



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

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

**Redes Sociales y la Fidelización de los Estudiantes del Centro de Educación Técnico
Productiva “Gran Chimú”, del Distrito De Trujillo – 2019**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADEMICO DE MAESTRO EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

AUTOR:

Bchr. Pablo Marcos Gustavo Zavaleta Guzmán

(ORCID: 0000-0002-0037-0517)

ASESOR:

Mg. Aldo Cotrina Villar

(ORCID: 0000-0003-0425-9194)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y herramientas gerenciales

Trujillo – Perú

2019

Dedicatoria

A mis Padres, Hermanos, Esposa, Hijos, mi Abuela Alejandrina y todos mis Tíos, fuentes de constante inspiración, aliento y ejemplo en mi desarrollo personal y profesional.

Agradecimiento

A Dios, por darme la vida y
bendecirme con el amor de mi
familia.

Página del Jurado

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Liesel Sisy Goicochea Sánchez", is written over a horizontal dashed line.

Dra. Liesel Sisy Goicochea Sánchez

Presidente

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Eduardo Javier Yache Cuenca", is written over a horizontal dashed line.

Dr. Eduardo Javier Yache Cuenca

Secretario

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Aldo Cotrina Villar", is written over a horizontal dashed line.

Mg. Aldo Cotrina Villar

Vocal

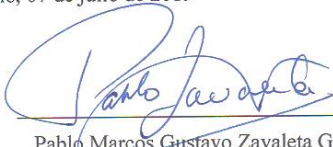
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Pablo Marcos Gustavo Zavaleta Guzmán, estudiante de la Escuela de Posgrado de la Universidad César Vallejo, sede Trujillo; declaro que la tesis titulada “Redes Sociales y la Fidelización de los Estudiantes del Centro de Educación Técnico Productiva “Gran Chimú”, del Distrito De Trujillo – 2019” presentada, en 44 folios para la obtención del grado académico de Maestro en Administración de Negocios – MBA es de mi autoría.

Por lo tanto, declaro lo siguiente:

- He mencionado todas las fuentes empleadas en el presente trabajo de investigación identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes, de acuerdo establecido por las normas de elaboración de trabajo académico.
- No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquellas expresadamente señaladas en este trabajo.
- Este trabajo de investigación no ha sido previamente presentado completa ni parcialmente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
- Soy consciente de que mi trabajo puede ser revisado electrónicamente en búsqueda de plagio.
- De encontrar uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente o autor, me someto a las sanciones que determinan el procedimiento disciplinario.

Trujillo, 07 de julio de 2019



Pablo Marcos Gustavo Zavaleta Guzmán

DNI: 18201260

v

v

Índice

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página del jurado	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Índice	vi
Lista de Tablas	vii
Lista de Figuras	viii
RESUMEN	ix
ABSTRAC	x
I. INTRODUCCIÓN	11
II. MÉTODO	23
2.1. Tipo y diseño de investigación	23
2.2. Operacionalización de variables	24
2.3. Población, muestra, y muestreo	27
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	29
2.5. Procedimiento	32
2.6. Método de análisis de datos	32
2.7. Aspectos éticos	33
III. RESULTADOS	34
IV. DISCUSIÓN	46
V. CONCLUSIONES	48
VI. RECOMENDACIONES	50
VII. REFERENCIAS	51
VIII. ANEXOS	52

Lista de Tablas

Tabla 01	Población de Alumnos Matriculados	27
Tabla 02	Población de Alumnos Matriculados (Muestra Estratificada)	29
Tabla 03	Resultado de Validez del Instrumento	31
Tabla 04	Alfa de Conbrach – Variable 1: Redes Sociales	31
Tabla 05	Alfa de Conbrach – Variable 2: Fidelización	32
Tabla 06	Nivel de Uso de Red Social	33
Tabla 07	Nivel de las Dimensiones de uso de la Red Social	34
Tabla 08	Nivel de Fidelización	35
Tabla 09	Nivel de las Dimensiones de Fidelización	36
Tabla 10	Prueba de Normalidad de Kolmogorov Smirnov del uso de las redes sociales y la fidelización	37
Tabla 11	El uso de las redes sociales y su relación con la fidelización	38
Tabla 12	El uso de las redes sociales y su relación con la recomendación de la fidelización	39
Tabla 13	El uso de las redes sociales y su relación con la opción de compra de la fidelización	40
Tabla 14	El interés común del uso de las redes sociales y su relación con la fidelización	41
Tabla 15	La interacción del uso de las redes sociales y su relación con la fidelización	42
Tabla 16	La comunicación del uso de las redes sociales y su relación con la fidelización	43

Lista de Figuras

Figura 1	Nivel de uso de la red social	33
Figura 2	Nivel de las Dimensiones de uso de la Red Social	34
Figura 3	Nivel de Fidelización	35
Figura 4	Nivel de las Dimensiones de Fidelización	36

RESUMEN

La presente investigación se inicia a partir de analizar el uso que actualmente le dan las personas a las redes sociales las cuales interactúan en función a sus gustos y preferencias y la fidelización de los estudiantes que se han matriculado en el Centro de Educación Técnico Productiva “Gran Chimú”, identificando uso, la interacción y comunicación a través de las redes sociales y si recomendarían o volverían a acceder a los servicios educativos que se brinda.

A fin de determinar la relación existente entre el uso de redes sociales y la fidelización de los estudiantes del centro de educación técnico productiva “Gran Chimú”, se recopilaron datos aplicando la técnica de la encuesta, sobre una muestra de 214 alumnos, se midió el uso de redes sociales y la fidelización utilizando la escala de Likert procesando la información a través del SPSS-25 presentándola en tablas y gráficos adecuados de la estadística descriptiva; para la evaluación del grado de relación entre el Uso de red social y la fidelización se ha considerado utilizar, según la normalidad de los datos, pruebas propias de la estadística inferencial.

A fin de determinar la correlación de variables se aplicó el coeficiente de correlación de Rho de Spearman; observándose que el coeficiente de correlación de Spearman es $Rho = 0.881$ (existiendo una alta relación directa) con el nivel de significancia $p < 0.01$ por lo cual se demuestra que el uso de redes sociales se relaciona de manera directa y significativa con la fidelización de los estudiantes del CETPRO “GRAN CHIMÚ”, de la ciudad de Trujillo, en el año 2019.

Lo que nos permite concluir que el uso de las redes sociales alcanza un nivel medio en el interés común cuando los estudiantes interactúan estableciendo comunicación que los fideliza al punto que entre ellos se recomiendan su uso y compra.

En tal sentido el Centro de Educación Técnico Productiva “GRAN CHIMÚ”, debería implementar un sistema de captación de estudiantes a través del uso de redes sociales, permitiendo la reducción de costos en comparación con los medios de marketing tradicional utilizados en el entorno, haciendo el uso extensivo a una variable de mayor jerarquía como es la fidelización de estudiantes.

Palabra Clave: Redes Sociales, Facebook, Fidelización, Marketing.

ABSTRAC

The following research begins by analyzing the use that people currently give to social networks, which interact according to their personal tastes and preferences, and the loyalty of students enrolled in the "Gran Chimú" Technical Education Center by identifying the use, interaction and communication through social networks and if they would recommend or regain access to the educational services provided.

In order to determine the relation between the use of social networks and the loyalty of the students of the "Gran Chimú" Technical Education Center, data were collected applying the survey technique , on a 214 students sample, the social networks use and loyalty were measured using the Likert scale, by processing the information to through the SPSS-25, presenting it in appropriate tables and graphs of the descriptive statistics; for the evaluation of the degree of relation between the social network use and the loyalty has been considered to use, according to the normality of the data, own tests of inferential statistics.

In order to determine the correlation of variables, Spearman's Rho correlation coefficient was applied; noting that Spearman's correlation coefficient is $Rho = 0.881$ (there being a high direct relationship) with the level of significance $p < 0.01$, which shows that the social networks use is directly and significantly related to the fidelity of students of the "GRAN CHIMÚ" CETPRO, in the city of Trujillo, in the year 2019.

This allows us to conclude that the social networks use reaches a medium level in the common interest when students interact establishing communication that makes them loyal to the point that their use and purchase are recommended.

In this sense, Technical Education Center CETPRO "GRAN CHIMÚ", should implement a student recruitment system through the use of social networks, allowing the cost reduction compared to the traditional marketing media used in the environment, making extensive use of a variable of higher hierarchy such as student loyalty.

Keyword: Social Networks, Facebook, Loyalty, Marketing

I. INTRODUCCION:

Realidad Problemática:

Con respecto a la realidad problemática, la era digital y la micro segmentación del público objetivo con el uso de redes sociales y otros medios de unir globalmente a la población ha permitido el desarrollo de nuevas estrategias de marketing que permiten generar expectativa de determinados productos, crear una red de contactos y clientes permitiendo realizar la venta de determinados productos y fidelizar a los clientes con la marca.

El marketing sigue basándose en segmentación de mercado, definición del público meta, posicionamiento, las cuatro P y crear una marca en función al producto (marketing 1.0). Es así que los cambios de contexto empresarial como son la recesión económica, la conciencia del cambio climático, la nueva era de la tecnología y la globalización seguirán formando cambios en torno a las prácticas de estrategias de marketing. En la actualidad los clientes confían más los unos en los otros y menos en las empresas. El auge de medios sociales no es más que el reflejo de los consumidores. En estos tiempos es menor el número de consumidores que creen en la publicidad desarrollada por una empresa. Los consumidores demandan la información difundida entre ellos como una forma de publicidad en la que se puede confiar (Revista Bussines, 2019).

En un estudio publicado por Trendstream Lightspeed Research, demuestra que el 90% de los consumidores encuestados se fía de las recomendaciones de sus conocidos y un 70% de los consumidores confía en las opiniones que otros usuarios ponen en la red. Es decir, que los consumidores confían cada vez más en los extraños que encuentran en sus redes sociales que en los expertos (Revista Bussines, 2019).

En nuestro país de los 32 millones de la población, 22 millones utiliza internet, esto es equivale al 68% de la población, según el informe realizado. Los que usan Redes Sociales llegan a los 22 millones de usuarios y los que tienen smarthphone llegan a los 20.1 millones y de estos 20 millones los utilizan para acceder a medios de comunicación social. Pero, específicamente hablando de Facebook tenemos 22 millones de usuarios en la actualidad, de los cuales el 45% son de sexo femenino y

55% hombres, además, tenemos que el 41% accede a través de sus teléfonos inteligentes. En función a las edades el segmento con mayor cantidad lo constituyen hombres cuyas edades fluctúan entre los 18 y 24 años (3.7 millones), luego tenemos a los hombres cuyas edades están comprendidas entre los 25 y 34 años que son 3.5 millones, y en el tercer segmento tenemos a mujeres cuyas edades están comprendidas entre 18 y 24 años las cuales son 3.1 millones. La cuarta ubicación está ocupada por mujeres de entre 25 y 34 con un total de 2.8 millones y el quinto, los hombres de entre 35 y 44 con 1.8 millones. Los demás grupos están comprendidos en edades entre 13 y 65 a más años, con una población menor a los 1.5 millones, reporte emitido por We are Social y Hootsuite el año 2018 (Diario La República, 2018).

En función al estudio realizado por la Universidad Peruana Antenor Orrego (UPAO, 2013), 7 de 10 habitantes de Trujillo usa internet, el 61% ingresa desde su hogar y en los sitios más visitados tenemos las redes sociales llegando a 80% de usuarios, siguen los buscadores de información con un 77% y e-mail con 63%. En la ciudad de Trujillo existen 15000 pequeñas y micro empresas que tiene oportunidad de hacer negocios usando marketing digital, sin embargo, según estudio realizado por Visa - Perú, en el año 2013, apenas el 18% de Mypes utiliza las redes sociales como una herramienta de marketing digital para promocionar sus negocios y el 13% tiene una tienda virtual o un sitio web (Republica, 2013)

El Centro de Educación Técnico Productiva “Gran Chimú”, con el objetivo de lograr difundir su programa de estudios, los beneficios de nuestra forma educativa, reducir costos en marketing y publicidad y fidelizar clientes, ha implementado estrategias utilizando técnicas de marketing digital, específicamente en redes sociales, utilizando la plataforma virtual Facebook como herramienta para difundir información relacionada con nuestra forma educativa y las necesidades de capacitación por parte de la población trujillana, para insertarse en el sector productivo o generar su propio empleo. También se está utilizando la red social Facebook para permitir a nuestros clientes ser agentes activos en la difusión de programas de capacitación de su interés y compartir con sus contactos.

En años anteriores se recurría a estrategias de marketing sin una planificación ni análisis y definición de nuestro mercado meta, utilizando medios publicitarios directos como son volantes, dípticos y trípticos; y medios publicitarios indirectos como son radio, televisión y periódicos, los cuales llevaban a una costosa inversión y un bajo impacto en el proceso de captación y fidelización de clientes; sin realizar una selección de medios que impacten en el público objetivo, realizando una buena segmentación del mercado.

El presente estudio permite al Centro de Educación Técnico Productiva “Gran Chimú”, conocer la relación entre uso de una red social y la fidelización de los estudiantes, del Distrito de Trujillo, Año 2019, lo cual permitirá evaluar el impacto de las estrategias empleadas.

TRABAJOS PREVIOS:

Se revisó los siguientes trabajos previos:

Estudios Internacionales encontramos los siguientes trabajos previos:

(Chamorro, 2017) Estudia contenidos en imágenes, íconos y texto para comprender si existe una estrategia que cree compromiso (engagement) y así fidelizar a los usuarios. Se analizó en las publicaciones durante el año 2015 y se analizó la interactividad que los usuarios realizan en los contenidos. Se aplicó también una encuesta y entrevista a fin de saber la opinión de los usuarios sobre los contenidos y trabajo en el fan page. Analizando los resultados encontramos que no existe fidelización. Podemos decir que, si alguna publicación genera compromiso, se determinó que la estrategia utilizada en el año 2015 no creó un compromiso con la marca y el fan page creado en Facebook. Así como también, la reducida cantidad de respuestas a los comentarios de los seguidores y la idea por parte de los fans de Enchufe.tv es un producto de “moda” determinando que variables que causan fidelización son otros. Se recomendó establecer una estrategia con parámetros claros que permitan alcanzar el objetivo planificado.

(Lasa/Vega, 2012) En su investigación busca desarrollar una herramienta que permita mejorar la comunicación a través de Redes Sociales, atrayendo los bajos costos,

imagen de la marca, y fidelización de clientes. Para desarrollar este estudio, primero se realizó un análisis de datos secundarios, usando papers, noticias, entrevistas y documentos digitales, brindando información en torno a empresas en Chile, internet y su utilización, el marketing y las marcas, contextualizando en función al uso de la comunicación a través redes sociales como estrategia con respecto a empresas en Chile y a nivel mundial, se pueden identificar factores críticos del éxito y definir puntos claves de una buena estrategia en medios digitales. Se presenta el proyecto de una guía para la realización de una estrategia de comunicación efectiva a través de redes sociales, específicamente en Facebook y Twitter, para optimizar la fidelización de clientes y la imagen de la marca.

(Setó Pamés, 2003), En su investigación en función a la fidelización, tuvo como objetivo analizar la escala intenciones de comportamiento (Zeithaml, 1996) como herramienta para medir la fidelidad de los clientes en función al servicio, en el segmento de agencias de viajes minoristas. La población estudiada solicitó en algún momento el servicio de viaje. La muestra para la realización de las entrevistas fue aplicada a 400 clientes. La técnica de investigación fue realizada aplicando la entrevista personal, después de salir de las agencias de viajes, aplicando un cuestionario en el que se aplicó distintos ítems sobre la "intención de comportamiento" para determinar la fidelidad del cliente. Como conclusión se llegó a determinar que esta herramienta es adecuada para medir la fidelidad de los clientes del segmento de agencias de viajes minoristas.

(García, 2014) en su estudio sobre la percepción de calidad y fidelidad en clientes de centros de fitness low-cost (reducción de costos); El modelo de negocios low-cost es una nueva tendencia que empieza a tener impacto en el negocio del fitness y utiliza frecuentemente el internet. Por ser un negocio nuevo, no se tienen estudios del cliente que visita los mismos y la percepción de los servicios que se brindan. Utilizándose una muestra de 1279 clientes de centros de fitness low-cost compuesta por 692 mujeres y 587 varones. Los resultados muestran índices confiables y verdaderas de calidad de servicio que perciben los usuarios y fidelidad, también, que existen diferencias en función a las variables sexo, edad, permanencia, uso de redes sociales (Facebook) y uso de sitios web. Para medir la fidelidad de los clientes se usó la escala de percepción

subjetiva de intenciones de comportamiento de Zeithaml (1996) definiendo dos indicadores: “me volvería a inscribir en este centro deportivo” y “recomendaré este centro deportivo a otras personas”.

Estudios Nacionales encontramos los siguientes trabajos previos:

(Díaz Ledesma, 2014) En su estudio se elaboró una propuesta cuyo objetivo principal fue el de crear una propuesta para el uso eficiente de herramientas digitales para fomentar la compra de sus productos, servicios que se brindan, dar a conocer nuevas marcas y fidelizar a sus clientes; en función a la venta de calzado de las micro y pequeñas empresas asociadas en el “APIAT” y “ALAMEDA DEL CALZADO” ubicadas en la ciudad de Trujillo.

En función a la fidelización de clientes se utilizó un enfoque de intenciones de comportamiento a futuro del consumidor (Zeithaml, 1996). Elaborándose una estrategia para el uso eficiente de redes sociales (Facebook) y fidelización de clientes analizando los resultados obtenidos en el cuestionario aplicado. El análisis fue elaborado utilizando la técnicas de estadística descriptiva e inferencial (correlación de Spearman), se obtuvieron los siguientes resultados y conclusiones: 1) la red social más utilizada por los clientes es Facebook, por la cual intercambian información y realizan consultas visitando perfiles de amigos es el “Facebook” por ser de fácil acceso y a la vez económica, se determinó que las pequeñas y micro empresas que fabrican calzado no utilizan las redes sociales como parte de una estrategia de marketing relacional, 2) La fidelidad de los clientes de APIAT y “Alameda del Calzado” no es potencialmente favorable, 3) El buen uso de estrategias a través de redes sociales indica una curva ascendente en la fidelidad de clientes.

(Yactayo, 2018) Su investigación nace de la observación del incremento en el uso de redes sociales y la implementación de estrategias de función a su uso en el área que fomenta el Turismo de la Municipalidad de Lunahuaná, determinando si la información brindada por este medio permite medir la el nivel de satisfacción del turista; así como también sirva para implementar un plan estratégico que permita

mejorar la atención al turista, logrando así mejorar los niveles de satisfacción, lo cual determinará la fidelización del cliente visualizándolo en el retorno del mismo y la recomendación . Siendo su principal objetivo la determinación de la relación existente entre el uso eficiente de redes sociales y la satisfacción del turista fomentado por la Municipalidad de Lunahuaná el año 2017.

La metodología que se empleo fue correlacional, se aplicó una encuesta por cada variable, la cual estuvo debidamente validado; tomando una muestra de 94 personas, cuyas edades pasan los 18 años. Los resultados confirmaron la relación entre las variables de estudio: redes sociales y satisfacción del turista, dado por validada la hipótesis que se formuló.

TEORIAS RELACIONADAS AL TEMA:

Uso de Redes Sociales:

El uso de redes sociales como medio de comunicación ha determinado cambios en como las empresas segmentan sus clientes y llegan a ellos, adoptando el receptor una posición más activa obteniendo un mayor poder en comparación con los medios de comunicación tradicionales, facilitando la forma como los consumidores se relacionan entre sí (SHIN, 2010)

En la actualidad la sociedad se ha visto inmersa en cambios profundos en su manera de sociabilizar y relacionarse culturalmente. La masificación en el uso de tecnología ha revolucionado la forma como nos comunicamos y nos expresamos actualmente. De tal manera que el surgimiento de redes sociales y comunidades en línea trajeron a la conocida Web 2.0 un importante componente el cual es la participación y producción de contenidos por parte de los usuarios. Los prosumidores (acrónimo de productor y consumidor) de información han encontrado en las redes sociales un espacio para compartir, opinar, argumentar, debatir sobre todo aquello que les interesa. Jugando las emociones un rol importante en este contexto porque cada mensaje lleva consigo motivaciones, emociones y sentimientos de distinta índole; compartiendo todo aquello que les afecta positiva o negativamente. (Corporación Colombia Digital, 2014).

Las tecnologías de la información y comunicación han evolucionado y revolucionado la forma como entendemos marketing, podemos darnos cuenta que continúan evolucionando a gran velocidad provocando cambios en varios aspectos de nuestra

vida. Se desarrollan necesidades, nivel de satisfacción y normas de conducta de los clientes; es así que, podemos notar que se produce un desarrollo del marketing a través de la red, mostrándose como una poderosa herramienta que permite segmentar mercados, conociendo e identificando de una manera más asertiva a los clientes permitiendo su fidelización (Cruz, 2009).

(Castelló, 2010), en torno a los espacios generados en la Web 2.0 se ha formado un panorama digital que permite ser utilizado en la estrategia de la empresa con fines publicitarios. Se han visto potenciadas las capacidades de los clientes y el surgimiento de comunidades alrededor de la marca, permiten a las empresas poner en marcha y orientar a sus clientes al uso de estas herramientas. La metodología se ha aplicado en función a tres técnicas cualitativas: investigación documental, en función al estudio de 50 casos y la aplicación de una encuesta con preguntas abiertas aplicada a profesionales de la publicidad en línea. Los resultados resaltan la eficacia en el uso de espacios virtuales como las redes sociales, blogs y sitios web que difunden videos, para transmitir una estrategia empresarial direccionada al cliente. La Web 2.0 permite generar espacios donde las empresas personalizan la información y mantienen una comunicación de ida y vuelta dirigida a sus clientes.

(Kotler/Armstrong, 2012) El uso de internet a nivel global, ha permitido el uso y masificación de acceso a las redes sociales independientes y comerciales. Las cuales ofrecen a los consumidores un espacio en línea para reunirse, comunicarse, interactuar e intercambiar información. Podríamos decir que la mayor parte de la población mundial tiene una cuenta en Facebook, Twiter, Youtube y otras en el medio, donde pueden comunicarse, opinar, visualizar videos o ver y compartir fotografías. En función a esta perspectiva donde quiera que los consumidores se reúnan, llegarán las empresas comercializando sus productos, cada vez más especialistas en el análisis de mercados están posicionándose en las redes sociales. Cualquiera sea el tipo de red social son dominadas por los usuarios; el principal objetivo consiste en conseguir que la marca forme parte de las conversaciones y la vida de los consumidores. Sin embargo, las empresas no pueden simplemente inmiscuirse en las interacciones que tienen en línea los usuarios; deben planificar bien su estrategia para poder participar.

Fidelización:

(El Comercio, 2017) Javier Iturralde de Bracamonte, contempla temas de marketing con propósito (operaciones en América Latina, Norte América y Europa) considera que el consumidor de hoy es cada día más volátil y menos leal. “Busca, compara y cambia de marca con facilidad y desapego si no encuentra un motivo relevante para seguir fiel a ella. En este contexto, el marketing tradicional, por sí solo, ha perdido efectividad y no es suficiente para generar una relación comprometida y de largo plazo”, dice Iturralde. Para este experto, una de las maneras de humanizar y dar mayor importancia a las marcas es a través del marketing con propósito, el cual tiene como principal objetivo el crear valor económico a partir del valor e innovación social.

(Marketing-Schools.org, 2012) “Se puede llegar a nuevos clientes a través de incentivos y referencias de clientes existentes, pero esto depende de ganar y mantener la fidelidad de la base de clientes original. Además, dependiendo de la complejidad del programa de fidelización y la tecnología implementada, segmentos específicos del mercado dentro de la base de clientes pueden ser objeto de recompensas especiales”.

(Diario El Comercio, 2017) En el 2004, el legendario publicista Kevin Roberts publicó el libro “Lovemarks”, en el que hablaba de la importancia del aspecto emocional de las marcas, ya reflexionaba sobre la importancia de aportar un sentido a la vida de los clientes, más allá de simplemente ofrecer productos o servicios. Si bien se enfocaba el tema desde el estilo de vida, si aplicamos su reflexión al enorme segmento de personas que cada vez se preocupan más por su entorno, se trata de una técnica que permite a la fecha generar engagement con el consumidor, el primer escalón para llegar a convertir una marca en una lovemark. Por eso, el discurso se basa en construir valor a través de las marcas. Actualmente Roberts nos habla de cómo han cambiado las empresas desde cómo alcanzar mayor rentabilidad para los accionistas, captar y retener clientes a ver el mundo como un mejor lugar donde vivir.

(Kotler, 2010) “El consumidor no solo busca satisfacer sus propias necesidades, en función del mayor beneficio individual, tal como se creía, sino que ahora observa el mundo pensando en las necesidades de los otros o del planeta”.

(Kotler/Armstrong, Marketing, 2012) Una buena relación con el cliente trae como consecuencia la fidelidad de estos en base a los altos niveles de satisfacción y

permitiendo que hablen a otros clientes de manera positiva sobre la compañía y de sus diferentes productos. Otros estudios demuestran que una insignificante reducción en la satisfacción del cliente origina grandes descensos de la fidelización. Por tanto, el objetivo de la administración de la relación con el cliente no es solo crear satisfacción sino su fidelización y satisfacción. Es cinco veces más barato conservar a un cliente antiguo que conseguir uno nuevo. Actualmente las empresas deben planificar sus propuestas de valor de manera más cuidadosa y tratar bien a sus clientes. Las empresas inteligentes buscan fidelizar a sus clientes prometiendo tan solo lo que son capaces de dar, luego entregando más de lo que prometieron, los clientes fidelizados no solo vuelven a adquirir nuestros productos, sino también transmiten a otros sus buenas experiencias.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA:

¿Qué relación existe entre uso de redes sociales y la fidelización de los estudiantes del centro de educación técnico productiva “Gran Chimú”, del Distrito de Trujillo, año 2019?

JUSTIFICACION DEL ESTUDIO:

Teórico:

La presente investigación pretende realizar un aporte a la planificación del marketing relacionado a la fidelización de clientes en el Centro de Educación Técnico Productiva “Gran Chimú” de la ciudad de Trujillo, que no utiliza las Redes Sociales en la fidelización de clientes, de esta manera dar a conocer a las empresas del medio la importancia del uso de esta herramienta para promocionar sus productos y/o servicios, determinando una ventaja competitiva para las mismas.

Práctico:

El uso de redes sociales como parte de una estrategia de marketing puede ser utilizado por otras instituciones técnico Productivas públicas y privadas del medio para fidelizar a sus clientes.

Viabilidad:

Esta investigación puede implementarse a otras instituciones educativas del medio a fin de determinar el uso de redes sociales para captar y fidelizar clientes determinando en una mejor difusión de la forma educativa y posicionamiento de la marca en el mercado local.

HIPOTESIS:

Hi La relación entre uso de red social y la fidelización de los estudiantes del centro de educación técnico productiva “Gran Chimú”, del Distrito de Trujillo, año 2019, es altamente significativa.

Ho La relación entre uso de red social y la fidelización de los estudiantes del centro de educación técnico productiva “Gran Chimú”, del Distrito de Trujillo, año 2019, no es altamente significativa.

HIPOTESIS ESPECÍFICAS:

Hi La relación entre el uso de red social y la recomendación del servicio en los estudiantes del centro de educación técnico productiva “Gran Chimú”, del Distrito de Trujillo, año 2019, es altamente significativa.

Ho La relación entre el uso de red social y la recomendación del servicio en los estudiantes del centro de educación técnico productiva “Gran Chimú”, del Distrito de Trujillo, año 2019, no es altamente significativa.

Hi La relación entre el uso de red social y la opción de compra del servicio en los estudiantes del centro de educación técnico productiva “Gran Chimú”, del Distrito de Trujillo, año 2019, es altamente significativa.

Ho La relación entre el uso de red social y la opción de compra del servicio en los estudiantes del centro de educación técnico productiva “Gran Chimú”, del Distrito de Trujillo, año 2019, no es altamente significativa.

Hi La relación del interés común y la fidelización de los estudiantes del centro de educación técnico productiva “Gran Chimú”, del Distrito de Trujillo, año 2019, es altamente significativa.

- Ho La relación del interés común y la fidelización de los estudiantes del centro de educación técnico productiva “Gran Chimú”, del Distrito de Trujillo, año 2019, no es altamente significativa.
- Hi La relación de la interacción con la fidelización de los estudiantes del centro de educación técnico productiva “Gran Chimú”, del Distrito de Trujillo, año 2019, es altamente significativa.
- Ho La relación de la interacción con la fidelización de los estudiantes del centro de educación técnico productiva “Gran Chimú”, del Distrito de Trujillo, año 2019, no es altamente significativa.
- Hi La relación de la comunicación con la fidelización de los estudiantes del centro de educación técnico productiva “Gran Chimú”, del Distrito de Trujillo, año 2019, es altamente significativa.
- Ho La relación de la comunicación con la fidelización de los estudiantes del centro de educación técnico productiva “Gran Chimú”, del Distrito de Trujillo, año 2019, no es altamente significativa.

OBJETIVOS:

Objetivo General:

Determinar cuál es la relación entre uso de red social y la fidelización de los estudiantes del centro de educación técnico productiva “Gran Chimú”, del Distrito de Trujillo, año 2019.

Objetivos Específicos:

Medir el uso de red social y la recomendación del servicio en los estudiantes del centro de educación técnico productiva “Gran Chimú”, del Distrito de Trujillo, año 2019.

Medir el uso de red social y la opción de compra del servicio en los estudiantes del centro de educación técnico productiva “Gran Chimú”, del Distrito de Trujillo, año 2019.

Determinar la relación del interés común y la fidelización de los estudiantes del centro de educación técnico productiva “Gran Chimú”, del Distrito de Trujillo, año 2019.

Establecer la relación de la interacción con la fidelización de los estudiantes del centro de educación técnico productiva “Gran Chimú”, del Distrito de Trujillo, año 2019.

Establecer la relación de la comunicación con la fidelización de los estudiantes del centro de educación técnico productiva “Gran Chimú”, del Distrito de Trujillo, año 2019.

II. MÉTODO:

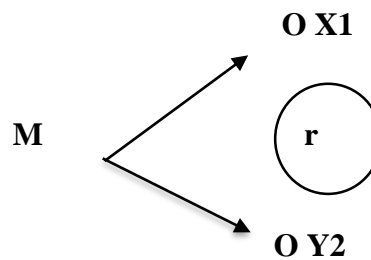
2.1 Tipo y Diseño de la investigación:

Tipo:

Por su enfoque es cuantitativa, por sus fines es básica y por su diseño descriptivo correlacional

Diseño:

El diseño de investigación es descriptivo correlacional.



Dónde:

- M : Muestra de estudiantes del CETPRO
- O x1 : Uso de redes sociales.
- O y2 : Fidelización.
- r : Relación

2.2 Operacionalización de las Variables:

2.2.1 Uso de Red Social:

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Uso de Redes Social	Comunidad virtual de personas que comparten criterios de sociabilización en común como son idioma, hábitos de consumo, hobbies, cultura, edad, ubicación geográfica, deportes entre otras.	Esta variable se operacionalizó en tres dimensiones: interés común, interacción y comunicación, estas permitirán definir si el uso de redes sociales influye en la fidelización de los estudiantes del Centro de Educación Técnica Productiva “Gran Chimú”	Interés común	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación con Familiares y amigos • Entretenimiento • Información y noticias • Asuntos Laborales • Asuntos académicos 	Ordinal de tipo Likert Definitivamente No Probablemente No Indeciso Probablemente Si Definitivamente Si
			Interacción	<ul style="list-style-type: none"> • Visita los perfiles de sus amigos • Escribe en el muro o perfil de sus amigos • Alguna vez ha subido fotos / videos • Acostumbra comentar fotos / videos • Considera probable leer mensajes publicitarios 	

				<ul style="list-style-type: none"> • Participa en eventos • Responde a encuestas 	
			Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> • Chatea en la red social • Comparte publicaciones • Intercambia opiniones • Ofrece Productos / Servicios. 	

2.2.2. Fidelización:

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Fidelización	Concepto de marketing que determina la lealtad del cliente hacia una marca determinando la compra y recomendación del producto, presentando una disposición	Esta variable se operacionalizó en dos dimensiones: Recomendación y Opción de compra, estas permitirán definir si el uso de redes sociales influye en la	Recomendación	<ul style="list-style-type: none"> • Comenta aspectos positivos. • Recomendación. • Ánimo a otros. • Si tengo experiencias negativas comenta a otros. • Si tengo problemas con los servicios. 	Ordinal de tipo Likert Definitivamente No Probablemente No Indeciso Probablemente Definitivamente Si

	actitudinal positiva hacia el proveedor.	fidelización de los estudiantes del Centro de Educación Técnica Productiva “Gran Chimú”	Opción de Compra	<ul style="list-style-type: none"> • Considerar como mi primera opción de compra. • Continuar capacitándose. • Evaluar otras opciones de compra. • Disposición a pagar un costo más alto. 	
--	------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------	------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

2.3 Población muestra y muestreo:

2.3.1 Población

Para determinar la población se tomó en cuenta a los alumnos matriculados entre el periodo marzo a mayo del 2019 los cuales quedan distribuidos de la siguiente manera:

Tabla 01. Población de alumnos matriculados entre el periodo marzo a mayo del 2019, según familia profesional

ITEM	FAMILIA PROFESIONAL	F	%
1	Estética Personal	89	18.46%
2	Textil y Confección	136	28.22%
3	Bordados Computarizados y Manuales	9	1.87%
4	Artesanía y Manualidades	24	4.98%
5	Construcción	29	6.02%
6	Electricidad y Electrónica	13	2.70%
7	Mecánica y Motores	15	3.11%
8	Computación e Informática	75	15.56%
9	Hostelería y Turismo	92	19.09%
TOTAL		482	100.00%

2.3.2. Muestra:

La muestra se ha obtenido mediante un muestreo probabilístico estratificado, considerando la siguiente fórmula:

$$n_0 = \frac{N \times Z^2 \times P \times Q}{(N - 1)e^2 \times Z^2 \times P \times Q}$$

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}}$$

donde:

N: Población (482)

Z: Nivel de confianza (1.96)

P: probabilidad de éxito (0.5)

Q: probabilidad de fracaso (0.5)

E: error muestral (0.05)

$$n_0 = \frac{482 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{(482 - 1)0.05^2 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5} = 214$$

La Fórmula para realizar el Muestreo estratificado por Familia ocupacional a la que pertenecen, fue la siguiente:

$$nh = \frac{Nh \times n}{N}$$

donde:

nh : muestra estratificada

n : muestra

Nh : población estratificada

N : población

De lo anterior la muestra queda distribuida así:

Tabla 02. Población de alumnos matriculados entre el periodo marzo a mayo del 2019, según familia profesional

ITEM	FAMILIA PROFESIONAL	f	nh
1	Estética Personal	89	40
2	Textil y Confección	136	60
3	Bordados Computarizados y Manuales	9	4
4	Artesanía y Manualidades	24	11
5	Construcción	29	13
6	Electricidad y Electrónica	13	6
7	Mecánica y Motores	15	7
8	Computación e Informática	75	33
9	Hostelería y Turismo	92	41
TOTAL		482	214

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad:

2.4.1 Técnicas:

Para la recopilación de la información se utilizó la técnica de la encuesta.

2.4.2 Instrumentos:

Los instrumentos han sido redactados por sus respectivos autores (ver anexos 4), modificados por el autor, y validados mediante la apreciación de juicio de expertos.

Instrumento variable 1: Cuestionario de Redes sociales

Ficha técnica

Autor : Jhon Alex Díaz Ledezma
Adaptado : Pablo Marcos Gustavo Zavaleta Guzmán
Año : 2018

Descripción:

Tipo de instrumento : Cuestionario

Objetivo	:	Medir el uso de las redes sociales por los estudiantes del CETPRO “GRAN CHIMÚ”
Población	:	214
Lugar	:	Trujillo
Número de ítem	:	16
Aplicación	:	Presencial
Tiempo de administración	:	30 minutos
Escala de medición	:	Likert
5 alternativas	:	Definitivamente No, Probablemente No, Indeciso, Probablemente Si y Definitivamente Sí.

Dimensiones:

- Interés común (5 ítems).
- Interacción (7 ítems)
- Comunicación (4 ítems)

Instrumento variable 2: Cuestionario de Fidelización

Ficha técnica

Autor	:	Jhon Alex Díaz Ledezma
Adaptado	:	Pablo Marcos Gustavo Zavaleta Guzmán
Año	:	2018

Descripción:

Tipo de instrumento	:	Cuestionario
Objetivo	:	Medir el nivel de fidelización de los estudiantes del CETPRO “GRAN CHIMÚ”
Población	:	214
Lugar	:	Trujillo

Número de ítem	:	16
Aplicación	:	Presencial
Tiempo de administración	:	30 minutos
Escala de medición	:	Likert
5 alternativas	:	Definitivamente No, Probablemente No, Indeciso, Probablemente Si y Definitivamente Sí.

Dimensiones:

- Recomendación (5 ítems).
- Opción de Compra (4 ítems)

2.4.3 Validez:

En el este estudio se ha efectuado el proceso de validación del contenido, teniéndose en cuenta tres aspectos: relevancia, pertinencia y claridad de cada uno de los ítems de los instrumentos.

Tabla 03. Resultado de validez del instrumento

Experto Metodólogo:	Opinión:
Dra. María Luisa Bazán Guzmán	Aplicable

Fuente: Elaboración Propia

2.4.4 Confiabilidad:

Se aplicó la prueba de confiabilidad por el Coeficiente de Alfa de Cronbach.

Tabla 04. Resultado de análisis de confiabilidad del instrumento de la variable Redes Sociales

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0.894	16

Según los resultados el instrumento aplicado para la variable redes sociales presenta una confiabilidad buena, altamente significativa, por tanto, es confiable para su uso (ANEXO 05).

Tabla 05. Resultado de análisis de confiabilidad del instrumento de la variable Fidelización

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0.825	9

Según los resultados el instrumento aplicado para la variable fidelización presenta una confiabilidad buena, altamente significativa, por tanto, es confiable para su uso (ANEXO 07).

2.5 Procedimiento:

Para realizar la presente investigación aplicamos encuestas, la información se procesó utilizando SPSS-25 y se presentó en tablas y gráficos adecuados de la estadística descriptiva.

2.6 Método de análisis de datos:

Los resultados se presentan utilizando tablas y gráficos adecuados de la estadística descriptiva. Para procesar los datos se utilizó el SPSS-25 (Statistical Package for Social Sciences).

Para la evaluación del grado de relación entre el Uso de red social y la fidelización se ha considerado utilizar, según la normalidad de los datos, pruebas propias de la estadística inferencial.

Kolmogorov Smirnov, para probar la normalidad e los datos.

Correlación de Spearman, para contrastar las hipótesis de estudio.

2.7 Aspectos éticos:

En esta investigación protegerá la identificación e integridad de los participantes, tomando en consideración los aspectos éticos convenientes para tal fin, por ello se busca ofrecer confidencialidad, consentimiento informado, libre participación y anonimato de la información a todos los participantes.

- **Confidencialidad:** mediante la aplicación de encuestas anónimas se protegerá la identidad de los participantes, así como también la información que revelan los mismos.
- **Consentimiento informado:** desde el inicio del levantamiento de información se tiene que garantizar que el sujeto de su consentimiento sin coacción y de manera voluntaria.
- **Respeto a los derechos del sujeto:** Se respetará los derechos de los participantes, aunque estos decidirán interrumpir o desistir de su continuidad con el estudio por cualquier motivo.
- **Manejo de riesgos:** Se debe cumplir con todas las responsabilidades y obligaciones adquiridas con los participantes, asegurando el correcto manejo de los datos proporcionados.

III. RESULTADOS:

3.1 DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS

Tabla 06

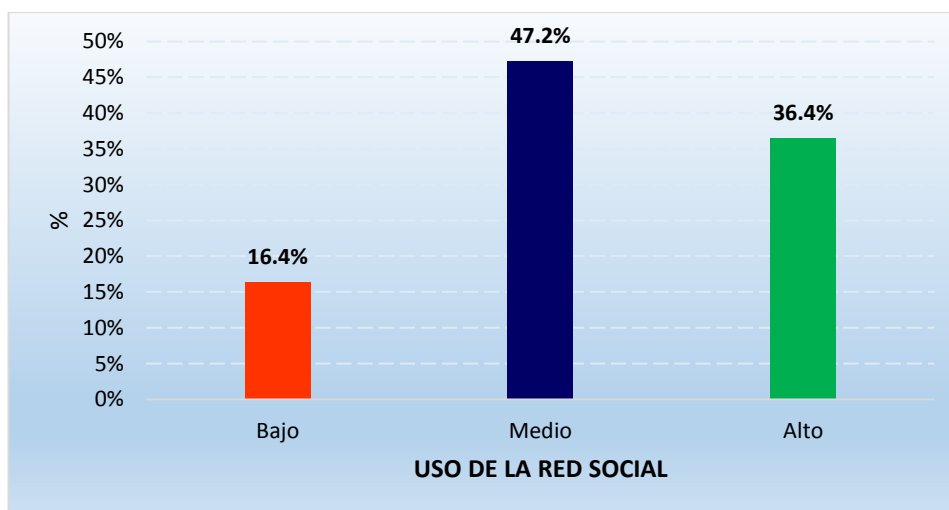
Nivel de uso de la red social de los estudiantes del CETPRO “Gran Chimú”, Trujillo, 2019.

Variable 1	Escala	N°	%
Uso de la red social			
Bajo	16 - 37	35	16.4%
Medio	38 - 58	101	47.2%
Alto	59 - 80	78	36.4%
Total		214	100%

Fuente: Cuestionario del uso de la red social, CETPRO – 2019.

Descripción.

En la Tabla 6 se observa que el 47.2% de los estudiantes obtienen nivel medio sobre el uso de las redes sociales, el 36.4% tienen nivel alto, en tanto que el 16.4% de los estudiantes obtienen nivel bajo. Determinándose que el uso de las redes sociales de los estudiantes del CETPRO “Gran Chimú”, es de nivel medio y bajo (63.6%).



Fuente: Tabla 1.

Figura 1. Nivel de uso de la red social de los estudiantes del CETPRO “Gran Chimú”, Trujillo, 2019.

Tabla 07

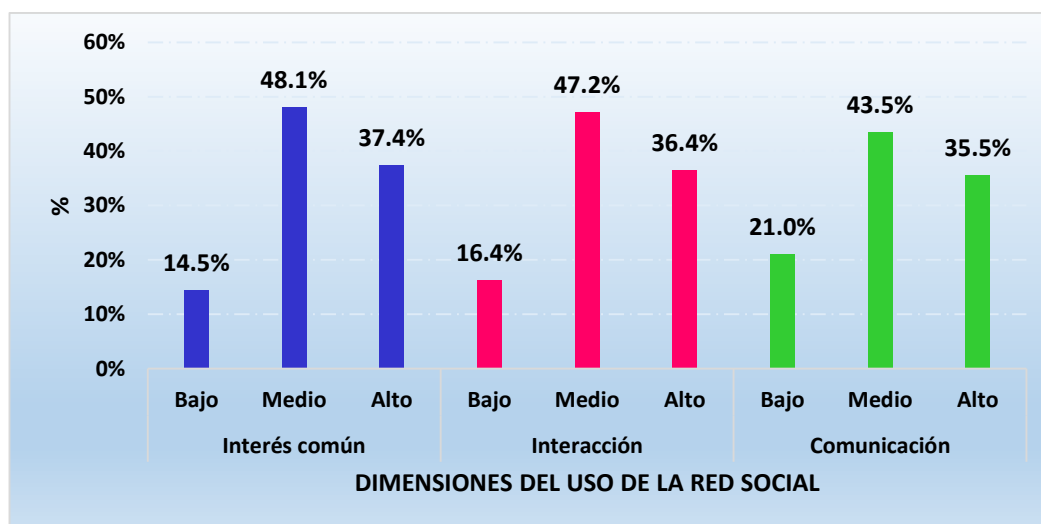
Nivel de las dimensiones del uso de la red social de los estudiantes del CETPRO “Gran Chimú”, Trujillo, 2019.

Dimensiones del uso de la red social	Interés común		Interacción		Comunicación	
	N°	%	N°	%	N°	%
Bajo	31	14.5%	35	16.4%	45	21.0%
Medio	103	48.1%	101	47.2%	93	43.5%
Alto	80	37.4%	78	36.4%	76	35.5%
Total	214	100%	214	100%	214	100%

Fuente: Cuestionario del uso de la red social, CETPRO – 2019.

Descripción.

En la Tabla 7 se observa que el 62.6% de los estudiantes obtienen nivel medio bajo sobre el interés, el 63.6% de los estudiantes obtienen nivel medio bajo sobre la interacción, el 64.5% de los estudiantes obtienen nivel medio bajo sobre la comunicación. Determinándose que las dimensiones del uso de las redes sociales del CETPRO “Gran Chimú” son en promedio de nivel medio bajo (63.6%).



Fuente: Tabla 2.

Figura 2. Nivel de las dimensiones del uso de la red social de los estudiantes del CETPRO “Gran Chimú”, Trujillo, 2019.

Tabla 08

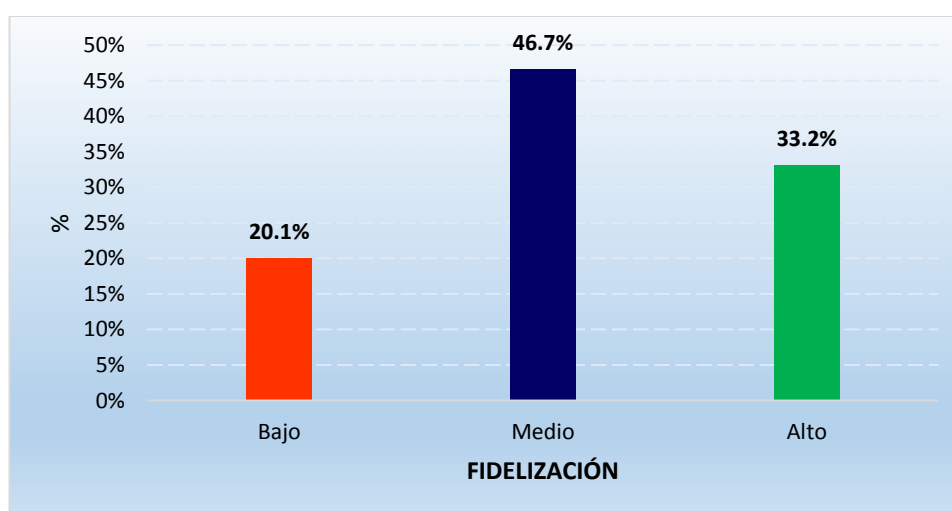
Nivel de fidelización de los estudiantes del CETPRO “Gran Chimú”, Trujillo, 2019.

Variable 2	Escala	N°	%
Fidelización			
Bajo	9 - 20	43	20.1%
Medio	21 - 33	100	46.7%
Alto	34 - 45	71	33.2%
Total		214	100%

Fuente: Cuestionario de la fidelización, CETPRO – 2019.

Descripción.

En la Tabla 8 se observa que el 46.7% de los estudiantes obtienen nivel medio sobre la fidelización, el 33.2% tienen nivel alto, en tanto que el 20.1% de los estudiantes obtienen nivel bajo sobre la fidelización. Determinándose que la fidelización de los estudiantes del CETPRO “Gran Chimú”, es de nivel medio y bajo (66.8%).



Fuente: Tabla 3.

Figura 3. Nivel de fidelización de los estudiantes del CETPRO “Gran Chimú”, Trujillo, 2019.

Tabla 09

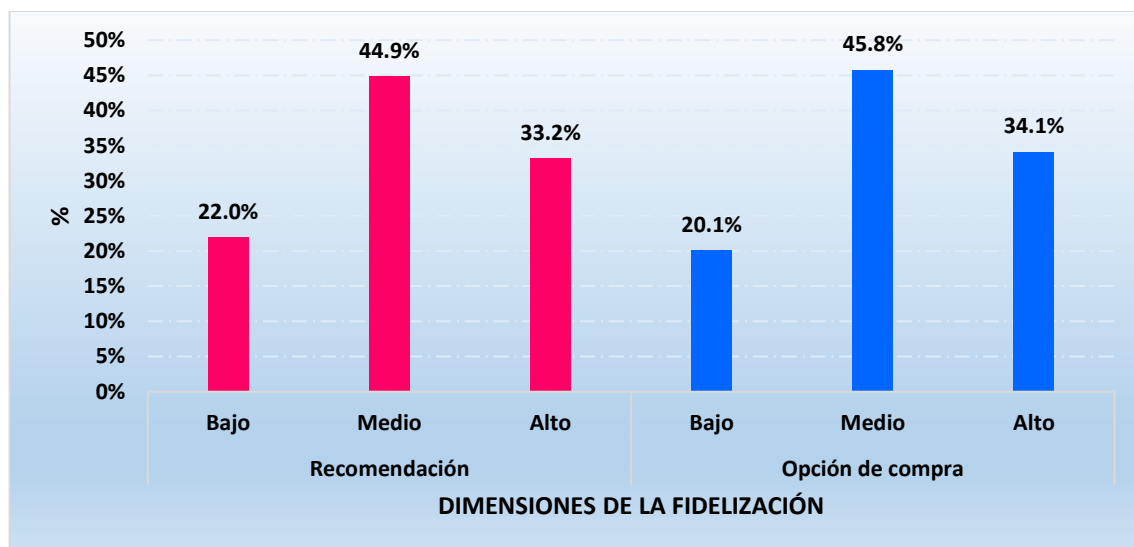
Nivel de las dimensiones de la fidelización de los estudiantes del CETPRO “Gran Chimú”, Trujillo, 2019.

Dimensiones de la fidelización	Recomendación		Opción de compra	
	N°	%	N°	%
Bajo	47	22.0%	43	20.1%
Medio	96	44.8%	98	45.8%
Alto	71	33.2%	73	34.1%
Total	214	100%	214	100%

Fuente: Cuestionario de la fidelización, CETPRO – 2019.

Descripción.

En la Tabla 9 se observa que el 66.8% de los estudiantes obtienen nivel medio bajo sobre la recomendación, el 65.9% de los estudiantes obtienen nivel medio bajo sobre la opción de compra. Determinándose que las dimensiones de la fidelización del CETPRO “Gran Chimú” son en promedio de nivel medio bajo (66.4%).



Fuente: Tabla 4.

Figura 4. Nivel de las dimensiones de la fidelización de los estudiantes del CETPRO “Gran Chimú”, Trujillo, 2019.

3.2 PRUEBAS DE NORMALIDAD:

Tabla 10

Prueba de Normalidad de Kolmogorov Smirnov del uso de las redes sociales y la fidelización de los estudiantes del CETPRO “Gran Chimú”, Trujillo, 2019.

PRUEBA DE NORMALIDAD			
VARIABLES / DIMENSIONES	Kolmogorov Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Uso de la red social	0.079	214	0.003
Interés común	0.117	214	0.000
Interacción	0.107	214	0.000
Comunicación	0.077	214	0.003
Fidelización	0.083	214	0.001
Recomendación	0.109	214	0.000
Opción de compra	0.083	214	0.001

Fuente: Cuestionario del uso de la red social y la fidelización, CETPRO – 2019.

Descripción.

En la Tabla 10 se observa que la prueba de Kolmogorov Smirnov para muestras mayores a 50 ($n > 50$) que prueba la normalidad de los datos de variables en estudio, donde se muestra que los niveles de significancia para la variables de estudio son menores al 5% ($p < 0.05$), demostrándose que los datos se distribuyen de manera no normal; por lo cual es necesario utilizar la prueba no paramétrica correlación de spearman, para determinar la relación entre el uso de las redes sociales y la fidelización de los estudiantes del CETPRO “Gran Chimú”, Trujillo.

3.3 CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

HIPÓTESIS ESTADÍSTICA:

Hipótesis alterna (H₁): El uso de las redes sociales se relaciona de manera directa y significativa con la fidelización de los estudiantes del CETPRO “Gran Chimú”, Trujillo, 2019.

Hipótesis nula (H₀): El uso de las redes sociales no se relaciona de manera directa y significativa con la fidelización de los estudiantes del CETPRO “Gran Chimú”, Trujillo, 2019.

Tabla 11

El uso de las redes sociales y su relación con la fidelización de los estudiantes del CETPRO “Gran Chimú”, Trujillo, 2019.

Correlación R _{ho} de Spearman	USO DE LA RED SOCIAL
FIDELIZACIÓN	
Coefficiente de correlación de R _{ho} Spearman	0.881**
Sig. (bilateral)	0.000
N	214

Fuente: Cuestionario del uso de la red social y la fidelización, CETPRO – 2019.

** La relación altamente significativa al 1% (0.01).

Descripción.

En la Tabla 11 se observa que el coeficiente de correlación de spearman es $R_{ho} = 0.881$ (existiendo una alta relación directa) con nivel de significancia $p < 0.01$ por lo cual se demuestra que el uso de las redes sociales se relaciona de manera directa y significativa con la fidelización de los estudiantes del CETPRO “Gran Chimú”, Trujillo, 2019.

HIPÓTESIS ESTADÍSTICA:

Hipótesis alterna (H₁): El uso de las redes sociales se relaciona de manera directa y significativa con la recomendación de la fidelización de los estudiantes del CETPRO “Gran Chimú”, Trujillo, 2019.

Hipótesis nula (H₀): El uso de las redes sociales no se relaciona de manera directa y significativa con la recomendación de la fidelización de los estudiantes del CETPRO “Gran Chimú”, Trujillo, 2019.

Tabla 12.

El uso de las redes sociales y su relación con la recomendación de la fidelización de los estudiantes del CETPRO “Gran Chimú”, Trujillo, 2019.

Correlación R _{ho} de Spearman	USO DE LA RED SOCIAL
RECOMENDACIÓN	
Coefficiente de correlación de R _{ho} Spearman	0.884**
Sig. (bilateral)	0.000
N	214

Fuente: Cuestionario del uso de la red social y la fidelización, CETPRO – 2019.

** La relación altamente significativa al 1% (0.01).

Descripción.

En la Tabla 12 se observa que el coeficiente de correlación de spearman es R_{ho} = 0.884 (existiendo una alta relación directa) con nivel de significancia $p < 0.01$ por lo cual se demuestra que el uso de las redes sociales se relaciona de manera directa y significativa con la recomendación de la fidelización de los estudiantes del CETPRO “Gran Chimú”, Trujillo, 2019.

HIPÓTESIS ESTADÍSTICA:

Hipótesis alterna (H₁): El uso de las redes sociales se relaciona de manera directa y significativa con la opción de compra de la fidelización de los estudiantes del CETPRO “Gran Chimú”, Trujillo, 2019.

Hipótesis nula (H₀): El uso de las redes sociales no se relaciona de manera directa y significativa con la opción de compra de la fidelización de los estudiantes del CETPRO “Gran Chimú”, Trujillo, 2019.

Tabla 13.

El uso de las redes sociales y su relación con la opción de compra de la fidelización de los estudiantes del CETPRO “Gran Chimú”, Trujillo, 2019.

Correlación R _{ho} de Spearman	USO DE LA RED SOCIAL
OPCIÓN DE COMPRA	
Coefficiente de correlación de R _{ho} Spearman	0.871**
Sig. (bilateral)	0.000
N	214

Fuente: Cuestionario del uso de la red social y la fidelización, CETPRO – 2019.

** La relación altamente significativa al 1% (0.01).

Descripción.

En la Tabla 13 se observa que el coeficiente de correlación de spearman es $R_{ho} = 0.871$ (existiendo una alta relación directa) con nivel de significancia $p < 0.01$ por lo cual se demuestra que el uso de las redes sociales se relaciona de manera directa y significativa con la opción de compra de la fidelización de los estudiantes del CETPRO “Gran Chimú”, Trujillo, 2019.

HIPÓTESIS ESTADÍSTICA:

Hipótesis alterna (H₁): El interés común del uso de las redes sociales se relaciona de manera directa y significativa con la fidelización de los estudiantes del CETPRO “Gran Chimú”, Trujillo, 2019.

Hipótesis nula (H₀): El interés común del uso de las redes sociales no se relaciona de manera directa y significativa con la fidelización de los estudiantes del CETPRO “Gran Chimú”, Trujillo, 2019.

Tabla 14.

El interés común del uso de las redes sociales y su relación con la fidelización de los estudiantes del CETPRO “Gran Chimú”, Trujillo, 2019.

Correlación R _{ho} de Spearman	INTERÉS COMÚN
FIDELIZACIÓN	
Coefficiente de correlación de R _{ho} Spearman	0.878**
Sig. (bilateral)	0.000
N	214

Fuente: Cuestionario del uso de la red social y la fidelización, CETPRO – 2019.
** La relación altamente significativa al 1% (0.01).

Descripción.

En la Tabla 14 se observa que el coeficiente de correlación de spearman es R_{ho} = 0.878 (existiendo una alta relación directa) con nivel de significancia $p < 0.01$ por lo cual se demuestra que el interés común del uso de las redes sociales se relaciona de manera directa y significativa con la fidelización de los estudiantes del CETPRO “Gran Chimú”, Trujillo, 2019.

HIPÓTESIS ESTADÍSTICA:

Hipótesis alterna (H₁): La interacción del uso de las redes sociales se relaciona de manera directa y significativa con la fidelización de los estudiantes del CETPRO “Gran Chimú”, Trujillo, 2019.

Hipótesis nula (H₀): La interacción del uso de las redes sociales no se relaciona de manera directa y significativa con la fidelización de los estudiantes del CETPRO “Gran Chimú”, Trujillo, 2019.

Tabla 15

La interacción del uso de las redes sociales y su relación con la fidelización de los estudiantes del CETPRO “Gran Chimú”, Trujillo, 2019.

Correlación R _{ho} de Spearman	INTERACCIÓN
FIDELIZACIÓN	
Coefficiente de correlación de R _{ho} Spearman	0.881**
Sig. (bilateral)	0.000
N	214

Fuente: Cuestionario del uso de la red social y la fidelización, CETPRO – 2019.

** La relación altamente significativa al 1% (0.01).

Descripción.

En la Tabla 15 se observa que el coeficiente de correlación de spearman es $R_{ho} = 0.881$ (existiendo una alta relación directa) con nivel de significancia $p < 0.01$ por lo cual se demuestra que la interacción del uso de las redes sociales se relaciona de manera directa y significativa con la fidelización de los estudiantes del CETPRO “Gran Chimú”, Trujillo, 2019.

HIPÓTESIS ESTADÍSTICA:

Hipótesis alterna (H₁): La comunicación del uso de las redes sociales se relaciona de manera directa y significativa con la fidelización de los estudiantes del CETPRO “Gran Chimú”, Trujillo, 2019.

Hipótesis nula (H₀): La comunicación del uso de las redes sociales no se relaciona de manera directa y significativa con la fidelización de los estudiantes del CETPRO “Gran Chimú”, Trujillo, 2019.

Tabla 16

La comunicación del uso de las redes sociales y su relación con la fidelización de los estudiantes del CETPRO “Gran Chimú”, Trujillo, 2019.

Correlación R _{ho} de Spearman	COMUNICACIÓN
FIDELIZACIÓN	
Coefficiente de correlación de R _{ho} Spearman	0.877**
Sig. (bilateral)	0.000
N	214

Fuente: Cuestionario del uso de la red social y la fidelización, CETPRO – 2019.

** La relación altamente significativa al 1% (0.01).

Descripción.

En la Tabla 16 se observa que el coeficiente de correlación de spearman es $R_{ho} = 0.877$ (existiendo una alta relación directa) con nivel de significancia $p < 0.01$ por lo cual se demuestra que la comunicación del uso de las redes sociales se relaciona de manera directa y significativa con la fidelización de los estudiantes del CETPRO “Gran Chimú”, Trujillo, 2019.

IV. DISCUSIÓN:

- 4.1. La hipótesis general de investigación ha sido aceptada, debido a que el uso de las redes sociales alcanza un nivel medio en el interés común cuando los estudiantes interactúan estableciendo comunicación que los fideliza al punto que entre ellos se recomiendan su uso y compra de la oferta formativa ocupacional del CETPRO “Gran Chimú” de Trujillo.
- 4.2. Las hipótesis específicas, éstas también han sido en lo fundamental aceptadas, en tanto existen correlaciones positivas entre las variables estudiadas, así tenemos que: existe correlación entre el uso de la red social y la fidelización de los estudiantes del CETPRO “Gran Chimú” de Trujillo, de los estudiantes cuyos valores fluctúan entre 0.87 y 0.88, notándose que todas son significativas. En todos los casos las correlaciones encontradas son significativas, positivas y presentan niveles que pueden clasificarse como importantes.
- 4.3. Los valores encontrados en la investigación confirman, los pocos estudios y propuestas teóricas sobre el uso de la red social y la fidelización de los estudiantes; si miramos los resultados se puede resaltar la importancia que tiene para la educación técnico productiva. Así mismo con la fidelización se inicia como un deseo de cambio, por tanto, el comportamiento expresado se encuentra dirigido a establecer un camino tecnológico por recorrer en el marco del desarrollo de la fidelización en los estudiantes.
- 4.4. Los resultados como producto deben servir para reflexionar positivamente sobre la educación técnico productiva en nuestro país. No es posible seguir haciendo una educación desconociendo la efectividad del uso de la red social, el vigoroso avance tecnológico en cuanto a uso de las redes tecnológicas nos abre un camino nuevo en el desarrollo cognitivo del hombre, del mismo modo tenemos que lograr una aplicación amplia de las modernas teorías sobre tecnologías de información y marketing educativo, que nos demuestran que es posible desarrollarla y lograrla en la Institución Educativa.
- 4.5. La calidad del servicio educativo se inicia poniendo en práctica nuestros deseos de cambio, por tanto, el comportamiento de las variables de investigación nos direcciona a lograr cambios que se deben establecer como una ruta corta por

recorrer en la cual existe urgencia por llegar a lograrlo, todo este comportamiento debe enmarcarse en la mejora tecnológica del servicio educativo que se brinde a los actuales y futuros estudiantes. Precisamente aquí se hace notoria la necesidad del uso de las redes sociales para mejorar la calidad educativa como una función cognitiva y del análisis de las situaciones que deben afrontar directivos, docentes y los estudiantes de un centro de Educación Técnico Productiva.

- 4.6. Existen pocas o casi nada investigaciones que correlacionen el uso de la red social y la fidelización de los estudiantes. Sin embargo los resultados encontrados en la presente investigación demuestran que sus variables están asociadas entre sí y es que ellas cumplen un papel importante en el colectivo estudiantil al momento de elegir una carrera profesional y la institución educativa donde estudiarán, por tanto debe ser trabajadas en conjunto de tal manera que podamos acercar a los estudiantes al uso de la red social a fin de lograr su fidelización.

V. CONCLUSIONES:

- 5.1. En el uso de la red social los estudiantes obtienen nivel medio sobre el uso de las redes sociales que tienen nivel alto, en tanto un menor porcentaje de los estudiantes obtienen nivel bajo. Se concluye que el uso de las redes sociales de los estudiantes, se encuentra entre el nivel medio y bajo reflejado en el (63.6%).
- 5.2. Las dimensiones del uso de la red social los estudiantes obtienen nivel medio bajo sobre el interés, asimismo obtienen nivel medio bajo sobre la interacción, y obtienen nivel medio bajo sobre la comunicación. Es notorio que las dimensiones del uso de las redes sociales alcanzan el nivel medio bajo con un (63.6%).
- 5.3. En la fidelización, se observa que los estudiantes obtienen nivel medio sobre la fidelización, un porcentaje mayor tienen nivel alto y por debajo de este obtienen nivel bajo sobre la fidelización. Observándose que la fidelización alcanza un nivel medio y bajo (66.8%).
- 5.4. Las dimensiones de la fidelización, se observa que los estudiantes obtienen nivel medio bajo sobre la recomendación, con un porcentaje mayor al nivel anterior alcanzan un nivel medio bajo sobre la opción de compra. Determinándose que las dimensiones de la fidelización alcanzan en promedio el nivel medio bajo (66.4%).
- 5.5. El uso de la red social el coeficiente de correlación de spearman es $R_{ho} = 0.871$ (existiendo una alta relación directa) con nivel de significancia $p < 0.01$ por lo cual se demuestra que el uso de las redes sociales se relaciona de manera directa y significativa con la opción de compra de la fidelización de los estudiantes.
- 5.6. En el interés común, existe correlación estadísticamente significativa, el coeficiente de correlación de spearman es $R_{ho} = 0.878$ (existiendo una alta relación directa) con nivel de significancia $p < 0.01$ entre el uso de las red social y la fidelización de los estudiantes.
- 5.7. La Interacción, el coeficiente de correlación de spearman es $R_{ho} = 0.881$ (existiendo una alta relación directa) con nivel de significancia $p < 0.01$ por lo cual se demuestra que la interacción del uso de las redes sociales se relaciona de manera directa y significativa con la fidelización de los estudiantes.
- 5.8. La comunicación, el coeficiente de correlación de spearman es $R_{ho} = 0.877$ (existiendo una alta relación directa) con nivel de significancia $p < 0.01$ por lo

cual se demuestra que la comunicación del uso de las redes sociales se relaciona de manera directa y significativa con la fidelización de los estudiantes.

VI. RECOMENDACIONES:

- 6.1. Desarrollar investigaciones sobre el uso de redes sociales y la fidelización de los estudiantes a nivel nacional para contar con mayor evidencia empírica que nos permita tener, delinear y ejecutar programas nacionales que contribuyan a la optimización de la formación técnico profesional.
- 6.2. Impulsar el uso de redes sociales y la fidelización de los estudiantes del CETPRO Gran Chimú, a través de convenios interinstitucionales, pasantías y alianzas estratégicas con instituciones educativas públicas o privadas de educación tecnológica donde los estudiantes y docentes puedan perfeccionar sus conocimientos.
- 6.3. Fomentar el uso de redes sociales y la fidelización de los estudiantes del CETPRO Gran Chimú, renovando tradicionales prácticas de cómo se oferta los múltiples módulos y opciones ocupacionales, para dar paso al marketing educativo usando nuevas tecnologías de información con moderna implementación y equipamiento informático de acceso permanente para estudiantes y docentes.
- 6.4. Proponer a los Centros de Educación Técnico Productiva, recoger información entre sus estudiantes, respecto a las variables de la presente investigación a fin de conocer las opciones de como determinan la carrera profesional que estudiarán, de cuál es su conocimiento de las condiciones y facilidades que presta la institución educativa, y sobre qué es lo que determina su permanencia formativa en la institución educativa elegida
- 6.5. Plantear al órgano competente (DISERTEPA) del Ministerio de Educación del Perú sobre el desarrollo de programas de capacitación a todos los docentes de educación técnico productiva, que tienen la misión de formar técnico competitivo a fin de prepararlos y enfrentar con éxito los retos que demandan las nuevas condiciones de la educación técnica, por supuesto tomando como referencia los aportes realizados por la presente investigación.
- 6.6. Incluir en el Plan de Desarrollo Institucional la implementación de un Plan de Marketing anual con el uso de redes sociales acorde con las demandas del mercado Local y Nacional a fin de lograr un crecimiento constante en la demanda de educación técnica.

VII. REFERENCIAS:

- Bussines, R. (2019). Marketing 1.0, 2.0 y 3.0. *Bussines*.
- Chamorro, C. (2017). El rol del engagement e interactividad para la fidelización en redes sociales. Quito, Ecuador.
- CHANDRA, R. (2010).
- Cruz. (2009). Marketing Electrónico para PYMES: Como vender, promocionar y posicionarse en internet.
- Diario El Comercio. (20 de 09 de 2017). *Marketing 3.0: un tipo de marketing para un mundo sostenible*. Obtenido de <https://elcomercio.pe/especial/zona-ejecutiva/tendencias/marketing-30-tipo-marketing-mundo-sostenible-noticia-1992320>
- Díaz Ledesma, J. (2014). Las redes sociales como herramienta del marketing relacional y la fidelización de clientes de las pymes de calzado de la asociación de pequeños industriales y artesanos de Trujillo (apiat) y la alameda del calzado, año 2011.
- El Comercio. (20 de Septiembre de 2017). Obtenido de <https://elcomercio.pe/especial/zona-ejecutiva/tendencias/marketing-30-tipo-marketing-mundo-sostenible-noticia-1992320>
- García, F. G. (2014). La percepción de calidad y fidelidad en clientes. *Suma Psicológica*, 126-130.
- Kotler, Philip (2010). Marketing 3.0
- Kotler/Armstrong. (2012). *Marketing*. p. 7
- Kotler/Armstrong. (2012). *Marketing*. p. 515 - 519
- Lasa/Vega. (2012). Desarrollo De Guía Para La Gestión De Estrategia Comunicacional En Redes Sociales: Facebook Y Twitter, Para

Mejorar La Fidelización De Clientes E Imagen De Marca De Micro Y Pequeñas Empresas.

Ledezma. (2011). *Las reeds sociales como herramienta del marketing relacional y la Fidelización de clientes de las PYMES de calzado de la Asociación de Pequeños Industriales y Artesanos de Trujillo (APIAT) y La Alameda del Calzado*. Trujillo.

Marketing-Schools.org. (2012). *Marketing Schools*. Obtenido de <https://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/loyalty-marketing.html#link1>

Republica, D. L. (23 de Noviembre de 2013).

Obtenido de <https://larepublica.pe/archivo/753926-trujillo-solo-el-18-de-mypes-usa-las-redes-sociales-para-sus-negocios/>

Setó Pamíes, D. (2003). *LA FIDELIDAD DEL CLIENTE EN EL ÁMBITO DE LOS SERVICIOS: UN ANÁLISIS DE LA ESCALA "INTENCIONES DE COMPORTAMIENTO"*.

SHIN, D. (2010). Analysis of online social networks.

Yactayo, S. (2018). Las redes sociales y la satisfacción del cliente en el turismo que promueve la Municipalidad – Lunahuaná 2017.

ANEXOS:

ANEXO 01: CUESTIONARIO DE USO DE REDES SOCIALES

Estimado estudiante, el presente cuestionario es parte de un proyecto de investigación; para lo cual le solicitamos que lea con detenimiento cada uno de los items y marque, según el uso que le da a sus redes sociales, con una X el casillero que crea conveniente.							
D1	Usó las redes sociales, con el interés común de:	Definitivamente No	Probablemente No	Indeciso	Probablemente Si	Definitivamente Si	
		1	2	3	4	5	
		1	Comunicarme con familiares y amigos				
		2	Entretenimiento				
		3	Información y noticias				
		4	Asuntos Laborales				
		5	Asuntos académicos				
6	Comunicarme con el mundo empresarial						
D2	Interactuó con las redes sociales para:	Definitivamente No	Probablemente No	Indeciso	Probablemente Si	Definitivamente Si	
		1	2	3	4	5	
		7	Visitar los perfiles de sus amigos				
		8	Escribir en el muro o perfil de sus amigos				
		9	Alguna vez subir fotos				
		10	Comentar fotos / videos				
		11	Considerar probable leer mensajes publicitarios				
12	Participar de eventos realizados mediante invitaciones on-line						
13	Responder a encuestas on-line						
D3	Qué tipo de comunicación tiene por las redes sociales:	Definitivamente No	Probablemente No	Indeciso	Probablemente Si	Definitivamente Si	
		1	2	3	4	5	
		14	Chatea en la red social				
		15	Comparte publicaciones que le interesan				
		16	Intercambia opiniones sobre sus compras				
		17	Ofrece Productos / Servicios a través de redes sociales				

ANEXO 02: CUESTIONARIO DE FIDELIZACIÓN

Estimado estudiante, el presente proyecto es para un proyecto de investigación que tiene por finalidad determinar la fidelización; para lo cual le solicitamos que lea con detenimiento cada una de las preguntas y marque con una X un solo casillero de acuerdo a los valores indicados:

		Definitivamente No	Probablemente No	Indeciso	Probablemente Si	Definitivamente Si
		1	2	3	4	5
D1	Cuando se trata de recomendar al CETPRO Gran Chimú					
1	Comento aspectos positivos del CETPRO "GRAN CHIMU".					
2	Recomiendo al CETPRO "GRAN CHIMU" a cualquiera que busque mis consejos.					
3	Animo a mis amigos y familiares a matricularse en el CETPRO "GRAN CHIMU".					
4	Si tengo experiencias negativas en el CETPRO "GRAN CHIMÚ" lo comentaré a otros estudiantes/personas.					
5	Si tengo problemas con los módulos ocupaciones recurriré a las autoridades competentes.					
D2	Si se trata de acceder a un programa de capacitación del CETPRO Gran Chimú					
		1	2	3	4	5
6	Lo considero como mi primera opción de compra.					
7	Llevaré más cursos de capacitación y/o especialización en el CETPRO "GRAN CHIMÚ".					
8	Puede que algunas capacitaciones las realice en otro CETPRO de la localidad e Trujillo.					
9	Estoy dispuesto a pagar un costo más alto por capacitaciones y/o especializaciones de mayor nivel de complejidad y/o mayor cantidad de horas.					

ANEXO 03: CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Yo, María Luisa Bazán Guzmán, en mi calidad de experto en Comunicación Social, con Título Profesional en Ciencias de la Comunicación y Doctorado en Comunicación Social; hago constar que he revisado, con fines de validación, los instrumentos (Cuestionario de Uso de Redes Sociales y Cuestionario de Fidelización) del Bachiller Pablo Marcos Gustavo Zavaleta Guzmán, correspondiente a la investigación titulada: **“Redes Sociales y la Fidelización de los Estudiantes del Centro de Educación Técnico Productiva “Gran Chimú”. Del Distrito de Trujillo - 2019”**

Luego de haber realizado la revisión pertinente, puedo formular las siguientes apreciaciones de instrumento

INSTRUMENTOS	DEFICIENTE	BUENO	ACEPTABLE	EXCELENTE
Uso de Redes Sociales				✓
Fidelización				✓

Trujillo 22 de junio del 2018


Dra. María Luisa Bazán Guzmán
DNI. N° 32888748

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Yo, Alfieri Díaz Arias, en mi calidad de experto en Marketing, con Título Profesional en Ciencias de la Comunicación y Doctorado en Comunicación Social; hago constar que he revisado, con fines de validación, los instrumentos (Cuestionario de Uso de Redes Sociales y Cuestionario de Fidelización) del Bachiller Pablo Marcos Gustavo Zavaleta Guzmán, correspondiente a la investigación titulada: **“Redes Sociales y la Fidelización de los Estudiantes del Centro de Educación Técnico Productiva “Gran Chimú”. Del Distrito de Trujillo - 2019”**

Luego de haber realizado la revisión pertinente, puedo formular las siguientes apreciaciones de instrumento

INSTRUMENTOS	DEFICIENTE	BUENO	ACEPTABLE	EXCELENTE
Uso de Redes Sociales				✓
Fidelización				✓

Trujillo 22 de junio del 2018



Dr. Alfieri Díaz Arias
DNI. N° 18010989

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Yo, Javier Edmundo Lujan Espinoza, en mi calidad de experto en Metodología, con Título Profesional en Educación Tecnológica, Maestría en Metodología de la Investigación y en Maestría en Gestión y Administración de la Educación; hago constar que he revisado, con fines de validación, los instrumentos (Cuestionario de Uso de Redes Sociales y Cuestionario de Fidelización) del Bachiller Pablo Marcos Gustavo Zavaleta Guzmán, correspondiente a la investigación titulada: **“Redes Sociales y la Fidelización de los Estudiantes del Centro de Educación Técnico Productiva “Gran Chimú”. Del Distrito de Trujillo - 2019”**

Luego de haber realizado la revisión pertinente, puedo formular las siguientes apreciaciones de instrumento

INSTRUMENTOS	DEFICIENTE	BUENO	ACEPTABLE	EXCELENTE
Uso de Redes Sociales				—
Fidelización				—

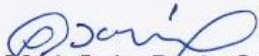
Trujillo 22 de junio del 2018


Ms. Javier Edmundo Lujan Espinoza
DNI. N° 08335323

ANEXO 04: MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO
USO DE REDES SOCIALES**

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	Deficiente	Aceptable	Bueno	Excelente
Uso de redes sociales	Interés común	Comunicarme con familiares y amigos				/
		Entretenimiento				/
		Información y noticias				/
		Asuntos Laborales				/
		Asuntos académicos				/
	Interacción	Visitar los perfiles de sus amigos				/
		Escribir en el muro o perfil de sus amigos				/
		Alguna vez subir fotos				/
		Comentar fotos / videos				/
		Considerar probable leer mensajes publicitarios				/
		Participar de eventos realizados mediante invitaciones on-line				/
		Responder a encuestas on-line				/
	Comunicación	Chatea en la red social				/
		Comparte publicaciones que le interesan				/
		Intercambia opiniones sobre sus compras				/
		Ofrece Productos / Servicios a través de redes sociales				/


Dra. María Luisa Bazán Guzmán
 DNI. N° 32888748

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO
FIDELIZACIÓN**

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	Deficiente	Aceptable	Bueno	Excelente
Fidelización	Recomendación	Comento aspectos positivos del CETPRO "GRAN CHIMU".				/
		Recomiendo al CETPRO "GRAN CHIMU" a cualquiera que busque mis consejos.				/
		Animo a mis amigos y familiares a matricularse en el CETPRO "GRAN CHIMU".				/
		Si tengo experiencias negativas en el CETPRO "GRAN CHIMU" lo comentaré a otros estudiantes/personas.				/
		Si tengo problemas con los módulos ocupaciones recurriré a las autoridades competentes.				/
	Opción de Compra	Lo considero como mi primera opción de compra.				/
		Llevaré más cursos de capacitación y/o especialización en el CETPRO "GRAN CHIMU".				/
		Puede que algunas capacitaciones las realice en otro CETPRO de la localidad e Trujillo.				/
		Estoy dispuesto a pagar un costo más alto por capacitaciones y/o especializaciones de mayor nivel de complejidad y/o mayor cantidad de horas.				/


Dra. María Luisa Bazán Guzmán
DNI. N° 32888748

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO
USO DE REDES SOCIALES**

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	Deficiente	Aceptable	Bueno	Excelente	
Uso de redes sociales	Interés común	Comunicarme con familiares y amigos				/	
		Entretenimiento				/	
		Información y noticias			/		
		Asuntos Laborales				/	
		Asuntos académicos			/		
	Interacción	Visitar los perfiles de sus amigos					/
		Escribir en el muro o perfil de sus amigos					
		Alguna vez subir fotos			/		
		Comentar fotos / videos					/
		Considerar probable leer mensajes publicitarios					/
		Participar de eventos realizados mediante invitaciones on-line					/
	Comunicación	Responder a encuestas on-line					/
		Chatea en la red social					/
		Comparte publicaciones que le interesan					/
Intercambia opiniones sobre sus compras						/	
		Ofrece Productos / Servicios a través de redes sociales				/	



Dr. Alfieri Díaz Arias
DNI. N° 18010989

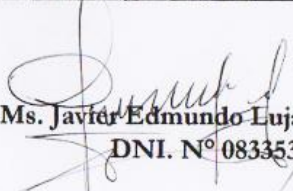
**MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO
FIDELIZACIÓN**

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	Deficiente	Aceptable	Bueno	Excelente
Fidelización	Recomendación	Comento aspectos positivos del CETPRO "GRAN CHIMU".				/
		Recomiendo al CETPRO "GRAN CHIMU" a cualquiera que busque mis consejos.				/
		Animo a mis amigos y familiares a matricularse en el CETPRO "GRAN CHIMU".			/	
		Si tengo experiencias negativas en el CETPRO "GRAN CHIMU" lo comentaré a otros estudiantes/personas.			/	
		Si tengo problemas con los módulos ocupaciones recurriré a las autoridades competentes.				/
	Opción de Compra	Lo considero como mi primera opción de compra.				/
		Llevaré más cursos de capacitación y/o especialización en el CETPRO "GRAN CHIMU".				/
		Puede que algunas capacitaciones las realice en otro CETPRO de la localidad e Trujillo.				/
		Estoy dispuesto a pagar un costo más alto por capacitaciones y/o especializaciones de mayor nivel de complejidad y/o mayor cantidad de horas.				/

Dr. Alfieri Díaz Arias
DNI. N° 18010989

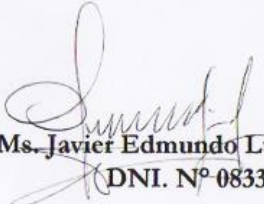
**MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO
USO DE REDES SOCIALES**

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	Deficiente	Aceptable	Bueno	Excelente	
Uso de redes sociales	Interés común	Comunicarme con familiares y amigos				/	
		Entretenimiento				/	
		Información y noticias				/	
		Asuntos Laborales			/		
		Asuntos académicos			/		
	Interacción	Visitar los perfiles de sus amigos					/
		Escribir en el muro o perfil de sus amigos					/
		Alguna vez subir fotos					/
		Comentar fotos / videos					/
		Considerar probable leer mensajes publicitarios					/
		Participar de eventos realizados mediante invitaciones on-line					/
		Responder a encuestas on-line					/
	Comunicación	Chatea en la red social					/
		Comparte publicaciones que le interesan					/
		Intercambia opiniones sobre sus compras					/
		Ofrece Productos / Servicios a través de redes sociales					/


Ms. Javier Edmundo Lujan Espinoza
DNI. N° 08335323

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO
FIDELIZACIÓN**

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	Deficiente	Aceptable	Bueno	Excelente
Fidelización	Recomendación	Comento aspectos positivos del CETPRO "GRAN CHIMU".			/	
		Recomiendo al CETPRO "GRAN CHIMU" a cualquiera que busque mis consejos.				/
		Animo a mis amigos y familiares a matricularse en el CETPRO "GRAN CHIMU".				/
		Si tengo experiencias negativas en el CETPRO "GRAN CHIMU" lo comentaré a otros estudiantes/personas.				/
		Si tengo problemas con los módulos ocupaciones recurriré a las autoridades competentes.				/
	Opción de Compra	Lo considero como mi primera opción de compra.				/
		Llevaré más cursos de capacitación y/o especialización en el CETPRO "GRAN CHIMU".				/
		Puede que algunas capacitaciones las realice en otro CETPRO de la localidad e Trujillo.			/	
		Estoy dispuesto a pagar un costo más alto por capacitaciones y/o especializaciones de mayor nivel de complejidad y/o mayor cantidad de horas.				/


Ms. Javier Edmundo Lujan Espinoza
 (DNI. N° 08335323)

ANEXO 05: MUESTRA PILOTO VARIABLE 1 (REDES SOCIALES)

N°	Interés común								Interacción								Comunicación						USO DE LA RED SOCIAL	
	1	2	3	4	5	Ptje	Nivel	6	7	8	9	10	11	12	Ptje	Nivel	13	14	15	16	Ptje	Nivel	Total	Nivel
1	4	5	3	1	2	15	Medio	4	3	1	5	1	4	2	20	Medio	1	3	4	3	11	Medio	46	Medio
2	3	5	4	4	5	21	Alto	3	3	5	3	5	5	4	28	Alto	3	5	4	4	16	Alto	65	Alto
3	3	1	1	3	1	9	Bajo	2	1	2	2	2	2	2	13	Bajo	1	3	1	1	6	Bajo	28	Bajo
4	2	5	1	5	3	16	Medio	1	2	5	3	4	1	5	21	Medio	2	2	5	3	12	Medio	49	Medio
5	1	4	4	2	3	14	Medio	5	4	1	1	4	1	3	19	Medio	5	2	2	2	11	Medio	44	Medio
6	4	3	3	5	2	17	Medio	2	3	5	2	2	4	4	22	Medio	4	2	3	4	13	Medio	52	Medio
7	5	5	5	4	5	24	Alto	5	3	5	5	5	5	5	33	Alto	5	4	5	5	19	Alto	76	Alto
8	1	1	1	1	3	7	Bajo	2	1	1	2	2	2	1	11	Bajo	1	2	1	1	5	Bajo	23	Bajo
9	5	1	1	4	1	12	Medio	2	2	3	2	1	3	3	16	Bajo	1	4	1	3	9	Bajo	37	Bajo
10	1	4	3	4	2	14	Medio	2	1	1	3	5	4	3	19	Medio	5	1	3	2	11	Medio	44	Medio
11	3	5	4	3	5	20	Alto	5	3	5	3	3	5	4	28	Alto	5	1	5	4	15	Alto	63	Alto
12	5	5	5	5	4	24	Alto	5	5	5	3	5	5	5	33	Alto	5	4	5	5	19	Alto	76	Alto
13	1	4	4	1	2	12	Medio	1	5	1	1	1	3	4	16	Bajo	1	1	4	3	9	Bajo	37	Bajo
14	3	1	2	2	4	12	Medio	5	5	1	1	2	1	1	16	Bajo	2	1	5	1	9	Bajo	37	Bajo
15	3	3	3	4	4	17	Medio	4	1	5	3	3	4	3	23	Medio	3	3	4	3	13	Medio	53	Medio
16	4	2	4	5	1	16	Medio	2	1	3	5	5	4	1	21	Medio	4	3	4	1	12	Medio	49	Medio
17	3	4	2	1	5	15	Medio	2	5	3	1	4	3	2	20	Medio	4	1	2	5	12	Medio	47	Medio
18	1	2	3	3	5	14	Medio	1	4	3	3	5	1	2	19	Medio	1	4	4	2	11	Medio	44	Medio
19	5	5	5	5	4	24	Alto	5	5	5	4	4	5	5	33	Alto	5	5	4	5	19	Alto	76	Alto
20	5	3	4	1	4	17	Medio	1	3	2	2	5	5	5	23	Medio	1	5	4	3	13	Medio	53	Medio

ANEXO 06: ANÁLISIS DE CONFIABILIDAD VARIABLE 1 (REDES SOCIALES)

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0.894	16

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Item1	46.8500	202.239	0.503	0.890
Item2	46.5500	193.839	0.686	0.883
Item3	46.8500	195.608	0.749	0.881
Item4	46.8000	203.853	0.447	0.892
Item5	46.7000	204.326	0.480	0.890
Item6	47.0000	202.842	0.456	0.892
Item7	46.9500	212.366	0.261	0.898
Item8	46.8500	189.608	0.700	0.882
Item9	47.2500	207.461	0.456	0.891
Item10	46.5500	202.261	0.496	0.890
Item11	46.6000	195.621	0.661	0.884
Item12	46.7500	197.355	0.665	0.884
Item13	47.0000	194.105	0.604	0.886

Item14	47.1500	207.608	0.401	0.893
Item15	46.4500	200.997	0.589	0.887
Item16	46.9500	194.155	0.764	0.881

ANEXO 07: MUESTRA PILOTO VARIABLE 2 (FIDELIZACIÓN)

N°	Recomendación								Opción de compra						FIDELIZACIÓN	
	1	2	3	4	5	Ptje	Nivel	6	7	8	9	Ptje	Nivel	Total	Nivel	
1	3	5	3	3	5	19	Alto	4	5	1	5	15	Alto	34	Alto	
2	3	3	4	5	4	19	Alto	2	4	5	4	15	Alto	34	Alto	
3	1	2	3	1	1	8	Bajo	2	1	1	2	6	Bajo	14	Bajo	
4	4	5	2	3	4	18	Medio	3	3	5	3	14	Medio	32	Medio	
5	3	1	1	5	2	12	Medio	4	2	4	1	11	Medio	23	Medio	
6	4	1	5	2	4	16	Medio	2	5	3	3	13	Medio	29	Medio	
7	5	5	4	5	4	23	Alto	5	5	5	3	18	Alto	41	Alto	
8	1	1	1	2	1	6	Bajo	1	1	2	1	5	Bajo	11	Bajo	
9	1	1	5	3	1	11	Bajo	1	5	1	2	9	Bajo	20	Bajo	
10	1	1	1	5	4	12	Medio	1	5	4	1	11	Medio	23	Medio	
11	5	3	4	3	4	19	Alto	5	5	2	3	15	Alto	34	Alto	
12	4	5	5	5	4	23	Alto	4	5	4	5	18	Alto	41	Alto	
13	4	2	1	2	2	11	Bajo	3	1	3	2	9	Bajo	20	Bajo	
14	3	1	1	5	1	11	Bajo	5	1	1	2	9	Bajo	20	Bajo	
15	3	1	4	5	3	16	Medio	4	5	3	1	13	Medio	29	Medio	
16	2	5	4	4	3	18	Medio	3	3	4	4	14	Medio	32	Medio	
17	4	3	4	3	5	19	Alto	5	2	3	5	15	Alto	34	Alto	
18	3	3	1	4	1	12	Medio	1	3	2	5	11	Medio	23	Medio	
19	5	5	4	5	4	23	Alto	5	5	5	4	19	Alto	42	Alto	
20	1	5	3	3	4	16	Medio	5	4	1	3	13	Medio	29	Medio	

ANEXO 08: ANÁLISIS DE CONFIABILIDAD VARIABLE 1 (FIDELIZACIÓN)

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.825	9

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Item1	25.2500	61.776	0.597	0.800
Item2	25.3500	57.503	0.624	0.795
Item3	25.2500	63.145	0.479	0.813
Item4	24.6000	67.621	0.358	0.825
Item5	25.2000	58.695	0.743	0.783
Item6	25.0000	63.158	0.465	0.815
Item7	24.7500	60.829	0.529	0.808
Item8	25.3000	64.221	0.438	0.818
Item9	25.3000	62.853	0.535	0.807

ANEXO 09: MATRIZ DE DATOS

N°	Interés común						Interacción						Comunicación						USO DE LA RED SOCIAL		N°	Recomendación						Opción de compra						FIDELIZACIÓN						
	1	2	3	4	5	Ptje	Nivel	6	7	8	9	10	11	12	Ptje	Nivel	13	14	15	16		Ptje	Nivel	Total	Nivel	1	2	3	4	5	Ptje	Nivel	6	7	8	9	Ptje	Nivel	Total	Nivel
1	4	5	3	1	2	15	Medio	4	3	1	5	1	4	2	20	Medio	1	3	4	3	11	Medio	46	Medio	1	3	5	3	3	5	19	Alto	4	5	1	5	15	Alto	34	Alto
2	3	5	4	4	5	21	Alto	3	3	5	3	5	5	4	28	Alto	3	5	4	4	16	Alto	65	Alto	2	3	3	4	5	4	19	Alto	2	4	5	4	15	Alto	34	Alto
3	3	1	1	3	1	9	Bajo	2	1	2	2	2	2	2	13	Bajo	1	3	1	1	6	Bajo	28	Bajo	3	1	2	3	1	1	8	Bajo	2	1	1	2	6	Bajo	14	Bajo
4	2	5	1	5	3	16	Medio	1	2	5	3	4	1	5	21	Medio	2	2	5	3	12	Medio	49	Medio	4	4	5	2	3	4	18	Medio	3	3	5	3	14	Medio	32	Medio
5	1	4	4	2	3	14	Medio	5	4	1	1	4	1	3	19	Medio	5	2	2	2	11	Medio	44	Medio	5	3	1	1	5	2	12	Medio	4	2	4	1	11	Medio	23	Medio
6	4	3	3	5	2	17	Medio	2	3	5	2	2	4	4	22	Medio	4	2	3	4	13	Medio	52	Medio	6	4	1	5	2	4	16	Medio	2	5	3	3	13	Medio	29	Medio
7	5	5	5	4	5	24	Alto	5	3	5	5	5	5	5	33	Alto	5	4	5	5	19	Alto	76	Alto	7	5	5	4	5	4	23	Alto	5	5	5	3	18	Alto	41	Alto
8	1	1	1	1	3	7	Bajo	2	1	1	2	2	2	1	11	Bajo	1	2	1	1	5	Bajo	23	Bajo	8	1	1	1	2	1	6	Bajo	1	1	2	1	5	Bajo	11	Bajo
9	5	1	1	4	1	12	Medio	2	2	3	2	1	3	3	16	Bajo	1	4	1	3	9	Bajo	37	Bajo	9	1	1	5	3	1	11	Bajo	1	5	1	2	9	Bajo	20	Bajo
10	1	4	3	4	2	14	Medio	2	1	1	3	5	4	3	19	Medio	5	1	3	2	11	Medio	44	Medio	10	1	1	1	5	4	12	Medio	1	5	4	1	11	Medio	23	Medio
11	3	5	4	3	5	20	Alto	5	3	5	3	3	5	4	28	Alto	5	1	5	4	15	Alto	63	Alto	11	5	3	4	3	4	19	Alto	5	5	2	3	15	Alto	34	Alto
12	5	5	5	5	4	24	Alto	5	5	5	3	5	5	5	33	Alto	5	4	5	5	19	Alto	76	Alto	12	4	5	5	5	4	23	Alto	4	5	4	5	18	Alto	41	Alto
13	1	4	4	1	2	12	Medio	1	5	1	1	1	3	4	16	Bajo	1	1	4	3	9	Bajo	37	Bajo	13	4	2	1	2	2	11	Bajo	3	1	3	2	9	Bajo	20	Bajo
14	3	1	2	2	4	12	Medio	5	5	1	1	2	1	1	16	Bajo	2	1	5	1	9	Bajo	37	Bajo	14	3	1	1	5	1	11	Bajo	5	1	1	2	9	Bajo	20	Bajo
15	3	3	3	4	4	17	Medio	4	1	5	3	3	4	3	23	Medio	3	3	4	3	13	Medio	53	Medio	15	3	1	4	5	3	16	Medio	4	5	3	1	13	Medio	29	Medio
16	4	2	4	5	1	16	Medio	2	1	3	5	5	4	1	21	Medio	4	3	4	1	12	Medio	49	Medio	16	2	5	4	4	3	18	Medio	3	3	4	4	14	Medio	32	Medio
17	3	4	2	1	5	15	Medio	2	5	3	1	4	3	2	20	Medio	4	1	2	5	12	Medio	47	Medio	17	4	3	4	3	5	19	Alto	5	2	3	5	15	Alto	34	Alto
18	1	2	3	3	5	14	Medio	1	4	3	3	5	1	2	19	Medio	1	4	4	2	11	Medio	44	Medio	18	3	3	1	4	1	12	Medio	1	3	2	5	11	Medio	23	Medio
19	5	5	5	5	4	24	Alto	5	5	5	4	4	5	5	33	Alto	5	5	4	5	19	Alto	76	Alto	19	5	5	4	5	4	23	Alto	5	5	5	4	19	Alto	42	Alto
20	5	3	4	1	4	17	Medio	1	3	2	2	5	5	5	23	Medio	1	5	4	3	13	Medio	53	Medio	20	1	5	3	3	4	16	Medio	5	4	1	3	13	Medio	29	Medio
21	2	3	2	2	2	11	Bajo	3	2	1	1	1	2	5	15	Bajo	1	1	1	4	7	Bajo	33	Bajo	21	1	1	4	3	1	10	Bajo	1	4	1	2	8	Bajo	18	Bajo
22	4	1	4	4	3	16	Medio	3	2	5	2	3	2	5	22	Medio	5	4	1	2	12	Medio	50	Medio	22	5	4	3	5	1	18	Medio	3	4	4	3	14	Medio	32	Medio
23	1	3	5	4	4	17	Medio	3	1	3	4	2	5	5	23	Medio	3	4	2	4	13	Medio	53	Medio	23	3	3	3	4	4	17	Medio	4	2	5	2	13	Medio	30	Medio
24	1	4	5	3	2	15	Medio	2	2	4	5	3	2	2	20	Medio	2	4	2	4	12	Medio	47	Medio	24	2	1	4	5	5	17	Medio	4	3	3	3	13	Medio	30	Medio
25	5	4	2	1	2	14	Medio	3	1	2	5	2	2	5	20	Medio	4	2	1	4	11	Medio	45	Medio	25	1	4	1	4	2	12	Medio	5	1	2	3	11	Medio	23	Medio
26	2	3	2	5	5	17	Medio	3	5	1	5	2	5	2	23	Medio	2	2	5	4	13	Medio	53	Medio	26	4	4	3	3	3	17	Medio	4	4	2	3	13	Medio	30	Medio
27	2	5	3	2	5	17	Medio	3	4	5	1	2	5	3	23	Medio	3	5	4	1	13	Medio	53	Medio	27	1	5	4	3	4	17	Medio	5	2	1	5	13	Medio	30	Medio
28	5	5	5	4	5	24	Alto	3	5	5	5	5	5	5	33	Alto	5	5	4	5	19	Alto	76	Alto	28	5	5	4	5	4	23	Alto	5	5	4	5	19	Alto	42	Alto
29	2	1	2	1	2	8	Bajo	2	1	3	1	1	2	2	12	Bajo	1	1	2	1	5	Bajo	25	Bajo	29	1	2	1	2	1	7	Bajo	1	3	1	1	6	Bajo	13	Bajo
30	1	4	1	2	2	10	Bajo	1	3	2	2	1	2	3	14	Bajo	1	2	1	2	6	Bajo	30	Bajo	30	1	3	2	1	2	9	Bajo	1	2	3	1	7	Bajo	16	Bajo
31	4	2	4	5	1	16	Medio	1	4	3	5	4	1	4	22	Medio	2	3	3	4	12	Medio	50	Medio	31	5	3	3	3	4	18	Medio	3	3	4	4	14	Medio	32	Medio
32	3	4	3	5	5	20	Alto	3	4	3	5	5	3	5	28	Alto	1	5	4	5	15	Alto	63	Alto	32	5	3	4	4	3	19	Alto	5	5	3	2	15	Alto	34	Alto
33	5	4	4	5	4	22	Alto	3	5	5	5	5	5	4	32	Alto	4	5	5	4	18	Alto	72	Alto	33	5	4	3	5	5	22	Alto	3	5	5	5	18	Alto	40	Alto
34	3	1	3	3	2	12	Medio	2	5	1	1	3	1	3	16	Bajo	2	2	2	3	9	Bajo	37	Bajo	34	4	2	1	3	1	11	Bajo	2	1	5	1	9	Bajo	20	Bajo

N°	Interés común							Interacción							Comunicación			USO DE LA RED SOCIAL		N°	Recomendación							Opción de compra					FIDELIZACIÓN							
35	4	4	3	3	3	17	Medio	5	4	3	2	5	2	2	23	Medio	2	1	5	5	13	Medio	53	Medio	35	4	1	4	1	4	14	Medio	5	2	1	3	11	Medio	25	Medio
36	5	2	2	2	3	14	Medio	1	3	3	1	5	4	3	20	Medio	2	3	4	2	11	Medio	45	Medio	36	1	2	3	2	4	12	Medio	4	1	3	3	11	Medio	23	Medio
37	3	3	1	2	2	11	Bajo	1	4	4	2	2	1	1	15	Bajo	2	1	1	3	7	Bajo	33	Bajo	37	3	1	2	3	1	10	Bajo	1	3	2	2	8	Bajo	18	Bajo
38	2	4	5	1	4	16	Medio	1	2	5	3	4	2	5	22	Medio	5	4	1	2	12	Medio	50	Medio	38	4	2	5	2	5	18	Medio	5	3	3	3	14	Medio	32	Medio
39	5	5	3	2	4	19	Alto	3	4	1	4	4	5	4	25	Medio	5	3	3	3	14	Medio	58	Medio	39	3	3	3	3	4	16	Medio	3	4	1	4	12	Medio	28	Medio
40	4	2	2	3	5	16	Medio	4	5	2	1	5	3	2	22	Medio	2	5	5	1	13	Medio	51	Medio	40	3	2	5	5	3	18	Medio	5	3	3	3	14	Medio	32	Medio
41	5	5	3	5	3	21	Alto	3	5	5	4	5	2	5	29	Alto	4	5	3	5	17	Alto	67	Alto	41	4	2	5	5	4	20	Alto	3	5	5	3	16	Alto	36	Alto
42	4	4	5	3	1	17	Medio	2	4	4	2	5	3	3	23	Medio	2	4	5	2	13	Medio	53	Medio	42	1	5	5	2	1	14	Medio	5	1	3	3	12	Medio	26	Medio
43	1	4	2	4	4	15	Medio	1	1	4	3	3	4	4	20	Medio	4	4	2	2	12	Medio	47	Medio	43	4	2	5	2	4	17	Medio	3	3	4	3	13	Medio	30	Medio
44	4	5	3	5	4	21	Alto	3	4	5	5	3	4	5	29	Alto	3	5	3	5	16	Alto	66	Alto	44	4	4	4	3	5	20	Alto	2	5	4	4	15	Alto	35	Alto
45	3	5	5	4	2	19	Alto	3	3	3	4	4	4	5	26	Alto	5	3	3	3	14	Medio	59	Alto	45	2	2	3	5	4	16	Medio	4	1	3	4	12	Medio	28	Medio
46	4	5	1	5	4	19	Alto	5	2	1	4	5	4	5	26	Alto	4	3	4	3	14	Medio	59	Alto	46	4	4	3	2	3	16	Medio	4	1	3	4	12	Medio	28	Medio
47	1	3	4	1	5	14	Medio	3	5	3	1	3	1	4	20	Medio	1	4	1	5	11	Medio	45	Medio	47	3	3	1	3	3	13	Medio	4	1	5	1	11	Medio	24	Medio
48	4	2	2	1	2	11	Bajo	5	1	3	1	1	2	2	15	Bajo	1	1	1	4	7	Bajo	33	Bajo	48	2	2	1	3	2	10	Bajo	1	3	2	2	8	Bajo	18	Bajo
49	3	4	2	3	5	17	Medio	1	5	5	5	3	2	2	23	Medio	4	3	5	1	13	Medio	53	Medio	49	3	5	2	2	2	14	Medio	3	5	2	2	12	Medio	26	Medio
50	4	4	5	5	3	21	Alto	3	3	5	5	5	3	5	29	Alto	5	5	5	1	16	Alto	66	Alto	50	5	3	4	4	4	20	Alto	4	4	4	3	15	Alto	35	Alto
51	3	4	4	1	3	15	Medio	3	2	3	1	3	5	3	20	Medio	5	3	1	3	12	Medio	47	Medio	51	4	5	5	2	1	17	Medio	3	4	3	3	13	Medio	30	Medio
52	4	5	5	3	5	22	Alto	5	4	5	3	5	5	3	30	Alto	5	5	4	3	17	Alto	69	Alto	52	5	5	4	1	5	20	Alto	4	5	4	3	16	Alto	36	Alto
53	3	5	4	3	4	19	Alto	3	5	5	1	5	2	5	26	Alto	4	5	3	3	15	Alto	60	Alto	53	2	5	4	4	1	16	Medio	4	4	3	1	12	Medio	28	Medio
54	4	5	4	3	5	21	Alto	5	3	5	3	3	5	5	29	Alto	5	2	4	5	16	Alto	66	Alto	54	5	3	5	3	4	20	Alto	5	5	2	3	15	Alto	35	Alto
55	2	2	2	3	5	14	Medio	5	3	4	3	1	3	1	20	Medio	5	2	2	2	11	Medio	45	Medio	55	1	4	4	2	2	13	Medio	4	1	5	1	11	Medio	24	Medio
56	3	5	5	5	5	23	Alto	5	5	5	5	3	5	4	32	Alto	5	3	5	5	18	Alto	73	Alto	56	3	5	5	5	4	22	Alto	3	5	5	5	18	Alto	40	Alto
57	4	5	3	5	5	22	Alto	5	5	4	3	4	5	5	31	Alto	5	4	5	4	18	Alto	71	Alto	57	4	5	5	4	3	21	Alto	5	4	4	4	17	Alto	38	Alto
58	3	4	3	5	2	17	Medio	4	4	2	2	4	2	5	23	Medio	3	5	2	3	13	Medio	53	Medio	58	2	4	3	2	3	14	Medio	3	1	5	3	12	Medio	26	Medio
59	4	5	2	4	2	17	Medio	2	5	4	5	5	1	1	23	Medio	1	5	2	5	13	Medio	53	Medio	59	1	2	3	3	5	14	Medio	1	2	4	5	12	Medio	26	Medio
60	1	4	4	2	5	16	Medio	3	1	4	3	2	4	5	22	Medio	2	5	5	1	13	Medio	51	Medio	60	5	3	4	2	4	18	Medio	5	3	2	4	14	Medio	32	Medio
61	5	5	5	3	4	22	Alto	3	5	5	5	3	4	5	30	Alto	5	5	3	4	17	Alto	69	Alto	61	5	4	4	2	5	20	Alto	4	4	4	4	16	Alto	36	Alto
62	5	5	4	5	3	22	Alto	5	5	3	5	3	5	5	31	Alto	4	4	5	4	17	Alto	70	Alto	62	4	5	4	4	4	21	Alto	4	4	3	5	16	Alto	37	Alto
63	4	1	5	2	4	16	Medio	3	2	3	5	1	5	3	22	Medio	4	4	3	2	13	Medio	51	Medio	63	3	5	1	5	4	18	Medio	2	4	4	4	14	Medio	32	Medio
64	5	3	5	4	5	22	Alto	5	5	5	5	5	2	4	31	Alto	5	5	5	3	18	Alto	71	Alto	64	5	4	4	5	3	21	Alto	4	4	4	5	17	Alto	38	Alto
65	5	5	5	5	5	25	Alto	5	5	5	5	5	5	5	35	Alto	5	5	5	5	20	Alto	80	Alto	65	5	5	5	5	5	25	Alto	5	5	5	5	20	Alto	45	Alto
66	2	3	1	1	2	9	Bajo	1	2	1	2	3	3	1	13	Bajo	1	2	2	1	6	Bajo	28	Bajo	66	2	2	2	1	1	8	Bajo	1	1	3	1	6	Bajo	14	Bajo
67	5	3	4	3	3	18	Medio	2	2	5	3	3	3	1	22	Medio	5	5	1	3	14	Medio	54	Medio	67	4	5	2	3	1	15	Medio	2	4	2	4	12	Medio	27	Medio
68	5	5	5	5	4	24	Alto	5	5	5	5	5	5	4	34	Alto	5	5	5	5	20	Alto	78	Alto	68	5	4	4	5	5	23	Alto	5	4	5	5	19	Alto	42	Alto
69	5	3	5	4	3	20	Alto	5	3	5	3	5	3	3	27	Alto	3	5	3	4	15	Alto	62	Alto	69	1	5	2	5	1	14	Medio	5	1	1	4	11	Medio	25	Medio

N°	Interés común						Interacción						Comunicación			USO DE LA RED SOCIAL		N°	Recomendación						Opción de compra			FIDELIZACIÓN												
70	4	5	4	5	4	22	Alto	4	4	5	5	5	5	3	31	Alto	5	5	5	2	17	Alto	70	Alto	70	4	5	4	4	4	21	Alto	4	2	5	5	16	Alto	37	Alto
71	2	3	4	1	1	11	Bajo	1	3	3	3	2	1	2	15	Bajo	1	4	2	1	8	Bajo	34	Bajo	71	2	1	3	1	3	10	Bajo	3	2	1	2	8	Bajo	18	Bajo
72	5	1	5	5	1	17	Medio	3	4	2	5	2	4	3	23	Medio	5	3	3	3	14	Medio	54	Medio	72	5	4	2	2	1	14	Medio	5	1	5	1	12	Medio	26	Medio
73	5	3	5	3	5	21	Alto	1	5	4	5	5	5	3	28	Alto	3	3	5	5	16	Alto	65	Alto	73	4	4	3	5	3	19	Alto	3	5	2	5	15	Alto	34	Alto
74	3	4	3	3	3	16	Medio	3	5	1	4	1	5	3	22	Medio	3	5	4	1	13	Medio	51	Medio	74	1	5	5	2	5	18	Medio	2	4	4	4	14	Medio	32	Medio
75	5	5	5	4	3	22	Alto	3	4	5	4	5	5	5	31	Alto	4	5	4	4	17	Alto	70	Alto	75	4	5	4	4	4	21	Alto	5	3	5	3	16	Alto	37	Alto
76	4	5	4	3	5	21	Alto	5	3	5	4	3	5	4	29	Alto	5	5	4	2	16	Alto	66	Alto	76	3	5	3	4	5	20	Alto	4	4	4	4	16	Alto	36	Alto
77	5	4	5	3	4	21	Alto	4	4	4	5	5	5	1	28	Alto	5	3	5	3	16	Alto	65	Alto	77	5	4	3	5	2	19	Alto	3	5	5	2	15	Alto	34	Alto
78	1	1	3	4	4	13	Medio	4	1	2	5	1	3	1	17	Medio	1	2	4	2	9	Bajo	39	Medio	78	4	3	1	2	1	11	Bajo	1	3	2	3	9	Bajo	20	Bajo
79	4	3	5	3	5	20	Alto	3	5	4	5	4	3	3	27	Alto	4	5	3	3	15	Alto	62	Alto	79	1	4	3	1	5	14	Medio	5	2	3	1	11	Medio	25	Medio
80	3	4	4	5	5	21	Alto	5	2	5	4	5	4	4	29	Alto	5	3	5	4	17	Alto	67	Alto	80	2	4	4	5	5	20	Alto	4	4	4	4	16	Alto	36	Alto
81	5	4	3	5	3	20	Alto	5	4	1	3	5	5	4	27	Alto	5	3	3	4	15	Alto	62	Alto	81	4	2	1	3	4	14	Medio	3	4	1	3	11	Medio	25	Medio
82	5	5	5	5	5	25	Alto	5	5	5	5	5	4	5	34	Alto	5	5	5	5	20	Alto	79	Alto	82	5	5	5	5	4	24	Alto	5	5	5	4	19	Alto	43	Alto
83	4	4	5	4	5	22	Alto	5	5	5	3	5	5	4	32	Alto	5	3	5	5	18	Alto	72	Alto	83	5	5	5	1	5	21	Alto	5	4	4	4	17	Alto	38	Alto
84	3	5	4	5	5	22	Alto	5	5	5	5	5	3	3	31	Alto	5	4	5	3	17	Alto	70	Alto	84	3	5	5	5	3	21	Alto	4	3	5	5	17	Alto	38	Alto
85	5	5	4	5	3	22	Alto	5	5	4	4	5	3	5	31	Alto	5	5	3	5	18	Alto	71	Alto	85	5	4	4	3	5	21	Alto	4	3	5	5	17	Alto	38	Alto
86	3	5	4	5	5	22	Alto	5	3	5	5	5	5	3	31	Alto	5	5	5	3	18	Alto	71	Alto	86	3	5	5	4	4	21	Alto	4	5	4	4	17	Alto	38	Alto
87	5	5	5	4	1	20	Alto	3	4	3	5	3	5	5	28	Alto	4	4	4	3	15	Alto	63	Alto	87	4	3	4	4	4	19	Alto	5	5	3	2	15	Alto	34	Alto
88	4	5	1	2	5	17	Medio	2	5	4	4	4	3	1	23	Medio	5	3	4	2	14	Medio	54	Medio	88	3	2	2	2	5	14	Medio	2	2	3	5	12	Medio	26	Medio
89	1	2	4	4	5	16	Medio	2	2	2	3	4	5	4	22	Medio	3	3	4	3	13	Medio	51	Medio	89	3	4	3	4	4	18	Medio	4	5	2	3	14	Medio	32	Medio
90	5	5	3	2	2	17	Medio	3	5	1	2	3	4	5	23	Medio	5	3	4	2	14	Medio	54	Medio	90	3	2	2	2	5	14	Medio	3	2	5	2	12	Medio	26	Medio
91	5	5	4	4	4	22	Alto	5	3	4	5	5	5	5	32	Alto	5	3	5	5	18	Alto	72	Alto	91	5	4	5	4	4	22	Alto	5	5	3	4	17	Alto	39	Alto
92	3	5	5	5	5	23	Alto	5	5	5	3	5	5	4	32	Alto	5	4	5	4	18	Alto	73	Alto	92	3	5	4	5	5	22	Alto	5	5	3	5	18	Alto	40	Alto
93	3	4	3	3	3	16	Medio	3	5	1	4	3	1	5	22	Medio	1	3	4	5	13	Medio	51	Medio	93	5	4	1	4	4	18	Medio	5	3	5	1	14	Medio	32	Medio
94	2	5	3	2	1	13	Medio	5	1	1	3	1	1	5	17	Medio	1	2	2	4	9	Bajo	39	Medio	94	3	4	1	2	1	11	Bajo	2	2	1	4	9	Bajo	20	Bajo
95	3	1	1	5	3	13	Medio	1	1	5	2	5	2	1	17	Medio	2	2	2	3	9	Bajo	39	Medio	95	1	1	3	1	5	11	Bajo	3	3	2	1	9	Bajo	20	Bajo
96	3	4	2	1	4	14	Medio	5	3	2	2	2	5	1	20	Medio	1	4	4	2	11	Medio	45	Medio	96	4	4	1	1	3	13	Medio	4	3	2	2	11	Medio	24	Medio
97	5	4	5	5	3	22	Alto	5	4	3	5	4	5	5	31	Alto	4	4	5	5	18	Alto	71	Alto	97	3	5	4	5	4	21	Alto	3	5	5	4	17	Alto	38	Alto
98	4	1	2	2	2	11	Bajo	2	1	1	5	1	2	3	15	Bajo	2	1	4	1	8	Bajo	34	Bajo	98	2	1	1	1	5	10	Bajo	2	1	4	1	8	Bajo	18	Bajo
99	2	1	2	1	2	8	Bajo	3	3	2	1	1	1	2	13	Bajo	2	2	1	1	6	Bajo	27	Bajo	99	3	1	1	1	1	7	Bajo	1	1	2	2	6	Bajo	13	Bajo
100	5	5	3	1	2	16	Medio	4	1	5	3	4	2	3	22	Medio	2	2	5	4	13	Medio	51	Medio	100	5	3	4	3	3	18	Medio	5	2	5	2	14	Medio	32	Medio
101	5	5	4	5	4	23	Alto	4	5	5	5	5	5	3	32	Alto	5	4	5	4	18	Alto	73	Alto	101	4	5	4	4	5	22	Alto	5	4	4	5	18	Alto	40	Alto
102	4	5	1	5	1	16	Medio	4	1	1	3	4	5	4	22	Medio	2	4	3	4	13	Medio	51	Medio	102	4	4	5	3	2	18	Medio	1	5	4	4	14	Medio	32	Medio
103	4	5	4	5	4	22	Alto	5	5	3	5	5	4	5	32	Alto	5	5	4	4	18	Alto	72	Alto	103	5	5	5	3	4	22	Alto	3	5	5	5	18	Alto	40	Alto
104	3	5	5	4	5	22	Alto	5	4	3	5	4	5	5	31	Alto	3	5	5	5	18	Alto	71	Alto	104	3	4	5	4	5	21	Alto	5	2	5	5	17	Alto	38	Alto

N°	Interés común					Interacción					Comunicación					USO DE LA RED SOCIAL		N°	Recomendación					Opción de compra					FIDELIZACIÓN											
105	4	4	5	5	3	21	Alto	5	5	5	3	3	5	3	29	Alto	1	5	5	16	Alto	66	Alto	105	4	5	4	3	4	20	Alto	4	4	3	5	16	Alto	36	Alto	
106	3	4	3	5	5	20	Alto	4	2	2	5	4	5	5	27	Alto	4	4	4	3	15	Alto	62	Alto	106	2	4	1	3	4	14	Medio	4	1	2	4	11	Medio	25	Medio
107	5	4	3	5	5	22	Alto	3	5	5	5	5	4	3	30	Alto	4	5	4	4	17	Alto	69	Alto	107	5	3	5	3	5	21	Alto	3	5	3	5	16	Alto	37	Alto
108	5	4	3	5	4	21	Alto	4	4	5	5	3	3	5	29	Alto	5	5	4	3	17	Alto	67	Alto	108	5	1	4	5	5	20	Alto	4	3	5	4	16	Alto	36	Alto
109	2	2	4	4	5	17	Medio	5	2	4	2	3	5	2	23	Medio	5	2	2	5	14	Medio	54	Medio	109	2	4	2	1	5	14	Medio	2	4	5	1	12	Medio	26	Medio
110	5	3	3	5	5	21	Alto	4	3	5	3	5	3	5	28	Alto	3	5	2	5	15	Alto	64	Alto	110	3	4	4	5	3	19	Alto	1	4	5	5	15	Alto	34	Alto
111	4	5	5	4	5	23	Alto	4	5	4	4	5	5	5	32	Alto	3	5	5	5	18	Alto	73	Alto	111	4	5	5	4	4	22	Alto	5	4	4	5	18	Alto	40	Alto
112	4	4	5	3	5	21	Alto	2	5	4	3	5	5	5	29	Alto	5	3	4	5	17	Alto	67	Alto	112	3	4	4	5	4	20	Alto	5	4	4	3	16	Alto	36	Alto
113	4	3	5	4	3	19	Alto	4	5	2	2	4	5	3	25	Medio	3	4	2	5	14	Medio	58	Medio	113	5	3	4	2	2	16	Medio	3	3	3	3	12	Medio	28	Medio
114	1	1	4	3	1	10	Bajo	2	3	2	2	2	2	1	14	Bajo	3	1	2	1	7	Bajo	31	Bajo	114	2	3	1	1	2	9	Bajo	1	2	2	2	7	Bajo	16	Bajo
115	3	4	2	1	1	11	Bajo	3	1	3	1	1	2	4	15	Bajo	2	1	2	3	8	Bajo	34	Bajo	115	4	1	2	1	2	10	Bajo	3	1	3	1	8	Bajo	18	Bajo
116	4	5	3	5	5	22	Alto	5	5	5	3	4	5	5	32	Alto	3	5	5	5	18	Alto	72	Alto	116	3	5	5	5	4	22	Alto	5	5	3	5	18	Alto	40	Alto
117	5	5	5	3	3	21	Alto	3	4	4	5	4	5	3	28	Alto	4	2	5	4	15	Alto	64	Alto	117	3	2	5	4	5	19	Alto	4	3	5	3	15	Alto	34	Alto
118	5	5	5	4	5	24	Alto	5	5	5	5	4	5	5	34	Alto	5	5	5	5	20	Alto	78	Alto	118	4	5	5	5	4	23	Alto	5	5	4	5	19	Alto	42	Alto
119	1	3	3	2	2	11	Bajo	2	1	3	2	3	2	2	15	Bajo	1	1	1	5	8	Bajo	34	Bajo	119	3	1	2	2	2	10	Bajo	2	4	1	1	8	Bajo	18	Bajo
120	2	5	4	5	2	18	Medio	4	2	5	2	3	4	4	24	Medio	5	3	2	4	14	Medio	56	Medio	120	1	1	5	5	3	15	Medio	3	5	3	1	12	Medio	27	Medio
121	5	4	1	2	2	14	Medio	2	4	3	2	3	3	3	20	Medio	2	4	1	4	11	Medio	45	Medio	121	1	4	2	5	1	13	Medio	2	3	3	3	11	Medio	24	Medio
122	5	4	4	5	5	23	Alto	4	5	5	4	4	5	5	32	Alto	5	4	5	5	19	Alto	74	Alto	122	4	5	4	5	4	22	Alto	5	4	4	5	18	Alto	40	Alto
123	5	5	5	3	5	23	Alto	5	5	3	5	5	5	4	32	Alto	5	5	4	4	18	Alto	73	Alto	123	4	5	4	5	4	22	Alto	4	5	5	4	18	Alto	40	Alto
124	5	2	5	5	3	20	Alto	3	5	4	5	3	4	4	28	Alto	4	4	3	4	15	Alto	63	Alto	124	5	3	4	3	4	19	Alto	5	5	4	1	15	Alto	34	Alto
125	4	3	5	4	3	19	Alto	5	4	3	2	3	5	4	26	Alto	3	5	4	3	15	Alto	60	Alto	125	3	4	1	4	2	14	Medio	1	4	4	2	11	Medio	25	Medio
126	3	5	5	5	5	23	Alto	5	3	4	5	5	5	5	32	Alto	4	5	4	5	18	Alto	73	Alto	126	4	5	4	5	4	22	Alto	5	4	4	5	18	Alto	40	Alto
127	5	5	3	3	1	17	Medio	5	2	5	3	3	2	3	23	Medio	5	1	5	3	14	Medio	54	Medio	127	2	4	2	1	5	14	Medio	4	2	2	4	12	Medio	26	Medio
128	1	1	1	4	1	8	Bajo	3	1	1	1	5	1	1	13	Bajo	1	2	2	1	6	Bajo	27	Bajo	128	1	2	2	2	1	8	Bajo	1	2	2	1	6	Bajo	14	Bajo
129	5	5	3	4	5	22	Alto	5	4	5	3	5	3	5	30	Alto	5	4	4	4	17	Alto	69	Alto	129	5	5	4	4	3	21	Alto	5	3	4	4	16	Alto	37	Alto
130	2	3	2	1	3	11	Bajo	1	4	3	2	2	1	2	15	Bajo	1	2	3	2	8	Bajo	34	Bajo	130	2	2	1	2	3	10	Bajo	1	5	1	1	8	Bajo	18	Bajo
131	1	2	1	4	5	13	Medio	2	2	3	4	1	1	4	17	Medio	1	2	1	5	9	Bajo	39	Medio	131	2	2	2	4	1	11	Bajo	4	1	2	2	9	Bajo	20	Bajo
132	4	2	1	5	4	16	Medio	1	2	5	4	4	4	2	22	Medio	4	3	4	2	13	Medio	51	Medio	132	1	5	4	4	4	18	Medio	5	4	2	3	14	Medio	32	Medio
133	5	5	5	4	3	22	Alto	5	5	5	5	5	3	3	31	Alto	5	4	5	3	17	Alto	70	Alto	133	4	5	4	4	4	21	Alto	4	5	3	4	16	Alto	37	Alto
134	1	5	1	3	1	11	Bajo	1	2	1	4	1	4	3	16	Bajo	1	5	1	1	8	Bajo	35	Bajo	134	3	2	2	1	2	10	Bajo	3	3	1	1	8	Bajo	18	Bajo
135	1	1	3	4	5	14	Medio	3	4	5	1	4	1	2	20	Medio	5	2	2	2	11	Medio	45	Medio	135	3	3	2	3	3	14	Medio	1	5	2	3	11	Medio	25	Medio
136	2	1	1	1	5	10	Bajo	3	1	3	1	3	2	1	14	Bajo	2	1	3	1	7	Bajo	31	Bajo	136	3	2	2	1	1	9	Bajo	1	1	4	1	7	Bajo	16	Bajo
137	3	4	5	1	3	16	Medio	5	3	5	1	2	3	3	22	Medio	4	3	1	5	13	Medio	51	Medio	137	3	2	5	2	4	16	Medio	1	4	3	5	13	Medio	29	Medio
138	5	1	2	3	2	13	Medio	1	5	2	2	1	4	4	19	Medio	2	2	4	1	9	Bajo	41	Medio	138	3	1	1	5	1	11	Bajo	4	2	2	1	9	Bajo	20	Bajo
139	1	4	2	3	3	13	Medio	1	3	2	4	1	3	5	19	Medio	3	2	2	2	9	Bajo	41	Medio	139	1	1	2	4	3	11	Bajo	1	4	3	1	9	Bajo	20	Bajo

N°	Interés común					Interacción					Comunicación					USO DE LA RED SOCIAL		N°	Recomendación					Opción de compra					FIDELIZACIÓN											
140	3	2	1	2	5	13	Medio	1	4	1	2	3	5	3	19	Medio	4	2	1	2	9	Bajo	41	Medio	140	3	2	3	1	2	11	Bajo	1	4	1	3	9	Bajo	20	Bajo
141	2	4	1	5	2	14	Medio	1	4	4	3	3	1	4	20	Medio	5	3	2	1	11	Medio	45	Medio	141	3	5	5	2	3	18	Medio	5	4	4	1	14	Medio	32	Medio
142	4	3	3	5	1	16	Medio	1	5	3	3	4	3	3	22	Medio	5	2	4	2	13	Medio	51	Medio	142	1	3	5	4	3	16	Medio	2	3	3	5	13	Medio	29	Medio
143	4	5	4	3	5	21	Alto	5	1	3	5	5	4	5	28	Alto	5	3	5	3	16	Alto	65	Alto	143	5	1	5	3	5	19	Alto	4	4	2	5	15	Alto	34	Alto
144	3	4	1	2	4	14	Medio	2	3	5	1	4	2	3	20	Medio	1	4	5	1	11	Medio	45	Medio	144	4	5	1	4	4	18	Medio	3	4	3	4	14	Medio	32	Medio
145	1	2	3	2	3	11	Bajo	5	1	2	1	1	4	2	16	Bajo	1	1	4	2	8	Bajo	35	Bajo	145	3	1	2	2	2	10	Bajo	2	4	1	1	8	Bajo	18	Bajo
146	5	1	2	5	3	16	Medio	5	3	1	1	4	5	3	22	Medio	5	4	3	1	13	Medio	51	Medio	146	3	5	3	2	3	16	Medio	3	3	5	2	13	Medio	29	Medio
147	2	4	2	1	1	10	Bajo	2	1	1	4	3	2	1	14	Bajo	3	2	1	1	7	Bajo	31	Bajo	147	3	1	1	2	2	9	Bajo	1	2	3	2	8	Bajo	17	Bajo
148	3	4	2	3	1	13	Medio	4	4	4	2	1	3	1	19	Medio	3	2	2	2	9	Bajo	41	Medio	148	2	3	2	2	2	11	Bajo	1	1	4	3	9	Bajo	20	Bajo
149	3	4	5	3	1	16	Medio	1	3	5	3	2	3	5	22	Medio	3	2	4	4	13	Medio	51	Medio	149	1	4	1	5	5	16	Medio	5	4	3	1	13	Medio	29	Medio
150	4	2	1	5	1	13	Medio	3	5	3	2	2	3	1	19	Medio	5	1	2	1	9	Bajo	41	Medio	150	1	3	3	3	1	11	Bajo	2	1	4	3	10	Medio	21	Medio
151	1	3	5	1	3	13	Medio	1	3	2	2	5	1	5	19	Medio	1	2	1	5	9	Bajo	41	Medio	151	2	2	2	2	3	11	Bajo	5	1	3	1	10	Medio	21	Medio
152	4	4	1	5	2	16	Medio	5	2	1	2	2	5	5	22	Medio	5	1	5	2	13	Medio	51	Medio	152	2	4	2	3	5	16	Medio	3	2	4	4	13	Medio	29	Medio
153	3	3	2	1	4	13	Medio	4	5	2	2	3	1	2	19	Medio	2	4	2	2	10	Medio	42	Medio	153	2	2	2	2	3	11	Bajo	1	2	4	3	10	Medio	21	Medio
154	4	5	4	4	1	18	Medio	3	5	5	4	3	3	1	24	Medio	2	2	5	5	14	Medio	56	Medio	154	1	5	2	4	3	15	Medio	4	3	3	2	12	Medio	27	Medio
155	2	2	3	3	4	14	Medio	2	2	1	5	4	3	3	20	Medio	3	2	5	1	11	Medio	45	Medio	155	2	5	4	5	2	18	Medio	3	5	4	3	15	Alto	33	Medio
156	3	4	5	3	5	20	Alto	5	4	4	2	4	5	3	27	Alto	4	5	1	5	15	Alto	62	Alto	156	1	3	4	1	5	14	Medio	5	1	3	2	11	Medio	25	Medio
157	4	2	4	3	5	18	Medio	3	3	3	3	4	3	5	24	Medio	3	4	5	2	14	Medio	56	Medio	157	2	4	2	3	4	15	Medio	2	3	2	5	12	Medio	27	Medio
158	3	1	4	4	1	13	Medio	4	1	3	1	1	4	5	19	Medio	2	3	4	1	10	Medio	42	Medio	158	3	2	2	2	2	11	Bajo	1	1	4	4	10	Medio	21	Medio
159	1	1	2	2	5	11	Bajo	4	1	3	1	5	1	1	16	Bajo	2	1	4	1	8	Bajo	35	Bajo	159	1	2	1	3	3	10	Bajo	1	3	1	4	9	Bajo	19	Bajo
160	5	5	4	4	4	22	Alto	4	4	5	5	3	5	5	31	Alto	3	5	5	5	18	Alto	71	Alto	160	4	5	3	4	5	21	Alto	3	4	5	5	17	Alto	38	Alto
161	4	5	5	2	2	18	Medio	4	3	3	3	4	4	3	24	Medio	1	5	3	5	14	Medio	56	Medio	161	1	1	4	4	5	15	Medio	2	2	3	5	12	Medio	27	Medio
162	3	1	4	4	1	13	Medio	5	5	4	1	2	1	1	19	Medio	3	1	3	3	10	Medio	42	Medio	162	3	3	2	2	2	12	Medio	5	1	1	3	10	Medio	22	Medio
163	3	5	3	5	2	18	Medio	2	3	4	5	5	2	4	25	Medio	5	5	2	2	14	Medio	57	Medio	163	2	4	3	4	2	15	Medio	1	5	4	2	12	Medio	27	Medio
164	5	5	3	5	5	23	Alto	5	5	4	4	4	5	5	32	Alto	5	5	5	4	19	Alto	74	Alto	164	4	5	3	5	5	22	Alto	4	5	5	4	18	Alto	40	Alto
165	4	2	4	1	2	13	Medio	3	2	2	1	3	5	3	19	Medio	1	4	3	2	10	Medio	42	Medio	165	1	4	2	4	1	12	Medio	5	1	1	3	10	Medio	22	Medio
166	2	4	1	5	1	13	Medio	4	5	2	3	3	1	1	19	Medio	1	4	3	2	10	Medio	42	Medio	166	2	2	3	1	4	12	Medio	3	1	3	3	10	Medio	22	Medio
167	4	5	5	3	5	22	Alto	3	5	4	5	4	5	5	31	Alto	4	5	4	5	18	Alto	71	Alto	167	3	5	5	4	4	21	Alto	2	5	5	5	17	Alto	38	Alto
168	5	5	5	4	5	24	Alto	5	5	5	4	5	4	4	32	Alto	5	4	5	5	19	Alto	75	Alto	168	5	5	3	4	5	22	Alto	5	4	5	4	18	Alto	40	Alto
169	3	3	3	4	5	18	Medio	2	3	3	5	4	3	4	24	Medio	4	1	5	4	14	Medio	56	Medio	169	4	4	3	2	2	15	Medio	5	4	1	2	12	Medio	27	Medio
170	5	5	3	5	5	23	Alto	3	5	4	5	5	5	5	32	Alto	5	5	5	4	19	Alto	74	Alto	170	4	5	5	3	5	22	Alto	5	5	3	5	18	Alto	40	Alto
171	4	2	2	1	2	11	Bajo	2	3	3	4	1	1	2	16	Bajo	1	1	1	5	8	Bajo	35	Bajo	171	1	2	3	2	2	10	Bajo	2	3	3	1	9	Bajo	19	Bajo
172	5	3	1	4	3	16	Medio	5	5	4	1	1	4	2	22	Medio	1	3	4	5	13	Medio	51	Medio	172	4	2	4	1	5	16	Medio	3	2	4	4	13	Medio	29	Medio
173	3	1	2	2	2	10	Bajo	1	1	3	2	1	2	4	14	Bajo	3	2	1	1	7	Bajo	31	Bajo	173	2	2	1	2	2	9	Bajo	1	4	1	2	8	Bajo	17	Bajo
174	1	1	4	1	2	9	Bajo	2	1	3	3	2	1	2	14	Bajo	2	1	1	2	6	Bajo	29	Bajo	174	2	2	1	2	2	9	Bajo	4	1	1	1	7	Bajo	16	Bajo

N°	Interés común							Interacción							Comunicación							USO DE LA RED SOCIAL		N°	Recomendación					Opción de compra					FIDELIZACIÓN					
	5	1	4	4	4	18	Medio	4	5	4	4	1	2	5	25	Medio	3	3	5	3	14	Medio	57		Medio	175	3	1	4	3	4	15	Medio	4	2	3	3	12	Medio	27
176	3	5	4	5	3	20	Alto	4	5	1	4	4	4	5	27	Alto	1	5	5	4	15	Alto	62	Alto	176	4	3	2	2	3	14	Medio	4	4	1	2	11	Medio	25	Medio
177	4	4	1	3	3	15	Medio	3	1	2	5	3	3	3	20	Medio	1	4	5	2	12	Medio	47	Medio	177	2	5	3	5	2	17	Medio	3	3	4	3	13	Medio	30	Medio
178	3	1	3	5	2	14	Medio	1	4	5	3	3	3	1	20	Medio	5	1	4	1	11	Medio	45	Medio	178	5	4	3	4	2	18	Medio	4	3	4	4	15	Alto	33	Medio
179	2	4	1	1	2	10	Bajo	5	4	1	1	1	1	2	15	Bajo	3	1	2	1	7	Bajo	32	Bajo	179	2	1	1	2	4	10	Bajo	1	1	4	2	8	Bajo	18	Bajo
180	4	1	3	3	4	15	Medio	4	2	4	3	4	1	2	20	Medio	2	2	5	3	12	Medio	47	Medio	180	3	2	5	4	3	17	Medio	3	3	4	3	13	Medio	30	Medio
181	5	2	1	2	3	13	Medio	1	3	1	3	3	5	3	19	Medio	3	1	2	4	10	Medio	42	Medio	181	2	1	2	3	4	12	Medio	3	1	4	3	11	Medio	23	Medio
182	3	1	3	3	5	15	Medio	1	4	3	3	4	2	4	21	Medio	5	1	5	1	12	Medio	48	Medio	182	2	5	4	4	2	17	Medio	3	3	3	4	13	Medio	30	Medio
183	5	1	2	2	3	13	Medio	2	3	1	4	4	2	3	19	Medio	4	3	2	1	10	Medio	42	Medio	183	3	1	4	1	3	12	Medio	4	3	2	2	11	Medio	23	Medio
184	3	4	1	1	4	13	Medio	2	2	3	5	2	1	4	19	Medio	4	2	1	4	11	Medio	43	Medio	184	1	1	3	5	2	12	Medio	1	1	4	5	11	Medio	23	Medio
185	1	5	2	1	5	14	Medio	5	2	3	4	2	1	3	20	Medio	4	3	3	1	11	Medio	45	Medio	185	4	3	4	3	5	19	Alto	4	3	5	3	15	Alto	34	Alto
186	2	5	1	5	2	15	Medio	4	4	3	1	4	3	2	21	Medio	5	1	4	2	12	Medio	48	Medio	186	2	3	4	3	5	17	Medio	3	3	3	4	13	Medio	30	Medio
187	5	5	4	5	3	22	Alto	5	3	5	5	3	5	5	31	Alto	5	4	3	5	17	Alto	70	Alto	187	5	3	4	5	4	21	Alto	3	5	4	4	16	Alto	37	Alto
188	4	4	5	4	4	21	Alto	3	3	5	5	5	3	5	23	Alto	4	3	5	4	16	Alto	66	Alto	188	4	5	5	1	4	19	Alto	3	3	5	4	15	Alto	34	Alto
189	5	5	3	2	1	16	Medio	2	5	4	3	2	5	1	22	Medio	2	5	4	2	13	Medio	51	Medio	189	2	5	2	4	3	16	Medio	4	3	3	3	13	Medio	29	Medio
190	5	2	2	4	2	15	Medio	5	3	3	4	1	1	4	21	Medio	1	2	5	4	12	Medio	48	Medio	190	3	5	3	5	1	17	Medio	4	3	3	3	13	Medio	30	Medio
191	3	1	4	2	1	11	Bajo	2	1	1	2	2	4	4	16	Bajo	1	4	1	2	8	Bajo	35	Bajo	191	1	4	2	2	2	11	Bajo	1	1	3	4	9	Bajo	20	Bajo
192	2	4	1	4	3	14	Medio	5	3	1	5	2	1	3	20	Medio	4	3	1	3	11	Medio	45	Medio	192	4	3	4	3	5	19	Alto	4	4	4	3	15	Alto	34	Alto
193	3	5	2	1	4	15	Medio	5	4	1	3	1	3	4	21	Medio	4	1	3	4	12	Medio	48	Medio	193	3	3	4	3	5	18	Medio	3	3	3	4	13	Medio	31	Medio
194	4	4	4	1	1	14	Medio	2	1	5	1	4	3	4	20	Medio	1	5	2	3	11	Medio	45	Medio	194	3	3	4	4	5	19	Alto	5	5	2	3	15	Alto	34	Alto
195	1	3	4	2	3	13	Medio	3	5	1	3	1	3	3	19	Medio	4	1	1	5	11	Medio	43	Medio	195	2	4	2	2	2	12	Medio	2	5	3	1	11	Medio	23	Medio
196	3	4	5	2	5	19	Alto	5	3	4	5	3	4	2	26	Alto	5	3	4	3	15	Alto	60	Alto	196	1	1	4	3	5	14	Medio	4	1	4	2	11	Medio	25	Medio
197	5	2	2	3	1	13	Medio	3	4	5	3	1	1	2	19	Medio	5	4	1	1	11	Medio	43	Medio	197	2	4	2	2	2	12	Medio	3	2	4	2	11	Medio	23	Medio
198	4	5	1	5	4	19	Alto	2	4	4	4	4	3	5	26	Alto	3	4	5	3	15	Alto	60	Alto	198	4	2	3	4	1	14	Medio	2	2	2	5	11	Medio	25	Medio
199	3	3	3	4	2	15	Medio	1	3	4	2	5	3	3	21	Medio	3	2	5	2	12	Medio	48	Medio	199	3	5	2	4	4	18	Medio	4	3	3	3	13	Medio	31	Medio
200	3	1	1	1	5	11	Bajo	3	1	4	1	1	3	3	16	Bajo	3	2	1	2	8	Bajo	35	Bajo	200	1	4	2	3	1	11	Bajo	3	2	3	1	9	Bajo	20	Bajo
201	4	4	5	4	4	21	Alto	5	4	3	5	3	4	5	23	Alto	3	4	5	4	16	Alto	66	Alto	201	4	4	4	4	3	19	Alto	5	3	2	5	15	Alto	34	Alto
202	1	2	5	1	1	10	Bajo	1	2	1	3	5	1	2	15	Bajo	1	1	3	2	7	Bajo	32	Bajo	202	4	1	1	3	1	10	Bajo	1	4	2	1	8	Bajo	18	Bajo
203	3	5	1	3	2	14	Medio	4	3	4	5	1	2	1	20	Medio	1	4	2	4	11	Medio	45	Medio	203	5	3	4	3	4	19	Alto	4	3	4	4	15	Alto	34	Alto
204	2	2	4	1	2	11	Bajo	1	1	1	1	5	5	2	16	Bajo	1	1	1	5	8	Bajo	35	Bajo	204	3	1	2	2	3	11	Bajo	2	3	3	1	9	Bajo	20	Bajo
205	4	4	2	3	3	16	Medio	2	2	5	4	5	3	1	22	Medio	5	2	3	3	13	Medio	51	Medio	205	1	4	5	3	3	16	Medio	4	3	5	1	13	Medio	29	Medio
206	5	2	3	3	2	15	Medio	5	4	3	2	2	2	3	21	Medio	2	4	1	5	12	Medio	48	Medio	206	4	3	4	3	4	18	Medio	3	3	5	3	14	Medio	32	Medio
207	1	1	3	2	4	11	Bajo	4	1	2	3	1	1	4	16	Bajo	1	3	4	1	9	Bajo	36	Bajo	207	1	4	3	2	1	11	Bajo	3	1	2	3	9	Bajo	20	Bajo
208	4	5	5	3	1	18	Medio	4	2	5	4	1	4	5	25	Medio	4	4	2	4	14	Medio	57	Medio	208	4	1	2	4	5	16	Medio	4	3	2	3	12	Medio	28	Medio
209	3	5	5	3	4	20	Alto	3	5	1	4	5	5	4	27	Alto	4	4	4	3	15	Alto	62	Alto	209	4	5	1	2	2	14	Medio	3	1	2	5	11	Medio	25	Medio
210	5	4	5	3	5	22	Alto	3	5	5	3	5	5	5	31	Alto	5	5	3	4	17	Alto	70	Alto	210	4	5	4	4	4	21	Alto	4	3	4	5	16	Alto	37	Alto
211	4	1	4	1	1	11	Bajo	3	1	3	5	2	1	1	16	Bajo	1	3	4	1	9	Bajo	36	Bajo	211	1	1	4	4	1	11	Bajo	2	2	4	1	9	Bajo	20	Bajo
212	5	4	5	4	3	21	Alto	5	5	5	3	5	3	3	23	Alto	5	3	5	3	16	Alto	66	Alto	212	4	3	5	3	4	19	Alto	5	4	2	4	15	Alto	34	Alto
213	4	5	5	5	5	24	Alto	5	5	4	5	5	5	5	34	Alto	5	5	5	5	20	Alto	78	Alto	213	4	4	5	5	5	23	Alto	5	4	5	5	19	Alto	42	Alto
214	5	5	2	5	1	18	Medio	4	2	3	5	2	4	5	25	Medio	4	5	2	3	14	Medio	57	Medio	214	5	1	4	1	5	16	Medio	4	3	2	3	12	Medio	28	Medio