



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

El marketing digital en las redes sociales y la fidelización de los clientes del supermercado Metro de Nuevo Chimbote, 2017

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN

AUTOR:

David Miguel Huingo López

ASESOR:

Mg. Randall Manolo Gutiérrez Chilca

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

CHIMBOTE - PERÚ

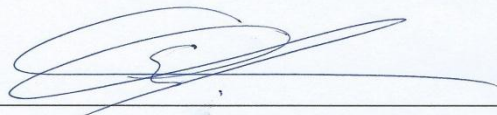
2017

Página del Jurado



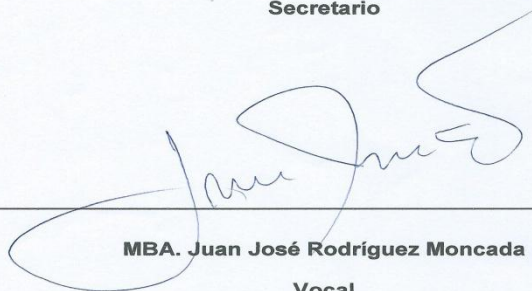
Mg. Randall Manolo Gutiérrez Chilca

Presidente



Mg. Edinson Miguel Chacón Arenas

Secretario



MBA. Juan José Rodríguez Moncada

Vocal

DEDICATORIA

A DIOS

Por mantenerme sano y cada día con vida, bendiciéndome en los momentos malos y buenos para poder continuar y finalizar mi carrera profesional

A MIS PADRES

Por estar apoyándome y brindándome continuamente su apoyo incondicional, su amor y comprensión, a ellos que me formaron con buenos valores y hábitos en el cual me ha ayudado a salir adelante y dar lo mejor de mí pese a los inconvenientes de la vida que se presenta en esta etapa profesional

A MI HERMANA

Por apoyarme cada vez que la necesitaba en todo este camino y motivándome a no rendirme hasta llegar a la meta.

AGRADECIMIENTO

A DIOS

Por guiarme tras el largo recorrido de mi vida, mantenerme con vida hasta este punto de mi carrera profesional y lograr terminar lo que creía imposible.

A MIS PADRES

Por su apoyo incondicional en la carrera que opte y por el sacrificio que hicieron para lograr conseguir lo que anhelo

A MI ASESORES DR. EDINSON CHACON ARENAS Y MG. MANOLO GUTIERREZ CHILCA

Por su ayuda que me brindaban en el cual me aclaraban todas las dudas que tengo, por su tiempo durante el transcurso del desarrollo de tesis y por los conocimientos que transmitieron durante el proceso de la tesis.

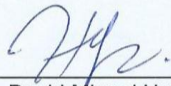
Declaración de autenticidad

Yo, David Miguel Huingo López con DNI N° 70016445, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Académico Profesional de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

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

Chimbote, Diciembre del 2017



David Miguel Huingo López

Presentación

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “El marketing digital en las redes sociales y la fidelización de los clientes del supermercado Metro de Nuevo Chimbote, 2017”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciado en Administración.

El Autor

Índice

Presentación de jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaracion de autenticidad	v
Presentación	vi
Índice.....	vii
Resumen	ix
Abstract	x
I. INTRODUCCIÓN	11
1.1. Realidad problemática	11
1.2. Trabajos previos.....	13
1.3. Teorías relacionadas al tema	17
1.4. Formulación del problema.....	29
1.5. Justificación del estudio	29
1.6. Hipótesis	29
1.7.Objetivos	29
1.7.1. Objetivo General	30
1.7.1. Objetivo Especificos.....	30
II. MÉTODO.....	31
2.1. Diseño de investigación	31
2.2. Variables de operacionalización.....	32
2.3. Población y muestra.....	33
2.3.1. Población	33
2.3.2. Muestra	33
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	34
2.5. Métodos de análisis de datos.....	35
2.6. Aspectos éticos	35
III. RESULTADOS	36
IV. DISCUSION	61

V. CONCLUSIONES.....	66
VI. RECOMENDACIONES.....	69
VII. REFERENCIAS.....	71
ANEXOS.....	76

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo general el Determinar la relación entre el marketing digital en las redes sociales y la fidelización de los clientes del supermercado Metro de Nuevo Chimbote – 2017 y objetivos específicos los cuales son como Analizar el marketing digital en las redes sociales del supermercado Metro de Nuevo Chimbote – 2017, Analizar la fidelización de los clientes del supermercado Metro de Nuevo Chimbote – 2017, Analizar la relación entre la dimensión plataformas digitales y satisfacción del clientes del supermercado Metro de Nuevo Chimbote – 2017 y Analizar la relación entre las dimensiones de la variable Marketing digital en las redes sociales y las dimensiones de la variable Fidelización de los clientes del supermercado Metro de Nuevo Chimbote – 2017. Además, el tipo de investigación es correlacional con un diseño no experimental-transversal. Por consiguiente, la población considerada fue de un promedio de clientes al mes que asisten al supermercado Metro el cual es 900 clientes al mes, por ende, se utilizó el cuestionario para obtener la información necesaria para su respectivo análisis.

Por ello, con la prueba de chi-cuadrado se demostró que si existe relación entre ambas variables con un nivel de significancia de 0.006 menor al 0.05; demostrando que la hipótesis alternativa se acepta y la hipótesis nula se rechaza.

PALABRAS CLAVES: Marketing digital, Fidelización de los clientes, Redes sociales

ABSTRACT

The main objective of this research is to determine the relationship between digital marketing in social networks and the loyalty of the clients of the Metro supermarket of Nuevo Chimbote - 2017 and specific objectives which are like Analyzing digital marketing in social networks of the Metro supermarket of Nuevo Chimbote - 2017, Analyze the loyalty of the clients of the Metro supermarket of New Chimbote - 2017, Analyze the relationship between the dimension digital platforms and customer satisfaction of the Metro supermarket of New Chimbote - 2017 and Analyze the relationship between the dimensions of the variable Digital marketing in social networks and the dimensions of the variable Loyalty of customers of the supermarket New Metro Chimbote - 2017. In addition, the type of research is correlational with a non-experimental-transverse design. Therefore, the population considered was an average of customers per month attending the Metro supermarket which is 900 clients per month; therefore, the questionnaire was used to obtain the necessary information for their respective analysis.

Therefore, with the chi-square test it was shown that if there is a relationship between both variables with a significance level of 0.006 lower than 0.05; demonstrating that the alternative hypothesis is accepted and the null hypothesis is rejected.

KEYWORDS: Digital Marketing, Customer Loyalty, Social Networking

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Hoy en día la globalización ha hecho que todas las empresas que deseen seguir siendo favoritas por las personas se vuelvan más competitivas. Por ello, las empresas de hoy en día han echado ojo a las redes sociales ya que las personas suelen utilizar mucho estas herramientas digitales, de ese modo transformando el marketing tradicional a un marketing actual y moderno en donde se encuentran las tecnologías y distintas estrategias nuevas que se emplean en el mundo, siendo una fuerte arma en cuanto a la fidelización de clientes, teniendo en cuenta en donde los consumidores son cada vez más infieles y menos pacientes; el cual con un solo clic se puede cambiar de productos, ofertas, etc. Sin embargo, en el marketing digital se encuentran estrategias nuevas y distintas herramientas que permite seguir a los clientes sobre lo que hacen al utilizarlas y obtener mayor control sobre estos. Por consiguiente, la gente está deseosa de saber lo que recién sale al mercado en el cual las empresas tienen que modernizar y actualizar regularmente, de ese modo, informándoles de los productos por el medio más utilizado y eficaz que ellos frecuentemente usan.

En el ámbito internacional, se aprecia el caso de Amazon el cual este negocio exitoso como muchos otros en el mundo se inicia en 1995 en el patio de la propiedad o casa del dueño de la casa llamado Jeff Bezos. Así mismo, en aquel tiempo Amazon tenía como nombre en su comienzo como *Cadabra*. Por ello, en los primeros años de este negocio de éxito los colaboradores con que contaba eran de 5 personas. Actualmente, Jeff Bezos el dueño de Amazon tiene cotizada a su empresa con las siglas AMZN. Por otro lado, en la actualidad Amazon logra conseguir un incremento de sus acciones en un 15% tan solo en una semana y sus colaboradores en general son aproximadamente 154 000. (Tresce, 2015).

En el ámbito nacional, se observa en el caso de Plaza Vea quitando la posición a Metro ya que el año pasado se inauguró varias sedes, de esa manera, este supermercado perteneciente a Supermercados Peruanos tiene un 36.3 % en el ámbito de supermercados mientras que Metro perteneciente a Cencosud cuenta con un porcentaje de 26.5 % de participación. Por otro lado, se da la noticia que Plaza Vea, Mass y Vivanda llegaron a un 37% de participación de mercado y un último 39 % cerca de Enero. (Infomarketing, 2016).

Actualmente en Chimbote, el supermercado Metro se apertura en el 2012 existiendo ya su presencia de Plaza Vea y Tottus, siendo que estas organizaciones sean más competitivas entre sí. Por ello, el supermercado Metro ha ido apareciendo poco a poco en el mercado logrando introducir su gama de productos y servicios. Por ello, se ha detectado una débil e inadecuada aplicación del marketing digital que no permite a la empresa vender incluso fuera de horas de trabajo normal, de ese modo obteniendo una participación menor a diferencia de su competidor principal Plaza Vea. El supermercado Metro tiene la responsabilidad de servir a los clientes cada vez de una forma más personalizada teniendo al frente una fuerte competencia directa que existe en el mercado, de esa manera se ocurrió a optar por una estrategia de marketing digital con la finalidad de fidelizar más clientes teniendo como consecuencia un mayor incremento de posicionamiento y una rentabilidad mayor para la empresa. En tal sentido, surge la necesidad de analizar el marketing digital en las redes sociales y la fidelización de los clientes del supermercado Metro en el cual se ha planteado las siguientes preguntas:

¿Cuál es el marketing digital en las redes sociales del supermercado Metro en Nuevo Chimbote?

¿Cuál es la fidelización de los clientes del supermercado Metro en Nuevo Chimbote?

¿Cuál es la relación entre el marketing digital y la fidelización de los clientes del supermercado Metro de Nuevo Chimbote?

1.2. Trabajos previos

Escobar (2013) en su tesis denominada “El marketing digital y la Captación de clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito” concluye que:

El marketing digital es la pieza fundamental para el mejoramiento de un canal de comunicación a los clientes. Además, gracias al uso del internet en el aspecto de información, tiene altas ventajas competitivas como la disminución de costes, la rapidez con que llega la información, de esa manera ofreciendo un servicio con mayor rapidez y calidad; teniendo referencia de los resultados que se obtuvo de la encuesta se determinó que es de mucho apoyo la creación de una página web puesto que la mayoría de clientes cuenta con este medio social y que los clientes se encuentran a favor que se innove el sistema de información en internet. (p.97).

Beltrán (2013) en su tesis con título “La fidelización de clientes y su incidencia en las ventas de los servicios hosteleros que ofrece Sierra Bella Hostería en el cantón Tisaleo provincia de Tungurahua” concluye que:

La empresa no está aplicando adecuadamente estrategias de marketing para fidelizar clientes, siendo esto un aspecto muy importante y necesario para hacerlo más atractivo y eficiente. Sierra Bella Hostería tiene la actualidad clientes muy exigentes y difíciles de satisfacer, debido a la oferta que existe en el sector Hostalero y Turístico. La empresa no está aplicando acciones planificadas para realizar un contacto más personalizado con el cliente desde que ingresa hasta que sale de las instalaciones. (p. 131).

Alayo y Sánchez (2016) en su tesis titulada “La estrategia de marketing viral y su relación con la fidelización de los clientes de la empresa Tawa Restobar Trujillo 2016” concluye que:

No existe relación entre el marketing viral y la fidelización de los clientes de la empresa TAWA Restobar, debido a que tiene un valor de “r” =0.309 indicando la existencia de una correlación positiva baja y con un “p” = 0.096 mostrando que la relación no es significativo. Se identificó que la empresa TAWA Restobar tiene un nivel bajo de utilización de las estrategias del marketing viral, por lo tanto, no aplica ninguna estrategia. Se determinó que la empresa TAWA Restobar posee un bajo nivel de visibilidad, interacción e influencia en las redes sociales debido a que sus seguidores no interactúan a menudo en su fan page. Se estableció que la empresa TAWA Restobar tiene una fidelización media. A pesar que no utiliza ninguna estrategia del marketing viral la empresa logra lealtad con sus clientes mediante el buen servicio que el personal encargado les brinda. Se estableció que hay suficiente evidencia para demostrar que no existe relación alta entre la estrategia del marketing viral y la fidelización de los clientes de la empresa TAWA Restobar de la ciudad de Trujillo. (p. 47).

López (2014) en su tesis con título “El marketing relacional y su influencia en la fidelización de los clientes JF corredores de seguros” de la Universidad Nacional de Lima Sur concluye que:

La influencia del marketing relacional es directa ya que en base a la encuesta realizada el 91 % de los clientes está totalmente de acuerdo en que influye las comunicaciones y las relaciones que tenga la empresa para poder cerrar algún contrato (aceptación del seguro) y un 9 % de acuerdo. Lo que indica que aplicar el marketing relacional en sus clientes le genera beneficios a largo plazo. El efecto

que produce la influencia del Marketing relacional, en base a la aplicación del modelo de fidelización, es que la empresa tendrá una adecuada gestión de la cartera de clientes. De esta manera los clientes seguirán confiando en la empresa y ellos nos recomendarán (familiares, amigos o conocidos). Lo cual es favorable ya que permitirá que la cartera de cliente sea mayor. La aplicación del modelo de fidelización de los clientes en la empresa JF corredores de Seguros ayudaría a mejorar las relaciones con los clientes para poder satisfacer sus requerimientos y necesidades. De manera que podamos retener a nuestros principales clientes monitoreando sus expectativas para una mejor atención. (p. 73).

Molina (2014) en su tesis titulada “El marketing digital y la competitividad empresarial de las mypes rubro ropa del distrito de Chimbote, año 2014” concluye que:

El marketing digital más usado son las redes sociales donde destaca el uso de Facebook (100 %), el e-mail marketing (63.3 %) y el marketing móvil (26.7%) para hacer promociones de novedades y tendencias de moda. Además, se determinó el nivel de marketing digital mediante el análisis del desarrollo funcional, contenido y de información concluyéndose que emplean un marketing digital eficiente con una incidencia en el 53.3 % de la muestra analizada debido al porcentaje ganado en el desarrollo de contenido y información donde los administradores ponen en manifiesto el empeño en sus sitios online en cuanto a brindar un espacio virtual interactivo con información verídica para alargar la proporción de uso del cliente ya que el desarrollo funcional se mostró regular en el 73.3 % debido a la falta de frecuencia de uso de otras herramientas digitales notándose además un déficit en cual al plan estratégico de marketing digital pese a que representa el punto de partida de cualquier acción online. Por otro lado, se determinó el nivel de

competitividad empresarial en base al análisis de la gestión empresarial, la gestión de los procesos y la gestión de la innovación por lo que se concluye que los administradores de las mypes del sector comercial rubro venta de ropa tiene una competitividad medio con una incidencia en el 50 % ya que con respecto a la gestión empresarial están está en un nivel medio alto con un 94 %; con respecto a la gestión de procesos se ubicó en un nivel alto con un 57 % y por último la gestión de innovación se configuro dentro de un nivel alto con un 60 %. Finalmente, se analizó y determino la relación entre el marketing digital y la competitividad empresarial en el cual al cruzar los niveles de marketing digital y competitividad empresarial mediante la aplicación de chi-cuadrado se obtuvo el valor de 11.327 el cual fue superior al valor critico lo que permitió que la hipótesis nula se rechace y la hipótesis de la investigación se acepte en el cual indica que si existe relación entre ambas variables. (p.111-113).

Acuña (2013) en su tesis titulada “El marketing emocional y la fidelización de los clientes en Luse Clínica Spa Nuevo Chimbote-2013” concluye que:

La fidelización se logra mediante la gestión de clientes, pues el nivel de la fidelización de las empresas Luse Clínica Spa es muy alto con un 55 % demostrando que los clientes se sienten satisfechos e identificados ante los servicios proporcionados por la empresa. En el estudio se llegó a analizar la relación entre el marketing emocional y la fidelización de los clientes donde se determinó que más del 50 % de los encuestados poseen una fidelización muy alta y un Marketing emocional alto llegando a concluir que de una u otra forma la aplicación de marketing emocional genera fidelidad en los clientes tal como lo demuestra la hipótesis de investigación, existe una relación significativa. Después de haber abordado el análisis de los aspectos claves del marketing emocional y el nivel de fidelización de los

clientes de Luse Spa; analizando la relación y contrastar los resultados obtenidos con la prueba de chi-cuadrado se llega a determinar la relación existente entre el marketing emocional y la fidelización de los clientes en Luse clínica spa dando como resultado la aceptación de la hipótesis con un 9.768 chi-cuadrado de Pearson,9210 Chi cuadrado en tabla y con 2 grados de libertad. (p. 105,106).

1.3. Teorías relacionadas al tema

Actualmente vemos distintas definiciones del marketing de muchos actores en el cual tiene diferentes enfoques pero no pierden el sentido a que se refieren.

Es un procedimiento en donde las personas y grupos consiguen lo que necesitan para sobrevivir y desean, generando una valoración con distintos consumidores (Kotler y Armstrong, 2007, p. 95).

Kotler y Armstrong intenta hacernos entender que el marketing son formas que distintas empresas emplean para llegar a sus clientes, de esa manera cubriendo sus necesidades a través de lo que ofrecen ya sea productos o servicios

Sin embargo, también se considera el marketing digital en el cual varios autores conocidos manifiestan sus definiciones.

Es un sistema de actividades en el cual se vende productos y servicios a través del internet, generando vínculos con los consumidores. (Kotler y Armstrong, 2013, p.433).

En este punto el autor nos trata de hacer comprender que el marketing digital es el medio en el cual se vende productos y servicios para todas las personas en el mundo mediante el internet.

Por ello, el marketing digital tiene elementos el cual se menciona en el siguiente texto basándose en la fuente de un autor.

El marketing digital está conformado por los siguientes elementos o dimensiones como Plataformas digitales, Visibilidad, Interacción e Influencia. (Rodríguez, 2013, párr. 1).

Por consiguiente, se define el primer elemento del marketing digital como las plataformas digitales.

Es un sistema en el cual se puede realizar aplicaciones distintas sobre un mismo entorno, dando a los usuarios la posibilidad de acceder a ellas mediante el internet. (Pérez y Gardey, 2013, párr. 1, 2)

No obstante, en el mundo digital existen ciertas plataformas digitales que se utilizan actualmente en todas las organizaciones o empresas.

Dada la gran cobertura que tiene el internet, las plataformas digitales más útiles son aquellas que son parte de esta gran red interconectada, las cuales las más destacadas son las siguientes como las Redes sociales, Páginas web, Blog, Email, etc. (Thompson, 2015, “El marketing digital” , párr. 17).

El autor nos da de entender que las plataformas digitales que hoy en día son las más utilizadas y más populares, son las que más influyen en el mercado digital.

Por ello, se pasa a definir las redes sociales en el siguiente texto.

Las redes sociales son grupos online en el cual las personas se relacionan y comunican, intercambiando distintas opiniones e informaciones. (Kotler y Armstrong, 2013, p.439).

En otras palabras, las redes sociales son plataformas digitales en el cual se puede comunicar y vincularse ya sea por un celular o una aplicación web, siendo este la plataforma online más usada por todas las personas actualmente.

Polo y Polo (2012) comenta que:

Hoy en día, Facebook, Twitter, LinkedIn y muchas redes sociales están en boca de todas las personas; siendo el nombre de medios sociales muy conocidos y populares ya que las personas pasan navegando todo el día en una red social y las empresas también deben estar conectados. Del gran número de redes sociales existentes se puede dividir en 2 grupos tanto Horizontales siendo las redes en las que no hay un asunto especial y las personas cooperan para comunicarse como por ejemplo Facebook, Instagram, Twitter, etc.; y por último las Verticales las cuales son redes que tratan temas concretos teniendo a gente que colabora para hablar sobre un tema más específico y se pueden clasificar a la misma vez en 2 clases tales como profesionales (LinkedIn) o de Ocio (Moterus). Por ello, mencionamos a algunas de ellas como Facebook en el cual esta plataforma ayuda a contactarse y comunicar entre distintas personas en el mundo.; de esa modo manteniéndose al día y compartiendo fotos, enlaces, videos, etc.; Twitter el cual es un medio de marketing que llega a los usuarios y clientes de una forma rápida, sencilla y como industria o en un negocio se utiliza el Twitter en donde se comparte rápidamente información, agrupar información crítica y perspectiva de mercado y crear con la gente relaciones que esté

interesada en tu negocio; Instagram es una red social que permite compartir fotos, las cuales se puede personalizar aplicando diferentes filtros fotográficos e enviándolas a través de otras redes sociales; LinkedIn que es un sitio web orientado a negocios, de esa manera siendo la red social con mayor uso a nivel profesional, diferenciándose de Facebook porque su principal objetivo es apoyar a los profesionales en que se pueda comunicar con ellos, realizar negocios y ampliar contactos en todos los sentidos como consultoría, asesoría, trabajo, colaboración, etc. y por último YouTube que se refiere a la comunidad de videos más famosa en el ámbito internacional en el cual los usuarios pueden observar, hacer comentarios y colgar los videos de ellos; de ese modo siendo el medio social perfecta para realizar acciones de video marketing. (p. 312).

Los puntos que indican por el autor nos harán comprender los tipos de redes sociales que existen e identificar cuáles son las redes más exitosas y utilizadas actualmente por las empresas y personas ya sea para un bien común o para una finalidad comercial.

Por otro lado, la página web es otro medio esencial en el mundo digital.

Es un documento online que se encuentra adaptado en el espacio web y que está incluido casi siempre en un sitio web. (Ucha, 2009, párr. 2).

En este punto se puede llegar a concluir que la página web es como una hoja online con diferentes diseños creativos el cual la diferencia que es online siendo esta parte de un sitio web, además está conformada por los famosos denominados links.

Kotler y Armstrong (2013) define:

La página web es un sistema en el cual varían información y propósito, de ese manera teniendo tipos los cuales son como el Website corporativo es una zona o sitio online donde se plantea generar una buena voluntad hacia los consumidores y Website o Marketing Web son sitios donde se contactan los clientes o usuarios llegándose a un trueque directo. (p.437).

Se puede apreciar que el autor comenta que el sitio web está adentro de una página o que forma parte de este, en donde la mayoría de personas se llegan a confundir ya que lo generalizan, mencionando los tipos en el cual es importante identificar qué tipo de sitio web se puede utilizar cuando se tenga la oportunidad de tener una empresa.

Por otro lado, tenemos los blogs en el cual según el autor a considerar manifiesta su definición.

Deckers (2013) comenta que:

Es una página en el cual se publica contenido en modo de post o artículos de forma ordenada por fecha de publicación, de esa manera, el más reciente artículo saldrá primero con la diferencia que el resto de páginas web normales se enfoca en exhibir las publicaciones (posts o artículos) como un diario. (p.22).

Al decir blog estamos hablando también de una página web, pero a diferencia de este es que el blog es como si fuera un diario personal online en donde se puede publicar diferentes opiniones con fin de socializar o comercializar con otros consumidores.

Por último, se da a conocer la definición del e-mail por el autor que se consideró el cual sostiene lo siguiente

Es una red de servicio en internet en cual se utiliza para recibir mensajes electrónicos y enviar de una manera instantánea y veloz mediante un ordenador (Bembibre, 2009, párr. 1).

El autor nos da de entender que un e-mail o correo electrónico se refiere a una plataforma online en el cual actualmente las empresas la usan para informales acerca de sus productos, promociones, descuentos y las últimas novedades que salen al mercado.

Por otro lado, se procede a definir el segundo elemento del marketing digital como la visibilidad del marketing digital empleadas en las organizaciones y empresas grandes.

Una manera de evaluar el incremento de la percepción de la marca es midiendo la abundancia de tráfico que viene a la página web, los clics, los suscriptores, el número de visitas, en el cual señala la presencia de una marca. (Rodríguez, párr.5).

Es importante profundizar que la visibilidad en cualquier medio o programa digital es básica ya que de eso se puede saber si está funcionando la plataforma digital que se está empleando en la empresa u organización.

Además, las visitas que los consumidores realizan mediante las plataformas digitales.

Son hechos que una persona realiza ya sea físicamente o por medio de internet para hablar o pasar el tiempo con este y el Contenido es algo que una o cualquier cosa contiene dentro de esta, en el cual siendo la información que se presenta. (Pérez y Gardey, 2010, párr. 1, 2).

En este punto se puede comentar que las visitas y el contenido se relaciona entre si ya que si un usuario realiza una visita al local o plataforma digital, si no se tiene el contenido adecuado y atractiva este usuario ya no volverá a visitar la plataforma digital que una empresa está empleando para sus consumidores.

Luego, se procede a definir el tercer elemento del marketing digital como interacción que se da entre el cliente y empresa mediante el marketing digital.

Es el aprecio que una organización origina en la red, teniendo como por ejemplo, los distintas opiniones que se realizan los usuarios o clientes del Facebook de la empresa, las opiniones en el blog, el canal de YouTube, las páginas vistas entre otros. (Rodríguez, párr. 6).

Se puede concluir que la Interacción se refiere a la comunicación entre un cliente y la empresa misma, en el cual se puede apreciar el aprecio entre cliente o empresa ya sea personalmente u online.

Sin embargo, la comunicación el cual es esencial entre los consumidores y la organización misma ya sea física o virtualmente.

La comunicación es la forma de transmitir una información entre una persona que quiere dar una idea entre la persona que espera captarla. (Staton, Etzel y Walker, 2007, p. 511).

Se puede comentar que la comunicación no es más que la manera de llevar una información entre una persona a otra.

No obstante, la sugerencia se define de distintas maneras en el cual una de ellas se va a considerar.

La sugerencia es algo que se propone u insinúa de una idea afrontándose a una cuestión que lo origina. (Ucha, 2015, parr.1)

En este punto se concluye que para sugerir algo de una empresa u organización se tiene que analizar bien una cosa, ya que si no se satisface con el producto o servicio brindado por la empresa, el cliente sugerirá para bien o mal lo que percibió.

Finalmente, se procede a definir el último elemento del marketing digital el cual es la influencia que tiene el marketing digital en las organizaciones y empresas que es fundamental en todo.

Se refiere a cual serán los impactos debido a los hechos que se emplea, en el cual se puede saber la influencia que se genera en las redes. (Rodríguez, párr. 8).

Se puede concluir que la influencia es importante y fundamental en todo medio digital que se va a emplear en una organización puesto que si no hay influencia, no se podrá obtener resultados más rápidos.

Se puede observar los distintos modos de influencia que tiene el marketing digital en las organizaciones y empresas en cual se considera la tendencia.

Respecto a la tendencia se puede definir como una preferencia frente a determinados fines que suele alcanzarse o presentarse. (Pérez y Porto, parr.1).

Se puede concluir que sin la tendencia que pueda dar como resultado de una estrategia de marketing digital no es el adecuado, los resultados serán malos, ya que no se cumplirán lo que se pensaba alcanzar.

Además, la compartición de las publicaciones que la empresa da a conocer a sus clientes en el cual el consumidor le interesa, procede a compartir y de esa manera, llegando la información a más personas con diferentes intereses.

La compartición es la acción de proporciones iguales de algo en el cual entre una persona y otra da y recibe. (Definista, 2015, parr.1).

Se puede concluir que la compartición es un hecho de partes iguales, en donde un cliente puede compartir lo que capto con otra, ya sea mediante el internet o físicamente.

Por otra parte, la fidelización de los clientes se pasa a dar su definición por diferentes autores.

La fidelización de los clientes es una conducta positiva de una persona debido a que queda satisfecho y cuando el consumidor realiza frecuentemente consumos estables. (Alcaide, 2010, p. 11).

Se comenta que la fidelización en los clientes se fundamenta en la repetición estable de una compra de parte del cliente, teniendo ventas fijas.

La fidelización del cliente se basa en los consumidores en donde se requiere obtener relaciones de ventas estrechas y duraderos con ellos. (Álvarez, 2007, p. 45).

Según este punto se puede concluir que la fidelización del cliente tiene como base las relaciones tipo comercial y amical con los clientes, durando el mayor tiempo.

Intentar que los clientes de una empresa u organización sigan manteniendo vínculos de venta fijas y el mayor tiempo posible. (Mesen, 2011, p. 30).

En este punto se concluye que la fidelización del cliente es importante y esencial para una empresa ya que si se mantiene como un cliente fiel originara ingresos totalmente favorables para la compañía.

Por ello, la fidelización de los clientes tiene elementos el cual se menciona en el siguiente texto basándose en la fuente de un autor.

La fidelización de los consumidores está compuesta en cuatro elementos o dimensiones como Valor percibido por el cliente, Satisfacción del cliente, Habitualidad y Lealtad del cliente. (Barahona, 2009, párr. 1).

Por consiguiente, se define el primer elemento como el valor percibido por el cliente.

Es la medición del consumidor respecto a la utilidad del producto o servicio que una organización brinda, en base a las percepciones de lo que el cliente recibe y de lo que la empresa da. (Hernández, 2012, p.7).

En esta parte se puede comentar que el valor percibido por el cliente es simplemente lo que el cliente va a evaluar sobre el producto o servicio que una empresa u organización lo ofrece u vende.

Sin embargo, se pasa a definir los cuatro elementos de la calidad del servicio.

Para Zeithaml (2002) menciona los elementos como *Confianza* el cual es entregar o brindar el producto o servicio tal como se prometió; la *Responsabilidad* es la disponibilidad en donde el producto o servicio se brinda en el tiempo esperado ; la *Seguridad* refiriéndose a la amabilidad que se trata con los clientes y la confianza que generan ; la *Empatía* en el cual se brinda un servicio individual y poniéndose en la posición del cliente y *Tangibles* el cual son la infraestructura de la empresa y los materiales escritos.(p. 103).

Con las dimensiones o elementos que se detallaron anteriormente se va a poder analizar con más precisión cómo se desenvuelve la calidad de servicio en las empresas u organizaciones y como se puede aplicar en los clientes, de esa manera creando una buena impresión.

Por consiguiente, se procede a definir el segundo elemento como la satisfacción del cliente

Para Kotler (2006) define que:

Es el valor de la situación de una persona que resulta relacionar el valor que percibe el cliente del producto o servicio con lo que esperaba a cambio. Por otro lado, tiene los siguientes elementos como *Rendimiento percibido* el cual es lo que resulta de lo que percibe el cliente cuando se adquiere el producto o servicio; las *Expectativas* el cual es lo que se espera de aquel producto o servicio que los clientes perciben y los *Niveles de satisfacción* el cual es el resultado después que el cliente adquirió lo que deseaba. (p. 41).

Kotler nos trata de hacer entender acerca de la satisfacción al cliente el cual es lo que resulta desear en relación a lo que se esperaba de ese producto o servicio que la empresa ofrece.

Luego, se procede a definir el tercer y penúltimo elemento como la habitualidad.

Es el elemento básico dentro de la fidelización que consiste en repetir frecuentemente las compras que el cliente hizo en una compañía, contando con los siguientes elementos como Frecuencia, Duración, Antigüedad y Repetición (Barahona, 2009, párr. 9).

En esta parte se comenta que la habitualidad no es más que la repetición en el mismo lugar de siempre, siendo este un elemento muy empleado en las grandes organizaciones o empresas.

Finalmente, se procede a definir el último elemento el cual es lealtad al cliente

Es el compromiso permanente en realizar de nuevo las compras de productos o servicios en la misma organización o empresa. (Oliver, 1999, p.33).

Se concluye que la lealtad del cliente es un compromiso por parte del cliente en realizar nuevamente la compra del producto o servicio en la misma empresa que se le brindó anteriormente.

Por consiguiente, según Boulding, Kalra, Staelin y Zeithaml (1993, 7-27) considera los siguientes indicadores de la lealtad, centrándose en la *intención de recompra* y la *recomendación* de la organización u empresa.

La intención de recompra se refiere a volver a comprar los productos o servicios repetidamente a la misma empresa. (Setó, p. 112)

En este punto, se puede comentar que la intención de recompra es volver a comprar lo que ya se compró antes ya sea un producto o servicio pero en la misma empresa.

Es el hecho o acción de algo que se quiere brindar un consejo o sugerir una cosa, en el cual se puede hablar también como una sugerencia frente a determinada cuestión. (Pérez y Merino, 2014, párr. 1).

En esta parte se puede decir que la recomendación se puede obtener con una buena satisfacción de un producto o servicio que la empresa brinda a sus clientes.

1.4. Formulación del problema

¿Cuál es la relación entre el marketing digital en las redes sociales y la fidelización de los clientes del supermercado Metro Nuevo Chimbote, 2017?

1.5. Justificación del estudio

Se va a considerar en el presente trabajo de investigación tres criterios, es conveniente puesto que va a ayudar a los colaboradores que se encuentran en la dirección a conocer si el marketing digital que aplica es bueno y si los clientes se encuentran fidelizados con la empresa.

El presente trabajo de investigación tiene relevancia social debido a que se darán conclusiones y recomendaciones para que el supermercado sea más competitivo y moderno; beneficiándose la empresa misma, los profesionales dedicados al área de marketing y los mismos alumnos ya que contribuye a nuestra formación profesional porque se utilizara herramientas estadísticas y un análisis adecuado de mercado.

Por último, tiene implicancia práctica porque la información que será recaudada servirá para las investigaciones futuras relacionadas al tema y para su mejora de la empresa.

1.6. Hipótesis

Hi: Existe relación entre el Marketing digital en las redes sociales y la fidelización de los clientes del supermercado Metro de Nuevo Chimbote - 2017.

Ho: No existe relación entre el Marketing digital en las redes sociales y la fidelización de los clientes del supermercado Metro de Nuevo Chimbote – 2017.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo general

- Determinar la relación entre el marketing digital en las redes sociales y la fidelización de los clientes del supermercado Metro de Nuevo Chimbote - 2017.

1.7.2. Objetivos específicos

- Analizar el marketing digital en las redes sociales del supermercado Metro de Nuevo Chimbote – 2017.
- Analizar la fidelización de los clientes del supermercado Metro de Nuevo Chimbote – 2017.
- Analizar la relación entre las dimensiones de la variable Marketing digital en las redes sociales y las dimensiones de la variable Fidelización de los clientes del supermercado Metro de Nuevo Chimbote – 2017.

II. METODO

2.1. Diseño de investigación

2.1.1. Correlacional

Tiene como objetivo medir las variables entre sí en donde se vea si hay o no hay una vinculación entre ellas. (Hernández, Fernández, Batista, 2014, p. 93).

2.1.2. No Experimental

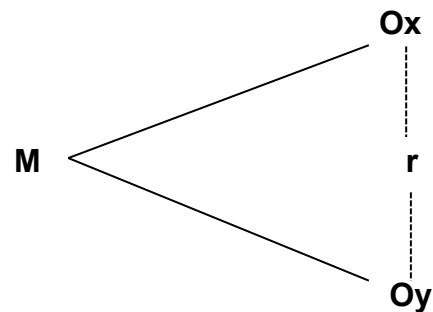
Este tipo de investigación tiene como objetivo realizar un análisis de las variables que se dan tal y cual en su ambiente natural sin hacer una manipulación de estas. (Hernández, Fernández, Batista, 2014, p. 152).

2.1.3 Transversal

Este tipo de diseño de investigación se da cuando se recopilan los datos procedentes de los resultados de las encuestas en único momento. (Hernández, Fernández, Batista, 2014, p. 154).

Esquema:

M = Muestra
X = Marketing digital
Y = Fidelización de los clientes
Or = Resultado a ser medidos



2.2. Variables de operacionalización

Variable 1: Marketing digital

Variable 2: Fidelización de los clientes

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Marketing digital	Es un sistema de actividades en el cual se vende productos y servicios a través del internet, generando vínculos con los consumidores (Kotler y Armstrong, 2013)	Es el proceso en el cual se va a medir mediante las Plataformas digitales, Visibilidad, Interacción e Influencia	Plataformas digitales	Redes sociales	Ordinal
				Página web	
				Blog	
				E-mail	
			Visibilidad	Visitas	
				Contenido	
			Interacción	Comunicación	
				Sugerencias	
Influencia	Tendencia				
	Compartición				
Fidelización de los clientes	La fidelización del cliente se basa en los clientes en donde se requiere obtener relaciones de ventas estrechas y duraderos (Álvarez, 2007)	Es el proceso en el cual se va a medir con el Valor percibido por el cliente, Satisfacción del cliente, Habitualidad y Lealtad del cliente	Valor percibido por el cliente	Confianza	Ordinal
				Responsabilidad	
				Seguridad	
				Empatía	
			Satisfacción del cliente	Tangibles	
				Expectativas	
			Habitualidad	Niveles	
				Frecuencia	
Lealtad del cliente	Intención de recompra				
	Recomendación				

Fuente: Elaboración propia

2.3. Población y muestra

2.3.1. Población

La población a considerar en el presente trabajo de investigación será del promedio de clientes al mes en el año 2017 que asisten al supermercado Metro, siendo esta de un promedio al mes de 900 clientes.

2.3.2. Muestra

Es un grupo o una parte seleccionada y representativa de la población en el cual se va a recolectar datos, definiéndose y delimitándose anticipadamente con precisión. (Hernández, Fernández, Batista, 2014, p.173). Por ello, según la naturaleza de la presente investigación se considerara el muestreo probabilístico, de esa manera, se aplicó la fórmula en cual se define la muestra.

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

$$n = \frac{(900)(1.96)^2(0.50)(0.50)}{(0.05)^2(900 - 1) + (1.96)^2(0.50)(0.50)} = 270$$

Proporción (p) = 50% = 0.50 N (población) = 900

Z → 95% = 1.96 Error (e) = 5% = 0.05

Criterios de inclusión

Personas de Nuevo Chimbote que son clientes del supermercado Metro.

Criterios de exclusión

Personas de Nuevo Chimbote que no son clientes del supermercado Metro y que no respondan todas las preguntas del cuestionario.

2.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos, Validez y Confiabilidad

La presente investigación se va a considerar utilizar distintas técnicas e instrumentos como la encuesta, siendo este una técnica en el cual según Lupi (2002, "Encuesta", párr. 1) argumenta que la encuesta es un método para recolectar información de un grupo representativo de personas en cual tiene como fin conseguir información que se necesite para la investigación.

El cuestionario es un formato de preguntas para medir una u otras variables más, utilizándose para conseguir información de las personas entrevistadas. (Hernández, et al., 2014, p. 217). Además, se va a usar la escala de Likert el cual es un sistema de preguntas de cinco preguntas en donde se pretende medir su reacción a los encuestados. (Hernández, et al., 2014, p. 238).

Validez y Confiabilidad

Es el nivel en cual un elemento seriamente va a medir las variables que se va a investigar. (Hernández, et al., 2014, p. 217). Por lo tanto, en el presente trabajo de investigación para la validación del instrumento será validado por dos expertos: uno temático y otro metodológico.

Por otro lado, la confiabilidad es el nivel en el cual un instrumento crea resultados lógicos y estables, en donde se va a emplear el Alfa de CronBach por el cual es una forma que se utiliza frecuentemente para estimar la fiabilidad de la escala de medición, teniendo como ventaja no dividir en dos partes los ítems del instrumento. Además, en la interpretación se puede comentar que si se obtiene el 0.25 en coeficiente o correlación señala una baja confiabilidad; del mismo modo, el resultado es 0.50 será regular o media la fiabilidad. Entonces, si se logra superar

0.75 significa que es aceptable y si es mayor que 0.90 significa elevada. (Hernández, et al., 2014, p. 200, 295).

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

2.5. Métodos de análisis de dato.

La presente investigación se emplearan la *Tabla de frecuencias* el cual es la organización de datos estadísticos en tablas, asignándose puntos a cada uno de estos de acuerdo a su categoría, mostrando la información de manera ordenada y un análisis instantáneo (Hernández, et al., 2014, p. 287), los *gráficos* en donde la información se recopila y es más atractivo y los *Software especializados* el cual se empleara el SPSS.

Estadístico Inferencial

Se emplea mediante la prueba del Chi cuadrado el cual es el examen estadístico para la evaluación de las hipótesis planteadas en una investigación respecto a la relación entre una y otra variable categórica. (Hernández, et al., 2014, p.318).

2.6. Aspectos éticos.

La presente investigación se indicara los créditos que pertenecen a cada uno de los autores que se cite, de esa manera, respetando a los autores y no teniendo la manipulación de algún dato puesto que se requiere la originalidad del trabajo.

III.RESULTADOS

Objetivo general: Determinar la relación entre el marketing digital en las redes sociales y la fidelización de los clientes del supermercado Metro de Nuevo Chimbote - 2017.

Tabla N°01: Tabla de contingencia entre el marketing digital en las redes sociales y la fidelización de los clientes del supermercado Metro de Nuevo Chimbote –2017

		FIDELIZACION DE LOS CLIENTES						
		MUY BAJA	BAJA	REGULAR	ALTA	MUY ALTA		
MARKETING DIGITAL	Totalmente en desacuerdo	Recuento	4	12	24	13	5	58
		% del total	1,5%	4,4%	8,9%	4,8%	1,9%	21,5%
	Parcialment e en desacuerdo	Recuento	7	24	24	18	4	77
		% del total	2,6%	8,9%	8,9%	6,7%	1,5%	28,5%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Recuento	8	17	29	23	2	79
		% del total	3,0%	6,3%	10,7%	8,5%	0,7%	29,3%
	Parcialment e de acuerdo	Recuento	0	2	23	17	5	47
		% del total	0,0%	0,7%	8,5%	6,3%	1,9%	17,4%
	Totalmente de acuerdo	Recuento	0	1	3	2	3	9
		% del total	0,0%	0,4%	1,1%	0,7%	1,1%	3,3%
	Total	Recuento	19	56	103	73	19	270
		% del total	7,0%	20,7%	38,1%	27,0%	7,0%	100,0%

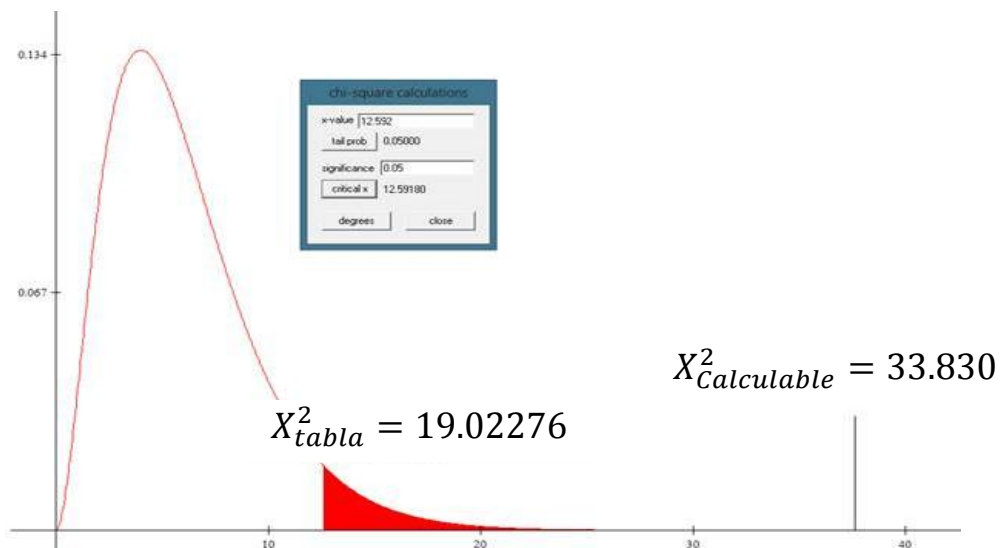
Fuente: Resultados de la encuesta aplicada a clientes del Supermercado Metro - 2017
Elaboración Propia

Tabla N°02: Prueba de chi cuadrado

	Valor	Grados de Libertad	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	33.830	9	0.006
Nivel de Significancia	5%		Si es ≤ 0.05
Nivel Probabilístico	0.975		entonces existe
Valor de Tabla Estadística Chi	19.02276		relación entre las variables del estudio

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada a clientes del Supermercado Metro - 2017
Elaboración Propia

Figura N° 2: Relación entre el marketing digital en las redes sociales y la fidelización de los clientes del supermercado Metro de Nuevo Chimbote - 2017.



Fuente: Tabla N°02

Según la prueba de chi-cuadrado demuestra que si existe relación entre las variables Marketing digital en las redes sociales y Fidelización de los clientes debido a que el nivel de significancia es 0.006 ya que el $X^2_{cal} = 33.830 > X^2_{tab} = 19.02276$, lo cual indica que se acepta la Hipótesis alternativa y se rechaza la Hipótesis nula.

Objetivo N°01: Analizar el marketing digital en las redes sociales del supermercado Metro de Nuevo Chimbote – 2017.

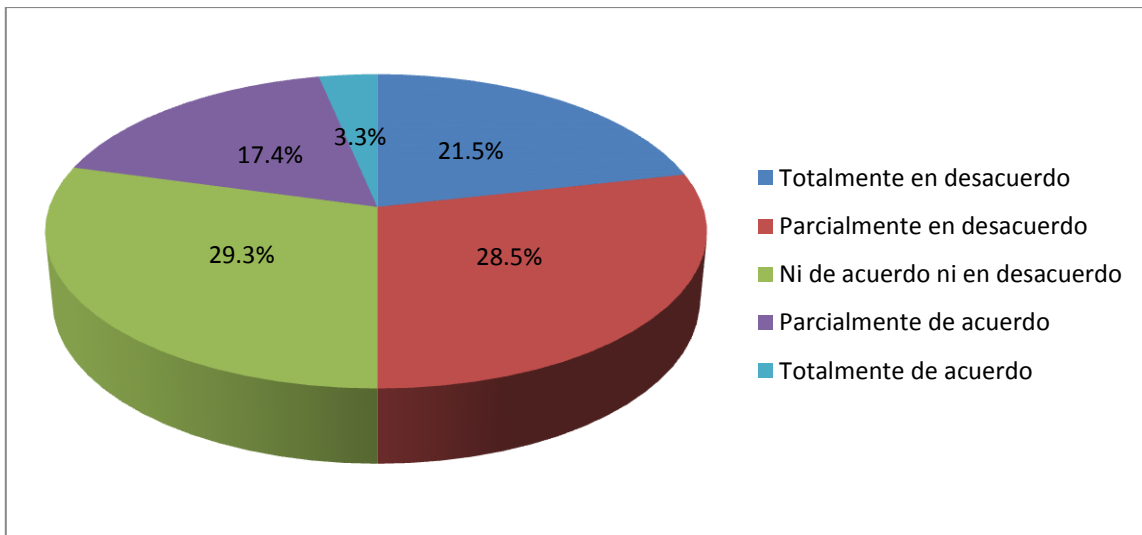
Tabla N°03: Opinión de los clientes sobre el marketing digital en las redes sociales del supermercado Metro de Nuevo Chimbote - 2017

Marketing digital	N° de clientes	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	58	21.5%
Parcialmente en desacuerdo	77	28,5%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	79	29.3%
Parcialmente de acuerdo	47	17.4%
Totalmente de acuerdo	9	3.3%
TOTAL	270	100 %

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada a clientes de Supermercado Metro - 2017

Elaboración Propia

Figura N°03: Opinión de los clientes sobre el marketing digital en las redes sociales del supermercado Metro de Nuevo Chimbote - 2017



Fuente: Tabla N°03

Según los resultados que se obtuvo de la encuesta aplicada se aprecia que el 29.3 % de los encuestados están Ni de acuerdo ni en desacuerdo con el marketing digital del supermercado Metro y el 3.3 % están Totalmente de acuerdo.

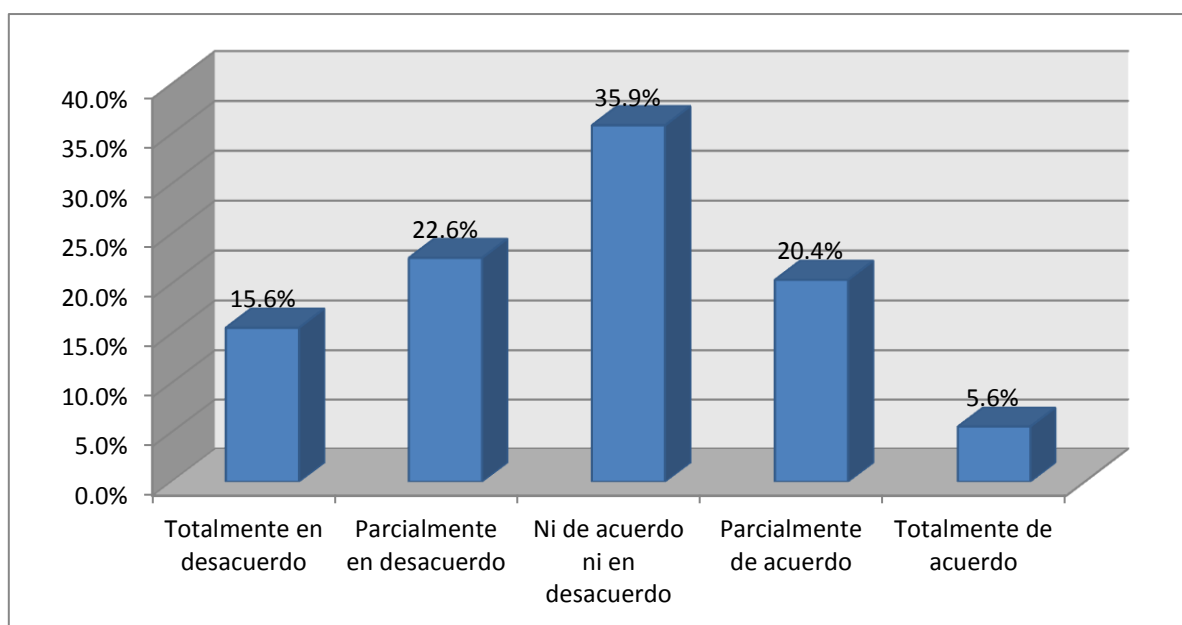
Tabla N°04: Opinión de los clientes sobre las plataformas digitales del supermercado Metro de Nuevo Chimbote - 2017

Plataformas digitales	Nº de clientes	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	42	15.6%
Parcialmente en desacuerdo	61	22.6%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	97	35.9%
Parcialmente de acuerdo	55	20.4%
Totalmente de acuerdo	15	5.6%
TOTAL	270	100 %

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada a clientes de Supermercado Metro - 2017

Elaboración: Propia

Figura N°04: Opinión de los clientes sobre las plataformas digitales del supermercado Metro de Nuevo Chimbote – 2017



Fuente: Tabla N°04

Según los resultados que se obtuvo de la encuesta aplicada se aprecia que el 35.9 % de los encuestados están Ni de acuerdo ni en desacuerdo con las plataformas digitales del supermercado Metro y el 5.6 % están Totalmente de acuerdo.

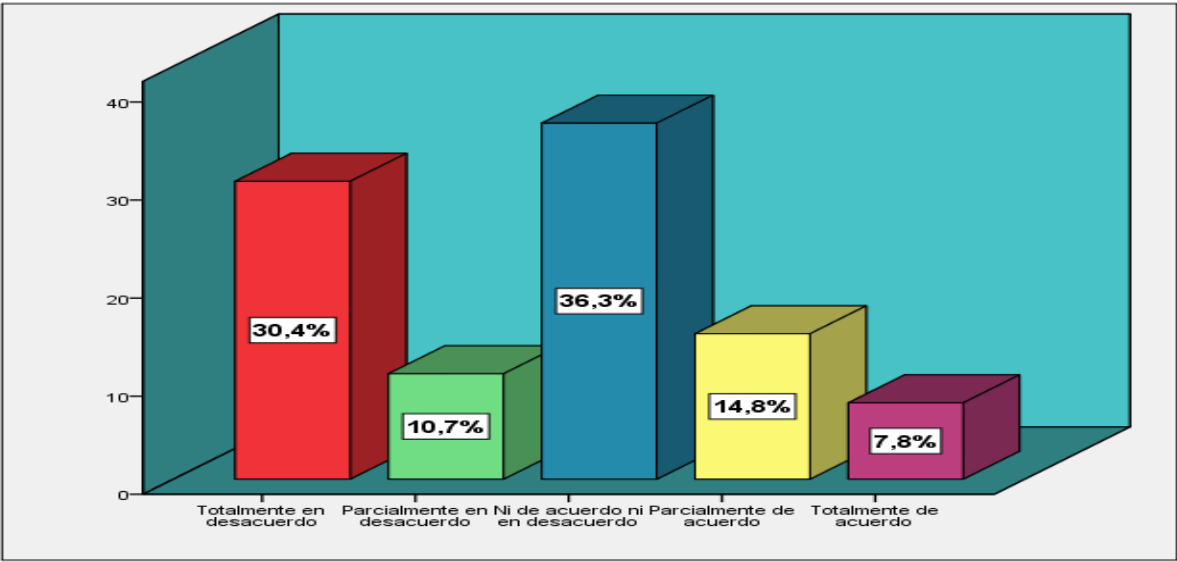
Tabla N°05: Opinión de los clientes sobre el uso de las redes sociales del supermercado Metro de Nuevo Chimbote – 2017, en referencia al indicador redes sociales

	N° de clientes	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	82	30,4
Parcialmente en desacuerdo	29	10,7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	98	36,3
Parcialmente de acuerdo	40	14,8
Totalmente de acuerdo	21	7,8
Total	270	100,0

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada a clientes de Supermercado Metro - 2017

Elaboración: Propia

Figura N°05: Opinión de los clientes sobre el uso de las redes sociales del supermercado Metro de Nuevo Chimbote – 2017, en referencia al indicador redes sociales



Fuente: Tabla N°05

Según los resultados que se obtuvo de la encuesta aplicada se aprecia que el 36.3% de los encuestados están Ni de acuerdo ni en desacuerdo del uso de las redes sociales del supermercado Metro y el 7.8 % están Totalmente de acuerdo.

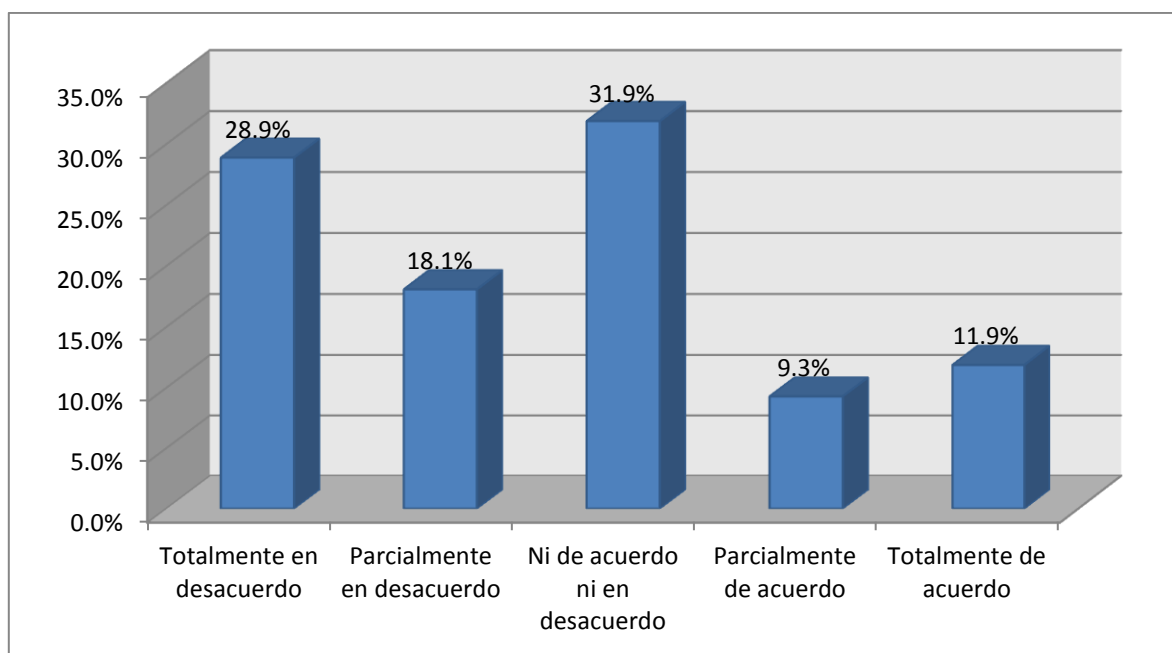
Tabla N°06: Opinión de los clientes sobre la visibilidad en el supermercado Metro de Nuevo Chimbote – 2017

Visibilidad	N° de clientes	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	78	28.9 %
Parcialmente en desacuerdo	49	18.1%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	86	31.9%
Parcialmente de acuerdo	25	9.3%
Totalmente de acuerdo	32	11.9%
TOTAL	270	100 %

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada a clientes de Supermercado Metro - 2017

Elaboración: Propia

Figura N°06: Opinión de los clientes sobre la visibilidad en el supermercado Metro de Nuevo Chimbote - 2017



Fuente: Tabla N°06

Según los resultados que se obtuvo de la encuesta aplicada se aprecia que el 31.9 % de los encuestados están Ni de acuerdo ni en desacuerdo con la visibilidad del marketing digital del supermercado Metro y el 9.3 % están Parcialmente de acuerdo.

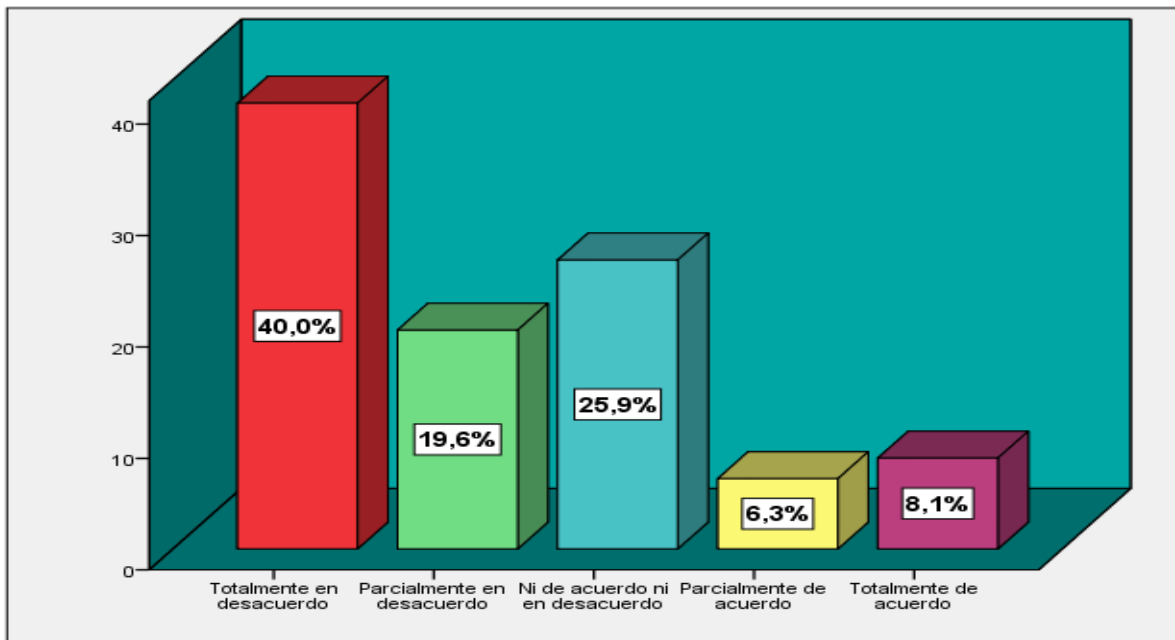
Tabla N°07: Opinión de los clientes sobre sus visitas en las plataformas digitales del supermercado Metro de Nuevo Chimbote – 2017, en referencia al indicador visitas

	N° de clientes	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	108	40,0
Parcialmente en desacuerdo	53	19,6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	70	25,9
Parcialmente de acuerdo	17	6,3
Totalmente de acuerdo	22	8,1
Total	270	100,0

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada a clientes de Supermercado Metro - 2017

Elaboración: Propia

Figura N°07: Opinión de los clientes sobre sus visitas en las plataformas digitales del supermercado Metro de Nuevo Chimbote – 2017, en referencia al indicador visitas



Fuente: Tabla N°07

Según los resultados que se obtuvo de la encuesta aplicada se aprecia que el 40% de los encuestados están Totalmente en desacuerdo en que visitan las plataformas digitales del supermercado Metro y el 8.1% están Totalmente de acuerdo.

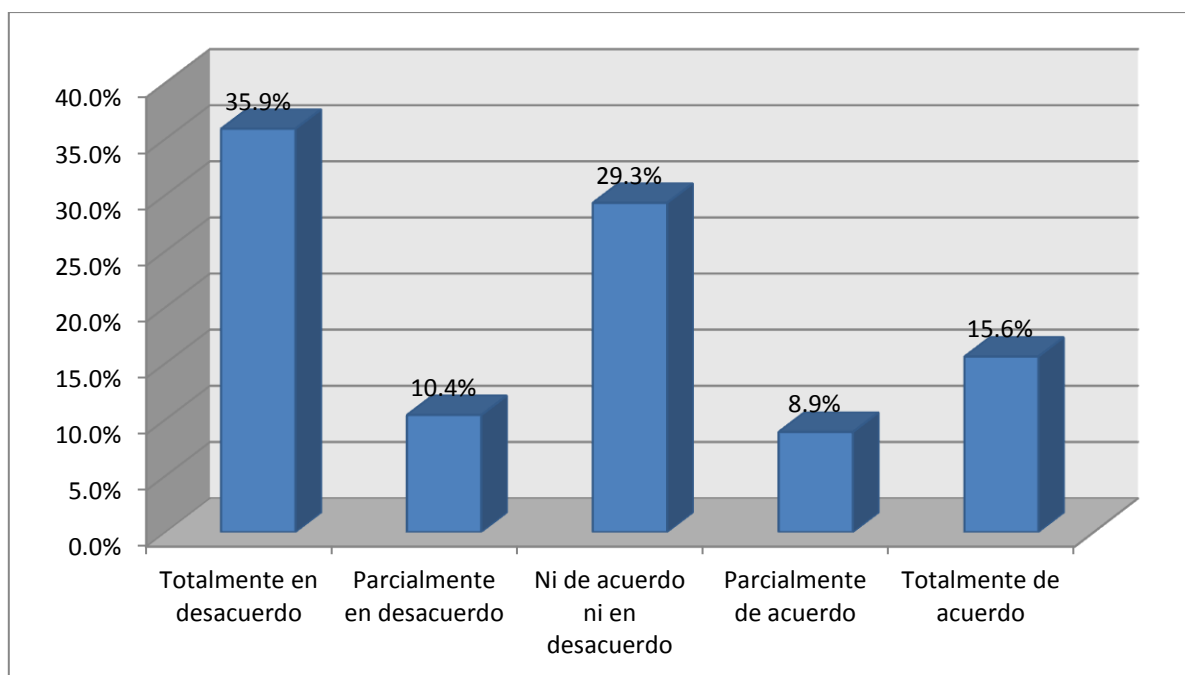
Tabla N°08: Opinión de los clientes sobre la interacción en el supermercado Metro de Nuevo Chimbote - 2017

Interacción	Nº de clientes	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	97	35.9%
Parcialmente en desacuerdo	28	10.4%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	79	29.3%
Parcialmente de acuerdo	24	8.9%
Totalmente de acuerdo	42	15.6%
TOTAL	270	100 %

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada a clientes de Supermercado Metro - 2017

Elaboración: Propia

Figura N°08: Opinión de los clientes sobre la interacción en el supermercado Metro de Nuevo Chimbote - 2017



Fuente: Tabla N°08

Según los resultados que se obtuvo de la encuesta aplicada se aprecia que el 35.9 % de los encuestados están Totalmente en desacuerdo respecto a la interacción y el 8.9 % están Parcialmente de acuerdo.

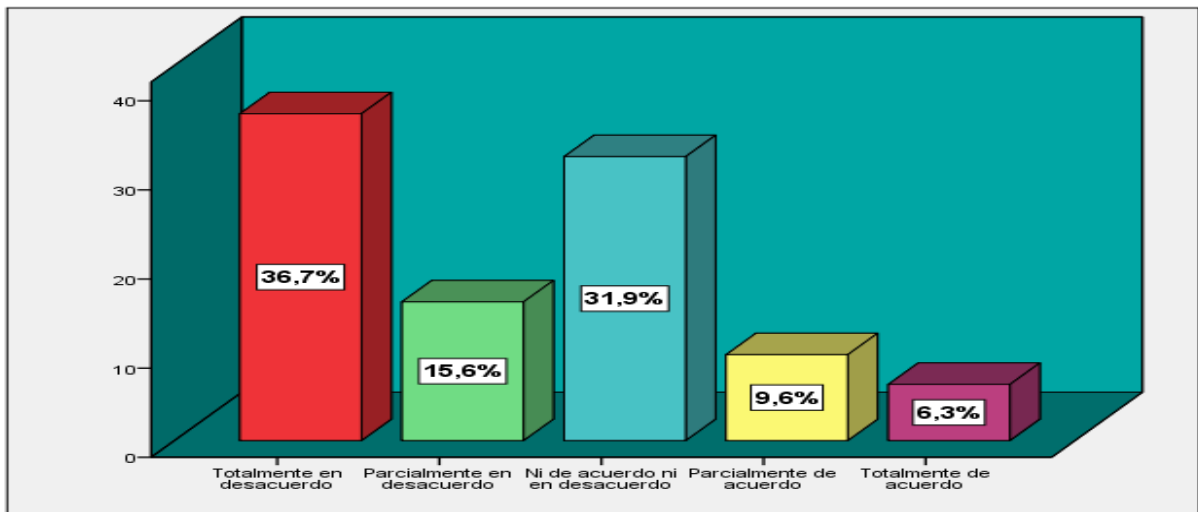
Tabla N°09: Opinión de los clientes sobre la comunicación a través de las plataformas digitales del supermercado Metro de Nuevo Chimbote – 2017, en referencia al indicador comunicación

	N° de clientes	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	99	36,7
Parcialmente en desacuerdo	42	15,6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	86	31,9
Parcialmente de acuerdo	26	9,6
Totalmente de acuerdo	17	6,3
Total	270	100,0

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada a clientes de Supermercado Metro - 2017

Elaboración: Propia

Figura N°09: Opinión de los clientes sobre la comunicación a través de las plataformas digitales del supermercado Metro de Nuevo Chimbote – 2017, en referencia al indicador comunicación



Fuente: Tabla N°09

Según los resultados que se obtuvo de la encuesta aplicada se aprecia que el 36.7% de los encuestados están Totalmente en desacuerdo sobre la comunicación mediante sus plataformas digitales del supermercado Metro y el 6.3% están Totalmente de acuerdo.

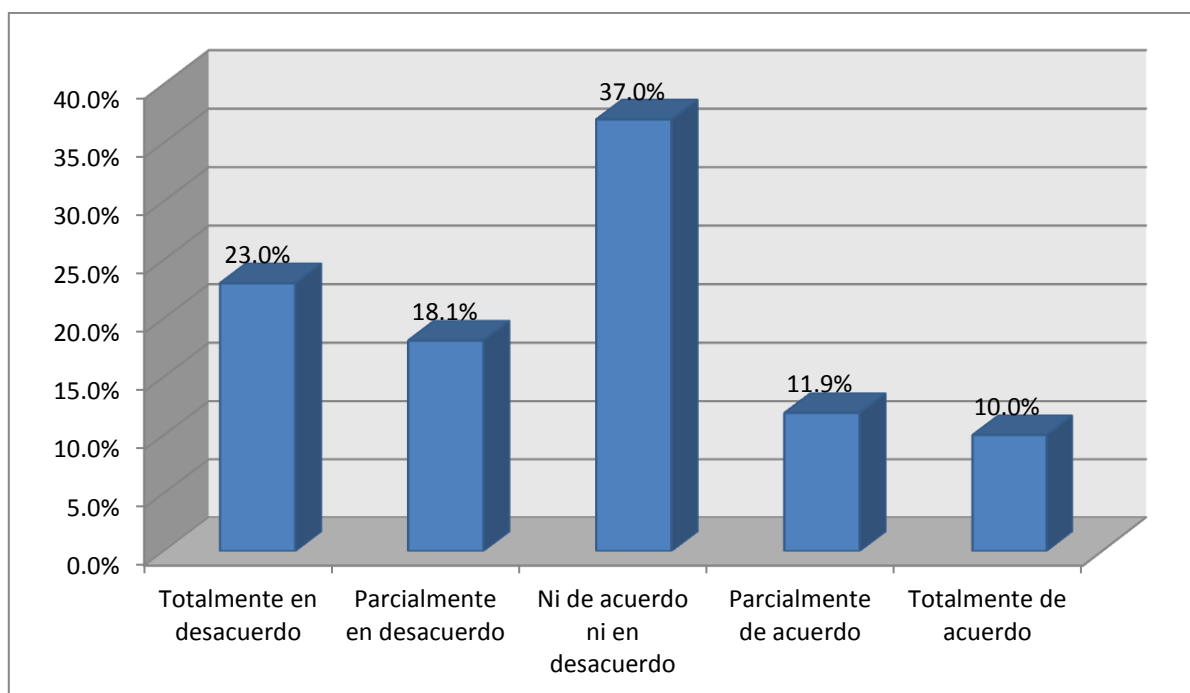
Tabla N°10: Opinión de los clientes sobre la influencia del supermercado Metro de Nuevo Chimbote - 2017

Influencia	Nº de clientes	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	62	23.0%
Parcialmente en desacuerdo	49	18.1%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	100	37.0%
Parcialmente de acuerdo	32	11.9%
Totalmente de acuerdo	27	10.0%
TOTAL	270	100 %

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada a clientes de Supermercado Metro - 2017

Elaboración: Propia

Figura N°10: Opinión de los clientes sobre la influencia del supermercado Metro de Nuevo Chimbote - 2017



Fuente: Tabla N°10

Según los resultados que se obtuvo de la encuesta aplicada se aprecia que el 37 % de los encuestados están Ni de acuerdo ni en desacuerdo respecto a la influencia del marketing digital del supermercado Metro y el 10 % están Totalmente de acuerdo.

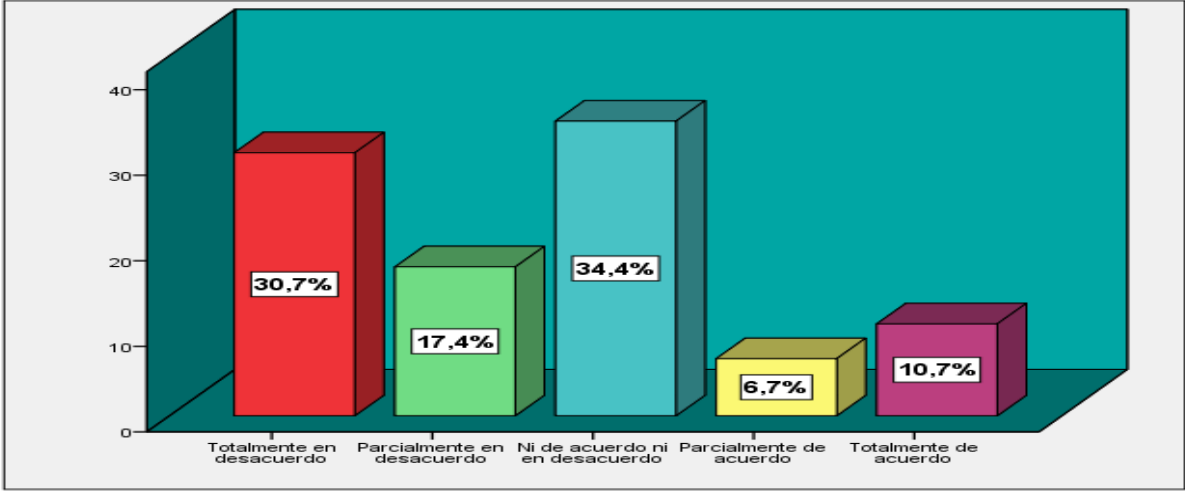
Tabla N°11: Opinión de los clientes sobre la compartición de las publicaciones de las plataformas digitales del supermercado Metro de Nuevo Chimbote – 2017, en referencia al indicador compartición

	N° de clientes	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	83	30,7
Parcialmente en desacuerdo	47	17,4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	93	34,4
Parcialmente de acuerdo	18	6,7
Totalmente de acuerdo	29	10,7
Total	270	100,0

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada a clientes de Supermercado Metro - 2017

Elaboración: Propia

Figura N°11: Opinión de los clientes sobre la compartición de las publicaciones de las plataformas digitales del supermercado Metro de Nuevo Chimbote – 2017, en referencia al indicador compartición



Fuente: Tabla N°11

Según los resultados que se obtuvo de la encuesta aplicada se aprecia que el 34.4% de los encuestados están Ni de acuerdo ni en desacuerdo sobre si compartirían las publicaciones de las plataformas digitales del supermercado Metro y el 6.7% están Parcialmente de acuerdo.

Objetivo N°02: Analizar la fidelización de los clientes del supermercado Metro de Nuevo Chimbote – 2017.

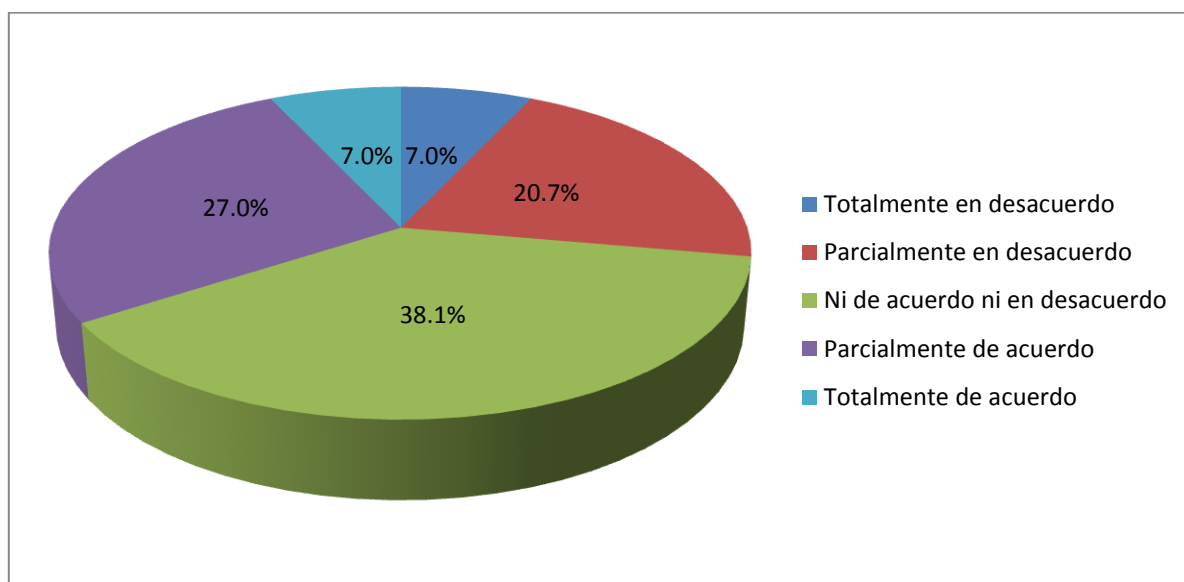
Tabla N°12: Opinión de los clientes sobre la fidelización de los clientes en el supermercado Metro de Nuevo Chimbote - 2017

Fidelización de los clientes	Nº de clientes	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	19	7.0%
Parcialmente en desacuerdo	56	20.7%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	103	38.1%
Parcialmente de acuerdo	73	27.0%
Totalmente de acuerdo	19	7.0%
TOTAL	270	100 %

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada a clientes de Supermercado Metro - 2017

Elaboración: Propia

Figura N°12: Opinión de los clientes sobre la fidelización de los clientes en el supermercado Metro de Nuevo Chimbote - 2017



Fuente: Tabla N°12

Según los resultados que se obtuvo de la encuesta aplicada se aprecia que el 38.1 % de los encuestados están Ni de acuerdo ni en desacuerdo con la fidelización del cliente del supermercado Metro y el 7 % están Totalmente de acuerdo.

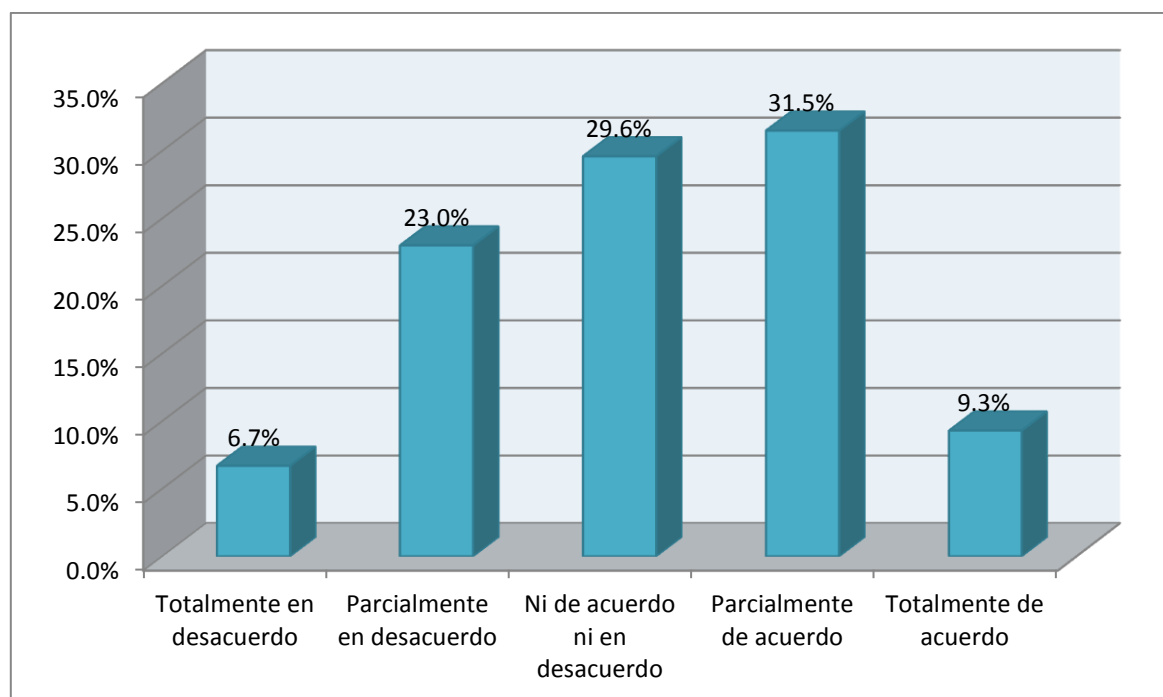
Tabla N°13: Opinión de los clientes sobre el valor percibido por el cliente en el supermercado Metro de Nuevo Chimbote - 2017

Valor percibido por el cliente	Nº de clientes	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	18	6.7%
Parcialmente en desacuerdo	62	23.0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	80	29.6%
Parcialmente de acuerdo	85	31.5%
Totalmente de acuerdo	25	9.3%
TOTAL	270	100 %

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada a clientes de Supermercado Metro - 2017

Elaboración: Propia

Figura N°13: Opinión de los clientes sobre el valor percibido por el cliente en el supermercado Metro de Nuevo Chimbote - 2017



Fuente: Tabla N°13

Según los resultados que se obtuvo de la encuesta aplicada se aprecia que el 31.5% de los encuestados están Parcialmente de acuerdo respecto al valor percibido en el supermercado Metro y el 6.7 % están Totalmente en desacuerdo.

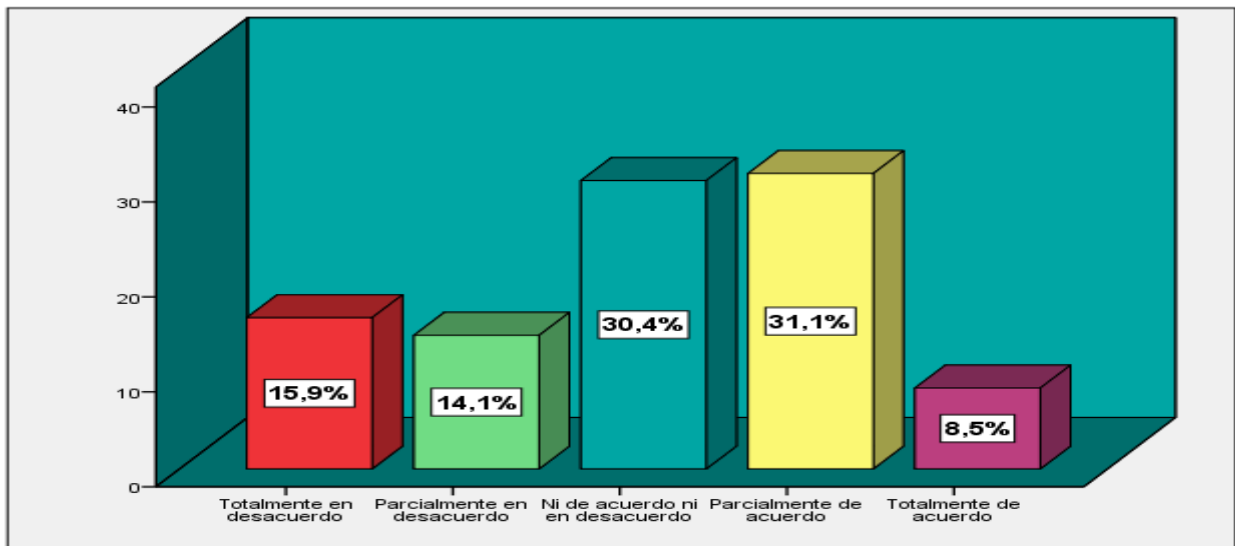
Tabla N°14: Opinión de los clientes sobre la confianza del supermercado Metro de Nuevo Chimbote – 2017, en referencia al indicador confianza

	N° de clientes	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	43	15,9
Parcialmente en desacuerdo	38	14,1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	82	30,4
Parcialmente de acuerdo	84	31,1
Totalmente de acuerdo	23	8,5
Total	270	100,0

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada a clientes de Supermercado Metro - 2017

Elaboración: Propia

Figura N°14: Opinión de los clientes sobre la confianza del supermercado Metro de Nuevo Chimbote – 2017, en referencia al indicador confianza



Fuente: Tabla N°14

Según los resultados que se obtuvo de la encuesta aplicada se aprecia que el 34.4% de los encuestados están Ni de acuerdo ni en desacuerdo con la confianza del supermercado Metro y el 8.5% están Totalmente de acuerdo.

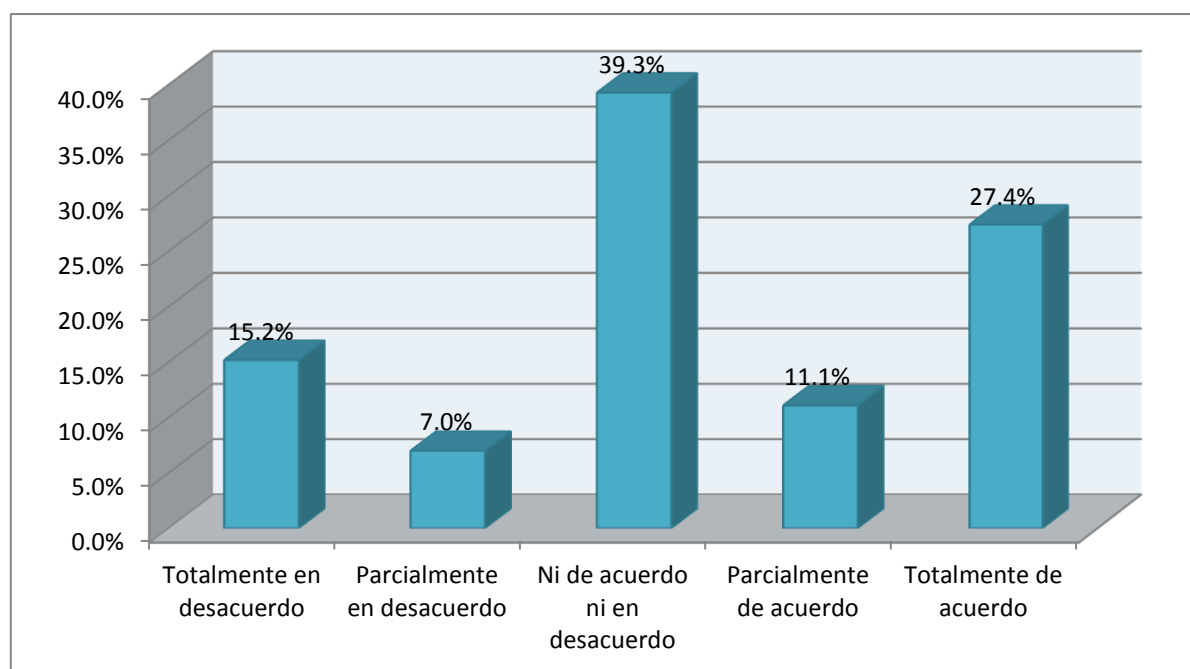
Tabla N°15: Opinión de los clientes sobre la satisfacción del cliente en el supermercado Metro de Nuevo Chimbote - 2017

Satisfacción del cliente	Nº de clientes	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	41	15.2%
Parcialmente en desacuerdo	19	7.0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	106	39.3%
Parcialmente de acuerdo	30	11.1%
Totalmente de acuerdo	74	27.4%
TOTAL	270	100 %

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada a clientes de Supermercado Metro - 2017

Elaboración: Propia

Figura N°15: Opinión de los clientes sobre la satisfacción del cliente en el supermercado Metro de Nuevo Chimbote - 2017



Fuente: Tabla N°15

Según los resultados que se obtuvo de la encuesta aplicada se aprecia que el 39.3 % de los encuestados están Ni de acuerdo ni en desacuerdo respecto a la satisfacción y el 7 % están Parcialmente en desacuerdo.

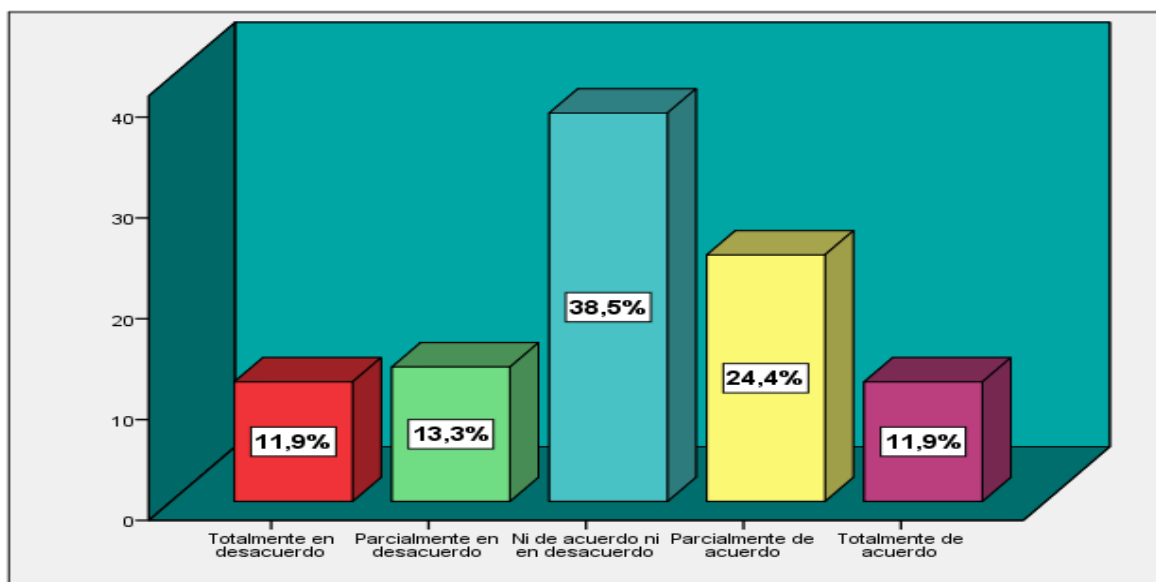
Tabla N°16: Opinión de los clientes sobre si está satisfecho cuando adquirió el producto o servicio del supermercado Metro de Nuevo Chimbote - 2017

	N° de clientes	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	32	11,9
Parcialmente en desacuerdo	36	13,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	104	38,5
Parcialmente de acuerdo	66	24,4
Totalmente de acuerdo	32	11,9
Total	270	100,0

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada a clientes de Supermercado Metro - 2017

Elaboración: Propia

Figura N°16: Opinión de los clientes sobre si está satisfecho cuando adquirió el producto o servicio del supermercado Metro de Nuevo Chimbote - 2017



Fuente: Tabla N°16

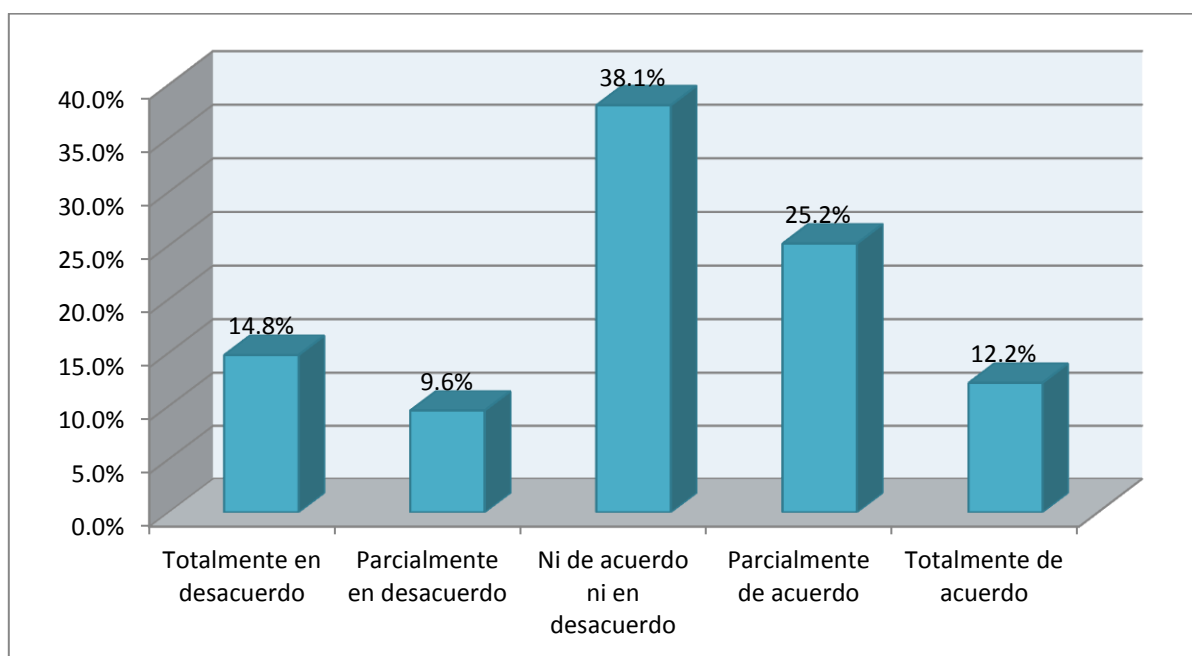
Según los resultados que se obtuvo de la encuesta aplicada se aprecia que el 38.5 % de los encuestados están Ni de acuerdo ni en desacuerdo con la satisfacción que sienten cuando adquieren el producto o servicio en el supermercado Metro y el 11.9 % están Totalmente de acuerdo.

Tabla N°17: Opinión de los clientes respecto a la habitualidad en el supermercado Metro de Nuevo Chimbote - 2017

Habitualidad del cliente	Nº de clientes	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	40	14.8%
Parcialmente en desacuerdo	26	9.6%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	103	38.1%
Parcialmente de acuerdo	68	25.2%
Totalmente de acuerdo	33	12.2%
TOTAL	270	100 %

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada a clientes de Supermercado Metro - 2017
Elaboración: Propia

Figura N°17: Opinión de los clientes respecto a la habitualidad en el supermercado Metro de Nuevo Chimbote - 2017



Fuente: Tabla N°17

Según los resultados que se obtuvo de la encuesta aplicada se aprecia que el 38.1 % de los encuestados están Ni de acuerdo ni en desacuerdo respecto a su habitualidad en el supermercado Metro y el 9.6 % están Parcialmente en desacuerdo.

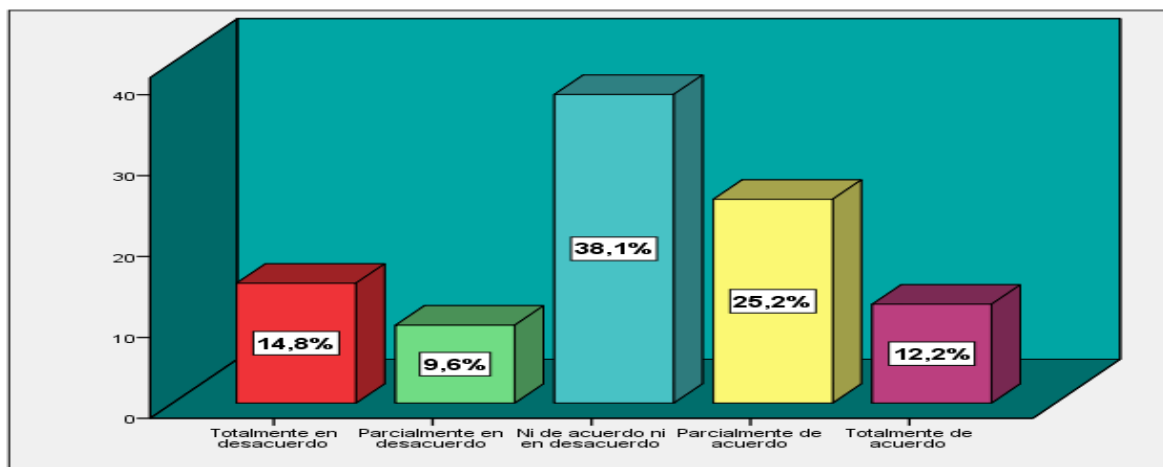
Tabla N°18: Opinión de los clientes sobre si compra más de una sola vez en el supermercado Metro de Nuevo Chimbote – 2017, en referencia al indicador frecuencia

	N° de clientes	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	40	14,8
Parcialmente en desacuerdo	26	9,6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	103	38,1
Parcialmente de acuerdo	68	25,2
Totalmente de acuerdo	33	12,2
Total	270	100,0

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada a clientes de Supermercado Metro - 2017

Elaboración: Propia

Figura N°18: Opinión de los clientes sobre si compra más de una sola vez en el supermercado Metro de Nuevo Chimbote – 2017, en referencia al indicador frecuencia



Fuente: Tabla N°18

Según los resultados que se obtuvo de la encuesta aplicada se aprecia que el 38.1 % de los encuestados están Ni de acuerdo ni en desacuerdo respecto si comprar más de una sola vez en el supermercado Metro y el 9.6 % están Parcialmente en desacuerdo.

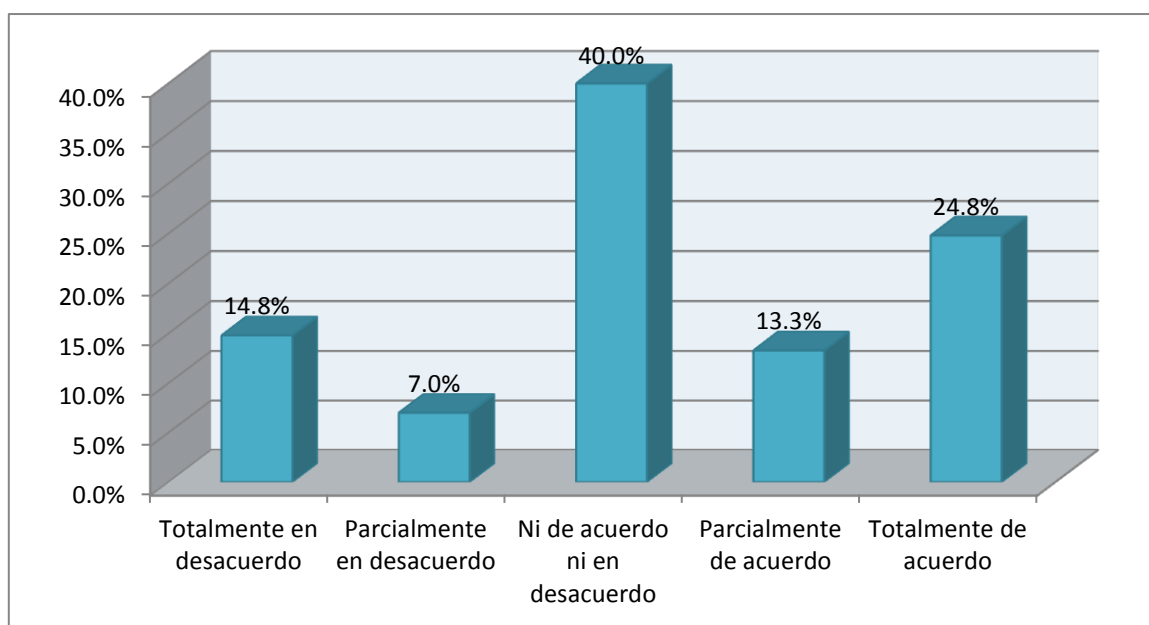
Tabla N°19: Opinión de los clientes respecto a la lealtad en el supermercado Metro de Nuevo Chimbote - 2017

Lealtad del cliente	Nº de clientes	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	40	14.8%
Parcialmente en desacuerdo	19	7.0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	108	40.0%
Parcialmente de acuerdo	36	13.3%
Totalmente de acuerdo	67	24.8%
TOTAL	270	100 %

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada a clientes de Supermercado Metro - 2017

Elaboración: Propia

Figura N°19: Opinión de los clientes respecto a la lealtad en el supermercado Metro de Nuevo Chimbote - 2017



Fuente: Tabla N°19

Según los resultados que se obtuvo de la encuesta aplicada se aprecia que el 40 % de los encuestados están Ni de acuerdo ni en desacuerdo respecto a la lealtad en el supermercado Metro y el 7 % están Parcialmente en desacuerdo.

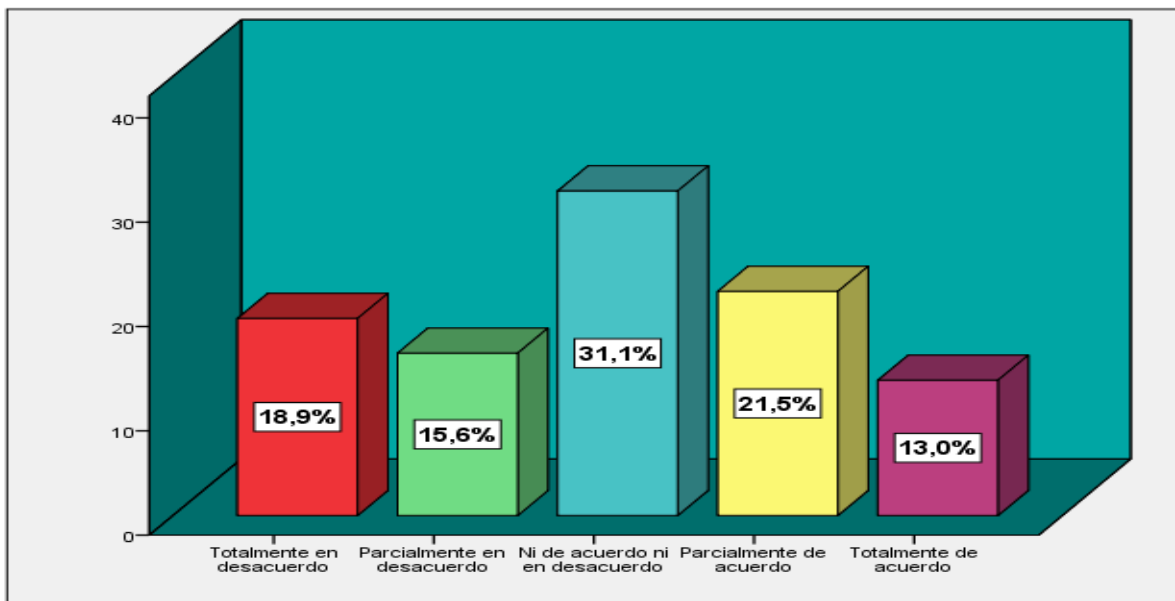
Tabla N°20: Opinión de los clientes respecto a la recomendación del supermercado Metro de Nuevo Chimbote – 2017, en referencia al indicador recomendación

	N° de clientes	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	51	18,9
Parcialmente en desacuerdo	42	15,6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	84	31,1
Parcialmente de acuerdo	58	21,5
Totalmente de acuerdo	35	13,0
Total	270	100,0

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada a clientes de Supermercado Metro - 2017

Elaboración: Propia

Figura N°20: Opinión de los clientes respecto a la recomendación del supermercado Metro de Nuevo Chimbote – 2017, en referencia al indicador recomendación



Fuente: Tabla N°20

Según los resultados que se obtuvo de la encuesta aplicada se aprecia que el 31.1 % de los encuestados están Ni de acuerdo ni en desacuerdo a la recomendación del supermercado Metro y el 13 % están Totalmente de acuerdo.

Objetivo N°03: Analizar la relación entre las dimensiones de la variable Marketing digital en las redes sociales y las dimensiones de la variable Fidelización de los clientes del supermercado Metro de Nuevo Chimbote – 2017.

Tabla N° 21: Relación entre las dimensiones Plataformas digitales y Valor percibido por el cliente en el supermercado Metro de Nuevo Chimbote – 2017.

		Valor percibido por el cliente					Total
		Totalmente en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Parcialmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	
Plataformas digitales	Totalmente en desacuerdo	7	7	12	3	13	42
	Parcialmente en desacuerdo	17	13	11	4	16	61
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	6	7	3	12	41
	Parcialmente de acuerdo	10	12	14	5	15	56
	Totalmente de acuerdo	2	9	20	7	32	70
Total		49	47	64	22	88	270

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada a clientes del Supermercado Metro - 2017

Elaboración Propia

Tabla N°22: Prueba de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	27,052	16	,041
Razón de verosimilitud	30,620	16	,015
Asociación lineal por lineal	8,635	1	,003
N de casos válidos	270		

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada a clientes del Supermercado Metro - 2017

Elaboración Propia

Según la prueba de chi-cuadrado demuestra que si existe relación entre las dimensiones plataformas digitales y valor percibido por el cliente debido a que el nivel de significancia es 0.041 menor al 0.05.

Tabla N°23: Relación entre las dimensiones Visibilidad y Satisfacción del cliente en el supermercado Metro de Nuevo Chimbote – 2017.

		Satisfacción del cliente				Total
		Totalmente en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Parcialmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	
Visibilidad	Totalmente en desacuerdo	7	12	17	17	53
	Parcialmente en desacuerdo	4	2	13	6	25
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	17	13	33	15	78
	Parcialmente de acuerdo	9	11	20	17	57
	Totalmente de acuerdo	4	8	26	19	57
Total		41	46	109	74	270

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada a clientes del Supermercado Metro - 2017
Elaboración Propia

Tabla N°24: Prueba de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	13,441	12	,338
Razón de verosimilitud	14,182	12	,289
Asociación lineal por lineal	1,282	1	,258
N de casos válidos	270		

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada a clientes del Supermercado Metro - 2017
Elaboración Propia

Según la prueba de chi-cuadrado demuestra que no existe relación entre las dimensiones visibilidad y satisfacción del cliente debido a que el nivel de significancia es 0.338 mayor al 0.05.

Tabla N°25: Relación entre las dimensiones Interacción y Habitualidad en el supermercado Metro de Nuevo Chimbote – 2017.

		Habitualidad				Total
		Totalmente en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Parcialmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	
Interacción	Parcialmente en desacuerdo	17	12	34	34	97
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	4	20	23	52
	Parcialmente de acuerdo	7	6	25	17	55
	Totalmente de acuerdo	11	4	24	27	66
Total		40	26	103	101	270

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada a clientes del Supermercado Metro - 2017
Elaboración Propia

Tabla N°26: Prueba de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	6,369	9	,702
Razón de verosimilitud	6,525	9	,686
Asociación lineal por lineal	,545	1	,460
N de casos válidos	270		

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada a clientes del Supermercado Metro - 2017
Elaboración Propia

Según la prueba de chi-cuadrado demuestra que no existe relación entre las dimensiones interacción y habitualidad debido a que el nivel de significancia es 0.702 mayor al 0.05.

Tabla N°27: Relación entre las dimensiones Influencia y Lealtad del cliente en el supermercado Metro de Nuevo Chimbote – 2017.

		Lealtad del cliente				Total
		Totalmente en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Parcialmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	
Influencia	Totalmente en desacuerdo	10	8	20	12	50
	Parcialmente en desacuerdo	3	2	6	1	12
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	17	26	24	18	85
	Parcialmente de acuerdo	7	12	27	18	64
	Totalmente de acuerdo	3	11	27	18	59
Total		40	59	104	67	270

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada a clientes del Supermercado Metro - 2017
Elaboración Propia

Tabla N°28: Prueba de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	18,804	12	,093
Razón de verosimilitud	20,137	12	,065
Asociación lineal por lineal	4,997	1	,025
N de casos válidos	270		

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada a clientes del Supermercado Metro - 2017
Elaboración Propia

Según la prueba de chi-cuadrado demuestra que no existe relación entre las dimensiones influencia y lealtad del cliente debido a que el nivel de significancia es 0.093 menor al 0.05.

IV.DISCUSION

IV. DISCUSION

En el presente trabajo de investigación se basa en el estudio de las variables marketing digital en las redes sociales y fidelización de los clientes del supermercado Metro de Nuevo Chimbote, 2017 en el cual ambas variables tienen importancia ya que a través de estas variables se va a poder analizar si el marketing digital es bueno y adecuado, si la fidelización del cliente es buena, si hay relación tanto como las plataformas digitales y satisfacción del cliente y las plataformas digitales y lealtad del cliente; por último, se va a poder determinar si hay relación entre el marketing digital y la fidelización del cliente.

En el presente trabajo de investigación teniendo en cuenta los resultados que fueron obtenidos, se ha tomado las teorías que han sido descritas anteriormente de diferentes autores las cuales son las siguientes:

Molina (2014) en su tesis titulada “El marketing digital y la competitividad empresarial de las mypes rubro ropa del distrito de Chimbote, año 2014” concluye que:

El marketing digital más usado son las redes sociales donde destaca el uso de Facebook (100 %), el e-mail marketing (63.3 %) y el marketing móvil (26.7%) para hacer promociones de novedades y tendencias de moda. Además, se determinó el nivel de marketing digital mediante el análisis del desarrollo funcional, contenido y de información concluyéndose que emplean un marketing digital eficiente con una incidencia en el 53.3 % de la muestra analizada debido al porcentaje ganado en el desarrollo de contenido e información donde los administradores ponen en manifiesto el empeño en sus sitios online en cuanto a brindar un espacio virtual interactivo con información verídica para alargar la proporción de uso del cliente ya que el desarrollo funcional se mostró regular en el 73.3 % debido a la falta de frecuencia de uso de otras herramientas digitales notándose además un déficit en cual al plan estratégico de marketing digital pese a que representa el punto de partida de cualquier acción online.

Lo que se describió anteriormente se confirma con la tabla N°4 en donde se observa que el 35.9% de los encuestados están Ni de acuerdo ni en desacuerdo las plataformas digitales del supermercado Metro, un 22.6% están Parcialmente en desacuerdo, mientras que un 20.4 % están Parcialmente de acuerdo, solo un 15.6 % están Totalmente en desacuerdo y un 5.6 % están Totalmente de acuerdo. De igual modo, se corrobora con la tabla N°3 en donde se aprecia que el 29.3 % están Ni de acuerdo ni en desacuerdo con el marketing digital del supermercado Metro, el 28.5 % están Parcialmente en desacuerdo, el 21.5% están Totalmente en desacuerdo, solo un 17.4% están Parcialmente de acuerdo y un 3.3% están Totalmente de acuerdo.

Alayo y Sánchez (2016) en su tesis titulada “La estrategia de marketing viral y su relación con la fidelización de los clientes de la empresa Tawa Restobar Trujillo 2016” concluye que:

Se determinó que la empresa TAWA Restobar posee un bajo nivel de visibilidad, interacción e influencia en las redes sociales debido a que sus seguidores no interactúan a menudo en su fan page. Se estableció que la empresa TAWA Restobar tiene una fidelización media a pesar que no utiliza ninguna estrategia del marketing viral la empresa logra lealtad con sus clientes mediante el buen servicio que el personal encargado les brinda.

Lo que se describió anteriormente es corroborado por la tabla N°5, 6 y 7 en donde los encuestados están Ni de acuerdo ni en desacuerdo con un 31.9% la dimensión Visibilidad, un 28.9 % están Totalmente en desacuerdo, un 18.1% están Parcialmente en desacuerdo, un 11.9 % están Totalmente de acuerdo y un 9.3 % están Parcialmente en desacuerdo; mientras que el 35.9% están Totalmente en desacuerdo con la dimensión Interacción, un 29.3 % están Ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 15.6% están Totalmente de acuerdo, un 10.4% están Parcialmente en desacuerdo y un 8.9 % están Parcialmente de acuerdo y por último un 37% están Ni de acuerdo ni en desacuerdo con la dimensión Influencia, un 23% están Totalmente en desacuerdo, un 18.1% están

Parcialmente en desacuerdo, un 11.9% están Parcialmente de acuerdo y un 10% están Totalmente de acuerdo. Asimismo, se corrobora con la tabla N°8 en donde los encuestados el 38.1% están Ni de acuerdo ni en desacuerdo con la Fidelización del cliente del supermercado Metro, un 27% están Parcialmente de acuerdo, un 20.7% están Parcialmente en desacuerdo, un 7% están Totalmente en desacuerdo y un 7% están Totalmente de acuerdo.

Acuña (2013) en su tesis titulada “El marketing emocional y la fidelización de los clientes en Luse Clínica Spa Nuevo Chimbote-2013” concluye que:

La fidelización se logra mediante la gestión de clientes pues se demuestra que los clientes se sienten satisfechos e identificados ante los servicios proporcionados por la empresa.

Lo que se describió anteriormente es corroborado con la tabla N°10 en donde se observa que el 39.3% de los encuestados están Ni de acuerdo ni en desacuerdo con su satisfacción en el supermercado Metro, el 27.4% están Totalmente de acuerdo, mientras que un 15.2 % están Totalmente en desacuerdo, solo un 11.1% están Parcialmente de acuerdo y un 7 % están Parcialmente en desacuerdo.

En base a la hipótesis planteada si existe o no existe relación entre las dos variables del estudio del presente trabajo de investigación, el autor Acuña (2013) en su tesis titulada “El marketing emocional y la fidelización de los clientes en Luse Clínica Spa Nuevo Chimbote-2013” concluye que:

Analizando la relación y contrastar los resultados obtenidos con la prueba de chi-cuadrado se llega a determinar la relación existente entre el marketing emocional y la fidelización de los clientes en Luse clínica spa dando como resultado la aceptación de la hipótesis con un 9.768 chi-cuadrado de Pearson, 9210 Chi cuadrado en tabla y con 2 grados de libertad.

Lo que se describió anteriormente se corrobora con la información obtenida de la tabla N°2 en donde se puede observar mediante la prueba de hipótesis de chi-cuadrado de que si existe relación entre ambas variables ya que el nivel de significancia es 0.006 menor al 0.05, siendo así que el X^2 cal =33.830 es mayor al X^2 tab =19.02276 indicando que se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula.

V.CONCLUSIONES

V. CONCLUSIONES

1. Se determinó que existe relación entre el marketing digital en las redes sociales y la fidelización de los clientes con un nivel de significancia de 0.006 menor al 0.05, indicando que la hipótesis alternativa se acepta y la hipótesis nula se rechaza, lo cual se sostiene en el estadístico donde arroja como resultado el valor X^2 de 33.830 mucho mayor al valor tabular de 19.02276, apreciándose que la relación o asociación entre las variables es fuerte. (Tabla N°2)
2. Se analizó el marketing digital en las redes sociales que un 29.3% de clientes están ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 28.5% de clientes están parcialmente en desacuerdo, un 21.5% de clientes están totalmente en desacuerdo, un 17.4% de clientes están parcialmente de acuerdo y un 3.3% de clientes están totalmente de acuerdo. (Tabla N°3)
3. Se analizó la fidelización de los clientes que un 38.1% de clientes están Ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 27% de clientes están parcialmente de acuerdo, un 20.7% están parcialmente en desacuerdo, un 7% están totalmente de acuerdo y un 7% están totalmente en desacuerdo. (Tabla N°8)
4. Se analizó la relación entre las dimensiones de la variable Marketing digital en las redes sociales y las dimensiones de la variable Fidelización de los clientes , el cual se observó que existen correlaciones entre dimensiones pero como tampoco no las hay, donde la relación que si existe es entre las dimensiones plataformas digitales y valor percibido por el cliente debido a que el nivel de significancia es de 0.041 menor al 0.05, es decir, si las dimensiones plataformas digitales y valor percibido por el cliente son buenas o malas siempre va a haber relación entre ellas. (Tabla N°22)

VI.RECOMENDACIONES

VI. RECOMENDACIONES

- Se le recomienda al gerente general que no descuide el trabajo en el marketing digital y que aumente el esfuerzo en este, con diferentes estrategias debido a que existe una relación fuerte con la fidelización del cliente, ya que es necesario que vayan de la mano ambas variables puesto que hoy en día las personas están en constante cambio en el mundo digital.
- Se le recomienda al gerente general mejorar el marketing digital en las redes sociales usando diferentes herramientas del Facebook como el Anuncio pagado, el cual se realiza mediante el FANPAGE; siendo este una buena opción para que los productos o servicios sean más vistos y los clientes interactúen mediante esta red social con la misma empresa.
- Se le recomienda al gerente general mejorar la fidelización de sus clientes incrementándose el buen servicio en donde no se pierda clientes ya fidelizados y aumenten las orientaciones y capacitaciones constantemente respecto a la difusión, uso e interacción de sus plataformas digitales.
- Se le recomienda al gerente general que mantenga e incremente el trabajo y esfuerzo que se está realizando en las plataformas digitales de la empresa porque hay una relación presente con el valor percibido por el cliente, el cual cuente con más profesionales especializados en el manejo y control de las plataformas digitales que tiene la empresa teniendo una buena referencia por parte del cliente y este satisfecho favorablemente.

VII. REFERENCIAS

- Acuña, P. (2013). *El marketing emocional y la fidelización de los clientes en Luse Clínica Spa Nuevo Chimbote-2013*. (Tesis para obtener el título de licenciado en administración, Universidad Cesar Vallejo). (Acceso el 21 de abril de 2017)
- Alcaide, J. (2010). *Fidelización de clientes*. Madrid, España: Esic Editorial.
- Álvarez, J (2007). *Telemarketing* 1° Ed. Vigo: Editorial Ideas propias.
- Alayo, F. y Sánchez, C. (2016). *La estrategia de marketing viral y su relación con la fidelización de los clientes de la empresa Tawa Restobar Trujillo 2016*. (Tesis para obtener el título profesional de licenciado en administración, Universidad privada Antenor Orrego). Recuperado de: http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2317/1/RE_ADMI_FABI_OLA.ALAYO_FRESSIA.SANCHEZ_LA.ESTRATEGIA.DE.MARKETING.VIRAL_DATOS_T046_47943399T-46675415T.PDF
- Barahona, L. (24 de Marzo de 2009). La fidelización del cliente y sus elementos [Mensaje en un blog]. Recuperado de: http://adrformacion.com/articulos/marketing/la_fidelizacion_%20del_cliente_y_sus_elementos_/articulo1272.html
- Beltrán, C. (2013). *La fidelización de clientes y su incidencia en las ventas de los servicios hosteleros que ofrece Sierra Bella Hostería en el cantón Tisaleo provincia de Tungurahua*. (Tesis para optar al grado académico de magister en marketing, Universidad Técnica de Ambato). Recuperado de: <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/6377/1/59MBA.pdf>

- Berry, L., Bennett, D. y Brown, C. (1983). *Calidad de servicio: una ventaja estratégica para instituciones financieras*. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=VzM-AAAACAAJ&dq=Berry+L.+Leonard+Calidad+de+servicios&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y
- Bembibre, V. (24 de Febrero de 2009). Correo electrónico [Mensaje en un blog]. Recuperado de: <https://www.definicionabc.com/tecnologia/correo-electronico.php>
- Cajo, L. y Tineo, M. (2016). *Marketing online y su relación con la fidelización del cliente en la empresa Corporación KYOSAN EIRL-Chiclayo-2016*. (Tesis para optar el título profesional de licenciado en administración, Universidad Señor de Sipan). Recuperado de: <http://repositorio.uss.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/uss/2339/Cajo%20Salazar%20Leonard.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Calderón, N. (19 de Mayo de 2002) Teoría y elementos del servicio al cliente. [Mensaje en un blog]. Recuperado de: <https://www.gestiopolis.com/teoria-y-elementos-del-servicio-al-cliente/>
- Deckers, E. (2013). *Branding personal: Como usar las redes sociales para promocionarte*. Ediciones Anaya Multimedia. Madrid, España.
- Definista. (20 de Enero de 2015). Compartir [Mensaje en un blog]. Recuperado de: <http://conceptodefinicion.de/compartir/>
- Escobar, S. (2013). *Marketing digital y la Captación de Clientes de la cooperativa de Ahorro y Crédito*. (Tesis para obtener el título de ingeniería en marketing y gestión de negocios, Universidad Técnica de Ambato). Recuperado de: <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/5887/1/62%20MKT.pdf>

- Espinoza, O. (2014). *El marketing digital y la competitividad empresarial de las mypes rubro ropa del distrito de Chimbote, año 2014*. (Tesis para obtener el título de licenciado en administración, Universidad Cesar Vallejo). (Acceso el 25 de abril de 2017)
- Hernández, A. (02 de Julio de 2012). El valor percibido por el consumidor: conceptualización y variables relacionadas. Recuperado de: <https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2012/07/2.-EL-VALOR-PERCIBIDO-POR-EL-CONSUMIDOR.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C. y Batista, P. (2014). *Metodología de la Investigación Científica*. 6 Ed, Interamericana Editores.
- Infomarketing. (11 de febrero de 2016). Supermercados peruanos ocupa el primer lugar en Perú en el ranking de supermercados [Mensaje en un blog]. Recuperado de: <http://www.infomarketing.pe/marketing/noticias/supermercados-peruanos-ocupa-el-primer-lugar-en-peru-en-el-ranking-de-supermercados/>
- Kotler, P. (2001) *Dirección de Mercadotecnia*. 8va Edición.
- Kotler, P. (2006). *Dirección de Mercadotecnia*. Edición de Nuevo Milenio Prentice-Hall Hispanoamericana S.A.
- Kotler, P. (2007). *Marketing*. Versión para Latinoamérica, Editorial Prentice Hall.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2007). *Fundamentos de marketing*. 8ª Edición. Editorial Person Educación de México, S.A. Estado de México.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México, Pearson Educación, Decimoprimer Edición.

- López, L. (2014). *El marketing relacional y su influencia en la fidelización de los clientes JF corredores de seguros*. (Tesis para optar el título de licenciada en administración de empresas, Universidad Nacional Tecnológica de Lima Sur). Recuperado de: <http://repositorio.untecs.edu.pe/bitstream/UNTELS/117/1/PROYECTO%20LI NDA%20LOPEZ%20CRESPO.pdf>
- Lupi, G. (16 de Julio de 2002). Encuesta, cuestionario y tipos de preguntas [Mensaje en un blog]. Recuperado de: <https://www.gestiopolis.com/encuesta-cuestionario-y-tipos-de-preguntas/>
- Mesen, V. (2011). *Fidelización de clientes: concepto y perspectiva contable*. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3782851>
- Oliver, R. (1999). *¿Dónde está la lealtad del consumidor? Journal of Marketing*. Edición especial.
- Polo, F. y Polo, J. (2012). *Socialholic: Todo lo que necesitas saber sobre el marketing en medios sociales*. 6ta Edición. Madrid, España.
- Pérez, J. y Gardey, A. (2010). Visita [Mensaje en un blog]. Recuperado de: <http://definicion.de/visita/>
- Pérez, J. y Gardey, A. (2013). Plataforma digital [Mensaje en un blog]. Recuperado de: <http://definicion.de/visita/>
- Pérez, J. y Merino, M. (2014). Recomendación [Mensaje en un blog]. Recuperado de: <http://definicion.de/recomendacion/>
- Rodríguez, L. (08 de Mayo de 2013). Indicadores clave para medir la interacción en las redes sociales [Mensaje en un blog]. Recuperado de: <http://www.puromarketing.com/42/16086/indicadores-clave-para-medir-interaccion-redes-sociales.html>

- Thompson, I. (22 de Julio de 2015). Que es Marketing digital. Recuperado de:
<http://www.marketingintensivo.com/articulos-marketing/que-es-el-marketing-digital.html>
- Salgado, E. (06 de Marzo de 2016). Que es una tendencia [Mensaje en un blog].
Recuperado de: <http://www.circulodetendencias.com/que-es-una-tendencia>
- Setó, D. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. Primera edición. España: Esic Editorial.
- Serna, H. (2006) *Conceptos básicos en servicio al cliente*. Panamericana Editorial. Colombia.
- Stanton, W., Etzel, M y Walker. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Decimocuarta edición, McGraw-Hill Interamericana.
- Tresce. (17 de Diciembre de 2015). Negocios online de éxito: el caso de Amazon [Mensaje en un blog]. Recuperado de:
<http://www.tresce.com/blog/negocios-online-de-exito-amazon/>
- Ucha, F. (12 de Noviembre de 2009).Página web [Mensaje en un blog].
Recuperado de: <https://www.definicionabc.com/tecnologia/pagina-web.php>
- Ucha, F. (08 de Mayo de 2015). Sugerencia [Mensaje en un blog]. Recuperado de: <https://www.definicionabc.com/?s=Sugerencia>
- Zeithaml, V. (2002). *Marketing de servicios: un enfoque de integración del cliente a la empresa* (2da Edición). México: Mc Graw Hill.

ANEXOS

ANEXO N° 1: CUESTIONARIO

CUESTIONARIO DE MARKETING DIGITAL

Lee detenidamente cada uno de los enunciados y marque con una X la alternativa que usted crea conveniente.

Género: a) Masculino ; b) Femenino

1. ¿Usted usa las redes sociales que emplea el supermercado Metro frecuentemente?

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) Parcialmente en desacuerdo
- c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- d) Parcialmente de acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

2. ¿Usted usa continuamente la página web del supermercado Metro?

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) Parcialmente en desacuerdo
- c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- d) Parcialmente de acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

3. ¿Usted usa continuamente los blog del supermercado Metro?

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) Parcialmente en desacuerdo
- c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- d) Parcialmente de acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

4. ¿Usted usa continuamente su e-mail?

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) Parcialmente en desacuerdo
- c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- d) Parcialmente de acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

5. ¿Usted visita las plataformas digitales del supermercado Metro?

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) Parcialmente en desacuerdo
- c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- d) Parcialmente de acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

6. ¿Cree que el contenido de las plataformas digitales del supermercado Metro le brinda información que usted requiere?

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) Parcialmente en desacuerdo
- c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- d) Parcialmente de acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

7. ¿Usted se comunica mediante las plataformas digitales del supermercado Metro con la empresa?

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) Parcialmente en desacuerdo
- c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- d) Parcialmente de acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

8. ¿Usted utiliza las plataformas digitales del supermercado Metro cuando tiene alguna sugerencia?

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) Parcialmente en desacuerdo
- c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- d) Parcialmente de acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

9. ¿Usted cree que las publicaciones de las plataformas digitales del supermercado Metro están de acuerdo a las tendencias del momento?

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) Parcialmente en desacuerdo
- c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- d) Parcialmente de acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

10. ¿Usted compartiría las publicaciones de las plataformas digitales del supermercado Metro?

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) Parcialmente en desacuerdo
- c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- d) Parcialmente de acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

CUESTIONARIO DE FIDELIZACION DE LOS CLIENTES

Lee detenidamente cada uno de los enunciados y marque con una X la alternativa que usted crea conveniente.

Género: a) Masculino ; b) Femenino

1. ¿La confianza que brinda el supermercado Metro hace que visites el establecimiento?

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) Parcialmente en desacuerdo
- c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- d) Parcialmente de acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

2. ¿La disponibilidad de los colaboradores ante una duda o consulta hace que visites el supermercado Metro?

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) Parcialmente en desacuerdo
- c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- d) Parcialmente de acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

3. La seguridad que brinda por el supermercado Metro hace que visites el establecimiento?

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) Parcialmente en desacuerdo
- c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- d) Parcialmente de acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

4. ¿La atención personalizada por parte de los colaboradores hace que visites el supermercado Metro?

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) Parcialmente en desacuerdo
- c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- d) Parcialmente de acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

5. ¿Las instalaciones del supermercado Metro hace que visites el establecimiento?

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) Parcialmente en desacuerdo
- c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- d) Parcialmente de acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

6. ¿Los productos y servicios que cubren tus expectativas hace que visites el supermercado Metro?

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) Parcialmente en desacuerdo
- c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- d) Parcialmente de acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

7. ¿Usted se siente satisfecho cuando ya adquirió el producto o servicio del supermercado Metro?

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) Parcialmente en desacuerdo
- c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- d) Parcialmente de acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

8. ¿Usted cree que el producto o servicio que ofrece el supermercado Metro hace que compre más de una sola vez?

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) Parcialmente en desacuerdo
- c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- d) Parcialmente de acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

9. ¿Usted tiene intención de seguir comprando los productos y servicios del supermercado Metro?

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) Parcialmente en desacuerdo
- c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- d) Parcialmente de acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

10. ¿Usted recomendaría el supermercado Metro?

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) Parcialmente en desacuerdo
- c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- d) Parcialmente de acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

Anexo 02: Matriz de consistencia

TITULO	PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA
El marketing digital de las redes sociales y la fidelización de los clientes del supermercado Metro de Nuevo Chimbote, 2017	¿Cuál es la relación entre el marketing digital en las redes sociales y la fidelización de los clientes del supermercado Metro de Nuevo Chimbote, 2017?	<p>Objetivo General:</p> <p>Determinar la relación entre el marketing digital en las redes sociales y la fidelización de los clientes del supermercado Metro de Nuevo Chimbote – 2017.</p> <p>Objetivos Específicos:</p> <p>O1. Analizar el marketing digital en las redes sociales del supermercado Metro de Nuevo Chimbote - 2017.</p> <p>O2. Analizar la fidelización de los clientes del supermercado Metro de Nuevo Chimbote – 2017.</p> <p>O3. Analizar la relación entre la dimensión plataformas digitales y satisfacción del cliente del supermercado Metro de Nuevo Chimbote</p> <p>O4. Analizar la relación entre la dimensión plataformas digitales y lealtad del cliente del supermercado Metro de Nuevo Chimbote - 2017.</p>	<p>Hi: Existe una relación significativa entre el marketing digital en las redes sociales y la fidelización de los clientes del supermercado de Nuevo Chimbote - 2017</p> <p>Ho: No existe una relación significativa entre el marketing digital en las redes sociales y la fidelización de los clientes del supermercado Metro de Nuevo Chimbote- 2017</p>	MARKETING DIGITAL	Plataformas digitales	Redes sociales Pagina web Blog E-mail	1,2,3, 4	Ordinal
					Visibilidad	Visitas Contenido	5,6	
					Interacción	Comunicación Sugerencias	7,8	
					Influencia	Tendencia Compartición	9,10	
				FIDELIZACION DE LOS CLIENTES	Valor percibido por el cliente	Confianza Responsabilidad Seguridad Empatía Tangibles	11,12,1 3, 14,15	Ordinal
					Satisfacción del cliente	Expectativas Niveles	16.17	
					Habitualidad	Frecuencia	18	
					Lealtad del cliente	Intención de compra	19,20	
	Recomendación							

Fuente: Elaboración propia

Anexo 03: BASE DE DATOS

1	N° ENCUESTADOS	VARIABLE 1										VARIABLE 2																
		DIMENSION 1				DIMENSION 2			DIMENSION 3			DIMENSION 4				DIMENSION 1					DIMENSION 2				DIMENSION 3	DIMENSION 4		
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20							
4	1	3	3	3	4	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3								
5	2	3	3	4	3	2	3	3	3	3	2	4	4	4	4	3	2	4	3	3								
6	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	1	3	2	2	2	3	2	3	2	3								
7	4	3	3	3	5	5	2	4	3	3	3	4	4	3	3	4	2	4	4	2								
8	5	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	1	1	2	3	2								
9	6	4	5	4	5	1	2	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	5	4								
10	7	3	4	5	4	3	3	4	4	3	2	4	3	2	4	3	3	3	3	3								
11	8	3	4	5	4	2	3	3	2	1	3	4	3	2	2	2	3	3	3	4								
12	9	5	1	1	5	1	1	1	1	1	1	3	4	3	4	4	3	3	5	3								
13	10	1	1	1	1	2	4	1	2	2	2	1	1	4	4	4	4	3	2	2								
14	11	1	1	1	4	1	3	1	1	1	1	5	3	5	4	4	3	2	1	2								
15	12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	3	4	4								
16	13	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	2	2	3	4	3	1	1								
17	14	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3								
18	15	3	4	4	5	3	5	3	3	4	5	3	4	3	2	2	3	3	3	3								
19	16	4	3	3	5	5	5	1	5	3	5	3	3	3	3	3	4	4	3	4								
20	17	1	2	1	3	5	2	3	4	5	5	3	4	4	4	3	3	3	3	4								
21	18	3	3	3	3	5	5	5	5	4	5	4	3	4	3	3	5	5	4	5								
22	19	4	5	5	3	3	2	3	5	4	3	4	4	4	4	4	2	3	2	3								
23	20	4	4	4	2	4	1	2	2	4	1	4	4	5	3	2	3	3	3	3								
24	21	4	4	4	1	2	1	1	1	1	1	3	4	3	4	3	3	3	4	3								
25	22	4	4	4	2	2	1	1	1	3	3	2	3	2	3	2	4	2	5	4								
26	23	4	4	3	1	4	1	2	1	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4								
27	24	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3	4	3	3	5	3	3								
28	25	3	3	1	1	1	4	5	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1								
29	26	1	1	1	5	1	4	3	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1								
30	27	1	1	1	5	1	3	3	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1								
31	28	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	2	1	2	3	3	2	3	3	3								
32	29	2	2	1	4	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1								
33	30	1	1	2	5	2	2	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	3	5	5								
34	31	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	3	4	3	1	3	3	3	2	3								
35	32	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	3	4	3	4	3	3	3	2	3								
36	33	1	1	1	5	1	1	1	1	1	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3								
37	34	2	3	3	4	2	2	2	5	2	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4								
38	35	1	3	1	3	3	4	1	3	2	3	2	3	1	3	3	3	1	2	2								
39	36	3	5	3	3	5	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4								
40	37	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	5	5	5	5	4								
41	38	4	1	1	2	1	3	1	1	1	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3								
42	39	4	4	3	5	3	2	4	4	3	4	2	2	3	2	3	2	3	3	3								
43	40	3	3	1	5	2	2	4	3	1	3	1	4	3	1	3	4	5	1	2								
44	41	2	3	1	1	2	4	3	2	1	2	4	1	2	2	2	1	1	1	3								
45	42	1	1	1	1	3	3	1	3	4	1	4	3	3	4	1	3	1	3	4								
46	43	1	1	1	1	1	3	1	1	1	3	4	3	4	2	5	5	5	4	4								
47	44	5	1	1	5	1	1	1	1	1	1	4	3	3	4	4	1	3	1	1								
48	45	1	1	1	3	3	2	3	3	3	1	4	2	3	4	5	1	2	3	4								
49	46	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	5	5	4	4	4	4	4	4	3								
50	47	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3								
51	48	3	3	3	3	1	2	1	2	3	3	3	2	1	3	1	1	2	3	2								
52	49	1	1	1	4	1	1	1	3	2	1	2	1	1	2	3	2	1	3	1								
53	50	1	1	1	1	1	3	3	1	3	1	1	3	3	3	2	3	3	3	2								
54	51	3	1	1	1	2	3	1	1	2	5	3	3	1	2	1	1	4	4	3								
55	52	2	1	1	5	1	3	1	1	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4								

Leyenda

Totalmente de acuerdo 5

Parcialmente de acuerdo 4

Ni de acuerdo ni en desacuerdo 3

Parcialmente en desacuerdo 2

Totalmente en desacuerdo 1

56	53	3	3	4	3	3	4	3	2	3	3	2	3	4	3	3	4	2	4	3	3
57	54	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	5	5	5	5
58	55	3	3	3	2	2	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3
59	56	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
60	57	5	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
61	58	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3
62	59	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
63	60	3	4	2	2	1	4	2	2	1	1	1	3	2	2	1	4	3	2	4	5
64	61	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4
65	62	1	4	3	3	1	1	2	3	2	4	4	4	4	3	2	3	2	4	4	3
66	63	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	3	1	1	3	3	2	4	3	3	1
67	64	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3
68	65	3	4	2	5	2	5	4	4	3	3	3	4	2	3	5	4	3	4	4	3
69	66	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2
70	67	3	3	5	4	1	5	4	5	5	1	3	1	3	3	2	1	3	1	1	1
71	68	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	3	3	3	3	1	1	1
72	69	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	2	3	3	3	3
73	70	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	3	3	1	1	1	3	1
74	71	1	3	3	5	1	2	1	2	4	2	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3
75	72	1	1	1	4	1	3	1	1	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
76	73	3	3	3	1	3	3	3	3	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2
77	74	2	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	2	3	3	4	4	3	3	3
78	75	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
79	76	1	2	2	5	2	4	1	5	2	2	3	5	4	4	4	4	4	4	4	2
80	77	3	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	3	2	3	3
81	78	4	3	1	1	1	3	1	3	3	2	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
82	79	3	2	4	5	3	5	4	4	5	2	4	3	5	5	5	5	4	3	4	4
83	80	2	2	2	5	1	3	1	2	3	1	3	2	2	3	3	1	1	1	3	2
84	81	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5
85	82	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5
86	83	3	2	3	2	2	2	2	1	3	1	1	3	2	1	1	1	3	2	2	2
87	84	3	1	1	5	1	3	1	1	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
88	85	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
89	86	2	2	1	3	2	2	1	2	3	2	2	3	3	3	4	4	3	4	4	4
90	87	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5
91	88	3	5	4	3	3	5	3	2	5	5	5	5	4	4	4	3	4	3	3	4
92	89	2	3	2	3	3	4	4	3	4	3	3	3	5	4	3	3	3	3	3	4
93	90	3	1	2	2	1	2	2	2	2	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4
94	91	3	1	1	5	1	1	1	1	1	1	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4
95	92	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
96	93	3	1	1	4	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	2	3	3	4	4	3
97	94	3	3	3	5	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
98	95	1	3	1	5	3	3	3	3	3	1	3	5	1	1	4	3	3	3	3	3
99	96	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	2	3
100	97	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	1	4	1	1	3	1	5	5	3	2
101	98	3	1	1	1	1	5	1	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
102	99	5	1	5	5	5	4	3	4	3	2	4	3	3	5	3	4	3	4	5	4
103	100	1	2	2	1	1	1	2	1	1	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	1
104	101	5	5	5	3	1	1	3	1	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5
105	102	1	1	5	3	4	5	3	5	3	3	5	1	5	3	5	5	5	5	3	4
106	103	5	5	3	3	3	3	3	5	4	3	3	5	4	4	3	4	4	3	3	4
107	104	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	3	3	3	1	3
108	105	5	4	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
109	106	1	1	1	1	1	3	1	1	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4
110	107	4	4	4	3	4	4	2	5	2	5	3	3	1	5	3	5	3	1	5	1

111	108	2	2	5	1	1	2	5	4	3	1	1	1	1	2	4	4	2	3	2	1
112	109	1	3	1	3	3	1	2	1	1	4	1	2	1	4	2	2	1	1	3	2
113	110	3	5	4	2	1	1	2	3	2	2	5	1	4	2	2	4	4	3	2	1
114	111	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
115	112	3	1	1	4	1	1	3	2	2	2	2	2	1	3	4	3	3	3	1	1
116	113	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
117	114	3	2	3	2	2	2	1	1	1	1	1	1	3	2	2	3	3	2	3	2
118	115	3	4	2	2	3	3	4	2	1	4	4	3	1	3	4	1	4	4	4	1
119	116	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4
120	117	2	2	2	5	2	4	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
121	118	2	3	3	2	2	5	2	1	1	2	5	4	4	1	1	5	4	2	2	1
122	119	4	4	2	3	2	1	3	3	3	3	4	5	1	1	1	1	1	1	1	1
123	120	4	2	4	3	1	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	2	4	3	2
124	121	4	3	3	4	3	4	5	3	4	3	4	4	4	2	1	5	5	5	4	1
125	122	4	2	4	3	5	2	3	2	5	1	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3
126	123	3	5	1	3	1	1	3	2	4	5	1	1	1	1	1	1	2	4	5	1
127	124	1	2	1	3	1	4	1	2	2	4	1	4	1	3	5	1	1	3	4	2
128	125	3	2	1	1	1	2	2	3	2	3	4	3	4	3	4	2	2	3	4	4
129	126	4	3	4	3	2	3	3	4	2	2	3	3	2	3	5	2	4	5	3	2
130	127	1	1	1	1	1	3	1	1	3	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3
131	128	3	4	3	3	4	4	2	3	2	2	2	1	2	2	4	1	2	1	1	1
132	129	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2
133	130	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
134	131	4	2	5	2	3	4	1	4	2	5	2	4	1	5	3	2	5	1	3	2
135	132	3	3	1	5	1	3	1	1	1	1	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3
136	133	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	5	2	4	4	3	3	3	3	4	4
137	134	3	3	2	3	5	2	5	2	3	2	4	4	4	2	3	2	4	3	4	5
138	135	1	2	2	5	2	3	1	2	2	4	3	2	4	4	3	5	3	4	4	4
139	136	1	1	1	1	2	4	1	2	2	2	3	4	4	4	3	3	4	5	4	3
140	137	1	1	1	4	1	3	1	1	1	1	4	3	2	4	3	3	3	3	3	3
141	138	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	2	2	2	3	3	3	4	4
142	139	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	5	3	4
143	140	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	1	1	4	4	4	4	4	3	2	2
144	141	3	4	4	5	3	5	3	3	4	5	5	3	5	4	4	3	2	1	2	1
145	142	4	3	3	5	5	5	1	5	3	5	4	5	4	5	4	4	3	4	4	5
146	143	1	2	1	3	5	2	3	4	5	5	4	3	2	2	3	4	3	1	1	5
147	144	3	3	3	3	5	5	5	5	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
148	145	4	5	5	3	3	2	3	5	4	3	3	4	3	2	2	3	3	3	3	3
149	146	4	4	4	2	4	1	2	2	4	1	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4
150	147	4	4	4	1	2	1	1	1	1	1	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4
151	148	4	4	4	2	2	1	1	1	3	3	4	3	4	3	3	5	5	4	4	5
152	149	4	4	3	1	4	1	2	1	3	3	4	4	4	4	4	2	3	2	3	4
153	150	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	3	4	5	3	2	3	3	3
154	151	3	3	1	1	1	4	5	4	1	1	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4
155	152	1	1	1	5	1	4	3	5	1	1	2	3	2	3	2	4	2	5	4	5
156	153	1	1	1	5	1	3	3	5	1	1	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4
157	154	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	3	3	3	4	3	3	5	3	3	3
158	155	2	2	1	4	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
159	156	3	3	3	4	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
160	157	3	3	4	3	2	3	3	3	3	2	4	4	4	4	3	2	4	3	3	3
161	158	3	3	3	4	3	3	3	3	3	1	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2
162	159	3	3	3	5	5	2	4	3	3	3	4	4	3	3	4	2	4	4	2	3
163	160	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	1	1	2	3	2
164	161	4	5	4	5	1	2	3	3	3	3	4	1	2	2	2	1	1	1	3	2
165	162	3	4	5	4	3	3	4	4	3	2	4	3	3	4	1	3	1	3	4	1

166	163	3	4	5	4	2	3	3	2	1	3	4	3	4	2	5	5	5	4	4	4
167	164	5	1	1	5	1	1	1	1	1	1	4	3	3	4	4	1	3	1	1	1
168	165	1	1	1	1	1	3	3	1	3	1	4	2	3	4	5	1	2	3	4	5
169	166	3	1	1	1	2	3	1	1	2	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3
170	167	2	1	1	5	1	3	1	1	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
171	168	3	3	4	3	3	4	3	2	3	3	3	2	1	3	1	1	2	3	2	1
172	169	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	1	1	2	3	2	1	3	1	2
173	170	3	3	3	2	2	4	3	4	4	3	1	3	3	3	2	3	3	3	2	3
174	171	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	2	1	1	4	4	3	2
175	172	5	3	3	5	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
176	173	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	2	3	4	3	3	4	2	4	3	3
177	174	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	3	3	2	3	3	3	5	5	5	5
178	175	3	4	2	2	1	4	2	2	1	1	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3
179	176	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
180	177	1	4	3	3	1	1	2	3	2	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
181	178	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3
182	179	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
183	180	3	4	2	5	2	5	4	4	3	3	1	3	2	2	1	4	3	2	4	5
184	181	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4
185	182	3	3	5	4	1	5	4	5	5	1	2	3	2	3	2	4	2	5	4	5
186	183	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4
187	184	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	5	3	3	3	3
188	185	1	1	2	5	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
189	186	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
190	187	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
191	188	1	1	1	5	1	1	1	1	1	3	2	1	2	3	3	2	3	3	3	3
192	189	2	3	3	4	2	2	2	5	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
193	190	1	3	1	3	3	4	1	3	2	3	2	2	1	2	2	2	3	5	5	5
194	191	3	5	3	3	5	3	3	3	4	3	3	4	3	1	3	3	3	3	2	3
195	192	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	2	3
196	193	4	1	1	2	1	3	1	1	1	2	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3
197	194	4	4	3	5	3	2	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4
198	195	3	3	1	5	2	2	4	3	1	3	2	3	1	3	3	3	1	2	1	2
199	196	2	3	1	1	2	4	3	2	1	2	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4
200	197	1	1	1	1	3	3	1	3	4	1	2	2	2	2	5	5	5	5	5	4
201	198	1	1	1	1	1	3	1	1	1	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
202	199	5	1	1	5	1	1	1	1	1	1	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3
203	200	1	1	1	3	3	2	3	3	3	1	1	4	3	1	3	4	5	1	2	3
204	201	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4
205	202	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	2	3	2	4	4	3
206	203	3	3	3	3	1	2	1	2	3	3	3	1	1	3	3	2	4	3	3	1
207	204	1	1	1	4	1	1	1	3	2	1	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3
208	205	3	1	2	2	1	2	2	2	2	3	3	4	2	3	5	4	3	4	4	3
209	206	3	1	1	5	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2
210	207	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	3	3	2	1	3	1	1	1
211	208	3	1	1	4	2	2	2	2	2	3	1	1	1	3	3	3	3	1	1	1
212	209	3	3	3	5	3	3	3	3	5	5	4	3	3	4	3	2	3	3	3	3
213	210	1	3	1	5	3	3	3	3	3	1	1	1	1	3	3	1	1	1	3	1
214	211	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3
215	212	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
216	213	3	1	1	1	1	5	1	5	5	3	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2
217	214	5	1	5	5	5	4	3	4	3	2	3	3	2	3	3	4	4	3	3	3
218	215	1	2	2	1	1	1	2	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
219	216	5	5	5	3	1	1	3	1	4	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4	2
220	217	1	1	5	3	4	5	3	5	3	3	1	1	1	2	2	2	3	2	3	3

221	218	5	5	3	3	3	3	3	5	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
222	219	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	3	5	5	5	5	4	3	4	4
223	220	5	4	4	5	5	5	5	3	5	5	3	2	2	3	3	1	1	1	3	2
224	221	1	1	1	1	1	3	1	1	3	3	4	1	2	2	2	1	1	1	3	2
225	222	4	4	4	3	4	4	2	5	2	5	4	3	3	4	1	3	1	3	4	1
226	223	2	2	5	1	1	2	5	4	3	1	4	3	4	2	5	5	5	4	4	4
227	224	1	3	1	3	3	1	2	1	1	4	4	3	3	4	4	1	3	1	1	1
228	225	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	4	5	1	2	3	4	5
229	226	1	3	3	5	1	2	1	2	4	2	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3
230	227	1	1	1	4	1	3	1	1	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
231	228	3	3	3	1	3	3	3	3	2	2	3	2	1	3	1	1	2	3	2	1
232	229	2	4	4	4	3	3	4	4	4	3	2	1	1	2	3	2	1	3	1	2
233	230	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3	2	3	3	3	2	3
234	231	1	2	2	5	2	4	1	5	2	2	3	3	1	2	1	1	4	4	3	2
235	232	3	1	1	4	1	1	1	1	1	1	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
236	233	4	3	1	1	1	3	1	3	3	2	2	3	4	3	3	4	2	4	3	3
237	234	3	2	4	5	3	5	4	4	5	2	3	3	2	3	3	3	5	5	5	5
238	235	2	2	2	5	1	3	1	2	3	1	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3
239	236	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
240	237	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
241	238	3	2	3	2	2	2	2	1	3	1	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3
242	239	3	1	1	5	1	3	1	1	3	2	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
243	240	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	3	2	2	1	4	3	2	4	5
244	241	2	2	1	3	2	2	1	2	3	2	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5
245	242	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	3	5	5	5	5	3	4
246	243	3	5	4	3	3	5	3	2	5	5	3	5	4	4	3	4	4	3	3	4
247	244	2	3	2	3	3	4	4	3	4	3	1	2	2	2	2	3	3	3	1	3
248	245	3	5	4	2	1	1	2	3	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
249	246	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4
250	247	3	1	1	4	1	1	3	2	2	2	3	3	1	5	3	5	3	1	5	1
251	248	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	4	4	2	3	2	1
252	249	3	2	3	2	2	2	1	1	1	1	1	2	1	4	2	2	1	1	3	2
253	250	3	4	2	2	3	3	4	2	1	4	5	1	4	2	2	4	4	3	2	1
254	251	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
255	252	2	2	2	5	2	4	2	2	2	2	2	2	1	3	4	3	3	3	1	1
256	253	2	3	3	2	2	5	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
257	254	4	4	2	3	2	1	3	3	3	3	1	1	3	2	2	3	3	2	3	2
258	255	4	2	4	3	1	3	3	4	3	4	4	3	1	3	4	1	4	4	4	1
259	256	4	3	3	4	3	4	5	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4
260	257	4	2	4	3	5	2	3	2	5	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
261	258	3	5	1	3	1	1	3	2	4	5	5	4	4	1	1	5	4	2	2	1
262	259	1	2	1	3	1	4	1	2	2	4	4	5	1	1	1	1	1	1	1	1
263	260	3	2	1	1	1	2	2	3	2	3	4	3	4	3	4	4	2	4	3	2
264	261	4	3	4	3	2	3	3	4	2	2	4	4	4	2	1	5	5	5	4	1
265	262	1	1	1	1	1	3	1	1	3	2	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3
266	263	3	4	3	3	4	4	2	3	2	2	1	1	1	1	1	1	2	4	5	1
267	264	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	4	1	3	5	1	1	3	4	2
268	265	5	4	4	5	5	5	5	3	5	5	4	3	4	3	4	2	2	3	4	4
269	266	1	1	1	1	1	3	1	1	3	3	3	3	2	3	5	2	4	5	3	2
270	267	4	4	4	3	4	4	2	5	2	5	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3
271	268	2	2	5	1	1	2	5	4	3	1	2	1	2	2	4	1	2	1	1	1
272	269	1	3	1	3	3	1	2	1	1	4	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2
273	270	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

Anexo 4: CONFIABILIDAD

CONFIABILIDAD

Procedimiento de dos mitades (división de ítems en pares e impares)

Se calcula el Índice de Correlación (Pearson)

$$r = \frac{n(\sum AB) - (\sum A)(\sum B)}{\sqrt{[n(\sum A^2) - (\sum A)^2][n(\sum B^2) - (\sum B)^2]}}$$

Items	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	A	B	AB	A2	B2
Encuestado 1	2	1	2	1	4	1	2	2	3	1	4	1	1	2	1	1	2	1	2	1	23	12	276	529	144
Encuestado 2	3	3	3	3	3	2	3	5	1	3	2	4	4	3	2	2	3	2	3	3	27	30	810	729	900
Encuestado 3	3	3	4	1	5	3	4	3	1	4	4	4	3	2	3	5	3	3	2	4	32	32	1024	1024	1024
Encuestado 4	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	22	24	528	484	576
Encuestado 5	3	4	2	4	3	3	3	5	4	4	4	4	4	3	2	2	4	5	5	5	34	39	1326	1156	1521
Encuestado 6	5	5	5	5	1	2	1	1	1	1	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	35	35	1225	1225	1225
Encuestado 7	1	1	1	4	2	4	1	1	1	3	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	28	34	952	784	1156
Encuestado 8	1	3	1	2	2	3	3	2	3	1	4	2	2	4	1	5	5	5	5	5	27	32	864	729	1024
Encuestado 9	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	28	30	840	784	900
Encuestado 10	3	4	4	2	2	2	3	3	4	2	3	2	4	5	1	2	4	3	4	5	32	30	960	1024	900
																					288	298	8805	8468	9370

Corrección de r con la ecuación de Spearman - Brown

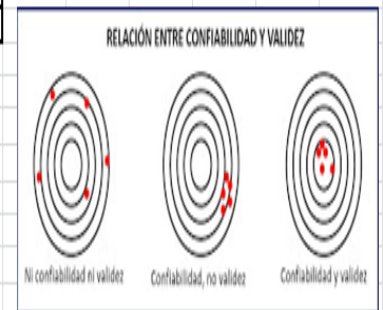
$$R = \frac{2r}{1+r}$$

n	10		
n(ΣAB)=	88050		
(ΣA)(ΣB)=	85824		
Numerador=	2226		
n(ΣA ²)=	84680	n(ΣA ²) - (ΣA) ²	1736
(ΣA) ²	82944		
n(ΣB ²)=	93700	n(ΣB ²) - (ΣB) ²	4896
(ΣB) ²	88804		

Producto = 8499456
Raíz Cuadrada = 2915.38

0.76 Índice de correlación de Pearson (r) =

87% Corrección según Spearman-Brown (R) =



2r/(1+r)

Entre más cerca de 1 está R, más alto es el grado de confiabilidad

COEFICIENTE ALFA DE CRONBACH

Requiere de una sola aplicación del instrumento y se basa en la medición de la respuesta del sujeto con respecto a los ítems del instrumento.

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left(1 - \frac{\sum_j S_j^2}{\left[\sum_j S_j r_{jx} \right]^2} \right)$$

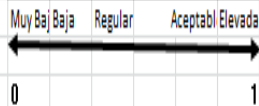
CONFIABILIDAD:

-Se puede definir como la estabilidad o consistencia de los resultados obtenidos
 -Es decir, se refiere al grado en que la aplicación repetida del instrumento, al mismo sujeto u objeto, produce iguales resultados
 -Ejemplo, si un Test de Inteligencia Emocional se aplica hoy a un grupo de profesores y proporciona ciertos datos; si se aplica un mes después y proporciona valores diferentes y de manera similar en mediciones subsecuentes, tal prueba no es confiable

	Ítem 1	Ítem 2	Ítem 3	Ítem 4	Ítem 5	Ítem 6	Ítem 7	Ítem 8	Ítem 9	Ítem 10	Ítem 11	Ítem 12	Ítem 13	Ítem 14	Ítem 15	Ítem 16	Ítem 17	Ítem 18	Ítem 19	Ítem 20	SUMA
E1	2	1	2	1	4	1	2	2	3	1	4	1	1	2	1	1	2	1	2	1	35
E2	3	3	3	3	3	2	3	5	1	3	2	4	4	3	2	2	3	2	3	3	57
E3	3	3	4	1	5	3	4	3	1	4	4	4	3	2	3	5	3	3	2	4	64
E4	1	1	1	3	1	1	1	1	1	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	46
E5	3	4	2	4	3	3	3	5	4	4	4	4	4	3	2	2	4	5	5	5	73
E6	5	5	5	5	1	2	1	1	1	1	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	70
E7	1	2	2	4	2	4	1	3	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	68
E8	1	3	1	2	2	3	3	2	3	1	4	2	2	4	1	5	5	5	5	5	59
E9	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	58
E10	3	4	4	2	2	2	3	3	4	2	3	2	4	5	1	2	4	3	4	5	62

Varianza	1.600	1.656	1.789	1.733	1.611	0.933	1.156	1.956	1.600	1.567	0.844	1.567	1.344	0.900	1.378	1.956	0.711	1.567	1.378	1.733	131.29
----------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	--------

CONFIABILIDAD



(Varianza de la Población)

28.978

K: El número de ítems 20
 $\sum S_i^2$: Sumatoria de las Varianzas de los ítems 28.978
 S_T^2 : La Varianza de la suma de los ítems 131.29

0% de confiabilidad en la medición (la medición está contaminada de error) 100% de confiabilidad en la medición (no hay error)

20	1 -	0.221	0.82	82.03%
19				

Entre más cerca de 1 está α , más alto es el grado de confiabilidad

CONFIABILIDAD:

-Se puede definir como la estabilidad o consistencia de los resultados obtenidos
 -Es decir, se refiere al grado en que la aplicación repetida del instrumento, al mismo sujeto u objeto, produce iguales resultados
 -Ejemplo, si un Test de Inteligencia Emocional se aplica hoy a un grupo de profesores y proporciona ciertos datos; si se aplica un mes después y proporciona valores diferentes y de manera similar en mediciones subsecuentes, tal prueba no es confiable

Anexo 5: Categorización

1	2	N° ENCUESTADO	VARIABLE 1										TOTAL	CATEGORIZACION	VARIABLE 2										TOTAL	CATEGORIZACION
			DIMENSION 1				DIMENSION 2			DIMENSION 3					DIMENSION 1				DIMENSION 2		DIMENSION 3		DIMENSION 4			
			P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10			P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20		
4	1	3	3	3	4	2	1	3	3	3	3	28	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3		
5	2	3	3	4	3	2	3	3	3	3	2	29	4	4	4	4	4	3	2	4	3	3	34	4		
6	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	1	29	4	3	2	2	2	3	2	3	2	3	24	2		
7	4	3	3	3	5	5	2	4	3	3	3	34	5	4	4	3	3	4	2	4	4	2	33	4		
8	5	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	22	3	2	2	4	4	1	1	2	3	2	23	2		
9	6	4	5	4	5	1	2	3	3	3	3	33	4	3	4	4	4	3	3	4	5	4	37	5		
10	7	3	4	5	4	3	3	4	4	3	2	35	5	4	3	2	4	3	3	3	3	3	31	3		
11	8	3	4	5	4	2	3	3	2	1	3	30	4	4	3	2	2	3	3	3	3	4	4	30	3	
12	9	5	1	1	5	1	1	1	1	1	1	18	2	3	4	3	4	4	3	3	5	3	4	36	4	
13	10	1	1	1	1	2	4	1	2	2	2	17	2	1	1	4	4	4	4	4	3	2	2	29	3	
14	11	1	1	1	4	1	3	1	1	1	1	15	1	5	3	5	4	4	3	2	1	2	1	30	3	
15	12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	4	5	4	5	4	4	3	4	4	5	42	5	
16	13	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	35	5	4	3	2	2	3	4	3	1	1	5	28	2	
17	14	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	31	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3	
18	15	3	4	4	5	3	5	3	3	4	5	39	5	3	4	3	2	2	3	3	3	3	3	29	3	
19	16	4	3	3	5	5	5	1	5	3	5	39	5	3	3	3	3	3	4	4	3	4	33	4		
20	17	1	2	1	3	5	2	3	4	5	5	31	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	34	4	
21	18	3	3	3	3	5	5	5	5	4	5	41	5	4	3	4	3	3	5	5	4	4	5	40	5	
22	19	4	5	5	3	3	2	3	5	4	3	37	5	4	4	4	4	4	2	3	2	3	4	34	4	
23	20	4	4	4	2	4	1	2	2	4	1	28	4	4	3	4	5	3	2	3	3	3	3	33	4	
24	21	4	4	4	1	2	1	1	1	1	1	20	2	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	34	4	
25	22	4	4	4	2	2	1	1	1	3	3	25	3	2	3	2	3	2	4	2	5	4	5	32	3	
26	23	4	4	3	1	4	1	2	1	3	3	26	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	36	4	
27	24	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1	3	3	3	4	3	3	5	3	3	3	33	4	
28	25	3	3	1	1	1	4	5	4	1	1	24	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1	
29	26	1	1	1	5	1	4	3	5	1	1	23	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1	
30	27	1	1	1	5	1	3	3	5	1	1	22	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1	
31	28	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	13	1	2	1	2	3	3	2	3	3	3	3	25	2	
32	29	2	2	1	4	2	3	1	1	1	1	18	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1	
33	30	1	1	2	5	2	2	2	1	2	1	19	2	2	2	1	2	2	2	3	5	5	5	29	3	
34	31	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	12	1	3	4	3	1	3	3	3	3	2	3	28	2	
35	32	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	12	1	3	4	3	4	3	3	3	3	2	3	31	3	
36	33	1	1	1	5	1	1	1	1	1	3	16	1	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	28	2	
37	34	2	3	3	4	2	2	2	5	2	3	28	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	37	5	
38	35	1	3	1	3	3	4	1	3	2	3	24	3	2	3	1	3	3	3	1	2	1	2	21	1	
39	36	3	5	3	3	5	3	3	3	4	3	35	5	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	33	4	
40	37	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	4	2	2	2	2	5	5	5	5	5	4	37	5	
41	38	4	1	1	2	1	3	1	1	1	2	17	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	31	3	
42	39	4	4	3	5	3	2	4	4	3	4	36	5	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	26	2	
43	40	3	3	1	5	2	2	4	3	1	3	27	3	1	4	3	1	3	4	5	1	2	3	27	2	
44	41	2	3	1	1	2	4	3	2	1	2	21	2	4	1	2	2	2	1	1	1	3	2	19	1	
45	42	1	1	1	1	3	3	1	3	4	1	19	2	4	3	3	4	1	3	1	3	4	1	27	2	
46	43	1	1	1	1	1	3	1	1	1	3	14	1	4	3	4	2	5	5	5	4	4	4	40	5	
47	44	5	1	1	5	1	1	1	1	1	1	18	2	4	3	3	4	4	1	3	1	1	1	25	2	
48	45	1	1	1	3	3	2	3	3	3	1	21	2	4	2	3	4	5	1	2	3	4	5	33	4	
49	46	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	11	1	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	41	5	
50	47	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	31	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	29	3	
51	48	3	3	3	3	1	2	1	2	3	3	24	3	3	2	1	3	1	1	2	3	2	1	19	1	
52	49	1	1	1	4	1	1	1	3	2	1	16	1	2	1	1	2	3	2	1	3	1	2	18	1	
53	50	1	1	1	1	1	3	3	1	3	1	16	1	1	3	3	3	2	3	3	3	2	3	26	2	
54	51	3	1	1	1	2	3	1	1	2	5	20	2	3	3	1	2	1	1	4	4	3	2	24	2	
55	52	2	1	1	5	1	3	1	1	3	3	21	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39	5	

56	53	3	3	4	3	3	4	3	2	3	3	31	4	2	3	4	3	3	4	2	4	3	3	31	3
57	54	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	31	4	3	3	2	3	3	3	5	5	5	5	37	5
58	55	3	3	3	2	2	4	3	4	4	3	31	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	33	4
59	56	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3
60	57	5	3	3	5	3	3	3	3	3	3	34	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	38	5
61	58	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	12	1	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	37	5
62	59	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	14	1	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49	5
63	60	3	4	2	2	1	4	2	2	1	1	22	3	1	3	2	2	1	4	3	2	4	5	27	2
64	61	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	42	5
65	62	1	4	3	3	1	1	2	3	2	4	24	3	4	4	4	3	2	3	2	4	4	3	33	4
66	63	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	14	1	3	1	1	3	3	2	4	3	3	1	24	2
67	64	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	35	5	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	35	4
68	65	3	4	2	5	2	5	4	4	3	3	35	5	3	4	2	3	5	4	3	4	4	3	35	4
69	66	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	12	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	19	1
70	67	3	3	5	4	1	5	4	5	5	1	36	5	3	1	3	3	2	1	3	1	1	1	19	1
71	68	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	4	1	1	1	3	3	3	3	1	1	1	18	1
72	69	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	34	5	4	3	3	4	3	2	3	3	3	3	31	3
73	70	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	4	1	1	1	3	3	1	1	1	3	1	16	1
74	71	1	3	3	5	1	2	1	2	4	2	24	3	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3	25	2
75	72	1	1	1	4	1	3	1	1	3	3	19	2	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	38	5
76	73	3	3	3	1	3	3	3	3	2	2	26	3	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	17	1
77	74	2	4	4	4	3	3	4	4	4	3	35	5	3	3	2	3	3	4	4	3	3	3	31	3
78	75	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	14	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1
79	76	1	2	2	5	2	4	1	5	2	2	26	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	2	38	5
80	77	3	1	1	4	1	1	1	1	1	1	15	1	1	1	1	2	2	2	3	2	3	3	20	1
81	78	4	3	1	1	1	3	1	3	3	2	22	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	48	5
82	79	3	2	4	5	3	5	4	4	5	2	37	5	4	3	5	5	5	5	4	3	4	4	42	5
83	80	2	2	2	5	1	3	1	2	3	1	22	3	3	2	2	3	3	1	1	1	3	2	21	1
84	81	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	42	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	39	5
85	82	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	35	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	39	5
86	83	3	2	3	2	2	2	2	1	3	1	21	2	1	3	2	1	1	1	3	2	2	2	18	1
87	84	3	1	1	5	1	3	1	1	3	2	21	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	29	3
88	85	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	13	1	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	42	5
89	86	2	2	1	3	2	2	1	2	3	2	20	2	2	3	3	3	4	4	3	4	4	4	34	4
90	87	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	48	5
91	88	3	5	4	3	3	5	3	2	5	5	38	5	5	5	4	4	4	3	4	3	3	4	39	5
92	89	2	3	2	3	3	4	4	3	4	3	31	4	3	3	5	4	3	3	3	3	3	4	34	4
93	90	3	1	2	2	1	2	2	2	2	3	20	2	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	38	5
94	91	3	1	1	5	1	1	1	1	1	1	16	1	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	38	5
95	92	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3
96	93	3	1	1	4	2	2	2	2	2	3	22	3	2	3	3	3	2	3	3	4	4	3	30	3
97	94	3	3	3	5	3	3	3	3	5	5	36	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	48	5
98	95	1	3	1	5	3	3	3	3	3	1	26	3	3	5	1	1	4	3	3	3	3	3	29	3
99	96	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	4	3	3	3	3	3	3	5	2	3	3	31	3
100	97	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	14	1	1	4	1	1	3	1	5	5	3	2	26	2
101	98	3	1	1	1	1	5	1	5	5	3	26	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5
102	99	5	1	5	5	5	4	3	4	3	2	37	5	4	3	3	5	3	4	3	4	5	4	38	5
103	100	1	2	2	1	1	1	2	1	1	4	16	1	2	2	2	4	4	4	4	4	4	1	31	3
104	101	5	5	5	3	1	1	3	1	4	5	33	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	48	5
105	102	1	1	5	3	4	5	3	5	3	3	33	4	5	1	5	3	5	5	5	5	3	4	41	5
106	103	5	5	3	3	3	3	3	5	4	3	37	5	3	5	4	4	3	4	4	3	3	4	37	5
107	104	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1	1	2	2	2	2	3	3	3	1	3	22	2
108	105	5	4	4	5	5	5	5	3	5	5	46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5
109	106	1	1	1	1	1	3	1	1	3	3	16	1	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	36	4
110	107	4	4	4	3	4	4	2	5	2	5	37	5	3	3	1	5	3	5	3	1	5	1	30	3

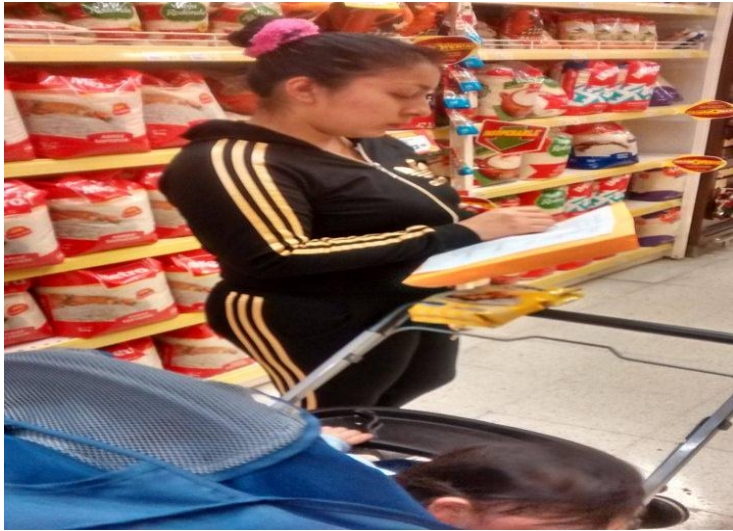
111	108	2	2	5	1	1	2	5	4	3	1	26	3	1	1	1	2	4	4	2	3	2	1	21	1
112	109	1	3	1	3	3	1	2	1	1	4	20	2	1	2	1	4	2	2	1	1	3	2	19	1
113	110	3	5	4	2	1	1	2	3	2	2	25	3	5	1	4	2	2	4	4	3	2	1	28	2
114	111	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	32	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3
115	112	3	1	1	4	1	1	3	2	2	2	20	2	2	2	1	3	4	3	3	3	1	1	23	2
116	113	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20	1
117	114	3	2	3	2	2	2	1	1	1	1	18	2	1	1	3	2	2	3	3	2	3	2	22	2
118	115	3	4	2	2	3	3	4	2	1	4	28	4	4	3	1	3	4	1	4	4	4	1	29	3
119	116	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	26	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	37	5
120	117	2	2	2	5	2	4	2	2	2	2	25	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	5
121	118	2	3	3	2	2	5	2	1	1	2	23	3	5	4	4	1	1	5	4	2	2	1	29	3
122	119	4	4	2	3	2	1	3	3	3	3	28	4	4	5	1	1	1	1	1	1	1	1	17	1
123	120	4	2	4	3	1	3	3	4	3	4	31	4	4	3	4	3	4	4	2	4	3	2	33	4
124	121	4	3	3	4	3	4	5	3	4	3	36	5	4	4	4	2	1	5	5	5	4	1	35	4
125	122	4	2	4	3	5	2	3	2	5	1	31	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	35	4
126	123	3	5	1	3	1	1	3	2	4	5	28	4	1	1	1	1	1	1	2	4	5	1	18	1
127	124	1	2	1	3	1	4	1	2	2	4	21	2	1	4	1	3	5	1	1	3	4	2	25	2
128	125	3	2	1	1	1	2	2	3	2	3	20	2	4	3	4	3	4	2	2	3	4	4	33	4
129	126	4	3	4	3	2	3	3	4	2	2	30	4	3	3	2	3	5	2	4	5	3	2	32	3
130	127	1	1	1	1	1	3	1	1	3	2	15	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	28	2
131	128	3	4	3	3	4	4	2	3	2	2	30	4	2	1	2	2	4	1	2	1	1	1	17	1
132	129	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	12	1	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	22	2
133	130	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	32	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3
134	131	4	2	5	2	3	4	1	4	2	5	32	4	2	4	1	5	3	2	5	1	3	2	28	2
135	132	3	3	1	5	1	3	1	1	1	1	20	2	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	28	2
136	133	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	30	4	5	2	4	4	3	3	3	4	4	4	35	4
137	134	3	3	2	3	5	2	5	2	3	2	30	4	4	4	4	2	3	2	4	3	4	5	35	4
138	135	1	2	2	5	2	3	1	2	2	4	24	3	3	2	4	4	3	5	3	4	4	4	36	4
139	136	1	1	1	1	2	4	1	2	2	2	17	2	3	4	4	4	3	3	4	5	4	3	37	5
140	137	1	1	1	4	1	3	1	1	1	1	15	1	4	3	2	4	3	3	3	3	3	3	31	3
141	138	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	4	3	2	2	2	3	3	3	4	4	30	3
142	139	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	35	5	3	4	3	4	4	3	3	5	3	4	36	4
143	140	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	31	4	1	1	4	4	4	4	4	3	2	2	29	3
144	141	3	4	4	5	3	5	3	3	4	5	39	5	5	3	5	4	4	3	2	1	2	1	30	3
145	142	4	3	3	5	5	5	1	5	3	5	39	5	4	5	4	5	4	4	3	4	4	5	42	5
146	143	1	2	1	3	5	2	3	4	5	5	31	4	4	3	2	2	3	4	3	1	1	5	28	2
147	144	3	3	3	3	5	5	5	5	4	5	41	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3
148	145	4	5	5	3	3	2	3	5	4	3	37	5	3	4	3	2	2	3	3	3	3	3	29	3
149	146	4	4	4	2	4	1	2	2	4	1	28	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	33	4
150	147	4	4	4	1	2	1	1	1	1	1	20	2	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	34	4
151	148	4	4	4	2	2	1	1	1	1	3	25	3	4	3	4	3	3	5	5	4	4	5	40	5
152	149	4	4	3	1	4	1	2	1	3	3	26	3	4	4	4	4	4	2	3	2	3	4	34	4
153	150	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1	4	3	4	5	3	2	3	3	3	3	33	4
154	151	3	3	1	1	1	4	5	4	1	1	24	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	34	4
155	152	1	1	1	5	1	4	3	5	1	1	23	3	2	3	2	3	2	4	2	5	4	5	32	3
156	153	1	1	1	5	1	3	3	5	1	1	22	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	36	4
157	154	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	13	1	3	3	3	4	3	3	5	3	3	3	33	4
158	155	2	2	1	4	2	3	1	1	1	1	18	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1
159	156	3	3	3	4	2	1	3	3	3	3	28	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3
160	157	3	3	4	3	2	3	3	3	3	2	29	4	4	4	4	4	3	2	4	3	3	3	34	4
161	158	3	3	3	4	3	3	3	3	3	1	29	4	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	24	2
162	159	3	3	3	5	5	2	4	3	3	3	34	5	4	4	3	3	4	2	4	4	2	3	33	4
163	160	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	22	3	2	2	4	4	1	1	2	3	2	2	23	2
164	161	4	5	4	5	1	2	3	3	3	3	33	4	4	1	2	2	2	1	1	1	3	2	19	1
165	162	3	4	5	4	3	3	4	4	3	2	35	5	4	3	3	4	1	3	1	3	4	1	27	2

166	163	3	4	5	4	2	3	3	2	1	3	30	4	4	3	4	2	5	5	5	4	4	4	40	5
167	164	5	1	1	5	1	1	1	1	1	1	18	2	4	3	3	4	4	1	3	1	1	1	25	2
168	165	1	1	1	1	1	3	3	1	3	1	16	1	4	2	3	4	5	1	2	3	4	5	33	4
169	166	3	1	1	1	2	3	1	1	2	5	20	2	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	41	5
170	167	2	1	1	5	1	3	1	1	3	3	21	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	29	3
171	168	3	3	4	3	3	4	3	2	3	3	31	4	3	2	1	3	1	1	2	3	2	1	19	1
172	169	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	31	4	2	1	1	2	3	2	1	3	1	2	18	1
173	170	3	3	3	2	2	4	3	4	4	3	31	4	1	3	3	3	2	3	3	3	2	3	26	2
174	171	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	4	3	3	1	2	1	1	4	4	3	2	24	2
175	172	5	3	3	5	3	3	3	3	3	3	34	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39	5
176	173	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	12	1	2	3	4	3	3	4	2	4	3	3	31	3
177	174	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	14	1	3	3	2	3	3	3	5	5	5	5	37	5
178	175	3	4	2	2	1	4	2	2	1	1	22	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	33	4
179	176	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3
180	177	1	4	3	3	1	1	2	3	2	4	24	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	38	5
181	178	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	14	1	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	37	5
182	179	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	35	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49	5
183	180	3	4	2	5	2	5	4	4	3	3	35	5	1	3	2	2	1	4	3	2	4	5	27	2
184	181	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	12	1	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	34	4
185	182	3	3	5	4	1	5	4	5	5	1	36	5	2	3	2	3	2	4	2	5	4	5	32	3
186	183	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	36	4
187	184	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	34	5	3	3	3	4	3	3	5	3	3	3	33	4
188	185	1	1	2	5	2	2	2	1	2	1	19	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1
189	186	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	12	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1
190	187	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	12	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1
191	188	1	1	1	5	1	1	1	1	1	3	16	1	2	1	2	3	3	2	3	3	3	3	25	2
192	189	2	3	3	4	2	2	2	5	2	3	28	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1
193	190	1	3	1	3	3	4	1	3	2	3	24	3	2	2	1	2	2	2	3	5	5	5	29	3
194	191	3	5	3	3	5	3	3	3	4	3	35	5	3	4	3	1	3	3	3	3	2	3	28	2
195	192	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	4	3	4	3	4	3	3	3	3	2	3	31	3
196	193	4	1	1	2	1	3	1	1	1	2	17	2	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	28	2
197	194	4	4	3	5	3	2	4	4	3	4	36	5	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	37	5
198	195	3	3	1	5	2	2	4	3	1	3	27	3	2	3	1	3	3	3	1	2	1	2	21	1
199	196	2	3	1	1	2	4	3	2	1	2	21	2	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	33	4
200	197	1	1	1	1	3	3	1	3	4	1	19	2	2	2	2	2	5	5	5	5	5	4	37	5
201	198	1	1	1	1	1	3	1	1	1	3	14	1	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	31	3
202	199	5	1	1	5	1	1	1	1	1	1	18	2	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	26	2
203	200	1	1	1	3	3	2	3	3	3	1	21	2	1	4	3	1	3	4	5	1	2	3	27	2
204	201	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	11	1	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	42	5
205	202	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	31	4	4	4	4	3	2	3	2	4	4	3	33	4
206	203	3	3	3	3	1	2	1	2	3	3	24	3	3	1	1	3	3	2	4	3	3	1	24	2
207	204	1	1	1	4	1	1	1	3	2	1	16	1	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	35	4
208	205	3	1	2	2	1	2	2	2	2	3	20	2	3	4	2	3	5	4	3	4	4	3	35	4
209	206	3	1	1	5	1	1	1	1	1	1	16	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	19	1
210	207	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12	1	3	1	3	3	2	1	3	1	1	1	19	1
211	208	3	1	1	4	2	2	2	2	2	3	22	3	1	1	1	3	3	3	3	1	1	1	18	1
212	209	3	3	3	5	3	3	3	3	5	5	36	5	4	3	3	4	3	2	3	3	3	3	31	3
213	210	1	3	1	5	3	3	3	3	3	1	26	3	1	1	1	3	3	1	1	1	1	3	16	1
214	211	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	4	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3	25	2
215	212	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	14	1	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	38	5
216	213	3	1	1	1	1	5	1	5	5	3	26	3	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	17	1
217	214	5	1	5	5	5	4	3	4	3	2	37	5	3	3	2	3	3	4	4	3	3	3	31	3
218	215	1	2	2	1	1	1	2	1	1	4	16	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1
219	216	5	5	5	3	1	1	3	1	4	5	33	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	2	38	5
220	217	1	1	5	3	4	5	3	5	3	3	33	4	1	1	1	2	2	2	3	2	3	3	20	1

221	218	5	5	3	3	3	3	5	4	3	37	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	48	5	
222	219	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1	4	3	5	5	5	5	4	3	4	4	42	5	
223	220	5	4	4	5	5	5	3	5	5	46	5	3	2	2	3	3	1	1	1	3	2	21	1	
224	221	1	1	1	1	1	3	1	1	3	16	1	4	1	2	2	2	1	1	1	3	2	19	1	
225	222	4	4	4	3	4	4	2	5	2	37	5	4	3	3	4	1	3	1	3	4	1	27	2	
226	223	2	2	5	1	1	2	5	4	3	1	26	3	4	3	4	2	5	5	5	4	4	40	5	
227	224	1	3	1	3	3	1	2	1	1	4	20	2	4	3	3	4	4	1	3	1	1	25	2	
228	225	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	4	4	2	3	4	5	1	2	3	4	5	33	4	
229	226	1	3	3	5	1	2	1	2	4	2	24	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	41	5	
230	227	1	1	1	4	1	3	1	1	3	19	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	29	3	
231	228	3	3	3	1	3	3	3	3	2	2	26	3	3	2	1	3	1	1	2	3	2	1	19	1
232	229	2	4	4	4	3	3	4	4	4	3	35	5	2	1	1	2	3	2	1	3	1	2	18	1
233	230	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	14	1	1	3	3	3	2	3	3	3	2	3	26	2
234	231	1	2	2	5	2	4	1	5	2	2	26	3	3	3	1	2	1	1	4	4	3	2	24	2
235	232	3	1	1	4	1	1	1	1	1	1	15	1	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39	5	
236	233	4	3	1	1	1	3	1	3	3	2	22	3	2	3	4	3	3	4	2	4	3	3	31	3
237	234	3	2	4	5	3	5	4	4	5	2	37	5	3	3	2	3	3	3	5	5	5	5	37	5
238	235	2	2	2	5	1	3	1	2	3	1	22	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	33	4
239	236	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	42	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3
240	237	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	35	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	38	5
241	238	3	2	3	2	2	2	2	1	3	1	21	2	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	37	5
242	239	3	1	1	5	1	3	1	1	3	2	21	2	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49	5
243	240	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	13	1	1	3	2	2	1	4	3	2	4	5	27	2
244	241	2	2	1	3	2	2	1	2	3	2	20	2	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	48	5
245	242	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	1	5	3	5	5	5	5	3	4	41	5
246	243	3	5	4	3	3	5	3	2	5	5	38	5	3	5	4	4	3	4	4	3	3	4	37	5
247	244	2	3	2	3	3	4	4	3	4	3	31	4	1	2	2	2	2	3	3	3	1	3	22	2
248	245	3	5	4	2	1	1	2	3	2	2	25	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5
249	246	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	32	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	36	4
250	247	3	1	1	4	1	1	3	2	2	2	20	2	3	3	1	5	3	5	3	1	5	1	30	3
251	248	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20	2	1	1	1	2	4	4	2	3	2	1	21	1
252	249	3	2	3	2	2	2	1	1	1	1	18	2	1	2	1	4	2	2	1	1	3	2	19	1
253	250	3	4	2	2	3	3	4	2	1	4	28	4	5	1	4	2	2	4	4	3	2	1	28	2
254	251	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	26	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3
255	252	2	2	2	5	2	4	2	2	2	2	25	3	2	2	1	3	4	3	3	3	1	1	23	2
256	253	2	3	3	2	2	5	2	1	1	2	23	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20	1
257	254	4	4	2	3	2	1	3	3	3	3	28	4	1	1	3	2	2	3	3	2	3	2	22	2
258	255	4	2	4	3	1	3	3	4	3	4	31	4	4	3	1	3	4	1	4	4	4	1	29	3
259	256	4	3	3	4	3	4	5	3	4	3	36	5	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	37	5
260	257	4	2	4	3	5	2	3	2	5	1	31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	5
261	258	3	5	1	3	1	1	3	2	4	5	28	4	5	4	4	1	1	5	4	2	2	1	29	3
262	259	1	2	1	3	1	4	1	2	2	4	21	2	4	5	1	1	1	1	1	1	1	1	17	1
263	260	3	2	1	1	1	2	2	3	2	3	20	2	4	3	4	3	4	4	2	4	3	2	33	4
264	261	4	3	4	3	2	3	3	4	2	2	30	4	4	4	4	2	1	5	5	5	4	1	35	4
265	262	1	1	1	1	1	3	1	1	3	2	15	1	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	35	4
266	263	3	4	3	3	4	4	2	3	2	2	30	4	1	1	1	1	1	1	2	4	5	1	18	1
267	264	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	12	1	1	4	1	3	5	1	1	3	4	2	25	2
268	265	5	4	4	5	5	5	5	3	5	5	46	5	4	3	4	3	4	2	2	3	4	4	33	4
269	266	1	1	1	1	1	3	1	1	3	3	16	1	3	3	2	3	5	2	4	5	3	2	32	3
270	267	4	4	4	3	4	4	2	5	2	5	37	5	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	28	2
271	268	2	2	5	1	1	2	5	4	3	1	26	3	2	1	2	2	4	1	2	1	1	1	17	1
272	269	1	3	1	3	3	1	2	1	1	4	20	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	22	2
273	270	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3

276																									FORMULA SEGUNDA VARIABLE					
277																										FORMULA PRIMERA VARIABLE				
278																										PERC. 16.8	PERC O. 22			
279																											PERC. 22	PERC O. 29		
280																												PERC. 28	PERC O. 33	
281																													PERC. 34	PERC O. 37

Anexo 6: Evidencias de trabajo de campo



Anexo 07:

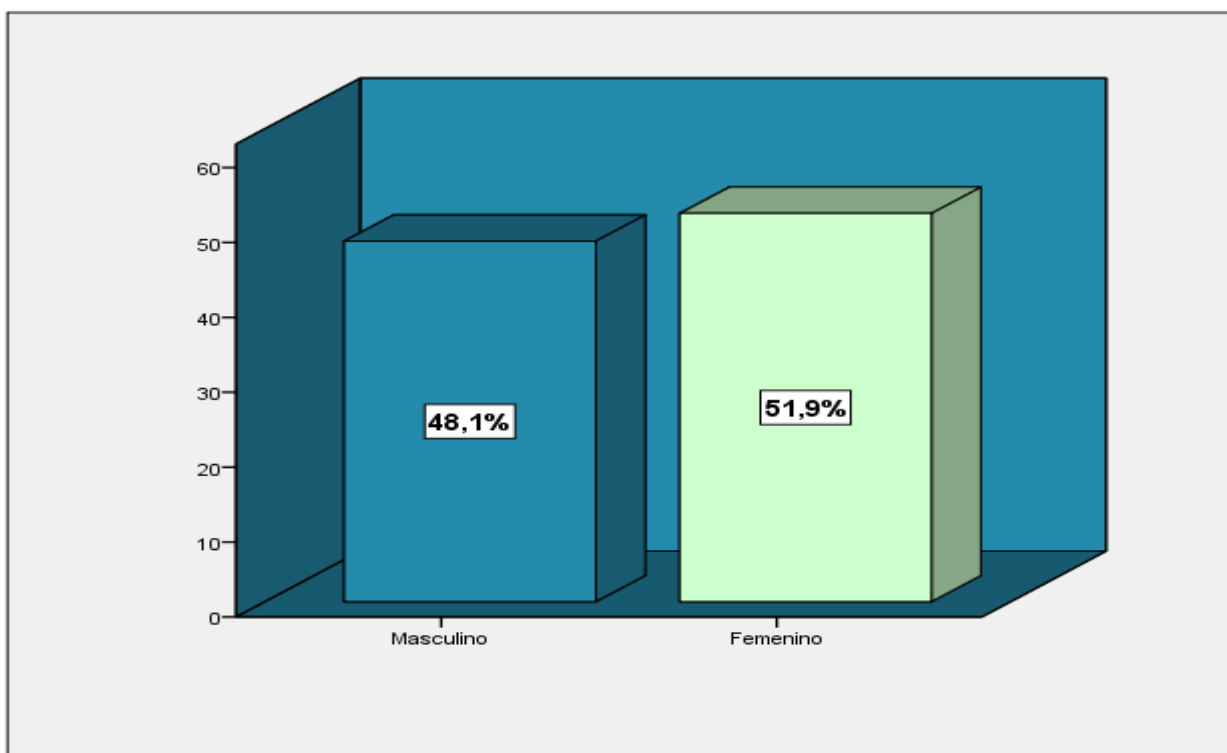
Tabla N°29: Opinión de los clientes según su sexo en el supermercado Metro de Nuevo Chimbote - 2017

	N° de clientes	Porcentaje
Masculino	130	48.1
Femenino	140	51.9
Total	270	100

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada a clientes de Supermercado Metro - 2017

Elaboración: Propia

Figura N°29: Opinión de los clientes según su sexo en el supermercado Metro de Nuevo Chimbote - 2017



Fuente: Tabla N°29

Según los resultados que se obtuvo de la encuesta aplicada apreciamos que el 48.1% de los encuestados son Masculinos y el 51.9 % son Femenino.

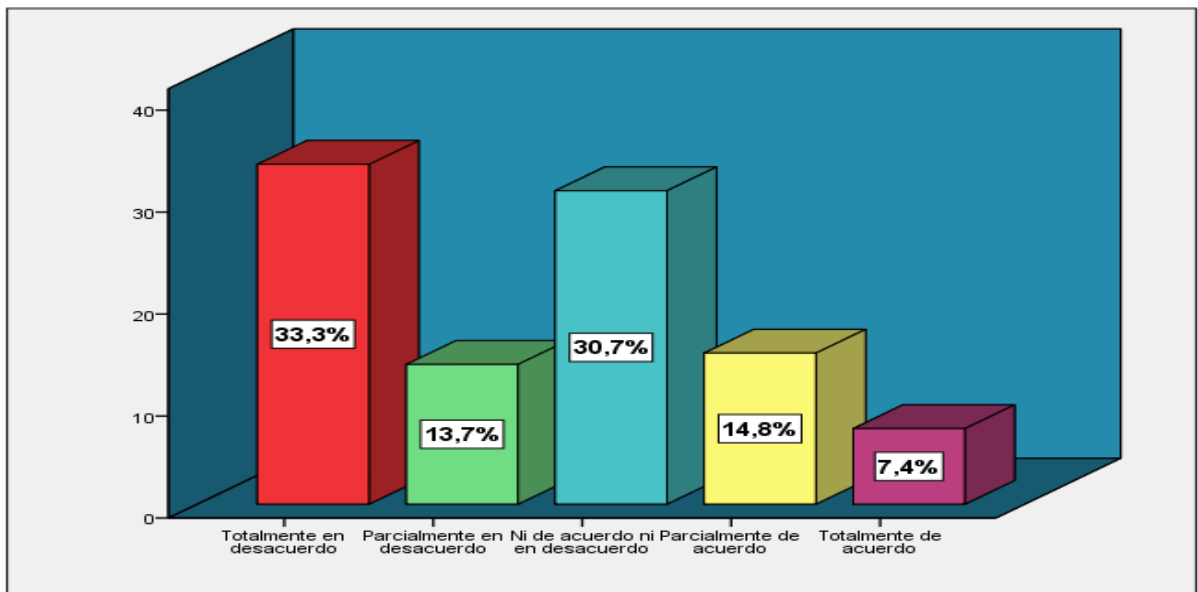
Tabla N°30: Opinión de los clientes sobre el uso de la página web del supermercado Metro de Nuevo Chimbote - 2017

	N° de clientes	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	90	33,3
Parcialmente en desacuerdo	37	13,7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	83	30,7
Parcialmente de acuerdo	40	14,8
Totalmente de acuerdo	20	7,4
Total	270	100,0

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada a clientes de Supermercado Metro - 2017

Elaboración: Propia

Figura N°30: Opinión de los clientes sobre el uso de la página web del supermercado Metro de Nuevo Chimbote - 2017



Fuente: Tabla N°30

Según los resultados que se obtuvo de la encuesta aplicada se aprecia que el 33.3% de los encuestados están Totalmente en desacuerdo del uso de la página web del supermercado Metro y el 7.4 % están Totalmente de acuerdo.

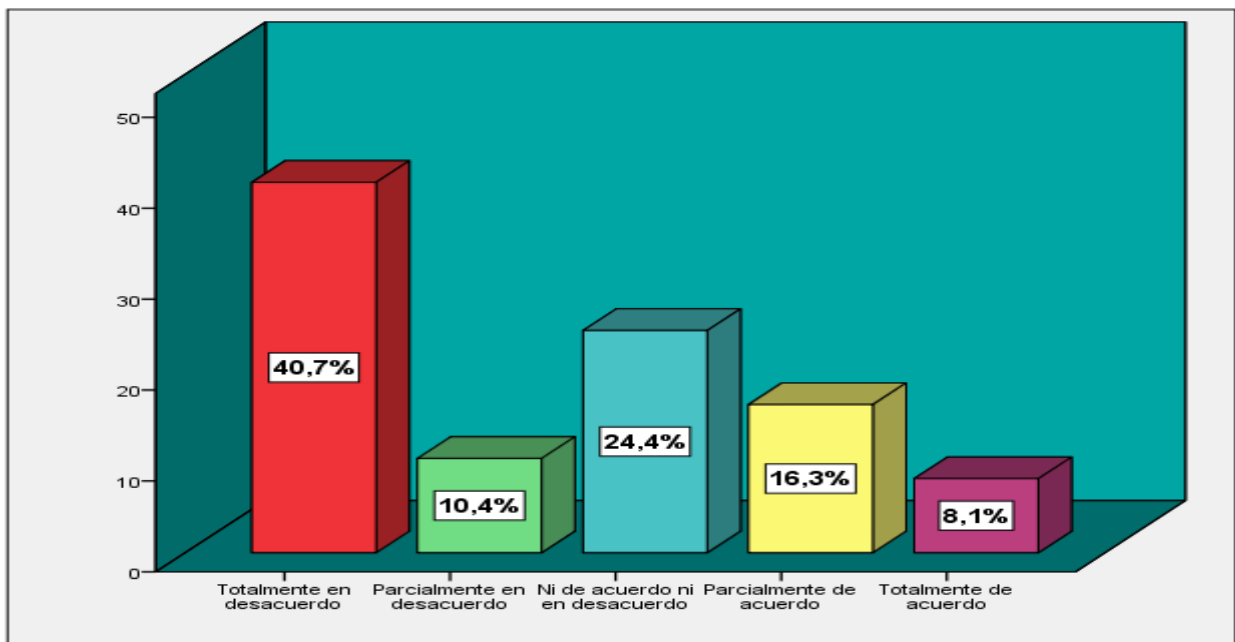
Tabla N°31: Opinión de los clientes sobre el uso de los blogs del supermercado Metro de Nuevo Chimbote - 2017

	N° de clientes	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	110	40,7
Parcialmente en desacuerdo	28	10,4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	66	24,4
Parcialmente de acuerdo	44	16,3
Totalmente de acuerdo	22	8,1
Total	270	100,0

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada a clientes de Supermercado Metro - 2017

Elaboración: Propia

Figura N°31: Opinión de los clientes sobre el uso de los blogs del supermercado Metro de Nuevo Chimbote - 2017



Fuente: Tabla N°31

Según los resultados que se obtuvo de la encuesta aplicada se aprecia que el 40.7% de los encuestados están Totalmente en desacuerdo del uso de blogs del supermercado Metro y el 8.1% están Totalmente de acuerdo.

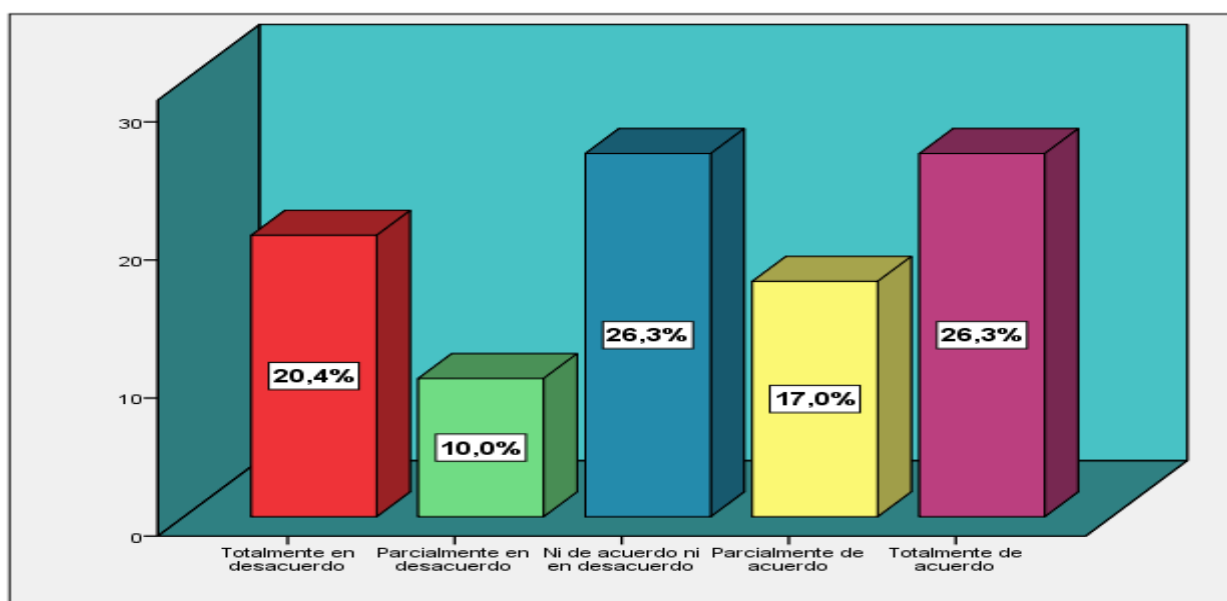
Tabla N°32: Opinión de los clientes sobre el uso del e-mail en el supermercado Metro de Nuevo Chimbote - 2017

	N° de clientes	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	55	20,4
Parcialmente en desacuerdo	27	10,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	71	26,3
Parcialmente de acuerdo	46	17,0
Totalmente de acuerdo	71	26,3
Total	270	100,0

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada a clientes de Supermercado Metro - 2017

Elaboración: Propia

Figura N°32: Opinión de los clientes sobre el uso del e-mail en el supermercado Metro de Nuevo Chimbote - 2017



Fuente: Tabla N°32

Según los resultados que se obtuvo de la encuesta aplicada se aprecia que el 26.3% de los encuestados están Totalmente de acuerdo del uso de e-mail y el 10% están Parcialmente en desacuerdo.

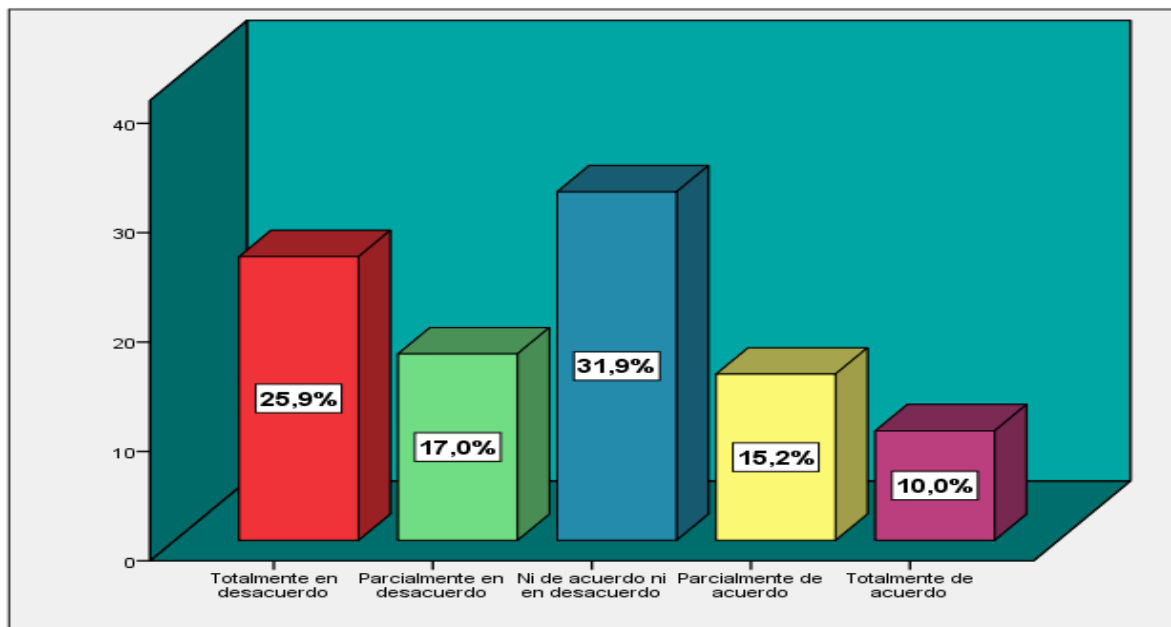
Tabla N°33: Opinión de los clientes sobre el contenido de las plataformas digitales del supermercado Metro de Nuevo Chimbote - 2017

	N° de clientes	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	70	25,9
Parcialmente en desacuerdo	46	17,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	86	31,9
Parcialmente de acuerdo	41	15,2
Totalmente de acuerdo	27	10,0
Total	270	100,0

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada a clientes de Supermercado Metro - 2017

Elaboración: Propia

Figura N°33: Opinión de los clientes sobre el contenido de las plataformas digitales del supermercado Metro de Nuevo Chimbote - 2017



Fuente: Tabla N°33

Según los resultados que se obtuvo de la encuesta aplicada se aprecia que el 31.9% de los encuestados están Ni de acuerdo ni en desacuerdo acerca del contenido de las plataformas digitales del supermercado Metro para brindar información que se requiere y el 10% están Totalmente de acuerdo.

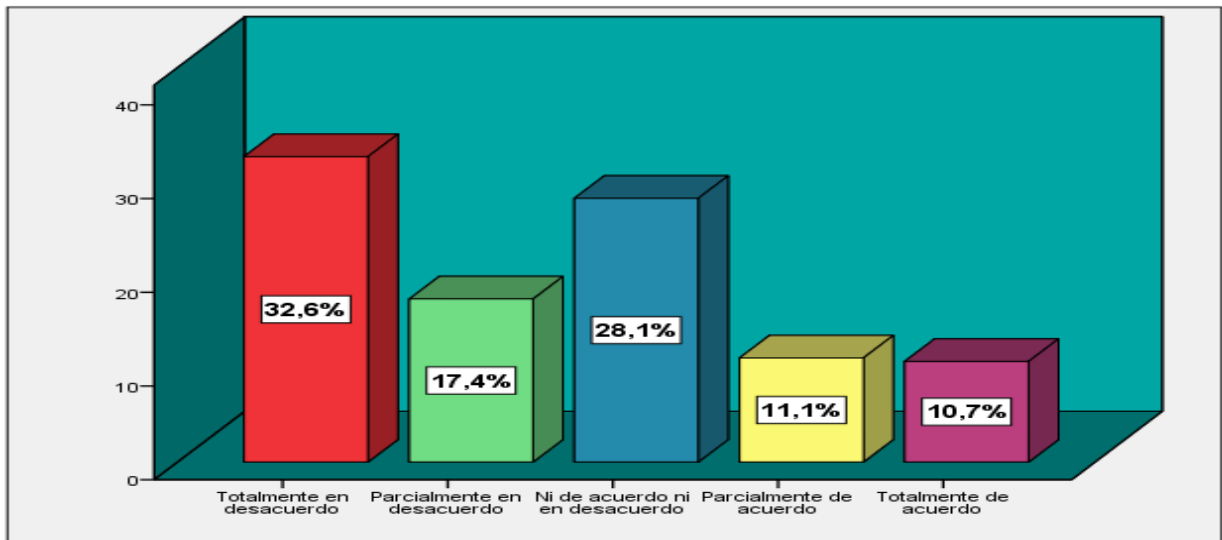
Tabla N°34: Opinión de los clientes sobre las sugerencias a través de las plataformas digitales del supermercado Metro de Nuevo Chimbote - 2017

	N° de clientes	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	88	32,6
Parcialmente en desacuerdo	47	17,4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	76	28,1
Parcialmente de acuerdo	30	11,1
Totalmente de acuerdo	29	10,7
Total	270	100,0

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada a clientes de Supermercado Metro - 2017

Elaboración: Propia

Figura N°34: Opinión de los clientes sobre las sugerencias a través de las plataformas digitales del supermercado Metro de Nuevo Chimbote - 2017



Fuente: Tabla N°34

Según los resultados que se obtuvo de la encuesta aplicada se aprecia que el 32.6% de los encuestados están Totalmente en desacuerdo sobre el uso de las plataformas digitales del supermercado Metro cuando se tiene alguna sugerencia y el 10.7% están Totalmente de acuerdo.

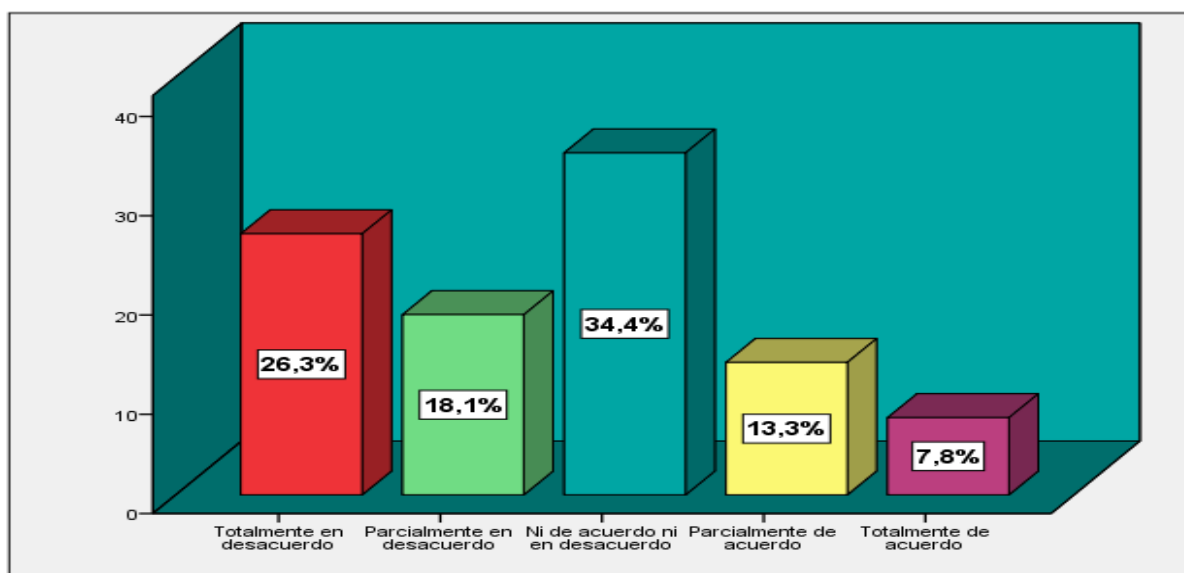
Tabla N°35: Opinión de los clientes sobre las publicaciones si están de acuerdo a las tendencias en el supermercado Metro de Nuevo Chimbote - 2017

	N° de clientes	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	71	26,3
Parcialmente en desacuerdo	49	18,1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	93	34,4
Parcialmente de acuerdo	36	13,3
Totalmente de acuerdo	21	7,8
Total	270	100,0

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada a clientes de Supermercado Metro - 2017

Elaboración: Propia

Figura N°35: Opinión de los clientes sobre las publicaciones si están de acuerdo a las tendencias en el supermercado Metro de Nuevo Chimbote - 2017



Fuente: Tabla N°35

Según los resultados que se obtuvo de la encuesta aplicada se aprecia que el 34.4% de los encuestados están Ni de acuerdo ni en desacuerdo sobre si van de acuerdo a las tendencias del momento las publicaciones mediante las plataformas digitales del supermercado Metro y el 7.8% están Totalmente de acuerdo.

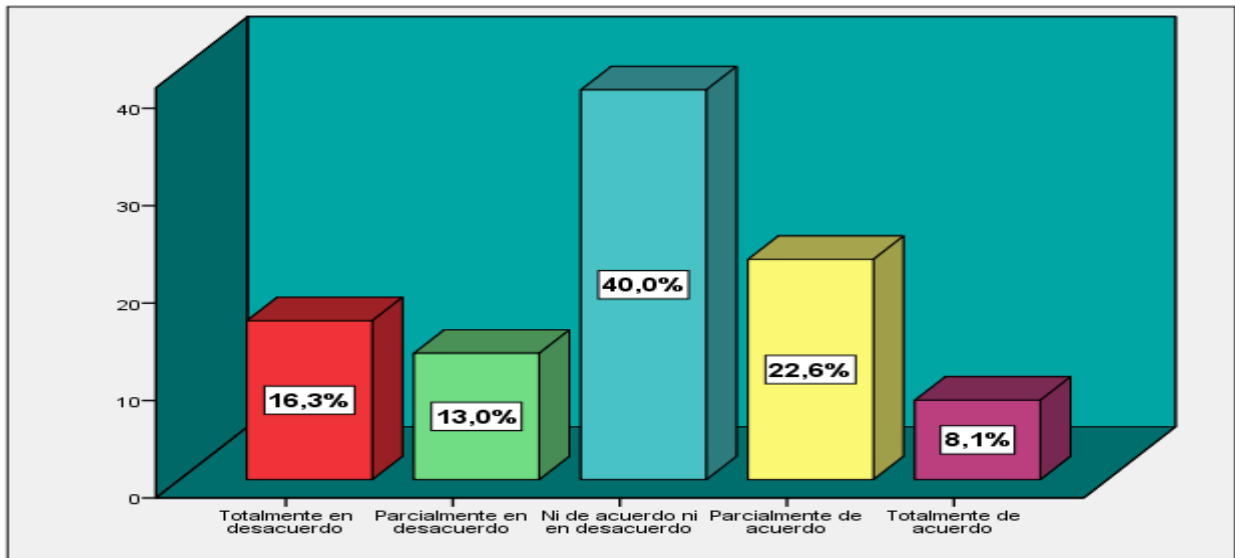
Tabla N°36: Opinión de los clientes sobre la disponibilidad del supermercado Metro de Nuevo Chimbote – 2017

	N° de clientes	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	44	16,3
Parcialmente en desacuerdo	35	13,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	108	40,0
Parcialmente de acuerdo	61	22,6
Totalmente de acuerdo	22	8,1
Total	270	100,0

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada a clientes de Supermercado Metro – 2017

Elaboración: Propia

Figura N°36: Opinión de los clientes sobre la disponibilidad del supermercado Metro de Nuevo Chimbote – 2017



Fuente: Tabla N°36

Según los resultados que se obtuvo de la encuesta aplicada se aprecia que el 40 % de los encuestados están Ni de acuerdo ni en desacuerdo con la disponibilidad del supermercado Metro y el 8.1% están Totalmente de acuerdo.

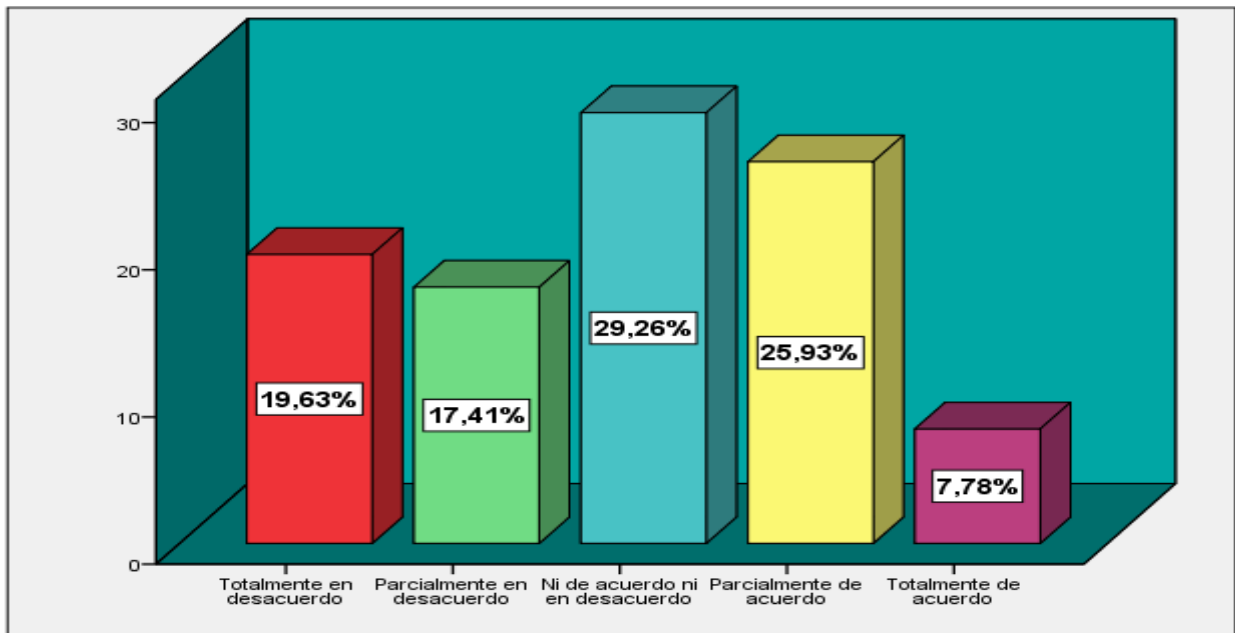
Tabla N°37: Opinión de los clientes sobre la seguridad del supermercado Metro de Nuevo Chimbote - 2017

	N° de clientes	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	53	19,6
Parcialmente en desacuerdo	47	17,4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	79	29,3
Parcialmente de acuerdo	70	25,9
Totalmente de acuerdo	21	7,8
Total	270	100,0

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada a clientes de Supermercado Metro - 2017

Elaboración: Propia

Figura N°37: Opinión de los clientes sobre la seguridad del supermercado Metro de Nuevo Chimbote - 2017



Fuente: Tabla N°37

Según los resultados que se obtuvo de la encuesta aplicada se aprecia que el 29.3 % de los encuestados están Ni de acuerdo ni en desacuerdo con la seguridad del supermercado Metro y el 7.8% están Totalmente de acuerdo.

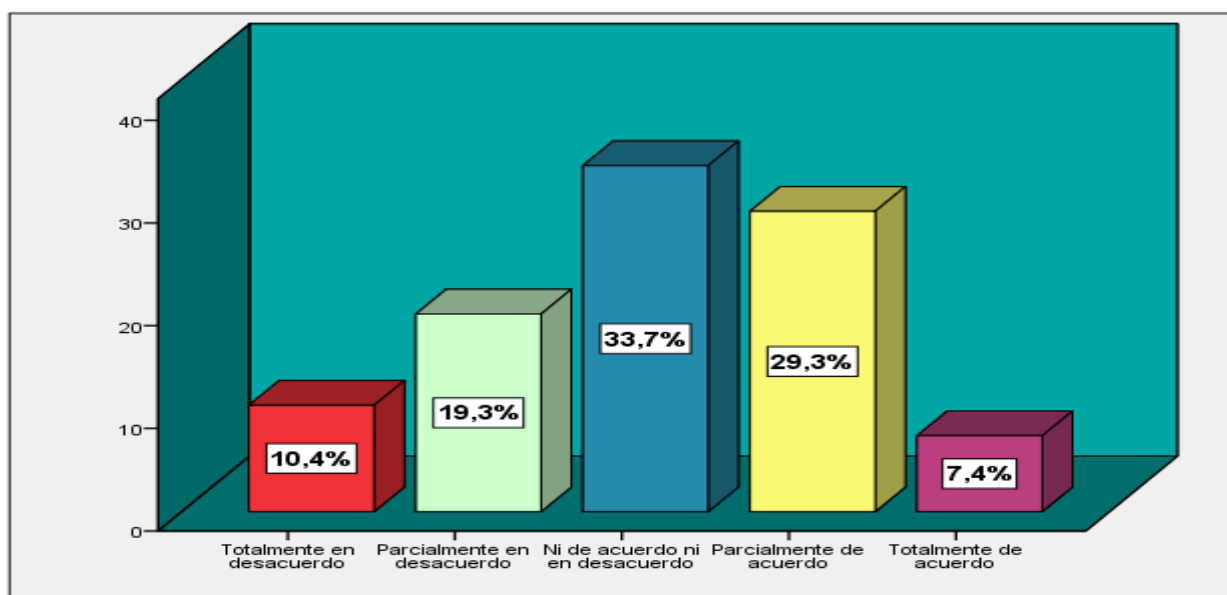
Tabla N°38: Opinión de los clientes sobre la atención personalizada del supermercado Metro de Nuevo Chimbote - 2017

	N° de clientes	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	28	10,4
Parcialmente en desacuerdo	52	19,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	91	33,7
Parcialmente de acuerdo	79	29,3
Totalmente de acuerdo	20	7,4
Total	270	100,0

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada a clientes de Supermercado Metro - 2017

Elaboración: Propia

Figura N°38: Opinión de los clientes sobre la atención personalizada del supermercado Metro de Nuevo Chimbote - 2017



Fuente: Tabla N°38

Según los resultados que se obtuvo de la encuesta aplicada se aprecia que el 33.7 % de los encuestados están Ni de acuerdo ni en desacuerdo con la atención personalizada del supermercado Metro y el 7.4% están Totalmente de acuerdo.

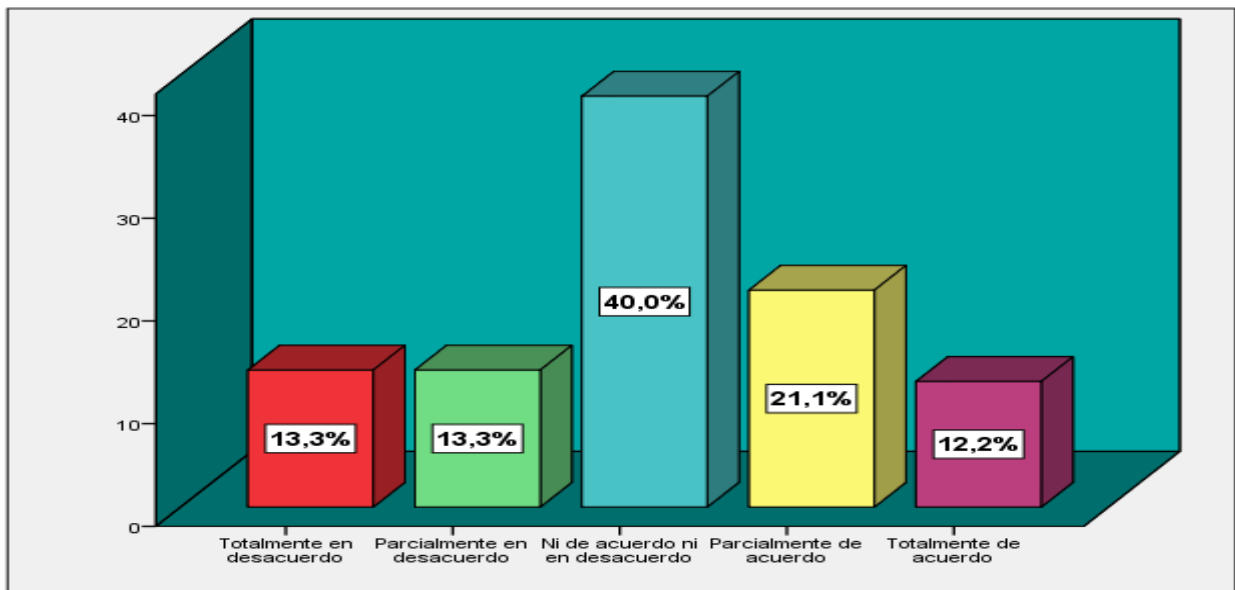
Tabla N°39: Opinión de los clientes sobre las instalaciones del supermercado Metro de Nuevo Chimbote - 2017

	N° de clientes	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	36	13,3
Parcialmente en desacuerdo	36	13,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	108	40,0
Parcialmente de acuerdo	57	21,1
Totalmente de acuerdo	33	12,2
Total	270	100,0

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada a clientes de Supermercado Metro - 2017

Elaboración: Propia

Figura N°39: Opinión de los clientes sobre las instalaciones del supermercado Metro de Nuevo Chimbote - 2017



Fuente: Tabla N°39

Según los resultados que se obtuvo de la encuesta aplicada se aprecia que el 40 % de los encuestados están Ni de acuerdo ni en desacuerdo con las instalaciones del supermercado Metro y el 12.2 % están Totalmente de acuerdo.

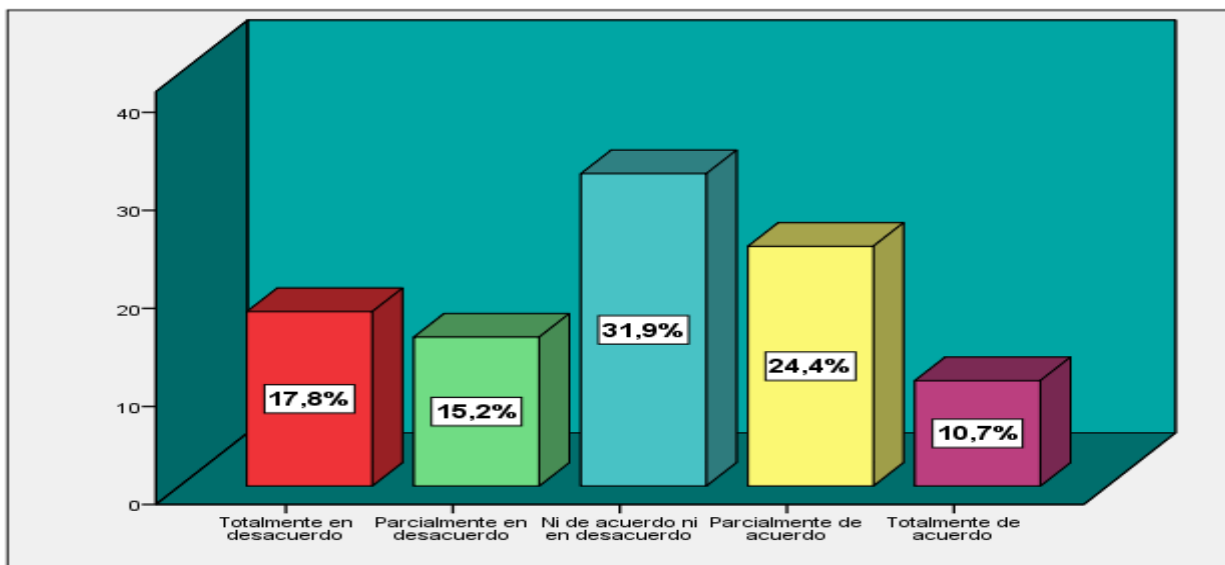
Tabla N°40: Opinión de los clientes sobre sus expectativas de los productos o servicios del supermercado Metro de Nuevo Chimbote - 2017

	N° de clientes	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	48	17,8
Parcialmente en desacuerdo	41	15,2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	86	31,9
Parcialmente de acuerdo	66	24,4
Totalmente de acuerdo	29	10,7
Total	270	100,0

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada a clientes de Supermercado Metro - 2017

Elaboración: Propia

Figura N°40: Opinión de los clientes sobre sus expectativas de los productos o servicios del supermercado Metro de Nuevo Chimbote - 2017



Fuente: Tabla N°40

Según los resultados que se obtuvo de la encuesta aplicada se aprecia que el 31.9 % de los encuestados están Ni de acuerdo ni en desacuerdo con las expectativas de los productos o servicios supermercado Metro y el 10.7 % están Totalmente de acuerdo.

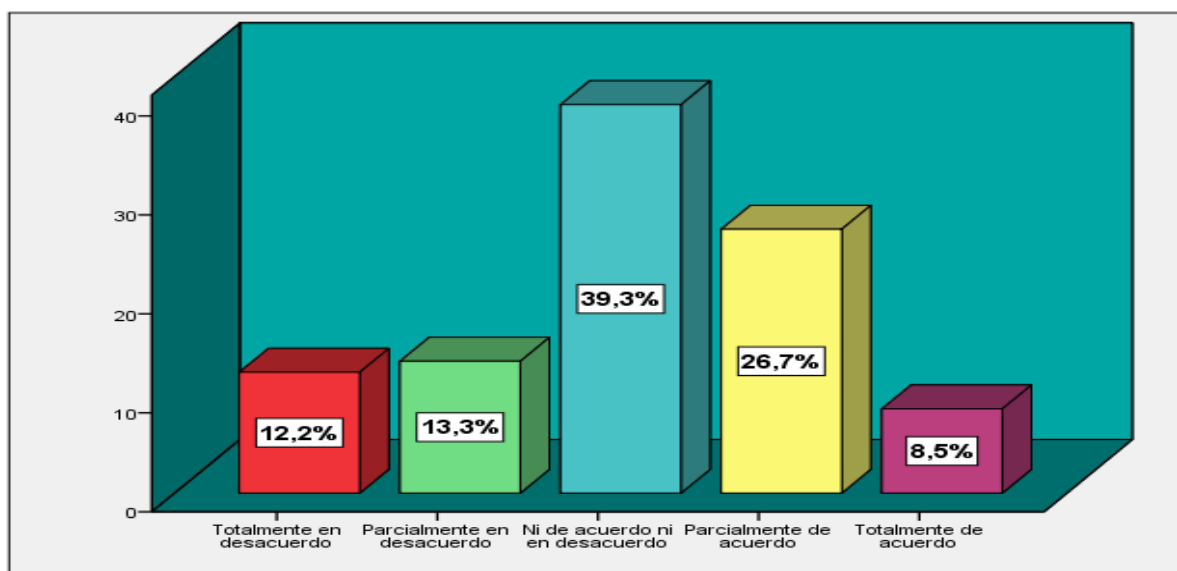
Tabla N°41: Opinión de los clientes sobre la intención de seguir comprando en el supermercado Metro de Nuevo Chimbote - 2017

	N° de clientes	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	33	12,2
Parcialmente en desacuerdo	36	13,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	106	39,3
Parcialmente de acuerdo	72	26,7
Totalmente de acuerdo	23	8,5
Total	270	100,0

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada a clientes de Supermercado Metro - 2017

Elaboración: Propia

Figura N°41: Opinión de los clientes sobre la interacción de seguir comprando en el supermercado Metro de Nuevo Chimbote - 2017



Fuente: Tabla N°41

Según los resultados que se obtuvo de la encuesta aplicada se aprecia que el 39.3 % de los encuestados están Ni de acuerdo ni en desacuerdo con la intención de seguir comprando los productos o servicios del supermercado Metro y el 8.5 % están Totalmente de acuerdo.