

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**Estrategias digitales y satisfacción de los clientes en los
consumidores de productos coreanos, emprendimiento Leoland,
Tumbes, 2024.**

**Tesis para optar el título profesional de Licenciada en
Administración**

Autora: Adriana Mirella, Bances León

Tumbes, 2025

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**Estrategias digitales y satisfacción de los clientes en los
consumidores de productos coreanos, emprendimiento Leoland,
Tumbes, 2024.**

Tesis aprobada en forma y estilo por:

Mg. Sosa Orellana, Cristihan (presidente) _____

Código ORCID: 0000-0001-8298-2244

Mg. López Micheline, Oswaldo Rafael (secretario) _____

Código ORCID: 0009-0006-9220-0780

Dr. Aguilar Chuquizuta, Darwin Ebert (vocal) _____

Código ORCID: 0000-0001-6721-620X

Tumbes, 2025

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**Estrategias digitales y satisfacción de los clientes en los
consumidores de productos coreanos, emprendimiento Leoland,
Tumbes, 2024.**

**Los suscritos declaramos que la tesis es original en su contenido
y forma:**

Est. Bances León, Adriana Mirella (Autora)

Código ORCID: 0009-0004-8228-8163

Dr. Aguilar Chuquizuta, Darwin (Asesor)

Código ORCID: 0000-0001-6721-620X

Tumbes, 2025

ACTA DE SUSTENTACION



UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
SECRETARÍA ACADÉMICA - FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

fce-secacademica@untumbes.edu.pe



"Año de la recuperación y consolidación de la economía peruana"

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

(presencial)


En Tumbes, a los ¹⁴ días del mes ^{octubre} del dos mil veinticinco, siendo las ^{9:05} horas, en el auditorio Álvaro Camacho, de la Facultad de Ciencias Económicas, se reunieron, el jurado calificador de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Tumbes, designado por RESOLUCIÓN N° 139-2025UNTUMBES-FACEC-D, docentes: Mg. Cristihan Sosa Orellana (**Presidente**) Mg. Oswaldo Rafael López Micheline (**Secretario**) Dr. Darwin Ebert Aguilar Chuquizuta (**Vocal**), reconociendo en la misma resolución además, al Docente Dr. Darwin Ebert Aguilar Chuquizuta como **Asesor**, se procedió a evaluar, calificar y deliberar la sustentación de la tesis, titulada: **Estrategias digitales y satisfacción de los clientes en los consumidores de productos coreanos, emprendimiento Leoland, Tumbes, 2024**, para optar el Título Profesional de **LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**, presentada por la tesista: Adriana Mirella Bancas León, Concluida la sustentación y absueltas las preguntas, por parte de la sustentante y después de la deliberación, el jurado según el artículo N° 75 del reglamento de Tesis para Pregrado y Postgrado de la Universidad Nacional de Tumbes, declara a la Bachiller: Adriana Mirella Bancas León con calificativo *Solex. Satiscente...*

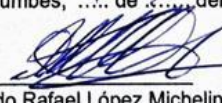
Se hace conocer a la sustentante, que deberá levantar las observaciones finales hechas al informe final de tesis, que el jurado indica.

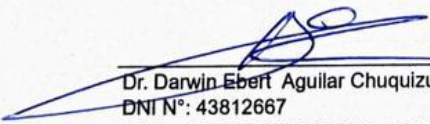
En consecuencia, queda *Acta* para continuar con los trámites correspondientes a la obtención del título profesional de **LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**, de conformidad con lo estipulado en la Ley Universitaria N° 30220, en el Estatuto, Reglamento General, Reglamento General de Grados y Títulos, y, Reglamento de Tesis de la Universidad Nacional de Tumbes.

Siendo las ⁹ horas ⁵⁰ minutos del mismo día, se dio por concluido el acto académico, procediendo a firmar el acta en presencia del público asistente.

Tumbes, ¹⁴ de ¹⁰ del 2025


Mg. Sosa Orellana Cristihan
DNI N°: 00373944
Código ORCID N° : 0000-0001-8298-2244
Presidente (a)


Mg. Oswaldo Rafael López Micheline
DNI N°: 44408288
Código ORCID N°: 0009-0006-9220-0780
Secretario (a)


Dr. Darwin Ebert Aguilar Chuquizuta
DNI N°: 43812667
Código ORCID N°:0000-0001-6721-620x
Vocal

C.c:
Jurados (3)
Asesor (a)
Int.
Archivo (Decanato)



Dr. Aguilar Chuquizuta, Darwin (Asesor)

Código ORCID: 0000-0001-6721-620X

Estrategias digitales y satisfacción de los clientes en los consumidores de productos coreanos, emprendimiento Leoland, Tumbes, 2024..docx

por Adriana Mirella Bances León

Fecha de entrega: 05-nov-2025 11:07a.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 2718673634

Nombre del archivo:

Estrategias_digitales_y_satisfacción_de_los_clientes_en_los_consumidores_de_productos_coreanos_emprendimiento_Leoland_Tumbes_2024..docx
(4.88M)

Total de palabras: 28675

Total de caracteres: 113206

Estrategias digitales y satisfacción de los clientes en los consumidores de productos coreanos, emprendimiento Leoland, Tumbes, 2024..docx

INFORME DE ORIGINALIDAD

13%	12%	4%	9%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.untumbes.edu.pe Fuente de Internet	3%
2	Submitted to Universidad Nacional de Tumbes Trabajo del estudiante	2%
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
5	repositorio.uteq.edu.ec Fuente de Internet	1%
6	www.coursehero.com Fuente de Internet	1%
7	kupdf.net Fuente de Internet	1%
8	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	<1%



Dr. Aguilar Chuquizuta, Darwin (Asesor)

Código ORCID: 0000-0001-6721-620X

9	Submitted to uncedu Trabajo del estudiante	<1 %
10	Submitted to ESIC Business & Marketing School Trabajo del estudiante	<1 %
11	Submitted to Universidad Nacional de Colombia Trabajo del estudiante	<1 %
12	Submitted to Universidad Nacional Federico Villarreal Trabajo del estudiante	<1 %
13	Submitted to College of Alameda Trabajo del estudiante	<1 %
14	www.oecd.org Fuente de Internet	<1 %
15	dspace.unl.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
16	es.wikipedia.org Fuente de Internet	<1 %
17	openaccess.uoc.edu Fuente de Internet	<1 %
18	Submitted to Universidad Nacional de Cajamarca Trabajo del estudiante	<1 %



Dr. Aguilar Chuquizuta, Darwin (Asesor)

Código ORCID: 0000-0001-6721-620X

19	Submitted to Universidad Peruana de Las Americas Trabajo del estudiante	<1 %
20	fido.palermo.edu Fuente de Internet	<1 %
21	Submitted to Universidad Privada Antenor Orrego Trabajo del estudiante	<1 %
22	dspace.espoch.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
23	1library.co Fuente de Internet	<1 %
24	Submitted to Corporación Universitaria Minuto de Dios, UNIMINUTO Trabajo del estudiante	<1 %
25	Submitted to Universidad Tecnológica del Peru Trabajo del estudiante	<1 %
26	repositorio.utelesup.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
27	repository.usta.edu.co Fuente de Internet	<1 %
28	www.yumpu.com Fuente de Internet	<1 %



Dr. Aguilar Chuquizuta, Darwin (Asesor)

Código ORCID: 0000-0001-6721-620X

29	Jessica Tatiana Galindo-Silva, Eddy Wilfredo Silva-Cruz, Monica Elizabeth Accacusi-Kañahuire, Brian Andreé Meneses-Claudio. "Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Avicola Mario S.A.C. 2024", AiBi Revista de Investigación, Administración e Ingeniería, 2025 Publicación	<1 %
30	Submitted to Universidad Alas Peruanas Trabajo del estudiante	<1 %
31	Submitted to UNAPEC Trabajo del estudiante	<1 %
32	blog.mailrelay.com Fuente de Internet	<1 %
33	repositorio.continental.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
34	Submitted to Universidad Privada del Norte Trabajo del estudiante	<1 %
35	repositorio.uncp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
36	es.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %
37	Submitted to upn271 Trabajo del estudiante	<1 %

eprints.uanl.mx



Dr. Aguilar Chuquizuta, Darwin (Asesor)

Código ORCID: 0000-0001-6721-620X

38	Fuente de Internet	<1 %
39	repositorio.untumbes.edu.pe:8080 Fuente de Internet	<1 %
40	www.theibfr.com Fuente de Internet	<1 %
41	593dp.com Fuente de Internet	<1 %
42	theibfr.com Fuente de Internet	<1 %
43	Ramos Guevara, Lisette Erika. "Las canciones y la pronunciación del idioma inglés en los estudiantes del tercer grado de la Institución Educativa Secundaria Aplicación José Carlos Mariátegui, Puno - 2022", Universidad Nacional del Altiplano de Puno (Peru) Publicación	<1 %
44	core.ac.uk Fuente de Internet	<1 %
45	"Perspectives and Trends in Education and Technology", Springer Science and Business Media LLC, 2025 Publicación	<1 %
46	Submitted to POSGRADO Trabajo del estudiante	<1 %



Dr. Aguilar Chuquizuta, Darwin (Asesor)

Código ORCID: 0000-0001-6721-620X

47

Submitted to Universidad TecMilenio

Trabajo del estudiante

<1 %

48

repositorio.udh.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %



Excluir citas

Activo

Dr. Aguilar Chuquizuta, Darwin (Asesor)

Excluir coincidencias

< 15 words

Excluir bibliografía

Activo

Código ORCID: 0000-0001-6721-620X

DEDICATORIA

A mi Dios por brindarme esa fuerza que a pesar de todas las adversidades me permitió seguir adelante, a mis padres y hermana, Soledad, José y Francheska por apoyarme en todo momento en este camino con un gran cariño.

Inmemoria a mi abuelo Francisco que nunca me mostro un gesto de tristeza y derrota, a mi abuela Consuelo que es un ejemplo de apoyo familiar a pesar de los obstáculos.

Asimismo, con mucho aprecio a mis personas especiales en mi vida, mi mejor amiga Anamaria que siendo mi

AGRADECIMIENTO

Deseo expresar mi más sincero agradecimiento al Dr. Aguilar Chuquizuta, Darwin, por su valiosa guía durante el desarrollo de esta investigación. Su dedicación, apoyo constante y amplia experiencia han sido fundamentales para la culminación de este estudio.

Del mismo modo, extiendo mi reconocimiento al Dr. Jesús Merino Velásquez y a todos los docentes que formaron parte de mi formación académica, quienes con sus enseñanzas han contribuido significativamente a mi crecimiento profesional.

A mi querida alma máter, la Universidad Nacional de Tumbes, y en especial a la Facultad de Ciencias Económicas, por brindarme un espacio de aprendizaje y formación durante todos estos años.

INDICE

INDICE	XIV
INDICE DE TABLAS	XV
INDICE DE ANEXOS	XVI
RESUMEN	17
ABSTRACT	18
I. INTRODUCCIÓN.....	19
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA.....	26
2.1. Bases teórico – científicas.....	26
2.2. Antecedentes	36
2.3. Definición de términos básicos.....	46
III. MATERIALES Y METODOS	47
3.1. Hipótesis	47
3.2. Tipo de estudio y diseño de contrastación de hipótesis	48
3.3. Población, muestra y muestreo	49
3.4. Métodos, técnicas e instrumentos.....	51
3.5. Procesamiento y análisis.....	53
3.6. Definición y operacionalización de variables.....	53
3.7. Análisis de confiabilidad	56
3.8. Prueba piloto	57
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	59
V. CONCLUSIÓN.....	73
VI. RECOMENDACIONES	75
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	77
ANEXOS	81

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Numero de seguidores	50
Tabla 2 Dimensiones, indicadores, Ítems de la variable Estrategias digitales.....	55
Tabla 3 Dimensiones, indicadores, Ítems de la variable satisfacción del cliente..	56
Tabla 4 Confiabilidad del instrumento	57
Tabla 5 Análisis de fiabilidad de la variable estrategias digitales	57
Tabla 6 Análisis de fiabilidad de la variable satisfacción del cliente	57
Tabla 7 Estrategias digitales y satisfacción de los clientes	59
Tabla 8 Dimensión redes sociales y variable satisfacción del cliente.....	60
Tabla 9 Dimensión comercio electrónico y variable satisfacción del cliente.....	61
Tabla 10 Dimensión pasarela de pago y variable satisfacción de los clientes	62

INDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia	82
Anexo 2: Matriz de operacionalización.....	83
Anexo 3: Cuestionario de la variable estrategias digitales	84
Anexo 4: Cuestionario de la variable satisfacción del cliente	87
Anexo 5: análisis de la fiabilidad de la variable Estrategias digitales.....	91
Anexo 6: Análisis de la fiabilidad de la variable satisfacción del cliente	105
Anexo 7: Solicita autorización para ejecución de tesis	119
Anexo 8: Nivel de la nivelación de las variables.....	120
Anexo 9: Validación de expertos.....	121
Anexo 10: Perfil social y estadísticas de Instagram	124

RESUMEN

El presente estudio tuvo como objetivo determinar la relación entre las estrategias digitales y la satisfacción del cliente en los consumidores del emprendimiento Leoland, en Tumbes, 2025. Se abordaron dimensiones clave como redes sociales, comercio electrónico y pasarelas de pago, buscando comprender su impacto en la experiencia del consumidor.

La metodología aplicada fue de tipo cuantitativa, con diseño no experimental, transversal y correlacional. Se utilizó la técnica de encuesta y cuestionarios validados con un alfa de Cronbach de 0.95 para estrategias digitales y 0.92 para satisfacción del cliente. La muestra consistió en 315 consumidores activos en redes sociales. El análisis estadístico se realizó con el software SPSS, aplicando pruebas de Spearman y p-valor.

Los resultados indicaron que, si bien la mayoría de los encuestados percibieron un alto nivel de implementación de estrategias digitales, la relación entre estas y la satisfacción del cliente fue positiva y significativa ($\rho = 0.796$, $p = 0.862$). Las dimensiones específicas de redes sociales, comercio electrónico y pasarelas de pago tampoco mostraron correlaciones significativas con la variable dependiente.

La discusión plantea que esta alta correlación a las estrategias digitales implementadas y las verdaderas expectativas del cliente local, así como a deficiencias en la gestión de redes y en la confianza hacia los pagos digitales.

Se concluye que, aunque las estrategias digitales son herramientas esenciales, su efectividad depende de una implementación contextualizada y enfocada en la experiencia del usuario. Se recomienda fortalecer la presencia digital con contenido más interactivo, mejorar los procesos de atención y reforzar la confianza en las plataformas de pago para lograr una mayor satisfacción del cliente.

Palabras claves:

Estrategia digital, marketing, comercio, redes sociales, cliente

ABSTRACT

The present study aimed to determine the relationship between digital strategies and customer satisfaction among consumers of the Leoland business in Tumbes, 2025. Key dimensions such as social media, e-commerce, and payment gateways were addressed, seeking to understand their impact on the customer experience.

The methodology applied was quantitative, with a non-experimental, cross-sectional, and correlational design. A survey technique and validated questionnaires were used, with a Cronbach's alpha of 0.95 for digital strategies and 0.92 for customer satisfaction. The sample consisted of 315 consumers active on social media. Statistical analysis was performed using SPSS software, applying Spearman's tests and p-values.

The results indicated that, although the majority of respondents perceived a high level of implementation of digital strategies, the relationship between these strategies and customer satisfaction was positive and significant ($\rho = 0.796$, $p = 0.862$). The specific dimensions of social media, e-commerce, and payment gateways also did not show significant correlations with the dependent variable.

The discussion suggests that this high correlation is due to the implemented digital strategies and the true expectations of local customers, as well as to deficiencies in network management and trust in digital payments.

It is concluded that, although digital strategies are essential tools, their effectiveness depends on contextualized implementation focused on the user experience. It is recommended to strengthen the digital presence with more interactive content, improve customer service processes, and reinforce trust in payment platforms to achieve greater customer satisfaction.

Keywords:

Digital strategy, marketing, commerce, social media, customer

I. INTRODUCCIÓN

El presente estudio busca determinar la relación entre las estrategias digitales y la satisfacción del cliente (SC), explorando cómo las primeras influyen en la segunda a través de dimensiones como redes sociales, comercio electrónico y pasarelas de pago. Esta conexión es esencial, ya que las estrategias digitales pueden potenciar el talento humano y hacer que las actividades del emprendimiento LEOLAND se ejecuten de manera más efectiva.

En este contexto, las estrategias digitales se entienden como un conjunto de acciones que involucran las redes sociales para crear un ecosistema digital, como lo plantea Bantada (2023). Por otro lado, Rodríguez (2014) sostiene que el comercio electrónico es fundamental para la construcción de una imagen sólida en el entorno digital. Ambos autores destacan que estas habilidades requieren un conocimiento amplio y una comprensión profunda de la disciplina tecnológica. En cuanto a la satisfacción del cliente, Tschohl (2011) argumenta que esta no se limita solo a la generación de ingresos, sino que también abarca los beneficios derivados de una relación sólida entre la marca y sus clientes. De igual manera, Keith (1996) enfatiza que la fidelización del cliente se fortalece mediante la adquisición constante de productos, creando vínculos duraderos con la marca. Lovelock et al. (2004) complementan esta perspectiva al afirmar que el mejoramiento del servicio al cliente depende de las operaciones de marketing y del contenido que se ofrece a los consumidores.

En términos de resultados, Gallej (2020) determinó existe una fuerte relación entre las estrategias digitales y la penetración de mercado, vinculada directamente a la satisfacción del cliente. Este análisis refleja que la tecnología digital ha sido ampliamente adoptada por los emprendimientos modernos. De manera similar, Melany Lizbeth Lita Ushiña, en su estudio sobre las estrategias de marketing digital como medio de promoción turística para el Ministerio de Turismo del Ecuador,

destacó un efecto positivo de estas estrategias en la promoción de destinos turísticos, confirmando la conexión entre variables.

A nivel nacional, Alvarado (2021) identificó que un desarrollo adecuado de estrategias en redes sociales genera una mayor fidelización de clientes, lo que se traduce en incrementos en el volumen de ventas. En esta misma línea, Aguilar (2022) encontró una correlación moderada, con un coeficiente de Spearman de 0.821, que indica una relación positiva significativa entre estrategias digitales y satisfacción del cliente. De igual forma, Arrieta (2023), en su investigación sobre estrategias de marketing digital en la empresa Kattira, Tumbes, halló que la implementación efectiva de estas estrategias resultó en un posicionamiento de marca superior, con un 98.42% en percepción de los consumidores y un 99.08% en satisfacción del cliente. Estos datos refuerzan la idea de que una implementación estratégica adecuada puede consolidar una marca en la mente de los consumidores.

En cuanto a la innovación en mercados, Martínez (2020) sostiene que las redes sociales han facilitado la expansión de productos coreanos y la difusión de la cultura hallyu, incrementando su popularidad a nivel global. Este fenómeno es particularmente relevante para marcas que buscan expandirse en mercados internacionales, aprovechando el alcance de plataformas como TikTok e Instagram.

Finalmente, la atención al cliente sigue siendo un pilar fundamental para el crecimiento sostenible de una marca. Los clientes, al interactuar constantemente con las marcas a través de estos canales digitales, impulsan su reconocimiento y fortalecen su posicionamiento en el mercado.

Este enfoque permite investigar en profundidad cómo las estrategias digitales impactan en la satisfacción de los clientes del emprendimiento LEOLAND, planteando la pregunta central: ¿Cuál es la relación entre estrategias digitales y satisfacción del cliente en el emprendimiento Leoland, Tumbes, 2025? empresa es por ello que se vienen superando en la creación de nuevas tendencias para la atracción y fidelización de los clientes. Según los datos brindados por la revista

QUIPUKAMAYOC nos dice que al haber identificado los nuevos requerimientos de los clientes y la demanda de productos ha dado como consecuencia el aumento de la calidad del servicio entre el año 2021 y 2022, mostrando un incremento del 58.99% a 65.89%, no obstante, existen un número de negocios los cuales requieren de un mayor compromiso al momento de cumplir sus objetivos, frente a los usuarios que demandan una atención determinada. Badajoz, et al.(2023)

Se ve un claro crecimiento en los resultados, sin embargo, esto no aplicaría en todas las emprendimientos, puesto que nos declara que algunas no cumplen con sus propósitos planteados y por ello no logran llegar a la meta de brindarles un buen servicio a sus clientes. Es por eso que en el Perú el crecimiento de la cultura coreana ha llevado a un aumento de la demanda de sus productos en sus diferentes áreas como son: comida, música, cosméticos y kdramas. Como es el caso de Arce(2024) que con todo el estudio de mercado, se tomó como decisión la conversión del negocio en un local temático para la atención de los clientes, así mismo, el gerente de la tienda expresó Jael Moran “come y respira kpop” “Aquí todo el día se ve y escucha kpop”

Es por ello que se deben hacer uso de las estrategias digitales para incursionar en nuevos mercados y así poder identificar las necesidades de los consumidores y que nos den como resultado la satisfacción de estos, que al cabo es la mejor publicidad que una marca pueda tener.

El éxito de un negocio en la actualidad depende mucho de su presencia en las redes sociales y la interacción que esta tenga con sus clientes, ya sea en plataformas como Instagram, tik tok y Facebook las cuales ayudan a que una marca sea conocida de manera más eficiente en su rubro determinado. En este caso el emprendimiento leoland tiene un público joven según sus márgenes de 18 a 24 años con un 46.8% y de 25 a 34 años con un 32.8%, dándonos como un resultado un público que vive en las redes sociales y está acostumbrado al comercio electrónico

Sin embargo, uno de los grandes retos de este comercio es la confianza que las personas tengas sobre los métodos de pago, las pasarelas de pago en la actualidad son diversas dependiendo del medio que prefiera el cliente, ya sea billeteras digitales como yape o plin transferencias bancarias, uso de POS y la más común de todas es el pago en efectivo, lo que nos da un margen del 75% en todas las compras que se en leoland.

Es por ello que mediante las estrategias digitales se quiere crear una buena experiencia con los clientes y así generar la fidelización en nuestros productos. Que vean que la marca se renueva y es adaptable a las tendencias actuales de las redes sociales, haciendo uso de trens y reels que apoyen a la marca. Los productos que brinda leoland son novedosos y tienen una presencia en redes sociales muy importante gracias a la ola HALLYU y la popularidad que tiene la cultura coreana mediante su comida, kpop y kdramas. Descrita índice a desarrollar una investigación planteándose la siguiente interrogante: Cuál es la relación entre estrategias digital y la satisfacción al cliente en el emprendimiento Leoland, Tumbes.2025. De donde se desprende sus problemas específicos: Cuál es la relación entre las redes sociales y la satisfacción del cliente en el emprendimiento Leoland.2. Cuál es la relación entre el comercio electrónico en la satisfacción del cliente en el emprendimiento Leoland. 3. Cuál es la relación entre las pasarelas de pago en la satisfacción del cliente en el emprendimiento Leoland.

Este estudio se justifica de manera teórica; considerando como autores a Kotler y Armstrong (2012) quienes se refieren que la tecnología digital también generó una nueva ola de herramientas para comunicación, publicidad y establecimiento de relaciones: desde publicidad en línea, herramientas para compartir video y teléfonos celulares, hasta aplicaciones en Internet y redes sociales en línea. (p.26). ahora en la era de la digitalización ha brindado a diferentes mercadólogos métodos y herramientas para llegar a conocer mas de vista a los clientes, esto para la creación de productos y servicios que se adapten a sus necesidades individuales. Dicho esto, ayuda que los expertos en mercados interactúen manera efectiva con respecto al grupo de clientes o de una manera personal.

El desarrollo de tesis se emplearon distintos métodos: inductivo, cuantitativo, descriptivo y las técnicas de recolección de datos como la encuesta y el análisis documental. Los instrumentos de medición se determinaron su confiabilidad a través del alfa de Cronbach; estos cuestionarios se aplicaron a la muestra determinada luego se tabularon en una hoja Excel y se exporto al programa estadístico SPSS cuyos resultados nos arrojó P-valué para contrastación de la hipótesis. Y el coeficiente del Rho Spirman para encontrar la relación y asociación entre variables. Después de las interpretaciones aplicando la estadística descriptiva e inferencial se realizó la discusión.

En el aspecto practico al definir las necesidades del cliente mediante la investigación permitirá identificar de manera precisa lo que necesita el cliente y que expectativas tienen del emprendimiento Leoland. A través de encuestas y análisis de datos, se podrá comprender mejor qué aspectos de la experiencia de compra son más valorados por los consumidores, lo que facilitará la adaptación de las }}estrategias digitales a estas necesidades.

Radica en la capacidad de desarrollar estrategias digitales específicas que respondan a los problemas identificados en el emprendimiento. Por ejemplo, si se determina que la falta de presencia en redes sociales determina que afecta la SC, se podrán implementar tácticas concretas para mejorar la visibilidad y el engagement en estas plataformas. Asi como implementar nuevas tecnologías que faciliten la experiencia de compra, como pasarelas de pago seguras y eficientes. Esto no solo mejorará la satisfacción del cliente, sino que también posicionará como un negocio moderno y competitivo en el mercado.

Socialmente promover la generación de empleo gracias al crecimiento empresarial que tenga leoland en la región de Tumbes, mediante la implementación de estrategias digitales que ayuda a la expansión del negocio, realizándose en nuevos mercados de diferentes sedes de la región de Tumbes. Esto no solo genera una rentabilidad para la empresa, sino también aporta a la economía de la comunidad generando oportunidades laborales a los residentes de Tumbes.

Así mismo dirige en la SC la cual se da mediante la buena experiencia que este refleja al estar en relación con la marca, ya sea mediante las compras en línea o presenciales, consumo de los productos o la misma interacción que se tenga al momento de ser atendidos, todos esos factores implican a la satisfacción del cliente y su relación positiva con la marca. Por último, promueve la cultura coreana mediante la venta de sus productos y genera una nueva percepción de las personas hacia el producto novedosa y en tendencia con las redes sociales.

Con la digitalización de sus procesos como en la atención del cliente y la publicación de contenido en las redes sociales se reducen los costos de operación al optimizar los procesos a través de las plataformas en línea y así creando una mayor rentabilidad del emprendimiento leoland. Con la digitalización permita un nuevo acceso a nuevos mercados fuera de Tumbes, accediendo a mercado nacionales y como no también a internacionales con la diversificación de productos que tiene dentro de su catálogo.

Así como también genera un incremento de ventas gracias a la implementación de las ED mediante las redes sociales, dando como resultado una rentabilidad sobre el comercio electrónico que se maneja mediante la plataforma de Instagram que es actualmente una de las plataformas en las cuales tiene una mayor presencia con un número mayor de 5000 seguidores que generan una mayor visibilidad de nuestros productos coreanos mediante su fácil acceso que tiene los consumidores. Por ellos se espera un aumento en la base de datos de clientes, como resultado un incremento en sus ingresos, creando así una rentabilidad sostenible sobre sus productos y los que puedan llegar mediante el crecimiento de las tendencias coreanas:

Este estudio pretende determinar la relación entre las estrategias digital y satisfacción al cliente en el emprendimiento Leoland, Tumbes, 2025. Así mismo alcanzar de manera específica: 1. Analizar la relación que tiene redes sociales sobre su satisfacción en el emprendimiento Leoland, Tumbes. 2. Analizar la relación que conlleva el comercio electrónico a la satisfacción del cliente en el emprendimiento Leoland, Tumbes. 3. Analizar la relación de las pasarelas de pago en la satisfacción del cliente emprendimiento Leoland, Tumbes.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. Bases teórico – científicas

2.1.1. Estrategias digitales

Las estrategias se aplican en las guerras para poder diseñar los desplazamientos de los regimientos militares para atacar al enemigo, hoy en día estas estrategias se aplican en el plano empresarial.

Teoría de las estrategias digitales

Downes y Mui (1999)

La estrategia digital se aparta de la clásica planificación en muchos aspectos clave. La principal diferencia es el papel jugado por la tecnología misma. En nuestra actividad como asesores, confesamos haber predicado un dogma que se ha vuelto una herejía en el nuevo mundo. (p. 101)

Bantada (2023) dice:

La definición de estrategia digital puede variar entre organizaciones, pero el núcleo de esta estrategia es el uso de tecnología digital para crear o mejorar la interacción con los clientes, expandir el mercado y aumentar la eficiencia. Es una combinación del uso adecuado de herramientas digitales, los datos correctos y la mentalidad correcta que juntos crean un ecosistema digital cohesivo. (p. 24)

Interactuar con clientes, socios y empleados de manera más inteligente y eficiente. (p.25)

Rodriguez (2014)

Los esfuerzos se centran en destacar los atributos o valor desatacado por el mercado, puede ser en calidad, imagen de marca o servicio mediante la implementación de tecnología, permitiendo que valor de la empresa sea algo único y diferente dentro de lo que se ofrece dentro del entorno digital. (p. 125)

En esfuerzo se dedican a sobresalir en los tributos valorados por el mercado objetivo en calidad en imagen de marca tecnología en servicio posventa. Que da que la propuesta de valor de la empresa algo único y diferente a lo que se ofrece habitualmente en el entorno digital.

Bantada (2023)

La estrategia digital implica una comprensión profunda del mercado objetivo, los clientes existentes y potenciales, y cómo la tecnología puede utilizarse para satisfacer sus necesidades de manera efectiva. Esta estrategia no se trata solo de crear un sitio web atractivo o tener una fuerte presencia en las redes sociales. Se trata de construir un ecosistema digital integrado que permita a la empresa

Para entender mejor la variable estrategia digital estudiaremos a través de sus dimensiones

1. Redes sociales

Las redes sociales son medios digitales que facilitan la comunicación y el intercambio de contenido entre personas mediante internet. En este estudio, se consideran herramientas empleadas para interactuar, acceder a información o entretenimiento en línea.

Perez (2016)

Las redes sociales son de gran apoyo para el recibimiento de manera inmediata de información que se necesite, no obstante, debemos estudiar de cada información y no dejarse llevar por las modas ni copiar lo que otras empresas realizan, por consiguiente, la diferenciación debe ser aplicada de manera relevante. (p.226)

Dess et al. (2011)

Redes sociales (como MySpace), son sitios de contenido creado por usuarios y diferentes comunidades que radican en el internet. Los clientes crean una perspectiva de la marca según sus necesidades con respecto de la marca, por otro lado, las compañías contraponen con una imagen que desean ellos proyectar. Este flujo de personas hace uso de la tecnología para su satisfacción, en lugar de depender de las publicaciones o lanzamiento de las empresas, esto creando un desplante del poder que tienen las compañías sobre los clientes. (p. 92)

Dess et al. (2011)

“Analizando las redes sociales determina las pautas de las interacciones entre el individuo y así diagnosticar que modelos son efectivos”.

(p. 133)

Merodio (2016)

Llegado este punto debes preguntarte si tu empresa debe utilizar las redes sociales como canales de desarrollo de negocio ya que no todas las empresas deben tener presencia en redes sociales y si está tienes que tener arreglado por qué y que realmente te va a dar algún tipo de beneficio ya sea cuantitativo o cualitativo (p. 63)

Garcia (2016)

Hablamos de redes sociales con uno de los escenarios más relevantes e influyentes en clientes de las marcas, el elevado número de usuarios que interactúan acompañado de las herramientas para la promoción de productos y servicios de calidad. Pero también determina que una marca difícilmente pueda estar en un panorama mediático sin estar en relación con redes sociales. (p. 123)

2. Comercio electrónico

Proceso de compra y venta de bienes o servicios a través de plataformas digitales. En esta investigación, se entiende como una modalidad comercial que utiliza internet para realizar transacciones entre empresas y consumidores.

Hernandez y Cano (2017)

Ha dirigido que las organizaciones un reajuste de sus funciones, desarrollo y estructura, con el propósito de hacer frente a la globalización que tienen la sociedad de la exigencia sobre las nuevas maneras de generar un negocio. El acceso que tiene la marca al comercio electrónico de los clientes y el desarrollo de sus reglamentos, ha llevado una nueva relación entre la administración. Con el único objetivo de satisfacer a mayor medida, el principio de eficacia que preside toda la actividad administrativa. (p. 5)

Hernandez y Cano (2017)

La decisión de implementar el CE en las ventas ha hecho notar un incremento año tras año según los registros en venta, esto quiere decir, es que necesario el uso de CE para el crecimiento en línea de una marca. Dicho en otras palabras, es necesario el uso del CE para el crecimiento del mundo en la tecnología empresarial, esto permitiendo un amplio mercado de oportunidades. (p. 137)

Tsheke et al. (2019)

Para el aumento y crecimiento del bienestar de los consumidores se debe requerir la utilización del comercio electrónico, esto libera este potencial ya que es necesario entender el significado del CE hoy en día, en cómo se evalúa y cuáles son las políticas adecuadas para el impulsamiento de las innovaciones dentro del mercado. (p.15)

Garcia (2016)

Hablando de comercio electrónico a la venta y compra de productos mediante los medios electrónicos o internet, es un principio del término que usa para dirigirse cuando se realizan transacciones mediante la utilización del intercambio de datos, aunque con el entorno de Internet comenzó a usarse para denominar las ventas de bienes y servicios a través de la red usando diferentes pasarelas de pago como las transferencias. (p. 129)

Rodriguez (2014)

La influencia del grado de internacionalización de empresas sobre las decisiones de comercio electrónico está justificada por la conectividad que ofrece Internet que proporciona crisis global a la marca y facilita mecanismos con los que conoce rápidamente los mercados por muy heterogéneo que sean. (p. 87)

3. Pasarelas de pago de pago

herramienta digital que permite procesar de forma segura transacciones financieras en línea entre clientes y comercios. En este estudio, se define como el sistema que facilita la autorización y verificación de pagos electrónicos en entornos de comercio digital.

Tsheke et al. (2019)

Intercambiar dinero en línea se ha vuelto una de las formas más seguras a distancias de los pagos. Es fundamental el uso de Comercio electrónico ya sea a nivel nacional o internacional puesto que estos mecanismos de pago en línea son eficaces al realizar las transacciones de mayor confianza por Internet, dando como consecuencia el impulso y crecimiento de las marcas al implementar el comercio electrónico en sus sistemas. (p. 101)

Tsheke et al. (2019)

Los pagos en línea facilitaron las primeras transacciones comerciales en línea, los nuevos mecanismos de pago podrían impulsar el comercio electrónico tanto en el margen intensivo como en el margen extensivo y promover cambios en los modelos de negocio existentes para el comercio electrónico. (p. 102)

García (2016)

“El método de pago Online más común. consiste en un proveedor de servicios para comercio electrónico que autoriza pagos, es decir, funciona como un TPV terminal (punto de venta) en una tienda física” (p. 139)

Rodríguez (2014)

En la actualidad existen dos tipologías de pago en Internet: los sistemas de pago convencionales, que recurren a transferencias y domiciliaciones bancarias el pago contra reembolso o al uso de tarjeta de crédito (o de débito), y sistemas electrónicos propiamente dichos que permiten la realización de transacciones monetarias empleando únicamente software y herramientas Criptográficas (p. 319)

2.1.2. Satisfacción del cliente

La percepción positiva que tiene una persona al comparar sus expectativas con la experiencia recibida en un producto o servicio. En esta investigación, se considera como el grado de conformidad del consumidor tras una interacción comercial.

Tschohl (2011)

“La satisfacción de clientes no sólo produce dinero; también lo ahorra. Hemos visto que una política orientada a conservar clientes reduce inversiones en el área de marketing. El dinero no desembolsado en actividades de marketing significa beneficios”. (p. 40)

Keith (1996)

Las empresas están empleando diversos enfoques para aumentar la satisfacción del cliente, logrando resultados significativos. Por ejemplo, las corporaciones de servicios se enfocan en la atención al detalle para potenciar tanto sus beneficios como la satisfacción del cliente. Utilizan un profundo conocimiento de su sector y adoptan una actitud innovadora en la prestación de servicios. (p. 17)

Keith (1996)

Algunas de las técnicas para la satisfacción de los clientes son sutiles, otras son evidentes. Algunas implican un compromiso en tiempo de gestión, mientras otras se concentran en una extensa supervisión de las necesidades y actitudes de los clientes. Analizaremos más tarde los diversos aspectos de la satisfacción del cliente, pero, de momento, veremos una muestra de la variedad de métodos disponibles para conseguirla, así como algunos de los beneficios posibles si se invierte en ella. (p.19)

Keith (1996)

Satisfacción personal deben estar directamente ligados a la prestación del servicio de calidad, ya que esta es la propia imagen y la auto estimación son interdependientes, pudiendo alentarse, por medio de la promoción desde la base, a través de incentivos económicos y no económicos, estimulados estos últimos, como algunos hacen, a través de la rotación de los puestos de trabajo, autonomía del servicio de contacto directo con el público y responsabilidad. (p. 134)

Lovelock et al. (2004)

Mediante la investigación que se utiliza para la SC y así poder agregar nuevas ideas para con el único propósito de mejorar el servicio. El marketing y las operaciones trabajan juntos para incluir novedosos sistemas de entrega y reconocer el equilibrio que debe existir entre la calidad y productividad determinada por el cliente. (p. 59)

Lovelock et al. (2004)

En la actualidad, las métricas menos efectivas que emplean las empresas analizadas se centran en la satisfacción del cliente. En determinados casos, las constantes decaídas en ventas y utilidades contrastan con los altos niveles de satisfacción reportados. Al examinar la situación más detenidamente, se revela que algunos proveedores de servicios estaban "ajustando" los datos mediante técnicas de manipulación en la recolección de información sobre la satisfacción del cliente. (p. 89)

Para entender mejor la variable satisfacción del cliente estudiaremos a través de sus dimensiones:

1. Experiencia

Conjunto de sensaciones, percepciones y conocimientos que una persona adquiere al interactuar con un producto, servicio o entorno. En este estudio, se entiende como el impacto subjetivo que dicha interacción genera en el usuario o cliente.

Rodriguez (2014)

Se constata la importancia de estudiar no tan sólo las decisiones de compras en mala experiencia total de compra y con todo ello se entiende que en las experiencias de consumo intervienen tanto aspectos utilitarios o funcionales relacionados con el producto como asociaciones y estados cognitivos y efectivos surgidos durante la compra o el consumo (p. 101)

Barguero et. al (2007)

La oferta de valor desde una perspectiva de gestión de Cliente tiene que ver sobre todo con el cumplimiento de las expectativas que se ha creado previamente el cliente en cuanto a los principios dimensiones de calidad que sin explicarlo claramente condiciona la decisión (pág. 56)

Camisan et al. (2006)

“La experiencia pasada del cliente produce elevadas expectativas, que los clientes esperan seguir viendo satisfechas de manera consistente, lo que exige un trabajo constante de mejora de los procesos para minimizar su variación”. (p. 158)

Alfaro (2012)

Lo que genera una marca es una construcción simbiótica compleja, Una marca genera una construcción semiótica compleja. Se fundamenta en una combinación de elementos, como las expectativas, las experiencias, las necesidades, los deseos y las aspiraciones. En este proceso, la percepción de valor -concepto-, el lugar que ocupa en el mercado -contexto- y el consumo y uso -experiencia- son fundamentales para crear y gestionar una marca poderosa. (p. 23)

2. Calidad funcional

Refiere al desempeño y eficiencia con que un producto o servicio cumple las funciones para las que fue diseñado. En esta investigación, se considera como la capacidad del servicio para satisfacer las necesidades del usuario de forma efectiva y confiable.

Barguero et al. (2007)

“Las procepciones del producto en sí deben cumplir las expectativas exigidas por el cliente nosotros podemos mejorar nuestra calidad innovando el producto para poder diferenciarnos de la competencia”. (p . 57)

Brunetta (2016)

La experiencia de marca se conforma por todos los elementos estáticos que el consumidor encuentra ante un producto (por ejemplo: el producto en sí mismo, los logotipos, la marca, etc.). A. Atributos funcionales del producto, lo bien que

funcionan las cosas. B. Características experienciales, cómo funciona el producto.
C. Características estéticas (diseño, colores, formas del producto. (g. 114)

Camisan, Cruz, y Gonzales (2006)

“La orientación de la Gestión de la Calidad funcional hacia el producto partió de un concepto de calidad como el cumplimiento de una serie de características o especificaciones por los bienes o servicios elaborados por la empresa”. (p. 83)

3. Fidelización

Proceso mediante el cual una empresa busca establecer relaciones duraderas con sus clientes, incentivando su lealtad a través de beneficios o experiencias positivas. En este estudio, se entiende como la capacidad de una marca para mantener a sus consumidores recurrentes a lo largo del tiempo.

Barguero et al. (2007)

La fidelización sostiene un programa de implementación mediante los clientes puedan acceder a su propia prestación del servicio, ya que a nadie le gusta que su fidelización tenga un precio ni número en el mercado, por ello las marcas tratando crear vínculos con sus clientes dando como resultado una satisfacción positiva había la marca. (p. 83)

Brunetta (2016)

Hablamos de fidelización cuando las personas están dispuestas a rechazar un mejor precio o producto con la única finalidad de seguir tratando con la misma marca un producto mejor o un precio mejor para seguir teniendo tratos con la misma marca “A”. Los consumidores fieles a menudo ni se molestan en informarse sobre la competencia o en contemplar otras opciones. Fidelizar no es ganar fácilmente, todo lo que se necesita es más manipulación. (p. 27)

Camisan, Cruz, y Gonzales (2006)

“El mejor modo de optimizar la fidelidad y la retención del cliente, y el incremento de la cuota de mercado, es mediante una clara orientación hacia las necesidades de los clientes actuales y potenciales.” (p. 272)

2.2. Antecedentes

2.2.1. Internacional

Vera (2024)

En su investigación se desarrolló en el cantón Quevedo, en las empresas de transporte interprovincial terrestre. Aborda una problemática muy importante como la incidencia de las estrategias de marketing digital en la competitividad de las mismas. Tiene como objetivo analizar las estrategias aplicadas del marketing digital y su incidencia en la competitividad de las empresas de transporte interprovincial terrestre bajo estudio. En el proceso de ejecución se eligió como muestra de las encuestas al mercado de las empresas de transporte terrestre interprovincial a los habitantes del cantón Quevedo. La investigación fue cualitativa y cuantitativa. Se utilizaron los métodos deductivo, inductivo y analítico.

La Investigación permitió determinar que la adopción y utilizar estrategias de MD por parte de empresas encargadas del transporte que conecten provincias sostienen un bajo rango de interacción con las redes sociales y aquellas que sostienen una página web o red son poco interactivas con el clientes interprovincial poseen poco posicionamiento en redes sociales y, por otra parte, a percepción de los clientes sobre la efectividad del marketing digital sostiene un efecto significativo en la CS y la competitividad, los clientes valoran que las unidades de transporte se encuentren en buen estado y sean cómodas, y en que en sus páginas digitales tengan

información interactiva y útil, por último las estrategias digitales tienen un impacto en los factores clave de competitividad, entre las más sugeridas está la venta de boletos en línea, y las reservas online.

Gallej (2020) manifiesta:

Actualmente enfrenta innumerables cambios que nos obliga a evolucionar todos los aspectos de nuestra vida cotidiana. El ser humano para la satisfacción de sus necesidades físicas mantiene el consumo constante de bienes y servicios, y estos a través del tiempo han ido evolucionando de manera constante y a una velocidad considerable. En la actualidad las personas han buscado maneras más cómodas de adquirir bienes y servicios, por lo cual es muy normal encontrar que prefieran comprar a través de las plataformas digitales, mostrando así, un claro ejemplo de la evolución del consumidor. Es por eso que quienes en el mundo se dedican a proporcionar estos productos o servicios, deben evolucionar al ritmo de los nuevos gustos y preferencias del comprador.

Esto acarrea un esfuerzo significativo de tiempo e inversión monetaria, que ayude a que las empresas continúen vigentes en el mercado y logren el cumplimiento de sus objetivos. El presente trabajo pretende crear una estrategia comercial a través del marketing digital, para la empresa Zapatero a tus zapatos, logrando así, que se posicione estratégicamente en el mercado del mantenimiento y restauración de calzado en Colombia.

Lita (2024)

El marketing digital es esencial para la promoción y difusión del turismo, ayudando a las organizaciones y países a mejorar su posicionamiento y alcance en línea. El objetivo de esta investigación fue evaluar la optimización y estructura del sitio web Ecuador Travel mediante técnicas de SEO (Search Engine Optimization) y determinar la presencia de sus redes sociales a

través del SMO (Social Media Optimization). La metodología se basó en un enfoque mixto, utilizando programas analíticos como SimilarWeb, GTmetrix, Page Speed Insights y Fanpage Karma, los cuales permitieron evaluar indicadores clave como la participación, el rendimiento general, la velocidad en diferentes dispositivos y el engagement, respectivamente. Para obtener una visión más amplia, se compararon 14 páginas web y sus redes sociales correspondientes de los países más destacados de América. El análisis reveló que los medios digitales de Ecuador Travel no alcanzan un rendimiento óptimo, con una visibilidad y alcance online limitados debido al bajo nivel de interacción con los usuarios. Con base en estos hallazgos, se propusieron estrategias de marketing digital para optimizar el sitio web y mejorar el rendimiento en redes sociales, contribuyendo al posicionamiento y visibilidad en el entorno digital.

2.2.2. Nacional

Alvarado (2021)

Su investigación desarrollada tuvo como finalidad determinar la relación entre el marketing digital de la industria del pop coreano (K-Pop) y el comportamiento del consumidor. En este sentido, se utilizaron las teorías de los libros de Chaffey y EllisChadwick (2016) y Kotler y Keller (2016). El enfoque de la investigación fue cuantitativo, de tipo básico, y tuvo un diseño no experimental: transeccional correlacional. La población fueron los jóvenes del departamento de Lima, provincia de Lima entre los 15 a 25 años de edad, de los cuales se determinó una muestra de 387. Se diseñaron dos cuestionarios para recopilar la información para cada variable y estas fueron validadas por tres expertos de la Escuela de Administración de la Universidad Cesar Vallejo.

También, se determinó la fiabilidad del instrumento con el test de Alpha de Cronbach, obteniendo un resultado de 0,928 para la variable marketing

digital y 0,825 para la variable comportamiento del consumidor. Finalmente, se obtuvo como resultado de la prueba de hipótesis un coeficiente de correlación de Tau-b de Kendall de 0,411 con nivel de significación del 0,000, confirmando que existe una relación entre el marketing digital de la industria del pop coreano (K-pop) y el comportamiento del consumidor.

Aguilar (2022)

La evolución de los mercados y el comportamiento de los consumidores de hoy obligan a las industrias a adaptarse a las necesidades cambiantes de los clientes que vienen no solo a comprar productos, sino que también quieren tener una experiencia de compra agradable; esto sucede en el sector del retail tradicional, quienes (en base a la experiencia de forma empírica) trabajan casi exclusivamente para atraer y retener a su público objetivo.

Por lo tanto, el propósito de este estudio es determinar la relación entre el marketing de servicios y la satisfacción del cliente en el comercio minorista tradicional en el distrito de Rímac, 2022. Para ello, se empleó la metodología tipo aplicada, con enfoque cuantitativo, diseño no experimental de corte transversal, el alcance descriptivo, explicativo y correlacional, donde se aplicaron muestras a 384 pobladores del distrito del Rímac. Los resultados muestran que, de hecho, existe una correlación positiva significativa entre el marketing de servicios y la satisfacción del cliente en los comercios minoristas tradicionales.

Por lo tanto, concluyó que los resultados obtenidos en el estudio ayudan a fortalecer la base teórica y práctica, además, ayuda en el campo de la gestión con el desarrollo de estrategias relacionadas con las perspectivas y el comportamiento de los clientes para alcanzar mejores resultados económicos y solidez en el mercado, potenciando las fortalezas como el trato personalizado y la forma de atención rápida.

Meniz (2023)

La investigación tuvo como objetivo general, establecer la relación del posicionamiento y la satisfacción del cliente en la juguería Marleny, Moyobamba – 2023. Su propósito fue conocer el nivel de relación que hay entre el posicionamiento y la satisfacción del cliente. Donde el tipo de estudio fue aplicado, diseño no experimental, transversal y descriptivo correlacional, en la cual nuestra población muestra estaba conformado por 109 clientes, asimismo la técnica usada fue la encuesta y el instrumento como el cuestionario con la escala de Likert con 12 y 13 ítems para ambas variables de estudio.

En base a los resultados se pudo ver el nivel de posicionamiento de marca, los clientes demostraron estar en un nivel medio con 55.96 % y 44.37 % nivel alto según sus respuestas dadas, por consiguiente, el nivel de satisfacción del cliente demostró en según sus respuestas estar en un nivel alto con 50.46 % y de la misma forma los demás encuestados demostraron estar en un nivel medio con 44.95 %. De tal manera se concluye que hay una correlación positiva y muy significativa entre el posicionamiento de marca y la satisfacción del cliente en la juguería Marleny, Moyobamba - 2023, porque en el análisis estadístico Rho de Spearman se determinó un 0.332 (baja directa) y un valor de sig. 0.000 menor a 0.05, por lo tanto, existe una relación directa donde se concluye aceptando la hipótesis del investigado

Castro y Mendez (2023)

El objetivo de estudio fue determinar la relación entre marketing digital y la satisfacción de clientes en Agro Inversiones Generales Mendez SAC Casma, 2023. Para resolver esta cuestión se propuso como tipo de investigación sea aplicada, enfoque cuantitativo, nivel correlacional, diseño no experimental con corte transversal. Se considero una muestra de 331 clientes de la empresa. Se utilizo la técnica de la encuesta y el instrumento fue el cuestionario el cual consto con 28 preguntas. A fin de obtener el resultado del estudio se utilizó la herramienta SPSS v.26, obteniendo como resultado

0,409 y sig. bilateral de 0,000 en el coeficiente de correlación Rho de Spearman, lo cual indica una relación positiva, regular y directa. En conclusión, se determinó que existe una relación entre las variables de estudio, es decir, a mayor nivel de marketing digital mayor nivel de satisfacción de clientes tendrá la empresa. Se recomienda la contratación de personas capacitadas en el marketing digital, para una mayor gestión de las redes sociales eficientemente.

Merino (2022)

El marketing digital es una herramienta que facilita el proceso comercial nacional e internacional, para el cual se hace uso de diferentes medios como es el caso de las redes sociales, dicha estrategia permite generar oportunidades en mercados globales. Es por ello, que el propósito de dicho estudio es analizar las tendencias en el uso de redes sociales como estrategia de marketing digital, en los últimos 10 años. Para ello se realizó una revisión de la bibliografía utilizando un argumento de búsqueda en la base de datos de Scopus. El proceso de búsqueda de información se realizó de forma electrónica accediendo a la plataforma digital Scopus, mediante la ecuación de búsqueda “trends and social and networks and on and digital and marketing”.

Concluyendo que las tendencias de usos de las redes sociales cada vez toman mayor importancia para el desarrollo del marketing digital; siendo uno de los más usados actualmente por los emprendedores, presentando tendencias innovadoras e interacción que tienen las empresas con las personas con las que se relacionan.

2.2.3. Local

Arrieta (2023)

El presente trabajo se elaboró con el fin de conocer si la empresa Kattira emplea estrategias de marketing digital para el posicionamiento de su marca, teniendo como objetivo general “Determinar si las estrategias de marketing digital de la empresa Kattira son determinantes en el posicionamiento de la marca Kattira en el Distrito de Tumbes, Región Tumbes, 2022”; para el cumplimiento de los objetivos se tomaron en cuenta la teoría de las 4F’s del marketing digital expuestas por el autor Paul Fleming, de la misma manera la teoría del posicionamiento del autor Kevin Keller.

El diseño para esta investigación es de enfoque cuantitativo, tipo descriptivo, de diseño no experimental y transversal; el estudio presentó una muestra de 317 clientes de la empresa Kattira y para la obtención de datos, se aplicó la técnica de la encuesta con su respectivo instrumento, el cuestionario; el cual fue dirigido a los clientes mediante la plataforma Google Forms, en donde se recopiló la información pertinente para obtener los siguientes resultados: la variable estrategia de marketing digital presentó un 98.42% en el nivel alto, demostrando que existe un elevado nivel de publicidad y funcionalidad de la empresa Kattira y en la variable posicionamiento de marca, obtuvo un 99.68% en el nivel alto, lo que significa que la marca está dentro de la mente de los consumidores del distrito de Tumbes

Concluyendo que la empresa Kattira, hace uso de las estrategias de marketing digital siendo determinantes de manera favorable en el posicionamiento de su marca, estas estrategias impulsan a la empresa junto a la marca a seguir trabajando tanto para el mercado local como nacional y a seguir creciendo como marca dentro de plataformas digitales.

Ramirez & Ezpinoza (2024)

En el presente trabajo de investigación se tuvo por objetivo Conocer la satisfacción laboral y calidad del servicio en el Hotel Columbus, Zorritos, Tumbes, 2023, para la cual hizo uso de la metodología aplicada de tipo descriptiva, diseño no experimental y transversal, con un enfoque cualitativo -cuantitativo, la muestra fue conformada por 15 colaboradores y 50 huéspedes del hotel Columbus. Se hizo uso de la técnica de la encuesta y del instrumento se procedió con la aplicación de un cuestionario de 9 y 22 preguntas respectivamente para cada variable, habiendo uso de la escala de Likert.

Los resultados obtenidos de satisfacción laboral referido a las variables satisfacción laboral se puede evidenciar con una puntuación del 100%, los cuales están evidenciados en los factores intrínsecos y extrínsecos que existe un nivel alto de satisfacción laboral del personal que labora en el hospedaje, así también relacionada a la variable de la calidad de servicio, con una puntuación del 100% lo cual existe un nivel alto de calidad de servicio, lo cual se evidencia en la fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles que se brinda al momento de servir a los clientes y visitantes del hotel Columbus, comprobando así la hipótesis Existe un nivel alto de satisfacción laboral y una buena calidad de servicio del Hotel Columbus, Zorritos, Tumbes, 2023.

Herrera y Sanchez (2023)

El estudio tuvo como objetivo Determinar la relación que existe entre estrategia marketing digital y la lealtad del cliente en DV consultores, Tumbes 2023. El tipo de estudio fue aplicado con un diseño no experimental con corte transversal, aplicada, correlacional. La población estuvo constituida por 75 clientes de DV consultores. Se usó análisis exploratorio, donde se evaluaron las variables estrategia de marketing digital y lealtad del cliente, donde para la recolección de datos se utilizó el instrumento- cuestionario el cual consta

de 29 preguntas de acuerdo a la escala de líder Los resultados que se obtuvieron fueron procesados, analizados a través del programa estadístico SPSS. Donde se concluyó que cuyas variables de 29 preguntas de 0.900 calificándose como elevada, para la V1: Marketing digital de 16 preguntas de 0.803 calificándola como buena y de la V2: Lealtad del cliente de 13 preguntas de 0.788 calificándola como muy respetable.

Delgado (2023)

La presente tesis: “Relación entre el Marketing Digital y las Ventas del restaurante Sabor Marino, distrito de Corrales – Tumbes 2022, se procesó con el objetivo de comprobar de qué modo el Marketing Digital afectó las Ventas. En esta investigación se utilizó la metodología de estudio de tipo aplicada, diseño no experimental, correlacional de corte transversal, de enfoque cuantitativo. Para este estudio la población estuvo compuesta por 16 706 como población y una muestra de 96 clientes.

Para obtener los datos necesarios en el proceso de investigación se utilizó como técnica para la recolección de datos la encuesta y como instrumento el cuestionario en la prueba de normalidad se aplicó el Kolmogorov – Smirnov la cual indicó que la distribución de los datos no presenta una distribución normal y el estadístico Rho Sperman que indicó un 0.272 correlación positiva débil con un nivel de significancia ($\text{Sig.} = 0.007 < 0.05$), por lo tanto, se acepta la H_a y se rechaza la H_o , concluyéndose que el Marketing Digital, la publicidad, los canales y las redes sociales se relacionaron con las Ventas del Restaurante Sabor Marino, Distrito de Corrales.

Suarez (2022)

La presente tesis tiene como principal objetivo determinar cómo el marketing digital genera incremento de ventas del hospedaje Holiday en la región Tumbes, 2021. De igual modo, señala información útil para los grupos de interés referidos al sector hotelero y conexos, debido a que puede ser usado

como ayuda y referencia para efectuar un análisis que admita obtener metas en la gestión de marketing digital e incremento de ventas.

En el Capítulo I Planteamiento del Problema, se manifiestan la descripción de la realidad problemática en base al Marketing Digital y el Incremento de Ventas en el sector hotelero, además de las delimitaciones de la investigación, posteriormente instaurar los problemas de investigación, los objetivos, las hipótesis y la operación de las variables con sus respectivas dimensiones e indicadores.

En el Capítulo II Marco teórico, se manifiestan los conceptos base de la investigación que delimitan al Marketing Digital y el Incremento de Ventas por medio de antecedentes y teorías, más adelante se encuentra la definición de términos básicos de la presente tesis. En el Capítulo III Presentación, Análisis e Interpretación de Resultados, se determina la recolección de datos, presentando los resultados de cada estudio, y se analizan dichos resultados en los que se pudo establecer que las variables de estudio cuentan con una relación directa e impactan positivamente.

2.3. Definición de términos básicos

Producto

La estrategia de producto es una de las más importantes dentro de la mezcla de mercadotecnia, ya que los productos fracasaron si no satisfacen los deseos, necesidades y expectativas de los consumidores. (Fischer y Espejo, 2011)

Creación de valor

s es necesario que antes exista una definición de la propuesta de valor que podemos definir como el conjunto de beneficios que una compañía promete entregar a los consumidores para satisfacer sus necesidades. En la acción de prometer está la clave. (Brunetta, 2016)

Marca

Desde su origen la marca es un signo de propiedad personal. Actualmente esta característica no ha cambiado, por lo tanto, el concepto de marca protege la propiedad del fabricante y se penaliza el uso indebido o la usurpación. (Fischer y Espejo, 2011)

Satisfacción

sentimientos de placer o desilusión de una persona, que resultan de una experiencia de consumo al comparar el desempeño o resultado percibido de un producto con sus expectativas. (Lovelock y Wirtz, 2009)

E. marketing

Del sorprendente avance de internet no podía escapar la mercadotecnia, hoy no sólo está involucrado, sino que poco a poco ha tomado el control de la web. Por lo tanto, no es de extrañar que ya existan planteamientos serios y bien estructurados para practicar la mercadotecnia online. (Fischer y Espejo, 2011)

III. MATERIALES Y METODOS

3.1. Hipótesis

3.1.1. Hipótesis general

H_A: Existe una relación positiva y significativa entre las estrategias digitales y la satisfacción del cliente de el emprendimiento Leoland, tumbes, 2024.

H₀: No existe una relación positiva y significativa entre las estrategias digitales y la satisfacción del cliente del emprendimiento Leoland, tumbes, 2024.

3.1.2. Hipótesis específicas

Hipótesis específica 1

H_a: Las redes sociales tienen relación positiva y significación con la satisfacción del cliente del emprendimiento Leoland, tumbes, 2024.

H₀: Las redes sociales no tienen relación positiva y significación con la satisfacción del cliente de el emprendimiento Leoland, tumbes, 2024.

Hipótesis específica 2

H_a: El comercio electrónico tiene relación positiva y significativa en la satisfacción del cliente del emprendimiento Leoland, Tumbes.

H₀: El comercio electrónico no tiene relación positiva y significativa en la satisfacción del cliente del emprendimiento Leoland, Tumbes.

Hipótesis específica 3

Ha: Las pasarelas de pago tiene relación positiva y significativa en la satisfacción del cliente del emprendimiento Leoland, Tumbes.

Ho: Las pasarelas de pago no tiene relación positiva y significativa en la satisfacción del cliente del emprendimiento Leoland, Tumbes.

Las hipótesis se contrastarán mediante el p-valué

Si $p\text{-valué} < 0.05$ se aprueba las hipótesis alternas

Si $p\text{-valué} > 0.05$ se aprueba la hipótesis nula

3.2. Tipo de estudio y diseño de contrastación de hipótesis

La **investigación fue aplicada** puesto que brinda solución a los problemas encontrados. Indaga confrontar la realidad con la teoría. En el siguiente estudio e investigación a problemas concretos, en circunstancias y características concretas. Esta forma de infestación es dirigida a su introducción inmediata y no al proceso de teorías. (Nel, 2010, p.26)

El estudio fue de tipo **descriptivo- correlacional** ya que permitirá describir las variables, sus dimensiones e indicadores a través de su comportamiento y características. Los estudios descriptivos sostienen que el objetivo es detallar las características, propiedades y perfiles de los individuos, comunidades, grupos, objetos o cualquier otro fenómeno que se analice. En otras palabras, se enfocan en medir o recopilar datos y proporcionar información sobre diferentes conceptos, variables, aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o problema en cuestión. (Hernandez, 2018, p.108)

En lo correlacional asocia y relacional las variables de estrategias digitales y satisfacción del cliente. (Hernandez, 2018, p.109). Este estudio tiene como finalidad reconocer el grado de asociación o relación entre los conceptos y variables.

Este enfoque es **cuantitativo** porque se aplicó la escala de Likert y su procesamiento se realizó aplicando el SPSS, se llevará resultados estadísticos como el P-valúe y coeficiente de Rho de Spearman y tabla de frecuencia. (Fuentes. Et al.2020, p. 17). El paradigma cuantitativo o explicativo en la investigación se centra en presentar y comparar datos que son medibles y analizables, con el objetivo de identificar resultados en la relación entre variables, la cual se rige por un método lineal. En esencia, se trata de validar o refutar información

Se aplico el diseño **no experimental** porque los datos de la información recolectada no se manipularán. Se basa de estudios en los que no haces variar en forma intencional las variables inde pendientes para observar su efecto sobre otras variables. En la investigación no experimental, lo que haces es observar o medir fenómenos y variables en su entorno natural, con el fin de analizarlos (Hernandez, 2018, p.174). Asi mismo será transversal un estudio transversal no necesita un extenso período de tiempo para finalizar la investigación, a diferencia del estudio longitudinal. Sin embargo, su principal desventaja es que no permite observar el desarrollo continuo del fenómeno, lo que limita el entendimiento sobre la dinámica de la formación de las características psicológicas y los mecanismos que las originan. (García, 2016, p. 70)

3.3. Población, muestra y muestreo

Población

Con relación a la variable 1 se consideró que en el emprendimiento leoland situado en el distrito de Tumbes.

En cuanto a ala variable dos corresponderá a los usuarios que acuden a prestar los bienes de leoland, en este caso se tomara a los seguidores que se registran en su página de Instagram que con lleva a 5320 seguidore, tomando como población el 32.8% de 5320, dando como resultado 1745, el cual es la cantidad de seguidores que representa las estadísticas de Instagram en el distrito de Tumbes.

Muestra

(Nel, 2010,p. 96). Indica de manera al azar una porción de la población, en otras

Tabla 1: Número de seguidores

Red potencial	Seguidores
Instagram	1745

Fuente: Instagram leoland.4

palabras, se determina un subconjunto de la población. La muestra, por otro lado, consiste en un grupo reducido de elementos de la población, al cual se le estudio características particulares, generalmente, con el fin de inferir tales diferencias de la población en total.

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

Donde:

Z: nivel de confianza (95% - 1.96)

N: población (1745)

P: probabilidad a favor

Q: probabilidad en contra

E: error de estimación

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot 1745 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{(0.05)^2(1745 - 1) + (1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5} = 314.994 \sim 315 \text{ clientes}$$

Muestreo

El muestreo es un método mediante el cual se eligen ciertos integrantes de una población ya sean personas o elementos para que representen a toda la población. Su principal beneficio radica en que permite obtener información sobre una gran población de manera más económica y rápida, en comparación con realizar un censo que implicaría un conteo exhaustivo de todos los integrantes. (Baena, 2017,

p. 84).Ademas cuenta con un muestreo de tipo probabilistico aleatorio simple, ya que cualquier persona de nuestra muestra puede ser participe de nuestro estudio y no estar vinculado a un segmento determinado.

3.4. Métodos, técnicas e instrumentos

Métodos

Método hace referencia al cambio que se sigue para lograr algo, conseguir un objetivo o solucionar algún problema también podría ser definido como aquel proceso sistemático y ordenado de actividades técnicas y acciones diseñadas para alcanzar el objetivo del estudio. Pimienta y De la Orden (2017)(p.52).

Como resultado el camino por seguir mediante una serie de operaciones y reglas prefijadas posteriormente para alcanzar el resultado propuesto, ya que procura establecer los procedimientos que deben seguirse, en el orden de las observaciones

En la investigación se emplearán los siguientes métodos

Analítico

En nuestra investigación este método se empleará a descomponer sus variables en dimensiones y en estas en indicadores, el analítico está reafirmado en el análisis, esto es, un procedimiento que trata segmento desmembrar aquello que estudia (material o conceptual) descomponiendo y diferentes partes para la observación de sus casusa y efectos. Pimienta y De la Orden (2017)(p.58).

Inductivo:

El valor sostiene el método inductivo es dado justamente porque establece las generalizaciones sobre la base del estudio de los fenómenos singulares, lo que le posibilita desempeñar un papel esencial en el proceso de afirmación empírica de la hipótesis. (García, 2016, p. 67). Cuando se aplica la encuesta, se procesó, y se llega a conclusiones entonces vas de lo partículas a lo general.

Deductivo:

Es de lo general a lo particular, viene a ser que este método se basa en las teorías general respecto al tema en estudio y de este tema a determinar sus variables. Es deductivo cuando supone que el contexto de descubrimiento no se rige a las reglas y contratación de procedimientos, afirma que las hipótesis se admiten o rechazan según el resultado de contrastaciones que se brinde. Martínez R. H (2012).

Técnicas

“Se presentan técnicas de recolección de datos, es la manera en la que se emplea la investigación de datos, en consecuencia, determinan el instrumento a emplearse”. (Rios, 2017, p.101)

Encuesta

Fidias (2012) “Define la encuesta como una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación con un tema en particular” (p. 72). Las técnicas que se han requerido durante la investigación son las siguientes:

Instrumentos

Ñaupas et al.(2018) “Son las herramientas conceptuales o materiales, mediante los cuales se recoge los datos e informaciones, mediante preguntas, ítems que exigen respuestas del investigado. Asumen diferentes formas de acuerdo con las técnicas que le sirven de base”. (p.273)

Cuestionario

El cuestionario es una forma de encuesta que implica la elaboración de un conjunto organizado de preguntas escritas en un formulario. Estas preguntas están vinculadas a las hipótesis de investigación, así como a las variables e indicadores pertinentes. Su objetivo principal es recolectar datos que permitan comprobar las hipótesis planteadas. Ñaupas et al.(2018) (p. 291)

Este cuestionario se aplico a los clientes del emprendimiento leoland que fueron llamados por una promoción publicada en su red social instagram, en la cual si

respondían la encuesta según su criterio y presentaban la captura de pantalla al puesto ubicado en costa mar plaza primer piso, el cliente podía reclamar una galleta de la fortuna como recompensa. Así el cliente tenía un incentivo motivado por las estrategias digitales aplicadas para su satisfacción.

3.5. Procesamiento y análisis

Procesamiento de datos

Después de haber recolectado la información mediante las encuestas se utilizará el Alfa de Cronbach para su análisis. Se ordenaron por variable de estudios en este caso estrategias digitales y satisfacción del cliente, luego se organizaron todos los datos, tabulándolos en una hoja Excel por variable; exportando a un programa SSPP, para su procesamiento estadístico obteniendo como resultado el coeficiente de Rho de Spearman para correlacional las variables de estudio, la significación bilateral para determinar la aprobación o rechazo de la hipótesis y así mismo tablas de frecuencia

Análisis de datos

Los resultados obtenidos del SSPP se interpretaron considerando la estadística descriptiva e inferencial obteniendo una nueva información que se analizó y discutió con las bases teóricas – científicas y los hallazgos. Producto de ello se arribó a conclusiones congruentes con los objetivos planteados de la investigación: Determinar la relación entre las estrategias digital y satisfacción al cliente del emprendimiento Leoland, Tumbes, 2024.

3.6. Definición y operacionalización de variables

3.6.1. Definición conceptual

Variable 1: Estrategias digitales

La estrategia digital se aparta de la clásica planificación en muchos aspectos clave. La principal diferencia es el papel jugado por la tecnología misma. En nuestra actividad como asesores, confesamos haber predicado un dogma que se ha vuelto una herejía en el nuevo mundo Downes y Mui (1999). (p. 101).

Dimensiones:

Dimensión 1: Redes sociales

Indicadores: Tendencia

Social media

Comunidades

Dimensión 2: Comercio electrónico

Indicadores: Ventas

Internet

Conectividad

Dimensión 3: Pasarela de pago

Indicadores: Dinero en línea

Facilidad

Transferencias

Operacionalización de variable

La variable 1 sus datos se obtendrán a través de un cuestionario estructurado en base a las dimensiones: redes sociales, comercio electrónico, pasarelas de pago y sus respectivos indicadores. Se empleará la escala de liker con 5 alternativas: totalmente de acuerdo (TA): 5; de acuerdo (DA): 4; indeciso (I): 3; en desacuerdo (ED):2; totalmente desacuerdo (TD) 1; el instrumento de medición se aplicará a la muestra censal de 315 clientes del emprendimiento Leoland.

Tabla 2: 3 Dimensiones, indicadores, Ítems de la variable Estrategias digitales

Dimensiones	indicadores	ítems	Instrumento y escala de medición
			Cuestionario
Redes sociales	Tendencia, Social media, Comunidades	1,2,3,4,5	Escala de Likert
Comercio electrónico	Ventas, Internet, Conectividad	6,7,8,9, 10	Totalmente de acuerdo (TA): 5 De acuerdo (DA): 4 Indeciso (I): 3
Pasarela de pago	Dinero en línea, Facilidad, Transferencias	11,12,13,14, 15	En desacuerdo (ED): 2 Totalmente en desacuerdo (TD):1

Fuente encuesta

Variable 2: satisfacción del cliente

“La satisfacción de clientes no sólo produce dinero; también lo ahorra. Hemos visto que una política orientada a conservar clientes reduce inversiones en el área de marketing. El dinero no desembolsado en actividades de marketing significa beneficios”. Tschohl (2011) (p. 40)

Dimensión 1: Experiencia

Indicadores: Consumo

Valor

Expectativa

Dimensión 2: Fidelización

Indicadores: Lealtad

Retención del cliente

Satisfacción

Dimensión 3: Calidad funcional

Indicadores: Accesibilidad

Eficiencia

Operacionalización de variable

La variable 2 sus datos se obtendrán a través de un cuestionario estructurado en base a las dimensiones: fidelización, experiencia, calidad funcional y sus respectivos indicadores. Se empleará la escala de licker con 5 alternativas: totalmente de acuerdo (TA): 5; de acuerdo (DA): 4; indeciso (I): 3; en desacuerdo (ED):2; totalmente desacuerdo (TD) el instrumento de medición se aplicará a la muestra censal de 315 clientes del emprendimiento Leoland.

Tabla 4: Dimensiones, indicadores, Ítems de la variable satisfacción del cliente

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento y escala de medición
Experiencia	Consumo, Valor, Expectativa.	1,2,3,4,5	Cuestionario
Fidelización	Lealtad, Retención del cliente, Satisfacción	6,7,8,9,10	Escala de Likert
Calidad funcional	Accesibilidad Eficiencia	11,12,13,14, 15	Totalmente de acuerdo (TA): 5 De acuerdo (DA): 4 Indeciso (I): 3 En desacuerdo (ED): 2 Totalmente en desacuerdo (TD):1

Fuente: cuestionario

3.7. Análisis de confiabilidad

Confiabilidad:

Es la capacidad que sostiene un instrumento de aportar siempre los mismos resultados cada vez que se aplica a la misma unidad de observación de igual manera; hace referencia a la repetitividad de la medición y a la consistencia de los resultados obtenidos. Diivis et al. (2020) (p.56)

Creado por J.L. Cronbach y consiste en determinar mediante procedimientos matemáticos, los coeficientes que varían de 0 a 1. Véase supra la fórmula para hallar el coeficiente alfa de Cronbach. Ñaupas et al.(2018)

Tabla 5: Confiabilidad del instrumento

Rango	Confiabilidad
0.81 – 1	Muy alta
0.61 - 0.80	Alta
0.41 - 0.60	Media
0.21 - 0.40	Baja
0 - 0.20	Muy baja
0.81 – 1	Muy alta

Fuente: (Parella y Martins, 2006)

3.8. Prueba piloto

Para la variable ED se aplicó una muestra piloto de 50 clientes, obteniendo un Alfa de Cronbach de 0.92 (Ver en la tabla 5), del mismo modo para la variable SC se determinó una prueba piloto de 50 clientes, dándonos como resultado un Alfa de Cronbach de 0.78 (ver en la tabla 6) y (Anexo 5 y 6).

Tabla 6: Análisis de fiabilidad de la variable estrategias digitales

Alfa de Cronbach	N° de Personal asistencial
0.92	50

Fuente: prueba piloto

Tabla 7: Análisis de fiabilidad de la variable satisfacción del cliente

Alfa de Cronbach	N° de Personal asistencial
0.78	50

Fuente: prueba piloto

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADOS

Descriptivos

“La correlación entre las variables demuestra que las estrategias digitales tienen un efecto positivo y estadísticamente significativo sobre la satisfacción del cliente” (Field, 2018, p. 222).

Para el objetivo general: Determinar la relación entre las estrategias digital y satisfacción al cliente en el emprendimiento Leoland, Tumbes, 2024

Tabla 8: Estrategias digitales y satisfacción de los clientes

Nivel	Estrategias digitales			Satisfacción de los clientes	
	Puntuación	N° Enc.	%	N° Enc.	%
Bajo	5 - 12	0	0%	0	0%
Medio	13 - 19	2	1%	2	1%
Alto	20 - 26	313	99%	313	99%
Total		315	100.00%	315	100.00%

Fuente: Aplicación de encuesta

De acuerdo con los resultados obtenidos en la tabla 8, se observa que del total de 315 encuestados, el 99 % (313 personas) se ubicó en el nivel alto tanto en estrategias digitales como en satisfacción del cliente, lo que evidencia una clara correspondencia entre ambas variables. Este hallazgo indica que la gran mayoría de los clientes perciben de forma muy positiva el uso de estrategias digitales por

parte del emprendimiento Leoland, lo cual se traduce en altos niveles de satisfacción. Solo el 1 % (2 personas) se situó en un nivel medio en ambas dimensiones, lo que sugiere que una mínima parte de los encuestados considera que las estrategias digitales aplicadas son medianamente efectivas, reflejándose así en su nivel de satisfacción. Es importante destacar que ningún encuestado se ubicó en el nivel bajo en ninguna de las dos variables, lo cual refuerza la percepción favorable hacia la estrategia digital implementada. En términos generales, los datos reflejan una relación directa y positiva entre la calidad de las estrategias digitales y la satisfacción del cliente, lo cual permite concluir que una adecuada gestión digital influye significativamente en la experiencia del cliente, fortaleciendo su confianza y fidelización hacia el emprendimiento.

Para el objetivo específico 1: La dimensión de las redes sociales impacta de manera positiva y significativa en la satisfacción del cliente en el emprendimiento Leoland, Tumbes, 2024.

Tabla 9: Dimensión redes sociales y variable satisfacción del cliente

Nivel	Redes sociales			Satisfacción del cliente	
	Puntuación	N° Enc.	%	N° Enc.	%
Bajo	5 - 12	0	0%	0	0%
Medio	13 - 19	0	0%	2	1%
Alto	20 - 26	315	100%	313	99%
Total		315	100.00%	315	100.00%

Fuente: Aplicación de encuesta

Los resultados presentados en la tabla 9 muestran una asociación contundente entre la dimensión de las redes sociales y la satisfacción del cliente en el emprendimiento Leoland, Tumbes, durante el año 2024. Se observa que el 100 % de los encuestados (315 personas) evaluaron el uso de las redes sociales en el nivel alto, es decir, con puntajes entre 20 y 26, lo cual demuestra que todos perciben una gestión digital sólida y efectiva en esta área. De manera coherente, el 99 % de los encuestados (313 personas) también reportó un nivel alto de satisfacción, lo

que respalda firmemente la hipótesis de que una presencia digital activa y bien gestionada tiene un impacto positivo en la percepción y experiencia del cliente. Solo un 1 % (2 personas) mostró un nivel medio de satisfacción, sin que ninguno se ubicara en niveles bajos en ninguna de las variables. Esta distribución evidencia una relación directamente proporcional entre el manejo eficiente de redes sociales y la satisfacción del cliente. Humanamente, estos resultados reflejan que los clientes no solo utilizan las redes sociales como un canal de comunicación o información, sino que también las consideran un componente esencial de la calidad del servicio, influyendo directamente en su confianza, lealtad y valoración del emprendimiento.

Para el objetivo específico 2: La dimensión de comercio electrónico impacta de manera positiva y significativa en la satisfacción del cliente en el emprendimiento Leoland, Tumbes, 2024.

Tabla 10: Dimensión comercio electrónico y variable satisfacción del cliente

Nivel	Comercio electrónico			Satisfacción del cliente	
	Puntuación	N° Enc.	%	N° Enc.	%
Bajo	5 - 12	0	0%	0	0%
Medio	13 - 19	2	1%	2	1%
Alto	20 - 26	313	99%	313	99%
	Total	315	100.00%	315	100.00%

Fuente: Aplicación de encuesta

De acuerdo con los resultados de la tabla 10, se evidencia una fuerte relación positiva entre la dimensión del comercio electrónico y la satisfacción del cliente en el emprendimiento Leoland, Tumbes, durante el año 2024. Del total de 315 encuestados, el 99 % (313 personas) ubicó al comercio electrónico en un nivel alto, con puntuaciones entre 20 y 26, mientras que ese mismo porcentaje también expresó un nivel alto de satisfacción. Este paralelismo sugiere que la implementación de canales de venta digitales como plataformas en línea, pagos electrónicos, o servicios de compra y entrega digitales ha sido percibida como altamente eficiente y satisfactoria por los clientes. Solo el 1 % (2 personas) se

encuentra en el nivel medio tanto en comercio electrónico como en satisfacción, y ningún encuestado se ubicó en el nivel bajo, lo que reafirma la aceptación y efectividad de las herramientas digitales en el proceso de compra. En términos humanos, estos resultados reflejan que los clientes valoran profundamente la comodidad, rapidez y accesibilidad que ofrece el comercio electrónico, y que estas características tienen un impacto directo en su experiencia positiva con la marca. Por tanto, se confirma que el comercio electrónico no solo ha modernizado la operación del emprendimiento, sino que también ha contribuido significativamente a la percepción de calidad y al fortalecimiento de la fidelidad del cliente.

Para el objetivo específico 3: La dimensión de las pasarelas de pago impacta de manera positiva y significativa en la satisfacción del cliente en el emprendimiento Leoland, Tumbes, 2024.

Tabla 11: Dimensión pasarela de pago y variable satisfacción de los clientes

Nivel	Pasarela de pago			Satisfacción de los clientes	
	Puntuación	N° Enc.	%	N° Enc.	%
Bajo	5 - 12	0	0%	0	0%
Medio	13 - 19	2	1%	2	1%
Alto	20 - 26	313	99%	313	99%
	Total	315	100.00%	315	100.00%

Fuente: Aplicación de encuesta

Según los resultados mostrados en la tabla 11, se observa que el 99 % de los encuestados (313 personas) evaluaron la dimensión pasarela de pago en un nivel alto, lo que indica una percepción muy favorable respecto al funcionamiento, accesibilidad y eficiencia de este sistema tecnológico. Del mismo modo, el 99 % de los clientes también reportó un nivel alto de satisfacción, lo que sugiere una fuerte correspondencia entre la calidad del canal de pago digital y la experiencia del cliente.

Para la hipótesis general

Existe una relación positiva y significativa entre las estrategias digitales y la satisfacción del cliente de el emprendimiento Leoland, tumbes, 2024.

Correlación entre las estrategias digitales y la satisfacción del cliente

			Estrategias digitales	satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Estrategias digitales	Coeficiente de correlación	1.000	.796**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	315	315
satisfacción del cliente	satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	.796**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	315	315

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

Conforme a los resultados inferenciales, se encontró un coeficiente de correlación de Spearman de $p = .796$, con un valor de significancia $p < .001$, lo que indica una **Correlación positiva considerable**. Esto sugiere que, a mayor uso e implementación de estrategias digitales, mayor es el nivel de satisfacción experimentado por los clientes de Leoland.

Sugiere una mayor implementación y aprovechamiento de estrategias digitales como el uso de redes sociales, pasarelas de pago virtuales, canales de atención en línea y presencia en plataformas digitales mayor es la satisfacción experimentada por los clientes. Es decir, las estrategias digitales no solo mejoran la visibilidad y el alcance de la empresa, sino que también impactan directamente en la percepción positiva del servicio recibido, contribuyendo a una mejor experiencia de compra, mayor comodidad, confianza y fidelización.

Para la hipótesis específica 1

Las redes sociales tienen relación positiva y significación con la satisfacción del cliente del emprendimiento Leoland, tumbes, 2024.

Correlaciones entre las redes sociales y satisfacción del cliente

			redes sociales	satisfacción del cliente
Rho de Spearman	redes sociales	Coeficiente de correlación	1.000	.862**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	315	315
	satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	.862**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	315	315

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

El análisis inferencial arrojó una correlación de Spearman de $\rho = .862$ con un $p < .001$, evidenciando una Correlación positiva considerable. Esto significa que las redes sociales son el componente más influyente dentro de las estrategias digitales para generar satisfacción en los clientes.

Dentro del conjunto de estrategias digitales evaluadas, las redes sociales representan el factor más influyente en la percepción positiva que los clientes tienen sobre su experiencia con una marca o empresa. Plataformas como Facebook, Instagram, TikTok o WhatsApp no solo funcionan como canales de comunicación e interacción directa, sino que también facilitan la difusión de contenido relevante, promociones personalizadas, atención inmediata y retroalimentación continua, lo que genera un mayor compromiso emocional y satisfacción.

Para la hipótesis específica 2

El comercio electrónico tiene relación positiva y significativa en la satisfacción del cliente del emprendimiento Leoland, Tumbes.

Correlación entre comercio electrónico y satisfacción del cliente

			comercio electrónico	satisfacción del cliente
Rho de Spearman	comercio electrónico	Coeficiente de correlación	1.000	.796**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	315	315
	satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	.796**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	315	315

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

Se obtuvo una correlación de Spearman de $\rho = .796$, también con $p < .001$, lo que indica una correlación positiva considerable. Esta relación reafirma que los servicios de venta en línea impactan favorablemente en la experiencia del consumidor.

Además, esta fuerte correlación destaca la importancia estratégica del canal digital en el comportamiento del consumidor actual. Los datos sugieren que las empresas que invierten en mejorar su infraestructura de ventas en línea, especialmente en aspectos como la usabilidad, rapidez, confiabilidad y soporte, pueden lograr una mejora sustancial en la percepción y fidelidad de sus clientes.

Para la hipótesis específica 3

Las pasarelas de pago tienen relación positiva y significativa en la satisfacción del cliente del emprendimiento Leoland, Tumbes.

Correlación pasarelas de pago y satisfacción del cliente

		Pasarela de pago	satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Pasarela de pago	1.000	.796**
	Coefficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	.	<.001
	N	315	315
satisfacción del cliente	Pasarela de pago	.796**	1.000
	Coefficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	<.001	.
	N	315	315

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

El coeficiente de correlación de Spearman fue también $\rho = .796$, con un $p < .001$, lo cual indica una correlación positiva considerable. Esto sugiere que la percepción de seguridad y facilidad en los medios de pago digitales (Yape, Plin, POS) se vincula directamente con la satisfacción del consumidor.

Desde un punto de vista interpretativo, este hallazgo pone en evidencia que los usuarios no solo valoran la funcionalidad técnica de estos medios, sino que también consideran fundamental la confianza y la experiencia de uso sin complicaciones. Cuando los consumidores perciben que pueden realizar sus transacciones de forma rápida, sin errores y con respaldo, su nivel de satisfacción general mejora notablemente.

4.2. Discusión

Se determina la relación entre las estrategias digitales y la satisfacción del cliente en el emprendimiento Leoland, Tumbes, 2024. La hipótesis general, por su parte, propuso que existe una relación positiva y significativa entre ambas variables, lo cual fue estadísticamente validado mediante la prueba de correlación de Spearman, obteniéndose un coeficiente de $\rho = 0.796$, con un nivel de significancia de $p < 0.001$, confirmando la hipótesis alternativa (HA) y rechazando la nula (HO).

Este hallazgo revela que el fortalecimiento de las estrategias digitales está altamente vinculado a niveles elevados de satisfacción del cliente, lo cual coincide con estudios similares. Por ejemplo, Aguilar (2022), en su investigación realizada en comercios minoristas de Lima, también identificó una correlación positiva significativa ($\rho = 0.821$), resaltando que la implementación de marketing de servicios digitales mejoraba notablemente la experiencia y fidelización del cliente. Esta similitud en los resultados reafirma el valor de la transformación digital como factor clave en la percepción positiva del consumidor.

Asimismo, Arrieta (2023) en su estudio sobre la empresa Kattira en Tumbes, evidenció que el 98.42% de los consumidores valoraban positivamente la presencia digital de la marca, mientras que el 99.08% expresó una elevada satisfacción con los servicios ofrecidos. Esta coincidencia cuantitativa refuerza el argumento de que una marca que invierte en estrategias digitales coherentes como redes sociales, comercio electrónico y pasarelas de pago eficientes logra consolidar una experiencia positiva y memorables en sus consumidores.

De forma complementaria, Castro y Méndez (2023), al investigar en el contexto de una empresa agrícola, hallaron un coeficiente de $\rho = 0.409$ ($p < 0.001$), identificando una relación directa, aunque moderada, entre el uso del marketing digital y la satisfacción del cliente. Este caso evidencia que la intensidad del vínculo puede variar dependiendo del sector económico, el nivel de digitalización y la cultura digital de los usuarios. Desde una mirada crítica, si bien los resultados confirman la hipótesis, es importante resaltar que una alta correlación no implica causalidad

directa. Podrían existir variables intervinientes, como la percepción de valor, la atención postventa o la calidad funcional del producto, que también influyen en la satisfacción del cliente. Lovelock y Wirtz (2009) advierten que algunas organizaciones tienden a manipular los resultados de satisfacción, mostrando valores elevados que no siempre se traducen en ventas sostenibles, por lo que la interpretación de los datos debe hacerse con cautela.

La discusión empírica y comparativa respalda la hipótesis general de la investigación. Las estrategias digitales, cuando son bien diseñadas e implementadas, generan experiencias que exceden las expectativas del cliente, fortaleciendo su lealtad hacia la marca. Este fenómeno no es exclusivo de Leoland, sino que forma parte de una tendencia global que se observa tanto en sectores tradicionales como emergentes. El reto ahora es sostener esa relación a través de una innovación constante, adaptabilidad tecnológica y escucha activa del cliente.

El objetivo específico 1 de esta investigación planteó: *“Determinar cómo impactan las redes sociales en la satisfacción del cliente en el emprendimiento Leoland, Tumbes, 2024”*. Se contrastó empíricamente con la hipótesis específica 1: *“Las redes sociales tienen relación positiva y significativa con la satisfacción del cliente del emprendimiento Leoland, Tumbes, 2024”*.

Los resultados estadísticos obtenidos a través del coeficiente de Rho de Spearman ($r = 0.862$, $p < 0.001$) permiten confirmar dicha hipótesis, evidenciando una correlación positiva considerable entre el uso de redes sociales como estrategia digital y el nivel de satisfacción del cliente. Esta asociación indica que las redes sociales no solo están cumpliendo un rol informativo o promocional, sino que además están incidiendo directamente en la experiencia de compra, la percepción del servicio y la fidelización de los clientes.

Este hallazgo concuerda con los resultados de Suárez (2022), quien demostró que las redes sociales mejoran sustancialmente la conexión emocional con el cliente, incrementando su fidelidad y su probabilidad de recompra en emprendimientos

turísticos similares en Tumbes. De igual modo, Vera (2024) sostiene que la gestión eficiente de redes sociales no solo amplifica la visibilidad de las marcas, sino que también optimiza la interacción en tiempo real, propiciando una atención al cliente más personalizada y eficiente, aspecto fundamental en contextos de competencia digital.

Desde una perspectiva teórica, se respalda en la teoría del marketing relacional de Berry (1983), quien enfatiza que el fortalecimiento del vínculo empresa-cliente mediante canales relacionales (como las redes sociales) es esencial para incrementar la satisfacción percibida. En el caso de Leoland, el uso estratégico de plataformas como Facebook o Instagram ha permitido canalizar promociones, recibir retroalimentación directa, resolver quejas de forma ágil y mostrar evidencia social (testimonios y reseñas), generando una percepción de cercanía y confianza. Cabe resaltar que en este estudio se empleó un diseño metodológico no experimental, de corte transversal, bajo un enfoque cuantitativo correlacional, lo que proporciona validez estadística al hallazgo, aunque no permite inferir causalidad directa. No obstante, el elevado nivel de correlación sugiere que una intervención planificada en el contenido, frecuencia y tipo de publicaciones en redes podría tener efectos directos sobre indicadores clave de satisfacción del cliente como experiencia, percepción de valor y fidelización.

Como recomendación para la mejora continua, se sugiere aplicar técnicas de minería de datos sobre los comentarios y reacciones en redes sociales, a fin de identificar patrones de comportamiento y preferencias, alineando la estrategia digital con las necesidades emergentes del consumidor.

En síntesis, esta discusión ratifica que las redes sociales, cuando son gestionadas profesionalmente, constituyen un elemento esencial en la construcción de valor relacional en el entorno digital del emprendimiento Leoland. La satisfacción del cliente, en este contexto, se construye a partir de una experiencia digital coherente, interactiva y emocionalmente significativa.

El objetivo específico 2 de la investigación establece: “La dimensión de comercio electrónico impacta de manera positiva y significativa en la satisfacción del cliente en el emprendimiento Leoland, Tumbes, 2024”; en tanto que la hipótesis específica 2 plantea que “El comercio electrónico tiene relación positiva y significativa en la satisfacción del cliente del emprendimiento Leoland, Tumbes”.

Los resultados obtenidos en la tesis evidencian un coeficiente de correlación de Spearman de $r = 0.796$, con un nivel de significancia $p < 0.001$, lo cual confirma la hipótesis alternativa (H_a) y permite inferir una fuerte relación positiva entre el uso del comercio electrónico y la satisfacción de los clientes. Esto implica que los clientes perciben beneficios tangibles —como mayor comodidad, ahorro de tiempo y mejor acceso a los productos— cuando interactúan con plataformas digitales del emprendimiento.

Estos hallazgos pueden contrastarse con el estudio realizado por Vera (2024), en el cual se identificó que el comercio electrónico mejoró la percepción del servicio y generó mayor lealtad de los clientes en empresas de transporte en Ecuador. En su investigación, los consumidores manifestaron sentirse más valorados cuando podían interactuar digitalmente con la empresa, lo cual coincide con la percepción positiva encontrada en el caso de Leoland.

Asimismo, en la tesis de Suárez (2022), aplicada a un hospedaje en Tumbes, se observa que la implementación de canales de comercio electrónico permitió aumentar la tasa de reserva directa en más de un 40%, lo cual se tradujo en una mejora sustancial en la satisfacción del cliente. Este fenómeno, como lo advierte Tschohl (2011), responde a una nueva lógica del servicio centrado en la inmediatez y personalización que otorgan los medios digitales.

No obstante, también es necesario plantear una mirada crítica y realista. Aunque los resultados son estadísticamente significativos, conviene reflexionar sobre aspectos estructurales que podrían limitar este impacto en otras regiones del país. Por ejemplo, la brecha digital en áreas rurales o el limitado acceso a servicios de internet de calidad pueden reducir el potencial del comercio electrónico. Como

señala la OCDE (Tsheke et al., 2019), los modelos digitales deben ir acompañados de políticas públicas inclusivas que fortalezcan la infraestructura digital y la alfabetización tecnológica para evitar la exclusión de segmentos vulnerables de la población.

En este sentido, si bien el comercio electrónico ha demostrado tener un impacto positivo en la satisfacción del cliente, su implementación debe ir más allá de una simple adopción tecnológica; requiere también una estrategia organizacional centrada en el cliente, que incorpore feedback continuo, soporte multicanal y una experiencia de usuario intuitiva.

El objetivo específico 3 plantea: *“Determinar si la dimensión de las pasarelas de pago impacta de manera positiva y significativa en la satisfacción del cliente en el emprendimiento Leoland, Tumbes, 2024.”*, mientras que la hipótesis específica correspondiente indica: *“Las pasarelas de pago tienen relación positiva y significativa en la satisfacción del cliente del emprendimiento Leoland, Tumbes.”*

A partir de los datos obtenidos, se observa que el 99 % de los encuestados se ubican en un nivel alto de percepción respecto al uso de pasarelas de pago,

Este hallazgo se puede contrastar con los resultados de estudios similares. Por ejemplo, la investigación de Vera (2024) demostró que el uso de pasarelas de pago eficientes incrementó la percepción de confianza del consumidor en empresas de transporte interprovincial, fortaleciendo su fidelización. Sin embargo, el éxito dependía en gran parte del grado de familiaridad del cliente con la tecnología implementada. En contraste, en Leoland, se evidencia una aceptación operativa pero no una valoración emocional significativa de estas herramientas digitales.

Asimismo, el estudio de Delgado (2023) sobre marketing digital y ventas en un restaurante tumbesino señala que la percepción positiva del cliente no sólo depende de la funcionalidad de las herramientas tecnológicas, sino también de factores como la usabilidad, rapidez en la transacción y seguridad en la gestión de datos. En este sentido, se presume que el problema identificado en Leoland podría

deberse a la falta de capacitación del cliente o a deficiencias técnicas en el sistema implementado.

Desde una perspectiva teórica, Lovelock y Wirtz (2009) señalan que la satisfacción del cliente está condicionada por la comparación entre expectativas previas y la experiencia real con el servicio. En consecuencia, si bien las pasarelas están disponibles, si estas presentan fallos en su operatividad, lentitud o inseguridad, la satisfacción percibida se reduce, lo cual parece ser coherente con los datos obtenidos en esta investigación.

En suma, aunque el uso de pasarelas de pago forma parte del ecosistema digital actual, su impacto positivo en la satisfacción del cliente depende de variables contextuales como la educación financiera del consumidor, la calidad del servicio postpago, y la integración con otros canales digitales. En el caso del emprendimiento Leoland, se recomienda reforzar la experiencia de usuario mediante la capacitación y mejora de los sistemas, a fin de optimizar su impacto en la percepción del cliente y fomentar la fidelización a largo plazo.

V. CONCLUSIÓN

1. La presente investigación ha demostrado de forma estadísticamente significativa que las estrategias digitales implementadas en el emprendimiento Leoland tienen una relación positiva y fuerte con la satisfacción del cliente, según lo indica el coeficiente de correlación de Spearman ($\rho = 0.796$; $p < .001$). Esta evidencia empírica permite aceptar la hipótesis general alternativa (H_a), confirmando que, en contextos de comercio electrónico especializado como el de los productos coreanos, las herramientas digitales no sólo facilitan la compra, sino que contribuyen activamente a la experiencia positiva del consumidor. Este hallazgo valida teóricamente los planteamientos de autores como Lovelock y Wirtz (2009), quienes sostienen que la digitalización del marketing incrementa la percepción de calidad del servicio desde la mirada del usuario final.
2. Se comprobó una correlación positiva muy fuerte entre las redes sociales y la satisfacción del cliente ($\rho = 0.862$; $p < .001$), siendo esta dimensión la más influyente. Las plataformas como Instagram y TikTok han demostrado ser canales clave de conexión emocional y funcional con el público joven del emprendimiento. Este resultado refuerza lo planteado por García (2016), quien advierte que hoy en día ninguna marca puede mantenerse vigente sin una relación sólida con sus audiencias digitales. No obstante, se identificó que aún existen oportunidades para mejorar el nivel de engagement mediante una planificación estratégica de contenidos más personalizada y emocionalmente significativa.

3. Los resultados reflejan una correlación positiva fuerte entre el comercio electrónico y la satisfacción del cliente ($\rho = 0.796$; $p < .001$). Sin embargo, a pesar de su impacto favorable, los niveles de percepción permanecen en su mayoría en un rango medio, lo que evidencia una necesidad de optimización de la experiencia digital del usuario. Según Hernández y Cano (2017), el éxito del comercio electrónico depende no solo del canal, sino del diseño de la interfaz, la velocidad de respuesta y la claridad de la información. Leoland debe mejorar estos aspectos si desea capitalizar al máximo la confianza del consumidor digital.

4. Se comprobó una correlación positiva considerable entre las pasarelas de pago y la satisfacción del cliente ($\rho = 0.796$; $p < .001$), con un 99 % de encuestados que manifestaron un nivel alto de percepción. Este resultado confirma que la facilidad de pago es un factor relevante en la experiencia del cliente, aunque su valoración sigue siendo más funcional que emocional. Coincide con lo planteado por Vera (2024), quien sostiene que la confianza y familiaridad tecnológica determinan el éxito de estas herramientas, y con Delgado (2023), que resalta la importancia de la seguridad y rapidez en la transacción. En el caso de Leoland, si bien el servicio cumple operativamente, aún existen oportunidades para fortalecer la confianza del consumidor y mejorar la experiencia de usuario mediante capacitaciones y un sistema más intuitivo.

VI. RECOMENDACIONES

1. Recomendación general

Dado que se ha demostrado una relación positiva y fuerte entre las estrategias digitales y la satisfacción del cliente, se sugiere a la gerencia del emprendimiento Leoland institucionalizar un plan de marketing digital estratégico que incluya objetivos medibles, indicadores de desempeño (KPIs), un cronograma de contenidos por canal digital y una política de atención al cliente multicanal. Esta recomendación responde a la necesidad de consolidar la presencia digital no solo como canal de venta, sino como un ecosistema de experiencia integral centrado en el usuario.

2. Recomendación específica 1: redes sociales

A partir del alto nivel de correlación encontrado entre el uso de redes sociales y la satisfacción del cliente, se establece optimizar el contenido emocional, visual y participativo en las plataformas más efectivas (TikTok, Instagram y WhatsApp). Esto implica capacitar al equipo encargado en storytelling digital, diseño gráfico, algoritmos de engagement y herramientas de analítica. Asimismo, se sugiere implementar encuestas rápidas y dinámicas en redes para retroalimentar constantemente la estrategia y fortalecer la fidelización.

Según García (2016), las redes sociales son el medio donde las marcas “deben dejar de vender y empezar a conversar”.

3. Recomendación específica 2: comercio electrónico

Pese a su fuerte correlación con la satisfacción del cliente, el nivel de percepción sobre el comercio electrónico permanece medio. Por ello, se debe desarrollar un sitio web o app móvil optimizada, que facilite la navegación, ofrezca seguridad en la transacción y proporcione información clara de los productos. Se sugiere también

integrar un sistema de tracking del pedido, comunicación directa postventa y testimonios en línea que refuercen la credibilidad del canal.

Se debe considerar la inversión en usabilidad y diseño centrado en el usuario, para garantizar que la experiencia digital no solo sea funcional, sino emocionalmente satisfactoria.

4. Recomendación específica 3: pasarelas de pago

Se detectó sobre la variable fue la percepción sobre las pasarelas de pago. Por ello, se sugiere:

- Evaluar las plataformas actuales (Yape, Plin, Pago Efectivo) respecto a su tiempo de respuesta, interfaz y nivel de confianza del cliente.
- Implementar un sistema de confirmación inmediata y brindar asistencia virtual en caso de fallos.
- Educar al cliente mediante tutoriales o mensajes breves sobre el uso seguro de estas plataformas, a fin de disminuir la percepción de riesgo.

Tener pasarelas activas no garantiza satisfacción si no se acompaña de una experiencia fluida, es por ello que siempre se deben optar por estrategias de mejora continua para ser comprensible con el cliente.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Aguilar, G. A. (2022). Marketing de servicios y su relación con la satisfacción del cliente en el comercio minorista tradicional en el distrito del Rímac, 2022. Lima: Universidad Tecnológica del Perú. <https://hdl.handle.net/20.500.12867/8363>
- Alfaro, E. (2012). Customer experience. Una vision multidimensional del marketing de experiencias. Madrid: CEMbook.
- Altamirano, M. (2021). Servicio al cliente. Humanos atendiendo humanos. Mexico: Innovación Editorial Lagares de México.
- Alvarado, . J. (2021). El marketing digital de la industria del pop coreano (K-Pop) y el comportamiento del consumidor. Lima: Universidad Cesar Vallejo. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/63064>
- Arce, R. (07 de 08 de 2024). ¿Una cafetería K-Pop en Lima? Así es la original propuesta de Saram Kafé. El Comercio, pág. 2.
- Arcela, R. (2024). Estrategias promocionales y su incidencia en la captación de los clientes del centro comercial Shopping Plaza Tumbes - Perú, 2023. Tumbes: Universidad Nacional de Tumbes. <https://repositorio.untumbes.edu.pe/handle/20.500.12874/65398>
- Arrieta, S.(2023). Estrategias de marketing digital de la empresa Kattira y su posicionamiento de marca, distrito de Tumbes, región Tumbes, 2022. Tumbes: Universidad Nacional de Tumbes. <https://repositorio.untumbes.edu.pe/handle/20.500.12874/64195>
- Atoche , E. Y Cabellos, C. F. (2021). Estrategias empresariales para promover la competitividad de la empresa Negocios Mechita y Sarita del Distrito de Bellavista – Sullana 2021. Piura: Universidad Cesar Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/85853>

- Badajoz, R Jaime, F., Martinez , Q, & Conde , R. (2023). Calidad de servicio en la decision de compra en centros comerciales de Perú. QUIPUKAMAYOC, 31(65), 68.
- Bantada, B. (2023). Estrategias Digitales para Emprendedores: Domina el Mercado Online con Herramientas Avanzadas y Estudios de Casos de Éxito. .: Al Khawarizmi.
- Barguero, J, Rodriguez, L. C., Barguero, M., & Huertas, F. (2007). Marketing de clientes ¿quien se ha llevado a mi cliente? Madrid: Mc graw hill.
- Brunetta, H. (2016). La experiencia del cliente de la estrategia a la implementacion. Buenos aires: Paidos.
- Camisan, C., Cruz, S., & Gonzales, T. (2006). Gestion de calidad. conceptos, enfoques, modelos y sistemas. Madrid: Pearson.
- Castro , S., & Mendez ,R. (2023). Marketing digital y su relación con la satisfacción de clientes en Agro Inversiones Generales Mendez SAC Casma, 2023. Chiclayo: Universidad Cesar Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/140164>
- Causado, E. (2019). Mejora Continua del Servicio al Cliente Mediante ServQual y Red de Petri en un Restaurante de Santa Marta, Colombia. Santa Marta: Universidad del Magdalena. doi:<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642019000200073>
- Delgado, R. K. (2023). Relación entre el marketing digital y las ventas del Restaurante Sabor Marino, distrito de Corrales -Tumbes, 2022. Tumbes: Universidad Cesar Vallejo. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/131632>
- Dess, G., Lumpkin, G., & Eisner, A. (2011). Aministracion estrategica. Ciudad de Mexico: Mc Grawhill.
- Downes, L., & Mui, C. (1999). Estretegias digitales para dominar el mercado. Santiago de chile: Granica.
- Gallejo, P. (2020). Plan de mejoramiento de la estrategia comercial de la empresa Zapatero a tus Zapatos, a través de estrategias de marketing digital, para penetrar el mercado de la zona caribe colombiana. Colombia: Universidad Cooperativa de Colombia. <https://hdl.handle.net/20.500.12494/28716>
- Garcia, J. (2016). Fundamentos de marketing digital. Salamanca: CS.

- Hernandez, R., y Cano, F. (2017). COMERCIO ELECTRÓNICO: Aportaciones para la gestion empresarial. Mexico: RED IBEROAMERICANA DE ACADEMIAS DE INVESTIGACIÓN A.C.
- Jesus, R. E. (2023). Marketing digital y calidad del servicio al cliente en un consorcio educativo, Trujillo. Trujillo: Universidad Cesar Vallejo. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/108966>
- Jimenez, C. R. (2023). Estrategia de marketing digital y lealtad al cliente en DV Consultores, Tumbes 2023. Tumbes: Universidad Cesar Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/136512>
- Keith, D. (1996). Calidad en el servicio a los clientes. Madrid: Diaz de santyos s.a.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2012). Marketing. Mexico: PEARSON.
- Lita, U. M. (2024). Publicación: Análisis de las estrategias del marketing digital como medio de promoción turística del Ministerio de Turismo del Ecuador. Quito: Universidad Central del Ecuador. <https://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/35025>
- Lovelock, C., Reynoso, J., D'Andrea, G., y Huete, L. (2004). Administracion de servicios. Estrategias de marketing, operaciones y recursos humanos. Mexico: Pearson.
- Marin, P. C., & Botey, M. (2022). ESTRATEGIAS PROMOCIONALES DE MARKETING DIGITAL EN REDES SOCIALES, Análisis bibliométrico de estrategias digitales a través de Facebook e Instagram. Revista Internacional de Tecnología Ciencia y Sociales, 11, 1.
- Martinez, M. (2020). La introduccion de la cosmetica de corea del sur en el mercado español. Madrid: Universidad Pontificia Comillas. <http://hdl.handle.net/11531/37230>
- Meniz , C. G. (2023). Posicionamiento de marca y la satisfacción del cliente en la juguería Marleny, Moyobamba - 2023. Moyobamba: Universidad Cesar Vallejo. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/135713>
- Merino, C. (2022). TENDENCIAS EN EL USO DE REDES SOCIALES COMO ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL, 2013-2022: UNA REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA. Revista científica: Horizonte Empresarial, vol. 9(Num. 2), 1. doi:<https://doi.org/10.26495/rce.v9i2.2320>
- Merodio , J. (2016). Estretegia y tactica empresarial en redes sociales. Bogota: LID.

- Perez, M.. (2016). Comunicación y Marketing Político. Madrid: CAEP.
- Ramirez , Z., & Ezpinoza , G. (2024). Satisfacción laboral y calidad de servicio en el Hotel Columbus, Zorritos, Tumbes, 2023. Tumbes: Universidad Nacional de Tumbes.
<https://repositorio.untumbes.edu.pe/handle/20.500.12874/65269>
- Rodriguez, A. I. (2014). Marketing digital y comercio electronico. Madrid: Piramide.
- Solis, Y. (2021). La calidad de servicio y la atención al cliente en las empresas pyme, Los Olivos, 2019: una revisión de la literatura científica. Lima: Universidad Privada del Norte. <https://hdl.handle.net/11537/27476>
- Suarez , A. (2022). Propuesta de marketing digital para incrementar las ventas del hospedaje Holiday en la region de Tumbes, 20222022. Tumbes: Universidad Alas Peruanas.
https://repositorio.uap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12990/10519/Tesis_MarketingDigital_incremento.Ventas_Hospedaje%20Holiday_Tumbes.pdf?sequence=1
- Tschohl, J. (2011). Servicios al cliente. Mexico: Service Quality Institute.
- Tsheke, J., Attrey, A., y Leshner, M. (2019). Panorama del comercio electronico: politicas, tendencias y modelos de negocio. Paris: OCDE.
- Vera, S. (2024). Estrategias de marketing digital y su incidencia en la competitividad de las empresas de transporte interprovincial del cantón Quevedo, año 2023. Quevedo: Universidad Tecnica Estatal de Quevedo. Obtenido de <https://repositorio.uteq.edu.ec/handle/43000/7715>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

Título: Estrategias digitales y satisfacción de los clientes de productos coreanos, emprendimiento Leoland, Tumbes, 2024.

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores	Metodología
<p>Problema general</p> <p>Cuál es la relación entre estrategias digital y la satisfacción al cliente en el emprendimiento Leoland, Tumbes, 2024.</p> <p>Problemas específicos</p> <p>1. Cuál es la relación entre las redes sociales y la satisfacción del cliente en el emprendimiento Leoland, Tumbes</p> <p>2. Cuál es la relación entre el comercio electrónico en la satisfacción del cliente en el emprendimiento Leoland, Tumbes</p> <p>3. Cuál es la relación entre las pasarelas de pago en la satisfacción del cliente en el Leoland, Tumbes,</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar la relación entre las estrategias digital y satisfacción al cliente en el emprendimiento Leoland, Tumbes, 2024.</p> <p>Objetivos específicos.</p> <p>1. La dimensión de las redes sociales impacta de manera positiva y significativa en la satisfacción del cliente en el emprendimiento Leoland, Tumbes, 2024.</p> <p>2. La dimensión de comercio electrónico impacta de manera positiva y significativa en la satisfacción del cliente en el emprendimiento Leoland, Tumbes, 2024.</p> <p>3. La dimensión de las pasarelas de pago impacta de manera positiva y significativa en la satisfacción del cliente en el emprendimiento Leoland, Tumbes, 2024.</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>Existe una relación positiva y significativa entre la las estrategias digitales y la satisfacción del cliente</p> <p>Hipótesis específicas</p> <p>1. La dimensión de las redes sociales impacta de manera positiva y significativa en la satisfacción del cliente en el emprendimiento Leoland, Tumbes, 2024.</p> <p>2. La dimensión de comercio electrónico con impacta de manera positiva y significativa en la satisfacción del cliente en el emprendimiento Leoland, Tumbes, 2024.</p> <p>3. La dimensión de las pasarelas de pago impacta de manera positiva y significativa en la satisfacción del cliente en el emprendimiento Leoland, Tumbes, 2024.</p>	<p>Variable 1</p> <p>Estrategias digitales</p> <p>Dimensiones</p> <p>1. Redes sociales 2. Comercio electrónico 3. Pasarela de pago</p> <p>Variable 2</p> <p>Satisfacción del cliente</p> <p>Dimensiones</p> <p>1. Experiencia 2. Calidad funcional 3. Fidelización</p>	<p>Tipo descriptivo – correlacional aplicada</p> <p>No experimental</p> <p>Transversal</p> <p>Muestreo: probabilístico aleatorio simple</p> <p>Muestra</p> <p>Población</p> <p>Recolección: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>

Anexo 2: Matriz de operacionalización

Título: **Estrategias digitales y satisfacción de los clientes de productos coreanos, emprendimiento Leoland, Provincia Tumbes, 2024.**

Variables	Definición operacional	dimensiones	Dimensiones	indicadores	Escala de medición	Items
Variable 1: Estrategias digitales	La estrategia digital se aparta de la clásica planificación en muchos aspectos clave. La principal diferencia es el papel jugado por la tecnología misma. En nuestra actividad como asesores, confesamos haber predicado un dogma que se ha vuelto una herejía en el nuevo mundo Downes y Mui (1999). (p. 101)	La variable 1 sus datos se obtendrán a través de un cuestionario estructurado en base a las dimensiones: redes sociales, comercio electrónico, pasarelas de pago y sus respectivos indicadores. Se empleará la escala de liker con 5 alternativas: totalmente de acuerdo (TA): 5; de acuerdo (DA): 4; indeciso (I): 3; en desacuerdo (ED):2; totalmente desacuerdo (TD) el instrumento de medición se aplicará a la muestra censal de 200 clientes del emprendimiento Leoland.	Redes sociales Comercio electrónico Pasarela de pago	Tendencia Social media Comunidades Ventas Internet Conectividad Dinero en line Facilidad Transferencias	Ordinal con Valoración de Likert	1= Totalmente en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4 = De acuerdo 5 = Totalmente de acuerdo
Variable 2: Satisfacción del cliente	Tschohl (2011) “La satisfacción de clientes no sólo produce dinero; también lo ahorra. Hemos visto que una política orientada a conservar clientes reduce inversiones en el área de marketing. El dinero no desembolsado en actividades de marketing significa beneficios”. (p. 40)	La variable 2 sus datos se obtendrán a través de un cuestionario estructurado en base a las dimensiones: fidelización, experiencia, calidad funcional y sus respectivos indicadores. Se empleará la escala de liker con 5 alternativas: totalmente de acuerdo (TA): 5; de acuerdo (DA): 4; indeciso (I): 3; en desacuerdo (ED):2; totalmente desacuerdo (TD) el instrumento de medición se aplicará a la muestra censal de 315 clientes del emprendimiento Leoland	Experiencia Fidelización Calidad funcional	Consumo Valor Expectativa Lealtad Retención del cliente Satisfacción Accesibilidad eficiencia	Ordinal con Valoración de Likert	1= Totalmente en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4 = De acuerdo 5 = Totalmente de acuerdo

Anexo 3: Cuestionario de la variable estrategias digitales

1. Presentación:

El presente cuestionario ha sido elaborado con el fin de recopilar información que contribuya al estudio de “Estrategias digitales y satisfacción de los clientes en los consumidores de productos coreanos, Emprendimiento Leoland, Tumbes, 2024.

Por lo tanto, se informa que el cuestionario es confidencial y se utilizara exclusivamente para el presente estudio.

2. Instrucciones:

A continuación, la presente encuesta consta de 15 preguntas relacionada con la variable procesos logísticos. Es fundamental que su respuesta sea sinceridad. Marque con “X” todas las preguntas. además, debe de tener en cuenta el significado de cada número de acuerdo al siguiente esquema:

Totalmente en desacuerdo (TD): “1”

En desacuerdo (ED): “2”

Ni de acuerdo ni en desacuerdo (I): “3”

De acuerdo (DA): “4”

Totalmente de acuerdo (TA): “5”

3. Datos generales

Nivel educativo: _____

Cargo que ocupa: _____

Sexo: _____

Variable 1: Estrategias digitales

.	Ítems	Alternativas				
		5	4	3	2	1
N°	Dimensión: redes sociales					
1	Maneja las redes sociales para su contacto con el emprendimiento leoland					
2	Se entera de las promociones y ofertas a través de nuestras redes sociales.					
3	Interactúa con frecuencia en nuestra comunidad en redes sociales (Instagram)					
4	El lanzamiento continuo de nuestras promociones digitales impacta en su decisión de compra.					
5	Cree usted, que el contenido que se publica en nuestras redes sociales, le permite estar informada de las tendencias actuales.					
	Dimensión: comercio electrónico					
6	A menudo, se le hace fácil comprar nuestros productos a través de la plataforma digital.					
7	La información proporcionada de nuestros productos en su plataforma es clara y precisa.					

8	Se siente más conectado con el emprendimiento leoland mediante el uso de plataformas digitales.					
9	Al comprar en línea nuestros productos se siente identificado con nuestra marca.					
10	Realiza la mayoría de compras mediante nuestro comercio electrónico					
Dimensión: Pasarela de pago						
11	En el momento de realizar la compra, hace uso de medios digitales (Tarjeta, Yape, Plin)					
12	Utiliza con frecuencia los medios de pago.					
13	Confía en el uso de las billeteras digitales para la compra de los productos.					
14	El proceso de pago en el emprendimiento leoland es rápida y eficiente					
15	Compra con seguridad haciendo uso de nuestros medios de pago (Transferencias bancarias)					

Anexo 4: Cuestionario de la variable satisfacción del cliente

1. Presentación:

El presente cuestionario ha sido elaborado con el fin de recopilar información que contribuya al estudio de “Estrategias digitales y satisfacción de los clientes en los consumidores de productos coreanos, Emprendimiento Leoland, Tumbes, 2024.

Asimismo, se informa que el cuestionario es confidencial y se utilizara exclusivamente para el presente estudio.

2. Instrucciones:

A continuación, la presente encuesta consta de 15 preguntas relacionada con la variable procesos logísticos. Es fundamental que su respuesta sea sinceridad. Marque con “X” todas las preguntas. además, debe de tener en cuenta el significado de cada número de acuerdo al siguiente esquema:

Totalmente en desacuerdo (TD): “1”

En desacuerdo (ED): “2”

Ni de acuerdo ni en desacuerdo (I): “3”

De acuerdo (DA): “4”

Totalmente de acuerdo (TA): “5”

3. Datos generales

Nivel educativo: _____

Cargo que ocupa: _____

Sexo: _____

Variable 2: satisfacción del cliente

.	Ítems	Alternativas				
		5	4	3	2	1
N°	Dimensión: experiencia					
16	Es fácil contactar con las redes sociales del emprendimiento leoland.					
17	La atención del cliente en el emprendimiento de Leoland supera sus expectativas					
18	En base a mi experiencia de cliente, recomendaría a Leoland					
19	Brindan un valor agregado mediante la experiencia del cliente.					
20	El ambiente de compra físico u online es agradable.					
	Dimensión: Fidelización					
21	Cree usted, que nuestro emprendimiento le genera seguridad y confianza.					
22	Su interacción le crean afecto con la marca.					
23	La cuenta de Instagram que utiliza la marca leoland es de fácil acceso					
24	Se siente valorado como cliente de Leoland.					
25	Siente que nuestra marca leoland este al tanto de sus necesidades.					

Dimensión: calidad funcional						
26	La calidad se los productos cumplen con sus expectativas.					
27	Volvería a comprar en leoland basada en la calidad funcional de sus productos.					
28	Los productos que ofrece Leoland satisface sus necesidades.					
29	Los tiempos de entrega de los productos son buenos.					
30	Los accesorios son multifunciones para su vida diaria.					

CERTIFICACIÓN

Dr. DARWIN EBERT, AGUILAR CHUQUIZUTA, docente ordinario de la Universidad Nacional de Tumbes, adscrito a la Facultad de Ciencias Económicas, del Departamento de Administración.

CERTIFICA:

Que el proyecto de tesis titulado: "**Estrategias digitales y satisfacción de los clientes en los consumidores de productos coreanos, emprendimiento Leoland, Tumbes, 2024.**", presentada por **Adriana Mirella Bances Leon**; será asesorado por mi persona por tanto autorizado para su presentación e inscripción de la Escuela Profesional de Administración, Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Tumbes para su revisión y aprobación correspondiente.

Tumbes, 24 de diciembre de 2024.



Dr. Aguilar Chuquizuta, Darwin Ebert

ORCID: 0000-0001-6721-620X

Asesor del Proyecto de Tesis

Anexo 5: análisis de la fiabilidad de la variable Estrategias digitales

Sujeto	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Item 7	Item 8	Item 9	Item 10	Item 11	Item 12	Item 13	Item 14	Item 15	Tota l
1	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	71
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	64
4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	71
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
9	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	64
10	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	71
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
12	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	64
13	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	64
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
15	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	64
16	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	64
17	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	71
18	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	64
19	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	64
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
21	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	71

22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
23	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	64
24	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	71
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
29	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	64
30	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	71
31	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	64
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
38	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	64
39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
40	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	64
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
42	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	71
43	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	64
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
45	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	71

46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
47	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	64
48	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	71
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
51	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	64
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
53	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	64
54	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	64
55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
56	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	64
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
59	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
60	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	64
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
62	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	71
63	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	64
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
65	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	71
66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
67	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	64
68	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	71
69	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	64

70	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	71
71	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
72	2	2	5	2	2	2	5	2	2	2	2	5	2	2	5	42
73	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
75	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	64
76	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	64
77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
78	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	64
79	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
80	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	64
81	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	71
82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
83	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	64
84	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	71
85	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
86	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
87	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
89	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	64
90	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	71
91	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
92	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	64
93	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	64

94	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
95	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	64
96	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	64
97	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	71
98	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	64
99	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	64
100	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
101	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	71
102	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
103	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	64
104	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	71
105	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
106	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
107	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
108	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
109	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	64
110	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	71
111	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	64
112	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
113	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
114	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
115	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
116	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	64
117	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60

118	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	64
119	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
120	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	64
121	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
122	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	71
123	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	64
124	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
125	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	71
126	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
127	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	64
128	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	71
129	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
130	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
131	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	64
132	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
133	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	64
134	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	64
135	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
136	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	64
137	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
138	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
139	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
140	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	64
141	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60

142	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	71
143	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	64
144	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
145	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	71
146	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
147	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	64
148	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	71
149	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	64
150	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	71
151	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
152	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
153	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
154	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
155	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	64
156	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	64
157	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
158	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	64
159	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
160	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	64
161	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	71
162	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
163	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	64
164	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	71
165	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60

166	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	71
167	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	64
168	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	71
169	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
170	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
171	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	64
172	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
173	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
174	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
175	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
176	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
177	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
178	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	64
179	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	64
180	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	64
181	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
182	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
183	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	64
184	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	71
185	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
186	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	71
187	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	64
188	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	71
189	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75

190	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
191	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	64
192	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
193	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
194	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
195	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
196	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
197	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
198	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	64
199	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
200	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	64
201	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	71
202	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
203	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	64
204	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	71
205	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
206	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
207	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
208	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
209	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	64
210	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	71
211	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
212	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	64
213	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	64

214	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
215	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	64
216	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	64
217	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	71
218	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	64
219	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	64
220	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
221	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	71
222	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
223	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	64
224	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	71
225	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
226	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
227	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
228	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
229	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	64
230	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	71
231	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	64
232	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
233	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
234	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
235	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
236	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
237	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60

238	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	64
239	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
240	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	64
241	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
242	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	71
243	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	64
244	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
245	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	71
246	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
247	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	64
248	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	71
249	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
250	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
251	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	64
252	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
253	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	64
254	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	64
255	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
256	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	64
257	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
258	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
259	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
260	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	64
261	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60

262	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	71
263	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	64
264	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
265	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	71
266	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
267	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	64
268	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	71
269	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	64
270	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	71
271	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
272	2	2	5	2	2	2	5	2	2	2	2	5	2	2	5	42
273	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
274	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
275	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	64
276	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	64
277	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
278	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	64
279	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
280	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	64
281	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	71
282	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
283	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	64
284	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	71
285	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60

286	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
287	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
288	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
289	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	64
290	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	71
291	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
292	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	64
293	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	64
294	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
295	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	64
296	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	64
297	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	71
298	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	64
299	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	64
300	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
301	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	71
302	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	64
303	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
304	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
305	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
306	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	64
307	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	71
308	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	64
309	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	64

310	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
311	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	64
312	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
313	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
314	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	71
315	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	71
Varianzas	0.3	0.3	0.2	0.3	0.3	0.3	0.2	0.3	0.3	0.3	0.3	0.2	0.3	0.3	0.2	37.1

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right]$$

α : Alfa de Cronbach

k : Número de ítems

V_i : Varianza de cada ítem

V_t : Varianza del total

$k=$	15
$V_i=$	4.07
$V_t=$	37.08

$\alpha=$	0.95
-----------	-------------

Anexo 6: análisis de la fiabilidad de la variable satisfacción del cliente

Sujeto	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Item 7	Item 8	Item 9	Item 10	Item 11	Item 12	Item 13	Item 14	Item 15	Total
1	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	67
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
3	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	68
4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	67
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
9	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	68
10	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	67
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
12	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	68
13	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	68
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
15	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	68
16	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	68
17	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	67
18	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	68
19	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	68

20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
21	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	67
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
23	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	68
24	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	67
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
29	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	68
30	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	67
31	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	68
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
38	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	68
39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
40	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	68
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
42	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	67
43	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	68

44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
45	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	67
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
47	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	68
48	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	67
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
51	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	68
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
53	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	68
54	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	68
55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
56	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	68
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
59	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
60	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	68
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
62	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	67
63	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	68
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
65	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	67
66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
67	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	68

68	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	67
69	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	68
70	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	67
71	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
72	5	2	5	2	5	2	5	2	5	2	5	2	5	2	5	54
73	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
75	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	68
76	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	68
77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
78	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	68
79	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
80	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	68
81	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	67
82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
83	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	68
84	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	67
85	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
86	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
87	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
89	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	68
90	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	67
91	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75

92	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	68
93	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	68
94	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
95	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	68
96	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	68
97	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	67
98	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	68
99	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	68
100	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
101	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	67
102	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
103	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	68
104	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	67
105	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
106	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
107	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
108	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
109	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	68
110	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	67
111	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	68
112	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
113	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
114	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
115	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75

116	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	68
117	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
118	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	68
119	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
120	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	68
121	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
122	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	67
123	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	68
124	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
125	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	67
126	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
127	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	68
128	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	67
129	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
130	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
131	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	68
132	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
133	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	68
134	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	68
135	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
136	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	68
137	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
138	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
139	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75

140	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	68
141	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
142	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	67
143	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	68
144	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
145	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	67
146	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
147	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	68
148	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	67
149	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	68
150	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	67
151	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
152	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
153	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
154	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
155	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	68
156	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	68
157	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
158	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	68
159	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
160	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	68
161	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	67
162	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
163	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	68

164	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	67
165	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
166	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	67
167	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	68
168	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	67
169	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
170	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
171	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	68
172	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
173	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
174	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
175	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
176	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
177	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
178	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	68
179	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	68
180	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	68
181	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
182	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
183	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	68
184	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	67
185	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
186	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	67
187	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	68

188	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	67
189	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
190	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
191	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	68
192	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
193	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
194	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
195	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
196	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
197	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
198	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	68
199	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
200	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	68
201	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	67
202	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
203	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	68
204	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	67
205	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
206	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
207	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
208	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
209	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	68
210	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	67
211	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75

212	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	68
213	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	68
214	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
215	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	68
216	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	68
217	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	67
218	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	68
219	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	68
220	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
221	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	67
222	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
223	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	68
224	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	67
225	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
226	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
227	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
228	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
229	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	68
230	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	67
231	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	68
232	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
233	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
234	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
235	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75

236	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
237	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
238	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	68
239	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
240	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	68
241	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
242	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	67
243	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	68
244	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
245	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	67
246	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
247	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	68
248	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	67
249	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
250	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
251	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	68
252	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
253	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	68
254	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	68
255	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
256	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	68
257	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
258	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
259	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75

260	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	68
261	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
262	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	67
263	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	68
264	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
265	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	67
266	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
267	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	68
268	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	67
269	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	68
270	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	67
271	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
272	5	2	5	2	5	2	5	2	5	2	5	2	5	2	5	54
273	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
274	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
275	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	68
276	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	68
277	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
278	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	68
279	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
280	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	68
281	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	67
282	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
283	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	68

284	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	67
285	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
286	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
287	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
288	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
289	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	68
290	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	67
291	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
292	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	68
293	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	68
294	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
295	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	68
296	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	68
297	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	67
298	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	68
299	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	68
300	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
301	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	67
302	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	68
303	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
304	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
305	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
306	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	68
307	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	67

308	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	68
309	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	68
310	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
311	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	68
312	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
313	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
314	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	67
315	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	67
Varianzas	0.2	0.3	0.2	0.3	0.2	0.3	0.2	0.3	0.2	0.3	0.2	0.3	0.24	0.3	0.2	28.0

k=	15
V_i=	3.90
V_t=	28.00

α=	0.92
-----------	-------------

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right]$$

α : Alfa de Cronbach

k : Número de ítems

V_i: Varianza de cada ítem

V_t: Varianza del total

Anexo 7: Solicita autorización para ejecución de tesis

"Año del bicentenario, de la consolidación de nuestra independencia y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho"

Tumbes, 27 de noviembre 2024.

Carta N° 001- LEOLAND

Señorita: Esperanza Soledad Leon López De Bancos

Administradora del emprendimiento Leoland

Ciudad.

Asunto: Autorización y facilidades de información para ejecución de tesis

Tengo el agrado de saludarlo muy cordial y hacerle de conocimiento que el suscrito alumno del Programa de Maestría de Gestión Pública de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de Tumbes, en su propósito de optar el grado de Maestro en Gestión Pública, presenta la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de Tumbes, el proyecto de tesis; **"Estrategias digitales y satisfacción de los clientes de productos coreanos, emprendimiento Leoland, Tumbes, 2024"** y para lograr su cometido solicita la PEA laboral de su representada y facilidades para aplicación de encuestas e información conexas, que será utilizada para fines estrictamente académicos

En tal sentido, señorita Gerente. Solicito a usted, brindarme la debida autorización para que proporcione la información indicada y facilidades para la aplicación técnicas de recolección de datos (Encuestas e información pertinente) en su institución, información que será empleada de manera confidencial por el suscrito.

Sin otro particular quedo de usted.

Atentamente,

Est. Bancos Leon, Adriana Mirella
Tesista



ANEXO 8: Nivel de la nivelación de las variables

Valor de correlación	Interpretación
-1.00	Correlación negativa perfecta
-0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.75	Correlación negativa considerable
-0.50	Correlación negativa media
-0.25	Correlación negativa débil
-0.10	Correlación negativa muy débil
0.00	No existe correlación
+0.10	Correlación positiva muy débil
+0.25	Correlación positiva débil
+0.50	Correlación positiva media
+0.75	Correlación positiva considerable
+0.90	Correlación positiva muy fuerte
+1.00	Correlación positiva perfecta

Anexo 10: Perfil social y estadísticas de Instagram

leoland.4 ▾ ●

¿Estado de ánimo act...

130 publicaciones **5,327** seguidores **163** seguidos

LEOLAND
Emprendedor(a)
LA MAGIA DE LA CERÁMICA
✨ Accesorios en cerámica fría ✨
✨ 🇰🇷 Snack coreanos 🇰🇷 ✨
✨ Hechos a 🙌 ✨ ... más
[Ver traducción](#)

Panel para profesionales
68.4 mil visualizaciones en los últimos 30 días.

[Editar perfil](#) [Compartir perfil](#)

K- snack Delivery Personaliza... Ustedes Proceso

Home Search Post Reels Profile



Visualizaciones



Últimos 90 días ▾

7 de ago. - 4 de nov.



- Seguidores 79,9%
- No seguidores 20,1%

Cuentas alcanzadas 17,650
+7,0%

Por tipo de contenido

Todos

Seguidores

No seguidores



Visualizaciones



Últimos 90 días ▾

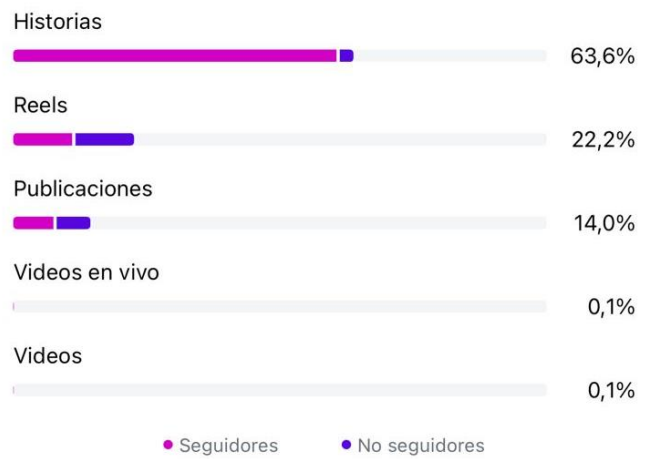
7 de ago. - 4 de nov.

Por tipo de contenido

Todos

Seguidores

No seguidores



Por contenido principal

[Ver todo](#)





Seguidores



Últimos 30 días ▾

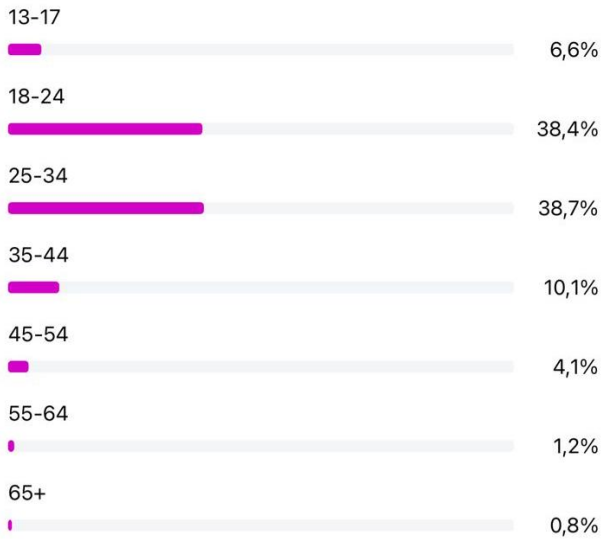
6 de oct. - 4 de nov.

Rango de edad

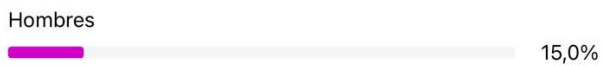
Todos

Hombres

Mujeres

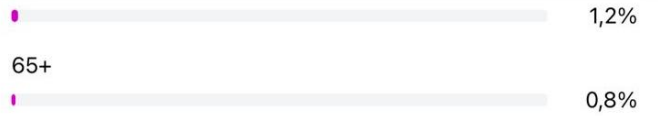


Sexo



Últimos 30 días ▾

6 de oct. - 4 de nov.



Sexo



Momentos de más actividad

Do

Lu

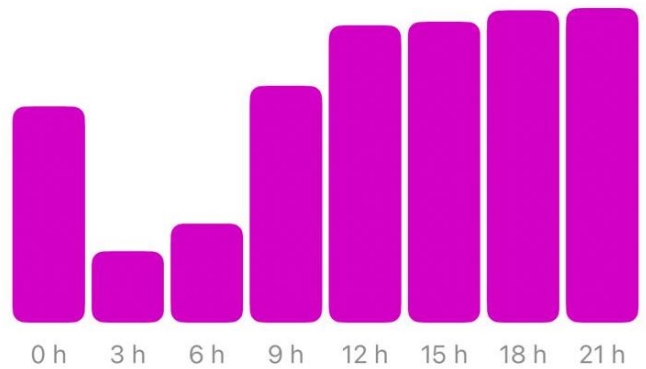
Ma

Mi

Ju

Vi

Sá



EMPRENDIMIENTO LEOLAND.4

“Año del bicentenario de la consolidación de nuestra independencia coma y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho”

CARTA: N ° 001- LEOLAND.4

Señorita: Adriana Mirella Bances León
Estudiante de la Universidad Nacional de Tumbes

Asunto: Respuesta a lo solicitado

Referencia: Solicitud N°001 del 27/11/2024

Por medio del presente, me dirijo usted para saludarle cordialmente y responder a la solicitud N°001 del 27/11/2024 en la cual solicita la autorización para recabar información con fines de investigación para su tesis titulada: **Estrategias digitales y satisfacción de cliente en los consumidores de productos coreanos, emprendimiento Leoland, Tumbes 2024**

La administración **autoriza** al solicitante a realizar dicha investigación en las redes sociales de **Leoland**.



Esperanza Soledad Leon López De Bances

