



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

**Comunicación publicitaria y la fidelización de los clientes
de la empresa Plaza Santander, Chimbote, 2023**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

AUTOR:

Borja Real, Darwin Jehan Pierre (orcid.org/0000-0002-9636-7098)

ASESORA:

Dra. Torres Rivera, Julia Lizet (orcid.org/0000-0003-2848-4978)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos comunicacionales de la Sociedad Contemporánea

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHIMBOTE – PERÚ

2023

Dedicatoria

Querida Mamá Flor María, a ti, mi fuente inagotable de amor y apoyo, esta tesis está dedicada. Tu amor incondicional y tus palabras de aliento me han sostenido a lo largo de este arduo camino académico. Gracias por ser mi faro en la tormenta y por inspirarme a seguir persiguiendo mis sueños.

A ti, Papá Lubeck, mi roca inquebrantable, esta tesis también va dedicada. Tu sabiduría, paciencia y constante aliento han sido fundamentales en mi desarrollo como estudiante y como persona. Sin tu apoyo, este logro no habría sido posible.

A mi querida abuela, fuente de sabiduría y amor generacional, te dedico esta tesis con profundo cariño.

A toda mi familia, quienes han estado a mi lado durante este arduo proceso, quiero expresar mi agradecimiento y dedicarles este logro. Vuestra constante motivación y cariño han sido mi motor en los momentos difíciles.

Agradecimiento

Este logro académico no habría sido posible sin el apoyo inquebrantable y la influencia positiva de las personas más importantes en mi vida. Mi mamá, Flor María, y mi Papá Lubeck, han sido faros de amor y estabilidad. Su apoyo constante y su confianza en mí me han impulsado a alcanzar este hito en mi vida. A mi abuela, fuente de sabiduría y cariño generacional, le agradezco por sus enseñanzas y por ser un faro de sabiduría en mi vida.

También quiero extender mi gratitud a mi asesor de tesis. Su orientación, experiencia y dedicación fueron esenciales en la realización de este trabajo.

Esta tesis es un testimonio de la importancia que cada uno de ustedes tiene en mi vida y de cómo sus influencias han dado forma a mi desarrollo académico. Gracias por ser mi fuente de inspiración y por compartir este logro conmigo. Los valoro profundamente.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, TORRES RIVERA JULIA LIZET, docente de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHIMBOTE, asesor de Tesis titulada: "Comunicación externa y su relación con la fidelización de los clientes de la empresa Plaza Santander, Chimbote, 2023", cuyo autor es BORJA REAL DARWIN JEHAN PIERRE, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 17.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

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

CHIMBOTE, 20 de Noviembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
TORRES RIVERA JULIA LIZET DNI: 41537875 ORCID: 0000-0003-2848-4978	Firmado electrónicamente por: JTORRES25 el 20-11-2023 10:57:55

Código documento Trilce: TRI – 0656286



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, BORJA REAL DARWIN JEHAN PIERRE estudiante de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHIMBOTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Comunicación externa y su relación con la fidelización de los clientes de la empresa Plaza Santander, Chimbote, 2023", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Nombres y Apellidos	Firma
BORJA REAL DARWIN JEHAN PIERRE DNI: 73177646 ORCID: 0000-0002-9636-7098	Firmado electrónicamente por: DBORJAR el 04- 11-2024 11:00:36

Código documento Trilce: INV - 1833381

Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento.....	iii
Declaratoria de Originalidad de Autores	ivi
Declaratoria de Originalidad del Asesor.....	v
Índice de contenidos	vi
Índice de tablas	vii
Índice de figuras	viii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA.....	17
3.2. Variable y operacionalización.....	17
3.3. Población, Muestra y muestreo.....	18
3.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos.....	19
3.5. Procedimientos.....	22
3.6. Método de análisis de datos.....	22
3.7. Aspectos éticos	22
IV. RESULTADOS.....	24
V. DISCUSIÓN	34
VI. CONCLUSIONES	36
VII. RECOMENDACIONES.....	37
REFERENCIAS	
ANEXOS.....	

Índice de tablas

Tabla 1: Cuadro de validez.....	21
Tabla 2: Nivel de comunicación publicitaria	24
Tabla 3: Nivel de promoción publicitaria.....	24
Tabla 4: Nivel de copy del anuncio publicitario	25
Tabla 5: Nivel de medios de publicidad.....	26
Tabla 6: Nivel de fidelización	27
Tabla 7: Nivel de gestión de experiencias del cliente	28
Tabla 8: Nivel de marketing relacional	29
Tabla 9: Atención a los clientes	30
Tabla 10: Correlación entre la comunicación publicitaria y la fidelización	31
Tabla 11: Correlación entre la promoción publicitaria y la fidelización	32
Tabla 12: Nivel de copy del anuncio publicitario	32
Tabla 13: Nivel de medios de publicidad.....	32

Índice de figuras

Figura 1:Fórmula Estadística.....	24
Figura 2: Confiabilidad.....	25
Figura 3: Confiabilidad.....	26
Figura 4: Nivel de comunicación publicitaria.....	27
Figura 5: Nivel de promoción publicitaria.....	28
Figura 6: Nivel de copy del anuncio publicitario.....	29
Figura 7: Nivel de medios de publicidad.....	27
Figura 8: Nivel de fidelización.....	30
Figura 9: Nivel de gestión de experiencias del cliente.....	30
Figura 10: Nivel de marketing relacional.....	30
Figura 11: Atención a los clientes.....	31

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre la comunicación publicitaria y la fidelización de los clientes de la empresa Plaza Santander, Chimbote 2023. La metodología empleada fue de tipo básica con un enfoque cuantitativo, de diseño no experimental y de alcance correlacional. La población fueron los clientes de la empresa Plaza Santander Chimbote y se tuvo una muestra de 384 clientes, para evaluarlos se diseñaron dos cuestionarios que midan las variables. Los resultados mostraron que las variables tienen una fuerte correlación positiva ($r=.801^{***}$). Concluyendo que, tanto las variables como las dimensiones muestran una correlación fuerte y positiva.

Palabras clave: comunicación publicitaria, fidelización y clientes.

ABSTRACT

The objective of this research was to determine the relationship between advertising communication and customer loyalty of the company Plaza Santander, Chimbote 2023. The methodology used was basic with a quantitative approach, non-experimental design and correlational scope.

The objective of this research was to determine the relationship between advertising communication and customer loyalty of the company Plaza Santander, Chimbote 2023, using a basic methodology with a quantitative approach, non-experimental design and correlational scope. The population was the customers of the company Plaza Santander Chimbote and there was a sample of 384 customers, to evaluate them two questionnaires were designed to measure the variables. The results showed that the variables have a strong positive correlation ($r=.801^{***}$). Concluding that, both variables and dimensions show a strong and positive correlation.

Keywords: advertising communication, loyalty and customer

I. INTRODUCCIÓN

La comunicación publicitaria desempeña un papel fundamental al motivar e influir en las personas para que tomen acciones específicas. Su relevancia radica en su capacidad para informar a las personas sobre las diversas ofertas que una empresa tiene a disposición. Por lo tanto, resulta imprescindible establecer una conexión efectiva entre el anunciante y el consumidor. En consecuencia, los medios de difusión y los materiales publicitarios actúan como los vínculos que mantienen esta conexión entre los involucrados (Jiménez-Marín y Sánchez-Gey, 2022). Sin embargo, muchas empresas, incluyendo a la tienda departamental Plaza Santander en Chimbote, Perú, enfrentan retos en este aspecto.

En el contexto internacional, la comunicación publicitaria busca generar un impacto duradero en la sociedad, no solo para impulsar las ventas, sino también para cultivar la lealtad a la marca mediante un consumo continuo y una preferencia constante por sus productos o servicios. Este enfoque se basa en el reconocimiento de que los clientes satisfechos y fieles no solo gastan más, sino que también actúan como embajadores al recomendar la empresa a amigos y familiares. En consecuencia, muchas compañías están invirtiendo en mejorar la interacción con sus clientes mediante la personalización de la experiencia de compra y la creación de conexiones emocionales (Romero y Mesías, 2022).

En el contexto peruano, la comunicación publicitaria tiene como objetivo crear una sensación de identidad en los consumidores. En este sentido, la publicidad que se centra en la identidad nacional no se enfoca en resaltar las características o cualidades del producto, sino en destacar su origen nacional y vincularlo con valores simbólicos como la cultura, las tradiciones y la sociedad. La efectividad de una campaña publicitaria radica en su capacidad para conectarse de manera efectiva con el público, lo que a su vez lleva a que los consumidores la elijan como una de sus favoritas (Santamaría y Tarrillo, 2018).

La gestión de la experiencia del cliente se convierte en una herramienta esencial para abordar los desafíos que enfrentan las empresas en relación con sus clientes. Las compañías pueden aplicar estrategias de marketing relacional para potenciar la interacción y asegurarse de que los clientes se sientan apreciados y tratados

de forma personalizada. Asimismo, la atención al cliente desempeña un papel crucial en garantizar su satisfacción. Sin embargo, dos desafíos significativos que la empresa debe superar son la falta de comunicación en relación con la publicidad y la insuficiente formación de los empleados en la atención al cliente; una comunicación efectiva contribuirá a fortalecer la fidelidad de los clientes (Contreras, 2018). Además, la falta de un sistema eficiente para recopilar datos de futuros clientes y personalizar la comunicación es otro problema que debe ser abordado.

En el contexto local, la falta de comunicación publicitaria y la fidelización de los consumidores representan desafíos significativos para Plaza Santander. Cualquier empresa que aspire a prosperar y mantener una posición sólida en el mercado debe esforzarse por retener a sus clientes más valiosos a través de una óptima comunicación publicitaria. Esto contribuye a mantener una imagen positiva y sólida en la mente de los consumidores. La clave para lograrlo radica en la implementación de diversas estrategias de fidelización que no solo atraigan a nuevos clientes de manera constante, sino que también mantengan a los clientes de larga data (Flores, 2019). Por lo tanto, es fundamental que la empresa Plaza Santander tome medidas para asegurarse de que sus clientes se sientan escuchados y sus necesidades sean atendidas.

Por lo tanto, la comunicación publicitaria y la fidelización de los clientes no son aspectos que Plaza Santander pueda ignorar. Según Carmen (2022), desarrollar estrategias integradas de marketing acompañado de una comunicación efectiva es crucial para transmitir un mensaje convincente y generar una lealtad sólida en lugar de una fidelidad superficial.

La interconexión entre la comunicación publicitaria y la retención de clientes desempeña un papel fundamental en el éxito de la empresa Plaza Santander. Es esencial que la compañía implemente medidas destinadas a mejorar este tipo de comunicación con sus clientes y garantizar que estos experimenten satisfacción y lealtad hacia la marca. Para alcanzar este propósito, se vuelven indispensables la gestión de la experiencia del cliente, la atención al cliente y la aplicación de estrategias de marketing relacional. Por todo lo antes mencionado se hace la

siguiente pregunta: ¿Cuál es la relación entre la comunicación publicitaria y la fidelización de los clientes de la empresa Plaza Santander, Chimbote, 2023?

Planteando como **objetivo general**: Determinar la relación entre la comunicación publicitaria y la fidelización de los clientes de la empresa Plaza Santander, Chimbote, 2023. Y a manera **específica** se plantea lo siguiente: Determinar la relación entre la promoción publicitaria y la fidelización de los clientes de la empresa Plaza Santander, Chimbote, 2023. Determinar la relación entre el copy del anuncio publicitario y la fidelización de los clientes de la empresa Plaza Santander, Chimbote, 2023. Determinar la relación entre la selección de medios publicitarios y la fidelización de los clientes de la empresa Plaza Santander, Chimbote, 2023.

Como **hipótesis general**, se tiene que: La comunicación publicitaria influye en la fidelización de los clientes de la empresa Plaza Santander, Chimbote, 2023. Dentro de las **hipótesis específicas** se encuentran: Existe relación significativa entre la promoción publicitaria y la fidelización de los clientes de la empresa Plaza Santander, Chimbote, 2023. Existe relación significativa entre el copy del anuncio publicitario y la fidelización de los clientes de la empresa Plaza Santander, Chimbote 2023. Existe relación significativa entre la selección de medios y la fidelización de los clientes de la empresa Plaza Santander, Chimbote, 2023.

Dentro de la justificación del estudio se tienen los siguientes aspectos:

A nivel teórico, este estudio nos permite examinar la problemática existente en la relación entre la comunicación publicitaria y la fidelización de clientes (FC). Este tipo de comunicación desempeña un papel esencial en el éxito de cualquier negocio, ya que contribuye de manera fundamental a la construcción y el mantenimiento de relaciones sólidas con los clientes. Además, aporta al fortalecimiento de conceptos teóricos relacionados con las bases fundamentales de este tema.

Desde un punto de vista metodológico, en este estudio se han empleado técnicas y herramientas rigurosas para la recopilación y análisis de datos. Estas metodologías permitirán a Plaza Santander obtener información precisa y

confiable acerca de la relación entre las variables en estudio. Se ha realizado una encuesta a los clientes para recopilar datos sobre las variables de investigación. Asimismo, se ha llevado a cabo un análisis de datos tanto cuantitativos como cualitativos con el fin de identificar patrones y tendencias relacionadas con la comunicación y la fidelización. Se han empleado técnicas estadísticas para evaluar la fiabilidad y validez de los resultados obtenidos, lo que asegura que dichos resultados sean precisos y representativos de la población en estudio.

En el ámbito social, la investigación contribuirá a mejorar la comunicación publicitaria y a aumentar la satisfacción de los clientes con los servicios de Plaza Santander. La tasa de retención de clientes es un indicador clave que refleja cuán satisfechos están los clientes con la calidad de los productos y servicios que una empresa ofrece, así como su experiencia con dicha empresa.

Además, los resultados de este estudio pueden servir como información relevante para el desarrollo de estrategias de comunicación publicitaria orientadas a mejorar la satisfacción y la retención del cliente. Esto, a su vez, puede ayudar a construir relaciones más sólidas y duraderas entre las empresas y los clientes, con un impacto positivo en la economía local y la sociedad en general. Asimismo, este estudio puede servir como punto de partida para investigaciones futuras.

II. MARCO TEÓRICO

A continuación, se detallarán una serie de antecedentes que resultan de importancia:

Mainero (2020) tuvo como propósito reforzar los lazos internos y externos de dicha institución, en la cual se creó una estructura comunicacional activa, que va acorde con la noción de Responsabilidad Social Universitaria (RSU). En teoría, Minero cree que un proceso efectivo de comunicación participativa requiere organizar una red pública en la que todas las partes participen y tengan acceso total garantizado. El autor identificó el sitio web de la institución como la herramienta más importante para la comunicación intrainstitucional. Además de estrategias de comunicación interna como correo electrónico, Google Drive y ciclos de gestión. Para la comunicación se utilizaron redes sociales, canales de YouTube y programas de radio. El resultado final: todas estas herramientas se han aplicado después de cierto grado de coordinación informal, simplificando las herramientas actuales de comunicación interna y externa e incorporando nuevas herramientas para reforzar la identidad organizacional.

Troncozo y Pacheco (2018) mantuvieron como fin establecer el grado de impacto en la comunicación publicitaria entre un municipio e individuos que habitan una parroquia. El método fue descriptivo, de diseño no experimental. La población fue de 100 individuos. Se aplicó un cuestionario, encontrándose que la población mantenía un conocimiento adecuado dentro de la comunicación interna del municipio. Concluyendo que, los recursos utilizados por parte de los directivos y el alcalde son deficientes para que se mantenga una comunicación de 360°, esto quiere decir, que requieren mejorar la forma en la que se comunican con la sociedad.

Valencia (2019) donde su fin fue analizar las estrategias de comunicación publicitaria y su incidencia en la imagen organizacional. Utilizó diseños descriptivos y exploratorios. Riobamba tiene una población de 165.736.000 habitantes y la muestra estuvo conformada por 400 personas. Se han

realizado investigaciones y entrevistas y se ha concluido que se ha desarrollado una estrategia que permitirá dar mayor difusión a las actividades en referida institución. El documento concluye que los medios y redes de comunicación han resultado convenientes para un adecuado desempeño dentro del pensamiento de los individuos. Además, el uso de las páginas institucionales de la Casa de la Cultura puede influir positivamente en la imagen institucional de sus ciudadanos, los riobambeños más conocedores de la Casa de la Cultura y su quehacer. Se observan minuciosamente comportamientos y opiniones para determinar estereotipos de imagen, cuyo efecto se obtiene a través de la opinión pública de los ciudadanos sobre su participación en todos los eventos e instalaciones que se realizan.

Altamirano (2021) tuvo como fin desarrollar estrategias enfocadas en el marketing digital. El método empleado fue el mixto, con diseño no experimental y descriptivo. La unidad muestral fue de 384 colaboradores. Después de la realización de un estudio el que evidencie la realidad de la empresa, se lleva a cabo lo que viene a ser la aplicación de encuestas, posteriormente la entrevista. Por ende, en análisis a lo obtenido se encontró que la empresa en mención requiere de una actualización dentro de sus redes y medios de comunicación. Concluyendo que, hay una aceptación notoria dentro de los consumidores de la empresa y esto mismo consumidores son atraídos por los medios tecnológicos empleados.

Pancardo (2020), tuvo como objetivo implementar un modelo estrategia para la búsqueda de un diagnóstico de comunicación cooperativa. El método es básico, no experimental, de tipo teórico – documental. La población fue de 39 estudios y solo fueron incluidos 17. Determinando que, la implementación de una propuesta entrega beneficia de forma clara a la comunicación interinstitucional en beneficio de la fidelización de usuarios, además se identificaron herramientas para el diagnóstico del problema. Por tanto, es fundamental que la organización mantenga una coherencia entre lo que dice y lo que hace, para que se desarrolle una imagen positiva

de la misma y así lograr la fidelización de usuarios.

Sierra (2020), en su estudio pretendía desarrollar estrategias de comunicación publicitaria vinculadas a la fidelización de usuarios. El método empleado es cuantitativo. La muestra fue de 18 organizaciones. Evidenciándose que la implantación de estrategias que fomenten la fidelización genera que la organización tenga mayor ingreso monetario, siendo así que, la publicidad sería un factor determinante para la adquisición de clientes. Concluyendo que, las organizaciones pueden generar una mayor entrada a público, por ende, se desarrollaría lealtad de los usuarios y se satisfacerla sus requerimientos en base a promociones o aspectos de ese tipo.

En el contexto nacional se encontraron las siguientes investigaciones:

Huingo (2017), donde se buscaba establecer el vínculo entre el marketing digital y la fidelización de usuarios. El método es cuantitativo-correlacional. Se evidencio que la relación entre las variables es moderada y significativa ($p < .05$), por lo que se manifiesta que el manejo adecuado por medio del marketing en cuanto a redes sociales logra fidelizar usuarios a la empresa. Concluyendo que, el uso de los medios digitales para la mejora empresarial en cuanto a fidelizar usuarios es muy relevante, ya que, es así como la empresa u organización logra cumplir los objetivos propuestos anualmente o semestralmente.

Davila y Oviedo (2022), buscaban relacionar el marketing digital y el grado de fidelización en un Hotel. Su método que empleo está basado en un enfoque cuantitativo-correlacional. El muestreo se llevó a cabo de manera no probabilística, utilizando encuestas como técnica de recolección de datos y cuestionarios como instrumento. La población de interés se conformó de 4400 habitantes, mientras que la muestra representativa constó de 170.87 habitantes. Esto sugiere una relación significativa entre ambas variables, respaldada por un nivel de significancia de Sig. = 0,000 < 0.01 . En consecuencia, se confirma la hipótesis general del estudio, demostrando que el Hotel Tierra Viva en Piura promociona sus servicios a

través de estrategias de marketing digital dirigidas hacia sus clientes, con el objetivo de lograr su fidelización al proporcionar un valor superior.

García (2022), pretende relacionar la comunicación externa y la fidelización del Centro Cultural de Ate. La metodología fue cuantitativa – correlacional. La población de interés comprende 246,600 habitantes, y se llevó a cabo un muestreo probabilístico aleatorio que involucró a una muestra de 383 habitantes. Como conclusión, se encontró una correlación significativa directa y moderada entre la comunicación externa operativa y la fidelización ($\rho=.446$). El número de recomendaciones positivas del público en general, el tiempo que los clientes llevan siendo clientes y la cantidad de comentarios que han recibido de la administración del centro.

Mazzini (2020), buscaba desarrollar estrategias publicitarias en campañas promocionales en la FC La metodología es cuantitativa – correlacional, en 89,981 habitantes y una muestra de 110 habitantes. En conclusión, los resultados del estudio revelaron que la estrategia de venta cruzada, conocida como cross selling, tuvo un impacto significativo en la FC con un aumento del 50% en las ventas de ejemplares durante la campaña "Conoce El Oro". Los compradores consideran la economía como un factor importante al adquirir productos complementarios, como se evidencia a través de la estrategia empleada en ambas campañas y los principios que la compañía respalda al intercambiar estos artículos.

Mejía (2020), pretendía establecer la asociación entre la comunicación de marketing y la fidelización. Bajo un enfoque cuantitativo-correlacional, en una muestra de 382 clientes. Según los datos, se encontró como conclusión que, existe un grado de vinculación del 55,7% entre la comunicación de marketing y la fidelidad del cliente al utilizar la correlación de Spearman. Esta cifra indica una asociación positiva sustancial, ya que el 48,4% de los consumidores encuestados cree que las empresas farmacéuticas realizan una comunicación de marketing constante, lo que a su vez se traduce en una fidelización constante de los clientes.

Nasaira y Morillo (2021), en su estudio tuvieron como objetivo principal determinar la relación entre la comunicación digital y la fidelización de los clientes en un centro comercial. Se dio uso a un método cuantitativo-correlacional en una muestra de 289 personas, por medio de una encuesta. Los resultados obtenidos revelaron una relación significativa entre la comunicación digital y la fidelización de los clientes ($\rho=.511^{**}$). Estos hallazgos permiten concluir que la interacción sincrónica, la retroalimentación virtual y el intercambio de mensajes en línea están directamente asociados a la construcción de un vínculo permanente con la empresa y al fortalecimiento de la relación de confianza con los clientes.

Castro (2018), en su estudio tuvo como objetivo principal determinar la relación entre las estrategias de marketing en las redes sociales y la fidelización de los clientes. La metodología es de tipo correlacional en una muestra de 75 clientes. Los resultados obtenidos indican una relación altamente significativa entre los canales de redes sociales utilizados para el marketing y la FC ($\rho=.818^{**}$). Evidenciando la importancia de las redes como medio de difusión para la fidelización de los clientes dentro del área comercial.

Anyosa y Martínez (2021), en su estudio tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre la eficacia de las estrategias de fidelización y su impacto en la retención de los clientes. La metodología cuantitativa – correlacional. La muestra consiste en 50 personas. Los resultados obtenidos concluyen que existe un lazo considerable entre las estrategias de fidelización y la retención de clientes. indicando una relación significativa, positiva y de intensidad moderada entre ambas variables. Este hallazgo resalta la importancia de las estrategias de fidelización en el mantenimiento de la clientela en la mencionada empresa durante el año 2021.

Terrones (2019), en su estudio como objetivo determinar la significancia de la relación entre la promoción y la fidelización de la cartera. La investigación, de tipo cuantitativa – correlacional. La muestra mínima para

el estudio es de 313 socios. Los resultados concluyen que, en relación con la primera hipótesis específica, se evidenció una correlación directa y significativa entre la promoción y la fidelización de la cartera de clientes ($r=.490^{**}$). Estos hallazgos subrayan la importancia estratégica de las acciones promocionales para fortalecer la fidelización.

Meneses (2019), en su estudio tuvo como objetivo determinar cómo influye la Estrategia de Publicidad en la fidelización de los clientes de la empresa mencionada en el año 2019. La metodología descriptiva en 36 personas encuestadas. Los resultados obtenidos permiten observar que las estrategias de publicidad sí tienen una influencia significativa en la fidelización de los consumidores ($p<.05$). Se destaca que las estrategias publicitarias, especialmente la selección de medios, fueron utilizadas efectivamente para alcanzar un mayor volumen de clientes, según lo reportado por los participantes que afirmaron haber observado los anuncios en medios de comunicación. Estos resultados resaltan la importancia estratégica de la publicidad, en particular la elección efectiva de medios, para la fidelización y captación de clientes en la empresa durante el año 2019.

Espinoza (2020), en su estudio tuvo como objetivo comprobar si el marketing estratégico incide en la fidelización de los clientes de dicha empresa. La metodología empleada es de tipo básica, buscando ampliar y profundizar en los conocimientos científicos existentes. El diseño de la investigación es no experimental y de carácter transversal correlacional, utilizando una muestra de 126 trabajadores y aplicando un cuestionario estructurado como instrumento de recopilación de datos. La conclusión obtenida destaca que la publicidad y propaganda inciden de manera eficaz en la fidelización de los clientes ($\rho=.589^{***}$).

Meléndez (2018), en su estudio tuvo como objetivo determinar la relación entre las estrategias publicitarias y la fidelización de los clientes de la mencionada empresa en el año 2017. La investigación, de tipo aplicada, se enmarca en un diseño no experimental. La muestra seleccionada

comprende 120 clientes, y la recopilación de datos se llevó a cabo mediante un cuestionario de preguntas. Los resultados concluyen que existe una relación muy alta entre la dimensión de estrategias de promoción y la variable de fidelización de los clientes, evidenciada por un coeficiente de Spearman de 0.871, según lo indicado en la tabla 38. Estos hallazgos resaltan la importancia estratégica de las acciones publicitarias en la gestión de la lealtad del cliente en el contexto específico de la empresa.

Fernández y Valencia (2019), buscaban establecer la asociación entre las estrategias de comunicación y la FC en la ciudad de Huaraz. El método fue de tipo básico y diseño correlacional. La muestra fue de 365 personas. La evidencia en cuanto a resultados, mostro que, existe asociación positiva entre las variables mencionadas, por lo que, estas favorecen al crecimiento institucional y de la organización en sí. Concluyendo que, el uso de este tipo de estrategias favorece de forma concreta a las instituciones, logrando así que estas adquieran respeto y lealtad por parte de los usuarios, teniendo en cuanto la diversidad en cuanto a usuarios.

Díaz (2019), en su estudio en su estudio requería establecer la asociación entre la comunicación y fidelización de usuarios por medio de la mejora en el uso de las TIC. Donde se dio uso a un tipo de metodología no experimental, de diseño correlacional. La muestra fue de 180 usurarios. Los resultados evidenciaron que, existe una asociación significativa entre las variables propuestas en el estudio ($\rho=.318$, $p.<05$), mostrando que las nuevas tecnologías son el auge del conocimiento digital. Concluyendo que, es de gran importancia que se refuerce el conocimiento en cuanto a las TIC para la mejora institucional dentro de diversos aspectos de publicidad.

Fernández y Valencia (2019), en su estudio titulado pretendían determinar la asociación entre la comunicación empresarial y la fidelización del usuario. El método es de tipo cuantitativo, descriptivo – correlacional. La muestra de la investigación estuvo constituida por 89 colaboradores. Los

resultados mostraron que las variables están asociadas de forma moderada $r=.55$, evidenciando así que mientras mayor sea la comunicación tanto interna como externa mayor será la fidelización del usuario. Por ende, se concluye que, que la comunicación dentro de la organización es esencial para que se mantenga una estabilidad dentro de lo que es la comunicación interna y externa, demostrándole a los clientes que la empresa es confiable.

Contreras (2018), buscaban establecer el vínculo entre la comunicación comercial y la fidelización de los clientes. El método fue cuantitativo y diseño correlacional. Se evidencio que el análisis hecho dentro de los trabajadores (95 colaboradores) de la institución, asimismo, se observó una vinculación significativa y moderada, por lo que esto indicaría que mientras más alta de la comunicación entre el área comercial más ecuanimidad se le podrá mostrar al cliente, logran adquirir su confianza. Se concluyó que una adecuada comunicación comercial puede mejorar la fidelización de los usuarios en cuanto a la tienda, con el fin de aumentar los ingresos en la organización.

Paccori y Valverde (2018), estaban centrados en el análisis de la implementación estratégica de la comunicación dentro de la fidelización de usuarios en una financiera. El método es básico, cuantitativo y correlacional-causal. La muestra fue de 71 usuarios. Los resultados evidenciaron que las estrategias de comunicación influyen dentro de la FC, ya que la variable independiente tiene mayor influencia en la dependiente ($0.579 > 0.283$). Además, se puede argumentar que la hipótesis de trabajo se confirmó al mostrar que sí existe una relación entre la estrategia de comunicación y la lealtad del cliente en una firma financiera en particular.

Dentro de las bases teóricas, encontramos que la comunicación publicitaria abarca cualquier mensaje o contenido difundido a través de diversos medios por parte de un anunciante o comerciante. En esta estrategia, los anunciantes tienen un cierto grado de control, y su objetivo principal es captar la atención del público con el fin de promocionar o, en algunos

casos, contrarrestar de manera directa o indirecta un producto, servicio, persona, organización o incluso influir en la elección de una conducta específica. Es relevante destacar que la comunicación publicitaria no incluye las etiquetas o envases de productos, informes corporativos ni ningún material diseñado para promocionar programas que se transmitirán en el mismo canal o estación de comunicación (Arbaiza y Huerta, 2018).

Una teoría importante en el ámbito de la comunicación publicitaria es el marketing sensorial, también conocido como la "Teoría de los Cinco Sentidos". Básicamente, esta teoría, tal como la describe Krishna (2012), se centra en el uso de los sentidos de los consumidores para influir en su comportamiento. Examina cómo las sensaciones y percepciones pueden motivar a las personas a tomar decisiones específicas. Cuando aplicamos el marketing sensorial en tiendas físicas, nos referimos a una estrategia que busca estimular los cinco sentidos de los clientes con el objetivo de crear un ambiente agradable que prolongue su estancia en el establecimiento. Este enfoque forma parte del neuromarketing, una disciplina que se dedica a investigar los procesos mentales. Parte de la premisa de que, detrás de las decisiones conscientes de los consumidores, existen motivos subyacentes. El marketing sensorial ha ganado relevancia en diversos sectores en los últimos años, ya que representa una forma efectiva de conectar una marca o producto con el estilo de vida de los clientes, enriqueciendo su experiencia y apelando a sus emociones, sentidos y pensamientos profundos (Manzano et al., 2012). Siguiendo la perspectiva de Lindstrom (2012), su objetivo principal es establecer un vínculo emocional con el consumidor para que este recuerde la marca. Para lograr que la marca perdure en la memoria del cliente, la estrategia debe tocar sus sentimientos y construir una narrativa con la cual el cliente pueda identificarse y comprometerse.

En lo que respecta a la promoción publicitaria, se refiere a la acción de compartir datos entre el vendedor y posibles compradores u otros integrantes del canal con el propósito de influir en sus actitudes y acciones (Benavides et al., 2018).

El copy del anuncio publicitario se define como un conjunto de textos creativos diseñados con el propósito de persuadir y comunicar un mensaje que impulse la conversión o venta de un producto o servicio. Esta estrategia de redacción busca convencer al lector para que realice una acción específica. El copywriter debe crear un contenido persuasivo que atraiga la atención del lector mediante el uso de elementos desencadenantes para suscitar su interés (Campoverde, 2019).

Los medios publicitarios se refieren a canales que proporcionan el medio para alcanzar a una audiencia con un mensaje publicitario cuyo propósito es fomentar la adquisición del producto o servicio promocionado, o en ocasiones, promover de manera general la marca en sí (Chávez, 2021).

En lo que respecta a la fidelización de clientes (FC), según Kotler y Keller (2012), se define como la propensión o disposición a volver a comprar un producto o servicio en el futuro, a pesar de los cambios en el mercado u otras iniciativas de marketing.

Según Clow y Baack (2010), la creación de lazos emocionales con los consumidores es un factor esencial en el éxito de la marca, ya que es lo que genera lealtad y aumenta el valor de la marca, reduciendo la paridad de marca. Esto significa que los consumidores no necesitan evaluar alternativas cuando tienen un fuerte vínculo emocional con la marca. Desde Harley-Davidson hasta Nike, varias empresas han creado lazos emocionales con sus consumidores, lo que provoca que estos no consideren ninguna otra alternativa. Este comportamiento de compra puede explicarse mediante el modelo de referencia al afecto.

Según Brunett (2019), se define como "eventos, actividades o la entrega de productos y servicios memorables relacionados con una experiencia positiva en la que el cliente deja de ser el consumidor, los consumidores son pasivos y comienzan a interactuar de manera más sensible y emocional con lo que se les ofrece".

De acuerdo con Kotler and Keller (2012), los consumidores no solo buscan productos o servicios de calidad, sino también una experiencia satisfactoria y memorable que les haga sentir valorados y exclusivos. Es esencial, pues, que las empresas se enfoquen en ofrecer experiencias personalizadas y únicas que superen las expectativas del cliente. De este modo, se fomenta la lealtad y el compromiso del cliente con la marca, un factor clave en la retención del negocio.

Según Gallucci (2018), el marketing relacional busca establecer relaciones a largo plazo mutuamente beneficiosas con los clientes. Esto implica la creación de relaciones significativas y duraderas con los clientes. Si se busca ganar la lealtad y confianza de los clientes, resulta inconcebible recolectar información personal y comercializarla con terceros. En este sentido, el enfoque del marketing relacional está fundamentado en la confianza y la satisfacción mutua. Para lograr esto, se requiere la recolección de información sobre los clientes, con el propósito de comprender sus necesidades y preferencias, y posteriormente utilizar dicha información para personalizar las interacciones con ellos.

Según Martínez et al. (2015), se define el servicio al cliente como: "comprender sus necesidades, responder a sus sugerencias y, en última instancia, tener en cuenta sus opiniones y preferencias, lo que resulta en relaciones satisfactorias para los negocios y promueve el marketing relacional".

Alcaide et al. (2013), expresan que el reto de las empresas del siglo XXI es hacer del consumidor su principal preocupación en todo momento. Esto exige un profundo conocimiento tanto de los clientes como de las marcas rivales, ya que los compradores de hoy en día desempeñan un papel activo en el proceso de comercialización. Para tener éxito, hay que prestar atención al mercado actual. Para establecer conexiones sólidas y duraderas con los clientes hay que escuchar y responder a sus deseos y necesidades.

Según Ríos et al. (2020), se busca establecer metas concretas a partir del análisis de los problemas de comunicación identificados durante las etapas de investigación y establecimiento de objetivos. También puede ofrecer recomendaciones prácticas para abordar los desafíos previsibles. En este párrafo, la estrategia de comunicación se define como un proceso que le permite establecer objetivos claros para resolver los problemas identificados en un segmento particular de la actividad humana.

Berceruelo (2016), resalta la relevancia de una estrategia de comunicación efectiva para enfrentar con éxito los desafíos que enfrentan las empresas. Es importante tener en cuenta que dicha estrategia debe considerar tanto la comunicación publicitaria, ya que ambas son fundamentales. En general, se enfatiza que una estrategia de comunicación bien diseñada puede ser determinante para el éxito de las empresas en situaciones críticas.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Bryman (2004) se refiere que, como enfoque cuantitativo, se pretende ser objetivo y debe ser el resultado de un proceso deductivo que pruebe las hipótesis formadas utilizando medicina digital y análisis estadístico consistente.

Este método a menudo se asocia con estándares y prácticas científicas y empíricas. Este enfoque se basa en estudios de casos "típicos" para obtener resultados generalizados.

El proyecto es tipo básica, por tanto, Baena (2014), menciona que es una investigación utilizada en la ciencia para entender y obtener conocimiento de un fenómeno o campo en particular. Este tipo de investigación también se aceptada como pura.

Como diseño experimental, Arias (2012) indica que la investigación experimental es el proceso de exponer a una persona o grupo de personas a alguna condición, estímulo o variable de exposición independiente para monitorear los efectos o reacciones resultantes.

3.2. Variables y operacionalización

Peña (2013) sostiene que la estructura operativa de las variables es crucial para el desarrollo de las preguntas de investigación, los objetivos amplios y restringidos y las hipótesis. Establece la conexión entre factores explicativos y resolutivos, o causa y efecto.

También es un buen punto de partida para investigar un tema. Son parte integrante de este procedimiento la coherencia, la secuencia y la vinculación de las variables científicas entre sí, así como la lógica que relaciona los nombres, las preguntas, los objetivos y las hipótesis (véase en Anexo 01).

Variable 1: Comunicación Publicitaria

La comunicación se refiere a la transmisión de datos entre dos entidades mediante el empleo de signos comunes y el entendimiento de normas semánticas compartidas durante el proceso de interacción (Arbaiza y Huerta, 2018).

Variable 2: Fidelización del cliente

Según los autores Dick y Basu (1994) Consiste en “la relación entre las actitudes de los consumidores hacia la oferta de una empresa y su lealtad a su comportamiento al momento de adquirir un producto”.

3.3. Población, muestra y muestreo

Población

Para el presente estudio, se ha determinado que la población es desconocida o infinita, no conocer la cantidad exacta de los clientes de la empresa Plaza Santander Chimbote.

De acuerdo con Firiás (2006), una población de este tipo es aquella cuyo número total de elementos es desconocido, ya que no existe un registro documental exhaustivo de los mismos, lo que hace prácticamente imposible la elaboración de un censo. En consecuencia, la delimitación de la población se hace más compleja, lo que exige la aplicación de técnicas de muestreo y estimación de parámetros que permitan obtener una muestra representativa para el estudio en cuestión.

Muestra

En el presente estudio se ha seleccionado una muestra probabilística o aleatoria, lo que significa que se ha obtenido una muestra representativa de la población de manera que todos los elementos tuvieran las mismas oportunidades de ser escogidos para el estudio.

En este estudio se ha seleccionado una muestra de 384 clientes de la empresa Plaza Santander Chimbote.

Según la definición de Firiás (2006), la muestra consiste en un subconjunto de la población total que se elige respetando ciertas características comunes con el conjunto de elementos de referencia, con el fin de hacer inferencias y generalizaciones a la población completa con un margen de error conocido. Por lo tanto, la selección de la muestra se realiza de manera cuidadosa para asegurar que ésta sea representativa y pueda permitir la obtención de datos válidos y precisos acerca de la población.

Figura 1

Fórmula Estadística

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Z: Valor crítico de la distribución normal estándar correspondiente al nivel de confianza deseado.

e: Error máximo que se admite en la estimación

p: Proporción de elementos en la población que tienen la característica que se está investigando

q: Proporción de elementos en la población que no tienen la característica que se está investigando.

Reemplazando:

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,05^2}$$
$$n = 384$$

La muestra fue de 384 clientes de la empresa Plaza Santander en Chimbote.

Muestreo: Según Muñoz (2015), la técnica de muestreo probabilístico se basa en fórmulas matemáticas que permiten calcular las probabilidades de selección de cada uno de los elementos y, de esta forma, minimizar el sesgo y aumentar la precisión de la muestra. En este sentido, se puede afirmar que la selección de la muestra se ha realizado con objetividad y sin la influencia de los prejuicios o preferencias del investigador, lo que garantiza la fiabilidad y validez de los resultados obtenidos.

Unidad de análisis: Está compuesta por 384 clientes de la empresa Plaza Santander, residentes del distrito de Chimbote, quienes han adquirido los servicios y productos de la empresa.

3.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos

Técnica: Encuesta

Según Farias (2006), es un método para obtener información a partir de un grupo o muestra de sujetos sobre sí mismos o sobre un tema particular. La encuesta consiste en cuestionarios estructurados, en los cuales se formulan preguntas

específicas para obtener información relevante acerca del objeto de estudio. La encuesta se considera una herramienta útil y eficiente para recopilar datos valiosos de forma rápida y sencilla en la investigación social. En este estudio, la encuesta se diseñó para adquirir información relacionada con los trabajadores que componen la empresa evaluada, permitiendo obtener datos que contribuyan a la comprensión de la problemática estudiada.

En el presente estudio, se empleó un cuestionario como instrumento de recolección de datos, tal y como lo define Farias (2006) como una modalidad de encuesta en la cual se hace uso de un formulario impreso con preguntas específicas a responder por los participantes. El cuestionario se considera una herramienta útil para recabar información de manera sistemática y objetiva, lo que permite la comparación y análisis de datos. En este estudio, el cuestionario se diseñó de manera cuidadosa para obtener información relevante sobre los trabajadores de la empresa objeto de análisis y la situación laboral en la organización.

Instrumento: Cuestionario

En el presente estudio, se empleó un cuestionario como instrumento de recolección de datos, tal y como lo define Farias (2006), como una modalidad de encuesta en la cual se hace uso de un formulario impreso con preguntas específicas a responder por los participantes. El cuestionario se considera una herramienta útil para recabar información de manera sistemática y objetiva, lo que permite la comparación y análisis de datos. En este estudio, el cuestionario se diseñó de manera cuidadosa para obtener información relevante sobre los trabajadores de la empresa objeto de análisis y la situación laboral en la organización.

Validación

La validez o juicio de expertos según Cabero y Llorente (2013), argumentan que es una estrategia de evaluación que ofrece varias ventajas como la posibilidad de obtener información completa y detallada sobre el tema y la calidad del estudio a la respuesta del juez.

Tabla 1

Cuadro de validez

	Claridad	Coherencia	Relevancia	Total
Alberto Pinillos Bocanegra	SI	SI	SI	SI
Dennis Flores Sifuentes	SI	SI	SI	SI
Junior Quispe Calderón	SI	SI	SI	SI

Confiabilidad La fiabilidad es una medida de la similitud con la que varios observadores, evaluadores o jueces ven el mismo fenómeno. Según estos autores, el éxito de los estudios etnográficos depende de la corrección de sus defectos de diseño internos y externos.

Figura 2

Confiabilidad

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,695	9

Interpretación: Al aplicar el estadístico de coeficiente de Alfa de Cronbach en la variable 1, que consiste en 9 preguntas, se obtuvo como resultado de ,695, por lo que se puede interpretar que existe una buena confiabilidad, según Guillermo (2000), el grado de confianza aceptable en base a lo obtenido.

Figura 3

Confiabilidad

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,927	9

Interpretación: Al aplicar el estadístico de coeficiente de Alfa de Cronbach en la variable 2, que consiste en 9 preguntas, se obtuvo como resultado de ,927, por lo que se puede interpretar que existe una alta confiabilidad, según Hernández (2003) Existen varios métodos para determinar si se puede confiar en que un dispositivo de medición proporcione resultados coherentes siempre que se utilice para el mismo elemento o tema de estudio.

3.5. Procedimientos

Implicó la recopilación de datos de dos o más variables con el fin de determinar si existía una relación entre ellas. En primer lugar, se seleccionaron las variables de interés y se definió la población de estudio. Luego, se recopilaron datos a través de encuestas, observaciones u otras técnicas. Posteriormente, se utilizó un análisis estadístico, como la correlación, para evaluar la relación entre las variables. Finalmente, se interpretaron y presentaron los resultados encontrados, lo que permitió extraer conclusiones sobre la correlación entre las variables estudiadas.

3.6. Método de análisis de datos

Involucró la aplicación de técnicas estadísticas específicas. Se utilizó el coeficiente de Rho Spearman, según la naturaleza de las variables. Posteriormente, se evaluaron las relaciones entre las variables, determinando la fuerza y dirección de la correlación. Se utilizaron gráficos, tablas y medidas estadísticas para presentar los resultados de manera significativa. Este análisis permitió establecer si existían correlaciones significativas entre las variables estudiadas en el contexto de la investigación.

3.7. Aspectos éticos

Nunca se insistirá lo suficiente en la importancia de la ética en la investigación

científica, ya que sirve de brújula moral para los investigadores y protege la fiabilidad de sus hallazgos. Hay que proteger los derechos y la dignidad de los participantes y darles la oportunidad de tomar una decisión con conocimiento de causa antes de asumir riesgos. Además, no se deben hacer trampas ni manipular los datos en ningún momento del proceso, desde la recogida hasta la presentación. Es crucial que se hagan públicos todos los datos, incluido cualquier conflicto de intereses. Del mismo modo, deben respetarse los derechos de propiedad intelectual y reconocerse adecuadamente los trabajos anteriores. Las consideraciones éticas también incluyen la adopción de medidas para reducir la influencia de la investigación en el mundo natural. En conclusión, el cumplimiento de las normas éticas en la investigación es esencial para garantizar la validez de los resultados y su potencial beneficio social (Solís et al., 2023).

IV. RESULTADOS

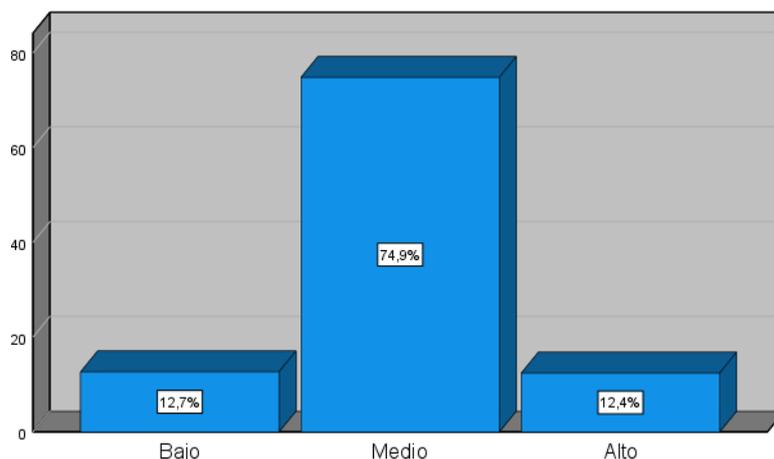
Tabla 2

Nivel de comunicación publicitaria

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	49	12,7	12,7
Medio	289	74,9	87,6
Alto	48	12,4	100
	386	100	

Figura 4

Nivel de comunicación publicitaria



En la tabla y figura 4, se observa que la mayoría de los clientes perciben un nivel de comunicación publicitaria medio, representado por el 74,9% de las respuestas. Por otro lado, un 12,7% considera que el nivel es bajo y también un 12,4% lo percibe como alto.

Tabla 3

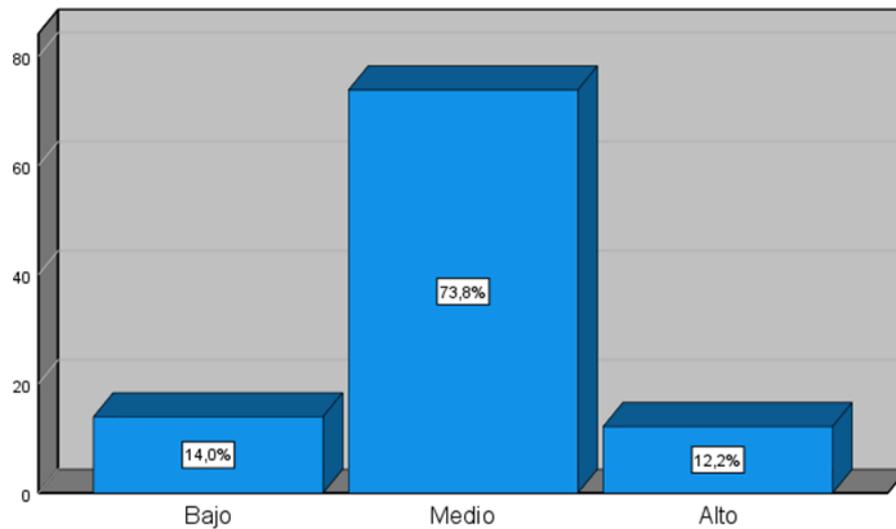
Nivel de promoción publicitaria

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	54	14,0	14,0
Medio	285	73,8	87,8

Alto	47	12,2	100,0
	386	100	

Figura 5

Nivel de promoción publicitaria



En la tabla y figura 5, se puede observar que la mayoría de los clientes perciben un nivel de promoción publicitaria medio, con un porcentaje de 73,8% de las respuestas. Por otro lado, un 14% considera que el nivel es bajo y un 12,2% lo percibe como alto.

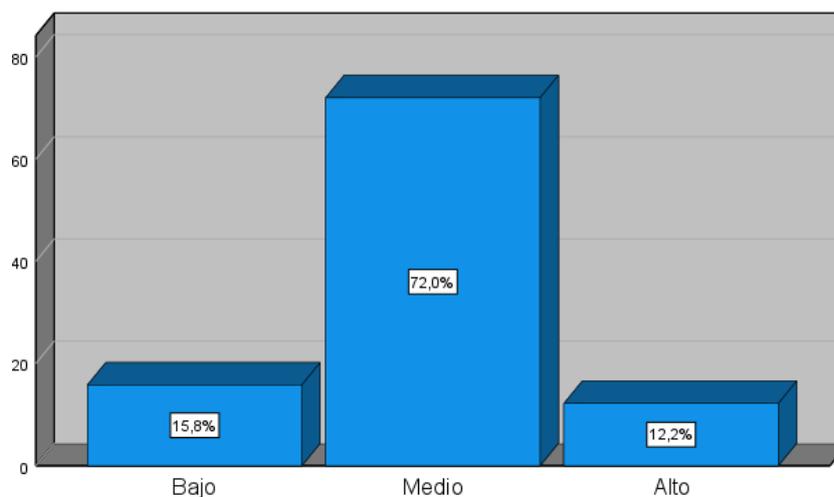
Tabla 4

Nivel de copy del anuncio publicitario

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	61	15,8	12,7
Medio	278	72,0	87,6
Alto	47	12,2	100
	386	100	

Figura 6

Nivel de copy del anuncio publicitario



En la tabla y figura 6, se puede apreciar que la mayoría de los clientes perciben un nivel de copy medio, siendo ese el caso para el 72% de las respuestas. Por otro lado, un 15,8% considera que el nivel es bajo y un 12,2% lo percibe como alto.

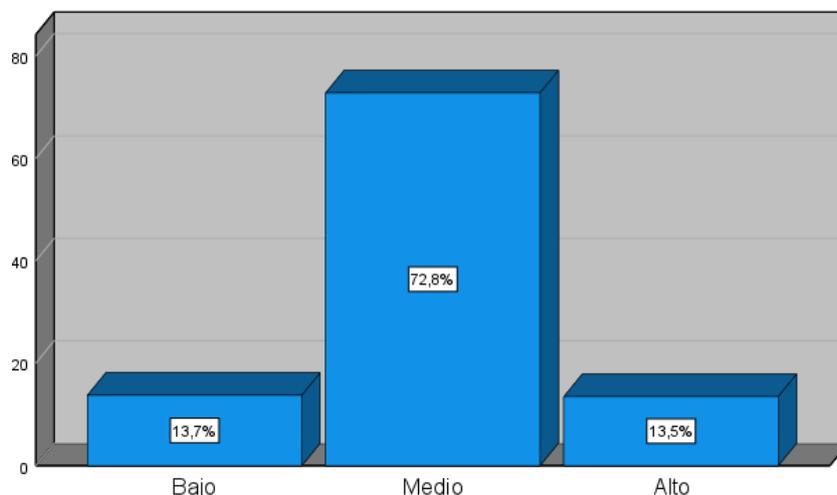
Tabla 5

Nivel de medios de publicidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	53	13,7	13,7
Medio	281	72,8	86,5
Alto	52	13,5	100
	386	100	

Figura 7

Nivel de medios de publicidad



En la tabla y figura 7, se puede observar que la mayoría de los clientes perciben un nivel medio de medios de publicidad, representando el 72,8% de las respuestas. Por otro lado, un 13,7% considera que el nivel es bajo y un 13,5% lo percibe como alto.

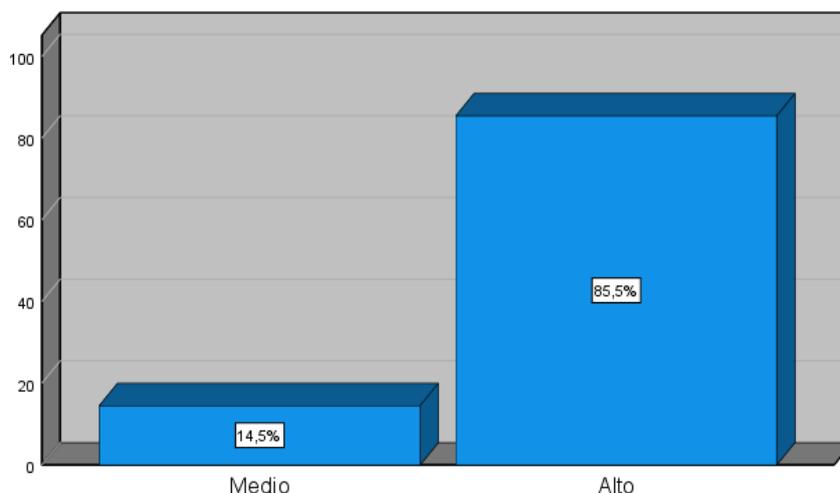
Tabla 6

Nivel de fidelización

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Medio	56	14,5	14,5
Alto	386	85,5	100
	386	100	

Figura 8

Nivel de fidelización



En la tabla y figura 8, se puede observar que la mayoría de los clientes cuentan con un nivel alto de fidelización, representando el 85,5% de las respuestas. Por otro lado, un 14,5% de los clientes considera su nivel de fidelización como medio. Estos datos indican que la empresa ha logrado establecer una relación sólida y duradera con la mayoría de sus clientes, lo cual demuestra la efectividad de sus estrategias de fidelización.

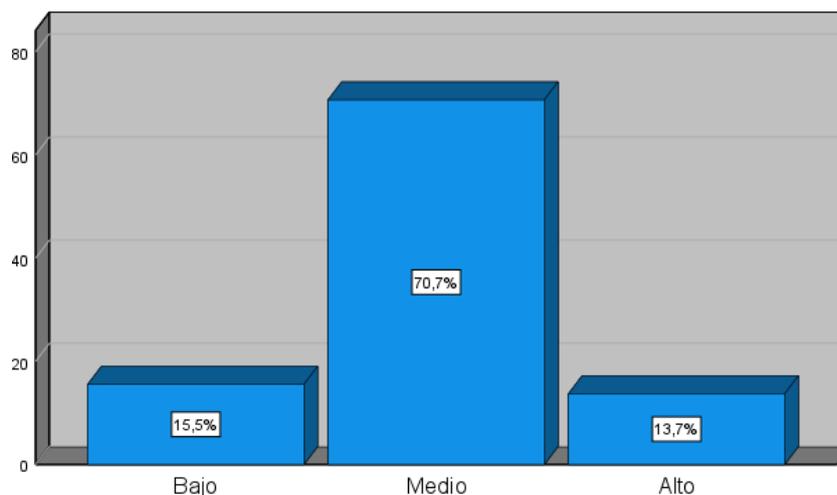
Tabla 7

Nivel de gestión de experiencias del cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	49	12,7	12,7
Medio	289	74,9	87,6
Alto	48	12,4	100
	386	100	

Figura 9

Nivel de gestión de experiencias del cliente



En la tabla y figura 9, se puede observar que la mayoría de los clientes perciben un nivel medio de gestión de experiencias del cliente, con un porcentaje de 74,9% de las respuestas. Por otro lado, un 12,7% considera que el nivel es bajo y un 12,4% lo percibe como alto.

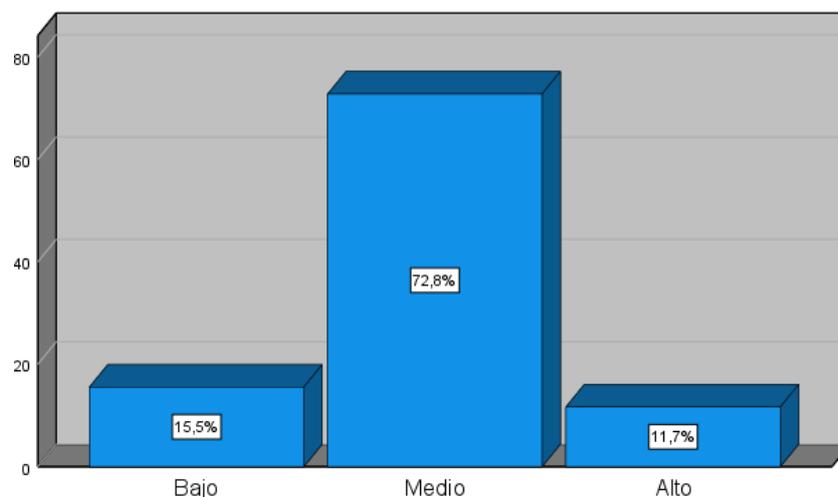
Tabla 8

Nivel de marketing relacional

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	49	12,7	12,7
Medio	289	74,9	87,6
Alto	48	12,4	100
	386	100	

Figura 10

Nivel de marketing relacional



En la tabla y figura 10, se puede observar que la mayoría de los clientes perciben un nivel medio de marketing relacional, representado por el 74,9% de las respuestas. Por otro lado, un 12,7% considera que el nivel es bajo y un 12,4% lo percibe como alto.

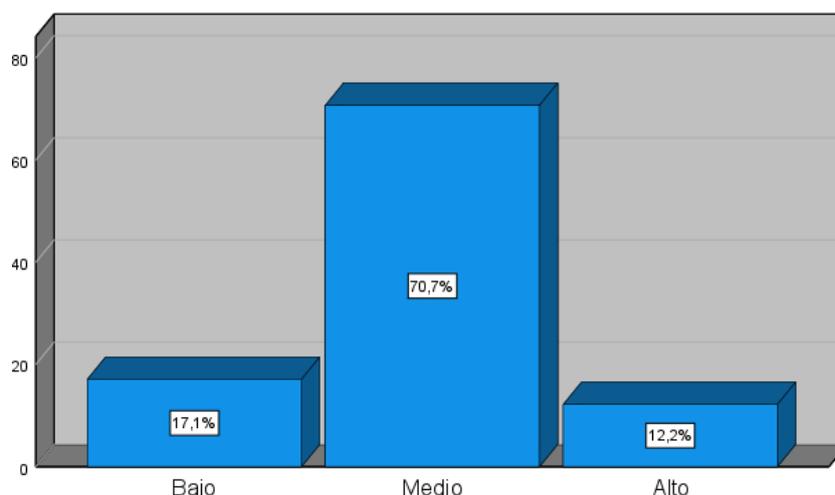
Tabla 9

Atención a los clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	49	12,7	12,7
Medio	289	74,9	87,6
Alto	48	12,4	100
	386	100	

Figura 11

Atención a los clientes



En la tabla y figura 11, se observa que la mayoría de los clientes perciben un nivel medio de atención, representando el 74,9% de las respuestas. Por otro lado, un 12,7% considera que el nivel es bajo y un 12,4% lo percibe como alto. Estos datos indican que la empresa tiene un buen porcentaje de clientes que consideran que su atención es adecuada, lo cual puede contribuir a la fidelización de los mismos.

Tabla 10

Correlación entre la comunicación publicitaria y la fidelización

		Fidelización	
Rho de	Comunicación	Coefficiente de	0,853
Spearman	publicitaria	correlación	
n		Sig. (bilateral	0,000
		N	386

En la tabla 10 el resultado estadístico indica que existe una fuerte correlación positiva, coeficiente de correlación de 0,853 entre la comunicación publicitaria y la fidelización de los clientes. Este resultado es altamente significativo, sig. bilateral de ,000. Se ha obtenido a partir de una muestra de 386 clientes de la empresa Plaza Santander en Chimbote.

Tabla 11*Correlación entre la promoción publicitaria y la fidelización*

		Fidelización	
		Coeficiente de correlación	0,801
Rho de Spearman	Promoción publicitaria	Sig. (bilateral)	0,000
n		N	386

En la tabla 11 el resultado estadístico indica que existe una fuerte correlación positiva, coeficiente de correlación de 0,801, entre la promoción publicitaria y la fidelización de los clientes. Este resultado es altamente significativo sig. bilateral de ,000. Se ha obtenido a partir de una muestra de 386 clientes de la empresa Plaza Santander en Chimbote.

Tabla 12*Correlación de la copy del anuncio publicitario*

		Fidelización	
		Coeficiente de correlación	0,809
Rho de Spearman	Copy del anuncio publicitario	Sig. (bilateral)	0,000
n		N	386

En la tabla 12, el resultado estadístico indica que existe una fuerte correlación positiva, coeficiente de correlación de ,809 entre el copy del anuncio publicitario y la fidelización de los clientes. Este resultado es altamente significativo, sig. bilateral de ,000. Se ha obtenido a partir de una muestra de 386 clientes de la empresa Plaza Santander en Chimbote.

Tabla 13*Correlación de medios de publicidad y fidelización*

		Fidelización	
		Coeficiente de correlación	0,778
Rho de Spearman	Medios de publicidad	Sig. (bilateral)	0,000

En la tabla 13 el resultado estadístico indica que existe una correlación positiva fuerte, coeficiente de correlación de 0,778, entre los medios de publicidad y la fidelización de los clientes. Este resultado es altamente significativo, sig. bilateral de ,000. Este resultado se basa en una muestra de 386 clientes de la empresa Plaza Santander en Chimbote.

IV. DISCUSIÓN

En el presente estudio al determinar la relación entre la comunicación publicitaria y la FC de la empresa Plaza Santander, Chimbote 2023; se encontró un coeficiente de correlación de $.853^{***}$ que indica una fuerte relación positiva entre ambas variables. La evidencia obtenida en este estudio respalda la importancia de la comunicación publicitaria como estrategia clave para lograr la FC. Estos hallazgos coinciden con los resultados obtenidos por Terrones (2019) en su estudio sobre la F, donde también se encontró una correlación directa y significativa entre la promoción y la FC ($r=.449^{***}$). Esto subraya la relevancia de implementar estrategias promocionales como un enfoque para consolidar la lealtad de los clientes en la cooperativa. Estos descubrimientos concuerdan con la teoría propuesta por Ortega (1997), que establece que la publicidad es una actividad de comunicación esencial orientada a atraer y mantener el interés de distintos públicos externos a la empresa. Además, enfatiza que la publicidad requiere una inversión significativa de recursos económicos, lo que refuerza la importancia estratégica de dedicar esfuerzos a una comunicación publicitaria eficaz con el fin de lograr la retención de los clientes. Tanto esta investigación como los resultados previos subrayan el valor de la comunicación publicitaria y las estrategias promocionales como elementos clave para fortalecer la lealtad de los clientes en diversos tipos de organizaciones. Estos resultados respaldan de manera empírica la noción de que una comunicación publicitaria eficaz puede tener un impacto sustancial en la retención y FC, lo cual es de gran importancia para el éxito y la expansión de las empresas.

En la presente investigación al determinar la relación entre la promoción publicitaria y la FC de la empresa Plaza Santander, Chimbote 2023, se encontró una fuerte correlación positiva entre ambas variables, ($r=.801^{***}$). Por otro lado, el estudio de Meléndez (2018) sobre las estrategias publicitarias para la F también encontró una relación muy alta entre las estrategias de promoción y la FC ($\rho=.871$). En el caso del estudio de Anyosa y Martínez (2021), se encontró una relación significativa, positiva y de intensidad moderada entre las estrategias de fidelización y la retención de clientes. Esto

destaca la importancia de implementar estrategias de fidelización eficaces para mantener la clientela en la empresa. Estos hallazgos coinciden con las afirmaciones de Muñiz (2012) y Ferrè y Ferré (1997) sobre la importancia de la promoción como una herramienta estratégica en el marketing y sus efectos en la FC. El presente estudio y las investigaciones citadas confirman la relación positiva entre la promoción publicitaria y la FC. Estos resultados destacan la importancia de implementar estrategias de promoción efectivas para lograr la FC.

En el presente estudio al determinar la relación entre el copy del anuncio publicitario y la fidelización de los clientes de la empresa Plaza Santander, Chimbote 2023, se encontró una fuerte correlación positiva $r=.809^{***}$; estos hallazgos se obtuvieron a partir de una muestra de 386 clientes de la empresa. Por otro lado, el estudio de Espinoza (2020) encontró que la publicidad y propaganda inciden de manera eficaz en la fidelización de los clientes ($\rho=.589^{**}$). Estos resultados respaldan la afirmación de García (2008) sobre la importancia del responsable de la redacción del texto publicitario en la generación de imágenes coherentes que se transformen en la mente de los receptores.

En el presente estudio al determinar la relación entre la selección de medios publicitarios y la fidelización de los clientes de la empresa Plaza Santander, Chimbote 2023, se encontró una correlación positiva y significativa $r=.778^{***}$, estos hallazgos se basan en una muestra de 386 clientes de la empresa. El estudio realizado por Castro (2018) encontró una relación altamente significativa entre los canales de redes sociales utilizados para el marketing y la FC ($\rho=.818^{**}$). Por otro lado, el estudio de Meneses (2019) sobre la estrategia de publicidad y la FC donde se observa asociación ($p<0,05$), se concluyó que hay una relación muy significativa entre ambas variables. Estos resultados respaldan las afirmaciones de Marín (2020) y Clow y Baack (2010) resalta la existencia de una relación positiva y significativa entre la selección de medios publicitarios y la fidelización de los clientes.

V. CONCLUSIONES

1. Se determinó la relación entre la comunicación publicitaria y la fidelización de los clientes de la empresa Plaza Santander, Chimbote 2023, donde se observó un coeficiente de correlación de $r = 0.853^{***}$.
2. Se determinó la relación entre la promoción publicitaria y la fidelización de los clientes de la empresa Plaza Santander, Chimbote 2023, donde se apreció coeficiente de correlación de $r = 0.801^{***}$.
3. Determinar la relación entre el copy del anuncio publicitario y la fidelización de los clientes de la empresa Plaza Santander, Chimbote 2023, evidenciando que existe una fuerte correlación positiva, coeficiente de correlación de $r = 0.809^{***}$.
4. Determinar la relación entre la selección de medios publicitarios y la fidelización de los clientes de la empresa Plaza Santander, Chimbote 2023, mostrando que existe una correlación positiva fuerte, coeficiente de correlación de $r = 0.778^{***}$.

VI. RECOMENDACIONES

Se recomienda que la empresa Plaza Santander realice una exhaustiva segmentación de su audiencia para adaptar sus estrategias de comunicación publicitaria. Esto implica identificar grupos de clientes con características, necesidades y comportamientos similares y diseñar mensajes publicitarios específicos para cada segmento.

Se sugiere la creación e implementación de programas de lealtad efectivos que premien a los clientes habituales de Plaza Santander, estos programas pueden incluir descuentos, recompensas o promociones exclusivas para aquellos clientes que demuestren su fidelidad a la empresa.

La empresa debe desarrollar una estrategia de comunicación para asegurarse de que sus mensajes lleguen a los clientes a través de múltiples plataformas y canales, esto incluye la publicidad en redes sociales, correo electrónico, SMS, anuncios en línea, así como la publicidad tradicional.

Es esencial que Plaza Santander invierta en la recopilación y análisis de datos relacionados con la interacción de los clientes con la empresa, mediante la utilización de herramientas de análisis, la empresa puede comprender mejor el comportamiento de sus clientes, sus preferencias y necesidades.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcaide, J., Bernúes, S., Díaz, E., Espinoza, R., Muñiz, R., y Smith, C. (2013). *Marketing y pimes las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa* (1st ed.).
- Altamirano, L. (2021). *Estrategias de marketing digital para la empresa confecciones altamirano que permita la fidelización y captación de clientes* [Tesis de Licenciatura, Universidad de Guayaquil]. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/reduug/54206>
- Anyosa, E., & Martínez, J. (2021). *Estrategias de fidelización y su relación con la retención de los clientes de la empresa Plásticos Perú Alfa S.R.L. en el año 2021* [Tesis de Licenciatura, Universidad Tecnológica del Perú]. <https://hdl.handle.net/20.500.12867/6105>
- Arbaiza, F., y Huerta, S. (2018). Comunicación publicitaria en la industria de la moda: branded content, el caso de los fashion films. *Revista de Comunicación* 17(1). http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1684-09332018000100002
- Benavides, J., Marina, J., y Artola, Y. (2018). *Importancia de la publicidad y la promoción de ventas en la decisión de compra del consumidor* [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional Autónoma]. <https://repositorio.unan.edu.ni/9408/1/19051.pdf>
- Brunetta, H. (2019). *La experiencia del cliente de la estrategia a la implementación* (1st ed.). Editorial Paidós SAICF.
- Campoverde, J. (2019). El Reason Why en la Construcción del mensaje publicitario. *Espirales revista multidisciplinaria de investigación científica*, 3(27). <https://www.redalyc.org/journal/5732/573263326002/html/>
- Castro, C. (2018). Marketing en las redes sociales y fidelización de clientes en la empresa JAM S.A.C. - San Juan de Miraflores [Tesis de Licenciatura, Universidad Autónoma]. <https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/995>
- Chávez, A. (2021). *Efectos en la estrategia publicitaria en medios digitales en tiempos de covid 19, caso agencia de publicidad nodos, Lima – Perú, 2021*

- [Tesis de Licenciatura, Universidad Privada del Norte].
<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/30823/Chavez%20C%20asapia%2c%20Alexandra.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Clow, K., & Baack, D. (2008). *Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications*. In Google Books. Prentice Hall.
https://books.google.com/books?id=T7JBPwAACAAJ&dq=9780136079422&hl=es&newbks=1&newbks_redir=1&sa=X&ved=2ahUKEwi4g-ya4u-BAxX_Q7gEHVNgAV8Q6AF6BAgLEAI
- Contreras, K. (2018). *Comunicación comercial y fidelización de clientes en la tienda Sáenz Peña de Interbank, callao, 2018* [Tesis de Licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/20058>
- Davila, K., & Oviedo, V. (2022). *Marketing digital y fidelización de clientes en el Hotel Tierra Viva Piura ,2022* [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional de la Frontera].
<https://repositorio.unf.edu.pe/bitstream/handle/UNF/221/TESIS%20-%20Davila%20Alvarez%2C%20Katty%20Cristhina%20-%20Oviedo%20Urbina%2C%20Verania%20Yamile%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Díaz, J. (2019). *Las tecnologías de la información y la comunicación y su relación con la fidelización de la marca Sport Fitness en el distrito de La Esperanza año 2018* [Tesis de Licenciatura, Universidad Cesar Vallejo].
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/47257>
- Espinoza, C. (2020). *El marketing estrategico y la fidelizacion de los clientes en la EPS. Aguas Lima Norte S.A.* [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión].
<https://repositorio.unjfsc.edu.pe/handle/20.500.14067/3973>
- Fernández, R., y Valencia, J. (2019). *Organizacional y fidelización del cliente en la agencia del BBVA de las flores, san juan de lurigancho, 2019* [Tesis de Licenciatura, Universidad Cesar Vallejo].
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/63438>
- Ferré J., & Ferré J. (1997). *Nuevos productos: cómo organizar la búsqueda de ideas en la empresa y desarrollar y lanzar un nuevo producto al mercado sin riesgo.* Díaz De Santos.

- https://books.google.com/books/about/Nuevos_productos.html?id=KJ-Bq9MYRHMC
- Firias, A. (2006). *El proyecto de investigación introducción a la metodología científica* (5th ed.). Editorial Episteme.
- Flores, A. (2019). *La Fidelización de los clientes y su relación con el Posicionamiento de la empresa Comercializadora a & v Chimbote – 2019* [Tesis de Licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/40860/Flores_JAI.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Gallucci, C. (2018). *La función del marketing en la empresa y en la economía* (1st ed.). Ediciones Gráficas Rey, S.L.
- García, M. (2008). *Las claves de la publicidad* (6th ed.). ESIC. https://books.google.com.pe/books?id=MSV9_aUxVzMC
- García, M. (2022). *Impacto de la Comunicación Externa del del Centro Cultural de ATE en la Fidelización del Público usuario 2022* [Tesis de Licenciatura, Universidad Peruana del Norte]. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/32098>
- Guillén, C. (2022). *Las estrategias integradas de la comunicación y fidelización de los usuarios de la entidad prestadora de servicios chavín s.a. de la ciudad de huaraz del año 2016* [Tesis de Maestría, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. <https://repositorio.unasam.edu.pe/handle/UNASAM/5148>
- Jiménez-Marín, G., & Sánchez-Gey Valenzuela, N. (2022). Estrategias de comunicación publicitaria para el tratamiento y prevención del cáncer. *Revista de Comunicación y Salud*, 13, 42–62. <https://doi.org/10.35669/rcys.2023.13.e310>
- Josep Martínez, Jesús Martínez, & Parra, C. (2015). *Marketing digital guía básica para digitalizar tu empresa* (1st ed.). Editorial UOC.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing* (14th ed.). Pearson Educación.
- Krishna A (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22, 332-351.
- Lindstrom M (2012). *Buyology: verdades y mentiras sobre por qué compramos*.

Barcelona: Gestión 2000

López, N., & Morillo, D. (2021). *La comunicación digital y fidelización de los clientes en el CC. Mega Plaza, Independencia ,2021* [Tesis de Licenciatura, Universidad Cesar Vallejo].

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/92122>

Manzano R, Gavilan D, Avello M, Abril C, Serra T (2012). *Marketing sensorial: comunicar con los sentidos en el punto de venta*. Madrid: Pearson Educación.

Marin, B. (2020). *Comercialización del transporte y la logística*. Ediciones Paraninfo, S.A.

https://books.google.com/books?id=7D3pDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Comercializaci%C3%B3n+del+transporte+y+la+log%C3%ADstica&hl=es&newbks=1&newbks_redir=1&sa=X&ved=2ahUKEwiMwfuwrfGBAxUKJrkGHWUKERcQ6AF6BAgKEAI

Mazzini, B. (2020). *Estrategias Publicitarias y Fidelización de clientes* [Tesis de Licenciatura, Universidad de Babahoyo]. <http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/12517/E-UTB-FAFI-COM-000123.pdf?sequence=1>

Mejía, E. (2020). *Comunicación de marketing y la fidelización de los clientes: empresas farmacéuticas del distrito de Wanchaq del Cusco* (Vol. 3).

Meléndez , T. (2018). *Estrategias publicitarias para la fidelización de los clientes de Pasiones Hospedaje E.I.R.L., Manantay* [Tesis de Licenciatura, Universidad Autónoma del Perú]. <https://repositorio.uap.edu.pe/handle/20.500.12990/8147>

Meneses, J. (2019). *Estrategia de publicidad y la fidelización de los clientes de la Empresa Concesionarios y Catering El Tenedor Dorados SAC, Jesús María* [Tesis de Licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/92596>

Muñiz, R. (2012). *Marketing en el siglo XXI*. In Google Books. Centro de Estudios Financieros. https://books.google.com/books?id=zq4KywEACAAJ&dq=Marketing_en_el_siglo_XXI&hl=es&newbks=1&newbks_redir=1&sa=X&ved=2ahUKEwjDgqrerfGBAxWxlrkGHYkGDy8Q6AF6BAgGEAE

- O'Guinn, T., Allen, C., & Semenik, R. (2013). *Publicidad y promoción integral de marca* (6th ed.). Cengage Learning Editores.
- Olago, D., & Sánchez, M. (2021). *Estrategia de comunicación digital*
- Ortega, E. (2004). *La comunicación publicitaria*. Piramide Ediciones Sa.
https://books.google.com/books?id=g_3bAAAACAAJ&dq=la+comunicaci%C3%B3n+publicitaria&hl=es&newbks=1&newbks_redir=1&sa=X&ved=2ahUKEWjzopC63--BAxW_P7kGHRykCh0Q6AF6BAgIEAI
- Paccori, Y., & Valverde, C. (2018). *Estrategias de comunicación y fidelización de los clientes de compartamos financiera S.A. huaraz -2018* [Tesis de Licenciatura, Universidad Cesar Vallejo].
https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/1889/Gabriela_Tesis_Maestria_2017.pdf?sequence=1
- Pancardo, R. (2020). *Propuesta de un modelo estratégico para diagnosticar la Comunicación Corporativa orientado a mejorar la Fidelización del Cliente, caso Sanver sucursal Cholula* [Tesis de Licenciatura, Universidad Privada de Puebla].
https://www.academia.edu/45518430/Cita_en_Pancardo_Peralta_R_2021_Propuesta_de_un_modelo_estrat%C3%A9gico_para_diagnosticar_la_Comunicaci%C3%B3n_Corporativa_orientado_a_mejorar_la_Fidelizaci%C3%B3n_del_Cliente_caso_Sanver_sucursal_Cholula_Benem%C3%A9rita_Universidad_Aut%C3%B3noma_de_Puebla
- para el posicionamiento de Barichara como marca destino* [Tesis de Licenciatura, Universidad Autónoma de Bucaramanga].
<https://repository.unab.edu.co/handle/20.500.12749/13760>
- Quevedo, P. (2017). *Influencia del marketing digital y online en la fidelización de los clientes de consumo masivo: categoría chokolatinas* [Tesis de Licenciatura, Universidad Manizales].
<https://ridum.umanizales.edu.co/xmlui/handle/20.500.12746/3119>
- Ríos, E., Héverd Páez, & Jairo Barbos. (2020). *Estrategias de comunicación diseño, ejecución y seguimiento* (1st ed.). REDIPE Red Iberoamericana de Pedagogía.
- Rodríguez, I., Suárez, A., & García, M. (2011). *Dirección publicitaria*. In Google Books. Editorial UOC.

https://books.google.com/books?id=x4oxqSJK3yQC&printsec=frontcover&dq=Direcci%C3%B3n+Publicitaria&hl=es&newbks=1&newbks_redir=1&sa=X&ved=2ahUKEwiT3aq34O-BAxWmqJUCHfCBDEcQ6AF6BAglEAI

- Romero Medina, Á., & Mesías Cabezas, E. (2022). Efectividad en la comunicación publicitaria en redes y su influencia en la intención de compra de comida rápida. *Compendium: Cuadernos de Economía y Administración*, 9(2), 100. <https://doi.org/10.46677/compendium.v9i2.1068>
- Santamaría, R. y Tarrillo, L. (2018). *Estrategias de comunicación publicitaria para incrementar las ventas de la empresa servicios y productos agropecuarios "La Providencia" S.R.L Jaen 2017* [Tesis de Licenciatura, Universidad Señor de Sipán].
- Sierra, C. (2020). *Estrategias de marketing relacional para la fidelización de los clientes de la empresa Fertisa* [Tesis de Licenciatura, Universidad de Guayaquil].
https://www.lareferencia.info/vufind/Record/EC_58a79d9035a908c95b5ef82e87619cde
- Solis, G., Alcalde, G. y Farnós, I. (2023). Research ethics: From principles to practical aspects. *Anales de Pediatría*, 99(3), 195-202. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1695403323001467>
- Terrones, N. (2019). La promoción y la fidelización de la cartera de clientes de la cooperativa de ahorro y crédito San Martín de Porres Ltda. Tingo María 2017. Universidad Nacional Agraria de La Selva. <https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/3388994>
- Varona-Castillo, L., & Gonzales-Castillo, J. R. (2021). Crecimiento económico y distribución del ingreso en Perú. *Problemas Del Desarrollo. Revista Latinoamericana de Economía*, 52(205). <https://doi.org/10.22201/iiec.20078951e.2021.205.69636>

ANEXOS

Anexo 01. Matriz de operacional

Variables	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escalade Medición
Comunicación externa	La evaluación de la comunicación externa se llevará a cabo mediante un cuestionario que consta de 9 ítems, distribuidos en tres dimensiones: Promoción de ventas, Información y Medios de comunicación; cada dimensión está compuesta por tres ítems.	Promoción de ventas	Originalidad de las promociones	Ordinal
			Adaptable a las necesidades del cliente	Ordinal
			Persuasivo en ventas	Ordinal
		Información	Claridad de la información	Ordinal
			Calidad de la información	Ordinal
			Satisface necesidades informativas	Ordinal
		Medios de comunicación	Respuesta rápida a solicitudes	Ordinal
			Variedad de canales de comunicación	Ordinal
			Servicio de calidad en todos los canales	Ordinal
Fidelización	La evaluación de la fidelización se llevará a cabo mediante un cuestionario que consta de 9 ítems, distribuidos en tres dimensiones: Gestión de experiencias del cliente, Marketing relacional y Atención de los clientes; cada dimensión está compuesta por tres ítems.	Gestión de experiencias del cliente	Anticipación y satisfacción de necesidades	Ordinal
			Personalización de experiencia	Ordinal
			Calidad en servicio al cliente	Ordinal
		Marketing relacional	Programas de fidelización	Ordinal
			Atención a necesidades cambiantes	Ordinal
			Uso efectivo de información cliente	Ordinal
		Atención de los clientes	Rapidez en respuesta	Ordinal
			Calidad atención al cliente	Ordinal
			Capacidad resolución de problemas	Ordinal

ANEXO 2

CUESTIONARIO

Instrucción: Señor(a) complete el cuestionario "Comunicación publicitaria y fidelización del cliente" con una X que se presenta a continuación. Sus respuestas serán confidenciales. Seleccione la opción que considere más apropiada según su criterio.

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

N°	ITEMS	ESCALA				
		1	2	3	4	5
	COMUNICACIÓN PUBLICITARIA					
	DIMENSIÓN PROMOCIÓN PUBLICITARIA					
01	La publicidad que observo llama mi atención.					
02	Las promociones publicitarias generan sentimientos, actitudes y comportamientos positivos.					
03	La información presentada en la promoción es precisa, clara y creativa.					
	DIMENSIÓN COPY DEL ANUNCIO PUBLICITARIO					
04	Los textos plasmados en la publicidad son creativos y/u originales.					
05	La información brindada en la publicidad es precisa, relevante y completa.					
06	El texto empleado me persuade a adquirir los productos de dicha publicidad.					
	DIMENSIÓN MEDIOS DE PUBLICIDAD					
07	La empresa usa los medios tecnológicos y plataformas virtuales para dar a conocer su marca.					
08	La empresa utiliza redes como Facebook, Instagram, entre otros para impulsar y vender su producto.					
09	El servicio o producto puede ser adquirido por medios digitales.					

FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE						
DIMENSIÓN GESTIÓN DE EXPERIENCIAS DEL CLIENTE						
10	La empresa anticipa y satisface mis necesidades de manera efectiva.					
11	La empresa personaliza mi experiencia como cliente.					
12	Valoro la calidad del servicio al cliente durante toda mi experiencia con la empresa.					
DIMENSIÓN MARKETING RELACIONAL						
13	Valoró el programa de fidelización ofrecido por la empresa.					
14	La empresa atiende de manera efectiva mis necesidades cambiantes como cliente.					
15	Me siento valorado y escuchado por la empresa debido al uso efectivo de mi información para satisfacer mis necesidades y mejorar mi relación con la empresa.					
DIMENSIÓN ATENCIÓN A LOS CLIENTES						
16	La empresa responde inmediatamente a mis solicitudes.					
17	Considero que la calidad de la atención al cliente es buena en cada interacción.					
18	La empresa resuelve mis problemas y conflictos de manera efectiva y satisfactoria para mí.					

ANEXO 3

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Comunicación externa y fidelización de clientes de la empresa Plaza Santander, Chimbote 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Dennis Herman Flores Sifuentes
Grado profesional:	Maestría <input checked="" type="checkbox"/> Doctor <input type="checkbox"/>
Área de formación académica:	Clínica <input type="checkbox"/> Social <input checked="" type="checkbox"/> Educativa <input type="checkbox"/> Organizacional <input type="checkbox"/>
Áreas de experiencia profesional:	Comunicación Social / Docencia Universitaria
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años <input type="checkbox"/> Más de 5 años <input checked="" type="checkbox"/>
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Comunicación externa y fidelización
Autor:	Darwin Borjas Real
Procedencia:	Creada por el autor
Administración:	Autoadministrado
Tiempo de aplicación:	10 minutos
Ámbito de aplicación:	Plaza Santander Chimbote
Significación:	Los ítems del cuestionario están diseñados con una escala de Likert, donde se asignan valores numéricos para indicar las respuestas (Siempre: 5, Casi siempre: 4, Algunas veces: 3, Casi nunca: 2 y Nunca: 1). El cuestionario se divide en 3 dimensiones para la variable de comunicación externa y otras 3 dimensiones para la variable de fidelización, lo que suma un total de 18 ítems.

Dimensiones del instrumento:

Comunicación externa

- Primera dimensión: Promoción de ventas

- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel de promoción de ventas

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Originalidad de las promociones	Originalidad de las promociones	4	4	4	
Adaptable a las necesidades del cliente	Adaptable a las necesidades del cliente	4	4	4	
Persuasivo en ventas	Persuasivo en ventas	4	4	4	

- Segunda dimensión: Información

- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel de información

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Claridad de la información	Claridad de la información	4	4	4	
Calidad de la información	Calidad de la información	4	4	4	
Satisface necesidades informativas	Satisface necesidades informativas	4	4	4	

- Tercera dimensión: Medios de comunicación

- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel de medios de comunicación

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Respuesta rápida a solicitudes	Respuesta rápida a solicitudes	4	4	4	
Variedad de canales de comunicación	Variedad de canales de comunicación	4	4	4	

Servicio de calidad en todos los canales	Servicio de calidad en todos los canales	4	4	4	
--	--	---	---	---	--

Fidelización del cliente

- Primera dimensión: Gestión de experiencias del cliente
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel de gestión de experiencias del cliente

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Anticipación y satisfacción de necesidades	Anticipación y satisfacción de necesidades	4	4	4	
Personalización de experiencia	Personalización de experiencia	4	4	4	
Calidad en servicio al cliente	Calidad en servicio al cliente	4	4	4	

- Primera dimensión: Marketing relacional
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel de marketing relacional

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Programas de fidelización	Programas de fidelización	4	4	4	
Atención a necesidades cambiantes	Atención a necesidades cambiantes	4	4	4	
Uso efectivo de información cliente	Uso efectivo de información cliente	4	4	4	

- Primera dimensión: Atención de los clientes
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel de atención de los clientes

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Rapidez en respuesta	Rapidez en respuesta	4	4	4	
Calidad atención al cliente	Calidad atención al cliente	4	4	4	
Capacidad resolución de problemas	Capacidad resolución de problemas	4	4	4	



Firma del evaluador

DNI 32914697

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

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

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

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Comunicación externa y la fidelización de clientes de la empresa Plaza Santander, Chimbote, 2023 ". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Alberto Pinillos Bocanegra
Grado profesional:	Maestría (x) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa () Organizacional (x)
Áreas de experiencia profesional:	Periodismos y comunicación organizacional.
Institución donde labora:	UPAO y UCV
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (x)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Comunicación externa y fidelización
Autor:	Darwin Borjas Real

Procedencia:	Creada por el autor
Administración:	Autoadministrado
Tiempo de aplicación:	10 minutos
Ámbito de aplicación:	Plaza Santander Chimbote
Significación:	Los ítems del cuestionario están diseñados con una escala de Likert, donde se asignan valores numéricos para indicar las respuestas (Siempre: 5, Casi siempre: 4, Algunas veces: 3, Casi nunca: 2 y Nunca: 1). El cuestionario se divide en 3 dimensiones para la variable de comunicación externa y otras 3 dimensiones para la variable de fidelización, lo que suma un total de 18 ítems.

1. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Comunicación externa	Promoción de ventas	Según Clow y Baak (2010), definen la promoción como “cualquier incentivo ofrecido a los clientes y miembros del canal para fomentar la compra de un producto” (p. 343). En pocas palabras, la promoción es una estrategia de marketing dirigida a estimular la compra aplicando incentivos tanto a los consumidores como a los canales de distribución.

Comunicación externa	Información	Según Santesmases (2012) define la información como “un conjunto de elementos, instrumentos y procedimientos para obtener, registrar y analizar datos, con el fin de transformarlos en información útil para tomar decisiones de marketing” (p. 332).
----------------------	-------------	---

Comunicación externa	Medios de comunicación	
Fidelización	Gestión de experiencias del cliente	Según Brunett (2019), la gestión de la experiencia del cliente se define como "eventos, actividades o la entrega de productos y servicios memorables relacionados con una experiencia positiva en la que el cliente deja de ser el consumidor, los consumidores son pasivos y comienzan a interactuar de manera más sensible y emocional con lo que se les ofrece "a ellos"
Fidelización	Marketing relacional	Según Gallucci (2018) define al marketing relacional como "crear y mantener con los clientes relaciones a largo plazo mutuamente beneficiosas" (p. 128).
Fidelización	Atención de los clientes	Según Josep Martínez et al. (2015) define el servicio al cliente como: "comprender sus necesidades, responder a sus sugerencias y, en última instancia, tener en cuenta sus opiniones y preferencias, lo que da como resultado relaciones satisfactorias. negocios, promover el marketing relacional" (p. 40).

4. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario Comunicación externa y fidelización elaborado por Darwin Borjas Real en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.

COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento:

Comunicación externa

- Primera dimensión: Promoción de ventas
 - Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel de promoción de ventas

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Originalidad de las promociones	Originalidad de las promociones	3	3	4	
Adaptable a las necesidades del cliente	Adaptable a las necesidades del cliente	4	3	3	
Persuasivo en ventas	Persuasivo en ventas	4	3	3	

- Segunda dimensión: Información
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel de información

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Claridad de la información	Claridad de la información	4	4	4	
Calidad de la información	Claridad de la información	4	3	3	
Satisface las necesidades informativas	Satisface necesidades informativas	4	4	4	

- Tercera dimensión: Medios de comunicación

- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel de medios de comunicación

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Respuesta rápida a solicitudes	Respuesta rápida a solicitudes	4	3	4	
Variedad de canales de comunicación	Variedad de canales de comunicación	3	4	3	

Servicio de calidad en todos los canales	Servicio de calidad en todos los canales	4	4	3	
--	--	---	---	---	--

Fidelización del cliente

- Primera dimensión: Gestión de experiencias del cliente

- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel de gestión de experiencias del cliente

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Anticipación y satisfacción de necesidades	Anticipación y satisfacción de necesidades	4	3	3	

Personalización de experiencia	Personalización de experiencia	4	3	3	
Calidad en servicio al cliente	Calidad en servicio al cliente	4	3	3	

• Primera dimensión: Marketing relacional

• Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel de marketing relacional

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Programas de fidelización	Programas de fidelización	4	4	4	

fidelización					
Atención a necesidades cambiantes	Atención a necesidades cambiantes	4	3	4	
Uso efectivo de información cliente	Uso efectivo de información cliente	4	4	4	

• Primera dimensión: Atención de los clientes

• Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel de atención de los clientes

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones

Rapidez en respuesta	Rapidez en respuesta	4	4	4	
Calidad atención al cliente	Calidad atención al cliente	4	3	4	
Capacidad de resolución de problemas	Capacidad de resolución de problemas	4	4	4	

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

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

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



Firma del evaluador

DNI

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Comunicación externa y fidelización de clientes de la empresa Plaza Santander, Chimbote 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Junior André Quispe Calderón
Grado profesional:	Maestría <input checked="" type="checkbox"/> Doctor ()
Área de formación académica:	Clinica () Social <input checked="" type="checkbox"/> Educativa () Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Comunicación corporativa y RR.PP Prensa y MKT.
Institución donde labora:	UCV
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años <input checked="" type="checkbox"/>
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Comunicación externa y fidelización
Autor:	Darwin Borjas Real
Procedencia:	Creada por el autor
Administración:	Autoadministrado
Tiempo de aplicación:	10 minutos
Ámbito de aplicación:	Plaza Santander Chimbote
Significación:	Los ítems del cuestionario están diseñados con una escala de Likert, donde se asignan valores numéricos para indicar las respuestas (Siempre: 5, Casi siempre: 4, Algunas veces: 3, Casi nunca: 2 y Nunca: 1). El cuestionario se divide en 3 dimensiones para la variable de comunicación externa y otras 3 dimensiones para la variable de fidelización, lo que suma un total de 18 ítems.

Dimensiones del instrumento:

Comunicación externa

- Primera dimensión: Promoción de ventas
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel de promoción de ventas

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Originalidad de las promociones	Originalidad de las promociones	4	4	4	
Adaptable a las necesidades del cliente	Adaptable a las necesidades del cliente	4	4	4	
Persuasivo en ventas	Persuasivo en ventas	4	4	4	

- Segunda dimensión: Información
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel de información

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Claridad de la información	Claridad de la información	1	4	4	Reformular pregunta
Calidad de la información	Calidad de la información	4	4	4	
Satisface necesidades informativas	Satisface necesidades informativas	1	4	4	Verificar redacción mayúscula

- Tercera dimensión: Medios de comunicación
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel de medios de comunicación

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Respuesta rápida a solicitudes	Respuesta rápida a solicitudes	3	4	4	¿Atiende o responde?
Variedad de canales de comunicación	Variedad de canales de comunicación	4	4	4	

Servicio de calidad en todos los canales	Servicio de calidad en todos los canales	4	4	1	En dimension anterior hay una pregunta similar
--	--	---	---	---	--

Fidelización del cliente

• Primera dimensión: Gestión de experiencias del cliente

• Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel de gestión de experiencias del cliente

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Anticipación y satisfacción de necesidades	Anticipación y satisfacción de necesidades	4	4	4	
Personalización de experiencia	Personalización de experiencia	4	4	4	
Calidad en servicio al cliente	Calidad en servicio al cliente	4	4	4	

• Primera dimensión: Marketing relacional

• Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel de marketing relacional

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Programas de fidelización	Programas de fidelización	4	4	1	¿y como el cliente lo sabría?
Atención a necesidades cambiantes	Atención a necesidades cambiantes	4	4	4	
Uso efectivo de información cliente	Uso efectivo de información cliente	1	4	1	Pregunta que podría confundir

• Primera dimensión: Atención de los clientes

• Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel de atención de los clientes

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Rapidez en respuesta	Rapidez en respuesta	2	2	1	Se repite con pregunta 7
Calidad atención al cliente	Calidad atención al cliente	4	4	4	
Capacidad resolución de problemas	Capacidad resolución de problemas	4	4	4	


Firma del evaluador
DNI 98303613

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:
Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGarland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkás et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkás et al. (2003).
Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.