



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Marketing online y satisfacción de los clientes en el restaurante
Marisquería “El Mijano”, Moyobamba 2021.

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORES:

Fachin Armas, Kristian David (Orcid: 0000-0002-1986-7662)
Montoya Pizuri, Leonardo Antonio (Orcid: 0000-0001-8428-0115)

ASESOR:

Dr. Castillo Salazar, Regner Nicolás (Orcid: 0000-0001-8956-2402)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

MOYOBAMBA – PERÚ

2021

Dedicatoria

La presente investigación está dedicada a la comunidad universitaria, por su inquebrantable espíritu para la investigación y, en especial a la Facultad de Ciencias Empresariales, para incentivar a las futuras generaciones a continuar contribuyendo con nuestro legado académico.

Kristian David y Leonardo Antonio

Agradecimiento

En primer lugar, agradecer a Dios por brindarnos la vida, por ser nuestro guía cada día y por protegernos siempre. A nuestros progenitores, por confiar siempre en nuestras capacidades y ser nuestro soporte en esta vida universitaria y así poder terminar nuestros estudios de manera exitosa.

Agradecemos también a las personas, docentes y asesor que estuvieron con nosotros dándonos ánimos por cada enseñanza brindada, por ser guía y motivación constante.

Los autores.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Resumen.....	vi
Abstrac	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	11
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	11
3.2. Variables y operacionalización	12
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis.....	14
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	15
3.5. Procedimientos.....	16
3.6. Método de análisis de datos	16
3.7. Aspectos éticos	17
IV. RESULTADOS.....	18
V. DISCUSIÓN	32
VI. CONCLUSIONES	35
VII. RECOMENDACIONES	37
REFERENCIAS.....	38
ANEXOS	43

Índice de tablas

Tabla 1 Datos demográficos de los clientes encuestados	18
Tabla 2 Aplicación del marketing online	19
Tabla 3 Dimensiones del marketing online	19
Tabla 4 Nivel de satisfacción de los clientes	20
Tabla 5 Dimensiones de la satisfacción	20
Tabla 6 Nivel de satisfacción de los clientes tras el plan de mejora	29
Tabla 7 Dimensiones de la satisfacción tras el plan de mejora	29
Tabla 8 Prueba de normalidad	30
Tabla 9 Prueba de Wilcoxon	30

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo principal proponer un plan de marketing online para mejorar la satisfacción de los clientes en el restaurante Marisquería Mijano, Moyobamba 2021; la cual se optó por una investigación aplicada de diseño no experimental y de nivel descriptiva, la población estuvo compuesta por 420 clientes del restaurante Mijano y la muestra fue de 197 personas, quienes fueron encuestados a través de un cuestionario. Se obtuvo como resultados que la aplicación del marketing online es regular (40.1%), debido a que el diseño de página web raras veces es actualizada, pocas veces usa el hashtag para enmarcar un contenido publicado y facilitar su búsqueda y casi nunca ofrece diversos medios de pago. Asimismo, el nivel de satisfacción de los clientes del restaurante Marisquería Mijano en la ciudad de Moyobamba es media (43.7%), dado que la empresa pocas veces responde las inquietudes y dudas de sus clientes, a veces informan al cliente por algún inconveniente para la entrega de sus pedidos, así mismo, la tienda virtual no ofrece elecciones para devolver cualquier producto, por lo falta de una política para cancelar y devolver cualquier pedido y pocas veces se han sentido seguros al realizar los pagos a través de la página web. Por lo tanto, tras la implementación del marketing online la empresa ha mejorado el diseño de la página web haciéndole más atractivo e interactuar de manera eficiente con los clientes, así mismo, se ha logrado establecer una política para las devoluciones de pedido por algún inconveniente ocurrido durante su entrega. Posteriormente, se determinó que la satisfacción de los clientes fue alta en el 79.7%; mejora que fue significativa (0,000) de acuerdo a la prueba de Wilcoxon, es decir, plan de marketing online mejora la satisfacción de los clientes.

Palabras claves: Marketing online, Satisfacción de los clientes.

Abstrac

The main objective of this research was to propose an online marketing plan to improve customer satisfaction at the Marisquería Mijano restaurant, Moyobamba 2021; Which was chosen for an applied research of non-experimental design and descriptive level, the population consisted of 420 clients of the Mijano restaurant and the sample was 197 people, who were surveyed through a questionnaire. The results were that the application of online marketing is regular (40.1%), due to the fact that the web page design is seldom updated, it seldom uses the hashtag to frame published content and facilitate its search, and it almost never offers various media. of payment. Likewise, the level of customer satisfaction of the Marisquería Mijano restaurant in the city of Moyobamba is average (43.7%), given that the company seldom responds to the concerns and doubts of its customers, sometimes they inform the customer of any inconvenience to the delivery of their orders, likewise, the virtual store does not offer choices to return any product, due to the lack of a policy to cancel and return any order and they have rarely felt safe when making payments through the website . Therefore, after the implementation of online marketing, the company has improved the design of the website, making it more attractive and interacting efficiently with customers, likewise, it has been possible to establish a policy for order returns due to any inconvenience that occurred. during its delivery. Subsequently, it was determined that customer satisfaction was high in 79.7%; improvement that was significant (0.000) according to the Wilcoxon test, that is, online marketing plan improves customer satisfaction.

Keywords: Online marketing, Customer satisfaction.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, las interacciones en línea han dominado el intercambio de información entre los clientes y empresas, por lo que representa desafíos y oportunidades, dado ello, empresas internacionales han tenido dificultades para crear relaciones en línea con sus clientes debido a la falta de herramientas que estén en constante evolución (Steinhoff, *et.al.* 2019). Al mismo tiempo, Krizanova, *et.al.* (2019) explican que gran cantidad de empresas en el mundo creen que el marketing *online* es útil solamente para realizar promoción, sin embargo, creen en algo erróneo, pues las interacciones en línea permiten a las empresas interactuar con los clientes y proveedores hasta cerrar un trato, teniendo como resultados la satisfacción de las personas que optan por este medio de comunicación. Por lo tanto, durante la crisis mundial por la pandemia Covid-19, el marketing *online* se ha convertido en una estrategia empresarial crítica, pues de no adaptarse a los cambios no logran obtener crecimiento en el mercado globalizado (Hoyos-Estrada y Sastoque-Gómez, 2020).

Para las empresas peruanas el marketing *online* (digital) solo era un canal de ventas complementaria, sin embargo, esto cambio al iniciarse la pandemia por Covid-19, sin embargo, Cuervo (2020) agrega que la mayoría de empresas aún no están preparados para responder a las exigencias digitales que se requiere para migrar sus servicios a las plataformas virtuales, esto en gran medida por falta de capacidad profesional de los encargados de aplicar las herramientas digitales, situación que ha venido generando insatisfacción de los clientes debido, pues actualmente gran parte de las personas al utilizar los medios digitales exigen que las empresas respondan a todas sus necesidades.

En el ámbito local, el Restaurante Marisquería Mijano de la ciudad de Moyobamba no ha sido ajeno a la problemática, pues debido al confinamiento establecido por el Estado, ha forzado adaptar sus servicios a los medios digitales (*online*), es decir, que toda interacción con el cliente para realizar sus

pedidos se traslade a las herramientas digitales, ello ha dificultado una interacción satisfactoria, pues el cliente muchas veces se ha quejado por la demora en las respuestas o muchas veces por la falta de comunicación con los clientes y proveedores para informar de los procesos, servicios u otras eventualidades relacionadas con la actividad comercial de la empresa, sumado a ello, la falta de estrategias adaptadas a la realidad actual ha generado gran insatisfacción en los clientes.

Por lo tanto, se formuló como problema general: ¿En qué medida el plan de marketing online mejorara la satisfacción de los clientes en el restaurante Marisquería Mijano, Moyobamba 2021? y problemas específicos: a. ¿Cómo se viene aplicando el marketing online en el restaurante Marisquería Mijano, Moyobamba 2021? b. ¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes en el restaurante Marisquería Mijano, Moyobamba 2021? c. ¿Cuáles son las estrategias de marketing online que generen mayor satisfacción en los clientes en el restaurante Marisquería Mijano, Moyobamba 2021? d. ¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes después de la implementación del marketing online en el restaurante Marisquería Mijano, Moyobamba 2021?

La investigación fue conveniente para demostrar la situación problemática identificada restaurante Marisquería Mijano, partiendo de la evaluación de cada una de las variables. Asimismo, la investigación fue beneficiosa para los directivos de la empresa ya que se les proporcionó información relevante que le permitieron tomar decisiones de mejora. Además, el estudio permitió evaluar las variables para describir su comportamiento en la actualidad, datos recolectados que facilitaron establecer la relación que existe entre ellas. Por lo tanto, la investigación ofreció un gran valor teórico respecto al marketing online y satisfacción del cliente, presentando información veraz, confiable y lo más actualizado. Por último, la investigación tuvo utilidad metodológica al presentar instrumentos validados, las mismas que pueden ser tomado en cuenta y adaptadas a futuras investigaciones.

Dado ello, se estableció como objetivo general: Proponer un plan de marketing online para mejorar la satisfacción de los clientes en el restaurante Marisquería Mijano, Moyobamba 2021; y objetivos específicos: a. Analizar la aplicación del marketing online en el restaurante Marisquería Mijano, Moyobamba 2021. b. Conocer el nivel de satisfacción de los clientes en el restaurante Marisquería Mijano, Moyobamba 2021. c. Diseñar las estrategias de marketing online que generen mayor satisfacción en los clientes en el restaurante Marisquería Mijano, Moyobamba 2021. d. Conocer el nivel de satisfacción de los clientes después de la implementación del marketing online en el restaurante Marisquería Mijano, Moyobamba 2021.

De la misma forma, se estableció como hipótesis general: H_1 : El plan de marketing online mejora la satisfacción de los clientes en el restaurante Marisquería Mijano, Moyobamba 2021.

II. MARCO TEÓRICO

En el marco teórico se abordará dos aspectos importantes para la investigación, la primera está relacionada con el análisis de investigaciones que guardan mucha similitud con los objetivos del estudio abordado. Investigaciones previas que contemplan las variables marketing *online* y satisfacción del cliente, las mismas que fueron estudiadas en el ámbito internacional y nacional.

Ante ello, Bachion, *et.al.* (2017) *Online flow and e-satisfaction in high involvement purchasing processes* (artículo científico) Revista Base (Administração e Contabilidade) da UNISINOS, Brasil. En su estudio de tipo básica, nivel correlacional y diseño no experimental, quienes tomaron como muestra a 720 consumidores que se han relacionado con las plataformas *online*, la percepción de estas personas ha sido recogida a través de una encuesta utilizando como instrumento el cuestionario. El trabajo concluyó que, existen algunos atributos de las experiencias de compra online que influyen directamente en la e-satisfacción (conveniencia asociada al sitio web, políticas de cambio y devolución y calidad del servicio de entrega), mientras que otros influyen en el estado del flujo online (innovación percibida en el sitio web, precio y estética del sitio web), lo que, a su vez, influye en la e-satisfacción. Además, identificamos dos atributos que influyen tanto en el flujo en línea como en la e-satisfacción: la confiabilidad atribuida al sitio web y la variedad de productos disponibles para la venta en el sitio web.

Asimismo, Chipatecua y Velásquez (2019) *Impacto del uso del marketing digital a través de instagram para las Mipymes de la ciudad de Tunja* (artículo científico) In Vestigium Ire, Colombia. A través de su estudio de tipo cuantitativa y nivel descriptivo, han tomado una muestra de 34 MiPymes, además han utilizado la encuesta y observación como técnica, así como la encuesta y ficha de registro como instrumentos. Logrando concluir que, las plataformas online han influenciado directamente en las empresas y la manera de comercializar sus productos y servicios, pues en gran medida el marketing

digital ha proporcionado la herramientas, estrategias y comunicación pertinente para satisfacer las necesidades, deseos y exigencias de los clientes.

Por otro lado, Ochoa, et al. (2020) *Reto de las MiPymes para incursionar en el marketing digital en tiempos de COVID-19* (artículo científico) RHS: Revista Humanismo y Sociedad, Colombia. En su estudio de tipo básica, de enfoque cualitativo y nivel explicativo, toma en cuenta a revisión documental de 64 referencias bibliográficas. El trabajo concluye que, el marketing digital en las redes sociales y páginas web son las herramientas fundamentales en la situación actual (pandemia por Covid-19) para lograr la satisfacción y rendimiento financiero de las mipymes, sin embargo, la realidad es distinta pues gran parte de las empresas mantienen bajos niveles de adaptación y usabilidad de las plataformas digitales para desarrollar las estrategias de marketing online que contrarresten los efectos negativos de la pandemia.

Al mismo tiempo, Tello, et al. (2020) *Impacto de los canales de comercialización online en tiempos del COVID-19* (artículo científico) INNOVA Research Journal, Perú. A través de su investigación de tipo básica, nivel explicativo y diseño no experimental/trasversal, para la cual tomaron 267 personas de la ciudad de Lima como muestra, quienes fueron encuestados recolectando información a través de un cuestionario, respecto a ello, los autores concluyen que, se ha tomado como base el marketing *online* para comercializar los productos y/o servicios a través de las plataformas digitales, teniendo impacto en las ventas, la intención y riesgo de compra, se encuentra una alta vinculación con la satisfacción y el nivel de gasto en la compra, las cuales han sido corroboradas a través del estadístico de asociación de Pearson el cual arrojó una significancia de 0,000.

Por último, Ahmed (2020) *Análisis de la relación entre la comunicación integrada de marketing y la satisfacción del cliente* (artículo científico) Revista de Estudios Empresariales, España. Estudio de tipo básica, nivel correlaciona y diseño no experimental, para la cual han tomado una muestra de 252

consumidores de la marca Mcdonald's, por lo que, han podido recolectar información al aplicar una encuesta *online*, teniendo en cuenta un cuestionario diseñado en la plataforma web *Qualtrics*. Por lo tanto, los autores concluyen que, la comunicación integrada como estrategia fundamental del marketing online guarda relación positiva y significativa (0.05) con la satisfacción de los clientes, al mismo tiempo, queda demostrado que a coherencia del mensaje y la interactividad se relacionan con la satisfacción, con un chi-cuadrado de 0.66 y 0.70 respectivamente, contrastada por p-valor de 0.000 (significancia).

Continuando con el marco teórico, posteriormente se fundamentan las bases teóricas en relación a las variables de estudio, ante ello, se contempla información sobre el marketing *online*, también denominado como marketing digital. Teniendo como punto de partida el internet como un ecosistema para anunciar e interactuar con las personas debe ser aprovechada para crear contenido de valor que pueda satisfacer, fidelizar y generar mayor lealtad en las personas (Salazar-Tapia, et al. 2018). Por lo tanto, el marketing online es definido por Membiela y Pedreira (2019) como la utilización de herramientas digitales para generar una interacción productiva entre los usuarios, además de permitir la difusión de información estratificada para tener un contacto permanente con las personas, sobre todo registrar y gestionar información necesaria para gestionar la cartera de clientes.

Asimismo, Calle-Calderón et al. (2020) expresa que el marketing online comprende el uso del internet y las tecnologías digitales en línea para dar a conocer a los consumidores el valor de los servicios y productos que ofrece una empresa, lo cual permita estar presentes en la mente de los clientes, innovando de manera permanente en los procesos de interacción, ventas y distribución. Por su parte Domareski, et al. (2019) explican que el marketing online es el proceso de promoción de acciones online para llegar a los clientes a través de herramientas basadas en internet, teniendo en cuenta todas las acciones planificadas por las empresas para expandir el negocio de forma sostenible. Internet cambia el comportamiento del consumidor debido a la variedad de información y opciones disponibles. En este contexto, es

fundamental adecuar las estrategias de comunicación para una expansión empresarial sostenida en función de los nuevos canales utilizados por los consumidores (Duralia, 2018).

Además, Núñez (2019) establece que el marketing online empleada por las empresas hasta la actualidad ha evolucionado, dando mayor importancia a las comunicaciones, interacciones y análisis de los requerimientos del cliente y consumidores de contenido digital. Por lo tanto, el marketing online da mayor importancia al contenido que se emite a través de las diversas plataformas virtuales que utiliza como herramienta las empresas, estrategias que, además, demandan un mínimo presupuesto (Striedinger, 2018).

Por otro lado, los planes de marketing online incluyen asignaciones presupuestarias para campañas de comunicación, publicidad y otras acciones destinadas a dar a conocer la marca, los productos y servicios ofrecidos y llegar a nuevos clientes actuales y potenciales, lo que lleva a la consumación final del proceso de marketing: una compra (Ramón, *et al.* 2017). Por lo tanto, con más consumidores recurriendo al uso diario de las redes sociales para actividades como leer las noticias, investigar productos y disfrutar del entretenimiento, las organizaciones deben usar estratégicamente el marketing de redes sociales para atraer a sus audiencias objetivo, teniendo en cuenta las escalas apropiadas para medir e investigar los constructos de interés, los cambios constantes en las plataformas de redes sociales actuales y emergentes, así como la aplicación del análisis de redes sociales para investigar el flujo de información electrónica (Dwivedi, 2020).

En síntesis, el marketing online es muy amplio, porque cualquier acción hoy en la web, puede estar generando contenido para los consumidores que están en línea, por lo que tienes la preocupación de conocer y saber si la forma en que lo están haciendo está generando los resultados de ventas esperados (Moreira & Muniz, 2019).

Por su parte, Gómez (2014) en términos simples precisa que “el marketing online es hacer marketing a través de Internet” (p. 26); respecto a ello, el autor precisa que implica el desarrollo de los principios del marketing tradicional de manera digital, por lo tanto, se busca dar a conocer la marca, productos y servicios de la empresa, generar confianza y generar ventas como resultado de las estrategias de marketing digital. Al mismo tiempo, Gómez (2014) considera que el marketing online implica el desarrollo de seis (6) palancas fundamentales, como son el diseño de la página web, utilizar y hacer atractivo los motores de búsqueda, realizar publicidad online a través de los diversos medios digitales, utilizar la redes sociales para generar interacciones con los potenciales clientes, utilizar el email marketing y utilizar el comercio electrónico (E-commerce) como plataforma de venta digital.

En la misma línea, se contempla aspectos teóricos sobre la satisfacción del cliente, pues Sarmiento (2017) considera que es el resultado del juicio que realiza el cliente al tener una experiencia de compra en el contexto físico o virtual, la cual es influenciada por la utilización y combinación de las herramientas de marketing. Asimismo, Barlan-Espino (2017) define como una medida que determina qué tan satisfechos están los clientes con los productos, servicios y capacidades de una empresa. El enfoque principal de una organización debe ser satisfacer a sus clientes (Torlak, *et al.* 2019). Esto se aplica a empresas industriales, negocios minoristas y mayoristas, organismos gubernamentales, empresas de servicios, organizaciones sin fines de lucro y todos los subgrupos dentro de una organización (Mensah & Mensah, 2018).

La satisfacción del cliente es uno de los indicadores más importantes de las intenciones de compra y la lealtad del consumidor. De acuerdo con Almohaimmeed (2017) menciona que hay dos preguntas importantes que debe hacerse al establecer la satisfacción del cliente: *¿Quiénes son los clientes?* los clientes incluyen a cualquier persona que la organización suministre con productos o servicios; *¿Qué se necesita para satisfacerlos?* las organizaciones no deben asumir que saben lo que quiere el cliente, por eso,

es importante comprender la voz del cliente, utilizando herramientas como encuestas de clientes o grupos focales para así obtener información detallada sobre lo que quieren sus clientes y adaptar mejor sus servicios o productos para cumplir o superar las expectativas del cliente (Stanujkic, *et al.* 2019).

La satisfacción del cliente no solo afecta los resultados de la empresa, también afecta la moral del equipo y la tasa de retención. Por ello, Lu, *et al.* (2020) manifiestan que la retroalimentación de la satisfacción del cliente es un factor importante, ya que, si la satisfacción del cliente es el objetivo, la retroalimentación constante es la mejor manera de mejorar con el tiempo. Es necesario medir la satisfacción del cliente para mejorarla, pues existen muchas formas de medir la satisfacción del cliente, pero las formas más comunes y efectivas son simplemente preguntarle a su cliente (Kim & Shim, 2019). La satisfacción, por tanto, se concibe como la confirmación de las expectativas (Alqahtani & Farrajo, 2016); vale decir, que el estado psicológico final del cliente, será cuando sienta la sensación de aceptación o rechazo de las expectativas, y éstas se unan con los sentimientos previos acerca de la experiencia del usuario (Afthanorhan, *et al.* 2019).

La satisfacción laboral posee factores que permiten determinar las condiciones con las cuales el personal podrá sentirse contento con su trabajo y con la misma organización. Actualmente se toman en cuenta tres aspectos fundamentales en las actitudes según Chiavenato, 2011 citado por Chiriboga, *et al.* (2018), que incide de manera positiva o negativa en el estado emocional de una persona hacia su trabajo: el *elemento cognitivo*, acopia los conocimientos, ideas y afirmaciones, es decir comprende la manera en que una persona procesa sus pensamientos; el *elemento afectivo*, la cual es conocida también como componente emocional, ya que determina el sentimiento de las personas, además de tener un carácter de aprendizaje, pues proviene de nuestras raíces (familia, formadores); por último, el *elemento comportamental*, toma en cuenta el comportamiento que se crea frente a ciertas situaciones u otras actitudes de personas.

Según Castañeda y Echeverría (2018) sostiene que para poder realizar la medición de la satisfacción del cliente es necesario poder determinar con anterioridad la naturaleza misma, es decir, los factores que componen esta satisfacción, así como su importancia relativa; por ello, la satisfacción del cliente tiene las siguientes características: se resuelve desde la perspectiva del cliente, no desde la organización; depende de los resultados que el usuario obtenga con el artículo o servicio; está basado en la percepción del cliente, no necesariamente la realidad; puede verse afectado por personas que afectan directamente al cliente, en general, depende de la perspectiva en la que el usuario estaba obteniendo este producto o servicio.

Por lo tanto, para la evaluación de la satisfacción del cliente se tomará el instrumento validado por Romero, Schrabacher, et al. (2021) quienes toman en cuenta tres dimensiones para conocer la percepción de los clientes en cuanto al servicio al cliente, las expectativas acerca del producto y la experiencia de compra en el sitio web.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de estudio

El tipo de investigación será aplicada, pues se buscó dar solución a una problemática prevista, aplicando una propuesta pertinente respecto a la necesidad identificada (Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica, 2018).

La investigación fue de nivel descriptivo, pues se analizó y describió el comportamiento de los fenómenos, con el fin de especificar las características, propiedades de cada variable, es decir se recolectó información de modo independiente (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

Diseño de investigación

Por lo tanto, el diseño de investigación fue pre experimental, puesto que se realizó una evaluación previa de las variables en la cual se identificó la problemática y la necesidad de implementación, posteriormente se realizó una post evaluación (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

Esquema:

M O₁ X O₂

Donde:

M = Muestra (clientes)

O₁ = Pre evaluación del marketing online y la satisfacción de los clientes

X = Implementación del plan de marketing online

O₂ = Post evaluación de la satisfacción de los clientes

3.2. Variables y operacionalización

Variable independiente. Marketing online.

Definición conceptual: Gómez (2014) en términos simples precisa que “el marketing online es hacer marketing a través de Internet” (p. 26).

Definición operacional: La variable fue evaluada a través de las 6 palancas de marketing online establecidas por Gómez (2014).

Dimensión 1: Pagina web

- Diseño de página web
- Servicio online
- Tráfico web

Dimensión 2: Motores de búsqueda

- Palabras de búsqueda
- Respuesta a preguntas frecuentes
- Hashtags

Dimensión 3: Publicidad online

- Publicidad orgánica
- Publicidad pagada
- Público objetivo

Dimensión 4: Redes sociales

- Creación de comunidades
- Interacciones
- Comentarios
- Reacciones
- Recomendaciones

Dimensión 5: Email marketing

- Información comercial
- Suscripciones voluntarias

E-commerce

- Tienda virtual
- Medios de pago

Escala de medición: Ordinal

Variable dependiente: Satisfacción del cliente.

Definición conceptual: Sentimiento experimentado por los clientes al optar por un servicio o producto, respecto a las expectativas que ha tenido de la misma (Romero, et al. 2021).

Definición operacional: Para la evaluación de la variable se tomó en cuenta tres dimensiones para conocer la percepción de los clientes en cuanto al servicio al cliente, las expectativas acerca del producto y la experiencia de compra en el sitio web, establecidas por Romero, et al. (2021).

Dimensión 1: Servicio al cliente

- Respuesta rápida
- Comunicación oportuna
- Respuesta a las quejas
- Garantía del producto
- Opciones de devolución
- Proceso de devolución
- Políticas de devolución
- Políticas de compra
- Compensación por daño del producto

Dimensión 2: Expectativas acerca del producto

- Cantidad ordenada
- Tipo de producto ordenado
- Embalaje del producto
- Estado del producto
- Calidad del producto

Dimensión 3: Experiencia de compra en el sitio web

- Pago seguro
- Seguridad de los datos
- Autenticidad de la página web

Escala de medición: Ordinal

3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

Población: estuvo conformada por los clientes del restaurante Marisquería Mijano en la ciudad de Moyobamba, siendo un total de 420 personas que asistieron a dicho restaurante, siendo los principales informantes para la investigación.

Muestra: para determinar la muestra de estudio se empleó la siguiente formula:

Datos:

(Z) Nivel de confianza: 1.96 =95%

(p) Probabilidad: 60%= 0.6

(q) (1 - p) = 0.4

(d) Margen de error: 5% = 0.05

(N) Población: 420

Formula:

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

$$n = \frac{420 (1.96)^2 (0.6)(0.4)}{(420 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2 (0.6)(0.4)}$$

$$n = \frac{387.23328}{1.97}$$

$$n = 197$$

La muestra estuvo compuesta por 197 clientes del restaurante Marisquería Mijano de la ciudad de Moyobamba.

Muestreo: Se aplicó el muestreo probabilístico, pues toda la población tuvo la misma posibilidad de ser seleccionado.

Unidad de análisis. Clientes del restaurante Marisquería Mijano de la ciudad de Moyobamba.

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

Técnica. Para la presente tesis la técnica a emplear fue la encuesta, la misma que permitió evaluar la variable marketing online y satisfacción de los clientes.

Instrumento. El instrumento que se empleó para el recojo de datos en la presente tesis fue el cuestionario, esta se utilizó para ambas variables (Marketing online y Satisfacción de los clientes), las mismas que estuvieron compuestas por preguntas y una escala de cinco opciones de respuesta.

Los instrumentos tuvieron que pasar por un proceso de validación, la cual estuvo a cargo de 3 expertos, quienes fueron los responsables de analizar, evaluar y aprobar su aplicación a la muestra de estudio.

Validez de los instrumentos

Variable	N.º	Experto o especialista	Promedio de validez	Opinión del experto
Marketing online	1	Metodólogo	4,6	Favorable para aplicación
	2	Especialista 1	4,6	Aplicable
	3	Especialista 2	4,3	Aplicable
Satisfacción del cliente	1	Metodólogo	4,7	Favorable para aplicación
	2	Especialista 1	4,6	Aplicable
	3	Especialista 2	4,4	Aplicable

Asimismo, la confiabilidad se obtuvo mediante la aplicación del programa SPSS, logrando calcular un Alfa de Cronbach de 0,884 para la variable marketing online y 0,886 para la variable satisfacción, por lo tanto, se determinó que los datos son confiables para ser procesados.

3.5. Procedimientos

Para poder aplicar los instrumentos que evaluaron a las variables de estudio, se procedió en primer lugar a seleccionar la muestra, una vez obtenida se aplicó el cuestionario correspondiente, la cual estuvo estructurada bajo las dimensiones e indicadores propuestas, para ello, se coordinó e informó a los encuestados el propósito del estudio, la importancia de su percepción sobre la satisfacción sobre el servicio brindado por la entidad.

3.6. Método de análisis de datos

Los datos obtenidos mediante los instrumentos de recolección proporcionados por los encuestados fueron procesados mediante dos programas importantes, el primero es el Excel, ya que permitió procesar los datos y extraer las tablas y figuras de acuerdo a los objetivos para su respectivo análisis descriptivo; en segundo lugar, el programa estadístico SPSS versión 26 el cual permitió realizar la estadística inferencial.

3.7. Aspectos éticos

En la tesis se consideró las Normas APA en su séptima edición y todos los autores con sus respectivas citas; pues como autor de la tesis nos responsabilizaremos por los contenidos y la información extraídas de las diferentes fuentes. Asimismo, se guardó estricta confidencialidad las identidades de las personas encuestadas, como también se las reglas morales y ética profesional de la investigación como la autonomía, beneficencia y justicia.

IV. RESULTADOS

A. Datos demográficos

Tabla 1

Datos demográficos de los clientes encuestados

		Frecuencia	Porcentaje
Sexo	Masculino	119	60%
	Femenino	78	40%
	<i>Total</i>	<i>197</i>	<i>100%</i>
Edad	menos de 20 años	29	15%
	21 a 30 años	84	43%
	31 a 40 años	51	26%
	41 a 50 años	25	13%
	50 años a más	8	4%
	<i>Total</i>	<i>197</i>	<i>100%</i>
Grado de instrucción	Primaria	2	1%
	Secundaria	43	22%
	Superior técnico	84	43%
	Superior universitario	68	35%
	<i>Total</i>	<i>197</i>	<i>100%</i>

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Marisquería Mijano

Tras la recolección de datos se ha logrado identificar que, el 60% de clientes encuestados son masculinos y el 40% son femeninas. Asimismo, se evidencia que el 15% tiene menos de 20 años, el 43% tiene entre 21 a 30 años, el 26% tiene entre 31 a 40 años, el 13% tiene entre 41 a 50 años y el 4% tiene 50 años en adelante. Al mismo tiempo, respecto al grado de instrucción, el 1% tiene solo primaria, el 22% tiene secundaria, el 43% tiene superior técnico y el 35% tiene superior universitario.

B. Analizar la aplicación del marketing online en el restaurante Marisquería Mijano, Moyobamba 2021.

Tabla 2

Aplicación del marketing online

	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	71	36.0
Regular	79	40.1
Eficiente	47	23.9
Total	197	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Se logra observar en la tabla 2, según la percepción de los clientes que asisten al Restaurante Marisquería Mijano de la ciudad de Moyobamba consideran que la aplicación del marketing online es regular 40.1%, pues dicha entidad no está siendo uso adecuado de las herramientas que brinda el marketing online; mientras que el 36.0% de los clientes lo califican como deficiente y el 23.9% como eficiente.

Tabla 3

Dimensiones del marketing online

	Deficiente		Regular		Eficiente	
	n	%	n	%	n	%
Página web	52	26.4	104	52.8	41	20.8
Motores de búsqueda	63	32.0	82	41.6	52	26.4
Publicidad online	70	35.5	78	39.6	49	24.9
Redes Sociales	69	35.0	76	38.6	52	26.4
Email marketing	69	35.0	83	42.1	45	22.8
E-commerce	77	39.1	81	41.1	39	19.8

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

En la tabla 3 se evidencia el comportamiento de las dimensiones que miden la variable independiente, pues el 52.8% de los clientes califican la página web como regular y un 26.4 como deficiente; asimismo, el 41.6% califican los motores de búsqueda como regular y el 32.0% considera que es deficiente; por otro lado, el 39.6% de los clientes califican la publicidad online como regular y el 35.5% señala como deficiente; además, el 38.6% califica al uso de las redes sociales como regular y el 35.0% como deficiente; en cuanto a la aplicación de Email marketing, el 42.1% de los clientes califican como regular

y el 35.0% es deficiente; por último, el 41.1% califican a la aplicación de E-commerce en el restaurante como regular y el 39.1% indican que es deficiente.

C. Conocer el nivel de satisfacción de los clientes en el restaurante Marisquería Mijano, Moyobamba 2021.

Tabla 4

Nivel de satisfacción de los clientes

	Frecuencia	Porcentaje
Baja	67	34.0
Media	86	43.7
Alta	44	22.3
Total	197	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

En cuanto a segundo objetivo específico, en la tabla 4 se observa que la satisfacción de los clientes que asisten al restaurante Marisquería Mijano en la ciudad de Moyobamba es de nivel media (43.7%), asimismo, el 34.0% tiene un nivel baja y un 22.3% tiene un nivel alto.

Tabla 5

Dimensiones de la satisfacción

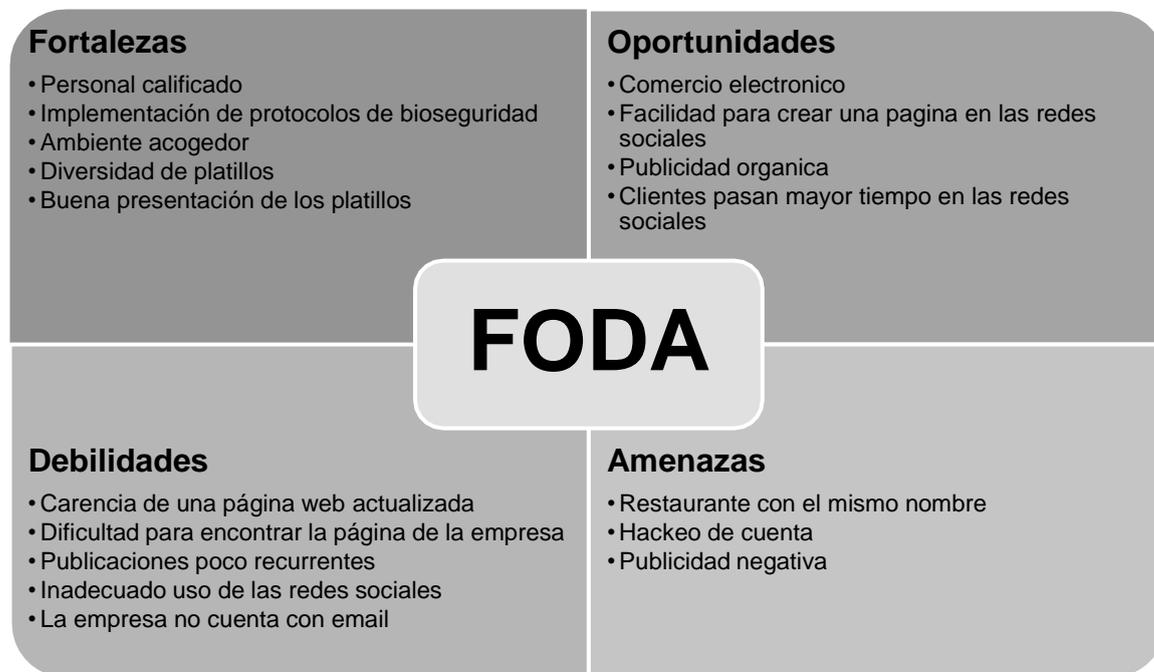
	Baja		Media		Alta	
	n	%	n	%	n	%
Servicio al cliente	68	34.5	82	41.6	47	23.9
Expectativas de producto	66	33.5	86	43.7	45	22.8
Experiencia de compra	73	37.1	72	36.5	52	26.4

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

En la tabla 5 se observa que la satisfacción respecto a la dimensión servicio al cliente es media (41.6%) y un cierto porcentaje es baja (34.5%); la satisfacción respecto a las expectativas de producto es media (43.7%), del mismo modo, gran porcentaje demuestra que es baja (33.5%); por último, la satisfacción respecto a la experiencia de compra es baja (37.1%) y al mismo tiempo es media (36.5%).

Diseñar las estrategias de marketing online que generen mayor satisfacción en los clientes en el restaurante Marisquería Mijano, Moyobamba 2021.

A. Elaboración de análisis FODA



B. Matriz FODA

FODA	Oportunidades O1. Comercio electrónico O2. Facilidad para crear una página en las redes sociales O3. Publicidad orgánica O4. Clientes pasan mayor tiempo en las redes sociales	Amenazas A1. Restaurante con el mismo nombre A.2. Hackeo de cuenta A.3. Publicidad negativa
	Fortalezas F1. Personal calificado Implementación de protocolos de bioseguridad F2. Ambiente acogedor F3. Diversidad de platillos F4. Buena presentación de los platillos	Diseñar y actualizar una página web amigable para el cliente o consumidor.
Debilidades D1. Carencia de una página web actualizada D2. Dificultad para encontrar la página de la empresa D3. Publicaciones poco recurrentes D4. Inadecuado uso de las redes sociales D5. La empresa no cuenta con email	Utilizar las herramientas digitales que ofrece la web para fortalecer la búsqueda la página. Utilizar las diversas plataformas digitales de las redes sociales. Afiliarse a plataformas de venta online.	Contratar personal capacitado para que cumpla la labor de gestionar las redes sociales.

C. Análisis situacional del marketing online

El restaurante Marisquería Mijano ha presentado una aplicación regular del marketing online, pues ha presentado deficiencias en diversos componentes como es su página web, los motores de búsqueda, la publicidad realizada, el uso de las redes sociales, el uso del email y la implantación del comercio electrónico, situación que con el tiempo ha generado que los clientes se muestren insatisfechos con el servicio online, más que todo porque no logran familiarizarse con la página de la empresa, dificultando muchas veces la comunicación e interacción con los clientes. Ante ello, posteriormente se identificaron de manera detallada las causas que generan el regular y a la vez deficiente marketing online y las consecuencias que se generan a partir de ella.

D. Causas, problemas y consecuencias

Causas	Problemas	Consecuencias
Desactualización del diseño de la página web	Carencia de una página web actualizada	Clientes desorientados
No se muestra todos los servicios y productos que la empresa ofrece		Los clientes no logran conocer los productos de la empresa
Falta de información en la web.		El cliente desconfía de la información que encuentra
No se utilizan palabras claves para la búsqueda	Dificultad para encontrar la página de la empresa.	Se encuentra otros restaurantes con el mismo nombre

Pocas veces se responde las preguntas de los clientes		El cliente genera resentimiento al no contestar su pregunta
Pocas veces la empresa utiliza el hashtag		El cliente no logra ubicar lo que desea.
No se realiza publicaciones frecuentes	Publicaciones poco recurrentes	El cliente no se entera con facilidad las actividades de la empresa
No se paga publicidad para llegar al público objetivo		La publicidad solo llega a los seguidores de la página.
La publicidad realizada muchas veces no llega al consumidor		Los clientes reciben ofertas de productos que no desean
La cantidad de seguidores es mínima.	Inadecuado uso de las redes sociales para relacionarse con el cliente	La página pierde credibilidad
Existe poca interacción de los clientes en las publicaciones realizadas		Los clientes evitan comentar o reaccionar a las publicaciones
Pocas recomendaciones del servicio/producto		Se pierde el interés por el servicio
No se utiliza el e-mail para compartir información con los clientes	Falta del e-mail marketing para generar mejores relaciones con el cliente	Se dificulta la comunicación formal con el cliente

No se da la opción a los clientes de recibir información del producto/servicio a través de su e-mail		El cliente no se siente considerado por la empresa.
No se utiliza una tienda virtual	Deficiencias en el comercio electrónico.	Dificultad para llegar a mayor cantidad de consumidores
No se diversifica los medios de pago		El cliente se limita a realizar su pedido al no darle más opciones de pagar.

E. Objetivos del plan

- Generar mejores relaciones con el cliente y consumidor a través de una página web.
- Fortalecer los motores de búsqueda de la página (web y redes sociales).
- Realizar publicaciones en la web con mayor frecuencia.
- Incrementar la comunidad de seguidores, reacciones y comentarios en las redes sociales.
- Generar una comunicación formal con el cliente/ consumidor a través del e-mail.
- Fortalecer las ventas a través de las plataformas digitales que operan en la ciudad.

F. Planteamiento de mejora continua

Problemas	Objetivos	Estrategias
Carencia de una página web actualizada	Generar mejores relaciones con el cliente y consumidor a través de una página web.	Diseñar y actualizar una página web amigable para el cliente o consumidor
Dificultad para encontrar la página de la empresa.	Fortalecer los motores de búsqueda de la página (web y redes sociales)	Utilizar las herramientas digitales que ofrece la web para fortalecer la búsqueda la página.
Publicaciones poco recurrentes	Realizar publicaciones en la web con mayor frecuencia.	Utilizar las diversas plataformas digitales de las redes sociales.
Inadecuado uso de las redes sociales para relacionarse con el cliente	Incrementar la comunidad de seguidores, reacciones y comentarios en las redes sociales.	Contratar personal capacitado para que cumpla la labor de gestionar las redes sociales.
Falta del e-mail marketing para genera mejores relaciones con el cliente	Generar una comunicación formal con el cliente/ consumidor a través del e-mail.	Crear una cuenta Gmail para la empresa.
Deficiencias en el comercio electrónico.	Fortalecer las ventas a través de las plataformas digitales que operan en la ciudad.	Afiliarse a plataformas de venta online.

G. Estrategias y acciones

Estrategias	Acciones	Responsable
Diseñar y actualizar una página web amigable para el cliente o consumidor	<ul style="list-style-type: none"> - Contratar los servicios de una empresa para la creación de la página web. - Cargar la página con toda información de la empresa, productos y servicios. - Crear un chat instantáneo que permitan la interacción oportuna con el cliente. - Crear enlaces para direccionar a las redes sociales de la empresa. 	Gerencia
Utilizar las herramientas digitales que ofrece la web para fortalecer la búsqueda la página.	<ul style="list-style-type: none"> - Utilizar palabras claves que permitan la ubicación inmediata de la empresa, los servicios y productos. - Utilizar el hashtag en las descripciones de las publicaciones a realizar. - Utilizar el @ para mencionar a una página, grupo o persona que lo amerite. 	Gerencia
Utilizar las diversas plataformas digitales de las redes sociales.	<ul style="list-style-type: none"> - Utilizar el Facebook para realizar publicaciones frecuentes sobre los acontecimientos de la empresa. - Utilizar el Instagram para compartir imágenes y videos que ilustre la calidad de servicio y los platillos. 	Gerencia

	<ul style="list-style-type: none"> - Utilizar el WhatsApp para generar comunicación oportuna con el cliente. 	
<p>Contratar personal capacitado para que cumpla la labor de gestionar las redes sociales.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Ofertar un puesto de gestor de redes sociales. - Dar acceso al empleado contratado a las redes sociales. - Establecer parámetros que debe cumplir durante el mes. - Establecer indicadores que debe lograr en cada una de las redes sociales (Facebook, Instagram y WhatsApp) 	Gerencia
<p>Crear una cuenta Gmail para la empresa.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Crear una cuenta con los datos de la empresa. - Actualizar al cuenta con información importante de la empresa. - Establecer palabras claves para que la empresa sea ubicada con facilidad. - Ubicar la cuenta de la empresa en Google Maps. 	Gestor de redes sociales
<p>Afiliarse a plataformas de venta online.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Identificar plataformas de venta por internet que operen en la ciudad. - Establecer alianzas estratégicas con las empresas de Delivery que cuenten con plataforma digital. - Ofertar los productos y servicios a través del Facebook Marketplace 	Gestor de redes sociales

H. Cronograma de actividades

Estrategias	Acciones	Agosto				Setiembre				Octubre				Presupuesto
		S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	
Diseñar y actualizar una página web amigable para el cliente o consumidor	Contratar los servicios de una empresa para la creación de la página web.													S/ 500.00
	Cargar la página con toda información de la empresa, productos y servicios.													
	Crear un chat instantáneo que permitan la interacción oportuna con el cliente.													
	Crear enlaces para direccionar a las redes sociales de la empresa.													
Utilizar las herramientas digitales que ofrece la web	Utilizar palabras claves que permitan la ubicación inmediata de la empresa, los servicios y productos.													S/ 50.00

para fortalecer la búsqueda la página.	Utilizar el hashtag en las descripciones de las publicaciones a realizar.													
	Utilizar el @ para mencionar a una página, grupo o persona que lo amerite.													
Utilizar las diversas plataformas digitales de las redes sociales.	Utilizar el Facebook para realizar publicaciones frecuentes sobre los acontecimientos de la empresa.													
	Utilizar el Instagram para compartir imágenes y videos que ilustre la calidad de servicio y los platillos.													
	Utilizar el WhatsApp para generar comunicación oportuna con el cliente.													
Contratar personal capacitado para que cumpla la	Ofertar un puesto de gestor de redes sociales.													
	Dar acceso al empleado contratado a las redes sociales.													
													S/ 50.00	
													S/ 300.00	

labor de gestionar las redes sociales.	Establecer parámetros que debe cumplir durante el mes.																
	Establecer indicadores que debe lograr en cada una de las redes sociales (Facebook, Instagram y WhatsApp)																
Crear una cuenta Gmail para la empresa.	Crear una cuenta con los datos de la empresa.																
	Actualizar al cuenta con información importante de la empresa.																
	Establecer palabras claves para que la empresa sea ubicada con facilidad.																
	Ubicar la cuenta de la empresa en Google Maps.																
Afiliarse a plataformas de venta online.	Identificar plataformas de venta por internet que operen en la ciudad.																
	Establecer alianzas estratégicas con las empresas																
S/. 100.00																	
S/ 100.00																	

	de Delivery que cuenten con plataforma digital.													
	Ofertar los productos y servicios a través del Facebook Marketplace													

I. Resultados de las actividades

Estrategias	Acciones
Diseñar y actualizar una página web amigable para el cliente o consumidor	<ul style="list-style-type: none"> - Se contrato a una empresa especialista en creación de páginas web. - Ser registro información esencial de la empresa en la página web. - Se implemento herramientas que permitan la interacción oportuna con el cliente.
Utilizar las herramientas digitales que ofrece la web para fortalecer la búsqueda la página.	<ul style="list-style-type: none"> - Se estableció palabras clave para facilitar la búsqueda de la empresa en la web. - Se estableció el uso del hashtag es toda publicación que se realice en la web y redes sociales. - Se usa el @ para realizar menciones en las descripciones o al responder comentarios.
Utilizar las diversas plataformas digitales de las redes sociales.	<ul style="list-style-type: none"> - Se utiliza con mayor frecuencia las redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp. - Se realizan publicaciones a diario en las diversas plataformas.
Contratar personal capacitado para que cumpla la labor de gestionar las redes sociales.	<ul style="list-style-type: none"> - Se cuenta con un empleado centrado en la gestión de redes sociales. - Se realizan las mediciones de las publicaciones realizadas.
Crear una cuenta Gmail para la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> - La empresa cuenta con un correo de Gmail. - Se ha creado una cuenta de Gmail con información de la empresa. - Se ha ubicado la cuenta de la empresa en Google Maps

Afiliarse a plataformas de venta online.	<ul style="list-style-type: none"> - La empresa se afilio a dos empresas de venta por internet que operan en la ciudad. - Se creo alianza estratégica con una empresa de Delivery que cuenta con aplicativo. - Se ofertan los productos a través de Facebook Marketplace
--	---

Conocer el nivel de satisfacción de los clientes después de la implementación del marketing online en el restaurante Marisquería Mijano, Moyobamba 2021.

Tabla 6

Nivel de satisfacción de los clientes tras el plan de mejora

	Frecuencia	Porcentaje
Baja	19	9.6
Media	21	10.7
Alta	157	79.7
Total	197	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Luego de la implementación del marketing online, en la tabla 6 se observa que la satisfacción de los clientes que asisten al restaurante Marisquería Mijano en la ciudad de Moyobamba es de nivel alta (79.7%), pues se han mejorado las herramientas digitales que permitan una interacción oportuna con el cliente, asimismo, el 10.7% tiene un nivel medio y un 9.6% tiene un nivel baja.

Tabla 7

Dimensiones de la satisfacción tras el plan de mejora

	Baja		Media		Alta	
	n	%	n	%	n	%
Servicio al cliente	19	9.6	34	17.3	144	73.1
Expectativas de producto	18	9.1	51	25.9	128	65.0
Experiencia de compra	19	9.6	69	35.0	109	55.3

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Asimismo, en la tabla 7 se observa las dimensiones de la variable independiente satisfacción que, respecto a la dimensión servicio al cliente es alta (73.1%) y un cierto porcentaje es media (17.3%); al mismo tiempo, la satisfacción respecto a las expectativas de producto es alta (65.0%) y otro porcentaje demuestra que es media (25.9%); por último, la satisfacción respecto a la experiencia de compra es alta (55.3%) y al mismo tiempo es media (35.0%).

Prueba de hipótesis

Tabla 8

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Diferencia	,098	197	,000

a. Corrección de la significación de Lilliefors

Tras realizar la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov ya que se cuenta con una población mayor a 50, se determinó una significancia de 0,000 la cual al ser menor al p-valor esperado (0,05) se estableció que la distribución de los datos procesados no es normal, optando por un estadístico de comparación no paramétrica, que en este caso corresponde a la prueba Wilcoxon, tal y como se evidencia en la siguiente tabla.

Tabla 9

Prueba de Wilcoxon

	t	gl	Sig. (bilateral)
Par 1 <u>Pre_Satisfacción - Post Satisfacción</u>	-8,012	196	,000

En cuanto a la prueba de Wilcoxon, se ha logrado determina una significancia (bilateral) de 0,000 índice que al ser menor al margen de error (0,05) se establece que, la satisfacción inicial presenta una diferencia significativa respecto a la satisfacción después de la implementación del marketing online. En tal sentido, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de

investigación el cual establece que, el plan de marketing online mejora la satisfacción de los clientes en el restaurante Marisquería Mijano, Moyobamba 2021.

V. DISCUSIÓN

El marketing online es una herramienta importante que permite canales de comunicación claros con los clientes y conocerlos mejor; pues, cuando los clientes saben que las empresas buscan comprenderlos, quedan satisfechos y son más leales (Almohaimmeed, 2017). Por todo ello, la presente discusión contribuye al mejoramiento de dichas estrategias del marketing online. Dado el siguiente el análisis de los resultados, según la percepción de los encuestados que acuden al Restaurante Marisquería Mijano se determinó que la aplicación del marketing online es regular (40.1%), pues dicha entidad no está siendo uso adecuado de las herramientas como que, el diseño de página web raras veces es actualizada, pocas veces se usa el hashtag para enmarcar un contenido publicado y facilitar su búsqueda, asimismo, las publicidades online que se realizan es regular, al mismo tiempo, la interacción es escasa con sus seguidores en redes sociales, por lo que raras veces utiliza el e-mail para brindar información sobre su servicio y casi nunca ofrece diversos medios de pago. Ante ello, Ochoa, et al. (2020) en su investigación determinó que, para las Mipymes es fundamental la aplicación del marketing digital, las redes sociales y el manejo adecuado de páginas web, mas aun frente a esta situación de pandemia por el Covid-19; sin embargo, la realidad es distinta pues gran parte de las empresas mantienen bajos niveles de adaptación y usabilidad de las plataformas digitales para desarrollar las estrategias de marketing online que contrarresten los efectos negativos de la pandemia.

Mientras tanto, Bachion *et.al.* (2017) identifico algunos atributos de las experiencias de compra online que influyen en la e-satisfacción, siendo: la conveniencia asociada al sitio web, las políticas de cambio y devolución, por último, la calidad del servicio de entrega. De este modo, Domareski et al. (2019) explican que el marketing online es el proceso de promoción de acciones online para llegar a los clientes a través de herramientas basadas en internet, teniendo en cuenta todas las acciones planificadas por las empresas para expandir el negocio de forma sostenible.

Por otro lado, se ha logrado determinar el nivel de satisfacción de los clientes de los clientes que asisten al restaurante Marisquería Mijano es media (43.7%), dicha situación se debe a que la empresa pocas veces responde las inquietudes y dudas de sus clientes, a veces informan al cliente por algún inconveniente para la entrega de sus pedidos, así mismo, la tienda virtual no ofrece elecciones para devolver cualquier producto, por lo falta de una política para cancelar y devolver cualquier pedido, además, consideran que sus órdenes realizadas a veces se encontraba debidamente embalada como dañados, lo cual ocasionaba que raras veces se cumplía con las expectativas de calidad y pocas veces se han sentido seguros al realizar los pagos a través de la página web. Es por esta razón que, Torlak *et al.* (2019) señala que el enfoque principal de una organización debe ser satisfacer a sus clientes. Dada ambas investigaciones, se determina que en toda empresa es importante medir la satisfacción de los clientes para mejorarla, siendo una de las formas más comunes y efectivas es simplemente preguntarle a su cliente.

Por lo tanto, se ha diseñado estrategias de marketing online para promover una adecuada utilización de la página web, los motores de búsqueda, la publicidad online, el manejo eficiente de las redes sociales, el email marketing y la E-commerce que el restaurante Marisquería Mijano desarrolla, además generar mayor satisfacción en los clientes. Por su parte, Chipatecua y Velásquez (2019), quienes identificaron que las plataformas online han influido de forma directa a las empresas y de comercializar sus productos y servicios, pues en gran medida el marketing digital ha proporcionado la herramientas, estrategias y comunicación pertinente para satisfacer las necesidades, deseos y exigencias de los clientes. En este contexto, es fundamental adecuar las estrategias de comunicación para una expansión empresarial sostenida en función de los nuevos canales utilizados por los consumidores (Duralia, 2018).

Tras la implementación del marketing online a través de las estrategias de mejora, se ha evidenciado un incremento, es decir, la satisfacción de los clientes que asisten al restaurante Marisquería Mijano en la ciudad de

Moyobamba es de nivel alta (79.7%), dado a ello, la empresa ha mejorado el diseño de la página web haciéndole más atractivo e interactuar de manera eficiente con los clientes, así mismo, se ha logrado establecer una política para las devoluciones de pedido por algún inconveniente ocurrido durante su entrega. A partir de esto, Afthanorhan et al. (2019) precisa que la aplicación del marketing digital se ha considerado una nueva forma de marketing y ha brindado nuevas oportunidades para que las empresas hagan negocios. Los canales permiten a los anunciantes comunicarse directamente con los clientes potenciales en una velocidad rápida y sin importar la ubicación geográfica.

VI. CONCLUSIONES

- 6.1. Se ha determinado que el marketing online rompe los límites del marketing tradicional, ya que permite a las empresas llegar a audiencias significativamente más amplias de una manera altamente rentable y medible, la aplicación del marketing online en el Restaurante Marisquería Mijano es regular (40.1%), debido a que el diseño de página web raras veces es actualizada, pocas veces usa el hashtag para enmarcar un contenido publicado y facilitar su búsqueda y casi nunca ofrece diversos medios de pago.
- 6.2. Se ha determinado que el nivel de satisfacción de los clientes que asisten al restaurante Marisquería Mijano en la ciudad de Moyobamba es media (43.7%), dado que la empresa pocas veces responde las inquietudes y dudas de sus clientes, a veces informan al cliente por algún inconveniente para la entrega de sus pedidos, así mismo, la tienda virtual no ofrece elecciones para devolver cualquier producto, por lo falta de una política para cancelar y devolver cualquier pedido y pocas veces se han sentido seguros al realizar los pagos a través de la página web.
- 6.3. Se ha diseñado estrategias de marketing online para promover una adecuada utilización de la página web, los motores de búsqueda, la publicidad online, el manejo eficiente de las redes sociales, el email marketing y la E-commerce que el restaurante Marisquería Mijano desarrolla.
- 6.4. Se ha implementado el marketing online a través de las estrategias de mejora en el restaurante Marisquería Mijano en la ciudad de Moyobamba, evidenciándose un incremento, es decir, la satisfacción de los clientes a aumento a un nivel alta, pues la empresa ha mejorado el diseño de la página web haciéndole más atractivo e interactuar de manera eficiente con los clientes, así mismo, se ha logrado establecer

una política para las devoluciones de pedido por algún inconveniente ocurrido durante su entrega.

- 6.5. En términos generales, se determino que la mejora de la satisfacción respecto a la pre y post evaluación es significativa (0,000), es decir, el plan de marketing online ha mejorado la satisfacción de los clientes en el restaurante Marisquería Mijano de Moyobamba en el 2021.

VII. RECOMENDACIONES

- 7.1. Se recomienda al administrador de la empresa considera en la presente investigación, mantener actualizado los canales de comunicación digital como son la página web y las redes sociales (Facebook e Instagram), esto con el objetivo de mantener interacciones con los clientes que frecuentan en las plataformas.
- 7.2. Se sugiere al administrador del Restaurante Marisquería Mijano en la ciudad de Moyobamba ejecutar evaluaciones constantes para medir la satisfacción de los clientes y el tiempo de espera a través de las plataformas digitales, las cuales permitirán identificar a tiempo cualquier problema que este afectando la atención.
- 7.3. Se recomienda al administrador del Restaurante Marisquería Mijano realizar talleres de capacitación al personal sobre el manejo de las redes sociales y la importancia de una buena atención al cliente online, esto permitirá mejorar la calidad de atención y una buena imagen.
- 7.4. Se recomienda al Restaurante Marisquería Mijano utilizar con más frecuencia keywords (Palabras clave) adecuadas al momento de subir una publicación, esto permitirá generar más visitas y hacer más visible su plataforma web.
- 7.5. Se recomienda al administrador del Restaurante Marisquería Mijano mejorar los medios de pagos que emplea para la adquisición del producto de manera segura para evitar cualquier error.

REFERENCIAS

- Afthanorhan, A., Awang, Z., Rashid, N., Hazimi, F., & Ghazali, P. L. (2019). Assessing the effects of service quality on customer satisfaction. *Management Science Letters*, 9(1), 13-24. <http://dx.doi.org/10.5267/j.msl.2018.11.004>
- Ahmed, A. (2020). Análisis de la relación entre la comunicación integrada de marketing y la satisfacción del cliente. El caso Mcdonald's. *Revista de Estudios Empresariales*(2), 32-52. <https://doi.org/10.17561/ree.v2020n2.3>
- Almohaimmeed, B. (2017). Restaurant Quality and Customer Satisfaction. *International Review of Management and Marketing*, 7(3), 42-49. https://www.researchgate.net/profile/Bader-Almohaimmeed/publication/332158796_Restaurant_Quality_and_Customer_Satisfaction/links/5ca3e67492851c8e64aebf2c/Restaurant-Quality-and-Customer-Satisfaction.pdf
- Alqahtani, S. S., & Farrajo, H. (2016). Customer satisfaction with mobile services in telecommunication companies. *Journal of Competitiveness Studies*, 24(3), 128-144. <https://search.proquest.com/openview/c67ab6d149f47fec6b89a1cce4fd8df8/1?pq-origsite=gscholar&cbl=32907>
- Bachion, H., Rodrigues, H., & Monforte, E. (2017). Online flow and e-satisfaction in high involvement purchasing processes. *Revista Base (Administração e Contabilidade) da UNISINOS*, 14(1), 16-29. <https://doi.org/10.4013/base.2017.141.02>
- Barlan-Espino, A. (2017). Operational Efficiency And Customer Satisfaction of Restaurants: Basis For Business Operation Enhancement. *Asia Pacific Journal of Multidisciplinary Research*, 5(1), 122-132. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/62095791/APJMR-2017.5.1.1520200213-27574-bhg75b.pdf?1581665559=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DOperational_Efficiency_And_Customer_Sati.pdf&Expires=1621010331&Signature=OI-2~ee1GHT6Nw dv35knuGEBI-TWW

- Calle-Calderón, K. C., Erazo-Álvarez, J. C., y Narváez-Zurita, C. I. (2020). Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10), 339-368. <http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v5i10.698>
- Castañeda, Y. F., y Echeverría, J. F. (2018). Calidad de servicio para mejorar la satisfacción del cliente en el Restaurante “El cantaro” Lambayeque, 2017. *Revista Horizonte Empresarial*, 5(2), 37-42. <https://doi.org/10.26495/rhe185.270>
- Chipatecua, L. X., y Velásquez, M. P. (2019). Impacto del uso del marketing digital a través de instagram para las Mipymes de la ciudad de Tunja. *In Vestigium Ite*, 13(1), 68-78. <http://revistas.ustatunja.edu.co/index.php/ivestigium/article/view/1923/1706>
- Chiriboga, E. F., Pérez, M. A., Hidalgo, J. A., y Fuentes, A. (2018). Modelo de gestión GAP y la maximización en el nivel de satisfacción del cliente: caso Restaurante Casa Blanca. *Revista Científica Ecociencia*, 5(1), 1–23. <https://doi.org/10.21855/ecociencia.50.162>
- Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica. (2018). *Reglamento de calificación, clasificación y registro de los Investigadores del sistema nacional de ciencia, tecnología e innovación tecnológica - Reglamento RENACYT*. Lima, Perú: CONCYTEC. https://portal.concytec.gob.pe/images/renacyt/reglamento_renacyt_version_final.pdf
- Cuervo, S. (2020). *Oportunidades y desafíos del e-commerce en el Perú*. Conexión ESAN: <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2020/08/18/oportunidades-y-desafios-del-e-commerce-en-el-peru/>
- Domareski, T. C., Manosso, F. C., Moreira, G., y Moscardi, E. H. (2019). Estrategias de marketing digital: una análise dos destinos turísticos. *TURYDES: Revista sobre Turismo y Desarrollo local sostenible*, 12(26), 1-20. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7761357>
- Duralia, O. (2018). Integrated Marketing Communication and Its Impact on Consumer Behavior. *Studies in Business and Economics*, 13(2), 92-102. <https://doi.org/10.2478/sbe-2018-0022>

- Dwivedi, Y. K. (2020). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*(10), 1-37.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Gómez, D. (2014). *El día que David venció a Goliat: Incremente la visibilidad de su negocio* y (1a ed.). Bogotá, Colombia: Penguin Random House Group Editorial S.A.S. <http://eldiaquedavidvencioagoliat.com/wp-content/uploads/Muestra-gratis-El-dia-que-David-vencio-a-Goliat.pdf>
- Hernández-Sampieri, R., y Mendoza, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (1a ed.). México: McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C. V.
https://www.academia.edu/41957962/METODOLOGIA_DE_LA_INVESTIGACION_LAS_RUTAS_CUANTITATIVA_CUALITATIVA_Y_MIXTA
- Hoyos-Estrada, S., y Sastoque-Gómez, J. D. (2020). Marketing Digital como oportunidad de digitalización de las PYMES en Colombia en tiempo del Covid – 19. *Revista Científica Anfibios*, 3(1), 39-46.
<https://doi.org/10.37979/afb.2020v3n1.60>
- Kim, H.-S., & Shim, J.-H. (2019). The Effects of Quality Factors on Customer Satisfaction, Trust and Behavioral Intention in Chicken Restaurants. *The Journal of Industrial Distribution & Business*, 10(4), 43-56.
<https://doi.org/10.13106/ijidb.2019.vol10.no4.43>
- Krizanova, A., Lăzăroiu, G., Gajanova, L., Kliestikova, J., Nadanyiova, M., & Moravcikova, D. (2019). The Effectiveness of Marketing Communication and Importance of Its Evaluation in an Online Environment. *Sustainability*, 11(24), 1-19.
<https://doi.org/10.3390/su11247016>
- Lu, C., Suhartanto, D., Gunawan, A. I., & Chen, B. (2020). Customer Satisfaction toward Online Purchasing Services: Evidence from Small & Medium Restaurants. *International Journal of Applied Business Research*, 2(1), 1-14.
<https://doi.org/10.35313/ijabr.v2i01.89>
- Membiela, M. E., y Pedreira, N. (2019). Herramientas de Marketing digital y competencia: una aproximación al estado de la cuestión. *Revista Atlántica de Economía*, 2(3), 1-22.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7407247>

- Mensah, I., & Mensah, R. D. (2018). Effects of service quality and customer satisfaction on repurchase intention in restaurants on University of Cape Coast campus. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 4(2), 27-36. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1247542>
- Moreira, D., & Muniz, M. (2019). Marketing digital e suas contribuições na divulgação das lojas de Cajazeiras – PB. *Research, Society and Development*, 8(12), 1-23. <http://dx.doi.org/10.33448/rsd-v8i12.1405>
- Núñez, B. (2019). Importancia de las nuevas tendencias de marketing en las PYMES. *Revista de Investigación SIGMA*, 6(2), 62-68. <p://dx.doi.org/10.24133/sigma.v6i2.1674>
- Ochoa, S., Medina, C., Santamaría, L., Ramírez, D., Paramo, E., y Ochoa, N. (2020). Reto de las mipymes para incursionar en el marketing digital en tiempos de COVID-19. *RHS: Revista Humanismo y Sociedad*, 8(2), 132-145. <https://doi.org/10.22209/rhs.v8n2a09>
- Ramón, J., Palos-Sánchez, P., & Cerdá, L. M. (2017). Understanding the Digital Marketing Environment with KPIs and Web Analytics. *Future Internet*, 9(76), 1-13. <https://doi.org/10.3390/fi9040076>
- Romero, H. J., Schrabacher, M. M., Torre, E. V., Torres, P. K., & Ventura, C. F. (2021). *Factores de la calidad del servicio online retail influyentes en la satisfacción de compradores limeños, 2020*. Lima, Perú: Universidad San Ignacio de Loyola. http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/11480/1/2021_Romero%20Pulido.pdf
- Salazar-Tapia, M., Salguero-Barba, N., y García-Salguero, C. (2018). Marketing digital una nueva estrategia para los emprendedores. *Polo del Conocimiento*, 3(8), 524-530. <http://dx.doi.org/10.23857/pc.v3i8.652>
- Sarmiento, J. R. (2017). La experiencia de la calidad de servicio online como antecedente de la satisfacción online: estudio empírico en los sitios web de viajes. *Revista Investigaciones Turísticas*(13), 30-53. <http://dx.doi.org/10.14198/INTURI2017.13.02>
- Stanujkic, D., Karabasevic, D., Kazimieras, E., Smarandache, F., & Cavallaro, F. (2019). An approach to determining customer satisfaction in traditional

- Serbian restaurants. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 6(3), 1127-1138.[http://doi.org/10.9770/jesi.2019.6.3\(5\)](http://doi.org/10.9770/jesi.2019.6.3(5))
- Steinhoff, L., Weaven, A., & Kozlenkova, I. (2019). Online relationship marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47, 369–393. <https://doi.org/10.1007/s11747-018-0621-6>
- Striedinger, M. P. (2018). El marketing digital transforma la gestión de pymes en Colombia. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(27), 1-12. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=409658132001>
- Tello, J. D., Nizama, M. A., Huamán, B. d., y Vargas, J. A. (2020). Impacto de los canales de comercialización online en tiempos del COVID-19. *INNOVA Research Journal*, 5(3.1), 15-39. <https://doi.org/10.33890/innova.v5.n3.1.2020.1531>
- Torlak, G., Demir, A., & Budur, T. (2019). Impact of operations management strategies on customer satisfaction and behavioral intentions at café-restaurants. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 69(9), 1903-1924.<https://doi.org/10.1108/IJPPM-01-2019-0001>

ANEXOS

Matriz de operacionalización de variables

Variables de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Marketing online	Gómez (2014) en términos simples precisa que “el marketing online es hacer marketing a través de Internet” (p. 26).	La variable será evaluada a través de las 6 palancas de marketing online establecidas por Gómez (2014).	Página web	Diseño de página web	Ordinal
				Servicio online	
				Tráfico web	
			Motores de búsqueda	Palabras de búsqueda	
				Respuesta a preguntas frecuentes	
				Hashtags	
			Publicidad online	Publicidad orgánica	
				Publicidad pagada	
				Público objetivo	
			Redes sociales	Creación de comunidades	
				Interacciones	
				Comentarios	
				Reacciones	
			Email marketing	Recomendaciones	
Información comercial					
E-commerce	Suscripciones voluntarias				
	Tienda virtual				
Satisfacción del cliente	Sentimiento experimentado por los clientes al optar por un servicio o producto, respecto a las	Para a evaluación de la variable se tomará en cuenta tres dimensiones para conocer la percepción	Servicio al cliente	Medios de pago	Ordinal
				Respuesta rápida	
				Comunicación oportuna	
				Respuesta a las quejas	
				Garantía del producto	
Opciones de devolución					

	expectativas que ha tenido de la misma (Romero, et al. 2021).	de los clientes en cuanto al servicio al cliente, las expectativas acerca del producto y la experiencia de compra en el sitio web, establecidas por Romero, et al. (2021).		Proceso de devolución	
				Políticas de devolución	
				Políticas de compra	
				Compensación por daño del producto	
			Expectativas acerca del producto	Cantidad ordenada	
				Tipo de producto ordenado	
				Embalaje del producto	
				Estado del producto	
			Experiencia de compra en el sitio web	Calidad del producto	
				Pago seguro	
				Seguridad de los datos	
				Autenticidad de la página web	

Matriz de consistencia

Título: Marketing online y satisfacción de los clientes en el restaurante Marisquería Mijano, Moyobamba 2021.

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Técnica e Instrumentos												
<p>Problema general: ¿En qué medida el plan de marketing online mejorara la satisfacción de los clientes en el restaurante Marisquería Mijano, Moyobamba 2021?</p> <p>Problemas específicos: a. ¿Cómo se viene aplicando el marketing online en el restaurante Marisquería Mijano, Moyobamba 2021? b. ¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes en el restaurante Marisquería Mijano, Moyobamba 2021? c. ¿Cuáles son las estrategias de marketing online que generen mayor satisfacción en los clientes en el restaurante Marisquería Mijano, Moyobamba 2021? d. ¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes después de la implementación del marketing online en el restaurante Marisquería Mijano, Moyobamba 2021?</p>	<p>Objetivo general: Proponer un plan de marketing online para mejorar la satisfacción de los clientes en el restaurante Marisquería Mijano, Moyobamba 2021.</p> <p>Objetivos específicos a. Analizar la aplicación del marketing online en el restaurante Marisquería Mijano, Moyobamba 2021. b. Conocer el nivel de satisfacción de los clientes en el restaurante Marisquería Mijano, Moyobamba 2021. c. Diseñar las estrategias de marketing online que generen mayor satisfacción en los clientes en el restaurante Marisquería Mijano, Moyobamba 2021. d. Conocer el nivel de satisfacción de los clientes después de la implementación del marketing online en el restaurante Marisquería Mijano, Moyobamba 2021.</p>	<p>Hipótesis general: Hi: El plan de marketing online mejora la satisfacción de los clientes en el restaurante Marisquería Mijano, Moyobamba 2021.</p>	<p>Técnica</p> <p>Encuesta</p> <p>Instrumentos</p> <p>Cuestionario</p>												
Diseño de investigación	Población y muestra	Variables y dimensiones													
<p>Tipo: Aplicada Nivel: Descriptivo Diseño pre experimental</p> <p style="text-align: center;">M O1 X O2</p> <p>Donde: M = Muestra (clientes) O1 = Pre evaluación X = Implementación del marketing online O2 = Post evaluación</p>	<p>Población: estuvo por clientes del restaurante Mijano un total de 420.</p> <p>Muestra: estuvo compuesta por 197 clientes del restaurante Mijano.</p>	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tbody> <tr> <td rowspan="5" style="text-align: center; vertical-align: middle;">Marketing online</td> <td>Página web</td> </tr> <tr> <td>Motores de búsqueda</td> </tr> <tr> <td>Publicidad online</td> </tr> <tr> <td>Redes Sociales</td> </tr> <tr> <td>Email marketing</td> </tr> <tr> <td rowspan="3" style="text-align: center; vertical-align: middle;">Satisfacción del cliente</td> <td>E-commerce</td> </tr> <tr> <td>Servicio al cliente</td> </tr> <tr> <td>Expectativas acerca del producto</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Experiencia de compra en el sitio web</td> </tr> </tbody> </table>		Marketing online	Página web	Motores de búsqueda	Publicidad online	Redes Sociales	Email marketing	Satisfacción del cliente	E-commerce	Servicio al cliente	Expectativas acerca del producto		Experiencia de compra en el sitio web
Marketing online	Página web														
	Motores de búsqueda														
	Publicidad online														
	Redes Sociales														
	Email marketing														
Satisfacción del cliente	E-commerce														
	Servicio al cliente														
	Expectativas acerca del producto														
	Experiencia de compra en el sitio web														

Instrumento de recolección de datos

ENCUESTA A LOS CLIENTES

- Sexo: Masculino
 Femenino
- Edad: menos de 20 años
 21 a 30 años
 31 a 40 años
 41 a 50 años
 50 años a más
- Grado de instrucción: Primaria
 Secundaria
 Superior técnico
 Superior universitario

Con el propósito de analizar la aplicación del marketing online en el restaurante Marisquería Mijano de la ciudad de Moyobamba en el periodo 2021, se aplica el siguiente cuestionario, a través del cual se prevé una serie de ítems que debe valorar de acuerdo a su percepción, teniendo en cuenta la siguiente escala de medición:

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

N°	Ítems	Valoración				
		1	2	3	4	5
Página web						
1	El diseño de la página web se encuentra en constante actualización.					
2	Se evidencia en la página web todos los servicios que ofrece la empresa.					
3	La página web genera gran contenido de información sobre la empresa y sus servicios.					
Motores de búsqueda		1	2	3	4	5

4	Utiliza palabras claves para poder ubicar con facilidad la paginas de la empresa.					
5	La empresa da respuesta a las preguntas frecuentes.					
6	Utiliza la empresa el hashtag como herramienta para enmarcar un contenido publicado y facilitar su búsqueda.					
Publicidad online		1	2	3	4	5
7	Utiliza la empresa publicidad orgánica para llegar a su público objetivo.					
8	Utiliza la empresa publicidad pagada para llegar a su público objetivo.					
9	Considera que la publicidad online ofrece la certeza de llegar al público objetivo.					
Redes sociales		1	2	3	4	5
10	La empresa utiliza las redes sociales para la creación de comunidades que siguen la página.					
11	Se observa la interacción permanente de los seguidores en las redes sociales.					
12	Se observa gran cantidad de comentarios en las publicaciones realizadas por la empresa.					
13	Cada vez que la empresa realiza una publicación se evidencia gran cantidad de reacciones.					
14	Las recomendaciones realizadas por los seguidores son buenas.					
Email marketing		1	2	3	4	5
15	Utiliza la empresa el e-mail para emitir información comercial (productos y servicios).					
16	Considera que las suscripciones son voluntarias para recibir información comercial.					
E-commerce		1	2	3	4	5
17	Utiliza la empresa una tienda virtual para generar ventas en diferentes puntos de la ciudad.					
18	La empresa ofrece diversos medios de pago para facilitar las transacciones.					

ENCUESTA A LOS CLIENTES

- Sexo: Masculino
 Femenino
- Edad: menos de 20 años
 21 a 30 años
 31 a 40 años
 41 a 50 años
 50 años a más
- Grado de Primaria
 instrucción: Secundaria
 Superior técnico
 Superior universitario

Con el propósito de conocer el nivel de satisfacción de los clientes en el restaurante Marisquería Mijano de la ciudad de Moyobamba en el periodo 2021, se aplica el siguiente cuestionario, a través del cual se prevé una serie de ítems que debe valorar de acuerdo a su percepción, teniendo en cuenta la siguiente escala de medición:

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

N°	Ítems	Valoración				
		1	2	3	4	5
Servicio al cliente						
1	Las respuestas a mis preguntas y necesidades son rápidas.					
2	En el caso hubiera alguna demora, se me brinda información al respecto.					
3	En el caso hubiera alguna queja, esta es contestada rápidamente.					
4	La empresa me brinda una garantía apropiada de los productos que compro en línea.					
5	La tienda virtual me ofrece elecciones apropiadas para devolver los productos.					

6	La empresa emplea de manera correcta las devoluciones de los productos.					
7	Considero que existe una política eficiente para devolver los productos.					
8	Existe una política para cancelar y devolver los pedidos.					
9	Se ofrece una compensación si hubiera algún problema ocasionado por la empresa.					
Expectativas acerca del producto		1	2	3	4	5
10	Recibí la cantidad precisa de lo que ordené.					
11	El producto que recibí fue el modelo que ordené.					
12	Mi orden se encontraba debidamente embalada cuando la recibí en mi domicilio.					
13	El producto que recibí no se encontraba dañado					
14	El producto que recibí cumplió las expectativas de calidad que esperaba.					
Experiencia de compra en el sitio web		1	2	3	4	5
15	Me siento seguro al realizar los pagos de mis compras a través de la página web.					
16	Siento confianza al ingresar mis datos personales en la página web.					
17	Me siento seguro respecto a la autenticidad de la página web.					

VALIDACION DE EXPERTOS



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Dr. Lin Alvarez Rios
 Institución donde labora : Universidad Cesar Vallejo - Moyobamba
 Especialidad : Dr. En Gestion Pública y Gobernabilidad
 Instrumento de evaluación : Cuestionario: Marketing Online
 Autor (s) del instrumento (s) : Fachin Amias, Kristian David, Montoya Pizuri, Leonardo Antonio

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 Marketing Online 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: Marketing Online					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, Marketing Online 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: Marketing Online					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: Marketing Online .				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
PUNTAJE TOTAL						46

(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 si aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Favorable para aplicación

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

4.6

Moyobamba, 22 de Julio de 2022


 DOCTOR EN GESTIÓN
 PÚBLICA Y GOBERNABILIDAD
 Dr. Lin Alvarez Rios
 C.I.D. N° 1988

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

Apellidos y nombres del experto : Lin Alvarez Rios
 Institución donde labora : Universidad Cesar Vallejo- Moyobamba
 Especialidad : Dr. En Gestion Pública y Gobernabilidad
 Instrumento de evaluación : Cuestionario: Satisfacción de los Clientes
 Autor (s) del instrumento (s) : Fachin Armas, Kristian David, Montoya Pizuri, Leonardo Antonio

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 Satisfacción de los Clientes 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: Satisfacción de los clientes.					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, Satisfacción de los clientes 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: Satisfacción de los Clientes					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: Satisfacción de los Clientes				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
PUNTAJE TOTAL						46

(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: Favorable para aplicación.

PROMEDIO DE VALORACIÓN:
4.6

Moyobamba, 22 de Julio de 2022


 DOCTOR EN GESTION
 PUBLICA Y GOBERNABILIDAD
 Dr. Lin Alvarez Rios
 C.I. N° 1946

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

Apellidos y nombres del experto : Juliton Tomanguillo Sepulveda
 Institución donde labora : Universidad Cesar Vallejo- Moyobamba
 Especialidad : Lic. En Administración
 Instrumento de evaluación : Cuestionario: Marketing Online
 Autor (s) del instrumento (s) : Fachin Armas, Kristian David, Montoya Pizuri, Leonardo Antonio

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

CRITERIOS	INDICADORES	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 Marketing Online 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: Marketing Online					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, Marketing Online 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: Control Interno del Personal					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: Marketing Online.				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
PUNTAJE TOTAL						

(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)

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

PROMEDIO DE VALORACIÓN:



 Dr. Juliton Tomanguillo S.
 LIC. EN ADM.
 CLAD N° 7095

Sello personal y firma

Moyobamba, 9 de Julio de 2021



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Julton Tomanguillo Sepulveda
 Institución donde labora : Universidad Cesar Vallejo- Moyobamba
 Especialidad : Lic. En Administración
 Instrumento de evaluación : Cuestionario: Satisfacción de los Clientes
 Autor (s) del instrumento (s) : Fachin Armas, Kristian David, Montoya Pizuri, Leonardo Antonio

V. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

CRITERIOS	INDICADORES	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 Satisfacción de los Clientes 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: Gestión de Recursos humanos.					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, Gestión de Recursos Humanos 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: Satisfacción de los Clientes					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: Satisfacción de los Clientes				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
PUNTAJE TOTAL						

(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)

VI. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

26

Julton Tomanguillo S.

Dr. Julton Tomanguillo S.
LIC. EN ADM.
CLAB N° 7095
 Sello personal y firma

Moyobamba, 9 de Julio de 2021



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

Apellidos y nombres del experto : Mg. Icela Baneza, Clavo Zumba
 Institución donde labora : Universidad Cesar Vallejo- Moyobamba
 Especialidad : Gestion y Marketing
 Instrumento de evaluación : Cuestionario: Marketing Online
 Autor (s) del instrumento (s) : Fachin Armas, Kristian David, Montoya Pizuri, Leonardo Antonio

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

CRITERIOS	INDICADORES					
		1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los items están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				x	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los items del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable Marketing Online 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: Marketing Online				x	
ORGANIZACIÓN	Los items del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, Marketing Online de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				x	
SUFICIENCIA	Los items del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					x
INTENCIONALIDAD	Los items del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: Control Interno del Personal					x
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los items del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				x	
COHERENCIA	Los items del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Marketing Online.				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 items concuerda con la escala valorativa del instrumento.				x	
PUNTAJE TOTAL						

(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:

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

43

Moyobamba, 9 de Julio de 2021.


 Mg. Icela Baneza Clavo Zumba
 CLAD - 67769



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Mg. Icela Baneza Clavo Zumba
 Institución donde labora : Universidad Cesar Vallejo- Moyobamba
 Especialidad : Gestion y Marketing
 Instrumento de evaluación : Cuestionario: Satisfaccion de los Clientes
 Autor (s) del instrumento (s) : Fachin Armas, Kristian David, Montoya Pizuri, Leonardo Antonio

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 Satisfacción de los Clientes 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: Gestión de Recursos humanos.					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, Gestión de Recursos Humanos 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: Satisfacción de los Clientes					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: Satisfacción de los Clientes				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	
PUNTAJE TOTAL						

(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:

Aplicable

44

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Moyobamba, 9 de Julio de 2021


 Mg. Icela Baneza Clavo Zumba
 CLAD - 07760

Carta de aceptación para realizar el proyecto de investigación

CARTA DE ACEPTACION

Moyobamba, 24/05/2021

MARISQUERÍA "EL MIJANO" con RUC. N° 10435663422

Estimados:

Fachin Armas, Kristian David

Montoya Pizuri, Leonardo Antonio

Me complace confirmar su aceptación para la realización de su Proyecto de investigación con el título: **"Marketing online y satisfacción de los clientes en el restaurante Marisquería el Mijano, Moyobamba 2021"**, para obtener el grado de **Licenciado en Administración** de los alumnos de la Carrera de Ciencias Empresariales de la Universidad Cesar Vallejo – Filial Moyobamba, San Martín.

Atentamente,

MARISQUERÍA "EL MIJANO"



Henry Quiroz Navarro

GERENTE GENERAL

DNI 43566342

Base de datos

DATOS MARKETING ONLINE																		
	Mo 1	Mo 2	Mo 3	Mo 4	Mo 5	Mo 6	Mo 7	Mo 8	Mo 9	Mo 10	Mo 11	Mo 12	Mo 13	Mo 14	Mo 15	Mo 16	Mo 17	Mo 18
Encuestado 1	1	3	4	3	1	4	5	1	4	1	4	4	3	2	5	5	5	4
Encuestado 2	3	4	5	5	3	3	3	5	5	5	3	5	5	3	5	3	5	3
Encuestado 3	1	3	2	2	1	1	3	2	3	3	3	2	2	1	1	3	2	2
Encuestado 4	1	3	5	4	5	5	3	2	5	5	4	5	3	3	1	1	3	4
Encuestado 5	5	5	3	4	5	2	3	5	3	4	1	1	4	4	5	5	1	5
Encuestado 6	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	3
Encuestado 7	3	4	1	3	5	2	2	4	5	1	4	4	3	1	4	1	2	2
Encuestado 8	4	4	5	3	4	4	3	3	4	3	3	5	5	5	4	3	3	4
Encuestado 9	1	1	2	1	5	4	3	1	5	5	3	5	2	1	1	2	1	5
Encuestado 10	2	1	4	2	1	2	4	3	1	1	3	5	1	5	3	5	1	2
Encuestado 11	1	1	1	2	3	2	2	2	3	1	2	1	1	1	1	1	2	3
Encuestado 12	2	5	2	3	4	4	2	1	1	5	2	1	3	4	5	1	4	5
Encuestado 13	2	4	2	4	5	2	4	3	3	1	3	3	5	4	3	1	4	3
Encuestado 14	3	2	4	5	5	4	3	1	5	4	1	1	4	3	2	1	4	3
Encuestado 15	1	2	3	3	2	3	3	2	1	2	2	3	2	3	3	1	2	1
Encuestado 16	3	4	3	5	5	3	4	4	5	3	4	5	3	3	5	3	4	3
Encuestado 17	4	4	5	3	3	3	3	4	3	5	3	4	5	4	3	5	3	4
Encuestado 18	2	3	3	3	3	2	3	1	1	1	1	2	3	3	2	3	2	1
Encuestado 19	3	3	1	2	3	1	1	3	1	3	3	3	2	1	2	1	1	2
Encuestado 20	5	3	4	3	3	5	3	5	3	3	3	5	4	5	5	4	5	5
Encuestado 21	3	3	1	1	1	3	2	1	3	2	2	1	2	1	2	1	2	3
Encuestado 22	3	3	2	1	3	2	2	3	3	2	3	2	2	2	1	1	1	2
Encuestado 23	5	5	4	3	4	3	4	4	4	5	5	3	3	4	5	5	5	5
Encuestado 24	3	3	2	2	1	2	1	2	3	1	1	2	3	3	3	2	3	2
Encuestado 25	2	1	3	1	2	3	1	2	1	1	2	2	1	1	3	1	3	1
Encuestado 26	2	3	1	1	3	3	2	1	1	2	2	3	2	3	3	2	2	1
Encuestado 27	2	1	3	1	2	3	1	2	1	1	3	2	3	3	2	2	2	3
Encuestado 28	2	1	1	1	3	2	2	1	1	2	2	1	1	2	3	1	3	3
Encuestado 29	5	3	2	3	2	1	2	1	1	2	1	1	2	3	3	4	2	5
Encuestado 30	3	2	3	3	2	1	1	2	3	2	1	2	3	1	1	1	3	3
Encuestado 31	4	4	4	4	3	5	3	1	3	1	2	4	4	5	3	1	2	3
Encuestado 32	4	5	4	4	3	4	5	4	3	5	5	3	3	4	4	5	5	3
Encuestado 33	3	2	3	3	2	2	1	3	3	3	2	3	2	2	3	1	3	3
Encuestado 34	3	5	5	4	4	4	4	3	4	4	3	3	5	4	5	5	5	3
Encuestado 35	4	5	2	2	3	4	5	4	2	5	3	3	1	1	1	1	5	2
Encuestado 36	5	5	5	3	5	5	5	3	5	5	3	5	5	5	4	4	3	5
Encuestado 37	2	3	1	1	3	1	2	2	3	1	3	3	2	3	1	3	1	3

Encuestado 38	2	5	1	5	2	5	3	5	3	5	3	1	1	3	4	1	2	2
Encuestado 39	4	3	4	4	3	5	3	4	5	4	3	3	3	3	4	5	4	3
Encuestado 40	2	2	2	2	3	2	1	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3
Encuestado 41	2	2	2	4	2	1	2	1	2	3	2	1	4	3	2	4	1	4
Encuestado 42	1	3	2	2	3	3	2	2	1	2	3	2	1	3	3	2	3	1
Encuestado 43	4	5	5	2	3	3	1	3	1	3	3	4	1	1	5	2	5	4
Encuestado 44	4	4	3	4	3	5	3	3	4	5	4	3	3	4	5	3	3	4
Encuestado 45	2	1	3	2	2	3	1	2	3	3	3	3	2	2	3	1	3	3
Encuestado 46	3	3	1	3	2	3	1	3	3	3	2	2	1	2	1	3	3	2
Encuestado 47	1	3	3	1	3	2	3	2	3	3	1	2	1	2	2	1	1	2
Encuestado 48	1	3	3	3	3	3	2	2	1	3	1	3	1	3	1	2	1	2
Encuestado 49	2	2	1	5	1	2	3	1	3	1	5	4	5	2	1	1	5	3
Encuestado 50	3	1	5	1	2	2	4	2	5	1	1	5	5	3	1	1	1	2
Encuestado 51	3	3	5	3	2	4	1	3	2	1	4	4	2	4	2	1	3	2
Encuestado 52	5	4	1	4	5	3	1	3	5	4	5	3	5	3	5	4	3	5
Encuestado 53	4	4	3	5	3	4	5	3	4	3	3	5	4	4	3	4	5	4
Encuestado 54	1	2	4	2	3	1	1	1	2	4	4	2	2	5	3	4	4	2
Encuestado 55	1	2	2	2	2	2	1	1	2	1	1	2	3	3	1	2	2	1
Encuestado 56	1	2	1	1	2	1	1	1	2	3	2	3	3	3	2	1	2	2
Encuestado 57	2	1	3	2	1	3	3	3	1	2	3	1	3	3	3	2	2	2
Encuestado 58	3	5	2	2	3	2	1	4	1	5	2	1	1	3	2	1	5	3
Encuestado 59	1	1	2	2	2	2	2	3	1	3	1	1	1	1	2	1	1	3
Encuestado 60	4	2	2	2	5	4	5	3	4	3	3	1	1	5	4	4	5	4
Encuestado 61	1	1	2	2	2	3	2	1	3	1	2	2	2	1	1	2	2	2
Encuestado 62	1	3	2	5	2	3	4	1	1	1	4	5	1	1	1	2	3	3
Encuestado 63	2	3	3	2	1	3	3	2	3	3	2	3	2	1	1	3	3	3
Encuestado 64	5	3	4	3	4	5	5	2	4	5	3	2	1	4	5	5	1	2
Encuestado 65	3	3	1	1	2	3	2	1	5	1	2	2	2	1	5	1	2	5
Encuestado 66	5	5	3	4	3	4	3	2	1	3	1	4	1	2	1	5	3	5
Encuestado 67	1	2	3	3	3	1	1	1	1	3	3	3	3	2	2	2	1	1
Encuestado 68	3	2	3	1	1	1	1	1	3	1	3	1	2	3	2	3	1	1
Encuestado 69	1	3	3	3	5	5	3	5	5	2	1	2	3	2	3	5	4	4
Encuestado 70	3	4	2	5	5	2	4	5	3	4	2	4	5	3	1	5	3	3
Encuestado 71	1	5	2	2	2	3	5	3	5	4	4	3	3	2	3	3	5	4
Encuestado 72	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	1	3	2	3	3	1
Encuestado 73	3	5	2	3	5	1	1	2	3	3	2	4	1	5	1	2	2	5
Encuestado 74	5	5	5	3	5	5	5	4	3	3	3	5	3	3	5	5	4	3
Encuestado 75	1	2	2	1	2	3	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	2	1
Encuestado 76	5	3	5	5	4	3	4	5	3	3	4	4	4	3	5	5	4	4
Encuestado 77	4	2	3	4	1	2	5	1	5	1	1	2	4	1	2	3	2	2
Encuestado 78	2	1	1	2	1	2	1	2	3	3	1	3	1	3	1	1	1	1

Encuestado 79	2	5	2	3	2	3	2	1	3	2	1	4	2	1	4	1	5	1
Encuestado 80	1	1	4	4	5	2	5	4	2	4	5	4	3	5	2	2	3	5
Encuestado 81	2	3	3	2	2	3	3	1	2	1	3	1	1	1	1	1	2	2
Encuestado 82	5	2	2	1	3	3	2	2	1	4	5	5	3	4	3	2	1	3
Encuestado 83	1	1	2	3	1	1	1	2	2	3	2	3	3	1	2	1	3	3
Encuestado 84	4	5	5	1	4	2	1	4	2	5	4	5	5	2	3	3	4	1
Encuestado 85	2	1	3	1	2	2	2	2	1	3	2	2	1	2	2	3	1	2
Encuestado 86	3	4	4	5	5	5	3	5	4	3	4	5	4	5	3	5	5	4
Encuestado 87	5	4	1	5	2	1	4	5	4	2	5	4	2	4	2	1	4	1
Encuestado 88	4	3	2	1	2	2	3	4	2	4	2	5	5	2	2	3	1	5
Encuestado 89	3	1	3	1	3	2	2	3	1	3	3	1	1	3	3	1	2	1
Encuestado 90	1	2	1	2	2	3	3	2	3	2	1	1	1	2	3	1	3	1
Encuestado 91	2	1	4	1	4	3	5	3	5	1	5	1	3	5	5	4	1	5
Encuestado 92	1	5	1	5	2	2	1	5	1	4	2	2	1	3	3	5	3	1
Encuestado 93	4	4	4	5	4	4	5	3	5	4	4	5	5	5	3	3	4	3
Encuestado 94	2	1	2	1	3	1	1	1	2	1	3	2	1	3	1	1	2	1
Encuestado 95	4	5	5	3	3	4	5	4	5	5	3	4	3	3	5	4	5	5
Encuestado 96	2	1	3	3	3	2	3	2	1	1	3	1	1	2	3	1	3	1
Encuestado 97	3	2	1	3	2	2	3	1	1	2	3	2	2	2	2	2	2	2
Encuestado 98	3	4	4	3	5	5	5	4	3	3	3	4	4	4	5	4	5	4
Encuestado 99	5	4	3	5	3	1	4	3	2	1	4	1	5	2	4	1	3	1
Encuestado 100	2	2	3	1	1	1	2	1	1	2	1	3	3	2	1	1	3	2
Encuestado 101	3	3	3	4	5	5	3	5	4	4	3	3	5	5	5	3	5	4
Encuestado 102	3	3	2	1	2	2	3	2	4	4	2	4	5	3	3	5	1	2
Encuestado 103	4	1	2	2	2	4	5	2	4	3	2	1	4	5	1	5	5	3
Encuestado 104	3	5	5	5	4	3	5	4	4	3	4	5	5	5	5	4	3	4
Encuestado 105	1	5	2	1	3	2	1	2	3	1	1	1	5	3	1	1	1	4
Encuestado 106	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	3	4	3	3	3
Encuestado 107	3	2	1	2	3	2	3	1	3	1	2	1	3	2	3	3	2	2
Encuestado 108	3	4	1	2	4	2	1	1	5	2	1	4	2	4	3	5	5	4
Encuestado 109	3	2	3	2	2	1	3	3	2	3	3	3	3	1	2	3	1	1
Encuestado 110	2	2	2	3	3	2	1	2	1	1	3	3	3	3	1	1	3	3
Encuestado 111	1	1	3	1	2	1	3	3	3	2	3	2	3	1	2	2	1	3
Encuestado 112	3	1	3	1	2	2	2	3	3	1	1	3	1	2	3	3	3	2
Encuestado 113	3	1	2	3	2	2	3	1	3	1	1	1	2	3	1	2	3	2
Encuestado 114	1	1	3	1	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	1	1	3	1
Encuestado 115	3	1	1	2	3	2	2	1	1	3	2	3	1	2	2	2	2	3
Encuestado 116	3	3	3	3	1	4	3	3	4	4	2	1	1	1	1	2	2	4
Encuestado 117	2	2	2	1	3	2	3	3	3	3	3	3	1	1	1	3	2	3
Encuestado 118	5	4	1	2	2	1	1	3	4	4	5	3	5	5	1	3	3	2
Encuestado 119	1	1	2	3	1	1	1	3	2	3	2	2	2	1	2	1	1	3

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

Encuestado 161	5	5	4	5	5	3	5	4	4	3	3	3	5	4	4	3	3	4
Encuestado 162	5	5	4	1	5	2	4	1	2	3	3	4	1	1	3	3	1	1
Encuestado 163	4	4	2	4	3	5	1	1	1	1	5	2	4	5	1	4	1	5
Encuestado 164	1	1	1	4	1	5	4	3	1	3	2	1	3	5	2	2	1	2
Encuestado 165	1	1	2	3	2	2	3	1	2	1	2	3	2	1	3	3	1	2
Encuestado 166	3	5	4	5	3	1	3	2	5	1	5	1	4	2	3	3	4	1
Encuestado 167	2	3	2	2	1	3	3	3	3	1	1	3	1	2	2	1	3	3
Encuestado 168	5	3	5	3	3	3	5	4	5	4	5	5	4	4	3	3	3	4
Encuestado 169	2	1	3	3	3	1	1	3	1	3	3	3	1	1	1	1	3	3
Encuestado 170	2	2	5	2	1	1	3	4	4	5	5	4	2	1	1	4	2	1
Encuestado 171	1	3	3	2	3	3	3	1	2	2	3	2	3	2	3	1	2	1
Encuestado 172	1	1	1	2	5	5	3	4	2	5	2	4	1	4	1	1	2	5
Encuestado 173	4	5	4	3	4	5	4	1	3	2	5	5	5	5	2	3	3	4
Encuestado 174	3	1	1	1	3	1	3	2	2	1	3	2	1	1	2	1	1	3
Encuestado 175	4	5	4	4	3	3	4	5	3	5	3	3	5	4	5	3	4	5
Encuestado 176	5	3	5	5	4	4	5	4	5	4	3	5	4	4	3	4	3	5
Encuestado 177	3	2	2	4	4	1	2	2	4	5	5	4	2	1	4	5	1	2
Encuestado 178	2	3	2	2	1	2	1	3	1	2	1	2	1	3	3	1	1	3
Encuestado 179	5	1	1	2	3	2	5	2	2	3	4	1	5	4	5	2	5	1
Encuestado 180	1	1	3	1	3	1	2	3	3	1	3	2	2	3	3	1	3	2
Encuestado 181	2	4	1	3	1	2	5	1	1	1	1	4	4	1	2	2	4	2
Encuestado 182	3	4	4	3	4	5	5	4	4	5	5	3	3	3	5	5	5	5
Encuestado 183	2	2	1	1	3	1	2	1	2	2	3	1	1	2	3	1	1	3
Encuestado 184	3	4	1	2	5	5	3	1	3	3	4	3	3	5	2	2	5	2
Encuestado 185	1	1	3	3	3	1	3	2	2	2	1	2	1	2	2	3	1	1
Encuestado 186	4	5	5	2	5	5	4	3	4	4	2	3	2	2	2	1	5	4
Encuestado 187	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	3	5	3	4	5
Encuestado 188	3	3	2	1	2	1	3	1	2	3	3	1	1	2	1	1	1	1
Encuestado 189	2	3	3	1	2	2	1	3	3	2	1	1	3	1	1	1	3	2
Encuestado 190	3	5	3	5	3	3	4	5	3	3	4	3	5	5	4	3	5	5
Encuestado 191	4	3	4	3	4	3	3	5	5	3	5	3	3	4	5	3	4	3
Encuestado 192	2	1	3	2	3	5	1	4	2	3	2	3	2	3	2	2	5	3
Encuestado 193	3	4	3	2	1	1	5	4	3	1	3	3	3	2	5	4	4	4
Encuestado 194	3	5	5	5	2	3	4	2	2	1	1	4	3	1	4	5	1	4
Encuestado 195	3	1	1	1	2	1	3	3	1	1	3	2	1	3	1	2	1	1
Encuestado 196	1	1	3	5	2	3	3	4	5	5	3	1	4	4	3	3	2	3
Encuestado 197	1	2	2	1	2	2	3	3	1	1	3	3	3	3	1	1	2	2

DATOS PRE-SATISFACCIÓN																	
	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11	S12	S13	S14	S15	S16	S17
Encuestado 1	2	4	5	2	2	2	1	1	1	2	4	2	1	3	5	1	3
Encuestado 2	3	5	4	4	3	4	5	4	4	3	4	3	4	3	5	4	4
Encuestado 3	3	3	1	1	2	3	2	1	2	2	1	2	2	3	1	2	1
Encuestado 4	4	5	2	1	3	2	3	4	5	5	2	5	3	5	5	2	5
Encuestado 5	5	4	1	3	3	1	1	2	1	3	4	1	5	4	3	2	3
Encuestado 6	3	3	1	1	2	2	2	3	1	3	1	3	3	2	2	3	1
Encuestado 7	4	2	2	1	4	3	4	3	1	4	4	5	3	5	5	5	5
Encuestado 8	5	4	3	5	5	3	3	5	5	5	5	4	3	4	5	3	5
Encuestado 9	2	4	3	5	1	4	5	1	5	5	2	1	1	5	3	5	4
Encuestado 10	5	1	5	2	5	1	1	4	4	4	3	2	5	3	3	4	1
Encuestado 11	1	1	3	3	2	2	3	1	3	2	2	1	2	2	1	2	3
Encuestado 12	1	5	4	1	3	3	4	1	4	2	3	4	5	4	2	1	1
Encuestado 13	5	4	4	4	3	3	5	2	2	4	4	3	1	4	3	1	3
Encuestado 14	2	4	5	3	2	1	3	5	3	3	2	4	4	1	4	5	5
Encuestado 15	3	3	2	2	3	3	2	3	2	1	2	3	2	1	1	3	2
Encuestado 16	4	3	5	5	3	4	3	4	5	5	5	5	3	4	5	3	5
Encuestado 17	5	5	3	3	4	5	3	4	5	3	5	5	4	5	3	3	5
Encuestado 18	3	1	1	2	2	3	1	1	3	1	1	2	2	2	3	3	2
Encuestado 19	1	1	2	3	3	1	2	3	3	3	2	2	2	3	2	3	1
Encuestado 20	3	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	3	3	3	5	5
Encuestado 21	2	2	3	3	1	2	1	2	1	3	2	3	1	3	3	2	1
Encuestado 22	1	2	3	3	1	3	3	3	3	2	1	2	3	2	2	3	3
Encuestado 23	3	4	3	4	4	5	5	3	4	5	5	4	4	4	5	4	3
Encuestado 24	3	3	1	2	3	1	1	3	1	2	1	1	2	1	3	3	3
Encuestado 25	3	1	1	2	2	3	1	3	2	1	1	3	3	1	2	3	3
Encuestado 26	2	3	1	2	2	1	1	1	3	2	3	2	2	1	1	1	1
Encuestado 27	3	2	3	1	1	2	2	2	2	2	3	2	2	3	1	1	2
Encuestado 28	3	1	1	3	1	2	2	2	1	1	2	2	2	3	2	2	1
Encuestado 29	5	5	2	4	5	3	1	5	3	5	3	5	2	1	3	3	3
Encuestado 30	3	1	2	3	1	3	2	3	3	1	3	2	2	3	3	3	3
Encuestado 31	4	3	5	4	5	2	4	2	5	1	3	3	2	2	5	3	1
Encuestado 32	3	4	3	4	3	5	4	3	5	3	4	3	5	4	4	3	3
Encuestado 33	1	3	3	3	2	1	1	1	3	3	2	2	1	2	3	3	1
Encuestado 34	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	5	4	4	3	5	3
Encuestado 35	1	3	5	4	1	2	1	3	5	2	1	5	4	2	5	2	1
Encuestado 36	3	5	4	3	5	5	3	4	4	4	5	4	3	5	4	4	3
Encuestado 37	2	1	2	1	3	2	1	2	1	3	1	1	2	3	1	3	2
Encuestado 38	1	5	1	4	4	2	5	5	2	4	5	3	5	3	2	4	1
Encuestado 39	4	4	5	4	3	4	4	5	5	4	3	3	3	4	3	4	3
Encuestado 40	2	2	2	1	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	1	2
Encuestado 41	1	4	3	1	1	3	5	4	5	2	5	4	4	2	1	3	3
Encuestado 42	1	1	1	3	1	2	1	2	2	2	3	1	2	2	2	3	1

Encuestado 43	4	4	2	4	3	4	2	2	3	4	2	1	1	5	4	5	5
Encuestado 44	4	5	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	5
Encuestado 45	1	2	1	3	3	2	1	3	3	3	2	3	1	1	1	2	2
Encuestado 46	1	3	2	2	2	2	3	1	1	1	2	1	2	3	2	2	3
Encuestado 47	1	2	1	2	3	1	2	2	2	3	3	1	3	3	2	3	1
Encuestado 48	1	2	3	3	2	2	2	2	1	1	2	3	3	1	2	2	1
Encuestado 49	3	3	3	4	3	3	3	1	2	2	2	2	1	3	2	3	1
Encuestado 50	3	2	1	3	4	3	2	3	5	5	3	2	3	4	4	3	2
Encuestado 51	5	5	5	4	2	3	2	4	4	1	1	5	1	1	5	5	3
Encuestado 52	4	1	2	4	2	4	4	4	5	4	3	4	1	5	2	1	2
Encuestado 53	3	4	4	5	5	3	3	4	3	5	5	3	3	4	4	5	3
Encuestado 54	2	3	5	1	2	5	5	5	5	3	3	3	3	1	4	2	2
Encuestado 55	3	1	1	3	2	1	3	3	2	2	1	3	2	1	2	3	3
Encuestado 56	2	2	3	1	3	2	2	1	1	3	3	1	2	1	1	3	2
Encuestado 57	2	3	1	1	1	3	1	3	1	1	3	3	3	3	3	2	1
Encuestado 58	3	4	3	4	1	2	4	1	4	4	2	5	3	1	1	2	2
Encuestado 59	2	2	3	1	1	3	1	3	2	1	1	1	3	2	2	3	3
Encuestado 60	3	2	3	4	5	3	3	4	4	1	2	4	1	3	5	5	1
Encuestado 61	3	3	3	3	1	3	1	3	2	2	1	3	1	3	2	3	1
Encuestado 62	2	3	3	2	2	4	4	3	2	5	2	1	4	2	5	2	3
Encuestado 63	1	1	3	2	1	3	3	2	1	1	3	2	1	2	1	1	1
Encuestado 64	1	4	5	1	1	2	2	1	1	3	2	5	5	2	3	2	5
Encuestado 65	3	2	2	4	5	5	1	5	4	1	5	5	3	4	3	3	5
Encuestado 66	4	2	4	1	1	3	4	3	5	2	2	1	4	4	3	5	3
Encuestado 67	2	1	2	1	1	2	1	2	2	1	2	2	1	1	3	1	3
Encuestado 68	3	1	2	1	2	1	1	1	3	3	3	2	1	1	1	1	1
Encuestado 69	2	3	3	5	5	2	2	1	1	4	3	3	1	4	1	3	1
Encuestado 70	3	2	5	2	1	2	3	2	3	4	5	4	5	4	1	1	1
Encuestado 71	4	1	4	4	5	2	4	3	1	5	5	5	4	4	5	3	2
Encuestado 72	1	3	2	2	3	2	1	3	3	1	1	1	1	1	3	1	1
Encuestado 73	2	4	2	3	2	1	5	2	3	5	4	2	5	5	4	3	4
Encuestado 74	3	3	3	3	4	3	3	5	4	3	5	3	5	5	5	5	3
Encuestado 75	1	1	3	2	3	2	2	1	3	2	3	3	1	2	3	3	2
Encuestado 76	3	3	4	4	3	3	3	3	3	5	4	4	5	3	3	5	4
Encuestado 77	5	3	5	2	2	5	2	4	2	5	5	1	2	4	1	2	4
Encuestado 78	2	2	1	1	1	3	2	2	1	2	1	1	2	2	1	1	2
Encuestado 79	5	1	2	3	4	2	3	2	5	5	3	5	2	1	5	5	4
Encuestado 80	2	1	2	1	2	5	3	2	4	1	4	4	3	2	3	5	5
Encuestado 81	1	2	1	2	3	3	1	3	2	2	1	1	3	3	2	1	3
Encuestado 82	4	4	2	2	5	1	3	2	4	4	3	1	1	5	2	5	4
Encuestado 83	3	1	2	2	1	2	3	2	3	2	2	3	1	3	1	2	1
Encuestado 84	1	5	1	3	3	2	3	1	3	4	5	1	5	4	5	4	1
Encuestado 85	3	1	1	3	3	3	3	3	1	1	2	1	2	1	1	1	1
Encuestado 86	4	4	5	4	5	3	3	5	3	4	3	3	5	5	3	4	3

Encuestado 87	1	5	4	1	3	3	2	5	3	5	1	4	5	1	2	4	3
Encuestado 88	3	3	2	5	2	3	3	2	2	3	1	2	5	5	2	4	1
Encuestado 89	2	2	2	3	1	2	1	1	2	3	2	1	2	1	2	3	3
Encuestado 90	2	3	1	2	1	2	1	3	2	1	3	2	2	1	3	3	2
Encuestado 91	5	5	2	3	1	1	5	3	2	3	2	4	1	1	1	5	2
Encuestado 92	1	2	5	2	3	3	2	2	2	2	5	1	1	1	1	5	1
Encuestado 93	5	5	5	4	4	5	4	5	3	3	3	5	3	4	4	3	3
Encuestado 94	3	2	1	1	2	2	1	2	2	2	1	3	3	1	2	1	3
Encuestado 95	5	5	3	3	4	3	4	3	5	3	5	3	3	5	4	5	3
Encuestado 96	2	2	3	3	1	1	3	2	2	3	1	3	3	1	1	1	1
Encuestado 97	2	2	3	1	1	3	1	3	3	3	2	1	2	3	3	3	1
Encuestado 98	3	3	5	4	4	3	5	4	5	4	3	3	3	4	4	5	3
Encuestado 99	2	3	5	4	2	3	1	2	5	4	1	2	3	4	2	3	2
Encuestado 100	1	2	1	1	1	2	1	3	3	2	2	1	2	2	3	1	1
Encuestado 101	3	3	4	3	4	3	5	4	4	5	5	5	3	3	5	3	3
Encuestado 102	4	4	2	3	5	5	1	2	4	3	1	1	4	1	3	4	1
Encuestado 103	4	4	1	1	4	5	1	5	5	2	4	4	5	5	1	5	1
Encuestado 104	3	5	3	5	3	4	5	4	4	3	5	3	4	3	4	3	5
Encuestado 105	2	4	5	4	3	1	5	2	1	1	4	4	1	5	4	2	5
Encuestado 106	4	5	5	5	4	3	5	5	5	5	3	5	3	3	5	4	5
Encuestado 107	1	1	3	3	1	1	2	2	1	1	2	3	2	3	2	3	2
Encuestado 108	4	2	5	4	5	3	1	3	3	2	1	2	3	2	4	5	1
Encuestado 109	1	3	3	2	1	3	2	3	2	1	2	1	2	2	1	1	3
Encuestado 110	2	3	2	2	2	3	2	2	1	3	1	2	2	2	2	1	3
Encuestado 111	3	3	1	3	1	3	1	3	3	3	1	1	2	3	1	3	2
Encuestado 112	1	1	3	2	1	1	3	1	2	2	1	1	3	1	1	2	3
Encuestado 113	3	1	3	3	1	2	2	2	1	1	2	2	1	3	2	1	1
Encuestado 114	1	1	2	1	1	1	1	2	1	3	2	1	1	1	1	3	1
Encuestado 115	3	2	3	1	2	2	3	2	1	2	2	1	3	2	2	2	2
Encuestado 116	2	1	4	2	3	2	1	1	5	4	1	2	1	4	3	5	5
Encuestado 117	2	3	3	1	1	2	1	3	1	3	2	3	1	3	3	2	2
Encuestado 118	5	3	2	3	4	2	2	5	2	1	4	5	3	2	2	3	1
Encuestado 119	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2
Encuestado 120	5	1	1	3	4	2	4	4	1	2	5	5	4	2	3	3	4
Encuestado 121	1	2	1	2	2	1	1	3	1	2	2	1	2	2	1	3	1
Encuestado 122	4	4	4	3	1	2	2	5	1	5	5	4	3	3	5	5	5
Encuestado 123	3	1	1	3	1	1	1	2	1	2	3	3	1	1	1	1	3
Encuestado 124	2	2	1	3	1	2	3	3	1	1	1	3	1	1	3	2	1
Encuestado 125	2	2	2	4	3	2	5	2	3	2	3	1	4	5	5	4	3
Encuestado 126	3	2	1	2	2	2	1	2	1	3	1	1	2	3	2	3	1
Encuestado 127	2	1	1	1	3	1	2	2	3	1	2	2	1	3	2	2	2
Encuestado 128	5	4	1	4	5	1	3	1	3	4	2	2	4	3	1	2	1
Encuestado 129	5	1	2	4	1	2	4	4	5	2	4	3	3	2	5	1	1
Encuestado 130	4	1	4	3	5	3	4	4	1	4	3	3	1	2	1	2	5

Encuestado 131	3	3	1	3	3	1	3	2	3	3	1	2	2	3	3	1	1
Encuestado 132	5	5	5	1	3	1	5	5	2	2	5	1	5	2	5	4	1
Encuestado 133	4	4	4	4	5	4	3	3	5	5	3	5	5	5	3	3	4
Encuestado 134	3	3	2	2	3	3	1	1	3	3	1	1	1	2	3	3	1
Encuestado 135	1	5	4	5	5	2	1	1	3	1	5	3	4	4	5	5	4
Encuestado 136	2	1	2	1	3	1	3	3	3	2	1	3	2	3	3	2	3
Encuestado 137	2	1	1	3	5	1	2	1	3	1	1	3	4	2	2	5	1
Encuestado 138	4	3	4	5	1	2	3	1	1	3	1	1	3	1	5	4	1
Encuestado 139	5	1	1	3	3	3	5	4	1	2	3	3	4	3	1	2	3
Encuestado 140	2	3	3	3	1	1	3	3	1	1	1	3	1	3	2	1	3
Encuestado 141	3	4	2	3	3	1	4	1	2	1	4	2	2	1	1	2	1
Encuestado 142	1	1	3	2	2	2	1	1	1	3	1	1	1	3	3	2	3
Encuestado 143	2	1	4	5	3	5	5	4	5	3	2	3	3	3	3	1	4
Encuestado 144	4	4	3	5	4	4	3	3	4	5	5	4	3	4	3	5	5
Encuestado 145	5	3	2	1	4	1	2	4	2	5	2	3	1	3	4	1	4
Encuestado 146	1	4	1	3	4	2	1	4	3	2	4	1	1	3	4	3	1
Encuestado 147	2	2	1	4	1	3	1	3	4	1	2	1	2	1	5	1	1
Encuestado 148	1	3	2	1	2	2	1	2	2	2	3	1	2	2	3	1	1
Encuestado 149	3	2	1	1	3	1	2	1	2	1	2	2	3	2	1	3	3
Encuestado 150	3	3	2	2	1	3	3	1	3	1	2	3	2	2	1	2	2
Encuestado 151	1	2	1	3	2	1	3	2	3	2	3	3	2	3	1	3	3
Encuestado 152	1	4	4	2	5	5	5	2	3	2	2	5	2	5	3	1	5
Encuestado 153	3	5	4	5	5	3	3	4	5	5	4	5	3	3	3	5	3
Encuestado 154	5	3	4	5	5	5	3	5	5	4	3	3	5	3	4	3	5
Encuestado 155	1	5	5	5	2	1	4	2	1	1	4	5	4	1	4	5	2
Encuestado 156	3	5	5	3	4	3	4	5	3	5	5	4	3	5	3	5	5
Encuestado 157	4	5	5	3	5	4	3	3	5	4	4	5	5	5	5	4	3
Encuestado 158	2	5	1	5	1	4	5	5	1	4	4	1	2	1	2	1	3
Encuestado 159	3	3	3	3	3	3	1	1	1	3	2	1	3	2	1	1	2
Encuestado 160	5	1	2	3	1	1	2	3	2	3	3	4	1	3	5	2	5
Encuestado 161	4	4	5	5	3	4	5	5	4	3	3	4	5	5	5	5	5
Encuestado 162	4	1	3	3	1	3	3	4	2	4	5	1	5	2	4	5	3
Encuestado 163	4	4	2	1	4	3	3	1	1	1	4	4	5	1	1	4	1
Encuestado 164	1	3	3	4	2	1	1	5	3	1	1	3	1	1	2	1	3
Encuestado 165	2	1	3	1	1	2	2	3	2	1	2	3	1	1	3	1	1
Encuestado 166	2	3	4	4	5	4	5	5	5	5	2	5	4	1	4	3	5
Encuestado 167	1	2	2	1	1	1	3	3	2	1	1	2	2	2	1	1	1
Encuestado 168	4	3	5	3	4	3	4	5	3	5	4	4	5	3	5	3	4
Encuestado 169	3	3	3	3	3	1	1	1	1	1	3	1	2	2	2	1	3
Encuestado 170	2	5	2	4	4	2	4	4	3	4	2	5	2	3	1	2	1
Encuestado 171	1	1	2	3	1	3	2	1	2	2	2	2	3	2	3	3	2
Encuestado 172	2	5	5	5	3	5	5	1	4	3	4	4	3	5	1	2	5
Encuestado 173	3	5	3	2	5	1	1	2	5	4	3	4	4	2	2	2	3
Encuestado 174	2	3	2	1	2	2	2	2	1	3	1	3	3	3	2	2	3

Encuestado 175	5	3	4	5	3	4	3	5	5	3	5	4	4	5	5	3	3
Encuestado 176	4	5	4	3	5	3	3	3	5	5	4	4	4	4	3	3	3
Encuestado 177	2	5	1	3	3	4	3	3	3	3	5	2	5	2	4	2	3
Encuestado 178	1	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	3	3	2	2	2	2
Encuestado 179	3	4	5	2	2	2	2	3	2	1	4	3	3	2	3	4	2
Encuestado 180	2	3	2	1	2	2	3	1	2	3	2	1	3	2	1	1	2
Encuestado 181	1	4	1	1	1	4	5	4	2	1	2	1	4	5	3	1	1
Encuestado 182	5	4	5	4	3	5	4	5	3	5	5	4	5	5	4	5	5
Encuestado 183	3	1	2	3	3	1	2	2	1	3	1	3	1	1	3	3	1
Encuestado 184	3	2	1	4	3	2	1	3	3	2	1	2	3	1	3	2	4
Encuestado 185	2	2	2	2	3	3	2	2	1	2	2	1	3	1	2	1	2
Encuestado 186	5	1	5	1	2	4	2	1	3	4	5	4	1	1	2	1	3
Encuestado 187	4	5	4	4	5	5	3	5	3	5	3	5	5	3	4	4	3
Encuestado 188	1	1	3	2	3	2	3	2	1	2	3	1	3	3	2	3	1
Encuestado 189	2	3	1	2	1	3	1	3	1	1	3	3	1	3	1	1	3
Encuestado 190	3	4	4	3	5	5	4	5	4	5	3	4	4	3	5	3	4
Encuestado 191	4	3	5	3	5	5	5	5	3	4	4	5	5	3	4	4	4
Encuestado 192	1	3	2	3	2	3	3	5	2	1	1	1	5	1	4	4	3
Encuestado 193	3	2	2	5	1	5	3	4	2	2	1	3	5	1	1	4	3
Encuestado 194	3	5	5	3	4	5	2	4	1	1	4	3	5	4	1	2	1
Encuestado 195	1	3	2	2	3	1	3	1	2	3	1	1	1	1	3	2	1
Encuestado 196	4	5	2	4	2	2	5	1	4	3	3	4	2	1	2	1	4
Encuestado 197	2	1	1	2	3	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	2	3

DATOS POST-SATISFACCIÓN																	
	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11	S12	S13	S14	S15	S16	S17
Encuestado 1	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	3	4	4	3	4	5	4
Encuestado 2	3	3	3	3	5	3	5	3	5	5	3	5	5	5	3	3	4
Encuestado 3	3	5	3	5	4	3	5	3	3	5	5	3	5	3	3	4	3
Encuestado 4	5	5	4	4	5	4	3	3	4	4	3	3	5	3	5	3	5
Encuestado 5	3	5	5	5	4	5	3	4	5	4	5	4	5	5	4	3	4
Encuestado 6	4	5	5	3	3	4	3	4	3	4	5	5	4	4	3	5	5
Encuestado 7	3	5	3	5	5	4	5	4	4	4	3	5	3	4	4	5	4
Encuestado 8	5	4	4	3	5	5	3	4	5	3	4	5	3	5	5	3	4
Encuestado 9	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	2	1	1	2	1
Encuestado 10	3	5	3	5	4	3	3	3	5	5	4	4	4	3	4	4	5
Encuestado 11	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5	3	5	5	3
Encuestado 12	5	5	4	5	5	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3
Encuestado 13	4	4	5	5	5	3	5	3	3	4	3	5	3	3	3	4	3
Encuestado 14	5	5	5	5	4	4	5	4	3	5	4	4	4	4	5	4	5
Encuestado 15	4	5	4	4	5	3	4	4	3	5	3	3	5	5	4	3	4
Encuestado 16	1	1	2	1	2	1	2	1	1	2	1	2	1	1	2	1	2
Encuestado 17	5	4	3	5	5	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3	5	4
Encuestado 18	3	5	5	5	4	4	4	3	3	4	5	4	4	5	4	4	4
Encuestado 19	3	3	3	4	5	4	3	5	5	3	3	3	5	5	5	3	3
Encuestado 20	4	4	3	3	3	4	4	5	4	3	3	5	4	3	5	3	4
Encuestado 21	3	3	5	3	3	5	5	3	3	4	5	3	4	3	5	5	5
Encuestado 22	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	2	2
Encuestado 23	1	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1
Encuestado 24	3	3	3	3	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	3	5	4
Encuestado 25	3	5	5	4	5	4	5	3	5	3	3	3	5	5	4	5	5
Encuestado 26	3	4	3	5	4	5	3	3	4	5	3	3	5	5	3	5	5
Encuestado 27	3	5	5	4	3	5	4	3	5	3	5	3	4	4	3	4	3
Encuestado 28	3	4	4	5	5	3	3	3	3	5	4	3	4	3	5	3	5
Encuestado 29	3	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3	3	3	2
Encuestado 30	2	2	1	2	1	1	1	2	2	1	1	1	2	2	2	2	1
Encuestado 31	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3
Encuestado 32	2	2	2	3	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2
Encuestado 33	3	4	3	5	4	4	5	4	3	3	5	4	5	5	5	5	5
Encuestado 34	4	4	5	3	3	3	4	3	5	3	4	3	5	4	4	5	3
Encuestado 35	5	4	3	4	4	3	4	5	3	5	4	5	3	3	3	5	5
Encuestado 36	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2
Encuestado 37	5	4	4	4	5	5	3	3	5	5	5	3	5	3	5	3	4
Encuestado 38	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	2	2	2	1
Encuestado 39	1	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2
Encuestado 40	5	5	5	4	3	4	3	4	5	4	5	3	5	3	3	4	5
Encuestado 41	3	5	3	4	5	3	4	3	3	4	3	3	3	3	5	3	4
Encuestado 42	4	5	4	5	5	4	3	3	4	5	3	5	5	4	4	3	3

Encuestado 43	3	3	4	5	3	5	5	3	4	5	4	4	4	4	5	4	3
Encuestado 44	4	5	3	5	3	3	5	3	3	4	3	5	4	4	5	4	4
Encuestado 45	4	5	5	5	5	3	4	3	4	5	5	5	4	4	3	4	5
Encuestado 46	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	2	3	3	2	3	2	2
Encuestado 47	2	1	1	2	2	2	1	2	1	2	2	2	1	1	1	2	2
Encuestado 48	4	4	3	4	5	3	5	3	4	4	5	5	5	3	4	4	3
Encuestado 49	3	3	3	2	2	2	3	2	2	3	2	3	3	2	2	3	2
Encuestado 50	5	4	5	4	3	3	5	3	4	3	3	3	3	5	5	3	4
Encuestado 51	4	3	3	3	4	5	5	4	5	3	3	3	5	3	5	5	3
Encuestado 52	3	3	3	4	4	3	5	5	3	5	4	4	4	3	5	3	3
Encuestado 53	4	5	4	5	4	3	3	4	4	4	4	5	3	5	5	5	5
Encuestado 54	5	5	3	5	4	3	4	3	4	4	3	4	3	5	3	3	4
Encuestado 55	2	2	1	2	1	2	1	1	2	1	2	1	2	1	2	2	1
Encuestado 56	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3
Encuestado 57	4	4	4	4	3	5	3	4	4	4	3	5	3	4	3	3	5
Encuestado 58	5	4	4	3	3	3	3	5	5	4	3	3	5	5	3	3	3
Encuestado 59	5	4	3	3	3	5	3	4	4	5	5	4	3	3	5	3	4
Encuestado 60	4	5	4	5	4	4	4	3	4	3	4	5	5	3	3	5	3
Encuestado 61	3	5	3	4	5	3	5	3	3	3	5	3	3	5	5	5	4
Encuestado 62	3	3	2	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2
Encuestado 63	4	4	3	4	5	3	4	5	4	4	3	5	3	5	3	5	5
Encuestado 64	3	3	4	3	5	5	3	4	4	5	5	5	3	3	5	3	4
Encuestado 65	5	4	5	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3
Encuestado 66	3	3	3	4	3	5	4	3	5	5	4	5	4	3	3	5	4
Encuestado 67	4	3	4	5	3	5	3	4	4	4	3	5	3	5	3	3	4
Encuestado 68	4	5	5	5	5	5	5	5	3	4	3	3	4	3	5	5	4
Encuestado 69	5	3	5	3	5	4	5	3	3	4	4	5	4	4	4	5	4
Encuestado 70	4	5	4	4	4	3	5	5	5	3	5	3	3	3	4	4	5
Encuestado 71	5	3	5	3	3	3	5	5	5	4	5	3	4	5	3	5	5
Encuestado 72	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3
Encuestado 73	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	5	3	4	3	5	4
Encuestado 74	3	3	5	4	4	5	4	4	5	3	5	5	4	3	3	5	5
Encuestado 75	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2
Encuestado 76	3	4	4	3	5	3	5	3	3	5	3	5	4	3	5	4	3
Encuestado 77	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2
Encuestado 78	3	3	4	4	5	3	3	5	4	3	3	3	4	3	5	4	5
Encuestado 79	2	2	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	2
Encuestado 80	3	4	5	4	4	4	4	3	5	3	5	4	3	3	4	5	4
Encuestado 81	4	5	5	3	4	4	5	5	5	5	3	4	3	5	3	5	4
Encuestado 82	5	5	3	4	4	5	5	3	3	4	4	4	5	5	4	3	5
Encuestado 83	4	3	3	4	3	5	4	3	4	3	4	4	3	3	4	5	5
Encuestado 84	3	3	3	3	3	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4
Encuestado 85	3	4	4	3	4	5	5	3	5	5	3	5	5	3	4	4	3
Encuestado 86	4	5	4	3	4	3	3	4	5	3	3	5	5	5	4	5	3

Encuestado 87	5	5	5	3	4	5	3	3	4	4	3	3	4	4	5	3	3
Encuestado 88	5	4	4	3	3	3	5	3	4	5	5	5	4	5	4	4	5
Encuestado 89	4	4	4	5	4	5	3	5	3	4	3	5	3	4	4	3	5
Encuestado 90	4	5	3	4	4	3	3	5	3	3	5	3	4	4	3	3	3
Encuestado 91	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	3	3	5	5
Encuestado 92	4	5	5	5	4	3	4	4	5	5	3	5	3	5	4	5	5
Encuestado 93	3	5	4	4	4	3	5	3	3	5	3	3	3	4	3	4	4
Encuestado 94	5	4	5	5	4	5	5	4	3	3	5	4	3	4	5	5	4
Encuestado 95	3	5	4	4	4	5	5	3	3	3	4	5	5	3	3	4	4
Encuestado 96	2	2	1	2	1	1	2	1	1	1	2	2	2	2	1	2	1
Encuestado 97	4	4	5	3	3	3	5	3	3	5	5	5	5	4	4	5	5
Encuestado 98	3	5	3	4	4	5	3	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4
Encuestado 99	4	3	5	3	5	4	5	4	3	3	5	5	3	3	4	3	5
Encuestado 100	5	3	4	5	5	4	5	4	4	3	5	4	4	5	5	5	3
Encuestado 101	3	4	3	5	3	3	4	3	3	4	3	5	3	4	4	4	4
Encuestado 102	4	3	4	4	5	5	3	4	3	5	4	5	4	4	4	4	5
Encuestado 103	5	3	5	3	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	3	5	5
Encuestado 104	4	5	3	3	5	3	4	5	4	4	5	5	3	3	5	3	5
Encuestado 105	3	4	3	3	3	5	4	3	5	5	3	5	4	4	5	3	4
Encuestado 106	1	2	2	1	1	1	2	2	1	2	2	2	1	2	1	2	2
Encuestado 107	5	5	3	5	5	4	4	5	3	5	4	4	5	4	5	3	5
Encuestado 108	3	3	4	5	4	4	4	3	4	3	5	4	5	4	3	3	5
Encuestado 109	5	4	5	5	4	5	4	3	3	5	3	4	4	5	5	3	4
Encuestado 110	5	3	3	3	4	3	5	4	4	4	3	4	4	5	3	4	3
Encuestado 111	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2
Encuestado 112	5	3	3	5	4	4	4	5	4	5	5	3	3	4	5	3	3
Encuestado 113	3	5	3	3	4	5	3	5	5	3	4	4	5	3	4	5	3
Encuestado 114	4	5	3	3	5	4	4	4	5	4	4	5	3	5	5	4	3
Encuestado 115	4	3	3	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	3	3	5	3
Encuestado 116	4	3	4	4	4	4	5	5	5	4	3	3	5	3	4	4	3
Encuestado 117	4	5	5	5	5	4	3	3	5	5	5	4	3	3	4	3	3
Encuestado 118	5	3	3	4	4	3	4	4	4	3	5	5	3	4	4	4	3
Encuestado 119	5	3	5	3	4	4	5	3	5	3	5	3	5	4	4	3	4
Encuestado 120	5	3	5	5	4	4	4	4	5	4	5	3	5	3	3	3	4
Encuestado 121	2	1	2	2	2	2	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	2
Encuestado 122	4	5	3	5	3	5	3	4	3	5	4	3	3	4	3	3	5
Encuestado 123	3	3	4	3	5	3	3	3	5	4	4	4	5	4	3	3	4
Encuestado 124	5	3	3	5	4	3	4	5	5	3	4	3	4	4	4	3	4
Encuestado 125	4	3	3	5	5	3	3	5	4	3	5	4	3	3	4	3	5
Encuestado 126	3	4	5	3	3	5	4	5	3	4	5	5	4	5	5	5	5
Encuestado 127	4	4	5	4	5	5	3	3	3	4	5	4	5	5	3	5	3
Encuestado 128	4	5	5	4	3	4	4	3	5	4	5	5	5	4	3	3	4
Encuestado 129	3	5	3	3	5	5	3	5	4	5	4	4	5	3	4	4	3
Encuestado 130	3	3	5	3	5	3	3	4	5	5	3	3	3	3	5	4	5

Encuestado 131	4	4	4	5	4	3	4	4	5	3	5	5	5	3	5	5	4
Encuestado 132	5	5	4	5	3	3	4	4	3	5	4	4	3	5	3	4	3
Encuestado 133	3	5	3	5	3	3	4	4	3	4	5	5	3	3	5	3	3
Encuestado 134	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	3	2	2	2
Encuestado 135	5	5	3	5	4	4	5	5	5	5	5	4	3	3	3	5	3
Encuestado 136	4	3	3	4	5	5	3	5	5	4	5	4	3	4	4	5	5
Encuestado 137	3	3	4	5	4	3	5	4	4	3	3	5	3	3	4	3	3
Encuestado 138	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	2	1	1	1	2	2	1
Encuestado 139	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2
Encuestado 140	5	3	3	3	3	5	3	3	5	5	4	5	3	4	5	4	5
Encuestado 141	5	3	5	4	3	4	5	3	5	4	4	3	5	4	3	5	4
Encuestado 142	5	5	3	4	5	5	5	4	3	4	5	5	5	4	4	4	3
Encuestado 143	3	2	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	3	3
Encuestado 144	3	3	4	3	5	5	4	5	4	5	5	5	5	3	5	3	3
Encuestado 145	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	5	4	4	4	4	5
Encuestado 146	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	1	1	2	1	2	2
Encuestado 147	4	4	4	3	4	3	5	3	5	3	3	5	5	3	3	5	3
Encuestado 148	5	3	5	3	4	5	3	5	5	3	3	3	5	4	3	5	3
Encuestado 149	4	4	5	3	5	5	4	3	3	3	3	5	3	3	5	3	4
Encuestado 150	3	4	5	5	3	5	4	4	5	3	3	5	5	4	4	5	5
Encuestado 151	3	5	5	3	5	4	4	3	4	3	3	4	5	3	3	4	5
Encuestado 152	4	5	4	4	3	5	5	5	4	4	3	3	4	5	3	3	3
Encuestado 153	4	4	5	3	4	5	5	5	3	4	5	3	5	3	5	4	4
Encuestado 154	3	3	5	5	5	5	3	5	3	5	4	4	3	4	5	4	5
Encuestado 155	5	3	4	5	5	3	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5
Encuestado 156	3	4	5	4	4	3	5	3	3	4	4	5	3	5	3	5	5
Encuestado 157	4	4	4	4	4	3	5	3	3	5	5	3	3	3	4	4	4
Encuestado 158	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	3	5	3	3	3	4
Encuestado 159	5	3	4	4	4	3	5	3	4	5	4	4	3	5	3	4	3
Encuestado 160	1	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1
Encuestado 161	4	4	3	4	3	3	5	5	3	4	3	5	4	3	5	3	4
Encuestado 162	5	3	4	4	5	4	3	5	3	3	4	3	3	3	4	3	5
Encuestado 163	5	4	3	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	3	3	5	5
Encuestado 164	3	5	4	5	5	3	3	4	4	5	5	4	4	5	3	3	5
Encuestado 165	3	5	4	5	5	3	3	5	3	3	5	3	3	4	4	4	5
Encuestado 166	4	4	4	5	3	3	5	4	4	4	3	4	3	4	5	5	4
Encuestado 167	5	4	3	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	5
Encuestado 168	4	5	4	5	4	5	3	4	5	5	3	5	4	5	4	5	5
Encuestado 169	5	5	4	5	4	3	5	5	3	4	5	4	3	5	5	4	3
Encuestado 170	5	5	4	3	3	3	5	3	4	5	3	4	4	5	5	4	3
Encuestado 171	5	3	3	5	5	3	4	5	3	5	4	3	3	3	5	3	4
Encuestado 172	5	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	5	4
Encuestado 173	3	3	3	4	5	3	5	5	5	5	4	4	5	5	3	3	5
Encuestado 174	3	4	3	5	5	5	5	3	3	4	3	3	3	3	5	5	3

Encuestado 175	4	5	3	5	5	5	5	3	4	3	4	3	5	3	5	5	4
Encuestado 176	3	5	5	4	4	5	3	4	4	4	3	3	5	3	5	4	4
Encuestado 177	4	5	4	4	4	3	3	5	5	5	5	4	3	5	5	5	3
Encuestado 178	4	3	5	5	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	5	5	4
Encuestado 179	4	5	5	4	5	3	5	5	3	4	5	5	4	5	4	5	3
Encuestado 180	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	5
Encuestado 181	4	3	5	4	4	5	3	4	5	4	4	3	3	4	5	5	3
Encuestado 182	4	4	3	4	5	5	3	4	5	5	4	3	4	3	4	5	3
Encuestado 183	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3
Encuestado 184	5	4	5	5	4	3	3	3	5	3	3	5	4	4	5	5	4
Encuestado 185	4	5	5	4	3	4	5	5	3	5	5	3	4	3	5	5	3
Encuestado 186	3	4	4	5	5	5	4	3	4	3	3	3	3	4	5	5	4
Encuestado 187	4	5	3	4	4	3	3	3	3	5	5	3	3	5	3	4	3
Encuestado 188	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	3	3	3	4	4
Encuestado 189	4	4	5	5	4	3	5	5	4	3	3	5	5	5	4	3	3
Encuestado 190	5	3	3	3	5	4	3	3	5	4	4	5	5	5	5	5	5
Encuestado 191	4	3	5	4	3	3	5	5	5	5	5	3	3	4	4	5	4
Encuestado 192	3	4	5	4	3	5	3	5	4	3	3	5	5	5	4	3	3
Encuestado 193	4	5	5	3	5	4	4	5	4	5	3	5	4	4	3	4	5
Encuestado 194	3	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2
Encuestado 195	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	5	3	3	5	5
Encuestado 196	5	5	3	3	3	4	3	3	5	4	3	5	4	5	5	3	3
Encuestado 197	4	4	3	5	3	4	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4

Índice de confiabilidad

Variable 1: Marketing Online

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	197	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	197	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,884	18

Variable 2: Satisfacción del Cliente

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	197	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	197	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,886	17