



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Marketing digital y la satisfacción del cliente de la
Lavandería Claudia Rosa, E.I.R.L., Nuevo Chimbote, 2023

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORES:

Aznaran Perez, Ana Maria (orcid.org/0000-0003-0192-2632)

Ojeda Zavala, Jose Joaquin (orcid.org/0009-0007-3180-8423)

ASESOR:

Dr. Carrera Ramos, Pedro Alonso (orcid.org/0000-0002-0973-0769)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHIMBOTE - PERÚ

2023

DEDICATORIA

A nuestros padres, cuyo apoyo incondicional y sacrificio han sido la base de nuestro camino académico. A nuestros profesores, por su invaluable orientación y conocimientos compartidos. A nuestros amigos y seres queridos, por ser fuente de inspiración y comprensión en cada etapa de este recorrido conjunto hacia la culminación de nuestros estudios.

-Los autores

AGRADECIMIENTO

Queremos expresar nuestro más sincero agradecimiento a todas las personas que han contribuido significativamente a la realización de esta tesis. En primer lugar, agradecemos profundamente a nuestro director(a) de tesis por su orientación experta, paciencia y dedicación a lo largo de este proceso. Sus consejos y guía han sido esenciales para el desarrollo de este trabajo conjunto.

Agradecemos también a nuestros profesores y catedráticos por brindarnos las herramientas necesarias para adentrarnos en el mundo de la administración y por su constante apoyo académico. Igualmente, agradecemos a nuestros compañeros de clase por compartir ideas, experiencias y por el apoyo mutuo durante estos años de estudio compartidos.

Finalmente, extendemos nuestra gratitud infinita a nuestras familias. Su constante aliento, comprensión y amor incondicional han sido el pilar emocional que nos ha impulsado a llegar hasta este momento.

-Los autores



Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CARRERA RAMOS PEDRO ALONSO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHIMBOTE, asesor de Tesis titulada: "Marketing digital y la satisfacción del cliente de la lavandería Claudia Rosa, E.I.R.L., Nuevo Chimbote, 2023", cuyos autores son AZNARAN PEREZ ANA MARIA, OJEDA ZAVALA JOSE JOAQUIN, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 17.00%, 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, 09 de Diciembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CARRERA RAMOS PEDRO ALONSO DNI: 06435263 ORCID: 0000-0002-0973-0769	Firmado electrónicamente por: PCARRERA el 18-12- 2023 22:33:05

Código documento Trilce: TRI - 0690198



Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, AZNARAN PEREZ ANA MARIA, OJEDA ZAVALA JOSE JOAQUIN estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHIMBOTE, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Marketing digital y la satisfacción del cliente de la lavandería Claudia Rosa, E.I.R.L., Nuevo Chimbote, 2023", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos 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 asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
AZNARAN PEREZ ANA MARIA DNI: 71462487 ORCID: 0000-0003-0192-2632	Firmado electrónicamente por: AAZNARAN el 06-05-2024 18:00:37
OJEDA ZAVALA JOSE JOAQUIN DNI: 73944519 ORCID: 0000-0003-2846-8345	Firmado electrónicamente por: JOJEDAZA el 08-05-2024 06:13:27

Código documento Trilce: INV - 1585649

v

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA.....	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR.....	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DE LOS AUTORES	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE FIGURAS	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO:.....	4
III. METODOLOGÍA.....	10
3.1. Tipo y Diseño de Investigación.....	10
3.2. Variables y Operacionalización	10
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	12
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	13
3.5. Procedimientos	14
3.6. Método de análisis de datos.....	14
3.7. Aspectos éticos:.....	15
IV. RESULTADOS.....	16
V. DISCUSIÓN	27
VI. CONCLUSIONES.....	32
VII. RECOMENDACIONES	33
REFERENCIAS	34
ANEXOS.....	36

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Estadística descriptiva para Marketing digital y dimensiones</i>	16
Tabla 2. <i>Estadística descriptiva para Satisfacción del cliente y dimensiones</i>	17
Tabla 3. <i>Tabla de frecuencia de Marketing digital y Satisfacción del cliente</i>	18
Tabla 4. <i>Nivel de las dimensiones de Marketing digital</i>	19
Tabla 5. <i>Nivel de las dimensiones de Satisfacción del cliente</i>	20
Tabla 6. <i>Prueba normalidad de las variables y dimensiones de Marketing digital y Satisfacción del cliente</i>	22
Tabla 7. <i>Rho de Spearman para Marketing digital y Satisfacción del cliente</i>	23
Tabla 8. <i>Rho de Spearman para dimensión Comunicación y Satisfacción del cliente</i>	24
Tabla 9. <i>Rho de Spearman para dimensión Promoción y Satisfacción del cliente</i>	25
Tabla 10. <i>Rho de Spearman para dimensión Publicidad y Satisfacción del cliente</i>	26

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. <i>Frecuencias de Marketing digital y Satisfacción del cliente</i>	18
Figura 2. <i>Nivel de las dimensiones de Marketing Digital</i>	19
Figura 3. <i>Nivel de las dimensiones de Desempeño laboral</i>	20

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo el establecer la relación entre el marketing digital y la satisfacción del cliente, en el cual se tuvo una metodología de diseño no experimental correlacional transversal, la cual estuvo compuesto por una población de 4500 clientes y una muestra de 355 clientes, de igual manera se realizó la validación mediante la V de Aiken donde se obtuvo una validez de 1, así mismo se logró realizar la prueba piloto donde se tuvo una confiabilidad de 0.932 para la variable marketing digital y 0.906 para la variable satisfacción del cliente, posteriormente se procedió a aplicar el cuestionario a la muestra , en el cual tuvo como resultado bajo una significancia de $0.000 < 0.05$ el cual estableció que existe relación entre el marketing digital y la satisfacción a los clientes, pudiendo así concluir que mientras mayor sea el enfoque en el marketing mediante los medios digitales, se establezcan correctas promociones, publicidad y una correcta comunicación, la satisfacción del cliente se verá aumentada.

Palabras Clave: Marketing, satisfacción, organización.

ABSTRACT

The objective of this research was to establish the relationship between digital marketing and customer satisfaction, which had a methodology of non-experimental cross-sectional correlational design, which was composed of a population of 4,500 customers and a sample of 355 customers, in the same way the validation was performed by Aiken's V where a validity of 1 was obtained, likewise the pilot test was performed where it had reliability of 0.932 for the digital marketing variable and 0.906 for the customer satisfaction variable. customer satisfaction variable, then proceeded to apply the questionnaire to the sample, in which the questionnaire to the sample, which resulted in a low significance of $0.000 < 0.000$ for the digital significance of $0.000 < 0.05$ which established that there is a relationship between digital marketing and customer satisfaction. between digital marketing and customer satisfaction, thus being able to conclude that the greater the focus on marketing through digital media, the more correct promotions, publicity and the correct promotions, advertising and communication are established, customer satisfaction will increase, customer satisfaction will be increased.

Keywords: Marketing, satisfaction, organization.

I. INTRODUCCIÓN

El marketing digital a escala mundial, de acuerdo con la (Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos, 2018), se ha transformado en una opción muy efectiva y favorable en diversos procedimientos, como la oferta de productos, tanto nacional como internacional, utilizando diversos métodos e implementando diversas estrategias enfocadas a ubicar opciones en diversos mercados, para lo que se exige que las diferentes organizaciones formen diversos métodos de contacto y que incluyan un estrategia de mercadotecnia, teniendo la finalidad de que estas logren la segmentación de diversos mercados y conozcan sobre las herramientas y medios digitales empleados en cada país, estableciendo métodos, los cuales permitan un mejor desarrollo social y su satisfacción.

A nivel internacional, según la Agencia Internacional de Marketing Wpp Iq (2020), nos menciona que países como: Italia, Francia, España entre otros, un aproximado de 70 millones de microempresas, comenzaban con el uso del marketing digital al encontrar un gran aliado como póstumo desarrollo, y enfoque para lograr los objetivos propuestos por estos mismos, además de ello permitiendo descubrir así mismo no tan solo el beneficio propio, sino el gusto del cliente logrando de una u otra manera un aproximamiento a su satisfacción para un correcto desarrollo como organización, encontrando así al marketing digital, como principal factor para un mejor conocimiento y llegada al mercado.

Así mismo para el ámbito nacional según la agencia de Marketing Branch (2021), en el Perú se encuentra que son 20 millones de personas que usan internet, siendo aproximadamente el 39% del total de la población, quienes desconocen del correcto uso y manejo de los medios digitales, haciéndonos conocer que muchos peruanos tienen desconocimiento del acceso a las redes sociales y uso de medios digitales, logrando tener un menor alcance para aquellas empresas que no fomentan el uso y desarrollo del marketing digital dentro de sus organizaciones, las cuales principalmente son conformadas por restaurantes, centros de comercio, librerías, lavanderías, mueblerías y otros rubros, y generando así mismo no captar parte del mercado el cual debe ser aprovechado.

Además, para el ámbito local, nos menciona Camino (2021), que, en Ancash, la aplicación de mercadotecnia virtual por las organizaciones en la región no está bien implementada, debido muchas veces a la falta de alcances tecnológicos o de

presupuesto para establecer un correcto y adecuado marketing dentro de la organización. Esto no permite, que tanto grandes como pequeñas empresas logren el alcance de objetivos estableciendo, así como un déficit en los requerimientos de clientes, debido a la baja implementación del uso de la tecnología, logrando un 25% de insatisfacción para los clientes de las empresas.

Según, el diario El Comercio (2021), en Nuevo Chimbote podemos ver reflejado hoy en día que las medidas de mercadotecnia digital empleadas en el desarrollo no se llevan a cabo adecuadamente, siendo más de 200 empresas en estos momentos no emplean el uso de medios digitales para alcanzar las metas propuestas, logrando así, dejar un vacío en la satisfacción del cliente debido al poco énfasis en este y la priorización de las ganancias, por ello creemos conveniente proceder con el estudio de esta variable designada como marketing digital, para conocer los alcances que logra tener y cómo repercute en el público objetivo.

Por ello, en la lavandería Claudia Rosa E.I.R.L, establece como problemática el marketing digital, pues se puede ver que, dentro de la organización, el uso del marketing no es el óptimo, por lo que no emplea de una manera más activa y constante las técnicas y estrategias para promover a la lavandería en el mundo de la internet como son los enlaces digitales, buscadores y páginas de sociabilización. Así mismo se puede constatar que las promociones brindadas por la organización solo se realizan mensualmente o cada cierta ocasión como en días festivo o etc. Además de esto se cree necesario estudiar, investigar y desarrollar el tipo de publicidad que se emplea para llamar la atención de nuestros clientes, pues también recordemos que la publicidad que la Lavandería Claudia Rosa E.I.R.L. establece es deficiente ya que no conoce a sus clientes por lo que no puede brindar ofertas personalizadas de acuerdo con sus intereses y comportamiento en línea.

Mencionado lo anterior se estableció la problemática siguiente: ¿Cuál es la relación del marketing digital y la satisfacción del cliente de la lavandería Claudia Rosa E.I.R.L. Nuevo Chimbote 2023?

Esta labor de indagación científica se acredita y sustenta socialmente debido a que los resultados que se obtengan beneficiarán a todo tipo de organizaciones del ámbito público o privado, como justificación práctica, es posible abordar como los resultados del marketing digital y la satisfacción del cliente de la lavandería Claudia Rosa influenciara en modificar su realidad y ayudará a mejorarla, como justificación

teórica de este trabajo, es posible determinar la mercadotecnia virtual de la organización con la satisfacción del cliente en una organización de servicio privado estableciendo diversas teorías en el contexto actual, y como justificación metodológica, se empleará la encuesta como herramienta para evaluar la mercadotecnia virtual y satisfacción del cliente

Como objetivo general encontramos el determinar la relación entre el marketing digital y la satisfacción del cliente de la lavandería Claudia Rosa E.I.R.L., Nuevo Chimbote, 2023; de igual manera dentro de los objetivos específicos tenemos el OE. 1, establecer la relación entre la comunicación y la satisfacción del cliente de la lavandería Claudia Rosa E.I.R.L. Nuevo Chimbote 2023; OE.2, establecer la relación entre la promoción y la satisfacción del cliente de la lavandería Claudia Rosa E.I.R.L. Nuevo Chimbote 2023; y OE. 3, establecer la relación entre la publicidad y la satisfacción del cliente de la lavandería Claudia Rosa E.I.R.L. Nuevo Chimbote 2023.

A continuación, se muestra la hipótesis general del proyecto de investigación, el cual menciona que, existe relación entre el marketing digital y la satisfacción del cliente de la lavandería Claudia Rosa E.I.R.L. Nuevo Chimbote 2023; y la hipótesis específicas las cuales son Existe relación entre la comunicación y la satisfacción del cliente de la lavandería Claudia Rosa E.I.R.L. Nuevo Chimbote 2023; existe relación entre la promoción y la satisfacción del cliente de la lavandería Claudia Rosa E.I.R.L. Nuevo Chimbote 2023; y Existe relación entre la publicidad y la satisfacción del cliente de la lavandería Claudia Rosa E.I.R.L. Nuevo Chimbote 2023.

II. MARCO TEÓRICO:

Para el desarrollo del marco, se procedió a conocer los antecedentes en tanto nivel internacional como nacional y local para poder proceder con la ejecución del presente trabajo investigativo.

En el entorno transnacional, López (2020) presentó el trabajo investigativo, tuvo como principal objetivo el determinar el marketing como estrategia principal, la investigación fue cuantitativa correlación y tuvo una población y muestra de 120 personas, en el cual se concluyó que se logra validar la hipótesis que menciona que las acciones recurrentes del cliente de la pyme es la oportunidad necesaria para el desarrollo de la mercadotecnia virtual dentro de la organización.

Así también tenemos a Sylla (2020) presentó el trabajo investigativo, el cual tuvo como objetivo el mejorar los niveles tanto de satisfacción como de experiencia y relacionar con las estrategias de marketing empleadas. Dicho estudio fue descriptiva correlacional, aplicado sobre una población y muestra de 25 pacientes, como resultado de la labor científica se halló la falta de elementos que permitirían atender de una forma eficiente, logrando el desarrollo y cumplimiento de lo esperado por el usuario, identificando así la falta de correlación.

Así mismo, Gutiérrez (2019), presentó el trabajo indagación científica, tuvo como principal objetivo, representar y demostrar el impacto de manera positiva de la mercadotecnia virtual, en el mercado y comercio colombiano, la indagación realizada fue no experimental-descriptiva, el cual tuvo una población y muestra de 185 personas, donde se concluyó que, se posee la capacidad de penetración en el mercado debido a la accesibilidad de la comercialización virtual para los clientes, que responden de manera positiva a los medios digitales.

Por otro lado, Pérez (2021), presentó el trabajo investigativo, tuvo como objetivo implementar un plan de mercadotecnia virtual referido para el rubro de emprendimiento de Crowdfunding, de una gama de elementos comerciales como un moderno negocio del formato genérico al virtual. El trabajo de indagación científica tuvo el formato mixto, no experimental descriptivo, el cual tuvo como población y muestra a 25 personas, el cual concluyó que el plan en acción favorece la mercadotecnia virtual que lograría incrementar las utilidades brutas al doble de los egresos y atraer clientes mediante la comunicación constante ejercida.

Para el ámbito nacional, tenemos a Núñez (2021) presentó el trabajo investigativo el cual busco establecer la correlación entre las variables en estudio marketing digital y satisfacción de los usuarios, la tipología de la labor científica fue correlacional, no experimental, y una población y muestra estuvo conformada por 385 clientes. Donde se concluyó que la mercadotecnia virtual tuvo una correlación de Spearman de 0.856, donde afirma la hipótesis que existe correlación positiva, relacionando así los aspectos comunicativos con la satisfacción de los usuarios. Además, Lozano (2021) presentó un trabajo investigativo que se centró principalmente en demostrar los grados de relación entre el marketing digital y la satisfacción del cliente a través de pruebas cuantitativas con nivel correlacional al analizar 375 clientes en diez poblaciones. Como resultado, se concluye que la correlación actual entre variables tiene un efecto ventajoso sobre los clientes pues las atracciones del marketing digital reflejadas en promociones llaman la atención de las personas recurrentes.

La tesis de Yovera (2022) enfatizó la relevancia del desarrollo del marketing digital y la satisfacción del cliente con la finalidad de poder moldear el éxito de una empresa comercial, manteniendo este objetivo en mente. Este fue el caso de una investigación correlacional aplicada transversal que abarcó a 70 personas, en el cual pudo mencionar que la variable satisfacción se correlaciona de manera positiva con el marketing digital, que encontró beneficioso para el desarrollo del marketing de clientes dentro de la organización donde se encontró una sig. de 0.00, y un coef de 0.643 enfocándose en que mientras más se desarrolle los medios de atracción digitales, el cliente se siente más apegado a la empresa.

Cruzado (2021) también buscó establecer las correlaciones establecida entre la satisfacción del cliente y las diversas variables del marketing digital. La investigación, que utilizó un diseño correlacional de tipo básico, no experimental y descriptivo con 73 clientes como muestra, encontró correlación directa entre marketing digital y satisfacción con 0,929. Por el contrario, la tesis de Quispe (2019) utilizó un tipo de investigación aplicada correlacional, que involucró reunir a 119 usuarios y pudo concluir mencionando que, el grado de relación existente entre el marketing digital y la satisfacción del usuario es altamente positiva.

El principal objetivo de la tesis de Palma (2021) fue investigar la correlación entre el marketing digital y la satisfacción del cliente, que se investigó mediante un enfoque transversal con 110 clientes y 50 muestras. Los resultados mostraron relaciones esencialmente coincidentes entre las dos variables bajo estudio encontrando una sig menor a 0.01 y un coef de spearman de 0.05 mencionando así que los medios publicitarios logran captar a usuarios y lograr de alguna u otra manera cierto grado de satisfacción.

Chipana (2020) en Lemonier Pets EIRL en Cieneguilla, donde usó un enfoque cuantitativo en su investigación aplicada, con un diseño transversal no experimental, se encontró una conexión importante entre la promoción digital y la complacencia del consumidor. Chipana encuestó a una muestra de 50 clientes y empleó el coef. de correlación Rho de Spearman, logrando un índice de 0.475 con una sig. de 0.000. Esto indica una correlación promedio positiva entre ambos aspectos. Sin embargo, se notó una discrepancia en los niveles de conexión entre ambas investigaciones. De manera similar, la investigación de Huaranga (2019) tuvo como fin establecer de qué manera impacta el marketing en la satisfacción del usuario mediante la realización de un análisis no experimental transversal imparcial con 78 participantes, incluidos 8165 y 367 usuarios.

De acuerdo con el enfoque de las teorías tenemos a la Teoría de restricciones establecidas por Goldratt, citadas por Horna (2016) , el cual nos menciona que la teoría de restricciones es un tipo de metodología enfocada en la resolución de problemas el cual nos permitirá la identificación, de diversos problemas y obstáculos más relevantes, o los contextos que se interponen en el desarrollo de planes y estrategias definidas, planteados a través del replanteamiento de diversos planes de marketing digital establecidas con el fin del cumplimiento de los objetivos del negocio(p.21)

Así mismo se establece la Teoría Poskeneynsiana citada por Lavoei (2014) , la cual nos menciona que las preferencias del consumidor poseen un tipo de estructura lexicográfica, capaz de permitir al consumidor la división de bienes entre secciones y categorías , pre asignando parte de los pagos a ciertas categorías, siendo distribuidas entre los bienes de cada sección el presupuesto predeterminado, siendo los principios básicos los siguientes: saciedad, racionalidad, separación, crecimiento, dependencia, herencia, subordinación

Por otro lado, tenemos a Agustín (2009), determina que el enfoque de mercadotecnia llamado de boca a oído, emplea una manera más desarrollada y evolutiva de lo que es la web, llegando así a sistemas más abiertos y compartidos, donde por general el cliente es el que genera los diversos contenidos que logran una fácil transmisión del mensaje, logrando expandirse por redes sociales, foros, comunidades, y sitios web que promueven noticias. Así mismo tenemos al enfoque Inbound, el cual fue mencionado por Magno & Mautino (2021), el cual nos menciona que, es un tipo de enfoque con miras al desarrollo de la organización, a través de elementos proporcionados, el cual permitan un recorrido de la mano de la empresa con el cliente, bajo 3 factores determinados como: atraer, interactuar y deleitar.

Para la definición tenemos a los siguientes autores: Chaffey y Ellis (2018), nos menciona que, el marketing digital está dado en base a los recursos digitales, junto a los medios digitales y el cómo estos se establecen dentro de una organización, los cuales permiten el poder lograr las diversas metas plasmadas por la empresa. Selman (2017) así mismo también califica al marketing digital como “el grupo de métodos de mercadotecnia, empleadas las cuales ocurren en el mundo virtual, tratando de buscar y llamar la atención de los usuarios”

Así mismo, el marketing digital es una estrategia poderosa porque no solo vas a trabajar de forma diferente a la tradicional, sino porque tienes a tu disposición muchas herramientas analíticas, tienes más control sobre los resultados y puedes entender quiénes son tus seguidores o clientes potenciales, haciendo uso de la información que se les brinda en línea. (Selman,2017, pág. 3).

También Kotler (2019) nos menciona que, la mercadotecnia virtual se establece como un modelo que se presenta como producto del desarrollo científico de las tecnologías información, realizado en base a las tecnologías para la promoción de algún producto, servicio o marca. Es necesario que la organización separe los grupos sociales a los que irá dirigido el bien o servicio, para posteriormente crear el bien o servicio que sea óptimo para nuestro segmento”.

Actualmente, los órganos empresariales se mueven hacia un mundo completamente digital, en el ámbito de marketing, desde la creación del conocimiento de una marca, hasta el ofrecimiento de una postventa, utilizando así herramientas digitales como los principales componentes más relevantes para la creación de planes de marketing Global. (Echevarría, 2008, p.16). Así mismo,

Bustos et al. (2017) establece que el marketing, es el uso y empleo de diversos formatos como estrategias principales para el comercio, los cuales son establecidos mediante los implementos digitales, permitiendo así vincular información en un determinado tiempo y espacio, además de establecer estrategias de publicidad y de esta manera lograr el impacto ante los usuarios o clientes.

Para las dimensiones del marketing digital tenemos a Kenneth & Baack (2010), el cual nos menciona que se definen bajo 3 dimensiones: la publicidad, que permite que los clientes puedan conocer lo que es el producto mediante los medios digitales. La promoción, el cual se encargará de fidelizar a los clientes mediante la oferta del servicio que se ofrece; y la comunicación, el cual permitirá establecer la relación entre nuestro producto y el cliente al cual se desea llegar para poder saber qué es lo que se quiere y de qué manera se le puede satisfacer. (p. 24)

También para Colvée (2012, p.50), entre las dimensiones de marketing digital destaca a la comunicación: el cual forma parte del uso de diversas plataformas digitales, manejo de medios virtuales y pagines web; promoción: la cual está compuesta por descuentos, incentivos, ofertas entre otros servicios y la publicidad que se compone de campañas, promociones en los diversos medios digitales.

En la indagación realizada por Calero et al (2020) señalan que la mercadotecnia virtual es la inserción y uso de la tecnología digital o virtual, la cual tiene como finalidad brindar soporte a los procesos de marketing, establecidas con el principal objetivo de poder conseguir rentabilidad y fidelizar a los clientes, mediante el reconocimiento del uso importante de la tecnología digital y el desarrollando de una visión planificada para la mejoría del conocimiento del cliente.

De igual manera la satisfacción del cliente cuenta con la teoría del planteamiento bipartito de Herzberg, la cual fue nombrada y también establecida por Alvarado (2018), quien menciona se logran encontrar 2 puntos claves conseguir la satisfacción de los usuarios los cuales son factores intrínsecos la cual está conformada por los logros, reconocimientos, progreso entre otros y los factores extrínsecos compuestos por la supervisión, condiciones del trabajo, sueldos entre otros. Teniendo a estos 2 factores como los principales factores de motivación y desmotivación. (p.21)

Para la definición tenemos a Kotler (2012), el cual nos menciona que, la satisfacción del cliente logrará permitirnos identificar cierto grupo de emociones o decepciones,

que la persona recibe a través del conocimiento del valor percibido al recibir un producto en comparación con la expectativa que se tenía de este mismo. Reforzando ello Thompson (2006) afirma que la satisfacción del cliente es lo que los clientes perciben y restan a sus expectativas, demostrando que se establece un cierto nivel de satisfacción como factor clave en el éxito empresarial (p. 5). Ello nos permite lograr el desarrollo organizacional como empresa, conociendo nuestro déficit y logrando mejores resultados.

De modo similar, Horovitz (1993) nos menciona que la satisfacción del cliente está determinada como el rango de excelencia o perfección a la cual la organización ha logrado llegar, con el fin de cubrir la necesidad del usuario clave, representando a la vez, la medida de calidad con la cual es lograda; además de ello “La satisfacción es la respuesta del consumidor a las proposiciones temporales que son características de un producto o servicio; o el cual proporciona un nivel satisfactorio de realización, vinculado al consumo y sujeto a cambios” (Bolton & Drew, 1991, pág. 377).

La satisfacción es la medición o reconocimiento de un usuario hacia un producto o servicio, con relación al cumplimiento de los requerimientos y deseos de los usuarios, la cual se puede vincular al placer, y es un elemento móvil, dinámico, influenciado y capaz de desarrollarse con el tiempo, influenciada por una variedad de factores (Fournier & Mick, 1999, p. 6).

Asa mismo, para las dimensiones Kotler & Keller (2012), hacen referencia a 3 puntos los cuales son, los resultados percibidos, mediante los cuales, los usuarios suelen manifestar emociones más favorables hacia un producto o servicio en el cual este mismo les brinda sentimientos de manera positiva en como la logran percibir; las expectativas, las cuales son establecidas a raíz de experiencias de compra, que se brindan en diferentes ocasiones, todo ello junto a la promesa de diversas empresas y sus rivales o competidores pertinentes, sin embargo recordando que si la organización, aumenta las expectativas, es posible que el usuario pueda terminar más decepcionado; y los niveles de satisfacción, los cuales son los diferentes juicios que logran emitir los usuarios luego de que el producto o servicio haya sido proporcionado, las cuales pueden o no ser recomendadas, y establecer vínculos de lealtad con alguna marca específica (p.56)

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y Diseño de Investigación

3.1.1. Tipo de investigación:

Fue aplicado. De esta manera, Hernández, Et Al. (2014), identifica a la investigación aplicada como el tipo que busca brindar soluciones a diversos problemas identificados. Ya que se busca brindar una solución a diversos problemas dentro de la Lavandería Claudia Rosa E.I.R.L. Nuevo Chimbote 2023

3.1.2. Diseño de investigación:

Fue de diseño no experimental, transversal y de nivel correlacional. De igual manera para Hernández, Et Al. (2014), se constituyen por indagaciones que se establecen sin manipulación de la variable y se trabajan dentro de un contexto o entorno natural, para establecer un correcto análisis. Las investigaciones transversales, buscan determinar la relación entre los datos que se manejan en un determinado tiempo. Y las investigaciones correlacionales, buscan medir la correlación existente las variables estudiadas.

Figura 1

Diseño investigativo

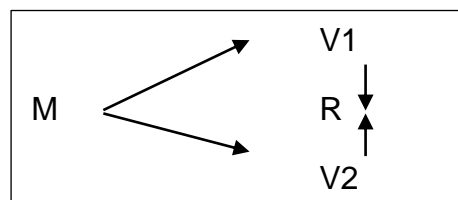
Donde:

M: Muestra en estudio

V1: Primera Variable Marketing Digital

V2: Segunda Variable Satisfacción del cliente

R: Correlación



3.2. Variables y Operacionalización

Variable 1: Marketing digital.

- **Definición conceptual:**

Chaffey y Ellis (2018), nos menciona que: el Marketing digital esta dado en base a los medios electrónicos, junto a los medios digitales y el cómo estos se establecen dentro de una organización, los cuales permiten alcanzar la realización cumpliendo la misión y visión empresarial

- **Definición operacional:**

Son los recursos empleados de manera virtual con la finalidad de permitir el logro de objetivos en la organización y la manera en la cual se emplearán mediante el uso de la comunicación, promoción y publicidad, se midió a través de la escala de Likert, que considera las siguientes dimensiones.

Dimensiones de la variable 1:

Comunicación, promoción, publicidad.

- **Indicadores**

Redes sociales, páginas web, plataformas, ofertas, descuentos, servicios adicionales, campañas publicitarias, videos promocionales

- **Escala de medición**

Ordinal

Variable 2: Satisfacción del cliente.

- **Definición conceptual:**

Kotler y Keller (2012), mencionan que, nos permite conocer un grupo de emociones o decepciones, que la persona recibe a través del conocimiento del valor percibido al recibir un producto en comparación con la expectativa que se tenía de este mismo

- **Definición operacional:**

Es el como la persona percibirá y se sentirá luego de recibir la atención necesaria dentro de alguna locación, destino u organización, y se midió a través de la escala de Likert, que considera las siguientes dimensiones.

Dimensiones de la variable 2:

Resultados percibidos, expectativas, nivel de satisfacción

- **Indicadores**

Percepciones, puntos de vista, información, atención rápida, promesas, experiencia adquirida, lealtad, marca, recomendación.

- **Escala de medición**

Ordinal

3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

3.3.1. Población:

De esta manera, Arias (2012), considera que dicha población se encuentra establecida como el conjunto de elementos, objetos, personas o cosas con rasgos similares, las cuales serán parte del estudio pertinente.

Es así como nuestra población estuvo establecida por los clientes diarios encontrados en el periodo, enero- mayo, el cual se basa en 30 clientes diarios aproximadamente por 30 días del mes, teniendo en cuenta a 5 meses, logrando un total de 4500 clientes

Unidad de Análisis:

Cada cliente de Lavandería Claudia Rosa

- **Criterios de Inclusión:**

Clientes que posean más de 18 años y menos de 75 años

Clientes atendidos durante el periodo de Enero-Mayo

- **Criterios de Exclusión:**

Clientes con menos de 18 años y más de 75 años

Clientes que no quisieron participar voluntariamente y responder al cuestionario.

3.3.2. Muestra:

El tipo de muestra determinado fue para población finita.

Para Bernal (2017), establece a la muestra como una parte del total de un elemento el cual se desea conocer, la cual es extraída para poder estudiar la población y recolectar información de acuerdo a nuestras variables las medidas de investigación adecuadas. Para poder determinar nuestra muestra, se aplicó la de muestras para poblaciones finitas. La cual nos brindó como resultado a 355 Clientes de la Lavandería Claudia Rosa Nuevo Chimbote 2023.

El cual consiste en multiplicar la población finita, el nivel de confianza y a su vez por el éxito y fracaso existente, todo ello dividido entre el error de estimación, multiplicado por la población menos uno, sumado a el nivel de confianza y nuevamente multiplicado por las probabilidades de éxito y fracaso **(Ver anexo 6)**

3.3.3. Muestreo

Se desarrollo un muestreo aleatorio simple el cual nos determino al azar a los clientes que serian participes de la investigación.

3.3.4. Unidad de análisis

Cada cliente de Lavandería Claudia Rosa E.I.R.L.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Técnicas de recolección de datos

Se empleó la encuesta como técnica, "La encuesta es una técnica en la cual el investigador puede obtener información requerida la cual nos permitirá estudiarla para su posterior análisis relacionadas a las variables en estudio" (Hernández, 2014, p.72).

3.4.2. Instrumentos de recolección de datos:

Se realizó una encuesta. Los clientes de Claudia Rosa E.I.R.L Lavandería serán encuestados utilizando el mismo cuestionario. Se consideró 30 elementos, estos ítems incluyen 5 ítems para cada dimensión: comunicación, promoción y publicidad de la variable del marketing digital; y 5 ítems para la dimensión de resultados percibidos, 5 para la dimensión de expectativas y 5 para la dimensión de nivel de satisfacción de la variable satisfacción del cliente. (Ver Anexo 2)

Hernández (2014) explica que la validación de contenidos se logró mediante juicio de expertos, lo que permitió identificar conexiones entre dimensiones, indicadores y preguntas a verificar. (p.45)

La validación se logró a través de la guía de expertos, lo que nos permitió identificar posibles errores y realizar los ajustes necesarios para la prueba piloto ya establecida.

De manera similar, se utilizó la V de Aiken para brindar validación, con valores de 1 o 100%, lo que indica que el instrumento tiene un buen equilibrio de validez entre ambas partes involucradas.

Para la confiabilidad se procesaron los datos y respuestas recolectadas de nuestro cuestionario el cual fue aplicada a nuestra prueba piloto, mediante el programa estadístico IBM SPSS Statistics, el cual determinó los grados de fiabilidad para variables y preguntas, teniendo así un alfa de Cronbach de 0.932 para el elemento marketing digital y 0.906 para la variable satisfacción del cliente. (Ver Anexo 3)

3.5. Procedimientos:

Se procedió a indagar un poco sobre la problemática establecida en la organización para posterior a ello establecer el título en nuestro proyecto de investigación, logrando a partir de ello colocar como título a nuestro proyecto de investigación “Marketing Digital y satisfacción del cliente de la Lavandería Claudia Rosa E.I.R.L. Nuevo Chimbote 2023” , posterior a ello se buscó contenido para la problemática tanto internacional como nacional y local, luego se justificó el proyecto para proceder a plantear la problemática seguido de objetivo general y específicos y las hipótesis, además se procedió a buscar antecedentes para nuestra investigación y bases teóricas, para poder establecer nuestra matriz de operacionalización, finalmente se consideró nuestro tipo y diseño de investigación, población , muestra y muestreo y analizaremos los datos resultantes mediante el análisis de nuestro cuestionario

Para ello se empleó el uso de programas como Microsoft Excel e IBM SPSS Statistics Versión 28 a través del cual analizaremos nuestros datos de prueba piloto para ver los grados de fiabilidad.

3.6. Método de análisis de datos

Se empleó el uso de la estadística para la verificación y comprobación de los resultados que se obtuvieron. Siendo esto dado, se procedió a el uso del programa SPSS Versión 28.0.1 y Excel, los cuales logran que se pueda conocer los niveles y la relación existente entre nuestras variables que se están trabajando

Para la determinación de la correlación se empleó la prueba de Spearman, mediante la cual permitió establecer la relación entre ambas variables logrando analizar los resultados mediante los programas estadísticos anteriormente mencionados.

3.7. Aspectos éticos:

Siendo así, al desarrollar el proyecto se consideró de manera cautelosa y precisa el Reglamento investigativo UCV aprobada con RCUN° 0470-2022-UCV, cuyo fin es establecer un desarrollo de integridad científico, estableciendo estándares de elevado rigor científico , generando responsabilidad y desarrollándose con honestidad , también se hace presente que el presente proyecto de investigación fue elaborado por los autores, respetando de manera adecuada la integridad y autonomía , reconociendo la dignidad humana , estableciendo la prevención de riesgos .Así mismo se buscó la justicia en participación sin discriminación alguna dándose a respetar los artículos numero 4°, 7°, 8°, 9°, 10°, 11°, 12°, de las reglas éticas para el cumplimiento de la labor de indagación científica.

IV. RESULTADOS

Resultados descriptivos

Se procederá a realizar el procesamiento descriptivo de las variables para poder conocer los niveles en los cuales se encuentran las variables en estudio con sus respectivas dimensiones.

Tabla 1

Estadística descriptiva para Marketing digital y dimensiones

Estadísticos descriptivos								
	N	Media	Des.	Varianza	Asimetría		Curtosis	
	Est.	Est.	Est.		Est.	E.Estdr.	Est.	E.Estdr
Marketing_digital	355	49,10	17,143	293,895	- ,145	,129	- 1,738	,258
Comunicación	355	16,51	5,968	35,612	- ,123	,129	- 1,632	,258
Promoción	355	16,25	6,187	38,275	- ,213	,129	- 1,481	,258
Publicidad	355	16,33	5,381	28,957	- ,124	,129	- 1,645	,258
N válido (por lista)	355							

Nota. Recopilado del Spss (2023)

Se logró observar en la tabla 1, que, sobre una muestra de 355 clientes, se mantiene una media de 49.10 para Marketing digital, 16.51 para comunicación, 16.25 para promoción y 16.33 para publicidad, así mismo se tuvo una desviación estándar de 17,143 para la variable marketing digital, y 5.958 para la dimensión comunicación, 6.187 para promoción, y 5.381 para publicidad; además cuenta con una varianza de 293.895 para la variable marketing digital, 35.612 para la dimensión comunicación, 38.275 para promoción y 28.957 para publicidad, además se cuenta con una asimetría de -0.145 para la variable marketing digital, -0.123 para la dimensión comunicación, -0.213 para promoción y -0.124 para publicidad, finalmente se cuenta con una curtosis de -1.738 para la variable marketing digital, -1.632 para comunicación, -1.481 para promoción y -1.645 para publicidad.

Tabla 2*Estadística descriptiva para Satisfacción del cliente y sus dimensiones*

Estadísticos descriptivos								
	N	Media	Des. Est.	Varianza	Asimetría		Curtosis	
	Est.	Est.	Est.	Est.	Est.	E.Estdr.	Est.	Est.
Satisfacción	355	49,37	17,389	302,376	-,328	,129	-1,612	,258
Resultados percibidos	355	16,42	5,989	35,865	-,429	,129	-1,398	,258
Expectativas	355	16,66	5,744	32,997	-,482	,129	-1,015	,258
Nivel de satisfacción	355	16,29	6,140	37,705	-,223	,129	-1,706	,258
N válido (por lista)	355							

Nota. Recopilado del Spss (2023)

Se logra conocer en la tabla 2, sobre una muestra de 355 clientes, se mantiene una media de 49.37 para Satisfacción del cliente, 16.42 para resultados percibidos, 16.66 para expectativas y 16.29 para nivel de satisfacción, así mismo se tuvo una desviación estándar de 17,389 para la variable satisfacción del cliente, y 5.989 para la dimensión resultados percibidos, 5.744 para expectativas, y 6.140 para nivel de satisfacción; además cuenta con una varianza de 302.376 para la variable satisfacción del cliente, 35.865 para la dimensión resultados percibidos, 32,997 para expectativas y 37.705 para nivel de satisfacción, además se cuenta con una asimetría de -0.328 para la variable satisfacción del cliente, -0.429 para la dimensión resultados percibidos, -0.482 para expectativa y -0.223 para nivel de satisfacción, finalmente se cuenta con una curtosis de -1.612 para la variable satisfacción del cliente, -1.398 para resultados percibidos, -1.015 para expectativas y -1.706 para nivel de satisfacción.

Tabla 3

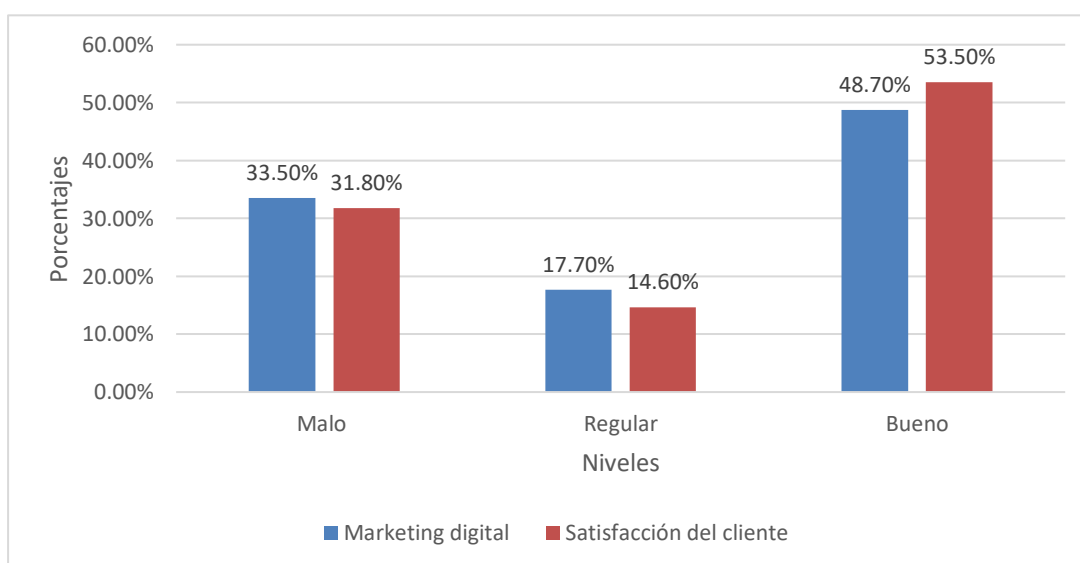
Tabla de frecuencia de Marketing digital y Satisfacción del cliente

Niveles	Marketing Digital		Satisfacción del cliente	
	f.	%	f.	%
Malo	119	33.5	113	31.8
Regular	63	17.7	52	14.6
Bueno	173	48.7	190	53.5
Total	355	100.0	355	100.0

Nota. Elaboración propia (2023)

Figura 1

Frecuencias de Marketing digital y Satisfacción del cliente



Nota. Porcentajes de las variables

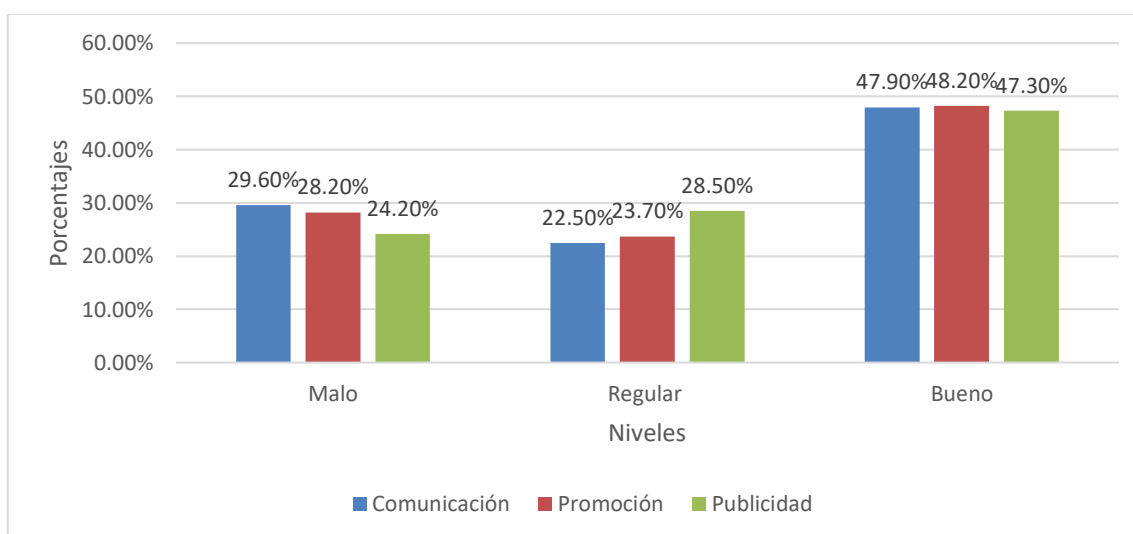
Con respecto a la tabla 3 se menciona que, la variable marketing digital se encuentra en un 33.5% en un nivel malo, en un 17.7% en un nivel regular, y un 48.7% en un nivel bueno, indicando que se emplea el uso de los medios digitales para difundir a

la empresa, así mismo se realizan diversas ofertas y descuentos , además de campañas publicitarias, sin embargo estas no son necesarias debido al 33.5% que encuentra en un nivel malo al marketing empleado por Lavandería Claudia Rosa; así mismo para la variable satisfacción del cliente podemos observar que el 31.8% se ubicó en un nivel malo, el 15.6% se ubicó en un nivel regular y el 53.5% en un nivel bueno, indicando que la gente percibe de forma correcta nuestras funciones, cuenta con atenciones rápidas, y obtienen una buena experiencia de atención, además de poder recomendar nuestra empresa, sin embargo se cree necesario fomentar más énfasis en la satisfacción del usuario pues se encuentra en un alto porcentaje un nivel malo.

Tabla 4*Nivel de las dimensiones de Marketing digital*

Niveles	Comunicación		Promoción		Publicidad	
	f.	%	f.	%	f.	%
Malo	105	29.6	100	28.2	86	24.2
Regular	80	22.5	84	23.7	101	28.5
Bueno	170	47.9	171	48.2	168	47.3
Total	355	100.0	355	100.0	355	100.0

Nota. Elaboración propia (2023)

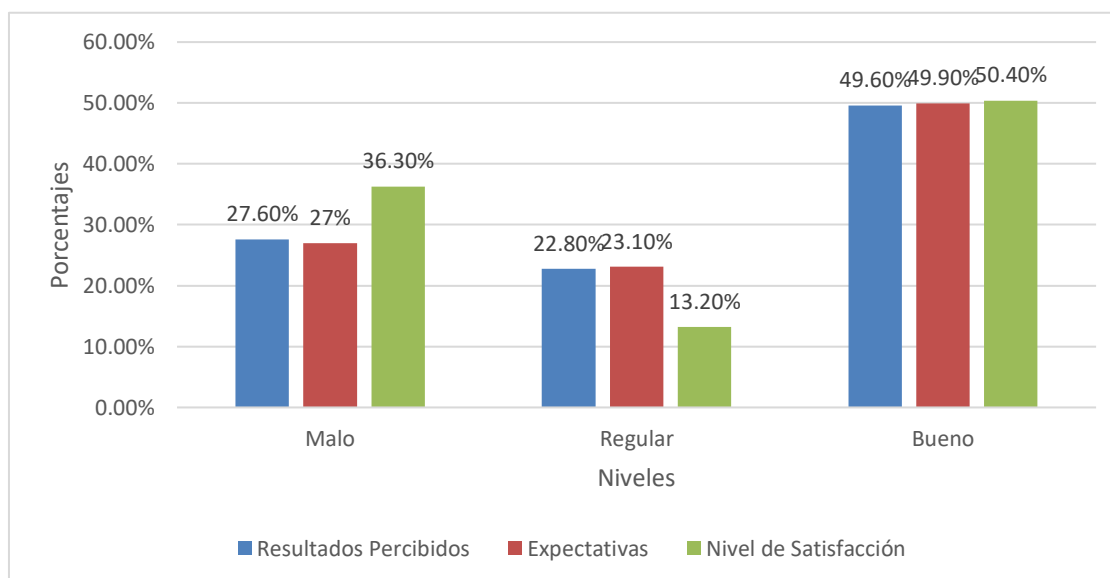
Figura 2*Nivel de las dimensiones de Marketing Digital*

Nota. Porcentaje de marketing digital.

A través de la tabla 4, se puede observar que se cuenta con un nivel bajo en un 29.6% para la dimensión comunicación, así mismo un 22.5% en un nivel regular, y un 47.9% en un nivel bueno; para la dimensión promoción se encuentra en un 28.2% en un nivel malo, un 23.7% en un nivel regular y un 48.2% en un nivel bueno; finalmente para la dimensión publicidad se cuenta con un 24.2% en un nivel malo, un 28.5% en un nivel regular y un 47.3% en un nivel bueno

Tabla 5*Nivel de las dimensiones de Satisfacción del cliente*

Niveles	Resultados percibidos		Expectativas		Nivel de satisfacción	
	f.	%	f.	%	f.	%
Malo	98	27.6	96	27	129	36.3
Regular	81	22.8	82	23.1	47	13.2
Bueno	176	49.6	177	49.9	179	50.4
Total	355	100.0	355	100.0	355	100.0

Nota. Elaboración propia (2023)**Figura 3***Nivel de las dimensiones de Satisfacción del cliente**Nota.* Porcentajes de Satisfacción del cliente

Para la tabla 5, se puede observar que la dimensión resultados percibidos, se encuentra en un 27.6% en un nivel malo, un 22.8% en un nivel regular y un 49.6% en un nivel bueno; de igual manera para la dimensión expectativas se encuentra en un 27% en un nivel malo, un 23.1% en un nivel regular, y un 49.9% en un nivel

bueno; finalmente para la dimensión nivel de satisfacción se encuentra en un 36.3% en un nivel malo, un 13.2% en un nivel regular y un 50.4% en un nivel bueno.

Resultados Inferenciales

Prueba de normalidad

Hipótesis establecidas para la prueba de normalidad:

Ho: La data mantiene una normal distribución

H1: La data no mantiene una normal distribución

Tabla 6

Prueba normalidad de las variables y dimensiones de Marketing digital y Satisfacción del cliente

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing_digital	,219	355	,000	,822	355	,000
Comunicación	,207	355	,000	,861	355	,000
Promoción	,195	355	,000	,884	355	,000
Publicidad	,193	355	,000	,847	355	,000
Satisfacción	,222	355	,000	,835	355	,000
Resultados_percibidos	,204	355	,000	,858	355	,000
Expectativas	,228	355	,000	,892	355	,000
Nivel_de_satisfacción	,223	355	,000	,824	355	,000

Nota. Extraído del Programa Estadístico SPSS (2023)

Luego del análisis correspondiente, analizamos la prueba de Kolmogorov-Smirnov pues se trabajó con una muestra superior a 50 encuestados, así mismo, se tuvo una sig de $0.00 < 0.05$ por ende se rechazó la hipótesis nula y acepto la hipótesis alterna, la cual menciona que la data no mantiene una normal distribución, considerando a Rho de Spearman como estadístico no paramétrico.

OG: Determinar la relación entre el marketing digital y la satisfacción del cliente de la lavandería Claudia Rosa E.I.R.L., Nuevo Chimbote, 2023.

Tabla 7

Rho de Spearman para Marketing digital y Satisfacción del cliente

		Correlaciones		
			Marketing digital	Satisfacción al cliente
Rho de Spearman	Marketing digital	Coef. De Corr	1,000	,725**
		Sig.	.	,000
		N	355	355
	Satisfacción al cliente	Coef. De Corr	,725**	1,000
		Sig.	,000	.
		N	355	355

Nota. Extraído del Programa Estadístico SPSS (2023)

A través de la tabla 7, pudimos observar que bajo una sig. de 0.00 considerada por debajo del 0.05 se logró rechazar la Ho y aceptar la Hg la cual indica que existe relación entre el marketing digital y la satisfacción del cliente de la lavandería Claudia Rosa E.I.R.L., Nuevo Chimbote, 2023; así mismo a el Rho de Spearman con un valor de 0.725 menciona correlación alta positiva entre nuestras variables estudiadas

OE 1: Establecer la relación entre la comunicación y la satisfacción del cliente de la lavandería Claudia Rosa E.I.R.L. Nuevo Chimbote 2023.

Tabla 8

Rho de Spearman para dimensión Comunicación y Satisfacción del cliente

		Correlaciones		
			Comunicación	Satisfacción
Rho de Spearman	Comunicación	Coef. De Corr	1,000	,726**
		Sig.	.	,000
		N	355	355
	Satisfacción	Coef. De Corr	,726**	1,000
		Sig.	,000	.
		N	355	355

Nota. Extraído del Programa Estadístico SPSS

A través de la tabla 8, pudimos observar que bajo un sig. de 0.000 considerada por debajo del 0.05 se logró rechazar la H_0 y aceptar la H_a la cual nos menciona que existe relación entre la comunicación y la satisfacción del cliente de la lavandería Claudia Rosa E.I.R.L., Nuevo Chimbote, 2023; así mismo a través del coef. de correlación Rho de Spearman con un valor de 0.726 podemos mencionar que existe un alto grado de correlación.

OE 2: Establecer la relación entre la promoción y la satisfacción del cliente de la lavandería Claudia Rosa E.I.R.L. Nuevo Chimbote 2023.

Tabla 9

Rho de Spearman para dimensión promoción y Satisfacción del cliente

		Correlaciones		
			Promoció n	Satisfacció n
Rho de Spearman	Promoción	Coef. De Corr	1,000	,714**
		Sig.	.	,000
		N	355	355
	Satisfacció n	Coef. De Corr	,714**	1,000
		Sig.	,000	.
		N	355	355

Nota. Extraído del Programa Estadístico SPSS

A través de la tabla 9, pudimos observar que bajo una sig. de 0.00 considerada por debajo del 0.05 se logró rechazar la H_0 y aceptar la H_a la cual nos menciona que existe relación entre la promoción y la satisfacción del cliente de la lavandería Claudia Rosa E.I.R.L., Nuevo Chimbote, 2023; así mismo a través del coef. de correlación Rho de Spearman con un valor de 0.714 podemos mencionar que existe un alto grado de correlación

Objetivo específico 3: Establecer la relación entre la publicidad y la satisfacción del cliente de la lavandería Claudia Rosa E.I.R.L. Nuevo Chimbote 2023

Tabla 10

Rho de Spearman para dimensión publicidad y Satisfacción del cliente

		Correlaciones		
			Publicidad	Satisfacción
			d	n
Rho de Spearman	Publicidad	Coef. De Corr	1,000	,750**
		Sig.	.	,000
		N	355	355
	Satisfacción	Coef. De Corr	,750**	1,000
		Sig.	,000	.
		N	355	355

Nota. Extraído del Programa Estadístico SPSS

A través de la tabla 10, pudimos observar que bajo un valor de sig. de 0.00 considerado por debajo del 0.05 se logró rechazar la H_0 y aceptar la H_a la cual nos menciona que existe relación entre la publicidad y la satisfacción del cliente de la lavandería Claudia Rosa E.I.R.L., Nuevo Chimbote, 2023; así mismo a través del coef. de correlación Rho de Spearman con un valor de 0.750 podemos mencionar que existe un alto grado de correlación

V. DISCUSIÓN

Para la discusión se tuvo en cuenta el objetivo general el cual fue Determinar la relación entre el marketing digital y la satisfacción del cliente de la lavandería Claudia Rosa E.I.R.L., Nuevo Chimbote, 2023, para ello en la tabla 7 se presentó que el valor de sig. de 0.00 considerado por debajo del 0.05 se logró rechazar la H_0 y aceptar la H_a , indica que existe relación significativa entre ambas variables; así mismo se tuvo el Rho de Spearman con un valor de 0.725 mencionando correlación alta positiva entre nuestras variables estudiadas, es decir, mientras mayor sea el nivel de publicidad, promoción y comunicación existente entre la empresa y los usuario, estos tendrán más satisfacción pues podrán acceder a los servicios de una manera más tranquila y con mayor facilidad.

En contraposición a los descubrimientos de Chipana (2020) en Lemonier Pets EIRL en Cieneguilla, donde usó un enfoque cuantitativo en su investigación aplicada, con un diseño transversal no experimental, se encontró una conexión importante entre la promoción digital y la complacencia del consumidor. Chipana encuestó a una muestra de 50 clientes y empleó el coef. de correlación Rho de Spearman, logrando un índice de 0.475 con una sig. de 0.000. Esto indica una correlación promedio positiva entre ambos aspectos. Sin embargo, se notó una discrepancia en los niveles de conexión entre ambas investigaciones. Mientras que Chipana describió una correlación positiva moderada, este estudio evidencia una correlación positiva alta, sugiriendo que cuando una empresa utiliza tácticas de promoción digital, la satisfacción del cliente tiende a incrementar moderadamente o incluso de manera notable.

Todo esto en conformidad con Chaffey y Ellis (2018), quien menciona que, el marketing digital está dado en base a los medios electrónicos, junto a los medios digitales y el cómo estos se establecen dentro de una organización, los cuales permiten el poder lograr las diversas metas plasmadas por la empresa. Selman (2017) así mismo también califica al marketing digital como el grupo de métodos de mercadotecnia, empleadas las cuales ocurren en el mundo virtual, tratando de buscar y llamar la atención de los usuarios, con el fin de satisfacer sus necesidades. Para el objetivo específico 1 el cual fue establecer la relación entre la comunicación y la satisfacción del cliente de la lavandería Claudia Rosa E.I.R.L. Nuevo Chimbote

2023, se estableció la Rho de spearman en el cual se tuvo una sig. de 0.00 considerado por debajo del 0.05, donde se logró rechazar la H_0 y aceptar la H_1 demostrado así que existe relación entre la dimensión comunicación y satisfacción, además de ello se tuvo un coef. de correlación de 0.726, evidenciando una correlación alta y positiva.

Coincidiendo con Nuñez (2021) quien realizó un trabajo de investigación en una empresa de sublimados en Piura, el cual buscó principalmente establecer la correlación entre los elementos marketing digital y satisfacción de los usuarios. No obstante, su enfoque específico era conectar la interacción con la felicidad del consumidor, y se descubrió que existe una conexión importante ($p < 0.01$) entre el factor y esa dimensión específica. También se validó una fuerte relación, que fue afirmativa ($r = 0.839$). Basado en estos datos, se nota una tendencia favorable en la satisfacción del cliente al aplicar estrategias que mejoren la comunicación de las organizaciones con sus clientes, ya sea fortaleciendo sus redes sociales, páginas web u otras plataformas. Además, se puede deducir que este descubrimiento es relevante para distintos tipos de empresas, ya que se contrastaron los resultados entre una tintorería y una compañía de impresión, pertenecientes a sectores diferentes, y aun así arrojaron resultados muy parecidos.

Dicha investigación es apoyada teóricamente por Kenneth y Back (2010) quien nos menciona que la comunicación permite establecer la relación entre nuestro producto y el cliente al cual se desea llegar para poder saber qué es lo que se quiere y de qué manera se le puede satisfacer. Así mismo, Selman (2017) nos menciona que el marketing digital es una estrategia poderosa porque no solo vas a trabajar de forma diferente a la tradicional, sino porque tienes a tu disposición muchas herramientas analíticas, tienes más control sobre los resultados y puedes entender quiénes son tus seguidores o clientes potenciales, haciendo uso de la información que se les brinda en línea y el cómo se logra comunicar.

De igual manera para el objetivo específico 2 el cual establece la relación entre la promoción y la satisfacción del cliente de la lavandería Claudia Rosa E.I.R.L. Nuevo Chimbote 2023, se tuvo bajo el Rho de Spearman una significancia de 0 considerado por debajo del 0.05 se logró rechazar la H_0 y aceptar la H_2 la cual pudo indicar que existe relación entre las variables en estudio, así mismo se tuvo un coef. de correlación de 0.714, mencionando así que existe correlación alta

positiva; estos resultados fueron concordantes con los de Yovera (2022) quien tuvo como objetivo establecer el marketing digital y su relación con la satisfacción del cliente para el éxito de una empresa comercial en Ate, y a su vez, uno de sus objetivos específicos busco hallar la existencia de la relación entre la dimensión comunicación y la satisfacción laboral, En este examen se reveló que el nivel de importancia (0.000) fue menor a 0.05, validando la existencia de una asociación. Igualmente, el grado de esta conexión fue de 0.643, indicando una moderada conexión positiva, insinuando que a medida que se amplían las vías de publicidad digital, los consumidores se sienten más enlazados con la compañía. Al cotejar ambos coeficientes de relación, se deduce que, al elegir tácticas de promoción, como rebajas, bonificaciones y prestaciones extra, la complacencia del consumidor tiende a incrementarse de manera moderada o incluso substancial.

Dicha investigación coincide con la teoría mencionada por Colvee (2012) la cual nos establece que la promoción está compuesta por descuentos, incentivos, ofertas entre otros servicios y la publicidad que se compone de campañas, promociones en los diversos medios digitales con la finalidad de lograr captar la atención del cliente. “La satisfacción es la respuesta del consumidor a las proposiciones temporales que son características de un producto o servicio también considerados como promociones u ofertas; o el cual proporciona un nivel satisfactorio de realización, vinculado al consumo y sujeto a cambios” (Bolton y Drew, 1991, pág. 377).

Finalmente, para el objetivo específico 3 el cual fue Establecer la relación entre la publicidad y la satisfacción del cliente de la lavandería Claudia Rosa E.I.R.L. Nuevo Chimbote 2023, se tuvo una sig de 0.00 considerada por debajo del 0.05 se logró rechazar la H_0 y aceptar la H_3 en la prueba Rho de Spearman, la cual menciona que existe relación entre la publicidad y la satisfacción del cliente, así mismo se encontró un coef. de correlación de 0.750 indicando correlación alta positiva.

De la misma manera Palma (2021), realizó una investigación en el Hotel La Joya de Huaraz, que tuvo como objetivo general investigar la correlación entre el marketing digital y la satisfacción, y uno de sus objetivos específicos fue hallar la relación entre la dimensión publicidad y la satisfacción laboral, hallándose que existe un coef. de correlación de 0.715 la cual establece correlación de manera positiva y alta, reafirmado con la sig. de 0.01, lo cual respalda la existencia de una

correlación significativa. Por ello, se puede afirmar que los medios publicitarios logran captar a usuarios y de alguna u otra manera cierto grado de satisfacción.

Esto es reforzado por la teoría expuesta por Kenneth y Back (2010) quien nos menciona que la publicidad, permite que los clientes puedan conocer lo que es el producto mediante los medios digitales.

Asimismo, se puede señalar que para la metodología utilizada en este trabajo, gracias a los métodos y estructuras desarrollados, la principal ventaja es que la investigación puede determinar el alcance apropiado de la investigación relacionado con los objetivos deseados. En este caso el poder medir la relación existente entre el marketing digital y la satisfacción del cliente, así mismo, el marco metodológico era ideal porque las estadísticas eran muy relevantes para el propósito, permitiéndonos analizar e interpretar con precisión las tablas desarrolladas. Por lo tanto, la investigación, gracias a su metodología, nos ha permitido hacer un aporte positivo porque beneficia tanto a la empresa como a los clientes, permitiéndonos descubrir mejoras en los niveles de satisfacción de los clientes.

Asimismo, la investigación contribuyó al desarrollo profesional y empresarial a través del material obtenido, lo cual es un aporte importante para futuras investigaciones. De manera similar, una desventaja es que el alcance de la investigación se centra en comprender la relación entre las variables dependientes e independientes, ignorando otros factores de control. En el caso de una influencia externa sobre la variable dependiente, la investigación cuantitativa se centra igualmente en el uso de estadísticas, ignorando la investigación cualitativa que recopila opiniones y comentarios de expertos para comprender las variables.

Además, en contextos científicos y sociales, puede proponer nuevas hipótesis, previamente no desarrolladas, que conducirán a nuevos aportes al campo social, ya que es posible vincular la variable independiente ya establecida referente a la variable dependiente, esto permitirá que no se realicen aportes. sólo a nivel científico sino también a nivel social, ya que esta investigación será replicada en diferentes instituciones; Sin embargo, es necesario resaltar ciertas diferencias, como el tiempo y espacio de desarrollo en el que nos centraremos, ya que existen violaciones que no siempre garantizan un rápido desarrollo de la investigación, como respuestas muy lentas a los cuestionarios creados para recolectar.

información, así como el hecho de que algunas personas no dan su consentimiento para la recopilación de información en varios niveles por razones éticas y de privacidad.

VI. CONCLUSIONES

1. Para el objetivo general se pudo concluir que bajo la sig. de 0.00 considerando este valor por debajo del 0.05 se rechaza la H_0 y se acepta la H_g la cual menciona que existe relación entre el marketing digital y la satisfacción del cliente, además se tuvo un coef. de correlación de 0.725 indicando correlación positiva alta entre ambas variables, indicando que mientras mayor sea el enfoque en el marketing utilizado para poder llegar al cliente, este se sentirá más satisfecho al momento de adquirir nuestro servicio
2. Además, para el objetivo específico 1 se pudo concluir que bajo la sig. de 0.00 considerando este valor por debajo del 0.05 se rechaza la H_0 y se acepta la H_1 la cual menciona que existe relación entre la dimensión comunicación y la satisfacción del cliente, además se tuvo un coef. de correlación de 0.726 mencionando así que existe correlación positiva alta entre ambas variables, esto quiere decir que mientras mayores sean los canales por los cuales se desarrolle el marketing se verá reflejado en una correcta satisfacción.
3. De igual manera para el objetivo específico 2 se pudo concluir que bajo la sig. de 0.00 considerando este valor por debajo del 0.05 se rechaza la H_0 y acepta la H_2 la cual menciona que existe relación entre la dimensión promoción y la satisfacción del cliente, además se tuvo un coef. de correlación de 0.714 indicando correlación positiva alta, siendo así se logra entender que la generación de promociones y ofertas en la adquisición de nuestro servicio, atraerán al cliente haciéndolo sentir satisfecho.
4. Finalmente para el objetivo específico 3 se pudo concluir que bajo la sig. de 0.00 considerando esta por debajo del 0.05 se rechaza la H_0 y se acepta la H_3 la cual menciona que existe relación entre la dimensión publicidad y la satisfacción del cliente, además se tuvo un coeficiente de correlación de 0.750 estableciendo así una correlación alta y positiva entre las variables positivas, haciendo hincapié en que los videos promocionales y las campañas atraen a los clientes y logran satisfacerlos.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda para el área de marketing enfocarse más en las estrategias a implementar con la finalidad de mejorar dicha variable y aumentar el 33.5% y 17.7% que encuentran al marketing en un nivel bajo y regular
2. Se recomienda así mismo a la gerencia, fomentar la creación de programas que permitan un mejor desarrollo de los métodos de comunicación como son plataformas web, y otros medios los cuales permitan acceder a una mayor proporción de clientes
3. Se recomienda a todo el personal de la lavandería, participar de manera más activa en la idealización de promociones las cuales permiten mantener a los clientes no tan solo satisfechos sino fidelizados con la empresa
4. Finalmente se recomienda incurrir en nuevos medios publicitarios para ganar la atención de nuevos clientes y así mismo satisfacerlos de alguna manera pues se espera tener una mayor accesibilidad a estos.

REFERENCIAS

- Alonso, M. (2008). *El plan de marketing digital : blended marketing como integración de acciones on y offlin.* Prentice Hall.
<https://juancarloszabalamedina.wordpress.com/wp-content/uploads/2014/12/el-plan-de-marketing-digital.pdf>
- Baumgartner, T., Hatami, H., & Vander Ark, J. (2012). *Sales growth : five proven strategies from the world's sales leaders.* Wiley.
- Benun, I. (2001). *Online : marketing your creative services using web sites, e-mail and digital portfolio.* North Light Books.
- Bricio, K., Calle, J., y Zambrano, M. (2018). *El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil.* Universidad y Sociedad, 10(4), 103-109.<http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>
- Bustos, E., Valencia, G., y Viedman, B. (2017). *Marketing Digital. Cali, Valle del Cauca: [Tesis de pregrado, Universitaria Católica -Lumen Gentium]* Repositorio Institucional UCLG
- Calero, I., Vilchez, J., y Zambrana, Y. (2020). *Marketing Digital. Herramientas del Marketing Digital. Managua, Nicaragua [Tesis de Postgrado, Universidad Nacional autónoma de Nicaragua]* Repositorio Institucional UCV
<https://repositorio.unan.edu.ni/12739/>
- Chaffey, D. (2015). *Digital business and e-commerce management.* (6a. ed.). Pearson Education Limited.
<http://www.bel.utcluj.ro/ci/rom/edse/documente/DocuPrj3.pdf>
- Chaffey, D. y Ellis, C. (2019) *Digital Marketing.* México: Pearson Education
- Colvée, J. (2012). *Estrategias de marketing digital para pymes.*
<https://www.antoniovchanal.com/wpcontent/uploads/2012/09/ANETCOM-Estrategias-de-mk-digital-parapymes1.pdf>

- Cravens, D. W., & Piercy, N. F. (2013). *Strategic marketing*. (10a. ed.). McGraw-Hill.
- Cruzado, K. (2021) “*Marketing digital y satisfacción de los clientes de la empresa Consorcio Rolimer EIRL, Yurimaguas-2021*. [Tesis de Maestría, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Institucional UCV. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/81934>
- Domínguez, A., & Muñoz, G. (2010). *Métricas del marketing*. (2a. ed.). ESIC.
- Durango, A. (2014). *Mercadotecnia en los medios sociales*. [s.n.].
- Echeverría, G. (2009). *Marketing en internet*. Editorial Mega punto.
- Gutierrez, D. (2019), “*El impacto del marketing digital en el mercado y comercio de las organizaciones en Colombia*” [Tesis de Pregrado, Universidad Militar Nueva granada]. Repositorio Institucional UMNG. <https://repository.unimilitar.edu.co/handle/10654/32704?show=full>.
- Hair, J. F., Ortinau, D. J., Dávila Martínez, F. J., Palos Báez, Enrique, Trujillo León, M. A., Cavazos Arroyo, J., & Bush, R. P. (2010). *Investigación de mercados: en un ambiente de información digital*. (4a. ed.). McGraw-Hill.
- Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw Hill
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. (6.ª ed.). McGraw Hill.
- Hernández, R., Méndez, S., Mendoza, C. y Cuevas, A. (2017). *Fundamentos de investigación*. McGraw Hill.
- Huaranga, M. (2019). “*Marketing mix y su influencia en la satisfacción del usuario de la empresa de transporte El Cerreñito, Corongo-Ancash, 2019* [Tesis de Pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Institucional UCV <https://hdl.handle.net/20.500.12692/74756>

- International marketing agency wpp iq (2020). *The rise of occasion-led marketing*.<https://www.wpp.com/en/wpp-iq/2022/11/the-rise-of-occasion-led-marketing>.
- Kenneth, E. y Baack, D. (2010) *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*, México: Pearson Education.
- Kotler, P. (2019) *Marketing 4.0*. (2 ed) México: LID Editorial
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. (14ª ed.). México: Pearson Educación
- Lavoie, M. (2014). *Post-Keynesian Economics: New Foundations* Edward Elgar Publishing. ISBN 978-1-78347-582-7.
- Lizana, M. A. (2019) A Conceptual Frame Work for Digital Marketers in the young Parisian target. [Master's Thesis]. Universidad Esan.
<https://hdl.handle.net/20.500.12640/2130>
- López, C., Ruiz, E. (2020) Aplicación del marketing digital durante la pandemia covid19 en Colombia [Tesis de Maestría]. Universidad de Unidades Tecnológicas de Santander.
<http://repositorio.uts.edu.co:8080/xmlui/handle/123456789/7711>
- López, E. (2020), "*Marketing digital como estrategia de negocio para la mipyme en México: casos de estudio*". [Tesis de Pregrado, Universidad Autónoma del estado de México]. Repositorio Institucional RI.
<http://hdl.handle.net/20.500.11799/109126>
- Lozano, A. (2021). "*El marketing digital y su relación con la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Arequipa, año 2021*". [Tesis de Pregrado, Universidad Privada de Tacna]. Repositorio Institucional UPT.
<http://hdl.handle.net/20.500.12969/2080>
- Miranda, W. (2020). El marketing digital y el posicionamiento de smile dental care del distrito de La Libertad 2019 [Tesis de Maestría]. Universidad Privada del Norte. <https://hdl.handle.net/11537/24183>

- Montero, J. G., Cantón, R. M. (2020). *Customer satisfaction with the service of educational in the private sector, located in the city of Xalapa-México* [Tesis De Maestría]. Universidad Popular del Estado de Puebla. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7828566>
- Nigel, J., Rob, D. (2017). *How to measure customer satisfaction* (2a ed.). New York: British Library Cataloguing. Paez, N. y. (2018). Of marketing. <https://cutt.ly/GuFvxXq>
- Núñez, G. (2021). “*Marketing digital y la satisfacción en usuarios del servicio de sublimado en el distrito de Piura, 2021*” [Tesis de Pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Institucional Universidad Cesar Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/69467>
- Palma, F. (2021). “*Marketing Digital Y La Satisfacción Del Cliente En Hotel La Joya – 2021*” [Tesis de Pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Institucional UCV. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/76894>
- Paride, B. (2017). La satisfacción del cliente. México: Director QA/RA Payne, A. F. (2017). The customer value proposition: evolution, development,. *Academy of Marketing Science*, 467-489.DOI 10.1007/s11747-017
- Pérez, S. (2021). “*Plan de Marketing digital para una bolsa de productos*” [Tesis de Maestría, Universidad Externado de Colombia]. Repositorio Institucional UEC. <https://doi.org/10.57998/bdigital.handle.001.3999>
- Pino, F. (2018) *La satisfacción laboral y satisfacción del cliente del club departamental Arequipa 2018* [Tesis de Doctorado]. Universidad de San Martín de Porres. <https://hdl.handle.net/20.500.12727/4165>
- Quevedo (2017). *Influence of digital and online marketing in the loyalty of mass consumption customers in social networks: category Chocolatinas*. Villavicencio Colombia: Universidad de Manizales. <https://ridum.umanizales.edu.co/xmlui/handle/20.500.12746/3119>
- Quispe, C. (2019). “*Marketing digital y satisfacción de los usuarios en el área de trámite documentario y orientación de la Municipalidad Provincial de Jaén,*

- 2019 [Tesis de Maestría, Universidad Nacional de Cajamarca]. Repositorio Institucional UNC. <http://hdl.handle.net/20.500.14074/5589>
- Revista de Marketing Branch (2021). *Estadísticas de la situación digital en el Perú. 2020-2021*. <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-peru-en-el-2020-2021/#:~:text=Hay%2019.90%20millones%20de%20usuarios,2.4%20millones%20de%20nuevos%20usuarios>.
- Rey, J. (2020) *Marketing digital, big data y publicidad programática; el caso de Walmart México*. [Tesis de Maestría, Universidad Santo Tomás] <http://hdl.handle.net/11634/23121>
- Roberts, T. (2018). *The Importance of Strategic Management for Small Business Survival of Financial Crises (Order No. 10976504)*. <https://www.proquest.com/dissertationstheses/importance,strategic,management,smallbusiness/docview/2140382720/se-2?accountid=37408>.
- Romero, M. (2019) *Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Cifen Perú, Santiago de Surco*. [Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo] <https://hdl.handle.net/20.500.12692/36680>
- Sanagustín, E. (2009). *Marketing* (1ra. Ed.). México: Eduardo Durán Valdivieso.
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. California, Estados Unidos: Ibukku
- Stepanovich, P. y Mueller, J. (2002) Mapping Strategic Consensus. *Journal of business and management*. 8(2). 147-163. <http://gebrc.nccu.edu.tw>
- Sylla, F (2020) “*Estrategias de marketing para mejorar la satisfacción de las pacientes de maternidad de Missirah*” [Tesis de Maestría, Universidad autónoma de España] Repositorio Institucional UAB. <https://ddd.uab.cat/record/226762>
- Yovera, M. (2022) “*El marketing digital y la satisfacción del cliente en una empresa comercial, Ate-2022*” [Tesis de Maestría, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Institucional UCV. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/97888>

Yunga, A. J., Romo, M. J., y Llerena, C. A., (2022). *Modelos de contenidos en la enseñanza de la publicidad en una era digital*. Revista Universidad y Sociedad, 14(S3), 688-69

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de Operacionalización

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Marketing digital	Chaffey y Ellis (2018), nos menciona que : el Marketing digital esta dado en base a los medios electrónicos , junto a los medios digitales los cuales permiten el logro de los objetivos planteados por la organización.	El marketing digital se midió a través de la Escala de likerts, que considera las siguientes dimensiones: Comunicación , promoción y publicidad.	Comunicación	Redes Sociales	Escala ordinal Totalmente en desacuerdo: 1-15 En desacuerdo: 15-30 Ni en acuerdo ni desacuerdo: 30-45 En acuerdo:45-60 Totalmente en acuerdo : 60-75
				Páginas Web	
				Plataformas	
			Promoción	Ofertas	
				Descuentos	
				Servicios Adicionales	
			Publicidad	Campañas publicitarias	
				Videos Promocionales	
			Satisfacción del cliente	Kottler y Keller (2012), nos dicen que, nos permite conocer un grupo de emociones o decepciones, que la persona recibe a través del conocimiento del valor percibido al recibir un producto en comparación con la expectativas que se tenía de este mismo	
Puntos de vista					
Expectativas	Información				
	Atención Rápida				
	Promesas				
	Experiencia Adquirida				
Satisfacción	Lealtad				
	Marca				
	Recomendación				

Anexo 2. Consentimiento informado

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Título de la investigación: Marketing digital y la satisfacción del cliente de la lavandería Claudia Rosa, E.I.R.L., Nuevo Chimbote, 2023.

Investigadores: Aznarán Pérez Ana María y Ojeda Zavala José Joaquín

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “Marketing digital y la satisfacción del cliente de la lavandería Claudia Rosa, E.I.R.L., Nuevo Chimbote, 2023.”, cuyo objetivo **es establecer la relación entre el Marketing digital y la satisfacción del cliente de la lavandería Claudia Rosa**. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del campus Chimbote, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad.

Describir el impacto del problema de la investigación.

Se generará información novedosa sobre cuál es la relación del Marketing digital y la satisfacción del cliente de la lavandería Claudia Rosa, E.I.R.L., Nuevo Chimbote, 2023.”

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

- Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: “Marketing digital y la satisfacción del cliente de la lavandería Claudia Rosa, E.I.R.L., Nuevo Chimbote, 2023.”
- Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 2 horas y se realizará en el ambiente de atención al cliente de las instalaciones de Lavandería Claudia Rosa E.I.R.L. 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) Aznarán Pérez Ana María, email aaznaran@ucvvirtual.edu.pe y Ojeda Zavala José Joaquín, email jojedaza@ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento

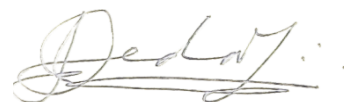
Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

Nombre y apellidos:

Aznarán Pérez Ana María



Ojeda Zavala José Joaquín



Fecha y hora: jueves, 08 de junio del 2023 – 12:20 a.m.

[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google].

** Obligatorio a partir de los 18 años*

Anexo 3. Instrumento de investigación

CUESTIONARIO MARKETING DIGITAL Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Estimado Cliente:

Instrucción: A continuación, se presenta un conjunto de indicadores respecto al marketing digital y la satisfacción del cliente en la lavandería Claudia Rosa E.I.R.L., Nuevo Chimbote 2023. Deberás leer detenidamente cada ítem y en función a tu análisis como colaborador elige una de las respuestas que aparecen en la siguiente leyenda.

Declaro estar informado de la investigación con fines académicos, y que mediante el presente cuestionario que tiene por objetivo conocer el nivel de marketing digital y satisfacción del cliente de la lavandería Claudia Rosa E.I.R.L, Nuevo Chimbote 2023 Se recogerá la información pertinente por lo que participo de manera voluntaria, honesta y anónima.

Datos referenciales:

5	=	Totalmente de acuerdo
4	=	De acuerdo
3	=	Ni en acuerdo ni desacuerdo
2	=	En desacuerdo
1	=	Totalmente en desacuerdo

Nº	ITEMS	1	2	3	4	5
VARIABLE 1: MARKETING DIGITAL						
COMUNICACIÓN						
1.	¿Cree usted que contar con redes sociales ayuda al incremento de clientes?					

2.	¿Permiten las redes sociales conocer lo que usted requiere del servicio?					
3.	¿Cree que al contar con una página apoyaría en el desarrollo de la empresa?					
4.	¿Considera útil la interacción mediante la página web de la Lavandería?					
5.	¿Logra establecer de manera rápida y eficiente el uso de las plataformas de la empresa Lavandería Claudia Rosa para sus servicios?					
PROMOCIÓN						
6.	¿Considera que las ofertas empleadas por la organización llaman su atención?					
7.	¿Considera adecuado los descuentos establecidos por Lavandería Claudia Rosa?					
8.	¿Cree que Lavandería Claudia Rosa emplea programas de incentivos a sus clientes con descuentos para poder fidelizarlos?					
9.	Cree usted necesario la realización de descuentos por la adquisición del servicio mediante medios digitales y plataformas virtuales?					
10.	¿Lavandería Claudia Rosa cuenta con servicios adicionales que permiten captar y satisfacer a los clientes?					
PUBLICIDAD						
11.	¿Considera usted necesarias las campañas publicitarias por internet?					
12.	¿Ejerce algún tipo de servicio mediante las campañas publicitarias establecidas por la Lavandería Claudia Rosa?					
13.	¿Su atención suele ser captada mediante los videos promocionales establecidos?					
14.	¿Considera necesario la realización de videos promocionales para la captación de clientes?					
15.	¿Considera totalmente transparentes los videos promocionales establecidos con respecto al servicio brindado?					

VARIABLE 2 : SATISFACCIÓN DEL CLIENTE					
RESULTADOS PERCIBIDOS					
16.	¿Percibe la participación de la empresa en los medios digitales?				
17.	¿Recibe una atención diferente a la tradicional?				
18.	¿Frente a nuevas tareas, presenta trabajos de calidad				
19.	¿Percibe gran participación por parte del público a través de los videos promocionales establecidos?				
20.	¿Con que frecuencia se encuentra conforme con la participación de la empresa en las redes sociales?				
EXPECTATIVAS					
21.	¿La página web de Lavandería Claudia Rosa suele brindarle la información necesaria?				
22.	¿Con que frecuencia recibe información adicional de los servicios de Lavandería Claudia Rosa?				
23.	¿Recibe atención rápida en la empresa?				
24.	¿La empresa cumple con los tiempos establecidos para la realización de sus servicios?				
25.	¿La empresa logra atender sus dudas y consultas las veces que usted las requiera?				
NIVEL DE SATISFACCIÓN					
26.	¿Lavandería Claudia Rosa suele ser su primera opción al momento de requerir los servicios de lavado?				
27.	¿Los servicios brindados por la empresa considera usted los mejores?				
28.	¿Destaca a Lavandería Claudia Rosa, como su marca de preferencia frente a la competencia?				
29.	¿La empresa le permite realizar sugerencias para su mejora continua?				
30.	¿Suele recomendar la Lavandería Claudia Rosa a otras personas?				

CUESTIONARIO SOBRE EL MARKETING DIGITAL Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DESARROLLADO EN LAVANDERÍA CLAUDIA ROSA E.I.R.L., NUEVO CHIMBOTE 2023.

I.- DATOS INFORMATIVOS:

1.1. **Técnica:** Encuesta

1.2. **Tipo de instrumento:** Cuestionario Marketing Digital y Satisfacción del cliente - Percepción de los clientes sobre el marketing digital y la satisfacción del cliente desarrollado en la empresa lavandería Claudia Rosa E.I.R.L., Nuevo Chimbote 2023

1.3. **Lugar:** Nuevo Chimbote

1.4. **Forma de aplicación:** Individual

1.5. **Autores:** Aznaran Pérez Ana María y Ojeda Pérez, Joaquín.

1.6. **Medición:** Nivel de Marketing Digital y Satisfacción del cliente

1.7. **Administración:** Clientes de la en la empresa Lavandería Claudia Rosa, Nuevo Chimbote 2023

1.8. **Tiempo de aplicación:** 2 horas

II.- OBJETIVO DEL INSTRUMENTO:

El objetivo del instrumento tiene como finalidad: Medir el nivel de Marketing Digital y Satisfacción del cliente de los clientes desarrollado en la Lavandería Claudia Rosa E.I.R.L., Nuevo Chimbote 2023

III.- INSTRUCCIONES:

1. El cuestionario del Nivel de Marketing digital y Satisfacción del cliente consta de 30 ítems correspondiendo 5 a la dimensión comunicación, 5 a promoción y 5 a publicidad, de la variable marketing digital, y correspondiendo 5 a la dimensión resultados percibidos, 5 a expectativas y 5 a niveles de satisfacción de la variable satisfacción del cliente
2. Las alternativas para cada ítem son: Siempre (5), Casi siempre (4), A veces (3), Casi nunca (2). Nunca (1)
3. Los niveles para describir la variable son: Bueno, Regular, Malo

Anexo 4: Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Marketing digital y la satisfacción del cliente de la lavandería Claudia Rosa, E.I.R.L., 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:	José Víctor Peláez Valdiviezo	
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor (X)
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo	
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):	Aznaran Perez Ana Maria, Ojeda Zavala Jose Joaquin
Procedencia:	Del autor
Administración:	personal
Tiempo de aplicación:	2 horas
Ámbito de aplicación:	En las instalaciones del local
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 3 dimensiones, de 9 indicadores y 15 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 9 indicadores y 15 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Marketing digital

Chaffey y Ellis (2018), nos menciona que: el Marketing digital esta dado en base a los medios electrónicos, junto a los medios digitales los cuales permiten el logro de los objetivos planteados por la organización

Variable 2: Satisfacción del cliente



Kotler y Keller (2012), nos dicen que, nos permite conocer un grupo de emociones o decepciones, que la persona recibe a través del conocimiento del valor percibido al recibir un producto en comparación con las expectativas que se tenía de este mismo

Variable	Dimensiones	Definición
Marketing digital	Comunicación	Son todas las instalaciones que la empresa tiene para brindar el servicio al cliente, también se considera al personal de servicio, al equipo gerencial y los materiales de comunicación (Jain & Gupta, 2004)
	Promoción	Es una cualidad que se obtiene de las encuestas al identificar los problemas, con el fin de reducir los errores y sacar solución. Esto evitará los riesgos de la organización promoviendo un servicio fiable al cliente. (Jain & Gupta, 2004)
	Publicidad	Es la prioridad que tiene el cliente para resolver su problema a través del empleado y la organización en general, de manera óptima, eficiente, eficaz y rápida. Es una clave para asegurar a los clientes actuales, cumpliendo con la satisfacción y seguridad un cliente fijo dentro de la organización (Jain & Gupta, 2004)
Satisfacción del cliente	Resultados Percibidos	Los consumidores normalmente suelen desarrollar sensaciones más favorables acerca de un producto en el cual la marca ya les ocasiona sentimientos de manera positiva (Kotler y Keller, 2012).
	Expectativas	Son producidas a partir de experiencias de compra que se han dado en ocasiones, esto seguido de la información y promesa de distintas empresas y sus respectivos competidores. No obstante, si dichas empresas incrementan demasiado las expectativas, es previsible que el comprador termine decepcionado (Kotler y Keller, 2012).
	Satisfacción	Son apreciaciones que los clientes tienen después de los resultados que el producto le ha proporcionado y depende de muchos 14 factores, como la recomendación que recibe, en especial con el tipo de relación de lealtad que se maneje con una marca en específica (Kotler y Keller, 2012).



5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Marketing digital y la satisfacción del cliente de la lavandería Claudia Rosa, E.I.R.L., Nuevo Chimbote, 2023” elaborado por Aznaran Perez, Ana María y Ojeda Zavala, Jose Joaquín 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: Comunicación

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Redes Sociales	1,2	4	4	4	
Paginas Web	3,4	4	4	4	
Plataformas	5	4	4	4	

- Segunda dimensión: Promoción

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Ofertas	6	4	4	4	
Descuentos	7,8,9	4	4	4	
Servicios adicionales	10	4	4	4	

- Tercera dimensión: Publicidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Campañas publicitarias	11,12	4	4	4	

Videos promocionales	13,14,15	4	4	4	
----------------------	----------	---	---	---	--

Variable del instrumento: Satisfacción del cliente

- Primera dimensión: Resultados Percibidos

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Percepciones	16,17	4	4	4	
Puntos de vista	18,19,20	4	4	4	

- Segunda dimensión: Expectativas

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Información	21,22	4	4	4	
Atención Rápida	23	4	4	4	
Promesas	24	4	4	4	
Experiencia Adquirida	25	4	4	4	

- Tercera dimensión: Satisfacción

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Lealtad	26,27	4	4	4	
Marca	28,29	4	4	4	
Recomendación	30	4	4	4	



Lic. Adm. Peláez Valdivieso José
 CLAD 16236

.....
 Dr. José Víctor Peláez Valdivieso
 DNI N° 18161446

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2 hasta 20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.


PERÚ

Ministerio de Educación

 Superintendencia Nacional de
 Educación Superior Universitaria

 Dirección de Documentación e
 Información Universitaria y
 Registro de Grados y Títulos

REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES

Graduado	Grado o Título	Institución
PELAEZ VALDIVIESO, JOSE VICTOR DNI 18161446	MAESTRO EN CIENCIAS ECONOMICAS ADMINISTRACION DE NEGOCIOS Fecha de diploma: 17/07/2009 Modalidad de estudios: - Fecha matricula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD NACIONAL DE TRUJILLO <i>PERU</i>
PELAEZ VALDIVIESO, JOSE VICTOR DNI 18161446	LICENCIADO EN ADMINISTRACION Fecha de diploma: 27/12/2002 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE S.A.C. <i>PERU</i>
PELAEZ VALDIVIESO, JOSE VICTOR DNI 18161446	BACHILLER EN ADMINISTRACION Fecha de diploma: 20/10/2000 Modalidad de estudios: - Fecha matricula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE S.A.C. <i>PERU</i>
PELAEZ VALDIVIESO, JOSE VICTOR DNI 18161446	DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN Fecha de diploma: 14/05/21 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matricula: 14/01/2018 Fecha egreso: 16/01/2021	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO S.A.C. <i>PERU</i>

Anexo 4: Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Marketing digital y la satisfacción del cliente de la lavandería Claudia Rosa, E.I.R.L., 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:	Henry Rivera Valles	
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor (X)
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Doctor en Gestión Pública	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo	
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)

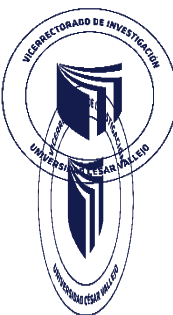
Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Aznaran Perez Ana Maria, Ojeda Zavala Jose Joaquin
Procedencia:	Del autor
Administración:	personal
Tiempo de aplicación:	2 horas
Ámbito de aplicación:	En las instalaciones del local
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 3 dimensiones, de 9 indicadores y 15 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 9 indicadores y 15 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Marketing digital

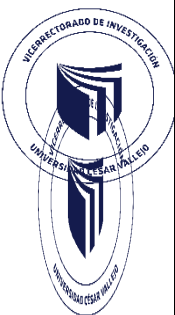
Chaffey y Ellis (2018), nos menciona que: el Marketing digital esta dado en base a los medios electrónicos, junto a los medios digitales los cuales permiten el logro de los objetivos planteados por la organización

Variable 2: Satisfacción del cliente



Kotler y Keller (2012), nos dicen que, nos permite conocer un grupo de emociones o decepciones, que la persona recibe a través del conocimiento del valor percibido al recibir un producto en comparación con las expectativas que se tenía de este mismo

Variable	Dimensiones	Definición
Marketing digital	Comunicación	Son todas las instalaciones que la empresa tiene para brindar el servicio al cliente, también se considera al personal de servicio, al equipo gerencial y los materiales de comunicación (Jain & Gupta, 2004)
	Promoción	Es una cualidad que se obtiene de las encuestas al identificar los problemas, con el fin de reducir los errores y sacar solución. Esto evitará los riesgos de la organización promoviendo un servicio fiable al cliente. (Jain & Gupta, 2004)
	Publicidad	Es la prioridad que tiene el cliente para resolver su problema a través del empleado y la organización en general, de manera óptima, eficiente, eficaz y rápida. Es una clave para asegurar a los clientes actuales, cumpliendo con la satisfacción y seguridad un cliente fijo dentro de la organización (Jain & Gupta, 2004)
Satisfacción del cliente	Resultados Percibidos	Los consumidores normalmente suelen desarrollar sensaciones más favorables acerca de un producto en el cual la marca ya les ocasiona sentimientos de manera positiva (Kotler y Keller, 2012).
	Expectativas	Son producidas a partir de experiencias de compra que se han dado en ocasiones, esto seguido de la información y promesa de distintas empresas y sus respectivos competidores. No obstante, si dichas empresas incrementan demasiado las expectativas, es previsible que el comprador termine decepcionado (Kotler y Keller, 2012).
	Satisfacción	Son apreciaciones que los clientes tienen después de los resultados que el producto le ha proporcionado y depende de muchos 14 factores, como la recomendación que recibe, en especial con el tipo de relación de lealtad que se maneje con una marca en específica (Kotler y Keller, 2012).



5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Marketing digital y la satisfacción del cliente de la lavandería Claudia Rosa, E.I.R.L., Nuevo Chimbote, 2023” elaborado por Aznaran Perez, Ana María y Ojeda Zavala, Jose Joaquín 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: Comunicación

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Redes Sociales	1,2	4	4	4	
Paginas Web	3,4	4	4	4	
Plataformas	5	4	4	4	

- Segunda dimensión: Promoción

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Ofertas	6	4	4	4	
Descuentos	7,8,9	4	4	4	
Servicios adicionales	10	4	4	4	

- Tercera dimensión: Publicidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Campañas publicitarias	11,12	4	4	4	

Videos promocionales	13,14,15	4	4	4	
----------------------	----------	---	---	---	--

Variable del instrumento: Satisfacción del cliente

- Primera dimensión: Resultados Percibidos

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Percepciones	16,17	4	4	4	
Puntos de vista	18,19,20	4	4	4	

- Segunda dimensión: Expectativas

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Información	21,22	4	4	4	
Atención Rápida	23	4	4	4	
Promesas	24	4	4	4	
Experiencia Adquirida	25	4	4	4	

- Tercera dimensión: Satisfacción

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Lealtad	26,27	4	4	4	
Marca	28,29	4	4	4	
Recomendación	30	4	4	4	



.....
 Dr. Rivera Valles Henry

DNI N° 01004623

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.


PERÚ

Ministerio de Educación

 Superintendencia Nacional de
 Educación Superior Universitaria

 Dirección de Documentación e
 Información Universitaria y
 Registro de Grados y Títulos

REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES

Graduado	Grado o Título	Institución
RIVERA VALLES, HENRY DNI 01004623	LICENCIADO EN ADMINISTRACION Fecha de diploma: 12/07/2011 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA ASOCIACIÓN CIVIL <i>PERU</i>
RIVERA VALLES, HENRY DNI 01004623	BACHILLER EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Fecha de diploma: 27/01/2009 Modalidad de estudios: - Fecha matricula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA ASOCIACIÓN CIVIL <i>PERU</i>
RIVERA VALLES, HENRY DNI 01004623	MAGISTER EN GESTION PUBLICA Fecha de diploma: 28/09/15 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matricula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO <i>PERU</i>
RIVERA VALLES, HENRY DNI 01004623	DOCTOR EN GESTIÓN PÚBLICA Y GOBERNABILIDAD Fecha de diploma: 14/05/21 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matricula: 04/01/2017 Fecha egreso: 19/01/2020	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO S.A.C. <i>PERU</i>

Anexo 4: Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Marketing digital y la satisfacción del cliente de la lavandería Claudia Rosa, E.I.R.L., 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:	Miguel Angel Canchari Preciado	
Grado profesional:	Maestría (X)	Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo	
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):	Aznaran Perez Ana Maria, Ojeda Zavala Jose Joaquin
Procedencia:	Del autor
Administración:	personal
Tiempo de aplicación:	2 horas
Ámbito de aplicación:	En las instalaciones del local
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 3 dimensiones, de 9 indicadores y 15 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 9 indicadores y 15 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Marketing digital

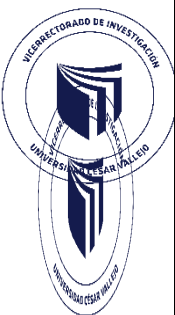
Chaffey y Ellis (2018), nos menciona que: el Marketing digital esta dado en base a los medios electrónicos, junto a los medios digitales los cuales permiten el logro de los objetivos planteados por la organización

Variable 2: Satisfacción del cliente



Kotler y Keller (2012), nos dicen que, nos permite conocer un grupo de emociones o decepciones, que la persona recibe a través del conocimiento del valor percibido al recibir un producto en comparación con las expectativas que se tenía de este mismo

Variable	Dimensiones	Definición
Marketing digital	Comunicación	Son todas las instalaciones que la empresa tiene para brindar el servicio al cliente, también se considera al personal de servicio, al equipo gerencial y los materiales de comunicación (Jain & Gupta, 2004)
	Promoción	Es una cualidad que se obtiene de las encuestas al identificar los problemas, con el fin de reducir los errores y sacar solución. Esto evitará los riesgos de la organización promoviendo un servicio fiable al cliente. (Jain & Gupta, 2004)
	Publicidad	Es la prioridad que tiene el cliente para resolver su problema a través del empleado y la organización en general, de manera óptima, eficiente, eficaz y rápida. Es una clave para asegurar a los clientes actuales, cumpliendo con la satisfacción y seguridad un cliente fijo dentro de la organización (Jain & Gupta, 2004)
Satisfacción del cliente	Resultados Percibidos	Los consumidores normalmente suelen desarrollar sensaciones más favorables acerca de un producto en el cual la marca ya les ocasiona sentimientos de manera positiva (Kotler y Keller, 2012).
	Expectativas	Son producidas a partir de experiencias de compra que se han dado en ocasiones, esto seguido de la información y promesa de distintas empresas y sus respectivos competidores. No obstante, si dichas empresas incrementan demasiado las expectativas, es previsible que el comprador termine decepcionado (Kotler y Keller, 2012).
	Satisfacción	Son apreciaciones que los clientes tienen después de los resultados que el producto le ha proporcionado y depende de muchos 14 factores, como la recomendación que recibe, en especial con el tipo de relación de lealtad que se maneje con una marca en específica (Kotler y Keller, 2012).



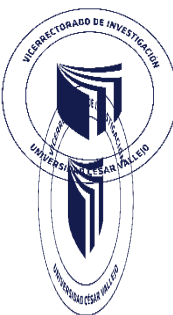
5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Marketing digital y la satisfacción del cliente de la lavandería Claudia Rosa, E.I.R.L., Nuevo Chimbote, 2023” elaborado por Aznaran Perez, Ana María y Ojeda Zavala, Jose Joaquín 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: Comunicación

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Redes Sociales	1,2	4	4	4	
Paginas Web	3,4	4	4	4	
Plataformas	5	4	4	4	

- Segunda dimensión: Promoción

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Ofertas	6	4	4	4	
Descuentos	7,8,9	4	4	4	
Servicios adicionales	10	4	4	4	

- Tercera dimensión: Publicidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Campañas publicitarias	11,12	4	4	4	

Videos promocionales	13,14,15	4	4	4	
----------------------	----------	---	---	---	--

Variable del instrumento: Satisfacción del cliente

- Primera dimensión: Resultados Percibidos

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Percepciones	16,17	4	4	4	
Puntos de vista	18,19,20	4	4	4	

- Segunda dimensión: Expectativas

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Información	21,22	4	4	4	
Atención Rápida	23	4	4	4	
Promesas	24	4	4	4	
Experiencia Adquirida	25	4	4	4	

- Tercera dimensión: Satisfacción

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Lealtad	26,27	4	4	4	
Marca	28,29	4	4	4	
Recomendación	30	4	4	4	



.....
 Mg. Miguel Angel Canchari Preciado
 DNI N° 46105455

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de
Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e
Información Universitaria y
Registro de Grados y Títulos

REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES

Graduado	Grado o Título	Institución
CANCHARI PRECIADO, MIGUEL ANGEL DNI 46105455	LICENCIADO EN ADMINISTRACION Fecha de diploma: 06/06/2014 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO PERU
CANCHARI PRECIADO, MIGUEL ANGEL DNI 46105455	BACHILLER EN ADMINISTRACION Fecha de diploma: 18/03/2014 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO PERU
CANCHARI PRECIADO, MIGUEL ANGEL DNI 46105455	MAESTRO EN GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO Fecha de diploma: 12/11/18 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 10/04/2017 Fecha egreso: 12/08/2018	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO PERU

Anexo 5. Confiabilidad del Instrumento

Tabla

Confiabilidad del instrumento de marketing digital

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.932	15

Tabla

Estadísticas de total de elemento

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
VAR00001	55,50	101,833	,666	,928
VAR00002	56,00	94,889	,833	,923
VAR00003	55,70	100,011	,902	,922
VAR00004	55,70	108,900	,616	,930
VAR00005	57,10	96,100	,822	,923
VAR00006	56,10	99,656	,663	,929
VAR00007	56,30	103,567	,523	,933
VAR00008	55,80	115,289	,101	,940
VAR00009	55,90	103,656	,671	,928
VAR00010	55,70	108,011	,537	,931
VAR00011	55,70	103,567	,825	,925
VAR00012	55,90	109,656	,525	,932
VAR00013	55,50	101,833	,666	,928
VAR00014	56,00	94,889	,833	,923
VAR00015	55,70	100,011	,902	,922

Análisis de la confiabilidad:

En la tabla 6 y 7 se observa el resultado del coeficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach del cuestionario de marketing digital, que determina la consistencia interna de los ítems formulados para medir dicha variable de interés; es decir, detectar si algún ítem tiene un mayor o menor error de medida, se aplicó una muestra piloto a 10 sujetos con características similares a la muestra, obtuvo un coeficiente de confiabilidad de $\alpha=0.932$, concluyendo que

el cuestionario presenta confiabilidad por consistencia interna y puede aplicarse a los participantes de la muestra.

Tabla 8: Confiabilidad del instrumento de satisfacción del cliente

**Estadísticas de
fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
.906	15

Tabla 9: Estadísticas de total de elemento

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
VAR00016	54,80	73,289	,603	,900
VAR00017	56,20	63,289	,789	,891
VAR00018	55,20	66,178	,627	,899
VAR00019	55,40	65,378	,709	,895
VAR00020	54,90	75,656	,313	,908
VAR00021	55,00	70,444	,562	,901
VAR00022	54,80	73,956	,416	,905
VAR00023	54,80	67,733	,914	,889
VAR00024	55,00	73,111	,585	,900
VAR00025	55,40	65,378	,709	,895
VAR00026	54,90	75,656	,313	,908
VAR00027	55,00	70,444	,562	,901
VAR00028	54,80	73,956	,416	,905
VAR00029	54,80	67,733	,914	,889
VAR00030	55,00	73,111	,585	,900

Análisis de la confiabilidad:

En la tabla 8 y 9 se observa el resultado del coeficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach del cuestionario de satisfacción laboral, que determina la consistencia interna de los ítems formulados para medir dicha variable de interés; es decir, detectar si algún ítem tiene un mayor o menor error de medida, se aplicó una muestra piloto a 10 sujetos con características similares a la muestra, obtuvo un coeficiente de confiabilidad de $\alpha=0.906$,

concluyendo que el cuestionario presenta confiabilidad por consistencia interna y puede aplicarse a los participantes de la muestra.

Anexo 6. Prueba Piloto

ENCUESTADOS / PROGRES UN TOS	MARKETING DIGITAL															SATISFACCIÓN DEL CLIENTE															
	COMUNICACIÓN					PROMOCIÓN					PUBLICIDAD					RESULTADOS PERCIBIDOS					EXPECTATIVAS					NIVEL DE SATISFACCIÓN					
	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	
1	5	2	4	4	2	1	2	3	4	5	4	4	5	2	4	4	2	1	2	3	4	5	4	4	2	3	4	5	4	4	
2	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	4	3	4	5	5	5	4	
3	5	5	5	4	3	4	3	4	5	4	4	4	5	5	5	4	3	4	3	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	4	
4	3	4	3	4	2	3	2	3	2	4	3	4	3	4	3	4	2	3	2	3	2	4	3	4	2	3	2	4	3	4	
5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	3	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	
6	5	3	3	4	2	4	4	4	4	3	4	3	5	3	3	4	2	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3
7	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	
8	2	2	3	4	2	3	4	5	3	3	4	4	2	2	3	4	2	3	4	5	3	3	4	4	4	5	3	3	4	4	
9	4	3	4	3	1	4	3	5	4	4	3	3	4	3	4	3	1	4	3	5	4	4	3	3	3	5	4	4	3	3	
10	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	

Anexo 7. Aplicación a muestra

TABULACIÓN MUESTRA

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

32	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3			
33	3	3	3	4	4	4	2	2	4	4	4	5	5	3	2	2	1	1	2	3	1	1	1	1	1	1	2	3	2		
34	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5		
35	5	4	5	2	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	
36	3	1	2	1	2	1	3	3	2	1	3	1	1	3	1	3	3	4	4	4	4	4	4	5	2	5	4	3	4	3	
37	5	4	2	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	3	5	5	4	4	3	5	3	5	5	4	4	4	5	4	
38	3	2	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	1	1	1	3	3	
39	1	2	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2	3	3	3	2	1	2	2	2	3	3	3	3	2	1	1	1	2	2	
40	3	3	2	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	3	3	
41	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	
42	2	2	2	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	2	3	2	2	1	1	2	3	1	1	1	1	1	1	1	2	3	2
43	4	4	4	5	5	2	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5
44	5	4	5	5	5	4	2	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4
45	3	1	2	1	2	1	3	2	2	1	3	1	1	3	1	1	2	2	1	1	1	3	3	2	2	3	2	1	2	1	
46	5	4	5	5	4	5	4	5	2	5	4	5	4	5	4	3	5	5	4	4	3	5	3	5	5	4	4	4	5	4	
47	1	1	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	1	3	1	2	1	3	1	1	2	2	2	3	2	3	2	1	3	1	
48	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	
49	2	2	2	1	3	1	1	2	1	1	1	2	2	3	2	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	
50	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	2	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	
51	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	2	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4
52	3	1	2	1	2	1	3	3	2	1	3	1	1	3	2	1	2	2	1	1	1	3	3	2	2	3	2	1	2	1	
53	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	2	5	5	4	4	3	5	3	5	5	4	4	4	5	4	
54	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	1	1	1	3	3	
55	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2	3	3	3	2	1	2	2	2	3	3	3	3	2	1	1	1	2	2	
56	2	2	2	3	3	3	2	2	1	1	1	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	1	1	2	3	3	1	
57	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	2	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	
58	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	1	1	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1	2	
59	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	2	4	4	4	4	5	4	5	5	
60	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	2	4	3	4	4	4	3	4	
61	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	
62	2	2	2	1	3	1	1	2	1	1	1	1	2	3	2	4	4	4	5	5	4	4	3	3	2	4	4	4	4	4	
63	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	2	4	5	5	5	
64	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	2	5	4	4	
65	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	1	2	2	1	1	1	3	3	2	2	3	2	2	2	1	
66	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	3	5	5	4	4	3	5	3	5	5	4	4	4	2	4	
67	1	1	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	1	3	1	2	1	3	1	1	2	2	2	3	2	3	2	1	3	2	
68	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	
69	2	2	2	1	3	1	1	2	1	1	1	1	2	3	2	2	1	1	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3	2
70	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	2	5	2	
71	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	2	5	5	4	4
72	3	1	2	1	2	1	3	3	2	1	3	1	1	3	1	4	4	4	4	5	5	5	4	4	2	5	5	5	4	4	
73	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	3	5	5	4	4	3	5	3	2	5	4	4	4	5	4	
74	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	1	1	1	3	3	

75	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2	3	3	3	2	1	2	2	2	3	2	3	3	2	1	1	1	2	2	
76	2	2	2	3	3	3	2	2	1	1	1	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	1	1	2	3	3	1	
77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	2	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	
78	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	2	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	
79	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	2	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	
80	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	2	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	
81	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	2	5	5	4	4	3	5	3	5	5	4	4	4	5	4	
82	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	3	2	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	3	3	4	3	
83	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	3	3	4	3	
84	2	2	2	1	3	1	1	2	1	1	1	1	2	3	2	2	1	1	2	3	1	1	1	1	1	1	1	2	3	2	
85	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	2	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	
86	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	2	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4
87	3	1	2	1	2	1	3	3	2	2	3	1	1	3	1	1	2	2	1	1	1	3	3	2	2	3	2	1	2	1	
88	5	4	5	5	4	5	4	5	2	5	4	5	4	5	4	3	5	5	4	4	3	5	3	5	5	4	4	4	5	4	
89	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	1	1	1	3	3	
90	4	4	4	4	5	5	2	4	4	4	5	4	3	3	3	2	1	2	2	2	3	3	3	3	2	1	1	1	2	2	
91	4	4	4	5	5	5	2	4	4	5	5	5	3	3	3	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	3	3	4	4	3	
92	4	5	5	4	2	2	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	
93	2	3	1	2	1	3	2	1	3	2	1	2	2	1	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
94	4	5	2	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	
95	1	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	1	3	1	2	1	3	1	1	2	2	2	3	2	3	2	1	3	1	
96	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	4	4	5	5	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	
97	2	2	2	1	3	1	1	2	1	1	1	1	2	3	2	2	1	1	2	3	1	1	1	1	1	1	1	2	3	2	
98	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	2	2	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	
99	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4
100	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	
101	5	2	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	3	2	5	4	4	3	5	3	5	5	4	4	4	5	4	
102	1	1	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	1	3	1	2	1	2	1	1	2	2	2	3	2	3	2	1	3	1	
103	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3
104	2	2	2	2	3	1	1	2	1	1	1	1	2	3	2	4	4	4	5	2	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	
105	4	4	4	5	2	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	2	4	5	5	5	4	4	5	5	5	
106	5	4	5	5	5	2	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	2	4	4	4	5	5	5	4	4
107	3	1	2	1	2	1	2	3	2	1	3	1	1	3	1	1	2	2	1	1	1	3	2	2	2	3	2	1	2	1	
108	5	4	5	5	4	5	4	2	5	5	4	5	4	5	4	3	5	5	4	4	3	5	3	2	5	4	4	4	5	4	
109	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	2	1	1	1	3	3	
110	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2	3	3	3	2	1	2	2	2	3	3	3	3	2	2	1	1	2	2	
111	2	2	2	3	3	3	2	2	1	1	1	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	1	1	2	3	3	1	
112	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	
113	2	2	2	1	3	1	1	2	1	1	1	1	2	3	2	2	1	1	2	3	1	1	1	1	1	1	1	2	3	2	
114	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	
115	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4
116	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4
117	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	3	5	5	4	4	3	5	3	5	5	4	4	4	5	4	

118	1	1	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	1	3	1	2	1	3	1	1	2	2	2	3	2	3	2	1	3	1	
119	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	
120	2	2	2	1	3	1	1	2	1	1	1	1	2	3	2	2	1	1	2	3	1	1	1	1	1	1	1	2	3	2	
121	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	
122	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	
123	3	1	2	1	2	1	3	3	2	1	3	1	1	3	1	1	2	2	1	1	1	3	3	2	2	3	2	1	2	1	
124	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	3	5	5	4	4	3	5	3	2	5	4	4	4	5	4	
125	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	1	1	1	3	3	
126	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2	3	3	3	2	1	2	2	2	3	2	3	3	2	1	1	1	2	2	
127	2	2	2	3	3	3	2	2	1	1	1	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	1	1	2	3	3	1	
128	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	2	5	4	4	4	5	4	4	4	4	
129	2	3	1	3	1	3	2	1	3	2	1	2	2	1	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	5	5	5	
130	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	2	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	
131	1	1	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	1	3	1	2	1	2	1	1	2	2	2	3	2	3	2	1	3	1	
132	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	
133	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	3	3	3	2	2	1	1	2	3	1	1	1	1	1	1	1	2	3	2	
134	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	2	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	
135	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4
136	3	1	2	1	2	1	3	3	2	1	3	2	2	3	1	1	2	2	1	1	1	3	3	2	2	3	2	1	2	1	
137	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	3	5	5	4	4	3	5	3	5	5	4	4	4	5	4	
138	1	1	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	1	3	1	2	1	3	1	1	2	2	2	3	2	3	2	1	3	1	
139	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	4	4	5	5	4	4	5	5	4	3	3	3	3	3	4	
140	4	4	5	5	5	4	4	2	5	5	4	4	5	5	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	3	3	
141	4	4	4	5	5	5	2	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	
142	5	4	5	5	5	2	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4
143	3	1	2	1	2	1	3	3	2	1	3	1	1	3	1	1	2	2	1	1	1	3	3	2	2	3	2	1	2	1	
144	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	3	5	5	4	4	3	5	3	5	5	4	4	4	5	4	
145	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	1	1	1	3	3	
146	1	1	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	3	3	3	2	1	2	2	2	3	3	3	3	2	1	1	1	2	2	
147	2	2	2	3	3	3	2	2	1	1	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	1	1	2	3	3	1
148	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5
149	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4
150	2	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	
151	4	2	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	
152	4	5	2	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	
153	4	4	3	2	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4
154	4	5	4	5	2	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5
155	1	1	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	1	3	1	2	1	3	1	1	2	2	2	3	2	3	2	1	3	1	
156	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	
157	2	2	2	1	3	1	1	2	1	1	1	1	2	3	2	2	1	1	2	3	1	1	1	1	1	1	1	2	3	2	
158	4	4	4	5	5	5	4	2	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	
159	5	4	5	5	5	4	4	5	2	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	
160	3	1	2	1	2	1	3	3	2	1	2	1	1	3	1	1	2	2	1	1	1	3	3	2	2	3	2	1	2	1	

204	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	3	5	5	4	4	3	5	3	5	5	4	4	4	5	4	
205	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	
206	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2	3	3	3	2	1	2	2	2	3	3	3	3	2	1	1	1	2	2	
207	2	2	2	3	3	3	2	2	1	1	1	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	1	1	2	3	3	1	
208	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	
209	2	3	1	3	1	3	2	1	3	2	1	2	2	1	3	1	1	1	1	2	1	2	1	1	2	1	2	2	1	2	
210	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	
211	1	1	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	1	3	1	2	1	3	1	1	2	2	2	3	2	3	2	1	3	1	
212	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	
213	2	2	2	1	3	1	1	2	1	1	1	1	2	3	2	2	1	1	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3	2
214	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5
215	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4
216	3	1	2	1	2	1	3	3	2	1	3	1	1	3	1	1	2	2	1	1	1	3	3	2	2	3	2	1	2	1	
217	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	3	5	5	4	4	3	5	3	5	5	4	4	4	5	4	
218	1	1	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	1	3	1	2	1	3	1	1	2	2	2	3	2	3	2	1	3	1	
219	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	
220	2	2	2	1	3	1	1	2	1	1	1	1	2	3	2	2	1	1	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3	2
221	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5
222	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4
223	3	1	2	1	2	1	3	3	2	1	3	1	1	3	1	1	2	2	1	1	1	3	3	2	2	3	2	1	2	1	
224	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	3	5	5	4	4	3	5	3	5	5	4	4	4	5	4	
225	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	1	1	1	3	3	
226	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2	3	3	3	2	1	2	2	2	3	3	3	3	2	1	1	1	2	2	
227	2	2	2	3	3	3	2	2	1	1	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	1	1	2	3	3	1
228	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5
229	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4
230	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5
231	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	
232	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	2	1	1	2	1	2	1	2	1	1	2	1	1	2	2	2	
233	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2	3	3	3	2	1	2	2	2	3	3	3	3	2	1	1	1	2	2	
234	2	2	2	3	3	3	2	2	1	1	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	1	1	2	3	3	1
235	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	
236	2	2	2	1	3	1	1	2	1	1	1	1	2	3	2	2	1	1	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3	2
237	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	2	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	
238	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	2	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	
239	3	1	2	1	2	1	3	3	2	1	3	1	1	2	1	1	2	2	1	1	1	3	3	2	2	3	2	1	2	1	
240	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	3	5	5	4	4	3	5	3	5	5	4	4	4	5	4	
241	1	1	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	1	2	1	3	1	1	2	2	2	3	2	3	2	1	3	1	
242	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	
243	2	2	2	1	3	1	1	2	1	2	1	1	2	3	2	2	1	1	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3	2
244	4	4	4	5	5	5	4	4	2	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5
245	5	4	5	5	5	4	4	2	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	
246	3	1	2	1	2	1	2	3	2	1	3	1	1	3	1	1	2	2	1	1	1	3	3	2	2	3	2	1	2	1	

247	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	3	5	5	4	4	3	5	3	5	5	4	4	4	5	4		
248	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	1	1	1	3	3		
249	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2	3	3	3	2	1	2	2	2	3	3	3	3	2	1	1	1	2	2		
250	4	4	2	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	3	3	3	3	2	2	2	3	3	1	1	2	3	3	1		
251	4	2	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4		
252	2	3	1	3	1	3	2	1	3	2	1	2	2	1	3	1	1	1	1	2	1	2	1	1	2	1	2	2	1	2		
253	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	
254	1	1	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	1	3	1	2	1	3	1	1	2	2	2	3	2	3	2	1	3	1		
255	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	
256	2	2	2	1	3	1	1	2	1	1	1	1	2	3	2	2	1	1	2	3	1	1	1	1	1	1	1	2	3	2		
257	4	4	4	2	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5
258	5	4	5	5	2	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4
259	3	1	2	1	2	1	3	3	2	1	3	1	1	3	1	1	2	2	1	1	1	3	3	2	2	3	2	1	2	1		
260	5	4	5	5	4	5	2	5	5	5	4	5	4	5	4	3	5	5	4	4	3	5	3	5	5	4	4	4	5	4		
261	1	1	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	1	3	1	2	1	3	1	1	2	2	2	3	2	3	2	1	3	1		
262	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3		
263	2	2	2	1	3	1	1	2	1	2	1	1	2	3	2	2	1	1	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3	2	
264	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5
265	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	2	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4
266	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	2	4	4	4	1	2	2	1	1	1	3	3	2	2	3	2	1	2	1		
267	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	2	5	4	3	5	5	4	4	3	5	3	5	5	4	4	4	5	4		
268	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4		
269	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2	3	3	2	2	1	2	2	2	3	3	3	3	2	1	1	1	2	2		
270	2	2	2	3	3	3	2	2	1	1	1	2	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	1	1	2	3	3	1		
271	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	
272	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	2	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	
273	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	2	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	
274	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	2	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4		
275	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	
276	2	3	1	3	1	3	2	1	3	2	1	2	2	1	3	1	1	1	1	2	1	2	1	1	2	1	2	2	1	2		
277	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	
278	1	1	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	1	3	1	2	1	3	1	1	2	2	2	3	2	3	2	1	3	1		
279	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	
280	2	2	2	1	3	1	1	2	1	1	1	1	2	3	2	2	1	1	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3	2	
281	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	2	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	
282	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	2	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4		
283	3	1	2	1	2	1	3	3	2	1	3	1	1	3	1	2	2	2	1	1	1	3	3	2	2	3	2	1	2	1		
284	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	2	3	5	5	4	4	3	5	3	5	5	4	4	4	5	4		
285	1	1	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	1	2	1	2	1	3	1	1	2	2	2	3	2	3	2	1	3	1		
286	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3		
287	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	2	1	1	2	3	1	1	1	1	1	1	1	2	3	2		
288	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	2	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	
289	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	2	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	

290	3	1	2	1	2	1	3	3	2	2	3	1	1	3	1	1	2	2	1	1	1	3	3	2	2	3	2	1	2	1	
291	5	4	5	5	4	5	4	2	5	5	4	5	4	5	4	3	5	5	4	4	3	5	3	5	5	4	4	4	5	4	
292	3	3	3	2	2	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	1	1	1	3	3	
293	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2	3	3	3	2	1	2	2	2	3	3	3	3	2	1	1	1	2	2	
294	2	2	2	3	2	3	2	2	1	1	1	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	1	1	2	3	3	1	
295	4	5	5	2	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	
296	2	3	1	3	1	3	2	1	3	2	1	2	2	1	3	1	1	1	1	2	1	2	1	1	2	1	2	2	1	2	
297	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	
298	1	1	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	1	3	1	2	1	3	1	1	2	2	2	3	2	3	2	1	3	1	
299	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	4	4	4	4	3	3	3	3	5	5	5	4	4	4	4	
300	2	2	2	1	3	1	2	2	1	1	1	1	2	3	2	2	1	1	2	3	1	1	1	1	1	1	1	2	3	2	
301	4	4	4	5	5	5	4	2	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	
302	5	4	5	5	5	4	4	5	2	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	
303	3	1	2	1	2	1	3	3	2	2	3	1	1	3	1	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	
304	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	2	5	4	5	4	3	5	5	4	4	3	5	3	5	5	4	4	4	5	4	
305	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	
306	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	3	3	2	1	2	2	2	3	3	3	3	2	1	1	1	2	2	
307	2	2	2	3	3	3	2	2	1	1	1	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	1	1	2	3	3	1	
308	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	2	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	
309	2	3	1	3	1	3	2	1	3	2	1	2	2	1	3	2	1	1	1	2	1	2	1	1	2	1	2	2	1	2	
310	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	2	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	
311	2	2	2	1	3	1	1	2	1	1	1	1	2	3	2	2	1	2	2	3	1	1	1	1	1	1	1	2	3	2	
312	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	2	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	
313	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	2	5	5	5	5	5	4	4	4	4	
314	3	1	2	1	2	1	3	3	2	1	3	1	1	3	1	4	4	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	5	5	
315	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	3	5	5	4	4	3	2	3	5	5	4	4	4	5	4	
316	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	2	3	3	3	4	3	4	3	
317	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2	3	3	3	2	1	2	2	2	3	3	3	2	2	1	1	1	2	2	
318	2	2	2	3	3	3	2	2	1	1	1	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	1	2	3	3	1	
319	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	2	4	4	4	4	
320	2	3	1	3	1	3	2	1	3	2	1	2	2	1	3	1	1	1	1	2	1	2	1	1	2	1	2	2	1	2	
321	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	2	5	5	
322	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	2	4
323	3	1	2	1	2	1	3	3	2	1	3	1	1	3	1	1	2	2	1	1	1	3	3	2	2	3	2	1	2	1	
324	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	3	5	5	4	4	3	5	3	5	5	4	4	4	5	4	
325	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	1	1	2	3	3	
326	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	2	4	5	5	5	
327	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	2	4	4	4	4	
328	3	1	2	1	2	1	3	3	2	1	3	1	1	3	1	4	4	3	3	3	3	4	4	4	2	4	4	4	5	5	
329	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	3	5	5	4	4	3	5	3	2	5	4	4	4	5	4	
330	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	2	4	3	3	3	4	3	4	3	
331	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2	3	3	3	2	1	2	2	2	3	2	3	3	2	1	1	1	2	2	
332	2	2	2	3	3	3	2	2	1	1	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	1	1	2	3	3	1

333	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	2	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	
334	2	3	1	3	1	3	2	1	3	2	1	2	2	1	3	1	1	1	2	2	1	2	1	1	2	1	2	2	1	2
335	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	2	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5
336	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	2	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4
337	3	1	2	1	2	1	3	3	2	1	3	1	1	3	1	2	2	2	1	1	1	3	3	2	2	3	2	1	2	1
338	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	2	3	5	5	4	4	3	5	3	5	5	4	4	4	5	4
339	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	1	1	1	3	3
340	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	2	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5
341	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	2	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
342	3	1	2	1	2	1	3	3	2	1	3	2	1	3	1	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5
343	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	2	5	4	5	4	3	5	5	4	4	3	5	3	5	5	4	4	4	5	4
344	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3
345	1	1	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	3	3	3	2	1	2	2	2	3	3	3	3	2	1	1	1	2	2
346	2	2	2	3	3	3	2	2	1	1	1	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	1	1	2	3	3	1
347	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4
348	2	3	1	3	1	2	2	1	3	2	1	2	2	1	3	1	1	1	1	2	1	2	1	1	2	1	2	2	1	2
349	4	5	4	2	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5
350	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4
351	3	1	2	1	2	1	3	3	2	1	3	1	1	3	1	1	2	2	1	1	1	3	3	2	2	3	2	1	2	1
352	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	3	5	5	4	4	3	5	3	5	5	4	4	4	5	4
353	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	1	1	1	3	3
354	3	1	2	1	2	1	3	3	2	1	3	1	1	3	1	1	2	2	1	1	1	3	3	2	2	3	2	1	2	1
355	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	3	5	5	4	4	3	5	3	5	5	4	4	4	5	4

Anexo 8.

FORMULA POBLACIÓN FINITA

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

donde:

- N = 4800 Total de la población
- Z = 95% de confianza
- p = 0.5 probabilidad de éxito
- q = 0.5 probabilidad de fracaso
- e = 0.05 margen de error

Anexo 10. Evidencias

APLICACIÓN DE ENCUESTAS









