



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

## **ESCUELA DE POSGRADO**

### **PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

Marketing digital y satisfacción de los clientes de la empresa Consorcio Rolimer  
EIRL, Yurimaguas – 2021

#### **TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:**

Maestra en Administración de Negocios - MBA

#### **AUTORA:**

Cruzado Rengifo, Kinverly Prisolita (ORCID: 0000-0002-5656-1654)

#### **ASESOR:**

Dr. Ramírez García, Gustavo (ORCID: 0000-0003-0035-7088)

#### **LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Gerencias Funcionales

**TARAPOTO – PERÚ**

2021

## **Dedicatoria**

Dedico este trabajo a mis padres por su apoyo incondicional durante todo mi proceso de formación académica, y por ser quienes me impulsaron a seguir adelante.

**Kinverly**

## **Agradecimiento**

Agradezco a Dios por darme la vida y haberme permitido llegar hasta este punto de mi formación profesional.

**La autora**

## Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de contenidos .....	iv
Índice de tablas .....	v
Índice de figuras .....	vi
Resumen .....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	5
III. METODOLOGÍA.....	34
3.1. Tipo y diseño de investigación .....	34
3.2. Variables y operacionalización.....	34
3.3. Población, (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis	34
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad .	36
3.5. Procedimientos .....	38
3.6. Método de análisis de datos.....	39
3.7. Aspectos éticos.....	39
IV. RESULTADOS.....	40
V. DISCUSIÓN .....	47
VI. CONCLUSIONES .....	52
VII. RECOMENDACIONES.....	53
REFERENCIAS.....	54
ANEXOS	

## Índice de tablas

<b>Tabla 1.</b>	Nivel de marketing digital en la empresa Consorcio Rolimer EIRL, Yurimaguas – 2021.....	28
<b>Tabla 2.</b>	Nivel de marketing digital por dimensiones en la empresa Consorcio Rolimer EIRL, Yurimaguas – 2021.....	28
<b>Tabla 3.</b>	Nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Consorcio Rolimer EIRL, Yurimaguas – 2021.....	29
<b>Tabla 4.</b>	Nivel de satisfacción por dimensiones de los clientes de la empresa Consorcio Rolimer EIRL, Yurimaguas – 2021.....	29
<b>Tabla 5.</b>	Relación entre el internet y la satisfacción de los clientes de la empresa Consorcio Rolimer EIRL, Yurimaguas – 2021. ....	30
<b>Tabla 6.</b>	Relación entre el internet y la satisfacción de los clientes de la empresa Consorcio Rolimer EIRL, Yurimaguas – 2021.....	30
<b>Tabla 7.</b>	Relación entre el comercio electrónico y la satisfacción de los clientes de la empresa Consorcio Rolimer EIRL, Yurimaguas – 2021.....	31
<b>Tabla 8.</b>	Relación entre el marketing digital y la satisfacción de los clientes de la empresa Consorcio Rolimer EIRL, Yurimaguas – 2021.....	32

## Índice de figuras

<b>Figura 1.</b>	Dispersión entre el marketing digital y la satisfacción de cliente.....	33
------------------	---	----

## Resumen

La investigación tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre el marketing digital y la satisfacción de los clientes de la empresa Consorcio Rolimer EIRL, Yurimaguas - 2021. La investigación fue tipo básica, diseño no experimental, transversal y descriptivo correlacional, cuya población fue de 3785 clientes y la muestra fue de 349 clientes. La técnica de recolección de datos fue la encuesta y como instrumento el cuestionario. Los resultados determinaron que el nivel de marketing digital, es bajo en 53 %, la satisfacción de los clientes, es bajo en 56 %. Concluyendo que existe relación positiva, alta y significativa entre el marketing digital y la satisfacción de los clientes de la empresa Consorcio Rolimer EIRL, Yurimaguas – 2021, ya que el análisis estadístico de Rho de Spearman fue de 0,929 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 ( $p\text{-valor} \leq 0.01$ ), además; solo el 86.30 % del marketing digital influye en la satisfacción de los clientes.

**Palabras clave:** Estrategias, marketing, expectativas.

## **Abstract**

The objective of the research was to determine the relationship between digital marketing and customer satisfaction of the Consorcio Rolimer EIRL company, Yurimaguas - 2021. The research was basic type, non-experimental, cross-sectional and descriptive correlational design, whose population was of 3,785 clients and the sample consisted of 349 clients. The data collection technique was the survey and the questionnaire as an instrument. The results determined that the level of digital marketing is low at 53%, and customer satisfaction is low at 56%. Concluding that there is a positive, high and significant relationship between digital marketing and customer satisfaction of the company Consorcio Rolimer EIRL, Yurimaguas - 2021, since the statistical analysis of Spearman's Rho was 0.929 (high positive correlation) and a p value equal to 0.000 ( $p\text{-value} \leq 0.01$ ), in addition; Only 86.30% of digital marketing influences customer satisfaction.

**Keywords:** Strategies, marketing, expectations.

## I. INTRODUCCIÓN

A nivel internacional, los avances tecnológicos han revolucionado el mundo del comercio y la manera en que las entidades realizan sus actividades. Hoy en día, la globalización practicante exige y obliga a las entidades a optar por herramientas tecnológicas que les facilite sus procedimientos internos y permita una mejor interacción con los consumidores, los cuales a la vez han ido teniendo nuevas necesidades, expectativas y exigencias hacia las organizaciones, las cuales deben ser satisfacerlas objetivamente a partir de una gestión de calidad abriéndose al mundo tecnológico. El comercio se mueve en base a la digitalización, es así que, el marketing digital se ha convertido en una herramienta de gestión institucional que promueve el desarrollo organizacional en base al mejoramiento de los procesos de ventas, haciendo uso de la informática y el Internet, agilizando los procesos de interacción entre los consumidores y las entidades de manera eficiente, facilitando los procesos de comercialización a través de plataformas tecnológicas y demás aspectos favorables, donde los directivos deben tomar consciencia de su importancia y relevancia para evitar fracasos en el mundo empresarial. (Bricio, et al, 2018)

En el Perú, las organizaciones se encuentran en constante transformación de acuerdo a los cambios tecnológicos que ocurren en el entorno nacional e internacional. La apertura al mundo globalizado ha permitido que las entidades puedan mejorar sus estrategias de desenvolvimiento para atender y satisfacer las necesidades que presentan los consumidores. Es importante que las entidades consideren la importancia de acoplarse al mundo tecnológico, tomando de la mano al marketing digital como herramienta que potencie sus procesos de comercialización, garantizando una interacción eficiente y adecuada entre comprador y vendedor. Las entidades que se niegan a implementar procesos tecnológicos y usar herramientas digitales en sus procesos tienden a desaparecer. A nivel nacional, existen una serie de entidades que muy bien se inclinan a la modernización y el mundo digital, pero no vienen sacando el mejor provecho del mismo, debido a la deficiente utilización de las técnicas,

herramientas y procesos que comprende (Mazzini y Seminario, 2020).

A nivel local, la empresa Consorcio Rolimer EIRL, muestra deficiencias en cuanto a la utilización del marketing digital, pues no viene desarrollando adecuadamente cada una de las estrategias, técnicas, mecanismos y procesos tecnológicos modernos para interactuar de manera eficaz con los consumidores, propiciando obtener productos y servicios de calidad. Añadido a ello una adecuada atención para satisfacerlos, en base a sus necesidades y expectativas que presenten. Consiguiendo así ser competitivas y obtener mayor participación en el mercado, además, solo cuenta con un medio de difusión de los productos que oferta dejando de lado mecanismos importantes que permitan comunicar los atributos institucionales a los consumidores, generando insatisfacción a los clientes internos y externos.

En cuanto a los problemas, como **problema general**, la investigación se registró bajo lo siguiente: ¿Qué relación existe entre el marketing digital y la satisfacción de los clientes de la empresa Consorcio Rolimer EIRL, Yurimaguas - 2021? En cuanto a los **problemas específicos**: **P1**: ¿Cuál es el nivel de marketing digital en la empresa Consorcio Rolimer EIRL, Yurimaguas – 2021? **P2**: ¿Cuál es el nivel de marketing digital por dimensiones en la empresa Consorcio Rolimer EIRL, Yurimaguas – 2021? **P3**: ¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Consorcio Rolimer EIRL, Yurimaguas – 2021? **P4**: ¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes por dimensiones de la empresa Consorcio Rolimer EIRL, Yurimaguas – 2021? **P5**: ¿Cuál es la relación que existe entre el internet y la satisfacción de los clientes de la empresa Consorcio Rolimer EIRL, Yurimaguas - 2021? **P6**: ¿Cuál es la relación que existe entre el comercio electrónico y la satisfacción de los clientes de la empresa Consorcio Rolimer EIRL, Yurimaguas - 2021?

La presente investigación tuvo justificación **por conveniencia**, la necesidad del estudio surgió debido a la necesidad de poder solucionar la problemática identificada y también de poder brindar alternativas de

solución. **Relevancia social**, permitió contar con un área sólida en todos sus procesos, con una gestión efectiva que permitió dar cumplimiento a los objetivos organizacionales brindando así al usuario una calidad de servicio adecuado que permita satisfacer sus requerimientos. **Valor teórico**, La presente investigación se justificó en aportes, teorías y conceptos de autores comúnmente utilizados, los cuales describieron cada variable de estudio. **Implicancias prácticas**, la investigación cuenta con recomendaciones que buscan dar solución a los diversos problemas que se han observado, problemas que vienen afectando ambas variables en estudio. **Utilidad metodológica**, se hizo uso del método de investigación descriptivo, por el cual se intentó dar respuesta al problema y lograr los objetivos planteados en el presente estudio.

En cuanto a los objetivos, se tiene como **objetivo general**: Determinar la relación que existe entre el marketing digital y la satisfacción de los clientes de la empresa Consorcio Rolimer EIRL, Yurimaguas - 2021 y, como **objetivos específicos**: **O1**: Identificar el nivel de marketing digital en la empresa Consorcio Rolimer EIRL, Yurimaguas – 2021. **O2**: Describir el nivel de marketing digital por dimensiones en la empresa Consorcio Rolimer EIRL, Yurimaguas – 2021. **O3**: Conocer el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Consorcio Rolimer EIRL, Yurimaguas – 2021. **O4**: Analizar el nivel de satisfacción por dimensiones de los clientes de la empresa Consorcio Rolimer EIRL, Yurimaguas – 2021. **O5**: Establecer la relación entre el internet y la satisfacción de los clientes de la empresa Consorcio Rolimer EIRL, Yurimaguas – 2021. **O6**: Demostrar la relación entre el comercio electrónico y la satisfacción de los clientes de la empresa Consorcio Rolimer EIRL, Yurimaguas – 2021.

En cuanto a las hipótesis, se tiene como **hipótesis general**: Entre el marketing digital y la satisfacción de los clientes de la empresa Consorcio Rolimer EIRL, Yurimaguas – 2021, existe relación alta. Las **hipótesis específicas**: **H1**: El nivel de marketing digital en la empresa Consorcio Rolimer EIRL, Yurimaguas – 2021, es alto. **H2**: El nivel de marketing digital por dimensiones en la empresa Consorcio Rolimer EIRL, Yurimaguas – 2021, es alto. **H3**: El nivel de satisfacción de los clientes de la empresa

Consortio Rolimer EIRL, Yurimaguas – 2021, es alto. **H4:** El nivel de satisfacción de los clientes por dimensiones de la empresa Consortio Rolimer EIRL, Yurimaguas – 2021, es alto. **H5:** Existe relación alta entre el internet y la satisfacción de los clientes de la empresa Consortio Rolimer EIRL, Yurimaguas – 2021. **H6:** Existe relación alta entre el comercio electrónico y la satisfacción de los clientes de la empresa Consortio Rolimer EIRL, Yurimaguas – 2021.

## II. MARCO TEÓRICO

Los estudios considerados como antecedentes, en el ámbito internacional son: Bricio, Calle y Zambrano (2018), tipo básico, diseño no experimental, población y muestra 376 individuos, técnica encuesta, instrumento cuestionario. Concluyó que, la modernización y la expansión tecnológica viene brindando mayores oportunidades para el desarrollo adecuado del marketing digital, contribuyendo en el ámbito laboral de los graduados de la Universidad de Guayaquil. Siendo una nueva evolución de formar más parte de la tecnología, de las nuevas acciones y modalidades de trabajar actualmente de poder conectarse con el mundo entero, ya que los usuarios tienen que adaptarse a los nuevos manejos de los sistemas que ayudarán en su vida laboral moderna. Para eso es importante conocer el marketing digital, aprender de los nuevos diseños que tiene desarrollado para ti, de cómo ofrecer tu producto a todo el mundo, ya que todos ellos podrán localizarlo, de poder especializarte y acostumbrarte a la nueva estrategia de marketing que nos ofrece la tecnología y sus avanzados programas hoy en día.

Así también se citó a Perdigón, et al. (2018), tipo básica, diseño no experimental, población y muestra acervo documentario, técnica encuesta, instrumento cuestionario. Concluyó que, los negocios electrónicos optan más por un programa digital ya que constituye actualmente una enorme fuente de desarrollo económico, porque toda empresa por más pequeña que sea, necesita de un sistema digital para ofrecer su producto y administrar su negocio. El ser humano se afianza más a la tecnología como una herramienta importante de su vida rutinaria, las empresas pagan más de acuerdo a un programa de paquete completo que le puedas ofrecer, y esto del sistema digital ha servido de forma estratégica indispensable a los empresarios en los tiempos difíciles.

Se citó también a Rubio, et al. (2019), tipo descriptivo, diseño no experimental, población y muestra está constituida por ocho (8) entidades financieras pertenecientes al sector cooperativo, técnica encuesta,

instrumento cuestionario. Concluyó que, como resultado central, se encuestó de acuerdo a las variables tomadas obteniendo como resultados de acuerdo a las preguntas tomadas se analiza un alto nivel de respuesta factible por parte de los asociados a las cooperativas estudiadas. Lo cual permite a los usuarios estar conforme con las nuevas estrategias implementadas, ya que ha ayudado a las cooperativas a mantener una relación factible con sus usuarios. Estas nuevas estrategias no sólo ayudan a poder mantener una buena relación, sino a poder obtener una mejor posición frente a tus competidores y a demostrar que te esfuerzas para ser mejor como empresa, pese al progresivo adelanto de un gran número de competidores, ya que los usuarios son cada vez más exigentes. Pero estas nuevas estrategias te ayudan a trabajar y velar por tu empresa y ser diferente de los demás, te ayuda a fijarte en tu organización y no ser igual que tu competencia.

Bosque y Villan (2018), en su investigación de tipo básica, con diseño no experimental, la población y muestra fue acervo documental, la técnica fue análisis documental y el instrumento análisis de contenido. Concluyó que, la mayor parte de países latinoamericanos no se encuentran actualizados en materia de protección de datos de los usuarios y además existen normativas para poder acceder a su uso. Esto es preocupante para muchas empresas de no obtener seguridad la base de datos personalizados frente a los competidores que se encuentran en el mercado. Esto hace a que el empresario no le permita trabajar de forma progresiva sus planificaciones y que tenga que estar pendientes de su extracción ya que cualquier momento puedan ser utilizados por otros usuarios como sucede en este caso de Argentina, que tienen aproximadamente más de una década sin actualizar su normativa vigente. Pese a tener nuevas actualizaciones en materia concerniente a seguridad, lo cual la creación de una Agencia de Acceso a la Información Pública queda en un anteproyecto que aún se encuentra en debate para su aprobación.

Hoyos y Sastoque (2020), en su investigación de tipo básico, diseño no experimental, población y muestra acervo documental, técnica análisis

documentario, instrumento análisis de contenido. Concluyó que, el Marketing Digital es una herramienta importante en las empresas ya que cada vez se presentan nuevas actualizaciones donde el usuario tiene que acoplarse a las nuevas tendencias del mercado de cómo ayudar a obtener nuevos clientes y que a través del marketing digital facilita llegar a tu público objetivo. Además, cumple muchos beneficios de facilitar la expansión nacional e internacional, es más económico, fácil de medir, y es adaptable y flexible para el usuario que lo utiliza. El marketing digital comprende estrategias adecuadas para el desarrollo institucional, orientando a las entidades a su expansión dentro del entorno local, nacional e Internacional. Todo ello gracias a la tecnología, apoyado en el marketing presente en el mundo virtual.

En el **ámbito nacional** se citó a Rubio y Torres (2019), en su investigación de tipo básico, diseño no experimental, población y muestra acervo documental, técnica análisis documental, instrumento análisis de contenido. Concluyó que, la fundamentación teórica del proceso de Marketing digital se ha ido mejorando de acuerdo a las necesidades y expectativas de los consumidores, permitiéndoles ser accesibles y flexibles. De tal manera, que se logre obtener nuevas técnicas que ahorre tiempo y dinero, lo cual nos permita ver los resultados de una actividad en tiempo real; asimismo, ajustar y optimizar en la medida de lo posible y en el momento necesario aspectos que resulten necesarios para un mejor desarrollo institucional. El Marketing digital se va desarrollando potencialmente en el mundo empresarial, favoreciendo que más profesionales se capaciten y empleen técnicas para sacar provecho a los beneficios que oferta, utilizando plataformas digitales y procesos de comunicación estratégicos propiciando una óptima interacción institucional.

Por otro lado, la investigación es descrita por Mazzini y Seminario (2020), tipo aplicado, diseño no experimental, población y muestra de 72 clientes, técnica encuesta, instrumento cuestionario. Concluyó que, en el laboratorio ABBOTT las estrategias de marketing digital se viene desarrollando de manera gradual, con el propósito de mejorar interacción de la entidad con

sus clientes en la era post COVID-19, pues ha sido de mucha ayuda y mejora para lograr acercarse a sus clientes. En las diferentes redes sociales se han podido conectar y ofrecer sus diferentes servicios, y de poder atender consultas de cualquier lugar, sin necesidad de acercarse a su consultorio para acreditar sus dudas. Muchas veces con solo dejar su consulta en un mensaje digital, puede ser respondido automáticamente de acuerdo a las opciones de consulta que quieras realizar. Lo cual le ha servido como una herramienta indispensable el marketing digital en tiempos difíciles de poder conectarse con sus clientes sin necesidad de su presencia.

Para finalizar con este ámbito se citó la investigación de los autores Morocho y Burgos (2020), tipo básica, diseño no experimental, población y muestra acervo documental, técnica análisis documentario, instrumento análisis de contenido. Concluyó que, la calidad de servicio es un aspecto importante para generar una buena imagen institucional y con ello lograr satisfacer las expectativas de los consumidores, demostrado a través de un rho de 0.821 y un p valor de 0.000. Es decir, resulta muy importante que las entidades logren satisfacer a sus consumidores, pues estos son agentes relevantes que influyen directamente en el desarrollo organizacional. Por lo que es clave que los directivos consideren la importancia y los beneficios que acarrea a la entidad, de tal manera que se empleen medidas estratégicas de satisfacción, evitando errores inconvenientes que frustren el logro de los objetivos y metas planteadas. Cada organización debe evaluar la situación en la que se encuentra, así como los gustos y preferencias de sus consumidores meta, de tal manera que pueda satisfacerlos.

Asimismo, el estudio de Vilca, et al. (2021), tipo básico, diseño no experimental, población y muestra de 352 clientes, técnica encuesta, instrumento cuestionario. Concluyó que, se estableció que la calidad de servicio posee un vínculo directo en la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación porque se implementan estrategias constantes, así como también se toma en cuenta el buzón de sugerencias para tener una buena

comunicación con los usuarios, ya que el valor de Chi-cuadrado es  $0,003 < 0.05$ . Además, el grado percibido de la calidad de servicio es buena, ya que hace que se registre una conducta que inspire confianza de los colaboradores a los usuarios. Así como también de poder ayudar a las personas a resolver sus dudas, y de que estén dispuestos a ayudar de cómo realizar cada operación teniendo en cuenta que los colaboradores cuentan con conocimientos y experiencias para responder consultas.

En cuanto a la fundamentación teórica del **Marketing digital**, los autores Kotler & Armstrong (2008), lo conceptualizaron como una técnica comercial que emplea una serie de métodos y procedimientos enfocados a comunicar productos y servicios con sus respectivos atributos, hacia los clientes, mediante canales de estratégicos (p. 436). Bajo el mismo contexto, los autores Viteri, Herrera y Bazurto (2018), manifestaron que, el marketing digital es una estrategia que puede ser empleada por cualquier entidad para potenciar su negocio y sacar provecho para obtener nuevos recursos. Permitiendo a las entidades hacer uso de tecnologías de acuerdo a las necesidades y nuevas actualizaciones de sus usuarios. El marketing digital sirve de herramienta para lograr el éxito institucional del mundo moderno, donde el empresario muestra su catálogo completo y detallado con sus precios y de que está hecho y otras opciones de elección, pudiendo comunicar fácilmente los atributos de los productos que brinda y de la misma entidad. (p. 3)

El marketing digital es nuevo instrumento con la aparición de la tecnología avanzada, de poder obtener mediante su programa los mejores diseños para poder ofrecer tus productos o marca de tu empresa. Es poder comercializar tu marca a nivel global, eligiendo mezclas de ideas y diseños que puedes combinar para llamar la atención de tu público objetivo. Gracias al marketing digital muchas empresas han optado por esta herramienta constructiva, de poder hacer crecer su productividad, y que el producto pueda ser vendido en otros lugares, abriendo nuevas puertas de mercado. Además, mediante las publicaciones de las redes sociales, tratar de comunicar de manera social, detallado, con la descripción completa del

contenido, de poder tener una venta directa, sin acercarse al local de producción. El empresario hoy en día todo ya comunica o vende mediante pedidos internet, ya que la gente está pegado a las redes, para poder comprar cualquier cosa, y es la razón por lo que deben optar por un marketing digital y ofrecer de manera más rápida y sencilla.

El marketing digital también es un conjunto de estrategias de comercio digital, sobre las nuevas tendencias de vender un producto. Es estar al tope de la competencia, de estar actualizado con las diferentes maneras de comprar en un mercado digital mediante las herramientas de las redes sociales, y diferentes medios de comunicación que hoy en día existen. La imagen que vas a mostrar a tu nuevo público sobre un producto nuevo a lanzar al mundo comercial mediante publicaciones debe llamar la atención de nuevos mercados, abrir las puertas de que el empresario se haga conocido por estilo, calidad y contenido, sin necesidad de acudir a la tienda. El marketing digital ayuda a los empresarios e incluso de vender en momentos de situaciones difíciles, ahorrando tiempo y dinero. Solo tienen que construir un hermoso diseño de formato de relleno, formas de compra y pago al querer un producto por internet mediante tus usuarios y el público en general, de cualquier lugar del mundo.

Asimismo, los autores Vega, Romero y Guzmán (2018), mencionaron que, el marketing digital de acuerdo con el paso del tiempo ha ido teniendo mayor protagonismo en el mundo organizacional, debido a las nuevas actualizaciones y paquetes de contenidos accesibles para las entidades. Estos pueden ser utilizados para generar oportunidades de desarrollo y expiación en el entorno donde se desenvuelven, donde cualquier usuario apto puede manejar y sacar provecho de sistemas digitales útiles para el desarrollo de trabajo y procesos institucionales. Pudiendo optar a oportunidades en los mercados globales, para lo cual muchas empresas exigen de que se integre un plan de marketing, de experimentar nuevos manejos y de adaptarse a los cambios de trabajar, ya que hoy en día el uso de la tecnología es esencial en el entorno de los negocios. (p. 104)

Mucho mejor hoy en día en todos los países al ver situaciones complicadas que han pasado han tenido que reinventarse para no quedarse con mucho stock e incluso de tener producto obsoleto, lo cual que mejor herramienta de apoyarse del marketing digital que se ha ido desarrollando cada vez por las utilizaciones de sus usuarios. Además, por la gran capacidad de resultados positivos que genera su servicio, lo cual se han ido actualizando y desarrollando más aplicaciones de marketing digital, para que sea más accesible su uso de poder llegar a más compras y ventas de la aplicación. Todos sabemos de la tecnología avanzada, pero se puede aprender con una pequeña práctica. Sin embargo, ese no es el punto, lo que viene a demostrar y ser de mucha ayuda el marketing digital es que ha ayudado a muchas empresas a fortalecer las ventas con un gran margen de rentabilidad. Tan solo publicar un hermoso diseño atractivo para el cliente convenciendo desde su punto de perspectiva y también abriéndoles la puerta a nuevos canales de comercio.

El marketing ha hecho un trabajo más dinámico, llamativo, atractivo, que mediante el diseño publicado describa la imagen que genera la empresa. El público como nosotros nos preguntamos, a quién no nos atrae un diseño bonito con el producto colorido, un fondo inspirador, claro que a muchos les llama la atención. Entonces es así que trabaja este instrumento mediante su aplicación moderna de ofrecer tu marca, de poder llegar a más personas, que se den el gusto de adquirir tu producto. Hoy en día las personas ya no acuden mucho a un centro comercial para dedicar su tiempo a compras con el carrito mercadero; sino con solo coger el aparato portátil ingresar a las páginas comerciales ya adquieren su producto, escogen el producto de su preferencia, y encima realizan el pago de inmediato y los llevan hasta su domicilio todo lo que adquirió por la compra de internet. Es así que el marketing te ayuda a generar más ingresos, poder diseñar tu propia frase, marca, buscar la manera de como diseñar a tu producto, y darle luz verde a su publicación.

A todas las empresas a nivel internacional, este herramienta o software les caído como un producto atractivo, nueva tendencia, algo que va generar

productividad. Ante todos ha sido algo innovador, poder adquirirlo, ya que al ver su uso del marketing digital es factible, que contiene muchos paquetes de innovar, se ha procedido a crear nuevas estrategias de vender mediante los medios de comunicación, de publicar las nuevas tendencias de mercado, ofertas, promociones, liquidaciones y mucho más con tal de dar salida y ser conocido con tu producto o marca.

Muchos emprendedores han respondido a una encuesta de que es rentable, de que tiene una entrega de nuevas evoluciones de productividad para el señor empresario. El marketing es ofrecer tu marca o producto con un mensaje inspirador o con un valor agregado que llegue a la mente de las personas, o les impacte mediante una buena foto tomada, de querer comprarla, de integrarte a formar parte de la empresa mediante de sus productos, incluso de poder comentar de las expectativas que cumple.

Por su parte Vega, Romero y Guzmán (2018), consideran que el marketing digital es una tendencia de referencia innovadora para todo el mundo que agiliza a poder cumplir más rápido tus funciones negociables de oferta y demanda ante el mundo entero, influyendo el cambio de comportamiento de la nueva adaptación a la tecnología llevando a cabo el objetivo a un público determinado. Integra también poder ser creativo en tu metodología de imaginación referente a que marketing de diseño digital quieres impresionar, ya que cada innovación de nuevos programas de marketing digital integra a nuevas evoluciones de promover a direcciones de conectarse con todo el mundo. Las principales direcciones del uso del marketing digital progresivamente están promoviendo resultados eficientes en productos y servicios de la empresa, generando nuevas modalidades de ventas y aumentando la visibilidad de los productos. Ya que a través de estas plataformas puedes presentar un sinfín de productos, precios para escoger, nuevas tendencias del mercado, ofertas, liquidaciones, subastas, etc. Ahora todo es publicidad tecnológica, donde solo con abrir una plataforma puedes encontrar todo a tu alcance. (p. 101)

El marketing digital es generar un nuevo impacto en tu producto mediante

el uso de su programa, de promover a que tu producto sea consumido, y poder compartir las expectativas que te genera el producto al consumirlo o usarlo, y poder recibir sugerencias de producción, de controlar el nivel de porcentaje cual producto es más vendido. El mundo entero puede conocer lo que produces, mediante este marketing digital hacer visible todo lo que produces mediante vitrina digital. Esto quiere decir las redes sociales como Facebook, twitter, Instagram, y a la vez mediante la plataforma de su página web empresarial, ayuda a compartir de manera más sencillo. Todos desean mirar un catálogo virtual de los productos que das a ofrecer, ya son poco los catálogos físicos que se quiere ver o dar a mostrar. Hay que acoplarse a la tendencia del cliente o el mercado competitivo, gracias a esta innovación es dar más incentivo a las ventas y compras digitales.

El marketing digital brinda al comercio general nuevos medios de vender, ofrecer, comprar, donde el cliente con solo buscar un producto de su preferido en el internet. Ofreciendo miles de tiendas más cercanas a su origen de lugar, incluso de escoger los precios, marcas, diseños, la forma de pagos. Hoy en día se ha podido notar de muchas personas que sus comprar diarias lo hacen por internet e incluso son entregados en sus hogares sin necesidad de irse a un centro comercial. Beneficia a la empresa de obtener nuevos ingresos, porque trata de promover tu producción y servir nuevos mercados. Todo se le debe a la innovación que te ofrece la tecnología de crear, decorar, personalizar tu diseño, generar publicidad mediante los diferentes medios, generar y aprender nuevas experiencias que te motiven crecer y experimentar tu forma de evolucionar en la competencia comercial. Esta herramienta te ayuda a tener resultados positivos o negativos de tu producto al instante.

El marketing digital en el mundo contemporáneo, viene obligando a las entidades a emplear herramientas tecnológicas para poder atender y satisfacer las necesidades de los consumidores, pues gracias a este se puede realizar una difusión de información adecuar. Permite los mensajes promocionales, pero en este caso los medios son digitales, ya no vienen impresos en papel o por el medio de comunicación de la radio, televisión,

etc., sabiendo que el modelo de negocio en el internet es gratuito de poder obtener contenidos de interés a través de las redes sociales, podemos obtener un marketing interno, integrado, responsabilidad social, relacional son dimensiones más contundentes. Todo va ir esto de acuerdo al análisis o de la actuación del mercado.

Poco se utilizan las publicidades comerciales pegados en un papel impreso de colores en las paredes para llamar su atención. Todo al contrario el empresario se actualizó con las nuevas estrategias tecnológicas de utilizar la herramienta del marketing digital, para vender y promocionar sus productos. Forma parte de su nuevo ente de poder diseñar y colocar su nuevo producto de venta, ya sea bien o servicio. Esta herramienta incluye un paquete completo para el usuario, de modernizar su manera de vender de ser protagonista de nuevos canales de mercados. Esto va reflejar en que ciudad se vende más tu producto asegurándote de obtener más producciones en tiempo real, hasta muchas veces de poder conversar con tu cliente en línea, de recibir sugerencias para mejorar, es fascinante ver qué resultados y logros de lleva esta mercadotecnia digital en el mundo del comercio, de poder seguir emprendiendo y obtener nuevas opciones.

El comercio electrónico, es una nueva tendencia utilizada en el mercado comercial global, dando vigor a las redes sociales y aplicaciones de ventas importantes que facilitan la comercialización, haciéndola más flexible y accesible, siendo de ayuda para los emprendedores como nueva estrategia de vender en mercados digitales. El aspecto físico no existe, pues las entidades realizan sus operaciones en línea, con procesos de compras y pagos digitales, empleando medios electrónicos que incluso se puedes manejar desde un celular apoyándose en el internet, que es una red digital que permita la transmisión de información, datos y contenido informático, el cual a través del tiempo ha ido tomando gran protagonismo en la vida delas personas, así como en el mundo empresarial, pues facilita y agiliza los trámites, el traslado y obtención de información. El internet en el mundo empresarial ha cambiado la forma en que se desarrollaban las actividades económicas anteriormente.

El marketing digital no solo es una tendencia en el nuevo mercado, sino también forma parte de ser una manera más rápida de vender y comprar, todo está envuelto en ofrecer, promocionar tu marca en el internet, conocer nuevas líneas de mercado, que tu producto no solo se convierta en la venta en tu origen de producción. Es ahí donde le conviene al empresario obtener esta herramienta para promover su producto, de brindar información acerca de su creación, de generar detalles con solo una hermosa imagen que das a mostrar mediante la ayuda de su contenido de marketing digital. Se puede decir que es algo nuevo de procesar al realizar una venta o compra, pero ya no es necesario darle esa ventaja al contrario es más utilizado a la medida que las personas pasan, las tecnologías se innovan cada día el ser humano es brillante creando estas versiones, que hacen que el mundo comercial lo veas de otra forma.

Para Chauhan, Agrawal y Chauhan (2015), la utilización del marketing digital ofrece diferentes oportunidades que permite a las organizaciones sumarse a la competitividad de oportunidades de crecimiento y nuevas líneas de clientes y proveedores. Además, genera cambios de nuevas estrategias de posicionarse en el mercado, exhibiendo tu marca, modelo y lugar de fabricación todo a través de este proceso motivando a tu público objetivo de visitar su página web y redes sociales para estar pendientes de las nuevas tendencias. El marketing digital comprende la modernización de la forma en que las entidades realizan sus ventas y del nuevo mercadeo frente a la competencia. Actualmente, para comprar una medicina lo encuentras en internet, lo más mínimo que sea ya es buscado en red social exclusivamente el mundo se ha acostumbrado de vivir con la tecnología. Producto que no encuentras en internet es producto que nunca existió dentro del mercado. A esto se le llama nuevas estrategias de mantenerte conectado. (p. 12)

El marketing digital ha ayudado a poder estar en el nivel de competencia de las tendencias comerciales, de que muchos puedan adquirir sus compras mediante el internet, han podido generar estrategias con la

aparición de esta herramienta, de poder analizar la actualización del mercado, cual es la forma más atractiva de llamar su atención en tu público objetivo, como el mundo está más conectado de lo que sucede alrededor mediante las redes sociales. Entonces porque no publicar la marca y producto, para que puedan distraerse observando los catálogos virtuales comerciales, donde es algo que no se aburren de mirar, ya que el marketing digital con los diseños que le agregan a su producto, hace que genere que queden impactados de poder comprarlo. Eso depende de cada emprendedor como le dé el uso a esta aplicación, ya que cada vez hay más actualizaciones de este software para realizar más dinamismo, de poder personalizar tu diseño, de crear tu propia plataforma según los detalles que quieran que conozcan.

Ahora incluso hasta para buscar trabajo se utiliza el internet, o el marketing digital, hasta para promocionar trabajo es una herramienta adecuada. Eso quiere decir que lo puedes utilizar para las diferentes situaciones de personalizar su uso, lo cual esta herramienta ha hecho para el cliente que sea más accesible de poder utilizar, de brindar información inmediata, de satisfacer su necesidad en instantes, así también de ahorrar tiempo y dinero. Es más práctico los nuevos procedimientos de internet que hoy en día se genera, no hay empresa que no utilice su servicio del marketing digital porque es imposible dejar pasar esta oportunidad de no querer abrirte en nuevos canales de atención, de no querer vender más. El emprendimiento es para seguir progresando, de darte la oportunidad mediante los medios dar a conocer lo que produces, no importa si la competencia es infinita, pero el marketing digital te ayuda a promover tu marca con un hermoso diseño, medidas, maneras de vender, y como llenar el formato, y puedas brindar toda la información de tu producto.

Marín y López (2020) sostienen que, el marketing ha revolucionado dentro del mundo de las empresas y sus usuarios a un nuevo cambio digital de comprar y vender productos y servicios. El marketing digital contiene herramientas tecnológicas para acercarte a tus nuevos clientes y de que tu producto sea conocido y puesto en un escenario de rating en el mundo

competitivo. Es por eso que a través de su evolución ha dado un paso a un paralelo de su versión 2.0, conocida también como Social Media Marketing (smm), lo cual ahora le interesa al cliente o público. En general es utilizar las redes sociales en lugar de la televisión, prensa o radio, ya pocos usuarios acuden a la televisión para ver una nueva oferta; el cliente es dueño de escoger, para eso las empresas utilizan el marketing para dar salida a los nuevos avances de producción y las modalidades de vender. (p.67)

El marketing digital lo que siempre trata de brindar es un conjunto de informaciones de lo que quieres vender, te muestra acciones que pueden relacionarse en diversos medios digitales como las redes sociales más llamativas, como Facebook, Instagram, twitter, etc. Todo con el objetivo de promover empresas y productos, consiguiendo de esa manera nuevos clientes, es algo más práctico de sentirse moderno en el mundo comercial de estar a la altura de muchas empresas, de promoverte a crecer más como persona y emprendedor, de experimentar nuevas tácticas de vender. En verdad esta herramienta es una gran oportunidad que brinda a las empresas para reforzar su marca y multiplicar sus ventas generando nuevo margen de rentabilidad, atrayendo más productividad, poder medir de que están creciendo en lo que hacen, de no quitarles la oportunidad de ser conocidos en todo lugar, ser considerado en la nueva tendencia de marca, elegancia, estilo, contenido; tantas cosas que nos arroja las líneas virtuales mediante los medios de comunicación.

Los autores Núñez y Miranda (2020) sostienen que, el marketing digital durante los años se va actualizando, como el concepto y el material, tratando de ser mejor para su uso. Todo esto va cambiando de acuerdo al manejo de muchos usuarios, ya que el usuario necesita estar pendiente de las nuevas versiones que desarrolla la tecnología. De esa manera va evolucionando de manera integral. Sabemos que en el mundo del mercado se puede encontrar un sinnúmero de aplicaciones de marketing digital de acuerdo al exponencial y mejor beneficio para el mundo de las empresas. Muchos sistemas de marketing digital van incorporando nuevas tablas de

diseño; pero sin abandonar el marketing tradicional, para tener en cuenta que se partió utilizando ese sistema. Las estrategias de marketing, son importantes para comunicar los atributos que poseen las entidades y sus productos, a la población, de tal manera que se generen mayores oportunidades de desarrollo y crecimiento institucional. (p.2)

El marketing digital nos ha enseñado que como emprendedores que queremos ser, de no quedarse en el lugar que estás. Tu producto da vuelta en el mundo entero, gira en diferentes entornos, tu marca sea reconocida a nivel internacional; todo es una oportunidad tan grande que brinda esta herramienta. Es una herramienta que te potencia a seguir creciendo, publicando tus productos en cualquier medio de comunicación con tu diseño personalizado. El público objetivo se actualiza de las nuevas tendencias de producción, de las promociones, ofertas, descuentos, lo cual al cliente le pueda interesar. Sin duda alguna el marketing digital ha ayudado a muchas empresarias desde lo más pequeño a sobresalir de su confort. Incentivarse de la creatividad que es capaz de desarrollar, en estos tiempos difíciles que han pasado. Esto ha sido la única salida de no quedarse con su producto por mucho tiempo en almacén, para seguir manteniendo con la solvencia económica que necesita toda empresa para seguir creyendo en lo que hace y produce.

El Marketing digital se va desarrollando potencialmente en el mundo empresarial, favoreciendo que más profesionales se capaciten y empleen técnicas para sacar provecho a los beneficios que oferta, utilizando plataformas digitales y procesos de comunicación estratégicos propiciando una óptima interacción institucional. El Marketing Digital es una herramienta importante en las empresas ya que cada vez se presentan nuevas actualizaciones donde el usuario tiene que acoplarse a las nuevas tendencias del mercado de cómo ayuda a obtener nuevos clientes y que a través del marketing digital facilita llegar a tu público objetivo. Además, cumple muchos beneficios de facilitar la expansión nacional e internacional, es más económico, fácil de medir, y es adaptable y flexible para el usuario que lo utiliza. El marketing digital comprende estrategias adecuadas para

el desarrollo institucional, orientando a las entidades a su expansión dentro del entorno local, nacional e Internacional, todo ello gracias a la tecnología, apoyado en el marketing presente en el mundo virtual.

En cuanto a los elementos del marketing digital, los autores Salazar; Paucar y Borja (2017), manifestaron que, el Marketing Digital supone un cambio de dinámico que permite obtener una demanda elevada por ser utilizado en un mundo de tecnología que es más accesible y fácil de manejar en lo referente a los negocios, ahorrando tiempo y dinero a las personas interesadas por adquirir un bien o servicio. Desde las nuevas generaciones del mundo tecnológico, las creaciones de las redes sociales, los usuarios viven pendientes o pegados a un aparato tecnológico para poder estar pendientes de las nuevas tendencias del mercado a diario. Poco es utilizado un catálogo de productos donde un vendedor quiere ofrecer a su cliente, todo ahora pasó a ser un catálogo virtual que es lo mismo que leerlo en físico. El marketing digital ha traído consigo nuevas formas y modelos de negocios, pues hoy en día, es más fácil y se necesita de menos capital realizar ventas a distancia, donde en ocasiones, locales físicos ya no existen, pues los productos de comercialización se envían a través de pedidos que realizan los clientes (p.5)

Del mismo modo, los autores Londoño, Mora y Valencia (2018), mencionaron que el marketing digital genera una serie de beneficios que favorece al mundo emprendedor, como por ejemplo a las empresas pymes que recién están ingresando al mundo comercial, pueden promocionar y/ comunicar más fácilmente sus productos a través de medios digitales, sin incurrir en elevados costos que afecten su liquidez, construyendo formas de divulgar los productos hacia el mundo entero, a través de medios digitales. Así también es una ventaja para los usuarios como compradores, pues les permite ahorrar tiempo, en sus actividades de compra, pues incluso pueden optar que los productos adquiridos se entreguen en su domicilio sin tener que ir a una tienda. Es así que, el marketing digital ha acarreado una serie de cambios en el mundo empresarial, donde cada entidad debe adaptarse, para evitar salir del mercado, pues el mundo

globalizado hoy en día obliga prácticamente a las organizaciones a optar por la modernización de sus actividades y procesos, incidiendo plenamente en ello el marketing digital, pues esto supone nuevas formas de realizar sus actividades de comercialización e interacción con los consumidores. (p. 171)

Bajo el mismo contexto, los autores Mazzini y Seminario (2020), mencionaron que, es muy importante que las entidades consideren la relevancia de acoplarse al mundo tecnológico, tomando de la mano al marketing digital como herramienta que potencie sus procesos de comercialización, garantizando una interacción eficiente y adecuada entre comprador y vendedor. Hoy en día, las entidades que se niegan a implementar procesos tecnológicos y usar herramientas digitales en sus procesos tienden a desaparecer. El marketing engloba una serie de aspectos comunicativos que pueden emplear las entidades para mejorar sus procesos y actividades institucionales. Por ello, que los directivos deben ser personas estrategas, con capacidad de proyección, análisis crítico y visionarios, de tal manera que puedan aprovechar dichos beneficios en bien de la entidad, fomentando su crecimiento económico y la productividad en el uso de sus recursos. (p. 172)

Asimismo, los autores Londoño, Mora y Valencia (2018), también mencionaron que la implementación y adopción del marketing digital es un aspecto que trae consigo múltiples beneficios de desarrollo institucional, permitiendo integrar actividades de comercio electrónico. Optando así por un nuevo manejo de estrategias en los procesos operativos, para realizarlos sistematizadamente, con innovaciones adecuadas que generan valor y mitigan riesgos que afecten el logro de los objetivos plateados. Asimismo, las organizaciones deben estar en constante transformación de acuerdo a los cambios tecnológicos que ocurren en el entorno nacional e internacional, pues la apertura al mundo globalizado ha permitido que las entidades puedan mejorar sus estrategias de desenvolvimiento para atender y satisfacer las necesidades que presentan los consumidores.

En tanto, Fierro (2017), sostiene que, el marketing digital, se ha introducido en el mundo de los negocios para potenciar el nivel de digitalización e innovación, inclinándolo a las organizaciones hacia la modernización de sus procesos y actividades, porque recién se estaba empezando a manejar o salir nuevos manejos de realizar marketing digital. Sin embargo, durante la década de 2000 y 2010, se ha ido actualizando nuevas versiones y además de las nuevas apariciones de las redes sociales ha hecho que se comporte de una manera ligera su utilización lo cual el concepto fue mejorando a una gama amplia. El marketing digital, permite a las entidades utilizar métodos, procedimientos y técnicas a través de herramientas tecnológicas que permitan generar una nueva experiencia en el mundo de los negocios, haciendo atractivo a los negocios, pero si bien existen una serie de entidades que se inclinan a la modernización y el mundo digital, pero no vienen sacando el mejor provecho del mismo, debido a la deficiente utilización de las técnicas, herramientas y procesos que comprende (p. 242)

Asimismo, los autores Bricio, et al (2018), manifestaron que, en la actualidad el comercio se mueve en base a la digitalización. Es así que, el márketing digital se ha convertido en una herramienta de gestión institucional que promueve el desarrollo organizacional en base al mejoramiento de los procesos de ventas, haciendo uso de la informática y el Internet, agilizando los procesos de interacción entre los consumidores y las entidades de manera eficiente, facilitando los procesos de comercialización a través de plataformas tecnológicas y demás aspectos favorables. Los directivos deben tomar consciencia de su importancia y relevancia para evitar fracasos en el mundo empresarial. El marketing digital sirve de herramienta para lograr el éxito institucional del mundo moderno, donde el empresario muestra su catálogo completo y detallado con sus precios y de qué está hecho y otras opciones de elección, pudiendo comunicar fácilmente los atributos de los productos que brinda y de la misma entidad.

La fundamentación teórica del proceso de Marketing digital se ha ido mejorando de acuerdo a las necesidades y expectativas de los

consumidores, permitiéndoles ser accesibles y flexibles, de tal manera que se logre obtener nuevas técnicas que ahorre tiempo y dinero, lo cual nos permita ver los resultados de una actividad en tiempo real. Es necesario ajustar y optimizar en la medida de lo posible y en el momento necesario aspectos que resulten necesarios para un mejor desarrollo institucional. Asimismo, los avances tecnológicos han revolucionado el mundo del comercio y la manera en que las entidades realizan sus actividades, pues la globalización practicante exige y obliga a las entidades a optar por herramientas tecnológicas que les facilite sus procedimientos internos y permita una mejor interacción con los consumidores, los cuales a la vez han ido teniendo nuevas necesidades, expectativas y exigencias hacia las organizaciones. Estas deben satisfacerlas objetivamente a partir de una gestión de calidad abriéndose al mundo tecnológico.

La utilización del marketing digital en las entidades, muchas veces no es adecuada, pues no se aprovecha cada una de las estrategias, técnicas, mecanismos y procesos tecnológicos modernos para interactuar de manera eficaz con los consumidores, propiciando obtener productos y servicios de calidad. Añadido a ello una adecuada atención para satisfacerlos, en base a sus necesidades y expectativas que presenten, consiguiendo así ser competitivas y obtener mayor participación en el mercado. Además, se deja de lado mecanismos importantes que permitan comunicar los atributos institucionales a los consumidores, generando insatisfacción e los clientes internos y externos.

Además, Toapanta; Llaquiche, Iza y Montaguano (2020), analizaron que el Marketing Digital es tan importante, que siempre va seguir siendo necesario en pleno siglo XXI, porque se ha ido mejorando actualizaciones ya que debido a su uso constante la era tecnológica ha evolucionado con tal rapidez. A través de ella ha permitido la unión y nuevas conexiones de asociaciones de empresas de todo el mundo de juntarse en beneficiarse económicamente y a la vez de ofrecer productos de mejor presentación, mostrando su enfoque a un público objetivo de satisfacer una necesidad de deseos. El mundo de la conexión global es el principal recurso para que

todo esto pueda conectarse, ya que las aplicaciones permiten la distribución de la información digital para posicionar y promocionar un producto o servicio específico, sabiendo que tienes que enfrentarte a un mundo de competencias que puedan ofrecer tú mismo producto, siendo eso una tragedia, para eso está el marketing de buscar las maneras de salir de este problema. Aunque tu competencia maneje otro tipo de marketing, lo convierte en primordial o número uno, lo que les debe importar es ser único como empresa sin importar el servicio que ofrezca o en qué país esté situado, aunque existen empresas fantasmas también, que pueden hacer uso de este tipo de Marketing Digital con gran facilidad. (p. 94)

A partir de lo expuesto anteriormente, los autores Vega y González (2018), manifestaron que en el mundo del mercado comercial existen los desafíos de marketing que muy bien pueden ser empelados para sacar adelante una entidad, teniendo un concepto o descripción básica de mercado. Viéndolo así, desde la perspectiva en que los consumidores buscan la forma de satisfacer sus necesidades y/o deseos. Para lo cual las organizaciones deben comunicar los atributos que tienen disponible para ofrecérselos, de tal manera que puedan elegirlos en reemplazo que, a las entidades de su competencia, pero cada año ha cambiado el mundo de la comercialización mercantil apoyándose a la tecnología como una nueva modalidad o tendencia de comprar un producto o servicio mediante las redes sociales que nos ofrece dentro de ello el marketing digital.

Las dimensiones del marketing digital están dadas por los autores Kotler y Armstrong (2008), los cuales dan a conocer: Primera dimensión: **Internet**, es una red digital que permita la transmisión de información, datos y contenido informático, el cual a través del tiempo ha ido tomando gran protagonismo en la vida de las personas, así como en el mundo empresarial, pues facilita y agiliza los trámites, el traslado y obtención de información. El internet en el mundo empresarial ha cambiado la forma en que se desarrollaban las actividades económicas anteriormente, pues ahora muchos negocios se realizan de manera digital, sin la existencia de

espacios físicos, facilitando la interacción entre comprador y vendedor. Sus indicadores son: las redes sociales, comunicación como intermedio, globalización e información.

Segunda dimensión: **Comercio electrónico**, es una nueva tendencia ya utilizada en el mercado comercial global, dando vigor a las redes sociales y aplicaciones de ventas importantes que facilitan la comercialización, el comercio se vuelve más flexible y accesible para poder negociar de cualquier parte del mundo, siendo de ayuda para los emprendedores la nueva estrategia de vender o distribuir. El comercio electrónico se maneja en mercados digitales, donde es aspecto físico no existe, pues las entidades realizan sus operaciones en línea, donde los procesos de compra y pagos se realizan de manera digital, empleando medios electrónicos e incluso que lo puedes manejar desde un celular sin necesidad de ir a una tienda física. (p. 438)

Para la segunda variable **Satisfacción del cliente**, se citó a los autores Kotler y Keller, (2012), quienes lo definen como el acto en que las entidades cumplen con las expectativas de los consumidores a través de la prestación de servicios o la venta de bienes, es decir, que la satisfacción de los usuarios parte de la comparación entre las expectativas que poseen y el valor percibido de la entidad. De tal manera que, si el valor que perciben sobrepasa sus expectativas, los consumidores quedarán satisfechos, caso contrario, quedarán insatisfechos (p.128). Asimismo, los autores Palacios y Félix (2016), manifestaron que la satisfacción de los clientes depende en sí, del rendimiento percibido por los clientes de parte de la entidad a través de los bienes y/o servicios que se adquirió. Es por ello que la calidad es un gran factor que influye en la satisfacción de los clientes, pues con productos y una atención de calidad es muy probable que se cumplan las expectativas de los consumidores y con ello se logre satisfacerlos. (p.25)

Por su parte, los autores Kotler y Keller (2012), manifestaron que la mayoría de entidades hacen una evaluación minuciosa sobre el trato a los clientes, si es bueno o malo y definen cuáles son los elementos que ayudan a la

satisfacción de los compradores, con el fin de mantenerse informados y poder cambiar acertadamente sus operaciones y sus estrategias de mercadeo. Casi todas las entidades calculan periódicamente el grado de satisfacción en que se encuentran los clientes ya que es un factor muy importante para poder tomar medidas inmediatas y poder satisfacer al cliente logrando así la fidelización del cliente. Lograr clientes satisfechos es beneficioso para las entidades, ya que aumentan el nivel de compras, hacen comentarios positivos a sus amigos y familiares sobre la calidad de los productos que ofrece la entidad. No buscan en otras entidades los productos que consumen, puesto que están convencidos que los productos que adquiere son mejores que los que ofrecen en la competencia. Tienen la certeza que lo que están comprando no lo puede encontrar en otra parte, esto los convierte en clientes menos sensibles al precio, puesto que los productos ofrecidos por la entidad son de muy buena calidad.

Bajo el mismo enfoque, Feigenbaum (2020), mencionó que, la satisfacción de los consumidores es un elemento indispensable para lograr el desarrollo institucional. Esto permite que, los consumidores logren generar una buena imagen de la institución, la cual podrá ser comunicada en la comunidad, pues los individuos se encuentran en constante búsqueda de satisfacer sus necesidades idóneamente, es así que acuden a las entidades que mejor cumplan con sus expectativas, más ahora en el mundo globalizado y competitivo, donde cada organización está en el afán de fidelizar y retener a sus clientes. La capacidad directiva juega un rol muy importante en la satisfacción de los consumidores, pues con la implementación y desarrollo de adecuados procesos en la organización, se puede cumplir con las expectativas y necesidades de los clientes. Los directivos deben estar en constante búsqueda de nuevas oportunidades de desarrollo organizacional, optando por métodos estratégicos que dinamicen la interacción con los consumidores.

Añadido a ello, los autores Kotler y Keller (2012), afirmaron que, la modernización, innovación y actualización empresarial contribuye activamente a satisfacer las necesidades que presenten los consumidores,

pues hoy en día, las herramientas tecnológicas otorgan una serie de beneficios que permiten responder a las organizaciones de mejor manera ante las exigencias de sus consumidores. Tal es el caso que se reducen los tiempos de espera, se agilizan los trámites documentarios, el flujo de información es más rápida, y entre otros aspectos que permiten satisfacer a los clientes. Los consumidores realizan una evaluación al rendimiento percibido tras haber adquirido bienes o servicios de una organización, lo cual determina su satisfacción, de acuerdo al nivel de expectativas que este haya tenido. Es importante que las entidades realicen evaluaciones al nivel de satisfacción que experimentan los consumidores, evitando sensaciones negativas que afecten la relación entre la entidad y el consumidor.

Los autores Nápoles, Tamayo y Moreno (2016), manifestaron que la calidad de servicio es un aspecto importante para generar una buena imagen institucional y con ello lograr satisfacer las expectativas de los consumidores. Es así que resulta muy importante que las entidades logren satisfacer a sus consumidores, pues estos son agentes relevantes que influyen directamente en el desarrollo organizacional. Es clave que los directivos consideren la importancia y los beneficios que acarrea a la entidad. De tal manera que se empleen medidas estratégicas de satisfacción, evitando errores e inconvenientes que frustren el logro de los objetivos y metas planteadas. Cada organización debe evaluar la situación en la que se encuentra, así como los gustos y preferencias de sus consumidores meta, de tal manera que pueda satisfacerlos.

Asimismo, para Nápoles, et al (2016), la calidad de servicio posee un vínculo directo en la satisfacción de los clientes, ya que hace posible que se registre una conducta que inspire confianza de los colaboradores a los usuarios, así como también de poder ayudar a las personas a resolver sus dudas. Estén dispuestos a ayudar de cómo realizar cada operación teniendo en cuenta que los colaboradores cuentan con conocimientos y experiencias para responder consultas. Los niveles de satisfacción que experimentan los consumidores tienen que ver con los sentimientos que experimentan tras haber percibido un bien o servicio de una entidad, la cual

está en base a las expectativas que presentaron antes de adquirirlo, es decir, que el nivel de satisfacción de los consumidores está supeditado a las expectativas que tenía sobre el bien o servicio y lo que recibí en realidad de la entidad. De tal manera que, si recibió más de lo que esperaba, este estará satisfecho, en cambio, si recibió menos de eso, estará insatisfecho. (p.2)

Para Guadarrama y Rosales (2015), la satisfacción de los usuarios se realiza a través de la prestación de servicios o la venta de bienes de manera adecuada. Es decir, que la satisfacción de los usuarios parte de la comparación entre las expectativas que poseen y el valor percibido de la entidad, de tal manera que, si el valor que perciben sobrepasa sus expectativas, los consumidores quedarán satisfechos, caso contrario, quedarán insatisfechos. Por su parte, las expectativas, son elementos cualitativos que representa lo que espera recibir el consumidor de la entidad, pues al momento de tomar la decisión de compra establecen mentalmente ciertos parámetros de calidad que esperan recibir, concibiéndose como sus expectativas, es por ello que, es muy importante que las entidades tengan presente dichos elementos a fin de cumplir y satisfacerlos. El cumplimiento de las expectativas de los consumidores determina su satisfacción, es así que, si los consumidores presentan expectativas elevadas, será más complicado para las organizaciones poder satisfacerlas. (p.309)

Además, los autores Salazar y Cabrera (2016), manifestaron que la satisfacción de los clientes depende en sí, del rendimiento percibido por los clientes de parte de la entidad a través de los bienes y/o servicios que se adquirió. Es por ello que la calidad es un gran factor que influye en la satisfacción de los clientes, pues con productos y una atención de calidad es muy probable que se cumplan las expectativas de los consumidores y con ello se logre satisfacerlos. El rendimiento percibido, tiene que ver con el valor que en realidad recibe el cliente de la entidad, dicho rendimiento debe estar acorde o superar las expectativas que posee para poder satisfacerlas, caso contrario el consumidor experimentará insatisfacción.

Asimismo, los consumidores evalúan lo que en realidad perciben de la entidad, considerando a la calidad del producto y a la calidad de atención, para determinar su satisfacción.

Bajo el mismo contexto Kotler y Keller, (2012), indicaron que los directivos juegan un rol decisivo en la satisfacción de los consumidores, pues estos en base a la facultad que poseen sobre la toma de decisiones, pueden mejorar los procesos organizacionales para lograr satisfacer a los consumidores, siendo relevante para asegurar el cumplimiento de los propósitos institucionales, debido a que el cliente satisfecho siempre vuelve. Es decir, que la entidad asegura próximas ventas a sus clientes satisfechos en el futuro, además, estos recomiendan la entidad, el negocio o los productos con los cuales satisfizo sus necesidades hacia otras personas. De tal manera que ellos también experimenten dicha satisfacción, contribuyendo así activamente al desarrollo y crecimiento institucional. (p.124)

Además, Feigenbaum (2020), sostuvo que, la calidad de atención es un elemento muy relevante que puede ayudar a las entidades a captar y retener más clientes, pues reducir los tiempos de espera permite cumplir con algunas expectativas que poseen los clientes. De acuerdo con estudios realizados, la mayor parte de quejas o motivos de insatisfacción que presentan los consumidores, tiene que ver a causa de una capacidad de respuesta lenta e inadecuada presentada por las entidades, donde los consumidores deben esperar espacios de tiempo extensos para adquirir productos solicitados. Es por ello que las entidades deben optar por formas y métodos estratégicos para solucionar dicho inconveniente, tal es el caso de la modernización y digitalización de los procesos institucionales, lo cual permite sistematizar las acciones; permitiendo reducir tiempos en la interacción con los consumidores. Hoy en día las entidades deben optar por modernizarse, pudiendo emplear herramientas tecnológicas importantes para mejorar sus procesos en beneficio colectivo.

De acuerdo con Mejías, Godoy & Piña (2018), las entidades deben tener

una serie de aspectos importantes para asegurar la satisfacción de sus clientes y con ello su lealtad, siendo clave para el éxito organizacional. Es así que se considera entre dichos aspectos importantes a la calidad del servicio y calidad del producto. En lo que respecta a la calidad del servicio, se encuentra la calidad de atención, que es muy importante para no generar molestias y disconformidades con los consumidores, donde los colaboradores deben entregar siempre lo mejor, teniendo al cliente como eje central de la organización. Muchas veces se tiene que asumir, que el cliente siempre tiene la razón, así no lo sea, pues en base a ello se logra satisfacer sus expectativas. Es importante que las entidades tengan presente que captar más clientes y mantenerlos es más importantes que lograr ventas simplemente, pues en base a ello se centrarán esfuerzos por satisfacerlos, haciendo una interacción adecuada que facilite los procesos de comercialización. (p.4 – 5)

La gestión de calidad debe estar siempre presente en los procesos organizacionales, de manera que se logre satisfacer al cliente, tal como lo expresan los autores Cadena et al. (2016), quienes manifestaron que la calidad es clave para tener satisfechos a los consumidores, por lo que las entidades deben unir esfuerzos para conseguirla, generando valor institucional. Cada organización debe tener en cuenta que es lo que desean sus consumidores, a través de la recolección de quejas, opiniones, críticas y reclamos, evitando insatisfacción de los mismos, lo cual es relevante para asegurar el cumplimiento de los propósitos institucionales, debido a que el cliente satisfecho siempre vuelve. Es decir, que la entidad asegura próximas ventas a sus clientes satisfechos en el futuro, además, estos recomiendan la entidad, el negocio o los productos con los cuales satisfizo sus necesidades hacia otras personas; de tal manera que ellos también experimenten dicha satisfacción, contribuyendo así activamente al desarrollo y crecimiento institucional. (p.42)

En opinión del autor Rubio (2014), los clientes siempre se encuentran en búsqueda de productos de mejor calidad y acuden a las entidades que mejor satisfaga sus expectativas, tanto por los atributos del producto, así

como por la atención que reciben en ellas. Es así que las organizaciones deben brindar lo mejor de sí, pero a la vez teniendo en cuenta el costo en el que incurren, para poder sacar al mercado sus productos a precios accesibles. La calidad debe entenderse como algo integral en las organizaciones para generar una buena imagen institucional y con ello lograr satisfacer las expectativas de los consumidores. Así que resulta muy importante que las entidades logren satisfacer a sus consumidores, pues estos son agentes relevantes que influyen directamente en el desarrollo organizacional. Por lo que es clave que los directivos consideren la importancia y los beneficios que acarrea a la entidad, de tal manera que se empleen medidas estratégicas de satisfacción, evitando errores e inconvenientes que frustren el logro de los objetivos y metas planteadas. Cada organización debe evaluar la situación en la que se encuentra, así como los gustos y preferencias de sus consumidores meta, de tal manera que pueda satisfacerlos (p.55)

Asimismo, el autor Thompson (2016), sostuvo que la satisfacción de los consumidores genera grandes beneficios para las entidades que logran obtenerlo, pues clientes satisfechos, tienden a regresar a adquirir los productos nuevamente en ocasiones futuras. Por ende, la entidad ya está asegurando ventas en el futuro y con mucha seguridad existe la posibilidad de que un cliente satisfecho atraiga cinco más, al recomendar el negocio. Asimismo, el cliente satisfecho, optará en todo momento por la organización que satisfizo sus expectativas dejando de lado a las empresas que representan la competencia al momento de tomar una decisión de compra. Es importante que las entidades eviten cometer los mínimos errores con sus clientes o en presencia de ellos, pues, estos ante la observancia de inconsistencias o aspectos negativos en la institución optarán por elegir a las de su competencia que mejor realicen sus actividades. Los consumidores realizan una evaluación al rendimiento percibido tras haber adquirido bienes o servicios de una organización, lo cual determina su satisfacción, de acuerdo al nivel de expectativas que este haya tenido.

Añadió a ello, los autores Castro, Pazos y Quisimalin (2018), mencionaron que la capacidad de respuesta es un elemento fundamental para satisfacer las expectativas de los consumidores. Es así que las entidades deben evitar tiempos extensos para atender a sus clientes, es por ello que las entidades deben optar por formas y métodos estratégicos para solucionar dicho inconveniente. Tal es el caso de la modernización y digitalización de los procesos institucionales, lo cual permite sistematizar las acciones, permitiendo reducir tiempos en la interacción con los consumidores. Las entidades deben optar por modernizarse, pudiendo emplear herramientas tecnológicas importantes para mejorar sus procesos en beneficio colectivo. La medición del grado de satisfacción de los clientes ya que es un factor muy importante para poder tomar medidas inmediatas y poder satisfacer al cliente, logrando así su fidelización. Lograr clientes satisfechos es beneficioso, ya que permiten incrementar las ventas organizacionales, pues hacen comentarios positivos sobre la calidad de los productos que ofrece la entidad, no buscan en otras entidades los productos que consumen, puesto que están convencidos que los productos que adquieren son mejores que los que ofrecen en la competencia.

En tanto, los autores Morillo y Morillo (2016), afirmaron que, los clientes satisfechos vuelven, lo cual indica que si las entidades realizan sus procesos adecuadamente y obtienen como resultado productos de calidad. Entonces es muy probable que satisfagan las necesidades y expectativas de los consumidores, pues si las expectativas son bajas, resultará a las entidades más fácil poder cumplir con ellas. En cambio, si los consumidores presentan altas expectativas, resultará todo un reto para la organización poder cumplirlas. Añadido a ello, la satisfacción de los clientes depende en sí, del rendimiento percibido por los clientes de parte de la entidad a través de los bienes y/o servicios que se adquirió. Por ello que la calidad es un gran factor que influye en la satisfacción de los clientes, pues con productos y una atención de calidad es muy probable que se cumplan las expectativas de los consumidores y con ello se logre satisfacerlos (p.113)

Por su parte, Pérez, Martínez, Noda y Miguel (2015), indicaron que la

satisfacción de los clientes está supeditada al buen desenvolvimiento institucional, pues si la entidad realiza sus acciones adecuadamente, entonces obtendrá óptimos productos y sumado a ello una buena atención logrará cumplir con las expectativas y necesidades de los consumidores. El éxito organizacional, se asegura en base a calidad del servicio y la calidad del producto, pues ello permite satisfacer a los consumidores. En lo que respecta a la calidad del servicio, se encuentra la calidad de atención, que es muy importante para no generar molestias y disconformidades con los consumidores, donde los colaboradores deben entregar siempre lo mejor, teniendo al cliente como eje central de la organización. Muchas veces se tiene que asumir, que el cliente siempre tiene la razón, así no lo sea, pues en base a ello se logra satisfacer sus expectativas (p.2).

En base a dicho contexto, los autores Arciniegas y Mejías (2017), manifestaron que los clientes al momento de tomar decisiones de compra establecen mentalmente ciertos parámetros de calidad que esperan recibir, concibiéndose como sus expectativas. Es por ello que, es muy importante que las entidades tengan presente dichos elementos a fin de cumplir y satisfacerlos, logrado con ello generar una buena imagen que le permita desarrollarse. Al lograr todo eso, la entidad está asegurando con seguridad que dichos cliente satisfecho atraiga a otros más, al recomendar el negocio, optará en todo momento volver a la organización que satisfizo sus expectativas dejando de lado a otras empresas de la competencia. Las herramientas tecnológicas otorgan una serie de beneficios que permiten responder a las organizaciones de mejor manera ante las exigencias de sus consumidores, tal es el caso que se reducen los tiempos de espera, se agilizan los trámites documentarios, el flujo de información es más rápida, y entre otros aspectos que permiten satisfacer a los clientes. (p.28)

Las dimensiones de esta variable fueron establecidas por los autores Kotler y Keller, (2012), teniendo así a la primera dimensión: **Rendimiento percibido**, tiene que ver con el valor que en realidad recibe el cliente de la entidad. Dicho rendimiento debe estar acorde o superar las expectativas que posee para poder satisfacerlas, caso contrario el consumidor

experimentará insatisfacción. Asimismo, los consumidores evalúan lo que en realidad perciben de la entidad, considerando a la calidad del producto y a la calidad de atención, para determinar su satisfacción. Cuyos indicadores son: Promesas de la compra, experiencias de compras anteriores, opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión, promesas que ofrecen los competidores.

Segunda dimensión: **Expectativas**, son elementos cualitativos que espera recibir el consumidor de la entidad, pues al momento de tomar la decisión de compra establecen mentalmente ciertos parámetros de calidad que esperan recibir, concibiéndose como sus expectativas. Es por ello que, es muy importante que las entidades tengan presente dichos elementos a fin de cumplir y satisfacerlos. El cumplimiento de las expectativas de los consumidores determina su satisfacción, es así que, si los consumidores presentan expectativas elevadas, será más complicado para las organizaciones poder satisfacerlas. Sus indicadores son: Percepciones del usuario.

Tercera dimensión: **Niveles de satisfacción**, tiene que ver con los sentimientos que experimentan los individuos tras haber percibido un bien o servicio de una entidad. Está en base a las expectativas que presentaron antes de adquirirlo, es decir, que el nivel de satisfacción de los consumidores está supeditado a las expectativas que tenía sobre el bien o servicios y lo que recibió en realidad de la entidad. De tal manera que si recibió más de lo que esperaba, este estará satisfecho, en cambio, si recibió menos de eso, estará insatisfecho. Sus indicadores son: satisfacción: si es igual a las expectativas, estará satisfecho. Si excede las expectativas, el cliente estará muy satisfecho o complacido. Insatisfacción: cuando el resultado es más pobre que las expectativas, el cliente queda insatisfecho. (p.128)

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

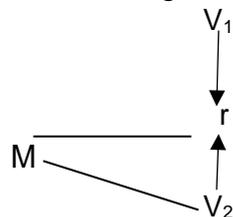
##### Tipo de investigación:

Fue de tipo **básica**, según CONCYTEC, (2019), debido a que se aplicaron teorías existentes para dar solución a una problemática identificada.

##### Diseño de investigación:

El diseño de investigación fue **no experimental**, debido a que no se realizó la manipulación de las variables, solamente se realizó la observación de las variables de estudio, **Correlacional** puesto que midieron la relación existente entre las variables de estudio, de corte **transversal**, debido a que se desarrolló la investigación en un determinado tiempo. (Hernández; et al, 2014, p.158)

Para la presente investigación utilizaron el siguiente diseño:



##### Dónde:

**M:** Clientes de la empresa Consorcio Rolimer E.I.R.L.

**V<sub>1</sub>:** Marketing digital

**V<sub>2</sub>:** Satisfacción del cliente

#### 3.2. Variables y operacionalización

##### Variables

**V1:** Marketing digital

**V2:** Satisfacción del cliente

#### 3.3. Población, (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis

**Población:** La población estuvo conformada por 3785 clientes de la empresa Consorcio Rolimer E.I.R.L.

**Criterios de inclusión:**

- Se incluyó a clientes de la empresa Consorcio Rolimer E.I.R.L. que se encuentran entre 18 y 65 años de edad.
- que vivan en la zona urbana
- que hayan acumulado de tres a más compras.

**Criterios de exclusión:**

- Se excluyó a los clientes internos y gerente de la empresa Consorcio Rolimer E.I.R.L.
- Mayores de 65 años

**Muestra:** Para el cálculo de la muestra utilizaron la siguiente fórmula estadística:

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

Z = 1.96

E = 0.05

p = 0.5

q = 0.5

N = 3785

n =	$\frac{3.8416 * 0.25 * 3900}{0.0025 * 3784 + 0.9604}$
-----	---

n =	$\frac{3635.114}{10.42}$	349
-----	--------------------------	-----

La muestra de estudio fue de 349 clientes de la empresa Consorcio Rolimer E.I.R.L.

**Muestreo:** Se utilizaron el muestreo probabilístico, debido a que se trabajó con el total de la población.

**Unidad de análisis:** Fue un cliente de la empresa Consorcio Rolimer E.I.R.L.

### 3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

#### Técnica

Se utilizaron la técnica denominada encuesta, la cual se debe estar validada y medida el grado de confiabilidad, permitiendo la sistematización de las variables y dimensiones para la obtención de resultados.

#### Instrumentos:

El instrumento para medir la variable marketing digital fue el cuestionario, tuvo como finalidad identificar el nivel de marketing digital en la empresa Consorcio Rolimer EIRL, Yurimaguas – 2021. El cuestionario fue estructurado en 15 enunciados, cuenta con 2 dimensiones: la primera dimensión cuenta con 7 ítems y la segunda con 6 ítems. La escala de respuestas fue la ordinal con una valoración de: 1= Totalmente en desacuerdo, 2= En desacuerdo, 3= Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4= De acuerdo, 5= Totalmente de acuerdo. Asimismo, para el análisis de las variables, se llevó a cabo el proceso de baremación a la variable en estudio con un análisis en tres niveles: **Bajo (15 – 35), medio (36 – 56) y alto (57 – 75)** trabajando para los intervalos, de acuerdo a los valores mínimos y máximos, según los resultados de cada variable.

El instrumento para medir la variable satisfacción del cliente fue el cuestionario, que tuvo como finalidad conocer el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Consorcio Rolimer EIRL, Yurimaguas – 2021. El cuestionario fue estructurado en 15 enunciados, cuenta con 3 dimensiones: la primera dimensión cuenta con 4 ítems, la segunda con 4 ítems y la tercera con 5. La escala de respuestas fue ordinal con una valoración de: 1= Nunca, 2= Casi nunca, 3= A veces, 4= Casi siempre, 5= Siempre. Asimismo, para el análisis de las variables, se llevó a cabo el proceso de baremación a la variable en estudio con un análisis en tres niveles: **Bajo (15 – 35), medio (36 – 56) y alto (57 – 75)** trabajando para los intervalos, de acuerdo a los valores mínimos y máximos, según los

resultados de cada variable.

### **Validez**

Las evaluaciones de las encuestas fueron puestas, a sometimiento de los juicios de expertos.

Variable	N°	Especialidad	Promedio de validez	Opinión del experto
Marketing digital	1	Metodólogo	4.7	Es aplicable
	2	Especialista	4.7	Coherente y aplicable
	3	Especialista	4.7	Coherente y aplicable
Satisfacción del cliente	1	Metodólogo	4.7	Es aplicable
	2	Especialista	4.7	Coherente y aplicable
	3	especialista	4.7	Coherente y aplicable

En la presente tabla, se consignan los resultados del proceso de validación de los instrumentos, el cual se observa un promedio de validez igual a 4.7, el cual hace referencia a 94 % de concordancia en el criterio de los expertos. Por lo cual se determinó, que los instrumentos poseen un alto nivel de validez que derivaron a su correspondiente aplicación.

### **Confiabilidad**

La confiabilidad lograda a través de la medición del alfa de Crombach nos determinará el valor correspondiente en cada variable de manera respectiva.

### **Análisis de confiabilidad de marketing digital**

<b>Resumen de procesamiento de casos</b>			
		N	%
Casos	Válido	349	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	349	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

#### **Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,973	15

### **Análisis de confiabilidad de ventas**

<b>Resumen de procesamiento de casos</b>			
		N	%
Casos	Válido	349	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	349	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

#### **Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,977	15

### **3.5. Procedimientos**

Se procedió a la recopilación de las fuentes primarias y secundarias referentes a las variables abordadas, las cuales sirvieron como antecedentes. Del mismo modo, se obtuvieron las bases teóricas que realzan la información sobre las variables; así mismo, se elaboraron los instrumentos para recolectar la información, los cuales pasaron por un proceso de validación para determinar su aporte de valor al estudio.

Seguidamente, se enviaron una solicitud a la entidad para solicitar el permiso para aplicar la encuesta, lo cual, con la respuesta afirmativa, se procedieron a encuestar a la muestra seleccionada previa indicación de cómo proceder. De esta manera se recopilaron la información para ser procesada posteriormente y poder dar cumplimiento a los objetivos establecidos.

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

Este proceso se llevó a cabo a través de los datos cuantitativos, donde fueron ordenados y procesados mediante el programa estadístico SPSS V25. Además, se emplearon la estadística descriptiva para realizar el análisis de las medidas de tendencia central y dispersión: frecuencia, porcentaje, media aritmética, desviación estándar, etc.; y para responder a los objetivos y comprobar la hipótesis se utilizaron el SPSS versión 25.

### **3.7. Aspectos éticos**

La presente investigación se estableció de acuerdo a la guía de la Universidad César Vallejo, también se hizo mención el uso de los principios éticos internacionales como son: el **respeto** a todas las personas con las que mantenga relación durante y después de la investigación. El principio de la **autonomía**, debido a la libertad que tuvo el investigador y todos aquellos aspectos que abarca, conservando los datos tal cual fueron proporcionados sin realizar alteraciones de manera que no se atente con la integridad de la institución, así como de las personas que la proporcionaron. El principio de **justicia**, en el que se brindaron las mismas oportunidades a todos los participantes sin realizar exclusiones que afecten su integridad. El principio de **beneficencia**, en el cual se destacaron que el beneficio es para la entidad donde se realizó el estudio.

#### IV. RESULTADOS

##### 4.1. Nivel de marketing digital en la empresa Consorcio Rolimer EIRL, Yurimaguas – 2021.

**Tabla 1.**

*Nivel de marketing digital en la empresa Consorcio Rolimer EIRL, Yurimaguas – 2021.*

Escala	intervalo	frecuencia	Porcentaje
Bajo	15 – 35	186	53 %
Medio	36 – 56	145	42 %
Alto	57 - 75	18	5 %
Total		349	100 %

*Fuente:* Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Consorcio Rolimer EIRL, Yurimaguas – 2021.

##### **Interpretación:**

Respecto al nivel de marketing digital, es bajo en 53 %, medio en 42 % y alto en 5 %.

##### 4.2. Nivel de marketing digital por dimensiones en la empresa Consorcio Rolimer EIRL, Yurimaguas – 2021.

**Tabla 2.**

*Nivel de marketing digital por dimensiones en la empresa Consorcio Rolimer EIRL, Yurimaguas – 2021.*

Dimensiones	Escala	Intervalo	Frecuencia	Porcentaje
Internet	Bajo	8 – 19	192	55 %
	Medio	20 – 31	141	40 %
	Alto	32 – 40	16	5 %
	Total		349	100 %
Comercio electrónico	Bajo	7 – 16	186	53 %
	Medio	17 – 26	135	39 %
	Alto	27 – 35	28	8 %
	Total		349	100 %

*Fuente:* Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Consorcio Rolimer EIRL, Yurimaguas – 2021.

### Interpretación:

Respecto al nivel de marketing digital según dimensiones, la dimensión de internet, es bajo en 55 %, medio en 40 % y alto en 5 %; la dimensión de comercio electrónico, es bajo en 53 %, medio en 39 % y alto en 8 %.

#### 4.3. Nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Consorcio Rolimer EIRL, Yurimaguas – 2021.

**Tabla 3.**

*Nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Consorcio Rolimer EIRL, Yurimaguas – 2021.*

Escala	intervalo	frecuencia	Porcentaje
Bajo	15 – 35	195	56 %
Medio	36 – 56	138	39 %
Alto	57 - 75	16	5 %
Total		349	100 %

*Fuente:* Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Consorcio Rolimer EIRL, Yurimaguas – 2021.

### Interpretación:

Respecto al nivel de satisfacción de los clientes, es bajo en 56 %, medio en 39 % y alto en 5 %.

#### 4.4. Nivel de satisfacción por dimensiones de los clientes de la empresa Consorcio Rolimer EIRL, Yurimaguas – 2021.

**Tabla 4.**

*Nivel de satisfacción por dimensiones de los clientes de la empresa Consorcio Rolimer EIRL, Yurimaguas – 2021.*

Dimensión	Escala	Intervalo	Frecuencia	Porcentaje
Rendimiento percibido	Bajo	5 – 12	180	52 %
	Medio	13 - 20	140	40 %
	Alto	21 - 25	29	8 %
	Total		349	100 %
Expectativas	Bajo	5 – 12	163	47 %
	Medio	13 - 20	177	50 %
	Alto	21 - 25	9	3 %
	Total		349	100 %
Niveles de satisfacción	Bajo	5 – 12	144	41 %
	Medio	13- 20	173	50%
	Alto	21- 25	32	9%
	Total		349	100%

*Fuente:* Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Consorcio Rolimer EIRL, Yurimaguas – 2021.

### Interpretación:

Respecto al nivel de satisfacción de los clientes según dimensiones; la dimensión de rendimiento percibido, es bajo en 52 %, medio en 40 % y alto en 8 %. La dimensión de expectativas, es medio en 50 %, bajo en 47 % y alto en 3 %. La dimensión de niveles de satisfacción; es medio en 50 %, bajo en 41 % y alto en 9 %.

#### 4.5. Relación entre el internet y la satisfacción de los clientes de la empresa Consorcio Rolimer EIRL, Yurimaguas – 2021.

**Tabla 5.**

*Prueba de normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing digital	,202	349	,000
Satisfacción del cliente	,135	349	,000

*Fuente: Base de datos obtenido del SPSS V.25*

### Interpretación:

Dado que la muestra es mayor que 50, se calcula el coeficiente de Kolmogorov-Smirnov, el resultado es menor a 0.05, por lo tanto, la muestra en estudio tiene una distribución no normal. Por lo que se utiliza el Rho de Spearman para la correlación.

**Tabla 6.**

*Relación entre el internet y la satisfacción de los clientes de la empresa Consorcio Rolimer EIRL, Yurimaguas – 2021.*

			Internet	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Internet	Coefficiente de correlación	1,000	,923**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	349	349
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,923**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	349	349

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

#### **Interpretación:**

Se contempla la relación entre el internet y la satisfacción de los clientes de la empresa Consorcio Rolimer EIRL, Yurimaguas – 2021. Mediante el análisis estadístico de Rho de Spearman se alcanzó un coeficiente de 0.923 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 ( $p\text{-valor} \leq 0.01$ ) en todas las correlaciones. Por lo que, se acepta la hipótesis alterna, es decir, existe relación positiva, alta y significativa entre el internet y la satisfacción de los clientes de la empresa Consorcio Rolimer EIRL, Yurimaguas – 2021.

**4.6. Relación entre el comercio electrónico y la satisfacción de los clientes de la empresa Consorcio Rolimer EIRL, Yurimaguas – 2021.**

**Tabla 7.**

*Relación entre el comercio electrónico y la satisfacción de los clientes de la empresa Consorcio Rolimer EIRL, Yurimaguas – 2021.*

			Comercio electrónico	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Comercio electrónico	Coefficiente de correlación	1,000	,903**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	349	349
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,903**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	349	349

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

**Interpretación:**

Se contempla la relación entre el comercio electrónico y la satisfacción de los clientes de la empresa Consorcio Rolimer EIRL, Yurimaguas – 2021. Mediante el análisis estadístico de Rho de Spearman se alcanzó un coeficiente de 0. 903 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 (p-valor  $\leq$  0.01) en todas las correlaciones. Por lo que, se acepta la hipótesis alterna, es decir, existe relación positiva, alta y significativa entre el comercio electrónico y la satisfacción de los clientes de la empresa Consorcio Rolimer EIRL, Yurimaguas – 2021.

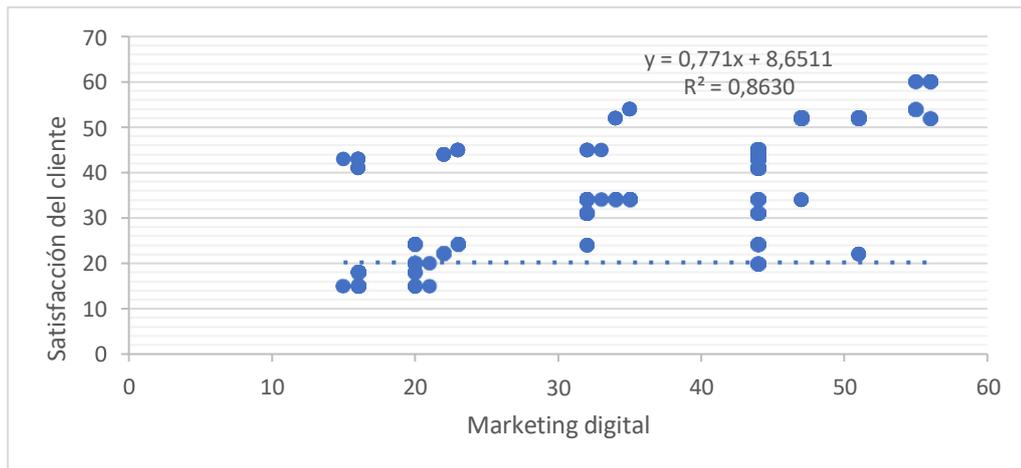
**4.7. Relación entre el marketing digital y la satisfacción de los clientes de la empresa Consorcio Rolimer EIRL, Yurimaguas – 2021.**

**Tabla 8.**

*Relación entre el marketing digital y la satisfacción de los clientes de la empresa Consorcio Rolimer EIRL, Yurimaguas – 2021.*

			Marketing digital	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Marketing digital	Coefficiente de correlación	1,000	,929**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	349	349
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,929**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	349	349

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



**Figura 1:** Dispersión entre el marketing digital y la satisfacción de cliente

**Interpretación:**

Se contempla la relación entre el marketing digital y la satisfacción de los clientes de la empresa Consorcio Rolimer EIRL, Yurimaguas – 2021. Mediante el análisis estadístico de Rho de Spearman se alcanzó un coeficiente de 0. 929 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 (p-valor ≤ 0.01) en todas las correlaciones. Por lo que, se acepta la hipótesis alterna, es decir, existe relación positiva, alta y significativa entre el marketing digital y la satisfacción de los clientes de la empresa Consorcio Rolimer EIRL, Yurimaguas – 2021.

Coeficiente de determinación

$R^2 = 0,929$

$R^2 = 0.8630$

$R^2 = 86.30 \%$

El coeficiente de determinación indica que solo el 86.30 % del marketing digital influye en la satisfacción de los clientes

## V.DISCUSIÓN

En este punto se contrasta los resultados obtenidos en la investigación desarrollada con los antecedentes y teorías relacionadas al tema, teniendo así el nivel de marketing digital, es bajo en 53 %, medio en 42 % y alto en 5 %. Estos resultados están basados debido a que no se puede realizar los envíos de información de los productos de manera más rápida y personalizada, además no le dan mucha importancia transmitir las ofertas de la empresa por medio de las redes sociales. Además, prefieren realizar pagos de manera física que, por medios electrónicos, dichos resultados fueron contrastados con Bricio, et al. (2018), quienes indican que el marketing digital y la implementación de tecnologías en las empresas donde laboran los graduados de la Universidad de Guayaquil ha sido una nueva evolución de formar más parte de la tecnología, de las nuevas acciones y modalidades de trabajar actualmente de poder conectarse con el mundo entero. Los usuarios tienen que adaptarse a los nuevos manejos de los sistemas que ayudarán en su vida laboral moderna, para eso es importante conocer el marketing digital, aprender de los nuevos diseños que tiene desarrollado para ti, de cómo ofrecer tu producto a todo el mundo, ya que todos ellos podrán localizarlo, de poder especializarte y acostumbrarte a la nueva estrategia de marketing que nos ofrece la tecnología y sus avanzados programas hoy en día. Además, Perdigón, et al. (2018), mencionan que los negocios electrónicos optan más por un programa digital ya que constituye actualmente una enorme fuente de desarrollo económico, porque todo el mundo de empresas por más pequeño que sea, necesita de un sistema digital para ofrecer su producto y administrar su negocio. El ser humano se afianza más a la tecnología como una herramienta importante de su vida rutinaria. Las empresas pagan más de acuerdo a un programa de paquete completo que le puedas ofrecer, y esto del sistema digital ha servido de forma estratégica indispensable a los empresarios en los tiempos difíciles. Por otro lado, Bosque y Villan (2018), mencionan que la mayor parte de países latinoamericanos no se encuentran actualizados en materia de protección de datos de los usuarios y además existen normativas para poder acceder a su uso. Esto es preocupante para muchas empresas de no obtener seguridad la base de datos personalizados

frente a los competidores que se encuentran en el mercado. Esto hace a que el empresario no le permita trabajar de forma progresiva sus planificaciones y que tenga que estar pendientes de su extracción ya que cualquier momento puedan ser utilizados por otros usuarios como sucede en este caso de Argentina, que tienen aproximadamente más de una década sin actualizar su normativa vigente. Pese a tener nuevas actualizaciones en materia concerniente a seguridad, lo cual la creación de una Agencia de Acceso a la Información Pública queda en un anteproyecto que aún se encuentra en debate para su aprobación.

Por otra parte, Hoyos y Sastoque (2020), quienes indican que el Marketing Digital es una herramienta importante en las empresas, ya que cada vez se presentan nuevas actualizaciones donde el usuario tiene que acoplarse a las nuevas tendencias del mercado de cómo ayuda a obtener nuevos clientes. A través del marketing digital facilita llegar a tu público objetivo, además cumple muchos beneficios de facilitar la expansión nacional e internacional, es más económico, fácil de medir, y es adaptable y flexible para el usuario que lo utiliza. El marketing digital son una serie de estrategias que permiten hacer a cualquier tamaño de empresa un comercio Internacional. Esto es posible todo gracias a la tecnología con ayuda del marketing digital de su presencia en las redes sociales y páginas web brindando un mayor alcance a sus usuarios. Finalmente, Rubio y Torres (2019), en la fundamentación teórica del proceso de Marketing digital se ha ido mejorando detalles de acuerdo a las necesidades de los usuarios de poder mejorar y ser accesible y flexible su uso, poder obtener nuevas técnicas que ahorre tiempo y dinero. Permitiendo ver los resultados de una actividad en tiempo real lo cual nos permita ajustar y optimizar en la medida y en el momento necesario. El Marketing digital se va desarrollando potencialmente en el mundo del mercado y de que más profesionales capaciten a desarrollar las técnicas de cómo darle un buen uso y sacarle provecho a la plataforma ya que se ha hecho algo habitual en el proceso de comunicación estratégico de las empresas propiciando una mayor interacción entre el cliente y la empresa.

En tanto, se destaca el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Consorcio Rolimer EIRL, Yurimaguas – 2021, es bajo en 56 %, medio en 39 % y alto en 5 %, debido a que la empresa no cumple con las promesas realizadas al momento de ofertarle el producto. Eso hace que las percepciones que tiene acerca de la empresa no sean buenas, por ello no se sienten satisfechos con los productos y/o servicios brindados. Rubio, et al. (2019), mencionan que, como resultado central, se encuestó de acuerdo a las variables tomadas obteniendo como resultados de acuerdo a las preguntas tomadas se analiza un alto nivel de respuesta factible por parte de los asociados a las cooperativas estudiadas, lo cual permite a los usuarios de estar conforme con las nuevas estrategias implementadas. Ayuda a las cooperativas de mantener una relación factible con sus usuarios, y además estas nuevas estrategias no sólo ayuda de poder mantener una buena relación, sino que de poder obtener una mejor posición frente a tus competidores. También permite demostrar tus esfuerzos de ser mejor como empresa, pese al progresivo adelanto de un gran número de competidores, y a que los usuarios son cada vez más exigentes. Pero estas nuevas estrategias te ayudan a trabajar y velar por tu empresa y ser diferente de los demás, te ayuda a fijarte en tu organización y no por ser igual que tu competencia. Guadarrama y Rosales (2015), la satisfacción de los usuarios se realiza a través de la prestación de servicios o la venta de bienes de manera adecuada, es decir, que la satisfacción de los usuarios parte de la comparación entre las expectativas que poseen y el valor percibido de la entidad, de tal manera que, si el valor que perciben sobrepasa sus expectativas, los consumidores quedarán satisfechos, caso contrario, quedarán insatisfechos. Por su parte, las expectativas, son elementos cualitativos que representa lo que espera recibir el consumidor de la entidad, pues al momento de tomar la decisión de compra establecen mentalmente ciertos parámetros de calidad que esperan recibir, concibiéndose como sus expectativas. Es por ello, importante que las entidades tengan presente dichos elementos a fin de cumplir y satisfacerlos. El cumplimiento de las expectativas de los consumidores determina su satisfacción, si los consumidores presentan expectativas elevadas, será más complicado para las organizaciones poder satisfacerla. Nápoles, et al (2016), menciona que la calidad de servicio posee un vínculo directo en la satisfacción

de los clientes, ya que hace posible que se registre una conducta que inspire confianza de los colaboradores a los usuarios, así como también de poder ayudar a las personas a resolver sus dudas, y de que estén dispuestos a ayudar de cómo realizar cada operación teniendo en cuenta que los colaboradores cuentan con conocimientos y experiencias para responder consultas. Los niveles de satisfacción que experimentan los consumidores tienen que ver con los sentimientos que experimentan tras haber percibido un bien o servicio de una entidad, la cual está en base a las expectativas que presentaron antes de adquirirlo. Es decir, que el nivel de satisfacción de los consumidores está supeditado a las expectativas que tenía sobre el bien o servicios y lo que recibió en realidad de la entidad. De tal manera que, si recibió más de lo que esperaba, este estará satisfecho; en cambio, si recibió menos de eso, estará insatisfecho

En tanto, se destaca la existencia de una relación significativa entre el marketing digital y la satisfacción de los clientes de la empresa Consorcio Rolimer EIRL, Yurimaguas – 2021, ya que el análisis estadístico de coeficiente de Rho de Spearman se alcanzó un coeficiente de 0.929 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 ( $p\text{-valor} \leq 0.01$ ). Además; solo el 86.30 % del marketing digital influye en la satisfacción de los clientes, indicando que, a mejor implementación de marketing digital, mejor será la satisfacción de los clientes de la empresa Consorcio Rolimer EIRL, Yurimaguas. Dichos resultados coinciden con los resultados expuestos por, Morocho y Burgos (2020), quienes indican que, la calidad de servicio es un aspecto importante para generar una buena imagen institucional y con ello lograr satisfacer las expectativas de los consumidores, demostrado a través de un rho de 0.821 y un p valor de 0.000. Es decir que, resulta muy importante que las entidades logren satisfacer a sus consumidores, pues estos son agentes relevantes que influyen directamente en el desarrollo organizacional, por lo que es clave que los directivos consideren la importancia y los beneficios que acarrea a la entidad. De tal manera que se empleen medidas estratégicas de satisfacción, evitando errores e inconvenientes que frustren el logro de los objetivos y metas planteadas. Cada organización debe evaluar la situación en la que se encuentra, así como los gustos y preferencias de sus consumidores meta, de

tal manera que pueda satisfacerlos, además, En tanto Vilca, et al. (2021), establecieron que la calidad de servicio posee un vínculo directo en la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación porque se implementan estrategias constantes, así como también se toma en cuenta el buzón de sugerencias para tener una buena comunicación con los usuarios, ya que el valor de Chi-cuadrado es  $0,003 < 0.05$ . Además, el grado percibido de la calidad de servicio es buena, ya que hace que se registre una conducta que inspire confianza de los colaboradores a los usuarios, así como también de poder ayudar a las personas a resolver sus dudas, y de que estén dispuestos a ayudar de cómo realizar cada operación teniendo en cuenta que los colaboradores cuentan con conocimientos y experiencias para responder consultas.

## **VI. CONCLUSIONES**

- 6.1.** Existe relación positiva, alta y significativa entre el marketing digital y la satisfacción de los clientes de la empresa Consorcio Rolimer EIRL, Yurimaguas – 2021, ya que el análisis estadístico de Rho de Spearman fue de 0,929 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 ( $p\text{-valor} \leq 0.01$ ), además; solo el 86.30 % del marketing digital influye en la satisfacción de los clientes.
- 6.2.** El nivel de marketing digital, es bajo en 53 %, medio en 42 % y alto en 5 %.
- 6.3.** El nivel de marketing digital según dimensiones, la dimensión de internet, es bajo en 55 %, medio en 40 % y alto en 5 %; la dimensión de comercio electrónico, es bajo en 53 %, medio en 39 % y alto en 8 %.
- 6.4.** El nivel de satisfacción de los clientes, es bajo en 56 %, medio en 39 % y alto en 5 %.
- 6.5.** El nivel de satisfacción de los clientes según dimensiones; la dimensión de rendimiento percibido, es bajo en 52 %, medio en 40 % y alto en 8 %; la dimensión de expectativas, es medio en 50 %, bajo en 47 % y alto en 3 %; la dimensión de niveles de satisfacción; es medio en 50 %, bajo en 41 % y alto en 9 %.
- 6.6.** Existe relación positiva, alta y significativa entre el internet y la satisfacción de los clientes de la empresa Consorcio Rolimer EIRL, Yurimaguas – 2021, ya que el análisis estadístico de Rho de Spearman fue de 0,923 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 ( $p\text{-valor} \leq 0.01$ ).
- 6.7.** Existe relación positiva, alta y significativa entre el comercio electrónico y la satisfacción de los clientes de la empresa Consorcio Rolimer EIRL, Yurimaguas – 2021, ya que el análisis estadístico de Rho de Spearman fue de 0,970 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 ( $p\text{-valor} \leq 0.01$ ).

## VII. RECOMENDACIONES

- 7.1. Al gerente de la empresa, crear una página web que permita al cliente realizar sus compras y/o servicios de manera electrónica, ahorrando así tiempo tanto al cliente como a la empresa, además, que permitirá incrementar la cartera de cliente y mayor participación de mercado.
- 7.2. Al gerente de la empresa, promocionar sus actividades por medio de una página web o redes sociales para poder ampliar su mercado y tener mayor amplitud en cuanto a la cartera de clientes.
- 7.3. Al gerente de la empresa, elaborar un instrumento de medición de la satisfacción del cliente respecto a la atención brindada, para así mejorar la calidad de servicio, contar un diagnóstico real y poder así satisfacer las necesidades de los clientes.
- 7.4. Al responsable del personal, capacitar al personal en temas de atención al usuario, con el objetivo que se atienda de manera rápida y se entregue todos los pedidos que este solicita.
- 7.5. Al gerente de la empresa, incentivar al cliente a que haga compras online, con el objetivo que la empresa pueda tener una alternativa de venta segura y también implementar esta modalidad de venta de manera adecuada.
- 7.6. Al gerente de la empresa, brindar información de los productos de la empresa por medio de correos electrónicos y que la empresa desarrolle secciones en línea para ampliar su cartera de clientes.
- 7.7. Al gerente de la empresa, comunicar a los clientes sobre las modalidades de compras y pagos, para que estos puedan hacer pagos electrónicos y así la empresa pueda implementar un adecuado servicio de delivery.

## REFERENCIAS

- Arciniegas, J.; Mejías, A. (2017). Percepción de la calidad de los servicios prestados por la universidad militar nueva granada con base en la escala servqualing, con análisis factorial y análisis de regresión múltiple. *Redalyc*, 12.
- Bricio, K., Calle, J. y Zambrano, M. (2018), *El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la universidad de Guayaquil*. (Artículo científico). Universidad y Sociedad, Ecuador. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>
- Cadena, J.; Vega, A.; Real, I.; Vásquez, J. (2016). Medición de la calidad del servicio proporcionado a clientes por Restaurantes en Sonora, México. *Redalyc*, 21. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=215049679004>
- Campi, A., Herrera, A., & Oviedo, M. (2019). Las TICs como factor de efectividad en el Marketing Digital de las Pymes. Ebsco, 13. <http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=>
- Castro, J.; Pazos, B.; Quisimalin, H. (2018). SATISFACCIÓN DEL CLIENTE: PERSPECTIVA DE MEDICIÓN EN EL SECTOR HOTELERO. *Ebsco*, 20. <http://45.238.216.13/ojs/index.php/mikarimin/article/download/1374/634>
- Chauhan, P., Agrawal, M., & Chauhan, K. (2015). Understanding the Critical Aspect of Digital Marketing for Meaningful Strategic Marketing Perspective. *Ebsco*, 10. <http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=391ea533-3b37-46e2-8086-424340d80870%40pdc-v-sessmgr06>
- CONCYTEC (2018) Reglamento de calificación, clasificación y registro de los investigadores del sistema nacional de ciencia, tecnología e innovación tecnológica - reglamento RENACYT. [https://portal.concytec.gob.pe/images/renacyt/reglamento\\_renacyt\\_version\\_final.pdf](https://portal.concytec.gob.pe/images/renacyt/reglamento_renacyt_version_final.pdf)
- Encalada, G.; Sandoya, L.; Troya, K. & Camacho, J. (2019). *El marketing*

- digital en las empresas de Ecuador*. 4(2019), 2528–8083.  
<https://revistas.utb.edu.ec/index.php/sr/article/view/779/573>
- Feigenbaum, A. (2020). *Calidad & Gestión*. Scielo, 5. [https://calidad-gestion.com.ar/boletin/65\\_satisfaccion\\_del\\_cliente.html](https://calidad-gestion.com.ar/boletin/65_satisfaccion_del_cliente.html)
- Fierro, I. (2017). Digital marketing: a new tool for international education. Ebsco, 22.  
<http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=050bcc47-ab30-4484-9a6f-d99aa62f69f3%40pdc-v-sessmgr01>
- Guadarrama, E.; Rosales, E. (2015). Marketing relacional: Valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica. *Redalyc*, 35. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=87041161004>
- Hernandez, R., Fernandez, C. y Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación (Vol. 66). Mc Graw Hill.  
<http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing 8 edición*. [https://biblioteca.istrfa.edu.pe/admin/img/pdf/Fundamentos de Marketing - Kotler 8edi.pdf](https://biblioteca.istrfa.edu.pe/admin/img/pdf/Fundamentos_de_Marketing_-_Kotler_8edi.pdf)
- Kotler, P.; Keller, K. (2012). *Dirección de marketing* (14th ed.). Pearson.  
<http://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- Londoño, S.; Mora, J. & Valencia, M. (2018). *Modelos estadísticos sobre la eficacia del marketing digital*. (84), 167–186.  
<https://doi.org/10.21158/01208160.n84.2018.1923>
- López, G. y Pezo, S. (2019), *Calidad del servicio y el nivel de satisfacción del cliente en la tienda 762 del Banco Interbank, distrito de Tarapoto, año 2018*. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de San Martín, Tarapoto, Perú.  
<http://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/11458/3627/ECONOMIA%20-%20Guadalupe%20L%c3%b3pez%20Torres%20%26%20Segundo%20Geiter%20Pezo%20Vargas.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Marín, J., & López, M. (2020). Análisis de datos para el marketing digital

- empresarial: Caso de estudio del Parque de Innovación Empresarial de Manizales. Ebsco, 15.  
<http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=0a7adc96-e7a7-4ffb-b34c-9270fd136c8c%40sessionmgr103>
- Mazzini, E. y Seminario, R. (2020), *Estrategias de marketing digital en los clientes del laboratorio abbott durante la pandemia COVID-19 - san juan de Lurigancho, 2020*. (Artículo científico). Universidad María Auxiliadora, Lima, Perú.  
<https://www.revistaagora.com/index.php/cieUMA/article/view/131/118>
- Mejías, A.; Godoy, E.; Piña, R. (2018). Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimiento. *Redalyc*, 18.  
<https://www.redalyc.org/jatsRepo/880/88055200020/88055200020.pdf>
- Monroy, M.; Urcádiz, F. (2018). Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal en restaurantes de La Paz, México. *Redalyc*, 21. <http://www.scielo.org.mx/pdf/ia/v48n123/2448-7678-ia-48-123-00006.pdf>
- Morillo, C.; Morillo, D. (2016). Satisfacción del usuario y calidad del servicio en alojamientos turísticos del estado Mérida, Venezuela. *Redalyc*, 22. <https://www.redalyc.org/pdf/280/28049145009.pdf>
- Morocho, T. y Burgos, S. (2020), *Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A., 2018*. (Artículo científico). Universidad Peruana Unión, Lima, Perú.  
[https://revistas.upeu.edu.pe/index.php/ri\\_va/article/view/1279/1622](https://revistas.upeu.edu.pe/index.php/ri_va/article/view/1279/1622)
- Nápoles, L.; Tamayo, P.; Moreno, M. (2016). *Medición y mejora de la satisfacción del cliente interno en instituciones universitarias*. 17. <https://www.redalyc.org/pdf/1815/181545579003.pdf>
- Núñez, E., & Miranda, J. (2020). Digital marketing as an element of strategic support to organizations. Ebsco, 14.  
<http://eds.b.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=0&sid=fae50970-2f87-48a5-8da7-81f9f5653b30%40pdc-v-sessionmgr01&bdata=Jmxhbmcmc9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#db=edsbas&AN=edsbas.8513FC9E>

- oyano, M., García, V., Viscarra, C., & Barreto, J. (2020). Estrategias de marketing digital para posicionar la marca “Soy Soya” de la microempresa de galletas de soyade la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo. Ebsco, 7. <http://journalprosciencences.com/index.php/ps/article/view/236/329>
- Palacios, W.; Félix, M. (2016). Medición de la satisfacción con la calidad del servicio prestado en una dirección financiera municipal. *ECA Sinergia*, 9. <https://core.ac.uk/download/pdf/230928336.pdf>
- Perdigón, R., Viltres, H. y Madrigal, I. (2018), *Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas*. (Artículo científico). Universidad de las Ciencias Informáticas, La Habana, Cuba. <http://scielo.sld.cu/pdf/rcci/v12n3/rcci14318.pdf>
- Pérez, R.; Martínez, R.; Noda, M.; Miguel, M. (2015). La satisfacción del cliente, influencia en la lealtad. Análisis del destino Holguín. *Redalyc*, 18. <https://www.redalyc.org/pdf/1815/181541051007.pdf>
- Rubio, D. y Torres, J. (2019), *Estrategia de marketing digital B2C para incrementar la captación de estudiantes a la escuela académico profesional de administración de la universidad señor de Sipán*. (Artículo científico). Universidad Señor de Sipán, Chiclayo, Perú. <http://revistas.uss.edu.pe/index.php/EPT/article/view/1119/955>
- Rubio, Flórez y Rodríguez (2019), *Satisfacción del cliente a los servicios crediticios ofertados por las cooperativas financieras del Tolima – Colombia*. (Artículo científico). Universidad del Zulia, Venezuela. <https://produccioncientificaluz.org/index.php/rvg/article/view/24493/24940>
- Rubio, G. (2014). La calidad del servicio al cliente en los grandes supermercados de Ibagué: un análisis desde la escala multidimensional (SERVQUAL). *Redalyc*, 12. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=225033236006>
- Ruiz, M. (2020), *Marketing digital y posicionamiento de marca en el Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado Juanjuí, año 2020*. (Tesis de pregrado). Universidad Peruana Unión, Tarapoto, Perú. [https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/4349/Mar%c3%ada\\_Tesis\\_Licienciatura\\_2020.pdf?sequence=1&isAllowe](https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/4349/Mar%c3%ada_Tesis_Licienciatura_2020.pdf?sequence=1&isAllowe)

d=y

- Salazar, A.; Paucar, L. & Borja, Y. (2017). *El marketing digital y su influencia en la administración empresarial*. 3(4), 1161–1171. <https://doi.org/10.23857/dc.v4i3>
- Salazar, D.; Burbano, C. (2017). Análisis de la oferta gastronómica, una perspectiva comercial a través del marketing de servicios: Caso sector La Rumipamba, Pichincha, Ecuador. *Redalyc*, 13. <https://www.redalyc.org/pdf/816/81649428003.pdf>
- Thompson, I. (2016). Application of structured packing in ARGG unit fractionator. *Redalyc*, 6. [https://moodle2.unid.edu.mx/dts\\_cursos\\_mdl/pos/MD/MM/AM/03/Satisfaccion\\_del\\_Cliente.pdf](https://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_mdl/pos/MD/MM/AM/03/Satisfaccion_del_Cliente.pdf)
- Toapanta, L.; Ilaquiche, W.; Iza, D. & Montaguano, I. (2020). *Marketing digital en la carrera de gestión de la información de la Universidad Técnica de Cotopaxi*. 5, 89–98. <https://www.fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/202/331>
- Vega, M. & González, S. (2018). *Los desafíos del marketing en la Era Digital*. 6 No 20, 24–33. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7054943>
- Viteri, F.; Herrera, L. & Bazurto, F. (2018). *Importancia de las Técnicas del Marketing Digital*. 2(1), 764–783. <https://doi.org/10.26820/recimundo/2.1.2018.764-783>
- Yalico, A. y Llanos, M. (2021), *Marketing Digital y su Relación con el Posicionamiento de las tiendas comerciales del grupo Llanos, Tarapoto 2021*. (Tesis de pregrado). Universidad Peruana Unión, Tarapoto, Perú. [https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/4682/Alvaro\\_Tesis\\_Licenciatura\\_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/4682/Alvaro_Tesis_Licenciatura_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Bosque, L. y Villan, M. (2018), *Datos personales, marketing digital y los derechos de los ciudadanos en América Latina, (2018-11)*. (Artículo científico). Universidad Argentina de la Empresa, Argentina. <https://repositorio.uade.edu.ar/xmlui/bitstream/handle/123456789/12623/C19S23%20-%20Ponencia%20%28texto%20completo%29.pdf?sequence=4&isAll>

owed=y

Hoyos, S. y Sastoque, J. (2020), *Marketing Digital como oportunidad de digitalización de las PYMES en Colombia en tiempo del Covid – 19*. (Artículo científico). Universidad Tecnológica de Bolívar, Colombia. <http://www.revistaanfibios.org/ojs/index.php/afb/article/view/60/62>

Vilca, C., Vilca, M. y Armas, M. (2021), Relación entre calidad de servicio y satisfacción de los clientes del Banco de la Nación, Perú. (Artículo científico). Banco de la Nación, Lima, Perú. <https://revistas.unitru.edu.pe/index.php/SCIENDO/article/view/3589/4267>

# **ANEXOS**

## Matriz de operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Marketing digital	Kotler & Armstrong (2008), lo definen como los esfuerzos por comercializar productos y servicios, y por establecer relaciones con los clientes a través de Internet. (p. 436)	Son las actividades que una empresa realiza a través de los medios electrónicos como las plataformas de interacción social para captar clientes y realizar ventas.	Internet	Comunicación	Ordinal
				información	
				secciones en línea	
				correos electrónicos	
				redes sociales	
				publicidad digital	
			Comercio electrónico	Oferta de productos	
				servicios de atención	
				mercado electrónico	
				Venta	
				Mercado electrónico	
				reconocimiento	
				fidelización	
				Pago electrónico	
Satisfacción del cliente	Kotler y Keller (2012) lo definen como el conjunto de sentimientos de placer o decepción que se genera en una persona como consecuencia de comparar el valor percibido en el uso de un producto (o resultado) contra las expectativas que se tenían. (p.128)	Son los diferentes sentimientos que experimentan los clientes luego de haber utilizado un bien o servicio proporcionado por una organización, las cuales pueden ser positivas o negativas, todo ello en función de sus expectativas.	Rendimiento percibido	Promesas del servicio	Ordinal
				Experiencias anteriores	
				Opiniones de amistades, familiares,	
				Promesas de competidores	
			Expectativas	buen trato	
				Percepciones	
				decisión de compra	
			Niveles de satisfacción	opiniones de su familia y amigos	
				Satisfacción	
				Productos por la empresa son accesibles	
				insatisfacción	
				apoyo	
				Presentación de sus productos.	

## Matriz de consistencia

**Título: Marketing digital y satisfacción de los clientes de la empresa Consorcio Rolimer EIRL, Yurimaguas – 2021.**

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Técnica e Instrumentos
<p><b>Problema general</b> ¿Qué relación existe entre el marketing digital y la satisfacción de los clientes de la empresa Consorcio Rolimer EIRL, Yurimaguas - 2021?</p> <p><b>Problemas específicos:</b> <b>P1:</b> ¿Cuál es el nivel de marketing digital en la empresa Consorcio Rolimer EIRL, Yurimaguas – 2021? <b>P2:</b> ¿Cuál es el nivel de marketing digital por dimensiones en la empresa Consorcio Rolimer EIRL, Yurimaguas – 2021? <b>P3:</b> ¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Consorcio Rolimer EIRL, Yurimaguas – 2021? <b>P4:</b> ¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes por dimensiones de la empresa Consorcio Rolimer EIRL, Yurimaguas – 2021? <b>P5:</b> ¿Cuál es la relación que existe entre el internet y la satisfacción de los clientes de la empresa Consorcio Rolimer EIRL, Yurimaguas - 2021? <b>P6:</b> ¿Cuál es la relación que existe</p>	<p><b>Objetivo general:</b> Determinar la relación que existe entre el marketing digital y la satisfacción de los clientes de la empresa Consorcio Rolimer EIRL, Yurimaguas - 2021</p> <p><b>Objetivos específicos:</b> <b>O1:</b> Identificar el nivel de marketing digital en la empresa Consorcio Rolimer EIRL, Yurimaguas – 2021. <b>O2:</b> Describir el nivel de marketing digital por dimensiones en la empresa Consorcio Rolimer EIRL, Yurimaguas – 2021. <b>O3:</b> Conocer el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Consorcio Rolimer EIRL, Yurimaguas – 2021. <b>O4:</b> Analizar el nivel de satisfacción por dimensiones de los clientes de la empresa Consorcio Rolimer EIRL, Yurimaguas – 2021. <b>O5:</b> Establecer la relación que existe entre el internet y la satisfacción de los clientes de la empresa Consorcio Rolimer EIRL, Yurimaguas – 2021. <b>O6:</b> Demostrar la relación que existe entre el comercio electrónico y la satisfacción de los clientes de la empresa Consorcio Rolimer EIRL, Yurimaguas – 2021.</p>	<p><b>Hipótesis general:</b> Hi: Entre el marketing digital y la satisfacción de los clientes de la empresa Consorcio Rolimer EIRL, Yurimaguas – 2021, existe relación alta.</p> <p><b>Hipótesis específicas:</b> <b>H1:</b> El nivel de marketing digital en la empresa Consorcio Rolimer EIRL, Yurimaguas – 2021, es alto. <b>H2:</b> El nivel de marketing digital por dimensiones en la empresa Consorcio Rolimer EIRL, Yurimaguas – 2021, es alto. <b>H3:</b> El nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Consorcio Rolimer EIRL, Yurimaguas – 2021, es alto. <b>H4:</b> El nivel de satisfacción de los clientes por dimensiones de la empresa Consorcio Rolimer EIRL, Yurimaguas – 2021, es alto. <b>H5:</b> Existe relación alta entre el internet y la satisfacción de los clientes de la empresa Consorcio Rolimer EIRL, Yurimaguas – 2021. <b>H6:</b> Existe relación alta entre el comercio electrónico y la satisfacción de los clientes de la empresa Consorcio Rolimer EIRL, Yurimaguas – 2021.</p>	<p><b>Técnica</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumentos</b> Cuestionario</p>

entre el comercio electrónico y la satisfacción de los clientes de la empresa Consorcio Rolimer EIRL, Yurimaguas - 2021?				
<b>Diseño de investigación</b>	<b>Población y muestra</b>	<b>Variables y dimensiones</b>		
Diseño: - No experimental 01  M — r 02	<b>Población</b> La población estuvo conformada por 3785 de la empresa Consorcio Rolimer E.I.R.L.  <b>Muestra</b> La muestra de estudio fue de 349 clientes de la empresa Consorcio Rolimer E.I.R.L.	<b>Variables</b>	<b>Dimensiones</b>	
		Marketing digital	Internet	
		Satisfacción del cliente	Comercio electrónico	
			Rendimiento percibido	
			Expectativas	
			Niveles de satisfacción	

## Instrumento de recolección de datos

### Cuestionario: Marketing digital

#### Datos generales:

Nº de cuestionario: ..... Fecha de recolección: ...../...../.....

#### Introducción:

Estimado (a) amigo (a), en esta ocasión recurro a usted en virtud de solicitarle su ayuda para responder a la encuesta que tiene como finalidad identificar el nivel de marketing digital en la empresa Consorcio Rolimer EIRL, Yurimaguas – 2021. Recuerde que no existen respuestas verdaderas o falsas, por lo que su respuesta es producto de su apreciación personal. Se le recomienda leer atentamente cada una de las preguntas y contestar con sinceridad. Muchas gracias por su ayuda.

#### Instrucciones:

Marque con una X la opción acorde a lo que piensa, para cada una de las siguientes interrogantes, recuerde ser sincero y, por último, considere la siguiente escala de medición:

Escala de respuestas		
Totalmente en desacuerdo	en	1
En desacuerdo		2
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo		3
De acuerdo		4
Totalmente de acuerdo		5

Nº	ÍTEMS DE MARKETING DIGITAL	ESCALA				
		1	2	3	4	5
<b>DIMENSIÓN: Internet</b>						
01	Considera usted que una buena comunicación online logra elevar el cierre de una venta.					
02	Considera usted que por medio del internet se pueden enviar información de los productos de manera más rápida y personalizada.					
03	Considera usted que es importante que la empresa desarrolle secciones en línea para ampliar su cartera de clientes.					

04	Considera importante transmitir la información de los productos de la empresa por medio de correos electrónicos.					
05	Considera importante transmitir las ofertas de la empresa por medio de las redes sociales.					
06	Considera interesante la publicidad digital de la empresa.					
07	Considera que la publicidad digital de la empresa muestra adecuadamente los productos que ofrece.					
08	La empresa oferta de manera oportuna sus productos vía internet.					
<b>DIMENSIÓN: Comercio electrónico</b>						
09	Considera usted que el comercio electrónico mejora los servicios de atención al cliente por parte de la empresa.					
10	Considera usted que la empresa debe involucrarse en el mercado electrónico para sobrevivir en el mercado.					
11	Considera usted que el comercio electrónico es un medio que permite ganar reconocimiento en el mercado.					
12	Considera usted que el comercio electrónico es un medio que permite acercar al cliente con la empresa y construir fidelización.					
13	Considera usted que el pago electrónico en la actualidad es más seguro que realizarlo de manera física.					
14	La empresa cuenta con plataformas virtuales para sus pagos electrónicos por los servicios brindados.					
15	La empresa comunica a sus clientes sobre las modalidades de compras y pagos.					

## Cuestionario: Satisfacción del cliente

### Datos generales:

Nº de cuestionario: 01      Fecha de recolección: ...../...../.....

### Introducción:

Estimado (a) amigo (a), en esta ocasión recurro a usted en virtud de solicitarle su ayuda para responder a la encuesta que tiene como finalidad conocer el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Consorcio Rolimer EIRL, Yurimaguas – 2021. Recuerde que no existen respuestas verdaderas o falsas, por lo que su respuesta es producto de su apreciación personal. Se le recomienda leer atentamente cada una de las preguntas y contestar con sinceridad. Muchas gracias por su ayuda.

### Instrucciones:

Marque con una X la opción acorde a lo que piensa, para cada una de las siguientes interrogantes, recuerde ser sincero y, por último, considere la siguiente escala de medición:

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

Nº	ÍTEMS DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	ESCALA				
		1	2	3	4	5
<b>DIMENSIÓN: Rendimiento percibido</b>						
01	La empresa cumple con las promesas realizadas al momento de ofertarle el producto.					
02	En sus visitas anteriores a la empresa sus experiencias fueron buenas.					
03	Para acudir a la empresa recibió opiniones de amistades, familiares y conocidos.					
04	Acudió a la empresa ante el incumplimiento de las promesas de empresas del mismo rubro.					
05	Percibe un buen trato por parte de los trabajadores de la empresa.					
<b>DIMENSION: Expectativas</b>						

06	Las percepciones que tiene acerca de la empresa son buenas.					
07	Las percepciones obtenidas fueron conforme sus expectativas.					
08	Las percepciones generadas producto de la atención en la empresa son las esperadas.					
09	Las expectativas generadas son influyentes en su decisión de compra.					
10	Las opiniones de su familia y amigos fueron decisivas para efectuar su compra.					
<b>DIMENSIÓN: Niveles de satisfacción</b>						
11	Se siente satisfecho con los productos y/o servicios brindados.					
12	Los precios ofertados de los productos por la empresa son accesibles.					
13	Ante alguna insatisfacción, personal de la empresa le solucionó el inconveniente.					
14	La empresa le brinda apoyo ante productos que no sean de su agrado.					
15	Considera que la empresa realiza una buena presentación de sus productos.					

# Validación de instrumentos



## INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

### I. DATOS GENERALES

**Apellidos y nombres del experto:** Rodríguez Mendoza, Segundo Saúl  
**Institución donde labora** : Universidad Nacional de San Martín  
**Especialidad** : Maestro en ciencias económicas, mención gestión empresarial  
**Instrumento de evaluación** : **Cuestionario: Marketing digital**  
**Autor del instrumento** : Cruzado Rengifo, Kinverly Prisolita

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: <b>Marketing digital</b>					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable <b>Marketing digital</b> , de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: <b>Marketing digital</b>					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: <b>Marketing digital</b>					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
<b>PUNTAJE TOTAL</b>					47	

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

**OPINIÓN DE APLICABILIDAD: El instrumento muestra coherencia metodológica por lo que procede su aplicación.**

**PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4.7 BUENA**

Tarapoto, 29 de octubre de 2021

U.G. Ma. Iva Segunalo Rodríguez M.  
 Coleg. CLAD 7097

**INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA**
**I. DATOS GENERALES**

**Apellidos y nombres del experto** : Rodríguez Mendoza, Segundo Saúl  
**Institución donde labora** : Universidad Nacional de San Martín  
**Especialidad** : Maestro en ciencias económicas, mención gestión empresarial  
**Instrumento de evaluación** : Cuestionario: **Satisfacción del cliente**  
**Autor del instrumento** : Cruzado Rengifo, Kinverly Prisolita

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN**
**MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)**

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable <b>Satisfacción del cliente</b> , en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: <b>Satisfacción del cliente</b>					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable <b>Satisfacción del cliente</b> , dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: <b>Satisfacción del cliente</b>					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: <b>Satisfacción del cliente</b>					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
<b>PUNTAJE TOTAL</b>						47

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

**III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: El instrumento muestra coherencia metodológica por lo que procede su aplicación.**

**PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4.7 BUENA**

Tarapoto, 29 de octubre de 2021



UG. MSc. Segundo Rodríguez M.  
 Celg. CLAD 7097

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: MBA Paredes del Águila Jardiel  
 Institución donde labora : UGEL-San Martín  
 Especialidad : Maestro en Administración de Negocios- MBA  
 Instrumento de evaluación : Cuestionario: **Marketing digital**  
 Autor del instrumento : Cruzado Rengifo, Kinverly Prisolita

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: <b>Marketing digital</b>				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable <b>Marketing digital</b> , de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: <b>Marketing digital</b>					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: <b>Marketing digital</b>					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
<b>PUNTAJE TOTAL</b>					47	

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: El instrumento muestra coherencia metodológica por lo que procede su aplicación.

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4.7 BUENA

Tarapoto, 29 de octubre de 2021



MBA JARDIEL PAREDES DEL AGUILA  
 CLAD N° 06472

Sello personal y firma

**INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA**
**I. DATOS GENERALES**

**Apellidos y nombres del experto** : MBA Paredes del Águila Jardiel  
**Institución donde labora** : UGEL-San Martín  
**Especialidad** : Maestro en Administración de Negocios- MBA  
**Instrumento de evaluación** : Cuestionario: **Satisfacción del cliente**  
**Autor del instrumento** : Cruzado Rengifo, Kinverly Prisolita

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable <b>Satisfacción del cliente</b> , en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: <b>Satisfacción del cliente</b>					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable <b>Satisfacción del cliente</b> , dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: <b>Satisfacción del cliente</b>					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: <b>Satisfacción del cliente</b>					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
<b>PUNTAJE TOTAL</b>					47	

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

**III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: El instrumento muestra coherencia metodológica por lo que procede su aplicación.**

**PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4.7 BUENA**

Tarapoto, 29 de octubre de 2021

MBA. JARDIEL PAREDES DEL AGUILA  
CLAD N° 06472

Sello personal y firma

**INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA**
**I. DATOS GENERALES**

**Apellidos y nombres del experto:** MBA Hidalgo Pezo Garcy Joao  
**Institución donde labora** : Banco de Crédito del Perú  
**Especialidad** : Maestro en Administración de Negocios- MBA  
**Instrumento de evaluación** : **Cuestionario: Marketing digital**  
**Autor del instrumento** : Cruzado Rengifo, Kinverly Prisolita

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: <b>Marketing digital</b>					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable <b>Marketing digital</b> , de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: <b>Marketing digital</b>					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: <b>Marketing digital</b>					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
<b>PUNTAJE TOTAL</b>					47	

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

**OPINIÓN DE APLICABILIDAD:** El instrumento muestra coherencia metodológica por lo que procede su aplicación.

**PROMEDIO DE VALORACIÓN:** 4.7 BUENA

Tarapoto, 29 de octubre de 2021

  
 .....  
 Mg. Lic. Adm. Garcy Joao Hidalgo Pezo  
 CLAD N° 16244

**INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA**

**I. DATOS GENERALES**

Apellidos y nombres del experto : MBA Hidalgo Pezo Garcy Joao  
 Institución donde labora : Banco de Crédito del Perú  
 Especialidad : Maestro en Administración de Negocios- MBA  
 Instrumento de evaluación : Cuestionario: **Satisfacción del cliente**  
 Autor del instrumento : Cruzado Rengifo, Kinverly Prisolita

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable <b>Satisfacción del cliente</b> , en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: <b>Satisfacción del cliente</b>					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable <b>Satisfacción del cliente</b> , dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: <b>Satisfacción del cliente</b>				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: <b>Satisfacción del cliente</b>					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
<b>PUNTAJE TOTAL</b>						47

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

**III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: El instrumento muestra coherencia metodológica por lo que procede su aplicación.**

**PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4.7 BUENA**

Tarapoto, 29 de octubre de 2021

  
 Mg. Lic. Adm. Garcy Joao Hidalgo Pezo  
 CLAD N° 16244

## Base de datos

### V1: Marketing digital

Nº	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	sub total	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	sub total	TOTAL
1	2	3	3	2	2	2	3	3	20	3	3	2	2	3	2	3	18	38
2	3	3	4	4	4	3	3	3	27	3	4	4	3	3	3	4	24	51
3	1	1	1	2	2	1	1	1	10	1	1	2	1	1	1	1	8	18
4	1	2	2	2	1	1	2	2	13	2	2	1	1	2	1	2	11	24
5	3	4	3	4	3	3	4	4	28	4	3	3	3	4	3	3	23	51
6	1	2	2	2	2	1	2	2	14	2	2	2	1	2	1	2	12	26
7	4	4	4	3	4	4	4	4	31	4	4	4	4	4	4	4	28	59
8	3	2	3	2	3	3	2	2	20	2	3	3	3	2	3	3	19	39
9	4	4	5	3	3	4	4	4	31	4	1	3	4	4	4	1	21	52
10	5	4	5	4	5	5	4	4	36	4	1	5	5	4	5	1	25	61
11	4	4	4	5	5	4	4	4	34	4	4	5	4	4	4	4	29	63
12	3	2	4	3	2	3	2	2	21	2	4	2	3	2	3	4	20	41
13	2	3	2	2	2	2	3	3	19	3	4	2	2	3	2	4	20	39
14	4	3	4	2	3	4	3	3	26	3	4	3	4	3	4	4	25	51
15	2	2	1	1	2	2	2	2	14	2	1	2	2	2	2	1	12	26
16	2	3	3	2	2	2	3	3	20	3	3	2	2	3	2	3	18	38
17	3	3	4	4	4	3	3	3	27	3	4	4	3	3	3	4	24	51
18	1	1	1	2	2	1	1	1	10	1	1	2	1	1	1	1	8	18
19	1	2	2	2	1	1	2	2	13	2	2	1	1	2	1	2	11	24
20	3	4	3	4	3	3	4	4	28	4	3	3	3	4	3	3	23	51
21	2	3	3	2	2	2	3	3	20	3	3	2	2	3	2	3	18	38
22	3	3	4	4	4	3	3	3	27	3	4	4	3	3	3	4	24	51
23	1	1	1	2	2	1	1	1	10	1	1	2	1	1	1	1	8	18
24	1	2	2	2	1	1	2	2	13	2	2	1	1	2	1	2	11	24
25	3	4	3	4	3	3	4	4	28	4	3	3	3	4	3	3	23	51
26	1	2	2	2	2	1	2	2	14	2	2	2	1	2	1	2	12	26
27	4	4	4	3	4	4	4	4	31	4	4	4	4	4	4	4	28	59
28	3	2	3	2	3	3	2	2	20	2	3	3	3	2	3	3	19	39
29	4	4	5	3	3	4	4	4	31	4	1	3	4	4	4	1	21	52
30	5	4	5	4	5	5	4	4	36	4	1	5	5	4	5	1	25	61
31	4	4	4	5	5	4	4	4	34	4	4	5	4	4	4	4	29	63
32	3	2	4	3	2	3	2	2	21	2	4	2	3	2	3	4	20	41
33	2	3	2	2	2	2	3	3	19	3	4	2	2	3	2	4	20	39
34	4	3	4	2	3	4	3	3	26	3	4	3	4	3	4	4	25	51

35	2	2	1	1	2	2	2	2	14	2	1	2	2	2	2	1	12	26
36	2	3	3	2	2	2	3	3	20	3	3	2	2	3	2	3	18	38
37	3	3	4	4	4	3	3	3	27	3	4	4	3	3	3	4	24	51
38	1	1	1	2	2	1	1	1	10	1	1	2	1	1	1	1	8	18
39	1	2	2	2	1	1	2	2	13	2	2	1	1	2	1	2	11	24
40	3	4	3	4	3	3	4	4	28	4	3	3	3	4	3	3	23	51
41	2	3	3	2	2	2	3	3	20	3	3	2	2	3	2	3	18	38
42	3	3	4	4	4	3	3	3	27	3	4	4	3	3	3	4	24	51
43	1	1	1	2	2	1	1	1	10	1	1	2	1	1	1	1	8	18
44	1	2	2	2	1	1	2	2	13	2	2	1	1	2	1	2	11	24
45	3	4	3	4	3	3	4	4	28	4	3	3	3	4	3	3	23	51
46	1	2	2	2	2	1	2	2	14	2	2	2	1	2	1	2	12	26
47	4	4	4	3	4	4	4	4	31	4	4	4	4	4	4	4	28	59
48	3	2	3	2	3	3	2	2	20	2	3	3	3	2	3	3	19	39
49	4	4	5	3	3	4	4	4	31	4	1	3	4	4	4	1	21	52
50	5	4	5	4	5	5	4	4	36	4	1	5	5	4	5	1	25	61
51	4	4	4	5	5	4	4	4	34	4	4	5	4	4	4	4	29	63
52	3	2	4	3	2	3	2	2	21	2	4	2	3	2	3	4	20	41
53	2	3	2	2	2	2	3	3	19	3	4	2	2	3	2	4	20	39
54	4	3	4	2	3	4	3	3	26	3	4	3	4	3	4	4	25	51
55	2	2	1	1	2	2	2	2	14	2	1	2	2	2	2	1	12	26
56	2	3	3	2	2	2	3	3	20	3	3	2	2	3	2	3	18	38
57	3	3	4	4	4	3	3	3	27	3	4	4	3	3	3	4	24	51
58	1	1	1	2	2	1	1	1	10	1	1	2	1	1	1	1	8	18
59	1	2	2	2	1	1	2	2	13	2	2	1	1	2	1	2	11	24
60	3	4	3	4	3	3	4	4	28	4	3	3	3	4	3	3	23	51
61	2	3	3	2	2	2	3	3	20	3	3	2	2	3	2	3	18	38
62	3	3	4	4	4	3	3	3	27	3	4	4	3	3	3	4	24	51
63	1	1	1	2	2	1	1	1	10	1	1	2	1	1	1	1	8	18
64	1	2	2	2	1	1	2	2	13	2	2	1	1	2	1	2	11	24
65	3	4	3	4	3	3	4	4	28	4	3	3	3	4	3	3	23	51
66	1	2	2	2	2	1	2	2	14	2	2	2	1	2	1	2	12	26
67	4	4	4	3	4	4	4	4	31	4	4	4	4	4	4	4	28	59
68	3	2	3	2	3	3	2	2	20	2	3	3	3	2	3	3	19	39
69	4	4	5	3	3	4	4	4	31	4	1	3	4	4	4	1	21	52
70	5	4	5	4	5	5	4	4	36	4	1	5	5	4	5	1	25	61
71	4	4	4	5	5	4	4	4	34	4	4	5	4	4	4	4	29	63
72	3	2	4	3	2	3	2	2	21	2	4	2	3	2	3	4	20	41

73	2	3	2	2	2	2	3	3	19	3	4	2	2	3	2	4	20	39
74	4	3	4	2	3	4	3	3	26	3	4	3	4	3	4	4	25	51
75	2	2	1	1	2	2	2	2	14	2	1	2	2	2	2	1	12	26
76	2	3	3	2	2	2	3	3	20	3	3	2	2	3	2	3	18	38
77	3	3	4	4	4	3	3	3	27	3	4	4	3	3	3	4	24	51
78	1	1	1	2	2	1	1	1	10	1	1	2	1	1	1	1	8	18
79	1	2	2	2	1	1	2	2	13	2	2	1	1	2	1	2	11	24
80	3	4	3	4	3	3	4	4	28	4	3	3	3	4	3	3	23	51
81	2	3	3	2	2	2	3	3	20	3	3	2	2	3	2	3	18	38
82	3	3	4	4	4	3	3	3	27	3	4	4	3	3	3	4	24	51
83	1	1	1	2	2	1	1	1	10	1	1	2	1	1	1	1	8	18
84	1	2	2	2	1	1	2	2	13	2	2	1	1	2	1	2	11	24
85	3	4	3	4	3	3	4	4	28	4	3	3	3	4	3	3	23	51
86	1	2	2	2	2	1	2	2	14	2	2	2	1	2	1	2	12	26
87	4	4	4	3	4	4	4	4	31	4	4	4	4	4	4	4	28	59
88	3	2	3	2	3	3	2	2	20	2	3	3	3	2	3	3	19	39
89	4	4	5	3	3	4	4	4	31	4	1	3	4	4	4	1	21	52
90	5	4	5	4	5	5	4	4	36	4	1	5	5	4	5	1	25	61
91	4	4	4	5	5	4	4	4	34	4	4	5	4	4	4	4	29	63
92	3	2	4	3	2	3	2	2	21	2	4	2	3	2	3	4	20	41
93	2	3	2	2	2	2	3	3	19	3	4	2	2	3	2	4	20	39
94	4	3	4	2	3	4	3	3	26	3	4	3	4	3	4	4	25	51
95	2	2	1	1	2	2	2	2	14	2	1	2	2	2	2	1	12	26
96	2	3	3	2	2	2	3	3	20	3	3	2	2	3	2	3	18	38
97	3	3	4	4	4	3	3	3	27	3	4	4	3	3	3	4	24	51
98	1	1	1	2	2	1	1	1	10	1	1	2	1	1	1	1	8	18
99	1	2	2	2	1	1	2	2	13	2	2	1	1	2	1	2	11	24
100	3	4	3	4	3	3	4	4	28	4	3	3	3	4	3	3	23	51
101	2	3	3	2	2	2	3	3	20	3	3	2	2	3	2	3	18	38
102	3	3	4	4	4	3	3	3	27	3	4	4	3	3	3	4	24	51
103	1	1	1	2	2	1	1	1	10	1	1	2	1	1	1	1	8	18
104	1	2	2	2	1	1	2	2	13	2	2	1	1	2	1	2	11	24
105	3	4	3	4	3	3	4	4	28	4	3	3	3	4	3	3	23	51
106	1	2	2	2	2	1	2	2	14	2	2	2	1	2	1	2	12	26
107	4	4	4	3	4	4	4	4	31	4	4	4	4	4	4	4	28	59
108	3	2	3	2	3	3	2	2	20	2	3	3	3	2	3	3	19	39
109	4	4	5	3	3	4	4	4	31	4	1	3	4	4	4	1	21	52
110	5	4	5	4	5	5	4	4	36	4	1	5	5	4	5	1	25	61

111	4	4	4	5	5	4	4	4	34	4	4	5	4	4	4	4	29	63
112	3	2	4	3	2	3	2	2	21	2	4	2	3	2	3	4	20	41
113	2	3	2	2	2	2	3	3	19	3	4	2	2	3	2	4	20	39
114	4	3	4	2	3	4	3	3	26	3	4	3	4	3	4	4	25	51
115	2	2	1	1	2	2	2	2	14	2	1	2	2	2	2	1	12	26
116	2	3	3	2	2	2	3	3	20	3	3	2	2	3	2	3	18	38
117	3	3	4	4	4	3	3	3	27	3	4	4	3	3	3	4	24	51
118	1	1	1	2	2	1	1	1	10	1	1	2	1	1	1	1	8	18
119	1	2	2	2	1	1	2	2	13	2	2	1	1	2	1	2	11	24
120	3	4	3	4	3	3	4	4	28	4	3	3	3	4	3	3	23	51
121	2	3	3	2	2	2	3	3	20	3	3	2	2	3	2	3	18	38
122	3	3	4	4	4	3	3	3	27	3	4	4	3	3	3	4	24	51
123	1	1	1	2	2	1	1	1	10	1	1	2	1	1	1	1	8	18
124	1	2	2	2	1	1	2	2	13	2	2	1	1	2	1	2	11	24
125	3	4	3	4	3	3	4	4	28	4	3	3	3	4	3	3	23	51
126	1	2	2	2	2	1	2	2	14	2	2	2	1	2	1	2	12	26
127	4	4	4	3	4	4	4	4	31	4	4	4	4	4	4	4	28	59
128	3	2	3	2	3	3	2	2	20	2	3	3	3	2	3	3	19	39
129	4	4	5	3	3	4	4	4	31	4	1	3	4	4	4	1	21	52
130	5	4	5	4	5	5	4	4	36	4	1	5	5	4	5	1	25	61
131	4	4	4	5	5	4	4	4	34	4	4	5	4	4	4	4	29	63
132	3	2	4	3	2	3	2	2	21	2	4	2	3	2	3	4	20	41
133	2	3	2	2	2	2	3	3	19	3	4	2	2	3	2	4	20	39
134	4	3	4	2	3	4	3	3	26	3	4	3	4	3	4	4	25	51
135	2	2	1	1	2	2	2	2	14	2	1	2	2	2	2	1	12	26
136	2	3	3	2	2	2	3	3	20	3	3	2	2	3	2	3	18	38
137	3	3	4	4	4	3	3	3	27	3	4	4	3	3	3	4	24	51
138	1	1	1	2	2	1	1	1	10	1	1	2	1	1	1	1	8	18
139	1	2	2	2	1	1	2	2	13	2	2	1	1	2	1	2	11	24
140	3	4	3	4	3	3	4	4	28	4	3	3	3	4	3	3	23	51
141	2	3	3	2	2	2	3	3	20	3	3	2	2	3	2	3	18	38
142	3	3	4	4	4	3	3	3	27	3	4	4	3	3	3	4	24	51
143	1	1	1	2	2	1	1	1	10	1	1	2	1	1	1	1	8	18
144	1	2	2	2	1	1	2	2	13	2	2	1	1	2	1	2	11	24
145	3	4	3	4	3	3	4	4	28	4	3	3	3	4	3	3	23	51
146	1	2	2	2	2	1	2	2	14	2	2	2	1	2	1	2	12	26
147	4	4	4	3	4	4	4	4	31	4	4	4	4	4	4	4	28	59
148	3	2	3	2	3	3	2	2	20	2	3	3	3	2	3	3	19	39

149	4	4	5	3	3	4	4	4	31	4	1	3	4	4	4	1	21	52
150	5	4	5	4	5	5	4	4	36	4	1	5	5	4	5	1	25	61
151	4	4	4	5	5	4	4	4	34	4	4	5	4	4	4	4	29	63
152	3	2	4	3	2	3	2	2	21	2	4	2	3	2	3	4	20	41
153	2	3	2	2	2	2	3	3	19	3	4	2	2	3	2	4	20	39
154	4	3	4	2	3	4	3	3	26	3	4	3	4	3	4	4	25	51
155	2	2	1	1	2	2	2	2	14	2	1	2	2	2	2	1	12	26
156	2	3	3	2	2	2	3	3	20	3	3	2	2	3	2	3	18	38
157	3	3	4	4	4	3	3	3	27	3	4	4	3	3	3	4	24	51
158	1	1	1	2	2	1	1	1	10	1	1	2	1	1	1	1	8	18
159	1	2	2	2	1	1	2	2	13	2	2	1	1	2	1	2	11	24
160	3	4	3	4	3	3	4	4	28	4	3	3	3	4	3	3	23	51
161	2	3	3	2	2	2	3	3	20	3	3	2	2	3	2	3	18	38
162	3	3	4	4	4	3	3	3	27	3	4	4	3	3	3	4	24	51
163	1	1	1	2	2	1	1	1	10	1	1	2	1	1	1	1	8	18
164	1	2	2	2	1	1	2	2	13	2	2	1	1	2	1	2	11	24
165	3	4	3	4	3	3	4	4	28	4	3	3	3	4	3	3	23	51
166	1	2	2	2	2	1	2	2	14	2	2	2	1	2	1	2	12	26
167	4	4	4	3	4	4	4	4	31	4	4	4	4	4	4	4	28	59
168	3	2	3	2	3	3	2	2	20	2	3	3	3	2	3	3	19	39
169	4	4	5	3	3	4	4	4	31	4	1	3	4	4	4	1	21	52
170	5	4	5	4	5	5	4	4	36	4	1	5	5	4	5	1	25	61
171	4	4	4	5	5	4	4	4	34	4	4	5	4	4	4	4	29	63
172	3	2	4	3	2	3	2	2	21	2	4	2	3	2	3	4	20	41
173	2	3	2	2	2	2	3	3	19	3	4	2	2	3	2	4	20	39
174	4	3	4	2	3	4	3	3	26	3	4	3	4	3	4	4	25	51
175	2	2	1	1	2	2	2	2	14	2	1	2	2	2	2	1	12	26
176	2	3	3	2	2	2	3	3	20	3	3	2	2	3	2	3	18	38
177	3	3	4	4	4	3	3	3	27	3	4	4	3	3	3	4	24	51
178	1	1	1	2	2	1	1	1	10	1	1	2	1	1	1	1	8	18
179	1	2	2	2	1	1	2	2	13	2	2	1	1	2	1	2	11	24
180	3	4	3	4	3	3	4	4	28	4	3	3	3	4	3	3	23	51
181	2	3	3	2	2	2	3	3	20	3	3	2	2	3	2	3	18	38
182	3	3	4	4	4	3	3	3	27	3	4	4	3	3	3	4	24	51
183	1	1	1	2	2	1	1	1	10	1	1	2	1	1	1	1	8	18
184	1	2	2	2	1	1	2	2	13	2	2	1	1	2	1	2	11	24
185	3	4	3	4	3	3	4	4	28	4	3	3	3	4	3	3	23	51
186	1	2	2	2	2	1	2	2	14	2	2	2	1	2	1	2	12	26

187	4	4	4	3	4	4	4	4	31	4	4	4	4	4	4	4	28	59
188	3	2	3	2	3	3	2	2	20	2	3	3	3	2	3	3	19	39
189	4	4	5	3	3	4	4	4	31	4	1	3	4	4	4	1	21	52
190	5	4	5	4	5	5	4	4	36	4	1	5	5	4	5	1	25	61
191	4	4	4	5	5	4	4	4	34	4	4	5	4	4	4	4	29	63
192	3	2	4	3	2	3	2	2	21	2	4	2	3	2	3	4	20	41
193	2	3	2	2	2	2	3	3	19	3	4	2	2	3	2	4	20	39
194	4	3	4	2	3	4	3	3	26	3	4	3	4	3	4	4	25	51
195	2	2	1	1	2	2	2	2	14	2	1	2	2	2	2	1	12	26
196	2	3	3	2	2	2	3	3	20	3	3	2	2	3	2	3	18	38
197	3	3	4	4	4	3	3	3	27	3	4	4	3	3	3	4	24	51
198	1	1	1	2	2	1	1	1	10	1	1	2	1	1	1	1	8	18
199	1	2	2	2	1	1	2	2	13	2	2	1	1	2	1	2	11	24
200	3	4	3	4	3	3	4	4	28	4	3	3	3	4	3	3	23	51
201	2	3	3	2	2	2	3	3	20	3	3	2	2	3	2	3	18	38
202	3	3	4	4	4	3	3	3	27	3	4	4	3	3	3	4	24	51
203	1	1	1	2	2	1	1	1	10	1	1	2	1	1	1	1	8	18
204	1	2	2	2	1	1	2	2	13	2	2	1	1	2	1	2	11	24
205	3	4	3	4	3	3	4	4	28	4	3	3	3	4	3	3	23	51
206	1	2	2	2	2	1	2	2	14	2	2	2	1	2	1	2	12	26
207	4	4	4	3	4	4	4	4	31	4	4	4	4	4	4	4	28	59
208	3	2	3	2	3	3	2	2	20	2	3	3	3	2	3	3	19	39
209	4	4	5	3	3	4	4	4	31	4	1	3	4	4	4	1	21	52
210	5	4	5	4	5	5	4	4	36	4	1	5	5	4	5	1	25	61
211	4	4	4	5	5	4	4	4	34	4	4	5	4	4	4	4	29	63
212	3	2	4	3	2	3	2	2	21	2	4	2	3	2	3	4	20	41
213	2	3	2	2	2	2	3	3	19	3	4	2	2	3	2	4	20	39
214	4	3	4	2	3	4	3	3	26	3	4	3	4	3	4	4	25	51
215	2	2	1	1	2	2	2	2	14	2	1	2	2	2	2	1	12	26
216	2	3	3	2	2	2	3	3	20	3	3	2	2	3	2	3	18	38
217	3	3	4	4	4	3	3	3	27	3	4	4	3	3	3	4	24	51
218	1	1	1	2	2	1	1	1	10	1	1	2	1	1	1	1	8	18
219	1	2	2	2	1	1	2	2	13	2	2	1	1	2	1	2	11	24
220	3	4	3	4	3	3	4	4	28	4	3	3	3	4	3	3	23	51
221	2	3	3	2	2	2	3	3	20	3	3	2	2	3	2	3	18	38
222	3	3	4	4	4	3	3	3	27	3	4	4	3	3	3	4	24	51
223	1	1	1	2	2	1	1	1	10	1	1	2	1	1	1	1	8	18
224	1	2	2	2	1	1	2	2	13	2	2	1	1	2	1	2	11	24

225	3	4	3	4	3	3	4	4	28	4	3	3	3	4	3	3	23	51
226	1	2	2	2	2	1	2	2	14	2	2	2	1	2	1	2	12	26
227	4	4	4	3	4	4	4	4	31	4	4	4	4	4	4	4	28	59
228	3	2	3	2	3	3	2	2	20	2	3	3	3	2	3	3	19	39
229	4	4	5	3	3	4	4	4	31	4	1	3	4	4	4	1	21	52
230	5	4	5	4	5	5	4	4	36	4	1	5	5	4	5	1	25	61
231	4	4	4	5	5	4	4	4	34	4	4	5	4	4	4	4	29	63
232	3	2	4	3	2	3	2	2	21	2	4	2	3	2	3	4	20	41
233	2	3	2	2	2	2	3	3	19	3	4	2	2	3	2	4	20	39
234	4	3	4	2	3	4	3	3	26	3	4	3	4	3	4	4	25	51
235	2	2	1	1	2	2	2	2	14	2	1	2	2	2	2	1	12	26
236	2	3	3	2	2	2	3	3	20	3	3	2	2	3	2	3	18	38
237	3	3	4	4	4	3	3	3	27	3	4	4	3	3	3	4	24	51
238	1	1	1	2	2	1	1	1	10	1	1	2	1	1	1	1	8	18
239	1	2	2	2	1	1	2	2	13	2	2	1	1	2	1	2	11	24
240	3	4	3	4	3	3	4	4	28	4	3	3	3	4	3	3	23	51
241	3	2	3	3	2	3	2	2	20	3	3	2	2	2	3	3	18	38
242	4	3	3	4	3	3	3	3	26	3	4	4	4	3	3	4	25	51
243	1	1	1	1	1	1	1	1	8	1	1	2	2	1	1	1	9	17
244	2	1	2	2	1	2	1	1	12	2	2	2	1	1	2	2	12	24
245	3	3	4	3	3	4	3	3	26	4	3	4	3	3	4	3	24	50
246	2	1	2	2	1	2	1	1	12	2	2	2	2	1	2	2	13	25
247	1	2	2	2	1	1	2	2	13	2	2	1	1	2	1	2	11	24
248	3	4	3	4	3	3	4	4	28	4	3	3	3	4	3	3	23	51
249	2	3	3	2	2	2	3	3	20	3	3	2	2	3	2	3	18	38
250	3	3	4	4	4	3	3	3	27	3	4	4	3	3	3	4	24	51
251	1	1	1	2	2	1	1	1	10	1	1	2	1	1	1	1	8	18
252	1	2	2	2	1	1	2	2	13	2	2	1	1	2	1	2	11	24
253	3	4	3	4	3	3	4	4	28	4	3	3	3	4	3	3	23	51
254	1	2	2	2	2	1	2	2	14	2	2	2	1	2	1	2	12	26
255	4	4	4	3	4	4	4	4	31	4	4	4	4	4	4	4	28	59
256	3	2	3	2	3	3	2	2	20	2	3	3	3	2	3	3	19	39
257	4	4	5	3	3	4	4	4	31	4	1	3	4	4	4	1	21	52
258	5	4	5	4	5	5	4	4	36	4	1	5	5	4	5	1	25	61
259	4	4	4	5	5	4	4	4	34	4	4	5	4	4	4	4	29	63
260	3	2	4	3	2	3	2	2	21	2	4	2	3	2	3	4	20	41
261	2	3	2	2	2	2	3	3	19	3	4	2	2	3	2	4	20	39
262	4	3	4	2	3	4	3	3	26	3	4	3	4	3	4	4	25	51

263	2	2	1	1	2	2	2	2	14	2	1	2	2	2	2	1	12	26
264	2	3	3	2	2	2	3	3	20	3	3	2	2	3	2	3	18	38
265	3	3	4	4	4	3	3	3	27	3	4	4	3	3	3	4	24	51
266	1	1	1	2	2	1	1	1	10	1	1	2	1	1	1	1	8	18
267	1	2	2	2	1	1	2	2	13	2	2	1	1	2	1	2	11	24
268	3	4	3	4	3	3	4	4	28	4	3	3	3	4	3	3	23	51
269	2	3	3	2	2	2	3	3	20	3	3	2	2	3	2	3	18	38
270	3	3	4	4	4	3	3	3	27	3	4	4	3	3	3	4	24	51
271	1	1	1	2	2	1	1	1	10	1	1	2	1	1	1	1	8	18
272	1	2	2	2	1	1	2	2	13	2	2	1	1	2	1	2	11	24
273	3	4	3	4	3	3	4	4	28	4	3	3	3	4	3	3	23	51
274	1	2	2	2	2	1	2	2	14	2	2	2	1	2	1	2	12	26
275	4	4	4	3	4	4	4	4	31	4	4	4	4	4	4	4	28	59
276	3	2	3	2	3	3	2	2	20	2	3	3	3	2	3	3	19	39
277	4	4	5	3	3	4	4	4	31	4	1	3	4	4	4	1	21	52
278	5	4	5	4	5	5	4	4	36	4	1	5	5	4	5	1	25	61
279	4	4	4	5	5	4	4	4	34	4	4	5	4	4	4	4	29	63
280	3	2	4	3	2	3	2	2	21	2	4	2	3	2	3	4	20	41
281	2	3	2	2	2	2	3	3	19	3	4	2	2	3	2	4	20	39
282	4	3	4	2	3	4	3	3	26	3	4	3	4	3	4	4	25	51
283	2	2	1	1	2	2	2	2	14	2	1	2	2	2	2	1	12	26
284	2	3	3	2	2	2	3	3	20	3	3	2	2	3	2	3	18	38
285	3	3	4	4	4	3	3	3	27	3	4	4	3	3	3	4	24	51
286	1	1	1	2	2	1	1	1	10	1	1	2	1	1	1	1	8	18
287	1	2	2	2	1	1	2	2	13	2	2	1	1	2	1	2	11	24
288	3	4	3	4	3	3	4	4	28	4	3	3	3	4	3	3	23	51
289	2	3	3	2	2	2	3	3	20	3	3	2	2	3	2	3	18	38
290	3	3	4	4	4	3	3	3	27	3	4	4	3	3	3	4	24	51
291	1	1	1	2	2	1	1	1	10	1	1	2	1	1	1	1	8	18
292	1	2	2	2	1	1	2	2	13	2	2	1	1	2	1	2	11	24
293	3	4	3	4	3	3	4	4	28	4	3	3	3	4	3	3	23	51
294	1	2	2	2	2	1	2	2	14	2	2	2	1	2	1	2	12	26
295	4	4	4	3	4	4	4	4	31	4	4	4	4	4	4	4	28	59
296	3	2	3	2	3	3	2	2	20	2	3	3	3	2	3	3	19	39
297	4	4	5	3	3	4	4	4	31	4	1	3	4	4	4	1	21	52
298	5	4	5	4	5	5	4	4	36	4	1	5	5	4	5	1	25	61
299	4	4	4	5	5	4	4	4	34	4	4	5	4	4	4	4	29	63
300	3	2	4	3	2	3	2	2	21	2	4	2	3	2	3	4	20	41

301	2	3	2	2	2	2	3	3	19	3	4	2	2	3	2	4	20	39
302	4	3	4	2	3	4	3	3	26	3	4	3	4	3	4	4	25	51
303	2	2	1	1	2	2	2	2	14	2	1	2	2	2	2	1	12	26
304	2	3	3	2	2	2	3	3	20	3	3	2	2	3	2	3	18	38
305	3	3	4	4	4	3	3	3	27	3	4	4	3	3	3	4	24	51
306	1	1	1	2	2	1	1	1	10	1	1	2	1	1	1	1	8	18
307	1	2	2	2	1	1	2	2	13	2	2	1	1	2	1	2	11	24
308	3	4	3	4	3	3	4	4	28	4	3	3	3	4	3	3	23	51
309	2	3	3	2	2	2	3	3	20	3	3	2	2	3	2	3	18	38
310	3	3	4	4	4	3	3	3	27	3	4	4	3	3	3	4	24	51
311	1	1	1	2	2	1	1	1	10	1	1	2	1	1	1	1	8	18
312	1	2	2	2	1	1	2	2	13	2	2	1	1	2	1	2	11	24
313	3	4	3	4	3	3	4	4	28	4	3	3	3	4	3	3	23	51
314	1	2	2	2	2	1	2	2	14	2	2	2	1	2	1	2	12	26
315	4	4	4	3	4	4	4	4	31	4	4	4	4	4	4	4	28	59
316	3	2	3	2	3	3	2	2	20	2	3	3	3	2	3	3	19	39
317	4	4	5	3	3	4	4	4	31	4	1	3	4	4	4	1	21	52
318	5	4	5	4	5	5	4	4	36	4	1	5	5	4	5	1	25	61
319	4	4	4	5	5	4	4	4	34	4	4	5	4	4	4	4	29	63
320	3	2	4	3	2	3	2	2	21	2	4	2	3	2	3	4	20	41
321	2	3	2	2	2	2	3	3	19	3	4	2	2	3	2	4	20	39
322	4	3	4	2	3	4	3	3	26	3	4	3	4	3	4	4	25	51
323	2	2	1	1	2	2	2	2	14	2	1	2	2	2	2	1	12	26
324	2	3	3	2	2	2	3	3	20	3	3	2	2	3	2	3	18	38
325	3	3	4	4	4	3	3	3	27	3	4	4	3	3	3	4	24	51
326	1	1	1	2	2	1	1	1	10	1	1	2	1	1	1	1	8	18
327	1	2	2	2	1	1	2	2	13	2	2	1	1	2	1	2	11	24
328	3	4	3	4	3	3	4	4	28	4	3	3	3	4	3	3	23	51
329	3	2	3	3	2	3	2	2	20	3	3	2	2	2	3	3	18	38
330	4	3	3	4	3	3	3	3	26	3	4	4	4	3	3	4	25	51
331	1	1	1	1	1	1	1	1	8	1	1	2	2	1	1	1	9	17
332	2	1	2	2	1	2	1	1	12	2	2	2	1	1	2	2	12	24
333	3	3	4	3	3	4	3	3	26	4	3	4	3	3	4	3	24	50
334	2	1	2	2	1	2	1	1	12	2	2	2	2	1	2	2	13	25
335	2	1	2	2	1	2	1	1	12	2	2	2	2	1	2	2	13	25
336	4	3	4	2	3	4	3	3	26	3	4	3	4	3	4	4	25	51
337	2	2	1	1	2	2	2	2	14	2	1	2	2	2	2	1	12	26
338	2	3	3	2	2	2	3	3	20	3	3	2	2	3	2	3	18	38

<b>339</b>	3	3	4	4	4	3	3	3	<b>27</b>	3	4	4	3	3	3	4	<b>24</b>	<b>51</b>
<b>340</b>	1	1	1	2	2	1	1	1	<b>10</b>	1	1	2	1	1	1	1	<b>8</b>	<b>18</b>
<b>341</b>	1	2	2	2	1	1	2	2	<b>13</b>	2	2	1	1	2	1	2	<b>11</b>	<b>24</b>
<b>342</b>	3	4	3	4	3	3	4	4	<b>28</b>	4	3	3	3	4	3	3	<b>23</b>	<b>51</b>
<b>343</b>	3	2	3	3	2	3	2	2	<b>20</b>	3	3	2	2	2	3	3	<b>18</b>	<b>38</b>
<b>344</b>	4	3	3	4	3	3	3	3	<b>26</b>	3	4	4	4	3	3	4	<b>25</b>	<b>51</b>
<b>345</b>	1	1	1	1	1	1	1	1	<b>8</b>	1	1	2	2	1	1	1	<b>9</b>	<b>17</b>
<b>346</b>	2	1	2	2	1	2	1	1	<b>12</b>	2	2	2	1	1	2	2	<b>12</b>	<b>24</b>
<b>347</b>	3	3	4	3	3	4	3	3	<b>26</b>	4	3	4	3	3	4	3	<b>24</b>	<b>50</b>
<b>348</b>	2	1	2	2	1	2	1	1	<b>12</b>	2	2	2	2	1	2	2	<b>13</b>	<b>25</b>
<b>349</b>	2	1	2	2	1	2	1	1	<b>12</b>	2	2	2	2	1	2	2	<b>13</b>	<b>25</b>

## V2: Satisfacción del cliente

Nº	pr1	pr2	pr3	pr4	pr5	sub total	pr6	pr7	pr8	pr9	pr10	sub total	pr10	pr11	pr12	pr13	pr14	pr15	sub total	TOTAL
1	2	2	3	2	2	11	3	3	2	3	2	13	3	3	3	3	2	3	17	41
2	4	3	3	3	3	16	3	4	3	3	3	16	3	4	3	3	4	3	20	52
3	2	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	2	1	7	18
4	1	1	2	1	1	6	2	2	1	2	1	8	2	2	1	2	1	1	9	23
5	3	3	4	3	3	16	4	3	3	4	3	17	4	3	3	4	3	3	20	53
6	2	1	2	1	1	7	2	2	1	2	1	8	2	2	1	2	2	1	10	25
7	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	64
8	3	3	2	3	3	14	2	3	3	2	3	13	2	3	3	2	3	3	16	43
9	3	4	4	4	4	19	4	5	4	4	4	21	4	5	4	4	3	4	24	64
10	5	5	4	5	5	24	4	5	5	4	5	23	4	5	5	4	5	5	28	75
11	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	5	4	25	66
12	2	3	2	3	3	13	2	4	3	2	3	14	2	4	3	2	2	3	16	43
13	2	2	3	2	2	11	3	2	2	3	2	12	3	2	2	3	2	2	14	37
14	3	4	3	4	4	18	3	4	4	3	4	18	3	4	4	3	3	4	21	57
15	2	2	2	2	2	10	2	1	2	2	2	9	2	1	2	2	2	2	11	30
16	2	2	3	2	2	11	3	3	2	3	2	13	3	3	1	2	2	1	12	36
17	4	3	3	3	3	16	3	4	3	3	3	16	3	4	1	3	4	1	16	48
18	2	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	5	1	1	3	2	2	3	12	23
19	1	1	2	1	1	6	2	2	1	2	1	8	2	2	4	3	1	4	16	30
20	3	3	4	3	3	16	4	3	3	4	3	17	4	3	4	4	3	4	22	55
21	2	2	3	2	2	11	3	3	2	3	2	13	3	3	3	3	2	3	17	41
22	4	3	3	3	3	16	3	4	3	3	3	16	3	4	3	3	4	3	20	52
23	2	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	2	1	7	18
24	1	1	2	1	1	6	2	2	1	2	1	8	2	2	1	2	1	1	9	23
25	3	3	4	3	3	16	4	3	3	4	3	17	4	3	3	4	3	3	20	53
26	2	1	2	1	1	7	2	2	1	2	1	8	2	2	1	2	2	1	10	25
27	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	64
28	3	3	2	3	3	14	2	3	3	2	3	13	2	3	3	2	3	3	16	43
29	3	4	4	4	4	19	4	5	4	4	4	21	4	5	4	4	3	4	24	64
30	5	5	4	5	5	24	4	5	5	4	5	23	4	5	5	4	5	5	28	75
31	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	5	4	25	66
32	2	3	2	3	3	13	2	4	3	2	3	14	2	4	3	2	2	3	16	43
33	2	2	3	2	2	11	3	2	2	3	2	12	3	2	2	3	2	2	14	37
34	3	4	3	4	4	18	3	4	4	3	4	18	3	4	4	3	3	4	21	57
35	2	2	2	2	2	10	2	1	2	2	2	9	2	1	2	2	2	2	11	30
36	2	2	3	2	2	11	3	3	2	3	2	13	3	3	1	2	2	1	12	36

37	4	3	3	3	3	16	3	4	3	3	3	16	3	4	1	3	4	1	16	48
38	2	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	5	1	1	3	2	2	3	12	23
39	1	1	2	1	1	6	2	2	1	2	1	8	2	2	4	3	1	4	16	30
40	3	3	4	3	3	16	4	3	3	4	3	17	4	3	4	4	3	4	22	55
41	2	2	3	2	2	11	3	3	2	3	2	13	3	3	3	3	2	3	17	41
42	4	3	3	3	3	16	3	4	3	3	3	16	3	4	3	3	4	3	20	52
43	2	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	2	1	7	18
44	1	1	2	1	1	6	2	2	1	2	1	8	2	2	1	2	1	1	9	23
45	3	3	4	3	3	16	4	3	3	4	3	17	4	3	3	4	3	3	20	53
46	2	1	2	1	1	7	2	2	1	2	1	8	2	2	1	2	2	1	10	25
47	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	64
48	3	3	2	3	3	14	2	3	3	2	3	13	2	3	3	2	3	3	16	43
49	3	4	4	4	4	19	4	5	4	4	4	21	4	5	4	4	3	4	24	64
50	5	5	4	5	5	24	4	5	5	4	5	23	4	5	5	4	5	5	28	75
51	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	5	4	25	66
52	2	3	2	3	3	13	2	4	3	2	3	14	2	4	3	2	2	3	16	43
53	2	2	3	2	2	11	3	2	2	3	2	12	3	2	2	3	2	2	14	37
54	3	4	3	4	4	18	3	4	4	3	4	18	3	4	4	3	3	4	21	57
55	2	2	2	2	2	10	2	1	2	2	2	9	2	1	2	2	2	2	11	30
56	2	2	3	2	2	11	3	3	2	3	2	13	3	3	1	2	2	1	12	36
57	4	3	3	3	3	16	3	4	3	3	3	16	3	4	1	3	4	1	16	48
58	2	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	5	1	1	3	2	2	3	12	23
59	1	1	2	1	1	6	2	2	1	2	1	8	2	2	4	3	1	4	16	30
60	3	3	4	3	3	16	4	3	3	4	3	17	4	3	4	4	3	4	22	55
61	2	2	3	2	2	11	3	3	2	3	2	13	3	3	3	3	2	3	17	41
62	4	3	3	3	3	16	3	4	3	3	3	16	3	4	3	3	4	3	20	52
63	2	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	2	1	7	18
64	1	1	2	1	1	6	2	2	1	2	1	8	2	2	1	2	1	1	9	23
65	3	3	4	3	3	16	4	3	3	4	3	17	4	3	3	4	3	3	20	53
66	2	1	2	1	1	7	2	2	1	2	1	8	2	2	1	2	2	1	10	25
67	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	64
68	3	3	2	3	3	14	2	3	3	2	3	13	2	3	3	2	3	3	16	43
69	3	4	4	4	4	19	4	5	4	4	4	21	4	5	4	4	3	4	24	64
70	5	5	4	5	5	24	4	5	5	4	5	23	4	5	5	4	5	5	28	75
71	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	5	4	25	66
72	2	3	2	3	3	13	2	4	3	2	3	14	2	4	3	2	2	3	16	43
73	2	2	3	2	2	11	3	2	2	3	2	12	3	2	2	3	2	2	14	37
74	3	4	3	4	4	18	3	4	4	3	4	18	3	4	4	3	3	4	21	57

75	2	2	2	2	2	10	2	1	2	2	2	9	2	1	2	2	2	2	11	30
76	2	2	3	2	2	11	3	3	2	3	2	13	3	3	1	2	2	1	12	36
77	4	3	3	3	3	16	3	4	3	3	3	16	3	4	1	3	4	1	16	48
78	2	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	5	1	1	3	2	2	3	12	23
79	1	1	2	1	1	6	2	2	1	2	1	8	2	2	4	3	1	4	16	30
80	3	3	4	3	3	16	4	3	3	4	3	17	4	3	4	4	3	4	22	55
81	2	2	3	2	2	11	3	3	2	3	2	13	3	3	3	3	2	3	17	41
82	4	3	3	3	3	16	3	4	3	3	3	16	3	4	3	3	4	3	20	52
83	2	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	2	1	7	18
84	1	1	2	1	1	6	2	2	1	2	1	8	2	2	1	2	1	1	9	23
85	3	3	4	3	3	16	4	3	3	4	3	17	4	3	3	4	3	3	20	53
86	2	1	2	1	1	7	2	2	1	2	1	8	2	2	1	2	2	1	10	25
87	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	64
88	3	3	2	3	3	14	2	3	3	2	3	13	2	3	3	2	3	3	16	43
89	3	4	4	4	4	19	4	5	4	4	4	21	4	5	4	4	3	4	24	64
90	5	5	4	5	5	24	4	5	5	4	5	23	4	5	5	4	5	5	28	75
91	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	5	4	25	66
92	2	3	2	3	3	13	2	4	3	2	3	14	2	4	3	2	2	3	16	43
93	2	2	3	2	2	11	3	2	2	3	2	12	3	2	2	3	2	2	14	37
94	3	4	3	4	4	18	3	4	4	3	4	18	3	4	4	3	3	4	21	57
95	2	2	2	2	2	10	2	1	2	2	2	9	2	1	2	2	2	2	11	30
96	2	2	3	2	2	11	3	3	2	3	2	13	3	3	1	2	2	1	12	36
97	4	3	3	3	3	16	3	4	3	3	3	16	3	4	1	3	4	1	16	48
98	2	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	5	1	1	3	2	2	3	12	23
99	1	1	2	1	1	6	2	2	1	2	1	8	2	2	4	3	1	4	16	30
100	3	3	4	3	3	16	4	3	3	4	3	17	4	3	4	4	3	4	22	55
101	2	2	3	2	2	11	3	3	2	3	2	13	3	3	3	3	2	3	17	41
102	4	3	3	3	3	16	3	4	3	3	3	16	3	4	3	3	4	3	20	52
103	2	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	2	1	7	18
104	1	1	2	1	1	6	2	2	1	2	1	8	2	2	1	2	1	1	9	23
105	3	3	4	3	3	16	4	3	3	4	3	17	4	3	3	4	3	3	20	53
106	2	1	2	1	1	7	2	2	1	2	1	8	2	2	1	2	2	1	10	25
107	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	64
108	3	3	2	3	3	14	2	3	3	2	3	13	2	3	3	2	3	3	16	43
109	3	4	4	4	4	19	4	5	4	4	4	21	4	5	4	4	3	4	24	64
110	5	5	4	5	5	24	4	5	5	4	5	23	4	5	5	4	5	5	28	75
111	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	5	4	25	66
112	2	3	2	3	3	13	2	4	3	2	3	14	2	4	3	2	2	3	16	43

113	2	2	3	2	2	11	3	2	2	3	2	12	3	2	2	3	2	2	14	37
114	3	4	3	4	4	18	3	4	4	3	4	18	3	4	4	3	3	4	21	57
115	2	2	2	2	2	10	2	1	2	2	2	9	2	1	2	2	2	2	11	30
116	2	2	3	2	2	11	3	3	2	3	2	13	3	3	1	2	2	1	12	36
117	4	3	3	3	3	16	3	4	3	3	3	16	3	4	1	3	4	1	16	48
118	2	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	5	1	1	3	2	2	3	12	23
119	1	1	2	1	1	6	2	2	1	2	1	8	2	2	4	3	1	4	16	30
120	3	3	4	3	3	16	4	3	3	4	3	17	4	3	4	4	3	4	22	55
121	2	2	3	2	2	11	3	3	2	3	2	13	3	3	3	3	2	3	17	41
122	4	3	3	3	3	16	3	4	3	3	3	16	3	4	3	3	4	3	20	52
123	2	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	2	1	7	18
124	1	1	2	1	1	6	2	2	1	2	1	8	2	2	1	2	1	1	9	23
125	3	3	4	3	3	16	4	3	3	4	3	17	4	3	3	4	3	3	20	53
126	2	1	2	1	1	7	2	2	1	2	1	8	2	2	1	2	2	1	10	25
127	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	64
128	3	3	2	3	3	14	2	3	3	2	3	13	2	3	3	2	3	3	16	43
129	3	4	4	4	4	19	4	5	4	4	4	21	4	5	4	4	3	4	24	64
130	5	5	4	5	5	24	4	5	5	4	5	23	4	5	5	4	5	5	28	75
131	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	5	4	25	66
132	2	3	2	3	3	13	2	4	3	2	3	14	2	4	3	2	2	3	16	43
133	2	2	3	2	2	11	3	2	2	3	2	12	3	2	2	3	2	2	14	37
134	3	4	3	4	4	18	3	4	4	3	4	18	3	4	4	3	3	4	21	57
135	2	2	2	2	2	10	2	1	2	2	2	9	2	1	2	2	2	2	11	30
136	2	2	3	2	2	11	3	3	2	3	2	13	3	3	1	2	2	1	12	36
137	4	3	3	3	3	16	3	4	3	3	3	16	3	4	1	3	4	1	16	48
138	2	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	5	1	1	3	2	2	3	12	23
139	1	1	2	1	1	6	2	2	1	2	1	8	2	2	4	3	1	4	16	30
140	3	3	4	3	3	16	4	3	3	4	3	17	4	3	4	4	3	4	22	55
141	2	2	3	2	2	11	3	3	2	3	2	13	3	3	3	3	2	3	17	41
142	4	3	3	3	3	16	3	4	3	3	3	16	3	4	3	3	4	3	20	52
143	2	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	2	1	7	18
144	1	1	2	1	1	6	2	2	1	2	1	8	2	2	1	2	1	1	9	23
145	3	3	4	3	3	16	4	3	3	4	3	17	4	3	3	4	3	3	20	53
146	2	1	2	1	1	7	2	2	1	2	1	8	2	2	1	2	2	1	10	25
147	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	64
148	3	3	2	3	3	14	2	3	3	2	3	13	2	3	3	2	3	3	16	43
149	3	4	4	4	4	19	4	5	4	4	4	21	4	5	4	4	3	4	24	64
150	5	5	4	5	5	24	4	5	5	4	5	23	4	5	5	4	5	5	28	75

151	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	5	4	25	66
152	2	3	2	3	3	13	2	4	3	2	3	14	2	4	3	2	2	3	16	43
153	2	2	3	2	2	11	3	2	2	3	2	12	3	2	2	3	2	2	14	37
154	3	4	3	4	4	18	3	4	4	3	4	18	3	4	4	3	3	4	21	57
155	2	2	2	2	2	10	2	1	2	2	2	9	2	1	2	2	2	2	11	30
156	2	2	3	2	2	11	3	3	2	3	2	13	3	3	1	2	2	1	12	36
157	4	3	3	3	3	16	3	4	3	3	3	16	3	4	1	3	4	1	16	48
158	2	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	5	1	1	3	2	2	3	12	23
159	1	1	2	1	1	6	2	2	1	2	1	8	2	2	4	3	1	4	16	30
160	3	3	4	3	3	16	4	3	3	4	3	17	4	3	4	4	3	4	22	55
161	2	2	3	2	2	11	3	3	2	3	2	13	3	3	3	3	2	3	17	41
162	4	3	3	3	3	16	3	4	3	3	3	16	3	4	3	3	4	3	20	52
163	2	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	2	1	7	18
164	1	1	2	1	1	6	2	2	1	2	1	8	2	2	1	2	1	1	9	23
165	3	3	4	3	3	16	4	3	3	4	3	17	4	3	3	4	3	3	20	53
166	2	1	2	1	1	7	2	2	1	2	1	8	2	2	1	2	2	1	10	25
167	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	64
168	3	3	2	3	3	14	2	3	3	2	3	13	2	3	3	2	3	3	16	43
169	3	4	4	4	4	19	4	5	4	4	4	21	4	5	4	4	3	4	24	64
170	5	5	4	5	5	24	4	5	5	4	5	23	4	5	5	4	5	5	28	75
171	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	5	4	25	66
172	2	3	2	3	3	13	2	4	3	2	3	14	2	4	3	2	2	3	16	43
173	2	2	3	2	2	11	3	2	2	3	2	12	3	2	2	3	2	2	14	37
174	3	4	3	4	4	18	3	4	4	3	4	18	3	4	4	3	3	4	21	57
175	2	2	2	2	2	10	2	1	2	2	2	9	2	1	2	2	2	2	11	30
176	2	2	3	2	2	11	3	3	2	3	2	13	3	3	1	2	2	1	12	36
177	4	3	3	3	3	16	3	4	3	3	3	16	3	4	1	3	4	1	16	48
178	2	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	5	1	1	3	2	2	3	12	23
179	1	1	2	1	1	6	2	2	1	2	1	8	2	2	4	3	1	4	16	30
180	3	3	4	3	3	16	4	3	3	4	3	17	4	3	4	4	3	4	22	55
181	2	2	3	2	2	11	3	3	2	3	2	13	3	3	3	3	2	3	17	41
182	4	3	3	3	3	16	3	4	3	3	3	16	3	4	3	3	4	3	20	52
183	2	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	2	1	7	18
184	1	1	2	1	1	6	2	2	1	2	1	8	2	2	1	2	1	1	9	23
185	3	3	4	3	3	16	4	3	3	4	3	17	4	3	3	4	3	3	20	53
186	2	1	2	1	1	7	2	2	1	2	1	8	2	2	1	2	2	1	10	25
187	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	64
188	3	3	2	3	3	14	2	3	3	2	3	13	2	3	3	2	3	3	16	43

189	3	4	4	4	4	19	4	5	4	4	4	21	4	5	4	4	3	4	24	64
190	5	5	4	5	5	24	4	5	5	4	5	23	4	5	5	4	5	5	28	75
191	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	5	4	25	66
192	2	3	2	3	3	13	2	4	3	2	3	14	2	4	3	2	2	3	16	43
193	2	2	3	2	2	11	3	2	2	3	2	12	3	2	2	3	2	2	14	37
194	3	4	3	4	4	18	3	4	4	3	4	18	3	4	4	3	3	4	21	57
195	2	2	2	2	2	10	2	1	2	2	2	9	2	1	2	2	2	2	11	30
196	2	2	3	2	2	11	3	3	2	3	2	13	3	3	1	2	2	1	12	36
197	4	3	3	3	3	16	3	4	3	3	3	16	3	4	1	3	4	1	16	48
198	2	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	5	1	1	3	2	2	3	12	23
199	1	1	2	1	1	6	2	2	1	2	1	8	2	2	4	3	1	4	16	30
200	3	3	4	3	3	16	4	3	3	4	3	17	4	3	4	4	3	4	22	55
201	2	2	3	2	2	11	3	3	2	3	2	13	3	3	3	3	2	3	17	41
202	4	3	3	3	3	16	3	4	3	3	3	16	3	4	3	3	4	3	20	52
203	2	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	2	1	7	18
204	1	1	2	1	1	6	2	2	1	2	1	8	2	2	1	2	1	1	9	23
205	3	3	4	3	3	16	4	3	3	4	3	17	4	3	3	4	3	3	20	53
206	2	1	2	1	1	7	2	2	1	2	1	8	2	2	1	2	2	1	10	25
207	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	64
208	3	3	2	3	3	14	2	3	3	2	3	13	2	3	3	2	3	3	16	43
209	3	4	4	4	4	19	4	5	4	4	4	21	4	5	4	4	3	4	24	64
210	5	5	4	5	5	24	4	5	5	4	5	23	4	5	5	4	5	5	28	75
211	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	5	4	25	66
212	2	3	2	3	3	13	2	4	3	2	3	14	2	4	3	2	2	3	16	43
213	2	2	3	2	2	11	3	2	2	3	2	12	3	2	2	3	2	2	14	37
214	3	4	3	4	4	18	3	4	4	3	4	18	3	4	4	3	3	4	21	57
215	2	2	2	2	2	10	2	1	2	2	2	9	2	1	2	2	2	2	11	30
216	2	2	3	2	2	11	3	3	2	3	2	13	3	3	1	2	2	1	12	36
217	4	3	3	3	3	16	3	4	3	3	3	16	3	4	1	3	4	1	16	48
218	2	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	5	1	1	3	2	2	3	12	23
219	1	1	2	1	1	6	2	2	1	2	1	8	2	2	4	3	1	4	16	30
220	3	3	4	3	3	16	4	3	3	4	3	17	4	3	4	4	3	4	22	55
221	2	2	3	2	2	11	3	3	2	3	2	13	3	3	3	3	2	3	17	41
222	4	3	3	3	3	16	3	4	3	3	3	16	3	4	3	3	4	3	20	52
223	2	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	2	1	7	18
224	1	1	2	1	1	6	2	2	1	2	1	8	2	2	1	2	1	1	9	23
225	3	3	4	3	3	16	4	3	3	4	3	17	4	3	3	4	3	3	20	53
226	2	1	2	1	1	7	2	2	1	2	1	8	2	2	1	2	2	1	10	25

227	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	64
228	3	3	2	3	3	14	2	3	3	2	3	13	2	3	3	2	3	3	16	43
229	3	4	4	4	4	19	4	5	4	4	4	21	4	5	4	4	3	4	24	64
230	5	5	4	5	5	24	4	5	5	4	5	23	4	5	5	4	5	5	28	75
231	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	5	4	25	66
232	2	3	2	3	3	13	2	4	3	2	3	14	2	4	3	2	2	3	16	43
233	2	2	3	2	2	11	3	2	2	3	2	12	3	2	2	3	2	2	14	37
234	3	4	3	4	4	18	3	4	4	3	4	18	3	4	4	3	3	4	21	57
235	2	2	2	2	2	10	2	1	2	2	2	9	2	1	2	2	2	2	11	30
236	2	2	3	2	2	11	3	3	2	3	2	13	3	3	1	2	2	1	12	36
237	4	3	3	3	3	16	3	4	3	3	3	16	3	4	1	3	4	1	16	48
238	2	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	5	1	1	3	2	2	3	12	23
239	1	1	2	1	1	6	2	2	1	2	1	8	2	2	4	3	1	4	16	30
240	3	3	4	3	3	16	4	3	3	4	3	17	4	3	4	4	3	4	22	55
241	2	2	3	2	2	11	3	3	2	3	2	13	3	3	3	3	2	3	17	41
242	4	3	3	3	3	16	3	4	3	3	3	16	3	4	3	3	4	3	20	52
243	2	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	2	1	7	18
244	1	1	2	1	1	6	2	2	1	2	1	8	2	2	1	2	1	1	9	23
245	3	3	4	3	3	16	4	3	3	4	3	17	4	3	3	4	3	3	20	53
246	2	1	2	1	1	7	2	2	1	2	1	8	2	2	1	2	2	1	10	25
247	2	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	5	1	1	3	2	2	3	12	23
248	1	1	2	1	1	6	2	2	1	2	1	8	2	2	4	3	1	4	16	30
249	3	3	4	3	3	16	4	3	3	4	3	17	4	3	4	4	3	4	22	55
250	2	2	3	2	2	11	3	3	2	3	2	13	3	3	3	3	2	3	17	41
251	4	3	3	3	3	16	3	4	3	3	3	16	3	4	3	3	4	3	20	52
252	2	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	2	1	7	18
253	1	1	2	1	1	6	2	2	1	2	1	8	2	2	1	2	1	1	9	23
254	3	3	4	3	3	16	4	3	3	4	3	17	4	3	3	4	3	3	20	53
255	2	1	2	1	1	7	2	2	1	2	1	8	2	2	1	2	2	1	10	25
256	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	64
257	3	3	2	3	3	14	2	3	3	2	3	13	2	3	3	2	3	3	16	43
258	3	4	4	4	4	19	4	5	4	4	4	21	4	5	4	4	3	4	24	64
259	5	5	4	5	5	24	4	5	5	4	5	23	4	5	5	4	5	5	28	75
260	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	5	4	25	66
261	2	3	2	3	3	13	2	4	3	2	3	14	2	4	3	2	2	3	16	43
262	2	2	3	2	2	11	3	2	2	3	2	12	3	2	2	3	2	2	14	37
263	3	4	3	4	4	18	3	4	4	3	4	18	3	4	4	3	3	4	21	57
264	2	2	2	2	2	10	2	1	2	2	2	9	2	1	2	2	2	2	11	30

265	2	2	3	2	2	11	3	3	2	3	2	13	3	3	1	2	2	1	12	36
266	4	3	3	3	3	16	3	4	3	3	3	16	3	4	1	3	4	1	16	48
267	2	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	5	1	1	3	2	2	3	12	23
268	1	1	2	1	1	6	2	2	1	2	1	8	2	2	4	3	1	4	16	30
269	3	3	4	3	3	16	4	3	3	4	3	17	4	3	4	4	3	4	22	55
270	2	2	3	2	2	11	3	3	2	3	2	13	3	3	3	3	2	3	17	41
271	4	3	3	3	3	16	3	4	3	3	3	16	3	4	3	3	4	3	20	52
272	2	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	2	1	7	18
273	1	1	2	1	1	6	2	2	1	2	1	8	2	2	1	2	1	1	9	23
274	3	3	4	3	3	16	4	3	3	4	3	17	4	3	3	4	3	3	20	53
275	2	1	2	1	1	7	2	2	1	2	1	8	2	2	1	2	2	1	10	25
276	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	64
277	3	3	2	3	3	14	2	3	3	2	3	13	2	3	3	2	3	3	16	43
278	3	4	4	4	4	19	4	5	4	4	4	21	4	5	4	4	3	4	24	64
279	5	5	4	5	5	24	4	5	5	4	5	23	4	5	5	4	5	5	28	75
280	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	5	4	25	66
281	2	3	2	3	3	13	2	4	3	2	3	14	2	4	3	2	2	3	16	43
282	2	2	3	2	2	11	3	2	2	3	2	12	3	2	2	3	2	2	14	37
283	3	4	3	4	4	18	3	4	4	3	4	18	3	4	4	3	3	4	21	57
284	2	2	2	2	2	10	2	1	2	2	2	9	2	1	2	2	2	2	11	30
285	2	2	3	2	2	11	3	3	2	3	2	13	3	3	1	2	2	1	12	36
286	4	3	3	3	3	16	3	4	3	3	3	16	3	4	1	3	4	1	16	48
287	2	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	5	1	1	3	2	2	3	12	23
288	1	1	2	1	1	6	2	2	1	2	1	8	2	2	4	3	1	4	16	30
289	3	3	4	3	3	16	4	3	3	4	3	17	4	3	4	4	3	4	22	55
290	2	2	3	2	2	11	3	3	2	3	2	13	3	3	3	3	2	3	17	41
291	4	3	3	3	3	16	3	4	3	3	3	16	3	4	3	3	4	3	20	52
292	2	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	2	1	7	18
293	1	1	2	1	1	6	2	2	1	2	1	8	2	2	1	2	1	1	9	23
294	3	3	4	3	3	16	4	3	3	4	3	17	4	3	3	4	3	3	20	53
295	2	1	2	1	1	7	2	2	1	2	1	8	2	2	1	2	2	1	10	25
296	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	64
297	3	3	2	3	3	14	2	3	3	2	3	13	2	3	3	2	3	3	16	43
298	3	4	4	4	4	19	4	5	4	4	4	21	4	5	4	4	3	4	24	64
299	5	5	4	5	5	24	4	5	5	4	5	23	4	5	5	4	5	5	28	75
300	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	5	4	25	66
301	2	3	2	3	3	13	2	4	3	2	3	14	2	4	3	2	2	3	16	43
302	2	2	3	2	2	11	3	2	2	3	2	12	3	2	2	3	2	2	14	37

303	3	4	3	4	4	18	3	4	4	3	4	18	3	4	4	3	3	4	21	57
304	2	2	2	2	2	10	2	1	2	2	2	9	2	1	2	2	2	2	11	30
305	2	2	3	2	2	11	3	3	2	3	2	13	3	3	1	2	2	1	12	36
306	4	3	3	3	3	16	3	4	3	3	3	16	3	4	1	3	4	1	16	48
307	2	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	5	1	1	3	2	2	3	12	23
308	1	1	2	1	1	6	2	2	1	2	1	8	2	2	4	3	1	4	16	30
309	3	3	4	3	3	16	4	3	3	4	3	17	4	3	4	4	3	4	22	55
310	2	2	3	2	2	11	3	3	2	3	2	13	3	3	3	3	2	3	17	41
311	4	3	3	3	3	16	3	4	3	3	3	16	3	4	3	3	4	3	20	52
312	2	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	2	1	7	18
313	1	1	2	1	1	6	2	2	1	2	1	8	2	2	1	2	1	1	9	23
314	3	3	4	3	3	16	4	3	3	4	3	17	4	3	3	4	3	3	20	53
315	2	1	2	1	1	7	2	2	1	2	1	8	2	2	1	2	2	1	10	25
316	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	64
317	3	3	2	3	3	14	2	3	3	2	3	13	2	3	3	2	3	3	16	43
318	3	4	4	4	4	19	4	5	4	4	4	21	4	5	4	4	3	4	24	64
319	5	5	4	5	5	24	4	5	5	4	5	23	4	5	5	4	5	5	28	75
320	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	5	4	25	66
321	2	3	2	3	3	13	2	4	3	2	3	14	2	4	3	2	2	3	16	43
322	2	2	3	2	2	11	3	2	2	3	2	12	3	2	2	3	2	2	14	37
323	3	4	3	4	4	18	3	4	4	3	4	18	3	4	4	3	3	4	21	57
324	2	2	2	2	2	10	2	1	2	2	2	9	2	1	2	2	2	2	11	30
325	2	2	3	2	2	11	3	3	2	3	2	13	3	3	1	2	2	1	12	36
326	4	3	3	3	3	16	3	4	3	3	3	16	3	4	1	3	4	1	16	48
327	2	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	5	1	1	3	2	2	3	12	23
328	1	1	2	1	1	6	2	2	1	2	1	8	2	2	4	3	1	4	16	30
329	3	3	4	3	3	16	4	3	3	4	3	17	4	3	4	4	3	4	22	55
330	2	2	3	2	2	11	3	3	2	3	2	13	3	3	3	3	2	3	17	41
331	4	3	3	3	3	16	3	4	3	3	3	16	3	4	3	3	4	3	20	52
332	2	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	2	1	7	18
333	1	1	2	1	1	6	2	2	1	2	1	8	2	2	1	2	1	1	9	23
334	3	3	4	3	3	16	4	3	3	4	3	17	4	3	3	4	3	3	20	53
335	2	1	2	1	1	7	2	2	1	2	1	8	2	2	1	2	2	1	10	25
336	2	2	3	2	2	11	3	2	2	3	2	12	3	2	2	3	2	2	14	37
337	3	4	3	4	4	18	3	4	4	3	4	18	3	4	4	3	3	4	21	57
338	2	2	2	2	2	10	2	1	2	2	2	9	2	1	2	2	2	2	11	30
339	2	2	3	2	2	11	3	3	2	3	2	13	3	3	1	2	2	1	12	36
340	4	3	3	3	3	16	3	4	3	3	3	16	3	4	1	3	4	1	16	48

<b>341</b>	2	1	1	1	1	<b>6</b>	1	1	1	1	1	<b>5</b>	1	1	3	2	2	3	<b>12</b>	<b>23</b>
<b>342</b>	1	1	2	1	1	<b>6</b>	2	2	1	2	1	<b>8</b>	2	2	4	3	1	4	<b>16</b>	<b>30</b>
<b>343</b>	3	3	4	3	3	<b>16</b>	4	3	3	4	3	<b>17</b>	4	3	4	4	3	4	<b>22</b>	<b>55</b>
<b>344</b>	2	2	3	2	2	<b>11</b>	3	3	2	3	2	<b>13</b>	3	3	3	3	2	3	<b>17</b>	<b>41</b>
<b>345</b>	4	3	3	3	3	<b>16</b>	3	4	3	3	3	<b>16</b>	3	4	3	3	4	3	<b>20</b>	<b>52</b>
<b>346</b>	2	1	1	1	1	<b>6</b>	1	1	1	1	1	<b>5</b>	1	1	1	1	2	1	<b>7</b>	<b>18</b>
<b>347</b>	1	1	2	1	1	<b>6</b>	2	2	1	2	1	<b>8</b>	2	2	1	2	1	1	<b>9</b>	<b>23</b>
<b>348</b>	3	3	4	3	3	<b>16</b>	4	3	3	4	3	<b>17</b>	4	3	3	4	3	3	<b>20</b>	<b>53</b>
<b>349</b>	2	1	2	1	1	<b>7</b>	2	2	1	2	1	<b>8</b>	2	2	1	2	2	1	<b>10</b>	<b>25</b>

## Autorización de la institución

*"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"*

### AUTORIZACIÓN PARA QUE APLIQUE LA INVESTIGACIÓN

Yo, SANTOS BENITO ROMERO HUAMÁN identificado con DNI: 01123380 en calidad de Gerente de la empresa Consorcio Rolimer E.I.R.L. brindo la autorización a la ciudadana Kinverly Cruzado Rengifo para que aplique su investigación en la empresa que dirijo.

*Yurimaguas, 30 de octubre de 2021*

CONSORCIO ROLIMER E.I.R.L.

  
.....  
Santos Benito Romero Huamán  
GERENTE

Firma: \_\_\_\_\_

*(Titular o Representante legal de la Empresa)*