, cuando esa percepción que tenía es completamente satisfecha en comparación con la expectativa, se obtiene un consumidor complacido; en caso contrario, donde las expectativas difieren,

sucede que la expectativa superó lo que esperaba y puede sentir cierta disconformidad.

La American Customer Satisfaction Index (ACSI) es una organización que creó un indicador para medir la satisfacción de los pobladores americanos, esto es, Estados Unidos, con los productos y servicios, esta medición se forjó considerando una anotación del 0 al 100 en el contexto nacional para 10 ámbitos de la economía, 47 industrias y 200 organizaciones. Este índice se basa en encuestas realizadas por teléfono a una muestra específica de la población que la representa y en análisis econométricos de los hallazgos. Los elementos que son parte de la estructura del modelo son: las expectativas del cliente, la calidad percibida, el valor percibido, las quejas del cliente y la fidelidad del cliente (Rubio et al., 2018).

Las expectativas del cliente es una percepción anticipada del cliente respecto al grado de calidad de un bien, estas expectativas se asocian a las experiencias anteriores de compra, que se fundamenta en datos no experimentales como es las publicidades, recomendaciones y el pronóstico de la utilidad de la empresa para otorgar calidad posteriormente (Gancino et al., 2020).

Para Gancino et al. (2020) la calidad percibida tiene la función de medir la evaluación del comprador por medio de la experiencia que ha tenido en su compra reciente respecto a la calidad, en efecto, la calidad se mide en el sentido de la personalización que es el nivel de complacencia individual de un bien o servicio adquirido, y en el sentido de la confiabilidad que tiene que ver con el nivel de frecuencia en el que las circunstancias fallan o no salen de buena manera con el elemento adquirido.

El valor percibido se encarga de medir la calidad en asociación con el valor monetario que se ha dejado a cambio del objeto o servicio que se ha adquirido, a pesar que el precio suele resultar un factor esencial en la primera compra del adquirente, suele impactar en un grado menor en la complacencia de compras reiteradas (Gancino et al., 2020).

Para Gancino et al. (2020) las quejas de los adquirentes es medida en base a un valor porcentual de los compradores que argumentan que han obtenido un bien que ha discrepado con lo esperado, tanto en características como en la manera en que fue atendido en un marco temporal específico.

La fidelidad, refiere a que la satisfacción tiene una asociación negativa respecto a los reclamos de los compradores, dado que cuanto se sientan más complacidos, existe una probabilidad baja para las quejas, siendo la lealtad el elemento crítico del modelo de satisfacción (Gancino et al., 2020).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Tipo de investigación

Un estudio de tipo aplicada recoge aquellos conocimientos que se obtuvieron de la investigación básica, utiliza esa información para dar solución a una problemática encontrada y poder responder a las hipótesis trazadas (Ñaupas et al., 2018). Este estudio buscó dar respuesta a la problemática encontrada haciendo uso de teorías y conocimientos de diferentes autores, por lo tanto, fue una indagación de carácter aplicada.

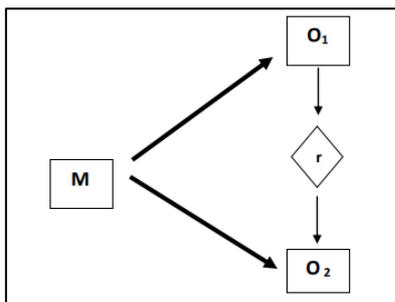
El enfoque fue cuantitativo, porque el análisis de los datos se realizó mediante la cuantificación y medición numérica (Hernández y Mendoza, 2018). Además, fue de alcance descriptivo correlacional porque buscó encontrar la relación que prevalece entre las dos categorías de estudio (Hernández y Mendoza, 2018). Es decir, se encargó de estudiar la asociación entre la variable marketing digital y satisfacción del cliente.

3.1.2 Diseño de investigación

Un diseño de indagación cuya característica es el no experimental no hay intervención en las variables, sino que se permite que estas actúen de manera natural y el investigador solo se limita a la observación, asimismo, cuando esta observación ocurre en un solo momento, es decir, una sola vez, se denomina transeccional (Hernández y Mendoza, 2018). En tal sentido, en este estudio no hubo intervención en las variables por lo que por medio de la observación se obtuvieron datos en un único momento, la indagación fue no experimental, transversal.

Figura 1

Esquema del diseño de estudio



Lo que se interpreta como:

M: muestra con la que se realizará el estudio

O1: variable 1 de indagación

O2: variable 2 de indagación

r: correspondencia entre las dos variables

3.2. Variables y operacionalización

3.3. Población, muestra y muestreo

Variable 1: Marketing digital

Definición conceptual: Nieves y Lozada (2020), sostienen que el mercadeo digital es el proceso de entregar un tipo de marketing dirigido al comprador conectado de la actualidad, por ello su objetivo mayor es ocupar el mercado de las redes sociales.

Definición operacional: El marketing digital está compuesto por pasos en el que se busca vender al comprador virtual de hoy. A través del cuestionario se medirán las dimensiones flujo, funcionalidad, feedback y fidelización.

Dimensiones: Flujo, funcionalidad, feedback y fidelización.

Indicadores: Flujo: valor añadido, frecuencia de uso, expectativa del cliente. Funcionalidad: facilidad de uso, atractivo, satisfacción, Feedback: capacidad de comunicación, interacción con el cliente, relación con el cliente. Fidelización: periodicidad de compra, grado de recomendación, compromiso.

Escala de medida: ordinal.

Variable 2: Satisfacción del cliente

Definición conceptual: Kotler y Keller (2016) aseveran que un sujeto satisfecho se visualiza cuando el desempeño que obtiene de un servicio comprado es igual a las expectativas que tenía el comprador, de manera que, cuando esa percepción que tenía es completamente satisfecha en comparación con la expectativa, se obtiene un consumidor complacido; en caso contrario, puede sentir cierta disconformidad.

Definición operacional: Si el desempeño del servicio es igual a lo que el cliente esperaba, entonces se considera satisfecho. Por otro lado, si la percepción del cliente sobre el servicio es menor que sus expectativas, entonces puede sentir cierta insatisfacción. A través del cuestionario se medirán las dimensiones expectativas del cliente, calidad percibida, valor percibido y quejas de los clientes.

Dimensiones: Expectativas del cliente, calidad percibida, valor percibido, quejas de los clientes.

Indicadores: Expectativas del cliente: percepción de las necesidades, experiencia con el personal, calidad de los productos. Calidad percibida: ambiente agradable, amabilidad del personal. Valor percibido: características destacables, personalización de la experiencia. Quejas de los clientes: resolución efectiva de quejas y problemas, empatía.

Escala de medida: ordinal

3.3.1 Población

Una población es la totalidad de elementos que servirán como cuerpo de estudio de una indagación, estos pueden ser objetos o sujetos y tienen la especificidad de poseer características o cualidades similares (Hernández y Mendoza, 2018). En esta indagación se tomó como población a los clientes del supermercado en estudio, siendo un total de 25,000 clientes promedio mensuales. Este dato se obtuvo por información otorgada por el gerente general del establecimiento.

Criterios de exclusión: no se tomó como elemento poblacional a los colaboradores del establecimiento que además de trabajar en el retail suelen realizar sus compras en el lugar.

Criterios de inclusión: se consideró a los clientes que realizan sus compras en el retail, sin importar la cantidad o valor monetario de compra, todos están incluidos en la población.

3.3.2 Muestra

Cuando se extrae una ración de los elementos de la población, la misma que se estudiará y representará a la población en estudio se denomina muestra (Vara, 2012). Para considerar la muestra de indagación se llevó a cabo su cálculo aplicando la fórmula finita de obtención de muestra, dado que la población es conocida, teniendo como resultado una muestra de 379 clientes. El procedimiento se encuentra en el detalle del anexo 2.

3.3.3 Muestreo

Cuando se realiza una selección de la muestra al azar, donde todas lo elementos que son parte de ella tiene la misma opción de ser elegida se denomina muestreo probabilístico aleatorio simple (Hernández y Mendoza, 2018). Es así que en esta

indagación se seleccionaran a los clientes a encuestar por azar, por lo tanto, será un muestreo probabilístico aleatorio simple.

3.3.4. Unidad de análisis

Para Cabezas et al. (2018), el elemento característico, ya sea objeto o sujeto, cuyas cualidades serán medidas es denominada unidad de estudio. En este estudio la conformó los clientes del supermercado en estudio.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica: encuesta

Según la posición de Feria et al. (2020) la encuesta es un recurso que se encarga de recabar información en relación al problema de la indagación, con el objeto de realizar un análisis de ello. Es caracterizada por que su uso se basa en un bajo costo es de fácil aplicación (Sánchez et al., 2018). En este informe recurriendo como técnica a la encuesta se recogió datos medibles que pasaron por un análisis estadístico.

Instrumento: cuestionario

El cuestionario es un listado de ítems o interrogantes diseñadas para obtener datos o respuestas de un grupo de individuos (Bustillos et al., 2022). Se realizaron dos cuestionarios, un cuestionario para medir la “Marketing digital” y otro para medir la variable “satisfacción del cliente” el que estuvo estructurado con opciones de respuesta conformadas por una escala de Likert.

3.5. Procedimientos

Para obtener información o datos de estudio se respetó una serie de pasos a seguir: (i) se definió el método de indagación a seguir, obteniéndose una muestra de 379 clientes de un supermercado. (ii) se procedió a encuestar a los sujetos haciendo uso de dos cuestionarios, los mismos que se realizaron de manera digital. (iii) Luego de encuestar a toda la muestra se ordenaron las respuestas en una base de datos, Microsoft Excel, de acuerdo al orden de las variables y dimensiones de indagación. (iii) Se realizó un análisis de los datos haciendo uso del programa estadístico denominado “Statistical Package for the Social Sciences”, en este paquete estadístico se realizó un estudio descriptivo e inferencial volcado en tablas y figuras con sus descripciones correspondientes. (iv) Por último, se realizó la discusión de los hallazgos obtenidos y las conclusiones y recomendaciones.

3.6. Método de análisis de datos

Los datos llevaron un estudio estadístico estructurado en dos fases. La primera fase estuvo compuesta por el estudio descriptivo, en el que se detalló el valor porcentual de las respuestas para cada una de las variables y dimensiones indagadas, lo que se conoce como análisis univariado. Además, se realizó tablas cruzadas de las variables y entre la variable uno y las dimensiones de la variable dos, esto es, análisis bivariado. En segunda instancia, se efectuó un estudio inferencial, en el que se empezó por obtener los resultados de la prueba de normalidad, para determinar si esta es paramétrica o no paramétrica, posteriormente se eligió el método de correlación a emplear, lo que permitió correlacionar las variables y dimensiones para otorgar respuesta a los objetivos e hipótesis de indagación.

3.7. Aspectos éticos

Los elementos éticos que consideró este informe son aquellos que dispone el código de ética de la Universidad Cesar Vallejo, atendiendo a su disposición se respetó los siguientes principios: la transparencia del contenido lo que garantiza su publicación pudiendo demostrarse que posee una metodología original y resultados auténticos. La responsabilidad de los investigadores sobre sus tesis quienes son los que asumen todo lo que se vuelque en su contenido, así como los efectos que esta desplegar o conductas incorrectas que acometan en su indagación. El nivel de competencia científica que caracteriza al desarrollo de este informe, gozando de un conocimiento y lenguaje científico. El porcentaje de antiplagio, los autores tienen conocimiento de que todo plagio en el desarrollo del estudio tiene la cualidad de delito, por ende, se manifiesta que la investigación respetará el grado de similitud y originalidad teniendo un porcentaje no mayor al 20% de acuerdo al programa turnitin, siendo este último una normativa universitaria.

IV. RESULTADOS

4.1 Análisis descriptivo univariado

Tabla 1

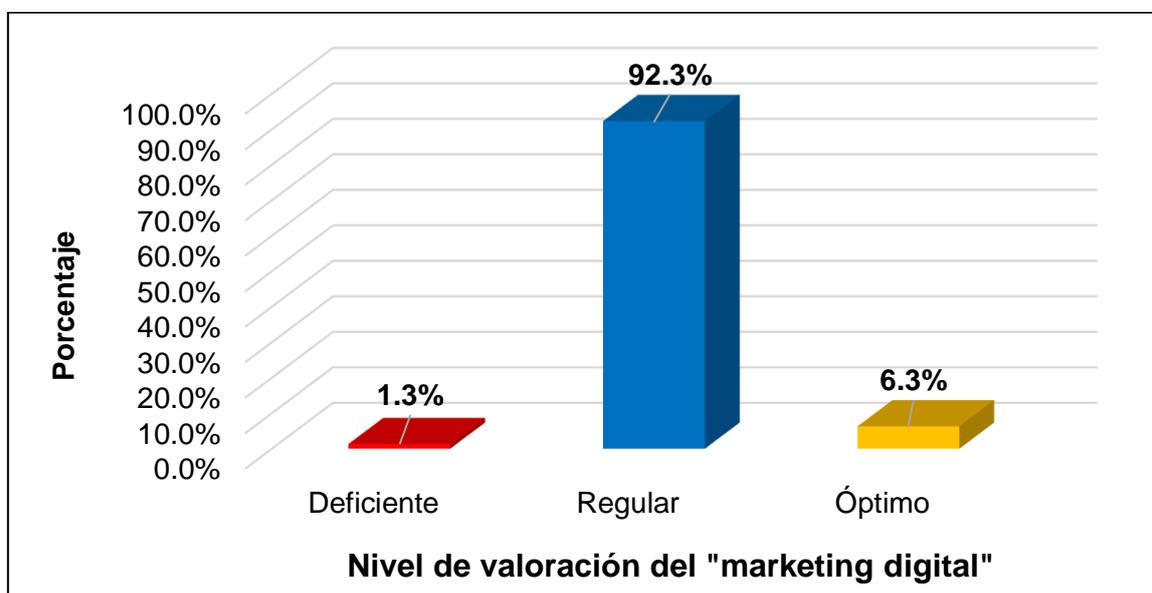
Nivel de valoración del marketing digital

Niveles	Clientes encuestados	
	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	5	1,3%
Regular	350	92,3%
Óptimo	24	6,3%
Total	379	100,0%

Nota. Datos recabados del cuestionario que respondieron los clientes del supermercado en estudio.

Figura 2

Histograma del nivel valorativo del marketing digital



Nota. Figura adaptada de los datos manifestados en la tabla 1

Interpretación: De acuerdo con los valores que detalla la tabla 1 y figura 1, de los 379 clientes encuestados de un supermercado de Nuevo Chimbote, 350 perciben que el nivel de valoración del marketing digital de la empresa es regular (92.3%), 24 de los clientes manifestaron que tiene un nivel de valoración óptimo (6.3%) y tan solo 5 encuestados lo valoraron como deficiente (1.3%). En definitiva, un número mayor de clientes del supermercado en estudio valora el marketing digital en un nivel regular.

Tabla 2*Distribución del nivel de valoración por dimensiones del marketing digital*

Niveles	Dimensión flujo		Dimensión funcionalidad		Dimensión feedback		Dimensión fidelización	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Deficiente	15	4%	25	6,6%	34	9%	23	6,1%
Regular	328	86,5%	214	82,8%	287	75,7%	299	78,9%
Óptimo	36	9,5%	40	10,6%	58	15,3%	57	15%
Total	379	100%	379	100%	379	100%	379	100%

Nota. Datos recabados del cuestionario que respondieron los clientes del supermercado en estudio.

Interpretación: Las dimensiones de la variable “marketing digital”, fueron valoradas por los encuestados de la siguiente forma: la dimensión flujo según el 86.5% tiene un nivel de valor regular, posee un nivel óptimo según el 8.5% y un nivel deficiente según el 4%; la dimensión funcionalidad en base al 82.8% tiene un nivel de valor regular, tiene un nivel óptimo según el 9.5% y un nivel deficiente según el 6.6%; la dimensión feedback según el 75.7% tiene un nivel regular, posee un nivel óptimo según el 15.3% y un nivel deficiente según el 9%; la dimensión fidelización es valorado como regular según el 78.9%, tiene un nivel óptimo según el 15% y un nivel deficiente según el 6.1%. En tal sentido, las dimensiones flujo, funcionalidad, feedback y fidelización fueron valoradas como regular por la mayoría de clientes que dieron respuesta a la encuesta.

Tabla 3

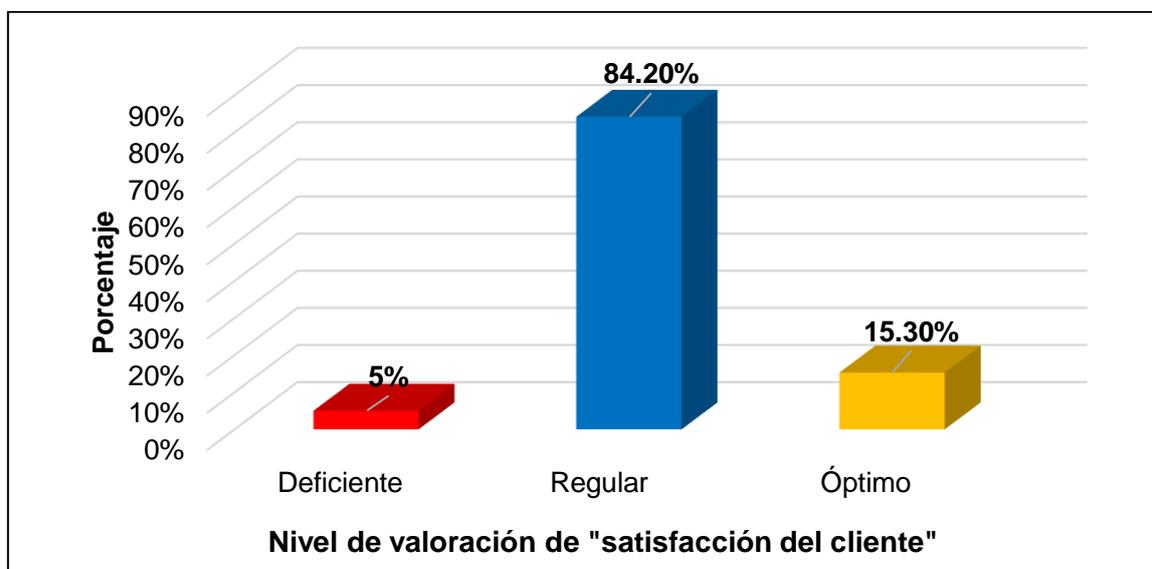
Nivel de valoración de satisfacción del cliente

Niveles	Satisfacción del cliente	
	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	3	5%
Regular	319	84,2%
Óptimo	58	15,3%
Total	379	100,0%

Nota. Datos recabados del cuestionario que respondieron los clientes del supermercado en estudio.

Figura 3

Histograma del nivel valorativo de satisfacción del cliente



Nota. Figura adaptada de los datos manifestados en la tabla 3

Interpretación: De acuerdo con los valores que detalla la tabla 3 y figura 3, de los 379 clientes encuestados de un supermercado de Nuevo Chimbote, 319 perciben que el nivel de satisfacción de cliente es regular (84.2%), 58 de los clientes manifestaron que tiene un nivel de valoración óptimo (15.3%) y tan solo 3 encuestados lo valoraron como deficiente (5%). En definitiva, la mayoría de clientes del supermercado en estudio valora la satisfacción en un nivel regular.

Tabla 4*Distribución del nivel de valoración por dimensiones de satisfacción del cliente*

Niveles	Dimensión expectativa del cliente		Dimensión calidad percibida		Dimensión valor percibido		Dimensión quejas de los clientes	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Deficiente	11	2,9%	28	7,4%	9	2,4%	23	6,1%
Regular	318	83,9%	268	70,7%	320	84,4%	299	78,9%
Óptimo	50	13,2%	83	21,9%	50	13,2%	57	15%
Total	379	100%	379	100%	379	100%	379	100%

Nota. Datos recabados del cuestionario que respondieron los clientes del supermercado en estudio.

Interpretación: Las dimensiones de la variable “satisfacción del cliente”, fueron valoradas por los encuestados de la siguiente forma: la dimensión expectativa del cliente según el 83.9% tiene un nivel de valor regular, además, posee un nivel óptimo según el 13.2% y un nivel deficiente según el 2.9%; la dimensión calidad percibida según el 70.7% tiene un nivel de valor regular, asimismo, tiene un nivel óptimo según el 21.9% y un nivel deficiente según el 7.4%; la dimensión valor percibido según el 84.4% tiene un nivel regular, posee un nivel óptimo según el 15.2% y un nivel deficiente según el 2.4%; la dimensión quejas de los clientes es valorado como regular según el 78.9%, tiene un nivel óptimo según el 15% y un nivel deficiente según el 6.1%. En tal sentido, las dimensiones expectativas, calidad percibida, valor percibido y quejas de los clientes fueron valoradas como regular por la mayoría de encuestados.

4.2 Análisis descriptivo bivariado

Tabla 5

Frecuencia del marketing digital y satisfacción del cliente

			Nivel de satisfacción del cliente			Total
			Deficiente	Regular	Óptimo	
Nivel de marketing digital	Deficiente	N°	0	2	3	5
		%	0,0%	40,0%	60,0%	100,0%
	Regular	N°	2	307	41	350
		%	0,6%	87,7%	11,7%	100,0%
	Óptimo	N°	0	10	14	24
		%	0,0%	41,7%	58,3%	100,0%
Total	N°	2	319	58	379	
	%	0,5%	84,2%	15,3%	100,0%	

Interpretación: En concordancia con la estimación de datos de la tabla y figura 5, el 87.7% sostiene que el cruce del marketing digital (V1) con la satisfacción (V2) tienen un nivel “regular”, asimismo, el 60% valoró en un nivel “óptimo” el cruce de la V1 y V2, el 0.6% lo valoró como “regular”. En efecto, la mayoría de clientes respondió que percibe que el marketing digital y satisfacción se asocian en un nivel regular con inclinación a óptimo”.

4.3 Prueba de normalidad

Hipótesis estadística

Ho (Hipótesis nula): Valor $p > 0.05$ entonces los datos respetan una distribución normal

Ha: (Hipótesis alterna): Valor $p < 0.05$ entonces los datos no respetan una distribución normal

Tabla 6

Análisis de normalidad para las variables y dimensiones de estudio

	Kolmogorov-Smirnov ^a		Sig.
	Estadístico	gl	
Marketing digital (V1)	,067	379	,000
Flujo	,139	379	,000
Funcionalidad	,086	379	,000
Feedback	,092	379	,000
Fidelización	,137	379	,000
Satisfacción del cliente (V2)	,107	379	,000
Expectativa del cliente	,120	379	,000
Calidad percibida	,128	379	,000
Valor percibido	,150	379	,000
Quejas de los clientes	,210	379	,000

Interpretación: El cálculo de la prueba de normalidad se realizó con el estadístico Kolmogorov-Smirnov porque la muestra de este estudio es mayor a 50 unidades, encontrando que el marketing digital (V1) y satisfacción del cliente (V2) tienen un grado de significancia de 0,000 siendo esta menor a 0.05 lo que quiere decir que las variables son no paramétricas y disponen de una distribución de índole normal. Lo que posibilita tomar la decisión que la correspondencia de variables se realizó con el estadístico Rho de Spearman.

Objetivo general: Determinar si existe relación entre el marketing digital y la satisfacción del cliente de un supermercado de Nuevo Chimbote, 2023.

Tabla 7

Estudio de correspondencia entre marketing digital y satisfacción del cliente

			Marketing digital	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Marketing digital	Coeficiente de correlación	1,000	,392**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	379	379
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,392**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	379	379

Nota. Datos recabados del cuestionario que respondieron los clientes del supermercado en estudio.

Interpretación: La información que denota la tabla 7 permite atribuir que preexiste una correspondencia de carácter positivo entre el marketing digital y satisfacción con un valor de Rho igual a 0,392, es decir, la relación es baja. En efecto, se asocia de manera directa y proporcional, por lo que a mejores estrategias de marketing digital que implemente el supermercado es probable que se manifieste una mejor satisfacción de sus clientes.

Decisión: Comprobando que la significancia obtuvo un valor de 0,00 siendo este valor menos que 0,05 se demuestra que la hipótesis que negaba la relación (Ho) queda eliminada y se confirma la hipótesis alternativa (Ha) que aceptaba que prevalece relación entre el marketing digital y satisfacción de clientes de un supermercado.

Objetivo específico 1: Determinar si existe relación entre el flujo y la satisfacción del cliente de un supermercado de Nuevo Chimbote, 2023.

Tabla 8

Estudio de correspondencia entre flujo y satisfacción del cliente

			Flujo	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Flujo	Coeficiente de correlación	1,000	,227**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	Satisfacción del cliente	N	379	379
		Coeficiente de correlación	,227**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	379	379

Nota. Datos recabados del cuestionario que respondieron los clientes del supermercado en estudio.

Interpretación: La información que denota la tabla 8 permite atribuir que preexiste una correspondencia de carácter positivo entre la dimensión flujo y la satisfacción con un valor de Rho igual a 0,227, es decir, la relación es baja. En efecto, se asocia de manera directa y proporcional, por lo que a mejores estrategias de flujo que implemente el supermercado es probable que se manifieste una mejor satisfacción de sus clientes.

Decisión: Comprobando que la significancia obtuvo un valor de 0,00 siendo este valor menos que 0,05 se demuestra que la hipótesis que negaba la relación (Ho) queda eliminada y se confirma la hipótesis alternativa (Ha) que aceptaba que prevalece relación entre el flujo y satisfacción de clientes de un supermercado.

Objetivo específico 2: Determinar si existe relación entre la funcionalidad y la satisfacción del cliente de un supermercado de Nuevo Chimbote, 2023.

Tabla 9

Estudio de correspondencia entre funcionalidad y satisfacción del cliente

			Funcionalidad	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Funcionalidad	Coeficiente de correlación	1,000	,298**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	379	379
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,298**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	379	379

Nota. Datos recabados del cuestionario que respondieron los clientes del supermercado en estudio.

Interpretación: La información que denota la tabla 9 permite atribuir que preexiste una correspondencia de carácter positivo entre la dimensión funcionalidad y la satisfacción con un valor de Rho igual a 0,298, es decir, la relación es baja. En efecto, se asocia de manera directa y proporcional, por lo que a mejores estrategias de funcionalidad que implemente el supermercado es probable que se manifieste una mejor satisfacción de sus clientes.

Decisión: Comprobando que la significancia obtuvo un valor de 0,00 siendo este valor menos que 0,05 se demuestra que la hipótesis que negaba la relación (Ho) queda eliminada y se confirma la hipótesis alternativa (Ha) que aceptaba que prevalece relación entre la funcionalidad y satisfacción de clientes de un supermercado.

Objetivo específico 3: Determinar si existe relación entre el feedback y la satisfacción del cliente de un supermercado de Nuevo Chimbote, 2023.

Tabla 10

Estudio de correspondencia entre feedback y satisfacción del cliente

			Feedback	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Feedback	Coefficiente de correlación	1,000	,320**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	379	379
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,320**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	379	379

Nota. Datos recabados del cuestionario que respondieron los clientes del supermercado en estudio.

Interpretación: La información que denota la tabla 10 permite atribuir que preexiste una correspondencia de carácter positivo entre la dimensión feedback y la satisfacción con un valor de Rho igual a 0,320, es decir, la relación es baja. En efecto, se asocia de manera directa y proporcional, por lo que a mejores estrategias de feedback que implemente el supermercado es probable que se manifieste una mejor satisfacción de sus clientes.

Decisión: Comprobando que la significancia obtuvo un valor de 0,00 siendo este valor menos que 0,05 se demuestra que la hipótesis que negaba la relación (Ho) queda eliminada y se confirma la hipótesis alternativa (Ha) que aceptaba que prevalece relación entre el feedback y la satisfacción de clientes de un supermercado.

Objetivo específico 4: Determinar si existe relación entre la fidelización y la satisfacción del cliente de un supermercado de Nuevo Chimbote, 2023.

Tabla 11

Estudio de correspondencia entre fidelización y satisfacción del cliente

			Fidelización	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Fidelización	Coeficiente de correlación	1,000	,308**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	379	379
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,308**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	379	379

Nota. Datos recabados del cuestionario que respondieron los clientes del supermercado en estudio.

Interpretación: La información que denota la tabla 11 permite atribuir que preexiste una correspondencia de carácter positivo entre la dimensión fidelización y la satisfacción con un valor de Rho igual a 0,308, es decir, la relación es baja. En efecto, se asocia de manera directa y proporcional, por lo que a mejores estrategias de fidelización que implemente el supermercado es probable que se manifieste una mejor satisfacción de sus clientes.

Decisión: Comprobando que la significancia obtuvo un valor de 0,00 siendo este valor menos que 0,05 se demuestra que la hipótesis que negaba la relación (Ho) queda eliminada y se confirma la hipótesis alternativa (Ha) que aceptaba que prevalece relación entre la fidelización y satisfacción de clientes de un supermercado.

V. DISCUSIÓN

El objetivo general de la investigación consistió en determinar si existe relación entre el marketing digital y la satisfacción del cliente de un supermercado de Nuevo Chimbote, se obtuvo como resultado que preexiste una correspondencia de carácter positivo entre el marketing digital y satisfacción con un valor de Rho igual a 0,392, es decir, la relación es baja. En efecto, se asocia de manera directa y proporcional, por lo que a mejores estrategias de marketing digital que implemente el supermercado es probable que se manifieste una mejor satisfacción de sus clientes. Además, la significancia obtuvo un valor de 0,00 siendo este valor menos que 0,05 se demuestra que la hipótesis que negaba la relación (H_0) queda eliminada y se confirma la hipótesis alternativa (H_a) que aceptaba que prevalece relación entre el marketing digital y satisfacción de clientes de un supermercado. Estos resultados se asemejan al estudio realizado por Cuadros (2019) quien buscó medir la correspondencia del mercadeo electrónico con la satisfacción de los compradores del supermercado Plaza vea, en la ciudad de Ate, como resultados, encontró que el mercadeo electrónico y la satisfacción poseen una correspondencia moderada, ya que el valor de Rho fue igual a ,690 y su significancia fue de 0.00 siendo menos a 0.05. Dado estos hallazgos el autor concluye que se acepta la hipótesis que confirmaba que si había correlación y se elimina la que negaba. Respecto a la teoría del marketing digital Nieves y Lozada (2020) sostienen que el mercadeo digital es el proceso de entregar un tipo de marketing dirigido al comprador conectado de la actualidad, por ello su objetivo mayor es ocupar el mercado de las redes sociales. De acuerdo con la teoría de la satisfacción del cliente Kotler y Keller (2016) aseveran que un sujeto satisfecho se visualiza cuando el desempeño que obtiene de un servicio comprado es igual a las expectativas que tenía el comprador, de manera que, cuando esa percepción que tenía es completamente satisfecha en comparación con la expectativa, se obtiene un consumidor complacido; en caso contrario, puede sentir cierta disconformidad.

Respecto al objetivo específico 1 fue determinar si existe relación entre el flujo y la satisfacción del cliente de un supermercado de Nuevo Chimbote, se obtuvo como resultado que preexiste una correspondencia de carácter positivo entre la dimensión flujo y la satisfacción con un valor de Rho igual a 0,227, es decir, la

relación es baja. En efecto, se asocia de manera directa y proporcional, por lo que a mejores estrategias de flujo que implemente el supermercado es probable que se manifieste una mejor satisfacción de sus clientes. Además, la significancia obtuvo un valor de 0,00 siendo este valor menos que 0,05 se demuestra que la hipótesis que negaba la relación (H_0) queda eliminada y se confirma la hipótesis alternativa (H_a) que aceptaba que prevalece relación entre el flujo y satisfacción de clientes de un supermercado. Estos resultados se comparan con el estudio de Escarcena y Oropesa (2022), que tuvo por objeto medir la correspondencia del marketing digital y las ventas en un supermarket ubicado en la ciudad de Ica. Los hallazgos del estudio determinaron que el marketing digital, si opera de forma adecuada (72%) por lo tanto es valorado como alto, la dimensión flujo también tiene un valor alto (71%), asimismo, la correspondencia del mercadeo en línea y las ventas fueron de ,789 de acuerdo al Rho de Spearman. Este autor tiene un valor de correlación de nivel alto y este estudio su correlación es de nivel bajo, pero en ambos casos la correspondencia es positiva. Respecto a la teoría sobre la dimensión flujo, de acuerdo con Fleming (2000) implica establecer una dinámica llamativa y atractiva que ofrezca oportunidades de intercambio comunicativo a través de las redes digitales de comunicación. Además, el flujo tiene una característica destacable que es la creación de valor, la periodicidad de uso y la expectativa en la interacción cliente-empresa (Bustamante y Ruiz, 2020). El objetivo específico 2 consistió en determinar si existe relación entre la funcionalidad y la satisfacción del cliente de un supermercado de Nuevo Chimbote, se obtuvo como resultado que preexiste una correspondencia de carácter positivo entre la dimensión funcionalidad y la satisfacción con un valor de Rho igual a 0,298, es decir, la relación es baja. En efecto, se asocia de manera directa y proporcional, por lo que a mejores estrategias de funcionalidad que implemente el supermercado es probable que se manifieste una mejor satisfacción de sus clientes. Además, la significancia obtuvo un valor de 0,00 siendo este valor menos que 0,05 se demuestra que la hipótesis que negaba la relación (H_0) queda eliminada y se confirma la hipótesis alternativa (H_a) que aceptaba que prevalece relación entre la funcionalidad y satisfacción de clientes de un supermercado. Estos resultados son similares a lo encontrado por Cuadros (2019) quien buscó medir la correspondencia del mercadeo electrónico con la

satisfacción de los compradores del supermercado Plaza vea, en la ciudad de Ate. Como resultados, encontró que el mercadeo electrónico y la satisfacción poseen una correspondencia moderada, ya que el valor de Rho fue igual a ,690 y su significancia fue de 0.00 siendo menos a 0.05. Dado estos hallazgos el autor concluye que se acepta la hipótesis que confirmaba que si había correlación y se elimina la que negaba. En ambos estudios los elementos del marketing digital se asocian a la satisfacción, en la indagación del autor Cuadros la asociación es entre todos los elementos del marketing con la satisfacción siendo su correlación de nivel moderado, en este estudio la asociación toma un elemento específico del marketing digital, la funcionalidad, y su correspondencia es baja; esta discrepancia debe ser por los diferentes elementos que se correlacionan en ambos estudios. Respecto a la teoría de la dimensión funcionalidad, para Fleming (2020) se refiere a la necesidad de equilibrar la belleza y la comprensión del mensaje que se presenta al consumidor. Bustamante y Ruiz (2020) agregan que Para que la funcionalidad sea efectiva, se debe tener en cuenta la facilidad de uso, es decir, estar compuesta por funciones claras que permitan entenderla rápidamente, debe resultar interesante en la medida que seduzca y atraiga al comprador y satisfacción los requerimientos y deseos del cliente.

De acuerdo con el objetivo específico 3 que buscó determinar si existe relación entre el feedback y la satisfacción del cliente de un supermercado de Nuevo Chimbote, el resultado fue que preexiste una correspondencia de carácter positivo entre la dimensión feedback y la satisfacción con un valor de Rho igual a 0,320, es decir, la relación es baja. En efecto, se asocia de manera directa y proporcional, por lo que a mejores estrategias de feedback que implemente el supermercado es probable que se manifieste una mejor satisfacción de sus clientes. Además, la significancia obtuvo un valor de 0,00 siendo este valor menos que 0,05 se demuestra que la hipótesis que negaba la relación (H_0) queda eliminada y se confirma la hipótesis alternativa (H_a) que aceptaba que prevalece relación entre el feedback y la satisfacción de clientes de un supermercado. Resultados que tienen semejanza a lo encontrado por Girón (2018), que tuvo por objeto indagar la asociación del marketing online con la satisfacción del ecommerce, en la provincia de Barranca, quien en sus resultados el autor manifestó Los valores de correlación de la satisfacción del ecommerce con

feedback es de 0,434 además que el feedback fue valorado como bajo según el 40% de respuestas. En ambos estudios coinciden en que la correlación es baja a pesar de que la investigación tiene diferentes contextos de estudios, el autor Girón lo realizó de manera general en todos los estallamientos de una provincia específica, en este estudio fue dirigido hacia una empresa particular, un supermercado. En base a la teoría de la dimensión feedback, Bustamante y Ruiz (2020) argumentan que se trata del contenido que los usuarios o consumidores de redes digitales ofrecen a las empresas para generar diálogos interesantes y hacer que el cliente se sienta importante, es esa interacción donde la empresa le dice al cliente lo que él quiere escuchar, y este se siente valorado o importante. Aunado a ello, para un exitoso feedback del marketing digitalizado es fundamental, considerar los siguientes indicadores: la comunicación, es decir, la calidad de atención, información, que se le acerca al usuario, así como, la predisposición y para atender sus necesidades; la interacción, es el ida y vuelta en una conversación donde prevalece claridad y entendimiento ya sea en el momento de la compra o después de ella.

El objetivo específico 4 fue determinar si existe relación entre la fidelización y la satisfacción del cliente de un supermercado de Nuevo Chimbote, el resultado fue que preexiste una correspondencia de carácter positivo entre la dimensión fidelización y la satisfacción con un valor de Rho igual a 0,308, es decir, la relación es baja. En efecto, se asocia de manera directa y proporcional, por lo que a mejores estrategias de fidelización que implemente el supermercado es probable que se manifieste una mejor satisfacción de sus clientes. Además, la significancia obtuvo un valor de 0,00 siendo este valor menos que 0,05 se demuestra que la hipótesis que negaba la relación (H_0) queda eliminada y se confirma la hipótesis alternativa (H_a) que aceptaba que prevalece relación entre la fidelización y satisfacción de clientes de un supermercado. Resultados que tienen similitud con el estudio de Khalid et al. (2021) cuyo propósito de estudio fue medir la influencia del mercadeo digital en redes sociales con la intención del cliente, en sus hallazgos los investigadores encontraron que preexiste un impacto significativo del mercadeo digital en la intención del cliente, además en la medición de influencia del mercadeo online con la satisfacción del comprador (0,634) según el análisis de correspondencia, el uso de redes sociales se asocia

significativamente con la satisfacción del cliente (0,284). En ambos estudios el valor de correspondencia es positiva, en esta investigación la fidelización con la satisfacción se correlaciona en un nivel bajo, en el estudio del autor que se compara el marketing en general se relaciona con la satisfacción en un nivel moderado, a pesar de ser contextos diferentes la correlación siempre es positiva. En consideración con la teoría de la dimensión fidelización Bustamante y Ruiz, (2020) la definen como la lealtad y la capacidad de conservar al comprador, resulta importante que la empresa se preocupe por repetirle a su cliente lo importante que es para él, que el comprador se sienta sumamente especial. Para saber que tan fiel es o no un consumidor es fundamental tener en cuenta la cantidad de veces de compra, es decir, cuantas veces vuelve a mi tienda por mi producto o servicio; la recomendación, le gustó tanto lo que le vendí que fue capaz de ofrecerlo con sus allegados y el compromiso, porque vuelve a buscar en la tienda lo que compró antes u otros productos que le ofrezcan.

VI. CONCLUSIONES

1. De acuerdo con el objetivo general que fue determinar si existe relación entre el marketing digital y la satisfacción del cliente de un supermercado de Nuevo Chimbote, 2023, se obtuvo como hallazgo que preexiste una correspondencia de carácter positivo entre el marketing digital y satisfacción con un valor de Rho igual a 0,392, es decir, la relación es baja. Concluyendo que a mejores estrategias de marketing digital que implemente el supermercado es probable que se manifieste una mejor satisfacción de sus clientes.
2. En base al objetivo específico 1 que fue determinar si existe relación entre el flujo y la satisfacción del cliente de un supermercado, teniendo como hallazgo que preexiste una correspondencia de carácter positivo entre la dimensión flujo y la satisfacción con un valor de Rho igual a 0,227, es decir, la relación es baja. Concluyendo que a mejores estrategias de flujo que implemente el supermercado es probable que se manifieste una mejor satisfacción de sus clientes.
3. El objetivo específico 2 fue determinar si existe relación entre la funcionalidad y la satisfacción del cliente de un supermercado, teniendo como hallazgo que preexiste una correspondencia de carácter positivo entre la dimensión funcionalidad y la satisfacción con un valor de Rho igual a 0,298, es decir, la relación es baja. Concluyendo que a mejores estrategias de funcionalidad que implemente el supermercado es probable que se manifieste una mejor satisfacción de sus clientes.
4. De acuerdo con el objetivo específico 3 que buscó determinar si existe relación entre el feedback y la satisfacción del cliente de un supermercado, se obtuvo como hallazgo que preexiste una correspondencia de carácter positivo entre la dimensión feedback y la satisfacción con un valor de Rho igual a 0,320, es decir, la relación es baja. Por lo tanto, se concluye que a mejores estrategias de feedback que implemente el supermercado es probable que se manifieste una mejor satisfacción de sus clientes.
5. En consideración con el objetivo específico 4 que fue determinar si existe relación entre la fidelización y la satisfacción del cliente de un supermercado, se obtuvo como hallazgo que preexiste una correspondencia de carácter positivo entre la dimensión fidelización y la satisfacción con un valor de Rho

igual a 0,308, es decir, la relación es baja. Por lo tanto, se concluye que a mejores estrategias de fidelización que implemente el supermercado es probable que se manifieste una mejor satisfacción de sus clientes.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda al área de marketing emplear estrategias de marketing de contenidos para proporcionar información útil y relevante a los clientes. Esto puede incluir recetas, consejos para compras, información sobre productos, etc. Además, es importante segmentar y personalizar los mensajes para adaptarse a los deseos, preferencias de cada uno de sus compradores.
2. Al gerente del marketing digital se recomienda emplear herramientas de mercadeo automatizada y análisis de datos esto permitirá al supermercado recopilar información relevante en base a las experiencias de compra o hábitos de sus adquisidores. Con estos datos, pueden personalizar las comunicaciones y promociones, enviando ofertas especiales adaptadas a los intereses de cada cliente. Esto ayudará a mejorar la satisfacción y a generar un mayor compromiso con la marca.
3. Se recomienda al área de marketing actualizar las funcionalidades de su página virtual, de modo que empiece a ofrecer un estilo de compra en línea que otorgue satisfacción, para ello el supermercado debe asegurarse de que su página de comercio digital sea fácil de usar, segura y esté bien optimizada. Los clientes deben poder navegar por el sitio web de manera intuitiva, encontrar rápidamente los productos que desean y disfrutar de un proceso de pago sin complicaciones.
4. Se recomienda al gerente del área de marketing obtener feedback de los clientes de manera regular, para ello puede emplear encuestas de satisfacción y recopilar comentarios de los clientes regularmente, de modo que pueda comprender sus necesidades y expectativas. El supermercado puede hacer uso de estos datos para encontrar áreas de mejora y tomar medidas correctivas rápidamente. Además, el feedback positivo de los clientes satisfechos también se puede utilizar como testimonios y reseñas en línea para fortalecer la reputación de la empresa.
5. Al gerente del área de marketing crear un programa de fidelización para recompensar a los clientes frecuentes y ofrecerles beneficios exclusivos. Esto puede incluir descuentos, cupones, puntos acumulables o regalos especiales. El programa de fidelización debe estar integrado en el entorno

digital, lo que permitirá recopilar información sobre comportamientos y preferencias de compra de los clientes, lo que a su vez ayudará a mejorar la satisfacción y personalización de la experiencia del cliente.

REFERENCIAS

- Anchundia, C. y Solis, J. (2017). Análisis de estrategias del marketing digital para el posicionamiento de nuevos productos en los supermercados de Guayaquil [Tesis de titulación, Universidad de Guayaquil]. [Repositorio UG. http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/18947/1/Tesis%20Carlos%20Anchundia%20y%20Joel%20Solis%20-%20Mkt-Digital.pdf](http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/18947/1/Tesis%20Carlos%20Anchundia%20y%20Joel%20Solis%20-%20Mkt-Digital.pdf)
- Associated Press. (20 de abril, 2020). Los servicios de comestibles en línea luchan por satisfacer el aumento de la demanda. https://www.voanews.com/a/science-health_coronavirus-outbreak_online-grocery-services-struggle-meet-spike-demand/6187094.html
- Bustamante, C y Ruiz, C. (2020). Marketing digital y posicionamiento de la empresa comercial tiendas Efe Chepén, 2020 [Tesis de titulación, Universidad Cesar Vallejo]. [Repositorio UCV. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/54788/Bustamante_VCY-Ruiz_CCR-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/54788/Bustamante_VCY-Ruiz_CCR-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Bustillos, M., Maldonado, A., Arellano, J., Sosa, L. y Martínez, R. (2022). Methodology for Developing a Usability Assessment Questionnaire in Spanish as a Bilingual Strategy for Software Improvement. [Research Anthology on Bilingual and Multilingual Education, 458–480. https://doi.org/10.4018/978-1-6684-3690-5.ch024.](https://doi.org/10.4018/978-1-6684-3690-5.ch024)
- Calmed, G. y Cuadros, Y. (2022). Marketing digital y su relación con la satisfacción del cliente en la empresa coimjak, Lima, Perú, 2020 [Tesis de titulación, Universidad Privada del Norte, Lima]. Repositorio UNP. <https://hdl.handle.net/11537/26406>
- Cabezas, E., Naranjo, D. y Torres, J. (2018). Introducción a la Metodología de la Investigación Científica. Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE. <http://repositorio.espe.edu.ec/jspui/bitstream/21000/15424/1/Introduccion%20a%20la%20Metodologia%20de%20la%20investigacion%20cientifica.pdf>
- Chaves, E. y Rodríguez, L. (2018). Análisis de confiabilidad y validez de un cuestionario sobre entornos personales de aprendizaje (PLE). *Revista de ensayos pedagógicos*, 13, 71-106. <https://www.revistas.una.ac.cr/index.php/ensayopedagogicos/article/download/10645/13202?inline=1>

- Chen, X. y Qasim, H. (2021). Does E-Brand experience matter in the consumer market? Explaining the impact of social media marketing activities on consumer-based brand equity and love. *J. Consumer Behav.* 20, 1065–1077. <https://doi.org/10.1002/cb.1915>
- Cheung, M., Pires, G., Rosenberger, P., Leung, W. y Ting, H. (2021). Investigating the role of social media marketing on value co-creation and engagement: An empirical study in China and Hong Kong. *Austral. Marke. J.*, 29, 118–131. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.006>
- Cuadros, A. (2019). Comercio electrónico y la satisfacción de los clientes del supermercado Plaza Veja Ceres, Ate 2019 [Tesis de titulación Universidad Cesar Vallejo, Lima]. Repositorio UCV. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/46398>
- Gancino, S., Chasillacta, E. y Viteri, D. (2020). Assessment of service quality through the ACSI model: vehicle registration unit case in Ambato-Ecuador. *Digital Publisher*, 5(6), 94-104. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.6-1.263>
- Escarcena, J. y Oropeza, R. (2022). La relación entre el marketing digital y las ventas en la empresa Tu Market, Ica, 2022. [Tesis de titulación Universidad Cesar Vallejo, Lima]. Repositorio UCV. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/97007>
- Feria, H., Matilla, M. y Mantecón, S. (2020). La entrevista y la encuesta: ¿métodos o técnicas de indagación empírica? *Didáctica y Educación*, vol. 9, (3), 62-79. <http://revistas.ult.edu.cu/index.php/didascalía/article/view/992/997>
- Fleming, P. (2000). Hablemos de marketing interactivo. Reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico. Libro virtual. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=Fj-I5ZXro_sC&oi=fnd&pg=PA17&dq=flujo+funcionalidad+feedback+y+fidelizaci%C3%B3n+Fleming&ots=pUv6qsOmoO&sig=sVsawSLOb5bzKC0kSIhyOHJorpw#v=onepage&q=flujo%20funcionalidad%20feedback%20y%20fidelizaci%C3%B3n%20Fleming&f=false
- Giron, J. (2018). El marketing digital y el e-commerce en las empresas agroexportadoras de la provincia de barranca 2017 [Tesis de titulación,

- Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho]. Repositorio UNJFSC. <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/handle/UNJFSC/874>
- Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. McGraw-Hill Education
- Ibrahim, B. y Aljarah, A. (2018). Dataset of relationships among social media marketing activities, brand loyalty, revisit intention Evidence from the hospitality industry in Northern Cyprus. *Data Brief* 21, 1823–1828. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/30519601/>
- Indecopi (2020). El indecopi recibió 1027 reclamos y reportes relacionados al comercio electrónico a nivel nacional. https://www.indecopi.gob.pe/notas-de-prensa/-/asset_publisher/A97k3Jaho6e9/content/el-indecopi-recibio-1027-reclamos-y-reportes-relacionados-al-comercio-electronico-a-nivel-nacional?inheritRedirect=false
- Jarman, H, Marques, M, McLean, S, Slater, A. y Paxton, S. (2021). Social media, body satisfaction and well-being among adolescents: A mediation model of appearance-ideal internalization and comparison. *Body Image* 36, 139–148. doi: 10.1016/j.bodyim.2020.11.005
- Khalid, J., Liu, D., Ran, G., Muhammad, S., Syed, M. y Fazal, A. (2022). Role of Social Media Marketing Activities in Influencing Customer Intentions: A Perspective of a New Emerging Era. *Sec. Organizational Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.808525>
- Kotler, P. y Keller, K. (2016). *Dirección de marketing* (15ava ed.). Pearson.
- López, O., Beltrán, C., Morales, R. y Cavero, O. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las pymes del Ecuador. *CienciAmérica*, 7(2), 39-56. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6553438>
- Lovelock, C. y Wirtz, J. (2015). *Marketing de servicios*. Pearson Educación.
- Ñaupas, H., Valdivia, M, Palacios, J. y Romero, H. (2018). Metodología de la investigación. Cuantitativa – Cualitativa y Redacción de la Tesis. Ediciones de la U.
- Pang, H. (2021). Identifying associations between mobile social media users' perceived values, attitude, satisfaction, and eWOM engagement: The

- moderating role of affective factors. *Telematics Inform*, 59. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101561>
- Quintana, M. (2018). Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente del Supermercado Plaza Vea [Tesis de titulación, Universidad Cesar Vallejo, Lima]. Repositorio UCV. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/20676/Quintana_HMS.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Moorman, C. (14 de septiembre del 2021). Digital Marketing Spending Soars as Marketers' Roles Reach Higher Echelons. The CMO Survey. <https://cmosurvey.org/digital-marketing-spending-soars-as-marketers-roles-reach-higher-echelons/>
- Nieves, J. y Lozada, F. (2020). Marketing communication objectives through digital content marketing on social media. *Foro Empresarial*, 25(1), 57-82. <https://www.redalyc.org/journal/631/63166575003/html/>
- Perú Retail (24 de abril del 2017). El 35% de las empresas peruanas considera la experiencia del cliente como pilar fundamental del negocio. (Página web). <https://www.peru-retail.com/empresas-peruanas-considera-experiencia-del-cliente-como-pilar-fundamental-del-negocio/>
- Rubio, G., Flóres, M. y Rodríguez, M. (2018). Satisfacción del cliente a los servicios crediticios ofertados por las cooperativas financieras del Tolima – Colombia. *Revista Venezolana de Gerencia*, 23(83), 620-631. <https://www.redalyc.org/journal/290/29058775007/29058775007.pdf>
- Sánchez, H., Reyes, C. y Mejía, K. (2018). Manual de términos en investigación científica, tecnología y humanística. <https://www.urp.edu.pe/pdf/id/13350/n/libro-manual-de-terminos-en-investigacion.pdf>
- Vara, A. (2012). *Desde la idea hasta la sustentación: 7 Pasos para una tesis exitosa. Un método efectivo para las ciencias empresariales* (3era ed.). Universidad San Martín de Porres.
- Yovera, M. (2022). El marketing digital y la satisfacción del cliente en una empresa comercial, Ate – 2022 [Tesis de titulación Universidad Cesar Vallejo, Lima]. Repositorio UCV. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/97888>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de operacionalización de variables

Variables de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Variable 1: Marketing digital	Nieves y Lozada (2020), sostienen que el mercadeo digital es el proceso de entregar un tipo de marketing dirigido al comprador conectado de la actualidad, por ello su objetivo mayor es ocupar el mercado de las redes sociales.	El marketing digital está compuesto por pasos en el que se busca vender al comprador virtual de hoy. A través del cuestionario se medirán las dimensiones flujo, funcionalidad, feedback y fidelización.	Flujo	Valor añadido	Ordinal
				Frecuencia de uso	
				Expectativa del cliente	
			Funcionalidad	Facilidad de uso	
				Atractivo	
				Satisfacción	
			Feedback	Capacidad de comunicación	
				Interacción con el cliente	
				Relación con el cliente	
			Fidelización	Periodicidad de compra	
Grado de recomendación					
Compromiso					
Variable 2: Satisfacción del cliente	Kotler y Keller (2016) aseveran que un sujeto satisfecho se visualiza cuando el desempeño que obtiene de un servicio comprado es igual a las expectativas que tenía el comprador, de manera que, cuando esa percepción que tenía es completamente satisfecha en comparación con la expectativa, se obtiene un consumidor complacido; en caso contrario, puede sentir cierta disconformidad.	Si el desempeño del servicio es igual a lo que el cliente esperaba, entonces se considera satisfecho. Por otro lado, si la percepción del cliente sobre el servicio es menor que sus expectativas, entonces puede sentir cierta insatisfacción. A través del cuestionario se medirán las dimensiones expectativas del cliente, calidad percibida, valor percibido y quejas de los clientes.	Expectativas del cliente	Percepción de las necesidades	Ordinal
				Experiencia con el personal	
				Calidad de los productos	
			Calidad percibida	Ambiente agradable	
				Amabilidad del personal	
			Valor percibido	Características destacables	
				Personalización de la experiencia	
			Quejas de los clientes	Resolución efectiva de quejas y problemas	
Empatía					

Anexo 2: Instrumento de recolección de datos

Cuestionario realizado a los clientes de un supermercado de Nuevo Chimbote

Declaro estar informado de la investigación con fines académicos, y que mediante el presente cuestionario que tiene por objetivo “determinar si existe relación entre el marketing digital y la satisfacción del cliente de un supermercado de Nuevo Chimbote, 2023”. Se recogerá la información pertinente por lo que participo de manera voluntaria, honesta y anónima.

INSTRUCCIONES: Marque con una **x** (solo una en cada pregunta) o la alternativa que usted crea conveniente según la siguiente escala.

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

N°	ÍTEMS	1	2	3	4	5
	VARIABLE: MARKETING DIGITAL					
D1	FLUJO					
	Valor añadido					
01	¿Usted cree que el supermercado ofrece productos exclusivos o diferentes a los que se pueden encontrar en otros supermercados?					
	Frecuencia de uso					
02	¿Con qué frecuencia compra productos en línea desde la página web del supermercado?					
03	¿Usted suele esperar ofertas y promociones en la tienda virtual del supermercado para realizar sus compras?					
	Expectativa del cliente					
04	¿Cree usted que los servicios que ofrece el supermercado cubren o superan sus expectativas como cliente?					
D2	FUNCIONALIDAD	1	2	3	4	5
	Facilidad de uso					
05	¿Usted considera que la página web del supermercado es fácil y sencillo de usar?					
06	¿Con qué frecuencia ha tenido problemas para encontrar información clara y detallada de los productos en la tienda en línea del supermercado?					

	Atractivo					
07	¿Usted considera atractivos los precios ofrecidos en línea en comparación con los precios en la tienda física del supermercado?					
	Satisfacción					
08	¿Usted suele quedar satisfecho con la calidad de los productos que ha recibido al hacer una compra en línea en este supermercado?					
09	¿Se encuentra satisfecho con las opciones de entrega que ofrece el supermercado en su página web (entrega a domicilio o entrega en tienda)?					
D3	FEEDBACK	1	2	3	4	5
	Capacidad de comunicación					
10	¿Usted considera que es notificado claramente de la disponibilidad y entrega de los productos que compra en línea?					
11	¿Sabe usted que puede hacer preguntas o plantear sus dudas a través de un chat en línea del supermercado?					
	Interacción con el cliente					
12	¿Con qué frecuencia fue comunicada o recibió actualizaciones sobre el estado de su pedido durante el proceso de envío?					
13	¿Suele recibir actualizaciones sobre promociones y ofertas especiales del supermercado en su correo electrónico?					
	Relación con el cliente					
14	¿Cuándo se presentan problemas en sus compras en la página web, el supermercado lo resuelve de manera rápida y eficiente?					
D4	FIDELIZACIÓN	1	2	3	4	5
	Periodicidad de compra					
15	¿Con qué frecuencia realiza sus compras semanales en el supermercado?					
	Grado de recomendación					
16	¿Usted suele recomendar a sus amigos y allegados realizar compras por la página web del supermercado?					
	Compromiso					
17	¿Usted suele considerar a este supermercado como su primera opción al buscar productos o servicios similares?					
	VARIABLE: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE					

D1	EXPECTATIVA DEL CLIENTE	1	2	3	4	5
	Percepción de las necesidades					
18	¿Cree usted que el supermercado brinda servicios de acuerdo a las expectativas de la atención que espera recibir?					
	Experiencia con el personal					
19	Según su percepción, ¿usted se encuentra satisfecho con la atención brindada por los colaboradores del supermercado?					
20	¿Considera usted que los colaboradores del supermercado tienen la experiencia necesaria para brindar servicios de calidad?					
	Calidad de los productos					
21	¿Usted considera que los productos que ofrece el supermercado son confiables y de buena calidad?					
D2	CALIDAD PERCIBIDA	1	2	3	4	5
	Ambiente agradable					
22	¿Considera que el supermercado tiene una iluminación y temperatura agradable?					
23	¿Usted considera que es cómodo movilizarse por el supermercado, ya sea por los pasillos o con los carritos de compra?					
	Amabilidad del personal					
24	¿Usted considera haber sido atendido con cortesía y amabilidad por parte de los trabajadores del supermercado?					
D3	VALOR PERCIBIDO	1	2	3	4	5
	Características destacables					
25	¿Considera usted que la atención o trato recibido en el supermercado es mejor que en otros negocios similares?					
26	Con respecto a los precios que ofrece el supermercado en sus productos ¿Usted está de acuerdo con las tarifas brindadas?					
27	¿Los precios que ofrece el supermercado en comparación con otros supermercados son los más adecuados para usted?					
	Personalización de la experiencia					
28	¿Usted suele recibir ofertas personalizadas o promociones basadas en tus compras anteriores en este supermercado?					
D4	QUEJAS DE LOS CLIENTES	1	2	3	4	5

	Resolución efectiva de quejas y problemas					
29	¿Los colaboradores del supermercado le ayudan con la solución de sus quejas?					
30	¿Está de acuerdo con la solución que le brindan los colaboradores del supermercado cuando tiene una queja?					
	Empatía					
31	A la hora de realizar una queja ¿Usted percibe comprensión por parte de los colaboradores del supermercado?					

Ficha técnica del instrumento: Marketing digital

I. DATOS INFORMATIVOS:

1.1 Técnica: Encuesta

1.2 Tipo de instrumento: Cuestionario

1.3 Lugar: Chimbote

1.4 Forma de aplicación: Individual

1.5 Autor: Castillo Ponte, Briggithe Alessandra

1.6 Medición: Marketing digital

1.7 Tiempo de aplicación: 15 minutos

II. OBJETIVO DEL INSTRUMENTO

Medir la valoración del marketing digital y sus dimensiones.

III. DIRIGIDO A:

379 clientes de un supermercado de Nuevo Chimbote.

IV. DESCRIPCIÓN DEL INSTRUMENTO

El instrumento de recolección de datos estuvo compuesto por 17 ítems con una valoración de escala de Likert de 1 a 5 puntos que fueron distribuidos en función a las dimensiones que conforman la variable.

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

4.1. Opciones de respuestas

Nº de ítems	Opciones de respuestas	Puntuación
12 ítems	Nunca	1
	Casi nunca	2
	A veces	3
	Casi siempre	4
	Siempre	5

Para analizar los resultados se hizo uso de niveles de valoración, los cuales son: deficiente, regular, óptimo.

Niveles de valoración para los resultados
Deficiente
Regular
Óptimo

4.2. Distribución de ítems por dimensiones

MARKETING DIGITAL	Flujo	1,2,3,4
	Funcionalidad	5,6,7,8,9
	Feedback	10,11,12,13,14
	Fidelización	15,16,17

V. NIVELES DE VALORIZACIÓN

PUNTAJE POR DIMENSIÓN Y VARIABLE

A nivel de variable				
	Total de ítems	Puntaje	Escala	Valoración
Marketing digital	17	85	17 a 40	Deficiente
			41 a 62	Regular
			63 a 85	Óptimo
A nivel de dimensiones de gestión del riesgo crediticio				
Dimensión	Total de ítems	Puntaje	Escala	Valoración

Flujo	4	20	4 – 9	Deficiente
			10 – 15	Regular
			16 – 20	Óptimo
Funcionalidad	5	25	5 – 12	Deficiente
			13 – 18	Regular
			19 – 25	Óptimo
Feedback	5	25	5 – 12	Deficiente
			13 – 18	Regular
			19 – 25	Óptimo
Fidelización	3	15	3 – 7	Deficiente
			8 – 11	Regular
			12 – 15	Óptimo

Ficha técnica del instrumento: Satisfacción del cliente

VI. DATOS INFORMATIVOS:

1.8 Técnica: Encuesta

1.9 Tipo de instrumento: Cuestionario

1.10 Lugar: Chimbote

1.11 Forma de aplicación: Individual

1.12 Autor: Castillo Ponte, Briggithe Alessandra

1.13 Medición: Satisfacción del cliente

1.14 Tiempo de aplicación: 15 minutos

VII. OBJETIVO DEL INSTRUMENTO

Medir la valoración de satisfacción del cliente y sus dimensiones.

VIII. DIRIGIDO A:

379 clientes de un supermercado de Nuevo Chimbote.

IX. DESCRIPCIÓN DEL INSTRUMENTO

El instrumento de recolección de datos estuvo compuesto por 14 ítems con una valoración de escala de Likert de 1 a 5 puntos que fueron distribuidos en función a las dimensiones que conforman la variable.

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

9.1. Opciones de respuestas

Nº de ítems	Opciones de respuestas	Puntuación
14 ítems	Nunca	1
	Casi nunca	2
	A veces	3
	Casi siempre	4
	Siempre	5

Para analizar los resultados se hizo uso de niveles de valoración, los cuales son: deficiente, regular, óptimo.

Niveles de valoración para los resultados
Deficiente
Regular
Óptimo

9.2. Distribución de ítems por dimensiones

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Expectativa del cliente	18,19,20,21
	Calidad percibida	22,23,24
	Valor percibido	25,26,27,28
	Quejas de los clientes	29,30,31

X. NIVELES DE VALORIZACIÓN

PUNTAJE POR DIMENSIÓN Y VARIABLE

A nivel de variable				
	Total de ítems	Puntaje	Escala	Valoración
Satisfacción del cliente	14	70	14 a 33	Deficiente
			34 a 51	Regular
			52 a 70	Óptimo
A nivel de dimensiones de gestión del riesgo crediticio				
Dimensión	Total de ítems	Puntaje	Escala	Valoración

Expectativa del cliente	4	20	4 – 9	Deficiente
			10 – 15	Regular
			16 – 20	Óptimo
Calidad percibida	3	15	3 – 7	Deficiente
			8 – 11	Regular
			12 – 15	Óptimo
Valor percibido	4	20	4 – 9	Deficiente
			10 – 15	Regular
			16 – 20	Óptimo
Quejas de los clientes	3	15	3 – 7	Deficiente
			8 – 11	Regular
			12 – 15	Óptimo

Anexo 3: Cálculo del tamaño de la muestra

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

Donde:

n= tamaño de la muestra

Z= Nivel de confianza

e= margen de error

p=variabilidad positiva

q=variabilidad negativa

N= tamaño de población

$$n = \frac{25000 * 1.96^2 * 0.50 * 0.50}{0.05^2 * (214198 - 1) + 1.96^2 * 0.50 * 0.50}$$

n= 379

Anexo 4: Evaluación por juicio de expertos

VALIDADOR 1

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Explorando la relación del marketing digital y la satisfacción del cliente de un supermercado de Nuevo Chimbote, 2023”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	RAMOS CASTRO CESAR AUGUSTO JUNIOR
Grado profesional:	Maestría (X) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa (X) Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	MARKETING Y LOGISTICA
Institución donde labora:	Docente EN INSTITUTO BITEC,SANTA APOLONIA,HOSPITAL REGIONAL,RED PACIFICO SU Y LA SUB REGION PACIFICO
Tiempo de experiencia profesional el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Castillo Ponte, Briggithe Alessandra
Procedencia:	Chimbote - Perú
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Nuevo Chimbote
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 4 dimensiones, de 12 indicadores y 17 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 4 dimensiones, de 9 indicadores y 14 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.


LIC. MG. RAMOS CASTRO CESAR A.J.
DNI: 71388653
CLAD. 23552

4. Soporte teórico

- **Variable 1: Marketing digital**

Nieves y Lozada (2020), sostienen que el mercadeo digital es el proceso de entregar un tipo de marketing dirigido al comprador conectado de la actualidad, por ello su objetivo mayor es ocupar el mercado de las redes sociales.

- **Variable 2: Satisfacción del cliente**

Kotler y Keller (2016) aseveran que un sujeto satisfecho se visualiza cuando el desempeño que obtiene de un servicio comprado es igual a las expectativas que tenía el comprador, de manera que, cuando esa percepción que tenía es completamente satisfecha en comparación con la expectativa, se obtiene un consumidor complacido; en caso contrario, puede sentir cierta disconformidad.

Variable	Dimensiones	Definición
Marketing digital	Flujo	De acuerdo con Fleming (2000) implica establecer una dinámica llamativa y atractiva que ofrezca oportunidades de intercambio comunicativo a través de las redes digitales de comunicación.
	Funcionalidad	Se refiere a la necesidad de equilibrar la belleza y la comprensión del mensaje que se presenta al consumidor (Fleming, 2000). Para que la funcionalidad sea efectiva, Bustamante y Ruiz (2020) dicen que se debe tener en cuenta la facilidad de uso, es decir, estar compuesta por funciones claras que permitan entenderla rápidamente, debe resultar interesante en la medida que seduzca y atraiga al comprador
	Feedback	Se trata del contenido que los usuarios o consumidores de redes digitales ofrecen a las empresas para generar diálogos interesantes y hacer que el cliente se sienta importante, es esa interacción donde la empresa le dice al cliente lo que él quiere escuchar, y este se siente valorado o importante (Bustamante y Ruiz, 2020).
	Fidelización	Se refiere a la lealtad y la capacidad de conservar al comprador, resulta importante que la empresa se preocupe por repetirle a su cliente lo importante que es para él, que el comprador se sienta sumamente especial (Bustamante y Ruiz, 2020).
Satisfacción del cliente	Expectativas del cliente	Es una percepción anticipada del cliente respecto al grado de calidad de un bien, estas expectativas se asocian a las experiencias anteriores de compra, que se fundamenta en datos no experimentales como es las publicidades, recomendaciones y el pronóstico de la utilidad de la empresa para otorgar calidad posteriormente (Gancino et al., 2020).

Calidad percibida	Para Gancino et al. (2020) la calidad percibida tiene la función de medir la evaluación del comprador por medio de la experiencia que ha tenido en su compra reciente respecto a la calidad.
Valor percibido	El valor percibido se encarga de medir la calidad en asociación con el valor monetario que se ha dejado a cambio del objeto o servicio que se ha adquirido (Gancino et al., 2020).
Quejas de los clientes	Para Gancino et al. (2020) las quejas de los adquirentes es medida en base a un valor porcentual de los compradores que argumentan que han obtenido un bien que ha discrepado con lo esperado, tanto en características como en la manera en que fue atendido en un marco temporal específico.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “**Explorando la relación del marketing digital y la satisfacción del cliente de un supermercado de Nuevo Chimbote, 2023**” elaborado por Castillo Ponte, Briggithe Alessandra en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde

sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Variable del instrumento: Marketing digital

- Primera dimensión: Flujo

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Valor añadido	1. ¿Usted cree que el supermercado ofrece productos exclusivos o diferentes a los que se pueden encontrar en otros supermercados?	4	4	4	
Frecuencia de uso	2. ¿Con qué frecuencia compra productos en línea desde la página web del supermercado?	4	4	4	
	3. ¿Usted suele esperar ofertas y promociones en la tienda virtual del supermercado para realizar sus compras?	4	4	4	
Expectativa del cliente	4. ¿Cree usted que los servicios que ofrece el supermercado cubren o superan sus expectativas como cliente?	4	4	4	

- Segunda dimensión: Funcionalidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Facilidad de uso	5. ¿Usted considera que la página web del supermercado es fácil y sencillo de usar?	4	4	4	
	6. ¿Con qué frecuencia ha tenido problemas para encontrar información clara y detallada de los productos en la tienda en línea del supermercado?	4	4	4	
Atractivo	7. ¿Usted considera atractivos los precios ofrecidos en línea en comparación con los precios en la tienda física del supermercado?	4	4	4	
Satisfacción	8. ¿Usted suele quedar satisfecho con la calidad de los productos que ha recibido al hacer una compra en línea en este supermercado?	4	4	4	
	9. ¿Se encuentra satisfecho con las opciones de entrega que ofrece el supermercado en su página web (entrega a domicilio o entrega en tienda)?	4	4	4	

- Tercera dimensión: Feedback

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Capacidad de	10. ¿Usted considera que es notificado claramente de la disponibilidad y entrega de los	4	4	4	

comunicación	productos que compra en línea?				
	11. ¿Sabe usted que puede hacer preguntas o plantear sus dudas a través de un chat en línea del supermercado?	4	4	4	
Interacción con el cliente	12. ¿Con qué frecuencia fue comunicada o recibió actualizaciones sobre el estado de su pedido durante el proceso de envío?	4	4	4	
	13. ¿Suele recibir actualizaciones sobre promociones y ofertas especiales del supermercado en su correo electrónico?	4	4	4	
Relación con el cliente	14. ¿Cuándo se presentan problemas en sus compras en la página web, el supermercado lo resuelve de manera rápida y eficiente?	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Fidelización

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Periodicidad de compra	15. ¿Con qué frecuencia realiza sus compras semanales en el supermercado?	4	4	4	
Grado de recomendación	16. ¿Usted suele recomendar a sus amigos y allegados realizar compras por la página web del supermercado?	4	4	4	
Compromiso	17. ¿Usted suele considerar a este supermercado como su primera opción al buscar productos o servicios similares?	4	4	4	

Variable del instrumento: Satisfacción del cliente

- Primera dimensión: Expectativas del cliente

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Percepción de las necesidades	18. ¿Cree usted que el supermercado brinda servicios de acuerdo a las expectativas de la atención que espera recibir?	4	4	4	
Experiencia del personal	19. Según su percepción, ¿usted se encuentra satisfecho con la atención brindada por los colaboradores del	4	4	4	
	20. ¿Considera usted que los colaboradores del supermercado tienen la experiencia necesaria para brindar servicios de calidad?	4	4	4	

Calidad de los productos	21. ¿Usted considera que los productos que ofrece el supermercado son confiables y de buena calidad?	4	4	4	
--------------------------	--	---	---	---	--

- Segunda dimensión: Calidad percibida

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Ambiente agradable	22. ¿Considera que el supermercado tiene una iluminación y temperatura agradable?	4	4	4	
	23. ¿Usted considera que es cómodo movilizarse por el supermercado, ya sea por los pasillos o con los carritos de compra?	4	4	4	
Amabilidad del personal	24. ¿Usted considera haber sido atendido con cortesía y amabilidad por parte de los trabajadores del supermercado?	4	4	4	

- Tercera dimensión: Valor percibido

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Características destacables	25. ¿Considera usted que la atención o trato recibido en el supermercado es mejor que en otros negocios similares?	4	4	4	
	26. Con respecto a los precios que ofrece el supermercado en sus productos ¿Usted está de acuerdo con las tarifas brindadas?	4	4	4	
	27. ¿Los precios que ofrece el supermercado en comparación con otros supermercados son los más adecuados para usted?	4	4	4	
Personalización de la experiencia	28. ¿Usted suele recibir ofertas personalizadas o promociones basadas en tus compras anteriores en este supermercado?	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Quejas de los clientes

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Resolución efectiva de quejas y	29. ¿Los colaboradores del supermercado le ayudan con la solución de sus quejas?	4	4	4	
	30. ¿Está de acuerdo con la solución que le brindan los	4	4	4	

problemas	colaboradores del supermercado cuando tiene una queja?				
Empatía	31. A la hora de realizar una queja ¿Usted percibe comprensión por parte de los colaboradores del supermercado?	4	4	4	



LIC. MG RAMOS CASTRO CESAR AJ
DNI: 71388653
CLAD. 23552

VALIDADOR 2

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “**Explorando la relación del marketing digital y la satisfacción del cliente de un supermercado de Nuevo Chimbote, 2023**”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	Luis Junior Montenegro Príncipe	
Grado profesional:	Maestría (x)	Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional (x)
Áreas de experiencia profesional:	Administración, Marketing, Planificación Estratégica e Investigación.	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	
	Más de 5 años (x)	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Castillo Ponte, Briggithe Alessandra
Procedencia:	Chimbote - Perú
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Nuevo Chimbote
Significación:	Está compuesta por dos variables: <ul style="list-style-type: none">- La primera variable contiene 4 dimensiones, de 12 indicadores y 17 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.- La segunda variable contiene 4 dimensiones, de 9 indicadores y 14 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

4. Soporte teórico

- **Variable 1: Marketing digital**

Nieves y Lozada (2020), sostienen que el mercadeo digital es el proceso de entregar un tipo de marketing dirigido al comprador conectado de la actualidad, por ello su objetivo mayor es ocupar el mercado de las redes sociales.

- **Variable 2: Satisfacción del cliente**

Kotler y Keller (2016) aseveran que un sujeto satisfecho se visualiza cuando el desempeño que obtiene de un servicio comprado es igual a las expectativas que tenía el comprador, de manera que, cuando esa percepción que tenía es completamente satisfecha en comparación con la expectativa, se obtiene un consumidor complacido; en caso contrario, puede sentir cierta disconformidad.

Variable	Dimensiones	Definición
Marketing digital	Flujo	De acuerdo con Fleming (2000) implica establecer una dinámica llamativa y atractiva que ofrezca oportunidades de intercambio comunicativo a través de las redes digitales de comunicación.
	Funcionalidad	Se refiere a la necesidad de equilibrar la belleza y la comprensión del mensaje que se presenta al consumidor (Fleming, 2000). Para que la funcionalidad sea efectiva, Bustamante y Ruiz (2020) dicen que se debe tener en cuenta la facilidad de uso, es decir, estar compuesta por funciones claras que permitan entenderla rápidamente, debe resultar interesante en la medida que seduzca y atraiga al comprador
	Feedback	Se trata del contenido que los usuarios o consumidores de redes digitales ofrecen a las empresas para generar diálogos interesantes y hacer que el cliente se sienta importante, es esa interacción donde la empresa le dice al cliente lo que él quiere escuchar, y este se siente valorado o importante (Bustamante y Ruiz, 2020).
	Fidelización	Se refiere a la lealtad y la capacidad de conservar al comprador, resulta importante que la empresa se preocupe por repetirle a su cliente lo importante que es para él, que el comprador se sienta sumamente especial (Bustamante y Ruiz, 2020).
Satisfacción del cliente	Expectativas del cliente	Es una percepción anticipada del cliente respecto al grado de calidad de un bien, estas expectativas se asocian a las experiencias anteriores de compra, que se fundamenta en datos no experimentales como es las publicidades, recomendaciones y el pronóstico de la utilidad de la empresa para otorgar calidad posteriormente (Gancino et al., 2020).

Calidad percibida	Para Gancino et al. (2020) la calidad percibida tiene la función de medir la evaluación del comprador por medio de la experiencia que ha tenido en su compra reciente respecto a la calidad.
Valor percibido	El valor percibido se encarga de medir la calidad en asociación con el valor monetario que se ha dejado a cambio del objeto o servicio que se ha adquirido (Gancino et al., 2020).
Quejas de los clientes	Para Gancino et al. (2020) las quejas de los adquirentes es medida en base a un valor porcentual de los compradores que argumentan que han obtenido un bien que ha discrepado con lo esperado, tanto en características como en la manera en que fue atendido en un marco temporal específico.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “**Explorando la relación del marketing digital y la satisfacción del cliente de un supermercado de Nuevo Chimbote, 2023**” elaborado por Castillo Ponte, Briggithe Alessandra en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde

sus observaciones que considere pertinente

5. No cumple con el criterio
6. Bajo Nivel
7. Moderado nivel
8. Alto nivel

Variable del instrumento: Marketing digital

- Primera dimensión: Flujo

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Valor añadido	1. ¿Usted cree que el supermercado ofrece productos exclusivos o diferentes a los que se pueden encontrar en otros supermercados?	4	4	4	
Frecuencia de uso	2. ¿Con qué frecuencia compra productos en línea desde la página web del supermercado?	4	4	4	
	3. ¿Usted suele esperar ofertas y promociones en la tienda virtual del supermercado para realizar sus compras?	4	4	4	
Expectativa del cliente	32. ¿Cree usted que los servicios que ofrece el supermercado cubren o superan sus expectativas como cliente?	4	4	4	

- Segunda dimensión: Funcionalidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Facilidad de uso	33. ¿Usted considera que la página web del supermercado es fácil y sencillo de usar?	4	4	4	
	34. ¿Con qué frecuencia ha tenido problemas para encontrar información clara y detallada de los productos en la tienda en línea del supermercado?	4	4	4	
Atractivo	35. ¿Usted considera atractivos los precios ofrecidos en línea en comparación con los precios en la tienda física del supermercado?	4	4	4	
Satisfacción	36. ¿Usted suele quedar satisfecho con la calidad de los productos que ha recibido al hacer una compra en línea en este supermercado?	4	4	4	
	37. ¿Se encuentra satisfecho con las opciones de entrega que ofrece el supermercado en su página web (entrega a domicilio o entrega en tienda)?	4	4	4	

- Tercera dimensión: Feedback

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Capacidad de	38. ¿Usted considera que es notificado claramente de la disponibilidad y entrega de los	4	4	4	

comunicación	productos que compra en línea?				
	39. ¿Sabe usted que puede hacer preguntas o plantear sus dudas a través de un chat en línea del supermercado?	4	4	4	
Interacción con el cliente	40. ¿Con qué frecuencia fue comunicada o recibió actualizaciones sobre el estado de su pedido durante el proceso de envío?	4	4	4	
	41. ¿Suele recibir actualizaciones sobre promociones y ofertas especiales del supermercado en su correo electrónico?	4	4	4	
Relación con el cliente	42. ¿Cuándo se presentan problemas en sus compras en la página web, el supermercado lo resuelve de manera rápida y eficiente?	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Fidelización

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Periodicidad de compra	43. ¿Con qué frecuencia realiza sus compras semanales en el supermercado?	4	4	4	
Grado de recomendación	44. ¿Usted suele recomendar a sus amigos y allegados realizar compras por la página web del supermercado?	4	4	4	
Compromiso	45. ¿Usted suele considerar a este supermercado como su primera opción al buscar productos o servicios similares?	4	4	4	

Variable del instrumento: Satisfacción del cliente

- Primera dimensión: Expectativas del cliente

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Percepción de las necesidades	46. ¿Cree usted que el supermercado brinda servicios de acuerdo a las expectativas de la atención que espera recibir?	4	4	4	
Experiencia del personal	47. Según su percepción, ¿usted se encuentra satisfecho con la atención brindada por los colaboradores del	4	4	4	
	48. ¿Considera usted que los colaboradores del supermercado tienen la experiencia necesaria para brindar servicios de calidad?	4	4	4	

Calidad de los productos	49. ¿Usted considera que los productos que ofrece el supermercado son confiables y de buena calidad?	4	4	4	
--------------------------	--	---	---	---	--

- Segunda dimensión: Calidad percibida

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Ambiente agradable	50. ¿Considera que el supermercado tiene una iluminación y temperatura agradable?	4	4	4	
	51. ¿Usted considera que es cómodo movilizarse por el supermercado, ya sea por los pasillos o con los carritos de compra?	4	4	4	
Amabilidad del personal	52. ¿Usted considera haber sido atendido con cortesía y amabilidad por parte de los trabajadores del supermercado?	4	4	4	

- Tercera dimensión: Valor percibido

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Características destacables	53. ¿Considera usted que la atención o trato recibido en el supermercado es mejor que en otros negocios similares?	4	4	4	
	54. Con respecto a los precios que ofrece el supermercado en sus productos ¿Usted está de acuerdo con las tarifas brindadas?	4	4	4	
	55. ¿Los precios que ofrece el supermercado en comparación con otros supermercados son los más adecuados para usted?	4	4	4	
Personalización de la experiencia	56. ¿Usted suele recibir ofertas personalizadas o promociones basadas en tus compras anteriores en este supermercado?	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Quejas de los clientes

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Resolución efectiva de quejas y	57. ¿Los colaboradores del supermercado le ayudan con la solución de sus quejas?	4	4	4	
	58. ¿Está de acuerdo con la solución que le brindan los	4	4	4	

problemas	colaboradores del supermercado cuando tiene una queja?				
Empatía	59. A la hora de realizar una queja ¿Usted percibe comprensión por parte de los colaboradores del supermercado?	4	4	4	



Mba. Montenegro Príncipe Luis Junior
DNI: 43978959

VALIDADOR 3

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “**Explorando la relación del marketing digital y la satisfacción del cliente de un supermercado de Nuevo Chimbote, 2023**”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	William Arnold Carrión Adán		
Grado profesional:	Maestría (x)	Doctor	()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social	()
	Educativa ()	Organizacional	(x)
Áreas de experiencia profesional:	Administración, Marketing, Planificación Estratégica y Logística		
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años	()	
	Más de 5 años	(x)	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Castillo Ponte, Briggithe Alessandra
Procedencia:	Chimbote - Perú
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Nuevo Chimbote
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 4 dimensiones, de 12 indicadores y 17 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 4 dimensiones, de 9 indicadores y 14 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

4. Soporte teórico

- **Variable 1: Marketing digital**

Nieves y Lozada (2020), sostienen que el mercadeo digital es el proceso de entregar un tipo de marketing dirigido al comprador conectado de la actualidad, por ello su objetivo mayor es ocupar el mercado de las redes sociales.

- **Variable 2: Satisfacción del cliente**

Kotler y Keller (2016) aseveran que un sujeto satisfecho se visualiza cuando el desempeño que obtiene de un servicio comprado es igual a las expectativas que tenía el comprador, de manera que, cuando esa percepción que tenía es completamente satisfecha en comparación con la expectativa, se obtiene un consumidor complacido; en caso contrario, puede sentir cierta disconformidad.

Variable	Dimensiones	Definición
Marketing digital	Flujo	De acuerdo con Fleming (2000) implica establecer una dinámica llamativa y atractiva que ofrezca oportunidades de intercambio comunicativo a través de las redes digitales de comunicación.
	Funcionalidad	Se refiere a la necesidad de equilibrar la belleza y la comprensión del mensaje que se presenta al consumidor (Fleming, 2000). Para que la funcionalidad sea efectiva, Bustamante y Ruiz (2020) dicen que se debe tener en cuenta la facilidad de uso, es decir, estar compuesta por funciones claras que permitan entenderla rápidamente, debe resultar interesante en la medida que seduzca y atraiga al comprador
	Feedback	Se trata del contenido que los usuarios o consumidores de redes digitales ofrecen a las empresas para generar diálogos interesantes y hacer que el cliente se sienta importante, es esa interacción donde la empresa le dice al cliente lo que él quiere escuchar, y este se siente valorado o importante (Bustamante y Ruiz, 2020).
	Fidelización	Se refiere a la lealtad y la capacidad de conservar al comprador, resulta importante que la empresa se preocupe por repetirle a su cliente lo importante que es para él, que el comprador se sienta sumamente especial (Bustamante y Ruiz, 2020).
Satisfacción del cliente	Expectativas del cliente	Es una percepción anticipada del cliente respecto al grado de calidad de un bien, estas expectativas se asocian a las experiencias anteriores de compra, que se fundamenta en datos no experimentales como es las publicidades, recomendaciones y el pronóstico de la utilidad de la empresa para otorgar calidad posteriormente (Gancino et al., 2020).

Calidad percibida	Para Gancino et al. (2020) la calidad percibida tiene la función de medir la evaluación del comprador por medio de la experiencia que ha tenido en su compra reciente respecto a la calidad.
Valor percibido	El valor percibido se encarga de medir la calidad en asociación con el valor monetario que se ha dejado a cambio del objeto o servicio que se ha adquirido (Gancino et al., 2020).
Quejas de los clientes	Para Gancino et al. (2020) las quejas de los adquirentes es medida en base a un valor porcentual de los compradores que argumentan que han obtenido un bien que ha discrepado con lo esperado, tanto en características como en la manera en que fue atendido en un marco temporal específico.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “**Explorando la relación del marketing digital y la satisfacción del cliente de un supermercado de Nuevo Chimbote, 2023**” elaborado por Castillo Ponte, Briggithe Alessandra en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

9. No cumple con el criterio
10. Bajo Nivel
11. Moderado nivel
12. Alto nivel

Variable del instrumento: Marketing digital

- Primera dimensión: Flujo

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Valor añadido	1. ¿Usted cree que el supermercado ofrece productos exclusivos o diferentes a los que se pueden encontrar en otros supermercados?	4	4	4	
Frecuencia de uso	2. ¿Con qué frecuencia compra productos en línea desde la página web del supermercado?	4	4	4	
	3. ¿Usted suele esperar ofertas y promociones en la tienda virtual del supermercado para realizar sus compras?	4	4	4	
Expectativa del cliente	60. ¿Cree usted que los servicios que ofrece el supermercado cubren o superan sus expectativas como cliente?	4	4	4	

- Segunda dimensión: Funcionalidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Facilidad de uso	61. ¿Usted considera que la página web del supermercado es fácil y sencillo de usar?	4	4	4	
	62. ¿Con qué frecuencia ha tenido problemas para encontrar información clara y detallada de los productos en la tienda en línea del supermercado?	4	4	4	
Atractivo	63. ¿Usted considera atractivos los precios ofrecidos en línea en comparación con los precios en la tienda física del supermercado?	4	4	4	
Satisfacción	64. ¿Usted suele quedar satisfecho con la calidad de los productos que ha recibido al hacer una compra en línea en este supermercado?	4	4	4	
	65. ¿Se encuentra satisfecho con las opciones de entrega que ofrece el supermercado en su página web (entrega a domicilio o entrega en tienda)?	4	4	4	

- Tercera dimensión: Feedback

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Capacidad de	66. ¿Usted considera que es notificado claramente de la disponibilidad y entrega de los	4	4	4	

comunicación	productos que compra en línea?				
	67. ¿Sabe usted que puede hacer preguntas o plantear sus dudas a través de un chat en línea del supermercado?	4	4	4	
Interacción con el cliente	68. ¿Con qué frecuencia fue comunicada o recibió actualizaciones sobre el estado de su pedido durante el proceso de envío?	4	4	4	
	69. ¿Suele recibir actualizaciones sobre promociones y ofertas especiales del supermercado en su correo electrónico?	4	4	4	
Relación con el cliente	70. ¿Cuándo se presentan problemas en sus compras en la página web, el supermercado lo resuelve de manera rápida y eficiente?	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Fidelización

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Periodicidad de compra	71. ¿Con qué frecuencia realiza sus compras semanales en el supermercado?	4	4	4	
Grado de recomendación	72. ¿Usted suele recomendar a sus amigos y allegados realizar compras por la página web del supermercado?	4	4	4	
Compromiso	73. ¿Usted suele considerar a este supermercado como su primera opción al buscar productos o servicios similares?	4	4	4	

Variable del instrumento: Satisfacción del cliente

- Primera dimensión: Expectativas del cliente

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Percepción de las necesidades	74. ¿Cree usted que el supermercado brinda servicios de acuerdo a las expectativas de la atención que espera recibir?	4	4	4	
Experiencia del personal	75. Según su percepción, ¿usted se encuentra satisfecho con la atención brindada por los colaboradores del supermercado?	4	4	4	
	76. ¿Considera usted que los colaboradores del supermercado tienen la experiencia necesaria para brindar servicios de calidad?	4	4	4	

Calidad de los productos	77. ¿Usted considera que los productos que ofrece el supermercado son confiables y de buena calidad?	4	4	4	
--------------------------	--	---	---	---	--

- Segunda dimensión: Calidad percibida

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Ambiente agradable	78. ¿Considera que el supermercado tiene una iluminación y temperatura agradable?	4	4	4	
	79. ¿Usted considera que es cómodo movilizarse por el supermercado, ya sea por los pasillos o con los carritos de compra?	4	4	4	
Amabilidad del personal	80. ¿Usted considera haber sido atendido con cortesía y amabilidad por parte de los trabajadores del supermercado?	4	4	4	

- Tercera dimensión: Valor percibido

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Características destacables	81. ¿Considera usted que la atención o trato recibido en el supermercado es mejor que en otros negocios similares?	4	4	4	
	82. Con respecto a los precios que ofrece el supermercado en sus productos ¿Usted está de acuerdo con las tarifas brindadas?	4	4	4	
	83. ¿Los precios que ofrece el supermercado en comparación con otros supermercados son los más adecuados para usted?	4	4	4	
Personalización de la experiencia	84. ¿Usted suele recibir ofertas personalizadas o promociones basadas en tus compras anteriores en este supermercado?	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Quejas de los clientes

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Resolución efectiva de quejas y	85. ¿Los colaboradores del supermercado le ayudan con la solución de sus quejas?	4	4	4	
	86. ¿Está de acuerdo con la solución que le brindan los	4	4	4	

problemas	colaboradores del supermercado cuando tiene una queja?				
Empatía	87. A la hora de realizar una queja ¿Usted percibe comprensión por parte de los colaboradores del supermercado?	4	4	4	



Mba. Carrión Adán William Arnold
DNI: 70918504
CLAD: 19624

Anexo 5: Confiabilidad del instrumento

Base de datos de la prueba piloto

	Ítem 1	Ítem 2	Ítem 3	Ítem 4	Ítem 5	Ítem 6	Ítem 7	Ítem 8	Ítem 9	Ítem 10	Ítem 11	Ítem 12	Ítem 13	Ítem 14	Ítem 15	Ítem 16	Ítem 17	Ítem 18	Ítem 19	Ítem 20	Ítem 21	Ítem 22	Ítem 23	Ítem 24	Ítem 25	Ítem 26	Ítem 27	Ítem 28	Ítem 29	Ítem 30	Ítem 31	
P1	4	3	3	4	4	2	5	5	3	5	4	3	5	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
P2	4	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	
P3	5	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	3	3	5	4	4	4
P4	4	2	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	3	3	1	4	4	4
P5	5	2	3	4	4	3	5	5	5	5	3	1	2	3	4	3	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
P6	3	3	1	4	3	3	3	3	2	2	1	1	1	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
P7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
P8	5	3	5	5	4	2	5	5	4	3	5	3	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
P9	4	1	1	5	1	2	4	4	1	1	1	1	1	1	3	2	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	2	4	4	4
P10	5	5	5	4	5	2	5	5	3	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
P11	3	4	2	4	3	2	4	4	3	3	5	2	2	3	3	2	3	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	3	2	4	3	3
P12	4	4	5	4	3	2	4	4	3	3	3	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5
P13	3	1	1	4	1	1	4	4	3	1	1	3	2	1	3	1	2	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	1	1	1	1
P14	3	3	4	4	4	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3
P15	2	1	1	4	1	1	4	4	1	1	1	1	4	1	2	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
P16	5	5	5	4	3	2	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	3	3	3	3
P17	3	2	2	3	3	3	4	4	2	2	2	3	3	2	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	
P18	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5
P19	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
P20	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	5	3	4	3	4	4	4	4	4

Chavez y Rodríguez (2018), describen el siguiente cuadro de valoración de fiabilidad para el coeficiente alfa de Cronbach:

Intervalo que pertenece al coeficiente alfa de Cronbach	Valoración del fiabilidad
[0 ; 0,5[Inaceptable
[0,5 ; 0,6[Pobre
[0,6 ; 0,7[Débil
[0,7 ; 0,8[Aceptable
[0,8 ; 0,9[Bueno
[0,9 ; 1]	Excelente

La estadística de fiabilidad del instrumento con el que se midió el “marketing digital” y “satisfacción del cliente”, fue realizado en el programa SPSS versión 26 y la base de datos Microsoft Excel, determinándose como se comportaba el alfa de Cronbach mediante una prueba piloto realizada a 20 individuos, obteniéndose el siguiente valor:

Confiabilidad según Alfa de Cronbach para la variable “marketing digital”:

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,931	17

Nivel de confiabilidad “excelente”

Confiabilidad según Alfa de Cronbach para la variable “satisfacción del cliente”:

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,953	14

Nivel de confiabilidad “excelente”

Confiabilidad por cada pregunta:

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Ítem1	106,40	384,568	,743	,959
Ítem2	107,35	379,608	,662	,960
Ítem3	107,05	365,734	,797	,959
Ítem4	106,35	406,239	,214	,962
Ítem5	107,10	379,253	,772	,959
Ítem6	107,75	403,461	,261	,962
Ítem7	106,30	399,274	,406	,961
Ítem8	106,30	399,274	,406	,961
Ítem9	107,20	391,432	,524	,961
Ítem10	107,20	380,168	,713	,960
Ítem11	107,25	376,408	,613	,961
Ítem12	107,15	387,187	,531	,961
Ítem13	106,90	381,147	,647	,960
Ítem14	107,05	375,734	,805	,959
Ítem15	106,65	388,029	,778	,959
Ítem16	106,70	372,747	,821	,959
Ítem17	106,65	382,345	,829	,959
Ítem18	106,45	397,103	,550	,961
Ítem19	106,10	391,884	,822	,960
Ítem20	106,10	391,884	,822	,960
Ítem21	105,95	388,892	,822	,959
Ítem22	105,80	391,853	,557	,961
Ítem23	106,25	393,461	,525	,961
Ítem24	105,95	391,103	,739	,960
Ítem25	106,15	383,397	,827	,959
Ítem26	106,30	387,484	,743	,960
Ítem27	106,30	386,432	,777	,959
Ítem28	106,70	374,432	,702	,960
Ítem29	106,30	382,011	,749	,959
Ítem30	106,40	380,989	,751	,959
Ítem31	106,40	380,989	,751	,959

Anexo 6: Base de datos de la aplicación total de la población total o muestra

	V1: MARKETING DIGITAL																				V2: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE																					
	D1: Flujo					D2: Funcionalidad					D3: Feedback					D4: Fidelización					TOTAL V1	D1: Expectativa del cliente				D2: Calidad percibida				D3: Valor percibido				D4: Quejas de los clientes				TOTAL V2				
	I1	I2	I3	I4	TD1	I5	I6	I7	I8	I9	TD2	I10	I11	I12	I13	I14	TD3	I15	I16	I17		TD4	I16	I19	I20	I21	TD1	I22	I23	I24	TD2	I25	I26	I27	I28	TD3	I29		I30	I31	TD4	
S1	4	3	3	4	14	4	2	5	3	3	17	5	4	3	5	3	20	4	4	4	12	63	4	5	5	5	19	5	5	5	15	5	5	5	20	5	5	5	15	69		
S2	4	2	2	3	11	3	2	3	4	3	15	3	3	3	3	15	3	3	3	3	9	50	4	4	4	3	15	4	4	4	12	3	3	3	3	12	3	3	3	9	48	
S3	5	3	4	3	15	4	3	3	4	4	18	3	4	4	4	19	4	4	4	4	12	64	4	4	4	4	16	5	4	3	12	4	3	3	5	15	4	4	4	12	55	
S4	4	2	4	3	13	3	3	3	4	4	17	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	12	61	4	4	4	4	16	2	3	4	9	4	3	3	1	11	4	4	4	12	48
S5	5	2	3	4	14	4	3	5	3	5	20	3	1	2	3	4	13	3	4	3	4	10	57	3	5	5	4	18	5	5	5	15	5	5	4	5	19	5	5	5	15	67
S6	3	3	15	4	11	3	3	3	4	2	15	2	1	1	1	3	8	3	3	3	9	43	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	3	15	4	4	4	12	55	
S7	3	3	3	3	12	3	3	3	4	3	16	3	3	3	3	15	3	3	3	3	9	52	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	3	9	42	
S8	5	3	5	5	18	4	2	5	3	4	18	3	5	3	5	4	20	5	4	5	14	70	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15	70	
S9	4	1	1	5	11	1	2	4	4	1	12	1	1	1	1	5	3	2	4	9	37	4	4	4	4	16	5	5	4	14	4	4	4	2	14	4	4	4	12	56		
S10	5	5	5	4	19	5	2	5	4	3	19	4	5	5	5	4	23	4	5	5	14	75	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	4	19	4	4	4	12	66	
S11	3	4	2	4	13	3	2	4	3	3	15	3	5	2	2	3	15	3	2	3	8	51	4	4	4	4	16	5	3	4	12	4	4	3	2	13	4	3	3	10	51	
S12	4	4	5	4	17	3	2	4	3	3	15	3	3	4	4	5	19	5	5	5	15	66	4	4	4	5	17	5	4	5	14	5	4	5	5	19	5	5	5	15	65	
S13	3	1	1	4	9	1	1	4	3	3	12	1	1	3	2	1	8	3	1	2	6	35	3	3	3	4	13	4	3	4	11	3	3	3	1	10	1	1	1	3	37	
S14	3	3	4	4	14	4	2	4	3	3	16	3	3	3	3	15	3	4	3	10	55	4	4	4	4	16	4	4	4	12	3	3	4	3	13	4	3	3	10	51		
S15	2	1	1	4	8	1	1	4	3	1	10	1	1	1	1	8	2	1	2	5	31	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	3	9	42		
S16	5	5	5	4	19	3	2	4	2	3	14	4	3	4	4	4	19	4	4	4	12	64	3	4	4	5	16	5	5	5	15	5	4	4	3	16	3	3	3	9	56	
S17	3	2	2	3	10	3	3	4	4	2	16	2	2	3	3	2	12	3	4	3	10	48	3	4	4	4	15	4	4	4	12	3	3	3	3	12	3	3	3	9	48	
S18	4	4	4	4	16	3	4	3	3	3	16	4	4	4	4	4	20	4	5	4	13	65	4	4	4	5	17	5	3	5	13	5	5	5	5	20	5	5	5	15	65	
S19	3	2	3	3	11	3	3	3	2	3	14	4	2	3	3	15	4	4	3	11	51	3	4	4	4	15	4	3	4	11	4	4	4	4	16	4	4	4	12	54		
S20	3	3	4	4	14	3	3	4	3	3	16	3	3	4	3	16	3	3	3	9	55	3	4	4	4	15	5	3	4	12	3	4	4	4	15	4	4	4	12	54		
S21	3	3	3	3	13	4	2	4	3	3	16	3	3	4	4	3	17	4	3	10	56	4	4	4	4	16	5	3	5	13	5	5	5	5	20	4	4	4	12	61		
S22	4	4	4	4	16	4	2	4	3	4	17	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	65	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12	56	
S23	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	15	3	3	3	9	51	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	3	9	42		
S24	4	4	4	4	16	4	2	4	3	4	17	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	65	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12	56	
S25	5	3	5	4	17	5	2	4	3	3	17	5	5	5	5	4	24	3	4	4	11	69	5	4	5	5	19	5	5	5	15	5	4	5	4	18	5	4	4	13	65	
S26	4	4	4	4	16	4	2	4	3	4	17	5	3	2	2	2	12	2	3	2	7	52	3	2	2	3	10	3	2	2	7	2	2	2	2	8	2	2	2	6	31	
S27	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	15	3	3	3	9	52	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	3	9	42		
S28	3	3	3	3	13	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	15	3	3	3	9	52	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	3	9	42		
S29	4	2	2	4	12	3	2	4	3	3	15	3	2	3	3	14	3	3	3	9	50	3	4	4	4	15	4	3	4	11	4	4	3	4	15	4	4	4	12	53		
S30	4	1	1	4	10	1	1	1	4	1	8	1	1	1	1	5	3	1	3	7	30	3	5	5	5	18	5	3	5	13	4	4	4	2	14	3	3	3	9	54		
S31	2	4	4	4	14	2	4	4	3	3	16	2	2	3	3	4	14	4	4	3	11	55	3	5	5	5	18	5	3	5	13	5	4	4	3	16	3	3	3	9	56	
S32	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	14	3	3	3	3	15	3	3	3	9	50	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	3	9	42		
S33	3	2	2	4	11	2	3	3	2	3	13	3	2	3	3	14	3	3	4	10	48	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	3	12	3	3	3	9	51		
S34	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	14	3	3	3	3	15	3	3	3	9	50	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	3	9	42		
S35	4	4	4	4	16	3	2	3	3	3	14	3	2	2	2	11	4	5	4	13	54	4	4	4	4	16	5	5	5	15	5	5	4	4	18	5	5	5	15	64		
S36	2	2	2	2	8	2	3	3	4	3	15	3	2	3	2	4	14	3	3	9	46	4	4	4	5	17	5	3	4	12	4	4	4	3	15	4	4	4	12	56		
S37	3	3	3	3	12	3	3	3	5	3	17	3	3	3	3	15	3	3	3	9	53	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	3	9	42		
S38	4	4	4	4	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	16	4	4	4	12	58	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12	56		
S39	3	3	3	3	12	3	3	3	2	3	14	3	3	3	3	15	3	3	3	9	50	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	3	9	42		
S40	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	15	3	3	3	9	51	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	3	9	42		
S41	3	2	3	4	12	3	1	3	3	3	13	3	2	3	2	12	3	2	2	7	44	3	3	2	3	11	2	2	3	7	3	2	3	2	10	3	2	3	8	36		
S42	2	2	3	3	10	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	15	3	3	3	9	49	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	3	9	42		
S43	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	15	3	3	3	9	51	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	3	9	42		
S44	4	4	4	4	16	3	2	4	4	3	16	3	2	3	2	4	14	4	4	4	12	58	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12	56	
S45	3	2	2	4	11	3	2	5	4	3	17	3	2	4	2	3	14	3	3	9	51	3	3	3	3	13	5	3	5	13	5	5	5									

S68	3	3	2	4	12	3	4	2	2	3	14	3	4	3	2	3	15	3	3	3	9	50	3	4	3	3	13	3	3	3	9	3	3	3	12	3	3	3	9	43	
S69	3	3	3	4	13	4	3	4	3	4	18	3	4	3	4	4	18	3	3	3	9	58	3	4	4	3	14	3	3	3	9	3	4	4	3	14	3	3	3	9	46
S70	4	3	3	4	14	4	3	3	4	4	18	3	4	3	3	3	16	3	3	3	9	57	4	3	3	3	13	4	4	3	11	3	4	3	3	13	3	3	3	9	46
S71	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	9	51	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	3	9	42
S72	4	4	3	4	15	3	4	4	4	3	18	3	2	2	3	3	13	3	3	4	10	56	4	4	4	4	16	4	4	4	12	3	4	4	4	15	3	2	2	7	50
S73	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15	2	3	2	3	2	12	2	3	3	8	47	2	2	3	3	10	2	3	3	8	2	3	3	2	10	3	3	3	9	37
S74	3	3	3	2	11	2	3	3	2	3	13	3	2	2	3	2	12	3	2	3	8	44	3	2	2	3	10	3	4	3	10	4	4	3	3	14	3	3	3	9	43
S75	3	3	3	3	12	3	4	4	4	4	19	4	3	3	3	4	17	4	3	3	10	58	3	3	4	4	14	4	4	4	12	3	3	4	3	13	4	4	4	12	51
S76	3	3	4	4	14	4	3	3	4	4	18	4	3	3	4	4	18	4	4	3	11	61	4	4	4	4	16	3	3	3	9	3	3	4	4	14	3	3	3	9	48
S77	4	3	3	4	14	3	2	3	3	4	15	2	3	3	3	3	14	3	3	3	9	52	3	3	3	3	12	3	3	4	10	3	3	4	3	13	3	3	4	10	45
S78	3	3	3	3	12	4	4	4	3	3	18	4	3	4	3	3	17	4	3	4	11	58	2	3	3	3	11	4	4	3	11	3	3	3	3	12	3	3	3	9	43
S79	3	3	3	3	12	3	4	4	4	4	19	4	4	2	2	3	15	3	4	4	11	57	4	4	4	5	17	5	3	4	12	3	3	5	4	15	4	3	3	10	54
S80	3	3	3	3	12	4	4	3	3	4	18	4	3	3	3	3	16	4	4	3	11	57	3	4	2	4	13	4	3	3	10	3	3	3	3	12	3	3	3	9	44
S81	3	3	4	3	13	5	5	4	4	3	21	5	4	4	3	3	19	3	3	3	9	62	3	3	4	4	14	3	2	5	10	5	5	5	5	20	5	5	5	15	59
S82	3	3	3	3	12	3	3	4	4	4	18	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	62	4	4	4	4	16	4	4	3	11	3	3	3	3	12	3	3	3	9	48
S83	3	3	4	4	14	4	4	4	4	4	20	4	3	3	3	3	16	3	3	4	10	60	4	4	4	4	16	4	4	4	12	3	3	2	5	13	5	5	5	15	56
S84	3	3	4	2	12	2	2	3	3	3	12	2	3	2	3	2	12	3	3	3	9	45	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	3	9	42
S85	3	3	3	3	12	2	4	4	3	3	16	3	3	4	3	3	16	3	3	3	9	53	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	3	9	42
S86	3	3	4	3	13	3	3	3	3	3	15	2	3	3	3	3	14	3	3	3	9	51	3	3	2	4	12	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	3	9	42
S87	3	3	4	2	12	2	3	3	3	2	13	3	4	3	3	3	16	3	3	4	10	51	3	3	3	4	13	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	3	9	43
S88	2	2	4	3	11	2	1	3	5	2	13	3	3	3	3	3	15	2	2	3	7	46	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	3	9	42
S89	3	3	3	3	12	4	4	3	3	4	18	4	3	4	4	3	18	3	3	3	9	57	3	4	3	3	13	4	3	4	11	4	3	3	4	14	3	3	3	9	47
S90	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	9	51	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	3	9	42
S91	2	2	3	3	10	2	2	3	3	2	12	3	2	3	3	3	14	3	3	3	9	45	4	4	4	4	16	5	2	5	12	3	3	3	3	12	3	3	3	9	49
S92	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	9	51	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	3	9	42
S93	4	4	4	4	16	4	3	4	4	4	19	3	4	3	4	4	18	4	4	4	12	65	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12	56
S94	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	9	51	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	3	9	42
S95	3	3	4	4	14	4	3	3	2	2	14	2	3	3	3	4	15	3	4	3	10	53	4	3	3	3	13	3	3	2	8	3	3	4	2	12	3	3	3	9	42
S96	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	9	51	3	3	3	3	12	3	3	3	9	4	4	3	5	16	3	3	3	9	46
S97	3	3	3	4	13	4	3	3	4	3	17	4	4	3	4	4	19	3	3	3	9	58	4	3	3	4	14	3	2	3	8	3	3	4	4	14	3	3	3	9	45
S98	4	3	3	3	13	2	2	3	3	4	14	3	3	2	3	3	14	2	3	3	8	49	3	2	3	2	10	3	3	3	9	3	2	3	3	11	3	3	3	9	39
S99	3	3	4	4	14	3	4	2	3	3	15	4	4	3	3	3	17	4	4	3	11	57	4	3	4	3	14	3	3	4	10	4	3	4	4	15	4	4	3	11	50
S100	3	3	3	3	12	3	3	3	4	4	17	4	3	3	3	3	16	4	4	3	11	56	4	3	4	3	14	3	3	3	9	4	3	3	3	13	3	3	3	9	45
S101	3	3	3	3	12	3	3	3	3	4	16	4	4	3	4	3	18	3	4	3	10	56	3	4	4	4	15	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	4	10	46
S102	3	3	4	4	14	4	3	3	4	4	18	3	2	3	3	3	14	3	2	3	8	54	4	3	4	3	14	3	3	4	10	4	3	3	3	13	3	4	3	10	47
S103	3	3	2	4	12	4	3	3	4	3	17	3	4	3	3	3	16	3	3	3	9	54	4	4	4	3	15	3	4	3	10	3	3	4	4	14	4	4	4	12	51
S104	3	3	3	3	12	4	4	4	4	3	19	2	2	2	3	3	12	3	3	3	9	52	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16	3	3	3	9	53
S105	2	3	3	3	11	2	3	3	3	3	14	3	2	2	2	3	12	3	3	3	9	46	2	3	3	3	11	3	2	2	7	2	2	2	2	8	3	3	3	9	35
S106	4	3	4	4	15	4	3	4	4	3	18	3	3	3	3	2	14	3	4	3	10	57	3	4	4	3	14	4	3	3	10	3	4	3	4	14	4	3	3	10	48
S107	3	3	4	3	13	3	2	4	4	3	16	3	3	3	3	3	15	3	4	3	10	54	4	4	3	4	15	4	4	2	10	3	3	3	2	11	4	3	3	10	46
S108	3	3	2	2	10	3	3	3	3	2	14	3	3	2	3	3	14	3	3	3	9	47	3	2	3	3	11	3	3	3	9	3	3	4	4	14	3	3	3	9	43
S109	3	2	3	3	11	2	2	4	4	4	16	2	2	2	2	3	11	4	4	4	12	50	3	3	4	3	13	4	3	3	10	3	4	4	3	14	3	3	3	9	46
S110	4	2	2	2	10	3	3	3	4	4	16	3	2	4	1	3	13	4	4	4	12	51	3	4	4	4	15	4	4	4	12	3	4	4	3	14	3	3	3	9	50
S111	5	5	5	5	20	2	4	5	3	4	18	2	2	2	2	3	11	5	5	3	13	62	3	5	4	4	16	4	4	4	12	5	3	3	3	14	3	4	4	11	53
S112	3	3	3	3	12	4	4	3	3	3	17	4	3	3	3	3	16	3	3	4	10	55	2	4	4	3	13	3	4	3	10	3	3	3	3	12	3	3	3	9	44
S113	3	3	4	4	14	3	3	4	3	3	16	4	3	4	3	3	17	3	4	4	11	58	4	3	3	4	14	4	4	4	12	2	4	3	2	11	2	2	2	6	43
S114	3	2	3	3	11	2	2	3	3	2	12	2	2																												

S134	3	2	3	4	12	3	3	3	2	3	14	3	3	2	3	3	14	2	2	4	8	48	3	2	2	3	10	2	2	3	7	4	2	3	3	12	3	3	3	9	38
S135	3	3	3	3	12	3	3	3	2	3	15	3	3	2	2	3	13	2	3	2	7	47	2	3	3	3	11	4	3	3	10	4	3	3	3	12	2	3	2	7	40
S136	3	4	3	2	12	3	4	2	4	3	16	3	4	2	3	3	15	4	4	3	11	54	3	3	3	3	12	3	4	4	11	3	3	3	3	12	3	3	3	9	44
S137	5	5	5	5	20	5	2	5	5	5	22	5	4	3	5	3	20	5	5	3	13	75	3	5	5	3	16	3	3	5	11	5	3	3	3	12	3	3	3	9	50
S138	4	3	3	3	13	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	9	52	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	3	14	3	3	3	9	42
S139	3	2	3	3	11	3	2	3	2	3	13	3	3	2	3	3	14	3	2	3	8	46	3	3	3	3	12	3	2	3	8	3	3	3	3	12	3	3	2	8	40
S140	4	4	4	4	16	4	3	4	3	4	18	4	3	4	3	3	17	3	4	3	10	61	3	3	4	3	13	3	2	3	9	3	4	3	3	13	4	3	3	10	45
S141	3	3	3	4	13	3	4	3	3	3	16	2	2	2	2	2	10	2	3	2	7	46	3	3	4	4	14	5	5	3	13	3	3	3	4	13	3	3	4	10	50
S142	3	3	4	3	13	3	4	4	3	3	17	4	4	4	3	4	19	3	4	4	11	60	4	4	4	3	15	4	3	3	10	3	3	3	3	12	3	2	7	44	
S143	3	2	2	3	10	1	1	3	3	2	10	3	2	3	2	3	13	2	2	3	7	40	3	2	3	2	10	2	2	3	7	2	3	3	2	10	2	2	3	7	34
S144	5	3	4	3	15	5	5	5	5	3	23	3	3	5	5	3	19	5	3	5	13	70	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	3	18	3	3	3	9	62
S145	3	3	3	2	11	3	3	3	3	3	15	3	2	3	3	3	14	3	2	2	7	47	2	3	2	3	10	3	2	3	8	3	3	3	3	12	2	3	3	8	38
S146	3	4	3	4	14	3	4	3	3	3	16	4	4	3	3	4	18	2	1	2	5	53	1	1	3	4	9	4	4	4	12	4	4	3	3	14	4	3	2	9	44
S147	3	3	2	3	11	4	3	3	4	3	17	3	2	1	3	3	12	5	5	5	15	55	3	3	4	1	11	3	3	4	10	4	4	3	3	14	3	3	3	9	44
S148	3	3	2	2	10	3	4	3	3	3	16	3	2	2	2	3	12	4	3	3	10	48	3	4	4	2	13	4	3	3	10	4	3	3	4	14	4	3	3	10	47
S149	3	3	4	3	13	3	4	4	3	3	17	3	4	5	4	3	19	3	4	4	11	60	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	2	11	4	3	3	10	47
S150	3	4	4	4	15	3	3	4	4	3	17	3	4	3	3	4	17	3	4	3	10	59	3	3	4	4	14	3	3	5	11	5	5	3	3	16	3	3	3	9	50
S151	3	3	4	4	14	4	4	4	3	5	20	4	3	3	3	3	16	4	4	4	12	62	4	3	3	3	13	3	3	4	10	3	3	4	4	14	3	3	4	10	47
S152	3	3	3	4	13	4	4	4	2	3	17	4	4	4	4	2	18	4	3	4	11	59	4	4	3	3	14	3	2	4	9	4	4	4	4	16	4	3	2	9	48
S153	3	2	2	2	9	2	4	3	3	3	15	2	2	2	2	3	12	4	4	3	11	47	4	4	3	3	14	3	4	3	10	2	3	3	4	12	3	3	3	9	45
S154	3	3	3	4	13	4	3	3	4	3	17	3	3	4	4	4	18	5	4	4	13	61	4	5	3	3	15	3	3	3	9	3	3	3	4	13	3	2	3	8	45
S155	3	3	2	2	10	3	3	2	3	4	15	4	4	3	3	3	17	4	4	3	11	53	3	2	1	3	9	3	3	4	10	2	3	4	2	11	3	3	3	9	39
S156	3	3	3	2	11	3	3	2	3	2	13	3	3	2	3	2	13	3	2	3	8	45	2	3	2	3	10	2	3	3	8	3	3	2	3	11	3	2	3	8	37
S157	3	3	3	4	13	3	3	4	4	3	17	3	4	3	3	3	16	4	2	3	11	57	3	4	3	3	13	3	3	4	10	4	4	5	2	15	4	3	2	9	47
S158	3	3	2	3	11	3	2	3	4	4	16	3	4	2	3	3	15	4	3	3	10	52	3	3	4	3	13	3	3	3	9	4	3	4	4	15	4	3	2	9	46
S159	3	3	2	3	11	3	2	3	4	2	14	3	2	2	3	3	13	2	3	3	8	46	3	3	3	3	12	3	3	3	9	4	4	3	3	14	3	3	3	9	44
S160	3	3	2	2	10	3	3	3	2	2	13	2	3	3	2	13	2	3	3	8	44	2	3	3	3	11	2	3	3	8	2	3	3	2	10	3	2	3	8	37	
S161	3	3	3	2	11	2	2	3	1	2	10	3	3	2	2	3	13	2	3	3	8	42	3	2	3	3	11	3	3	3	9	3	3	3	3	12	2	2	6	38	
S162	3	3	2	2	10	3	3	2	3	3	14	2	3	3	2	3	13	2	3	3	8	45	2	3	3	4	12	4	4	4	12	4	5	3	3	15	3	3	3	9	48
S163	3	3	3	3	12	3	3	3	2	3	14	2	2	3	3	3	13	3	4	4	11	50	4	4	4	5	17	4	3	3	10	3	3	4	4	14	3	3	3	9	50
S164	3	3	3	4	13	4	3	3	4	4	18	4	3	3	3	3	16	4	3	4	11	58	2	3	2	2	9	3	2	2	7	2	3	2	2	9	3	3	3	9	34
S165	3	3	3	4	13	4	3	4	4	4	19	3	3	4	4	3	17	4	4	4	12	61	3	3	3	4	13	4	3	3	10	3	3	3	3	12	3	4	3	10	45
S166	3	3	4	4	14	3	4	4	4	3	18	3	3	3	4	4	17	3	3	4	10	59	3	3	3	3	12	4	4	4	12	3	4	3	3	13	3	3	3	9	46
S167	2	3	3	3	11	3	4	4	4	3	18	3	3	4	4	4	18	4	4	3	11	58	3	3	2	2	10	3	3	4	10	2	2	2	2	8	2	4	2	8	36
S168	3	3	3	2	11	2	2	3	3	2	12	3	3	4	3	3	16	4	4	4	12	51	3	1	3	4	11	3	5	5	13	3	3	5	3	14	3	1	1	5	43
S169	3	2	3	5	13	4	3	4	3	3	17	4	3	4	4	3	18	4	3	4	11	59	3	3	4	3	13	3	4	2	9	3	3	4	3	13	3	3	3	9	44
S170	3	3	3	3	12	3	1	3	2	4	13	4	4	2	4	4	18	2	4	2	8	51	4	2	3	3	12	4	4	3	11	3	3	4	4	14	4	3	1	8	45
S171	2	2	4	3	11	3	2	2	4	2	13	2	3	3	3	2	13	2	2	3	7	44	3	2	3	2	10	2	3	3	8	2	3	4	4	13	3	2	2	7	38
S172	2	2	4	5	14	4	4	3	4	4	19	5	2	3	4	2	16	4	3	2	9	58	2	4	5	4	15	5	5	4	14	4	4	4	4	16	4	5	4	13	58
S173	3	2	2	3	10	4	4	4	2	3	17	3	2	3	3	2	13	4	2	3	9	49	2	3	3	3	11	4	4	3	11	4	3	3	3	13	3	3	9	44	
S174	2	5	5	4	16	4	4	4	3	3	18	2	3	4	2	4	15	2	4	2	8	57	3	3	2	2	10	4	2	3	9	4	2	3	3	12	2	2	2	6	37
S175	3	3	3	3	12	4	5	5	3	2	19	5	2	3	4	5	19	4	3	4	11	61	3	3	4	5	15	4	4	3	11	3	3	3	3	12	3	3	3	9	47
S176	3	4	2	3	12	2	3	4	2	3	14	2	4	4	2	4	16	2	4	3	9	51	4	2	3	4	13	3	3	3	9	5	4	4	2	15	3	2	2	7	44
S177	2	2	5	3	12	4	3	4	3	4	18	3	4	4	4	3	18	2	3	3	8	56	3	3	4	4	14	3	2	4	9	2	3	3	3	11	4	3	4	11	45
S178	3	3	2	3	11	4	2	3	3	3	16	4	4	3	3	3	17	3	4	3	10	54	3	4	2	2	11	3	3	2	8	3	3	3	4	13	2	3	3	8	40
S179	2	3	5	4	14	4	4	2	2	3	15	4	2	3	3	4	16	4	2	3	9	54	4	2	3	3	12	3	4	4	11	2	3	4	4	13	3	3	3	9	45
S180	3	4	3	3	13	2	4	2	3	2	13	3																													

S200	3	2	4	3	12	2	3	4	3	2	14	4	3	3	2	4	16	2	3	3	8	50	1	3	1	3	8	2	3	2	7	3	4	2	5	14	3	3	3	9	38	
S201	3	4	3	4	14	3	3	3	2	2	13	4	3	3	2	2	14	4	4	4	12	53	1	3	2	2	8	3	3	4	10	2	4	2	3	11	3	4	3	10	39	
S202	3	3	2	4	12	3	4	2	4	3	16	4	4	4	2	2	16	2	3	3	8	52	2	2	2	4	10	4	3	4	11	3	3	3	4	13	3	3	2	8	42	
S203	3	3	4	3	13	2	4	4	3	3	16	2	3	3	3	14	3	4	3	10	53	3	3	4	4	14	3	4	3	10	3	4	2	3	12	1	2	3	2	6	42	
S204	3	3	2	4	12	2	2	2	3	3	12	3	4	4	4	4	19	3	3	4	10	53	4	3	2	3	12	4	3	4	11	2	3	3	3	11	4	4	3	11	45	
S205	3	4	2	3	12	3	3	4	3	3	16	2	4	2	4	2	14	5	3	4	12	54	2	3	3	3	11	3	2	2	7	3	3	3	3	12	4	4	4	12	42	
S206	3	4	3	3	13	4	3	3	4	4	18	3	2	2	3	4	14	3	3	3	9	54	4	3	4	2	13	4	4	4	12	3	2	4	3	12	3	4	2	9	46	
S207	3	4	3	4	14	4	3	3	2	3	15	3	2	2	2	4	13	3	3	4	10	52	4	4	2	4	14	4	4	3	11	3	2	2	4	11	3	4	2	9	45	
S208	3	4	3	3	13	3	3	3	3	3	15	3	3	4	4	4	18	4	3	3	10	56	2	4	4	3	13	3	4	2	9	3	4	3	2	12	4	4	3	11	45	
S209	3	4	3	3	13	3	3	3	3	4	16	2	3	2	4	3	14	4	2	2	8	51	4	3	2	2	11	3	2	2	7	4	3	3	3	13	3	3	3	9	40	
S210	3	5	4	5	17	3	3	4	4	4	18	3	4	2	2	2	13	4	4	4	12	60	2	2	4	2	10	3	4	2	9	4	3	3	3	13	3	3	3	9	41	
S211	4	3	3	4	14	4	3	2	1	2	12	3	4	3	3	16	3	2	4	9	51	3	4	2	3	12	4	4	4	12	3	4	4	3	14	3	4	4	11	49		
S212	3	4	4	4	15	3	4	2	3	4	16	2	3	2	3	2	12	4	3	3	10	53	2	3	2	4	11	2	3	2	7	3	4	3	3	13	3	3	3	9	40	
S213	3	5	3	3	14	2	2	2	3	2	11	4	2	3	2	3	14	3	3	3	9	48	2	2	3	3	10	3	2	1	6	2	3	2	3	10	2	4	2	8	34	
S214	2	3	2	3	10	3	3	3	4	2	15	2	3	3	4	2	14	2	2	5	9	48	2	4	2	3	11	2	3	4	9	2	3	2	3	10	2	3	1	6	36	
S215	3	3	2	2	10	4	2	2	2	3	15	4	3	2	4	4	17	3	2	1	6	48	4	2	2	3	11	3	2	4	9	4	5	2	2	13	3	4	3	10	43	
S216	3	4	2	3	12	1	2	3	2	3	11	3	2	3	3	4	15	2	4	3	9	47	2	5	4	3	14	2	2	3	7	3	2	3	4	12	4	3	3	10	43	
S217	3	3	2	3	11	1	3	4	3	3	14	2	4	3	4	2	15	4	5	3	12	52	4	3	2	4	13	4	2	4	10	2	4	2	4	12	2	4	3	9	44	
S218	3	2	2	2	9	2	2	2	2	4	12	1	2	3	3	3	12	3	3	3	9	42	3	2	2	3	10	4	4	2	10	2	2	2	4	10	2	4	3	9	39	
S219	3	3	2	4	12	3	3	2	4	4	15	2	2	2	4	4	14	2	4	3	9	50	2	4	4	2	12	5	4	3	12	2	3	2	3	10	5	3	3	11	45	
S220	2	4	3	4	13	4	2	2	3	3	14	2	3	4	2	3	14	2	4	4	10	51	3	2	2	2	9	2	3	2	7	2	3	3	3	11	2	2	2	6	33	
S221	2	3	3	5	13	3	3	5	4	2	17	2	4	2	4	4	16	3	2	3	8	54	4	2	4	3	13	4	2	3	9	3	2	2	2	9	4	4	3	11	42	
S222	3	3	2	2	10	4	2	2	4	4	16	2	4	2	3	2	13	3	4	3	10	49	3	3	5	3	14	2	1	1	4	3	2	3	2	10	4	2	2	8	36	
S223	3	1	2	4	10	4	3	1	3	3	14	3	2	5	4	2	16	3	4	4	11	51	2	4	5	3	14	4	4	4	12	4	2	3	4	13	3	2	3	8	47	
S224	4	4	3	3	14	2	3	2	4	2	13	3	2	2	4	3	14	4	4	2	10	51	4	2	3	2	11	3	2	5	10	2	2	2	3	9	4	3	3	10	40	
S225	3	3	4	2	12	2	5	4	2	3	16	1	3	2	4	4	14	3	3	5	11	53	3	3	2	2	10	4	5	3	12	2	4	1	4	11	3	4	3	10	43	
S226	4	3	5	4	16	4	3	4	4	4	19	1	3	4	4	3	15	4	4	3	11	61	4	3	4	3	14	2	3	4	9	3	2	3	4	12	2	4	4	10	45	
S227	3	1	2	3	9	4	3	3	5	4	19	4	4	3	4	3	18	2	4	4	10	56	4	3	2	4	13	3	4	4	11	3	2	3	3	11	5	3	3	11	46	
S228	3	3	2	4	12	4	2	5	2	2	15	4	3	5	4	3	19	3	4	2	9	55	4	2	4	2	12	2	4	3	9	3	4	2	3	12	2	1	2	5	38	
S229	3	4	3	3	13	4	4	3	2	4	17	3	2	4	1	3	13	5	3	2	10	53	4	3	3	4	14	3	3	3	9	4	4	4	2	14	3	2	3	8	45	
S230	2	3	3	2	10	3	3	1	4	4	15	2	4	3	4	4	17	3	4	4	11	53	4	4	2	2	12	3	5	5	13	5	5	4	2	16	5	5	4	14	55	
S231	2	3	2	3	10	4	2	3	3	4	16	4	3	3	3	4	17	4	4	4	12	55	4	3	3	3	13	4	2	4	10	2	3	3	4	12	2	3	4	9	44	
S232	2	4	2	2	10	3	2	4	4	4	16	4	2	2	2	2	12	4	4	4	10	48	2	5	2	2	11	4	3	3	5	12	2	3	2	4	11	2	3	5	10	44
S233	3	3	4	5	15	2	1	4	2	2	11	3	4	2	3	4	16	3	4	4	11	53	5	4	3	4	16	5	3	3	11	4	4	3	4	15	5	3	3	11	53	
S234	3	4	2	2	11	3	2	3	2	3	13	3	3	3	5	5	19	3	3	3	9	52	3	2	3	3	11	5	5	5	15	5	4	4	4	17	3	5	4	12	55	
S235	4	4	3	4	15	4	3	4	3	4	18	3	4	3	3	3	16	4	4	3	11	60	2	4	2	3	11	3	4	3	10	2	2	4	4	12	3	4	5	12	45	
S236	3	3	2	4	12	2	4	2	4	2	14	2	3	2	4	2	13	4	4	4	12	51	2	3	3	2	10	4	2	3	9	2	2	3	4	11	3	2	2	7	37	
S237	3	4	4	4	15	3	2	4	2	4	15	4	2	2	4	3	15	5	4	2	11	56	3	5	3	3	14	4	2	5	11	2	3	3	3	11	3	2	4	9	45	
S238	3	4	3	3	13	3	2	3	3	3	14	3	4	2	3	4	16	4	2	3	9	52	2	4	4	2	12	3	3	3	9	3	4	4	2	13	4	2	4	10	44	
S239	3	3	4	3	13	2	5	5	3	3	18	4	3	2	2	4	15	4	2	3	9	55	1	4	4	4	13	2	4	5	11	4	5	5	4	18	4	4	4	12	54	
S240	2	2	4	4	12	4	4	3	3	2	16	2	4	2	3	2	13	4	2	4	10	51	3	3	3	3	12	3	3	4	10	4	4	4	4	16	4	4	5	13	51	
S241	3	4	4	4	15	4	4	4	3	3	18	4	4	4	4	4	20	3	3	4	10	63	3	4	4	3	14	4	4	4	12	4	3	3	3	13	3	4	3	10	49	
S242	2	2	3	2	9	3	2	2	4	3	14	3	2	3	3	2	13	4	2	2	8	44	2	2	3	10	3	5	3	11	4	4	3	4	15	3	4	3	10	46		
S243	4	4	4	3	15	5	3	4	3	4	19	3	4	3	4	2	16	2	3	3	8	58	3	4	3	2	12	3	2	4	9	4	3	2	3	12	3	3	3	9	42	
S244	2	3	2	4	11	4	2	4	2	4	16	2	3	4	3	1	13	3	3	3	9	49	3	4	3	3	13	3	3	3	9	4	3	3	3	13	4	4	5	13	48	
S245	4	3	4	2	13	3	4	3	3	4	17	2	3	5	2	3	15	4	4	3	11	56	3	3	4	2	12	4	4	2	10	3	3	4	4	14	2	4	2	8	44	
S246	4	2	3	2	11	4																																				

S266	3	3	4	3	13	3	4	2	2	1	12	4	3	4	4	4	19	3	4	2	9	53	4	4	3	3	14	4	4	3	11	4	3	2	4	13	4	4	3	11	4	3	9	49	
S267	3	3	4	3	13	2	3	2	2	3	12	3	2	2	4	3	14	3	4	4	11	50	3	2	4	3	12	4	4	3	11	4	4	3	3	13	4	4	3	13	4	3	3	9	46
S268	4	3	4	4	15	3	3	4	3	4	17	3	4	3	4	3	17	3	4	4	11	60	3	4	3	3	13	3	4	3	10	3	4	4	4	15	3	3	3	9	47				
S269	3	4	3	3	13	4	4	3	3	3	17	4	3	4	3	17	4	4	4	3	11	58	3	3	4	3	13	3	4	4	11	4	4	3	3	14	3	3	3	9	47				
S270	3	2	4	3	12	3	4	3	4	2	16	2	3	4	2	3	14	4	2	3	9	51	3	4	2	3	12	4	2	3	9	4	3	3	2	12	3	4	2	9	42				
S271	3	3	3	3	12	4	2	3	4	3	16	2	3	3	4	4	16	4	2	4	10	54	2	3	3	3	11	2	5	4	11	2	2	3	3	10	4	3	4	11	43				
S272	4	3	3	3	13	5	4	4	4	4	21	3	4	3	4	3	17	3	4	3	10	61	4	4	2	4	14	3	3	4	10	3	4	4	15	3	3	4	10	49					
S273	4	3	4	4	15	4	4	3	3	4	18	3	4	4	3	1	15	5	3	3	11	59	3	2	4	4	13	3	3	5	11	4	3	3	13	3	4	3	10	47					
S274	4	4	4	3	15	4	2	3	3	3	4	16	2	1	3	3	4	13	3	2	4	9	53	4	2	3	2	11	3	2	4	9	2	4	2	4	12	2	4	2	8	40			
S275	3	2	4	4	13	5	3	4	4	4	20	3	3	4	3	3	16	5	4	3	12	61	3	4	4	2	13	4	4	4	12	3	2	4	3	12	4	4	3	11	48				
S276	4	3	3	4	14	5	4	3	1	4	17	3	4	3	4	4	18	4	3	4	11	60	3	4	3	4	14	3	4	3	10	4	3	5	3	15	3	3	3	9	48				
S277	3	3	3	1	10	5	5	4	4	2	20	4	5	4	4	5	22	5	4	5	14	66	4	4	5	4	17	5	5	5	15	3	2	5	3	13	3	4	3	10	55				
S278	3	4	4	5	16	4	4	3	3	4	18	3	3	4	4	3	17	3	4	3	10	61	3	4	3	4	14	3	3	4	10	3	3	4	4	14	3	3	3	9	47				
S279	3	3	4	4	14	2	2	4	4	4	16	2	2	4	3	3	14	4	3	3	10	54	4	3	3	4	14	4	2	2	8	2	3	3	4	12	3	2	3	8	42				
S280	4	4	4	3	15	4	3	1	4	4	16	4	3	4	4	3	18	4	4	3	11	60	3	4	4	3	14	3	4	3	10	4	3	4	4	15	4	4	3	11	50				
S281	3	3	5	2	13	5	5	4	2	2	18	3	3	5	2	1	14	4	2	3	9	54	2	2	5	3	12	3	3	2	8	4	2	3	3	12	4	4	2	10	42				
S282	4	3	3	2	12	5	3	4	2	4	18	1	5	4	5	2	17	4	4	4	12	59	4	3	4	4	15	4	2	4	10	4	3	5	3	15	5	4	4	13	53				
S283	3	4	3	4	14	4	4	4	3	4	19	4	5	4	3	4	20	4	4	4	12	65	4	3	3	4	14	4	3	4	11	4	4	4	2	14	4	3	3	10	49				
S284	3	3	4	4	14	4	2	4	3	4	17	3	4	5	3	5	20	3	4	4	11	62	3	4	3	4	14	4	3	5	12	4	5	4	4	17	4	4	4	12	55				
S285	3	2	2	4	11	5	3	4	4	4	20	3	5	4	5	3	20	4	3	3	10	61	2	3	4	3	12	1	3	4	8	4	5	4	5	18	4	2	3	9	47				
S286	4	3	4	2	13	3	4	3	4	4	18	4	3	4	4	4	19	3	3	4	10	60	4	3	3	3	13	4	4	4	12	4	2	2	4	12	3	3	2	8	45				
S287	4	4	4	2	14	2	3	4	3	4	16	2	3	5	3	2	15	4	4	2	10	55	3	4	4	3	14	2	3	3	8	4	4	2	4	14	4	3	2	9	45				
S288	4	3	4	4	15	3	2	5	4	4	18	5	4	5	3	3	20	5	4	4	13	66	4	5	3	3	15	3	3	2	8	5	3	4	2	14	3	3	3	9	46				
S289	4	3	3	4	14	4	3	4	3	4	18	4	3	3	4	4	18	4	4	3	11	61	3	3	4	4	14	4	3	4	11	3	3	4	4	14	5	3	4	12	51				
S290	4	3	4	3	14	4	4	3	2	3	16	4	4	2	2	4	16	2	3	2	7	53	3	4	4	3	14	3	3	5	11	4	3	4	4	15	4	3	3	10	50				
S291	4	3	4	3	14	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	3	19	3	4	4	11	63	2	4	4	4	14	2	4	4	10	4	4	4	4	16	4	4	3	11	51				
S292	4	3	3	4	14	4	3	1	3	4	15	4	4	4	4	4	20	3	3	4	10	59	4	2	3	3	12	3	4	4	11	4	4	2	2	12	3	4	3	10	45				
S293	4	3	3	4	14	4	4	3	2	4	17	4	4	4	4	3	19	3	4	4	11	61	3	3	3	3	12	4	4	4	12	3	3	4	3	13	3	3	3	9	46				
S294	3	2	3	3	11	3	3	5	3	3	17	3	3	4	3	3	16	3	3	3	9	53	3	2	3	3	10	2	3	3	8	3	2	2	3	10	3	2	2	7	35				
S295	3	3	2	4	12	2	2	3	3	3	13	3	3	4	3	2	15	3	3	4	10	50	3	3	3	4	13	3	3	4	10	3	4	4	2	13	3	3	4	10	46				
S296	3	4	4	4	15	3	4	3	3	4	17	4	4	3	3	4	18	3	3	4	10	60	4	3	3	4	14	4	3	3	10	3	3	4	4	14	4	4	3	11	49				
S297	4	4	4	3	15	3	4	3	3	4	17	3	4	2	3	3	15	4	4	4	12	59	3	3	4	2	12	4	2	3	9	3	3	3	3	12	3	3	3	9	42				
S298	4	3	3	4	14	4	3	3	4	3	17	4	5	4	4	4	21	3	3	3	9	61	4	4	4	4	16	4	3	3	10	4	4	4	4	16	4	4	4	12	54				
S299	4	4	3	3	14	4	4	3	4	4	19	4	3	3	4	3	17	4	4	4	12	62	3	3	3	4	13	4	3	4	11	3	3	3	3	12	3	4	3	10	46				
S300	4	4	3	4	15	4	4	3	3	4	18	4	4	4	5	3	20	3	4	3	10	63	3	3	4	3	13	4	4	5	13	2	2	2	4	10	5	5	3	13	49				
S301	4	4	3	4	15	3	3	3	2	4	15	4	3	3	2	2	14	3	4	5	12	56	2	2	3	4	11	2	2	3	7	2	2	4	2	10	5	2	4	11	39				
S302	3	4	4	4	15	3	5	4	3	3	18	2	2	1	1	2	8	4	4	3	11	52	3	3	3	2	11	3	2	4	9	4	4	4	3	15	3	2	1	6	41				
S303	3	2	4	2	11	3	3	2	3	3	14	4	2	2	4	16	5	2	2	9	50	5	2	4	4	15	4	2	4	10	4	4	1	4	13	4	3	4	11	49					
S304	2	2	4	4	12	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	1	17	2	3	4	9	57	4	4	4	4	16	4	4	4	12	3	3	3	3	12	3	4	4	11	51				
S305	4	2	4	2	12	4	2	3	3	4	16	3	4	4	4	3	18	4	4	4	12	58	3	4	3	4	14	4	3	4	11	3	4	4	3	14	3	3	4	10	49				
S306	3	5	2	2	12	3	3	4	3	4	17	4	2	3	4	1	14	3	4	4	11	54	3	4	3	3	13	4	4	2	10	3	4	4	3	14	4	2	2	8	45				
S307	3	3	4	2	12	5	2	2	4	1	14	4	3	2	2	1	12	3	3	4	10	48	4	4	2	3	13	3	4	4	11	4	4	3	3	14	4	4	4	12	50				
S308	1	1	4	3	9	3	3	4	3	1	14	4	4	3	4	4	19	3	2	3	8	50	3	4	3	4	14	4	4	3	11	4	5	3	4	16	5	4	2	11	52				
S309	3	3	3	2	11	2	1	3	3	4	13	3	3	3	4	4	17	3	4	4	11	52	4	2	4	3	13	3	4	2	9	4	2	4	2	12	4	5	5	14	48				
S310	3	2	3	4	12	3	4	3	2	4	16	4	4	3	4	4	19	4	4	4	12	59	3	3	2	2	10	4	3	4	11	4	5	3	4	16	4	4	3	11	48				
S311	4	2	4	4	14	4	3	3	4	4	18	4	2	4	4	3	17	4	3	4	11	60	4	3	4	4	15	4	3	4	11	4	4	4	3	15	4	3	5</						

S332	3	4	3	2	12	3	4	4	3	3	17	4	4	5	5	4	22	4	4	3	11	62	2	2	2	4	10	4	4	2	10	4	4	3	2	13	4	4	4	12	45
S333	2	3	4	4	13	4	4	2	4	4	18	4	3	3	4	4	18	4	4	2	10	59	2	4	2	4	12	2	4	4	10	4	4	3	3	14	3	3	3	9	45
S334	3	3	2	2	10	4	4	4	4	4	20	2	4	4	3	1	14	2	4	2	8	52	3	3	2	4	12	1	3	3	7	4	4	3	4	15	2	3	3	8	42
S335	4	2	3	3	12	4	4	4	3	4	19	4	3	4	4	3	18	4	4	3	11	60	2	4	3	4	13	2	4	4	10	5	3	4	3	15	4	4	4	12	50
S336	2	1	3	3	9	3	2	2	4	2	13	2	3	3	3	4	15	2	4	3	9	46	3	3	4	4	14	4	4	4	12	3	2	2	4	11	4	3	4	11	48
S337	3	4	4	3	14	4	4	3	2	4	17	4	4	4	4	3	19	4	4	3	11	61	3	4	3	3	13	4	4	4	12	4	4	2	4	14	4	4	5	13	52
S338	4	2	4	4	14	4	4	4	4	3	19	3	4	4	3	3	17	3	1	4	8	58	4	2	4	3	13	4	4	4	12	4	4	4	3	15	4	4	4	12	52
S339	4	4	2	4	14	2	4	4	2	2	14	3	4	4	4	4	19	4	5	4	13	60	4	3	2	2	11	1	3	4	8	4	2	2	3	11	4	5	4	13	43
S340	4	3	4	3	14	4	4	4	4	5	21	4	3	4	4	4	19	4	4	4	12	66	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	3	11	55
S341	3	3	3	2	11	4	3	2	3	4	16	4	4	3	4	5	20	5	5	3	13	60	3	1	2	3	9	3	1	3	7	4	4	4	4	16	4	3	3	10	42
S342	2	4	2	3	11	3	2	3	2	3	13	2	4	5	3	2	16	2	4	3	9	49	3	3	2	3	11	2	2	3	7	3	3	4	4	14	5	4	3	12	44
S343	3	1	2	4	10	4	4	4	3	4	19	5	4	5	4	3	21	4	5	4	13	63	4	4	3	4	15	3	2	3	8	3	3	3	4	13	3	3	3	9	45
S344	3	1	2	2	8	3	3	1	4	4	15	4	3	3	4	4	18	4	4	4	12	53	4	4	4	3	15	3	4	4	11	3	4	3	3	13	3	3	3	9	48
S345	4	4	3	4	15	3	3	4	4	4	18	4	4	3	4	1	16	1	4	4	9	58	4	2	4	5	15	4	3	2	9	5	2	3	3	13	3	2	3	8	45
S346	3	4	4	3	14	1	3	4	5	3	16	5	3	3	3	4	18	3	1	4	8	56	3	4	4	5	16	3	4	4	11	3	4	4	1	12	2	3	4	9	48
S347	4	4	4	3	15	3	2	4	3	3	15	4	4	4	4	4	20	3	3	3	9	59	3	4	2	4	13	4	4	3	11	2	3	3	3	11	3	3	3	9	44
S348	4	4	4	4	16	3	3	4	4	3	17	2	3	4	2	4	15	3	5	2	10	58	3	3	4	3	13	4	2	4	10	4	3	3	4	14	2	3	4	9	46
S349	4	3	3	4	14	4	3	2	2	3	14	3	3	4	3	3	16	4	4	5	13	57	2	3	4	4	13	4	4	4	12	3	3	3	3	12	4	4	3	11	48
S350	3	4	4	4	15	4	4	4	3	3	18	4	4	2	2	3	15	4	3	1	8	56	2	4	4	3	13	4	2	3	9	4	4	3	3	14	3	4	3	10	46
S351	3	3	4	4	14	3	4	4	1	4	16	3	5	3	3	4	18	4	4	4	12	60	5	4	2	1	12	5	5	4	14	4	4	5	4	17	4	4	4	12	55
S352	4	3	3	4	14	3	2	2	3	4	14	2	3	4	2	4	15	4	3	4	11	54	2	3	4	3	12	3	4	4	11	4	4	4	2	14	3	3	3	9	46
S353	3	4	4	3	14	4	4	3	2	5	18	3	3	3	2	3	14	5	4	3	12	58	2	1	4	5	12	3	4	3	10	3	4	3	3	13	3	3	3	9	44
S354	2	3	4	4	13	3	4	3	3	2	15	4	4	4	2	2	16	4	4	2	10	54	2	3	4	3	12	2	2	3	7	4	2	2	5	13	4	3	2	9	41
S355	4	3	3	5	15	4	5	4	4	4	21	5	4	3	2	4	18	3	4	4	11	65	4	4	3	3	14	2	4	5	11	5	3	2	3	13	4	2	1	7	45
S356	2	4	3	3	12	4	3	3	3	4	17	4	2	4	2	5	17	3	4	4	11	57	2	3	4	3	12	2	3	3	8	3	2	2	3	10	1	4	4	9	39
S357	4	4	4	2	14	2	3	4	5	3	17	2	3	2	3	2	12	4	3	5	12	55	2	3	4	4	13	3	3	2	8	4	2	4	2	12	3	2	5	10	43
S358	4	3	3	4	14	4	2	4	2	4	16	3	4	4	4	1	16	3	4	3	10	56	4	3	3	3	13	3	4	2	9	2	2	2	4	10	4	2	3	9	41
S359	2	4	4	3	13	2	3	2	4	3	14	2	3	4	4	2	15	4	2	4	10	52	2	2	4	4	12	3	4	2	9	4	2	5	5	16	2	3	3	8	45
S360	4	3	3	4	14	3	1	3	4	4	15	4	2	2	4	4	16	4	3	2	9	54	4	2	4	4	14	2	2	4	8	3	4	2	4	13	2	4	4	10	45
S361	4	2	2	4	12	3	4	5	4	3	19	2	3	3	5	3	16	5	2	2	9	56	4	1	5	3	13	5	3	4	12	4	4	4	3	15	3	2	7	47	
S362	4	2	4	2	12	2	3	4	3	3	15	4	4	2	2	3	15	3	3	4	10	52	1	4	2	4	11	4	2	2	8	2	2	3	2	9	2	4	2	8	36
S363	3	4	3	3	13	4	2	4	3	4	17	2	4	4	4	3	17	3	3	2	8	55	5	2	2	4	13	4	2	2	8	4	4	3	2	13	4	4	4	12	46
S364	3	4	3	3	13	4	1	3	4	5	17	5	2	3	5	4	19	4	3	4	11	60	2	2	3	2	9	3	4	3	10	5	3	3	3	14	1	2	3	6	39
S365	3	4	3	2	12	3	3	4	4	1	15	2	4	3	2	4	15	3	4	3	10	52	4	1	3	4	12	3	2	3	8	3	2	2	3	10	3	4	3	10	40
S366	3	3	3	4	13	4	2	3	4	2	15	4	3	4	1	3	15	4	4	3	11	54	2	2	3	4	11	3	4	3	10	4	3	2	3	12	3	3	2	8	41
S367	3	2	4	3	12	4	3	4	2	2	15	4	3	4	4	2	17	3	5	3	11	55	4	3	2	4	13	5	2	3	10	3	2	3	4	12	4	3	2	9	44
S368	3	3	5	5	16	3	3	3	3	4	16	4	3	4	3	4	18	4	3	4	11	61	3	3	3	4	13	4	4	5	13	4	4	4	3	15	3	5	4	12	53
S369	3	4	4	3	14	3	3	2	4	4	16	2	4	4	5	3	18	2	4	2	8	56	4	4	3	1	12	3	3	4	10	4	2	4	2	12	3	4	3	10	44
S370	3	3	5	4	15	3	3	4	4	4	18	2	2	4	4	4	16	2	2	4	8	57	2	3	2	4	11	2	3	2	7	2	4	3	3	12	4	2	3	9	39
S371	4	1	4	3	12	4	4	4	4	3	19	5	3	4	4	4	20	2	4	5	11	62	2	3	4	2	11	3	4	2	9	3	3	4	3	13	2	4	3	9	42
S372	3	3	3	3	12	1	2	3	3	4	13	1	5	3	3	3	15	3	3	3	9	49	3	3	3	4	13	3	3	3	9	3	4	3	3	13	3	3	4	10	45
S373	4	5	2	3	14	3	2	3	4	4	16	3	3	4	4	3	17	4	3	4	11	58	3	4	3	4	14	3	4	4	11	3	3	4	4	14	2	2	4	8	47
S374	4	4	3	3	14	5	4	4	4	4	21	3	4	4	4	5	20	3	4	4	11	66	2	2	4	3	11	3	4	3	10	3	3	4	3	13	3	2	3	8	42
S375	2	4	3	3	12	3	4	4	2	3	16	4	2	4	4	2	16	4	4	3	11	55	2	4	4	3	13	3	4	2	9	3	3	3	3	12	3	3	2	8	42
S376	3	2	2	3	10	2	4	3	3	4	16	3	4	5	3	4	19	4	4	3	11	56	4	5	5	5	19	4	3	5	12	5	4	5	4	18	5	4	4	13	62
S377	4	4	2	3	13	4	4	4	4	4	20	4	3	3	4	3	17	3	4	4	11	61	2	3	3	4	12	2	3	4	9	3	3	4	3	13	2	3	4	9	43
S378	4	3	4	3	14																																				

Anexo 7: Modelo de consentimiento y/o asentimiento informado

Título de la investigación: Explorando la relación del marketing digital y la satisfacción del cliente de un supermercado de Nuevo Chimbote, 2023

Investigador (a) (es): CASTILLO PONTE BRIGGITHE ALESSANDRA

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “Explorando la relación del marketing digital y la satisfacción del cliente de un supermercado de Nuevo Chimbote, 2023”, cuyo objetivo es determinar si existe relación entre el marketing digital y la satisfacción del cliente de un supermercado de Nuevo Chimbote, 2023. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la Universidad César Vallejo del campus CHIMBOTE, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la institución .

Describir el impacto del problema de la investigación.

¿Cuál es la relación del marketing digital y la satisfacción del cliente de un supermercado de Nuevo Chimbote, 2023?

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente (enumerar los procedimientos del estudio):

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: “Explorando la relación del marketing digital y la satisfacción del cliente de un supermercado de Nuevo Chimbote, 2023”.
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de minutos y se realizará en el ambiente de supermercado de la institución un supermercado de Nuevo Chimbote. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de No maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (a) (es) (Apellidos y Nombres) CASTILLO PONTE BRIGGITHE ALESSANDRA email: xxxxxxxx

y Docente asesor CANCHARÍ PRECIADO MIGUEL ANGEL email: xxxxxxxx

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.

Nombre y apellidos: xxxxxxxx

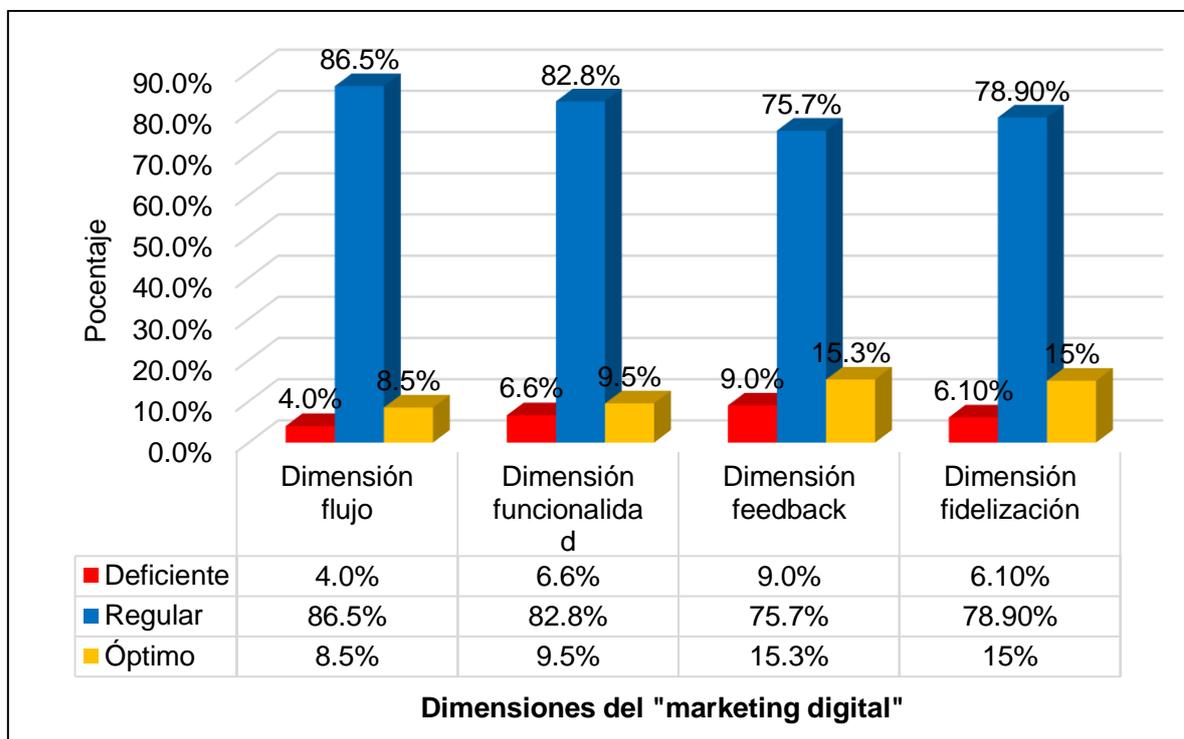
Fecha y hora: xxxxxx

Anexo 9: Gráficos y Figuras de los Resultados

Análisis Descriptivo Univariado

Figura 4

Histograma de la distribución de las dimensiones del marketing digital

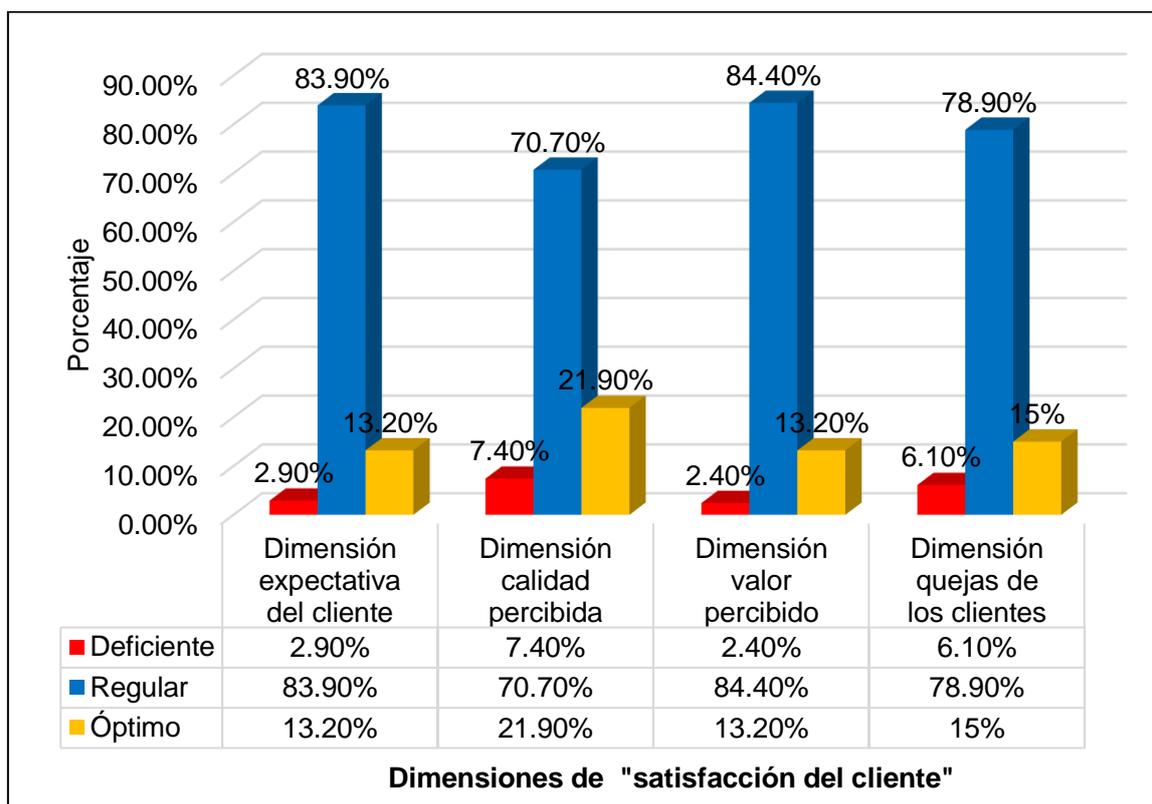


Nota. Figura adaptada de los datos manifestados en la tabla 2

Interpretación: Las dimensiones de la variable “marketing digital”, fueron valoradas por los encuestados de la siguiente forma: la dimensión flujo según el 86.5% tiene un nivel de valor regular, posee un nivel óptimo según el 8.5% y un nivel deficiente según el 4%; la dimensión funcionalidad en base al 82.8% tiene un nivel de valor regular, tiene un nivel óptimo según el 9.5% y un nivel deficiente según el 6.6%; la dimensión feedback según el 75.7% tiene un nivel regular, posee un nivel óptimo según el 15.3% y un nivel deficiente según el 9%; la dimensión fidelización es valorado como regular según el 78.9%, tiene un nivel óptimo según el 15% y un nivel deficiente según el 6.1%. En tal sentido, las dimensiones flujo, funcionalidad, feedback y fidelización fueron valoradas como regular por la mayoría de clientes que dieron respuesta a la encuesta.

Figura 5

Histograma de la distribución por dimensiones de satisfacción del cliente



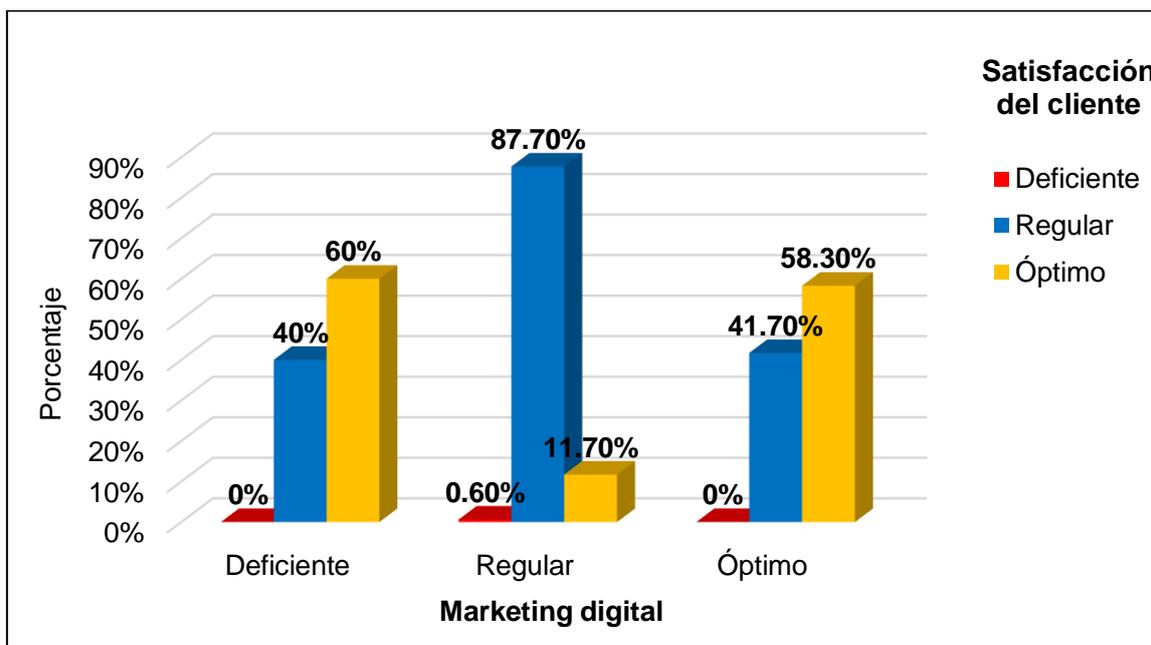
Nota. Figura adaptada de los datos manifestados en la tabla 4

Interpretación: Las dimensiones de la variable “satisfacción del cliente”, fueron valoradas por los encuestados de la siguiente forma: la dimensión expectativa del cliente según el 83.9% tiene un nivel de valor regular, además, posee un nivel óptimo según el 13.2% y un nivel deficiente según el 2.9%; la dimensión calidad percibida según el 70.7% tiene un nivel de valor regular, asimismo, tiene un nivel óptimo según el 21.9% y un nivel deficiente según el 7.4%; la dimensión valor percibido según el 84.4% tiene un nivel regular, posee un nivel óptimo según el 15.2% y un nivel deficiente según el 2.4%; la dimensión quejas de los clientes es valorado como regular según el 78.9%, tiene un nivel óptimo según el 15% y un nivel deficiente según el 6.1%. En tal sentido, las dimensiones expectativas, calidad percibida, valor percibido y quejas de los clientes fueron valoradas como regular por la mayoría de encuestados.

Análisis Descriptivo Bivariado

Figura 6

Histograma de la frecuencia del marketing digital y satisfacción del cliente



Interpretación: En concordancia con la estimación de datos de la tabla y figura 5, el 87.7% sostiene que el cruce del marketing digital (V1) con la satisfacción (V2) tienen un nivel “regular”, asimismo, el 60% valoró en un nivel “óptimo” el cruce de la V1 y V2, el 0.6% lo valoró como “regular”. En efecto, la mayoría de clientes respondió que percibe que el marketing digital y satisfacción se asocian en un nivel regular con inclinación a óptimo”.