



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

La comunicación digital y fidelización de los clientes en el
CC. Mega Plaza, Independencia, 2021

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

AUTORES:

López Gutierrez, Nasaira Eliana (ORCID: 0000-0002-1875-1545)

Morillo Hurtado, Diego Ismael (ORCID: 0000-0003-2106-3396)

ASESOR:

Mg. Moreno López, Wilder Emilio (ORCID: 0000-0003-3151-3848)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea

LIMA – PERÚ

2021

Dedicatoria

A Dios, por habernos dado la vida y permitirnos haber llegado hasta este momento tan importante de nuestra formación profesional. A nuestros padres por sus consejos y palabras de aliento que nos ayudaron a crecer como personas y a luchar por lo que queremos.

Agradecimiento

A mi asesor de proyecto de tesis Mg. Moreno López Wilder Emilio y a mi profesor Montenegro Díaz Denis José por sus aportes en la preparación, desarrollo y culminación de mi proyecto, a la Universidad Cesar Vallejo por todos los conocimientos que nos brindó.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	12
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	12
3.2 Variable y operacionalización.....	13
3.3 Población, muestra, muestreo, unidad de análisis.....	15
3.4 Técnica e instrumentos de recolección de datos.....	16
3.5 Procedimientos.....	18
3.6 Método de análisis de datos.....	21
3.7 Aspectos éticos.....	23
IV. RESULTADOS.....	24
4.1. Análisis inferencial.....	24
V. DISCUSIÓN.....	28
VI. CONCLUSIONES.....	30
VII. RECOMENDACIONES.....	31
REFERENCIAS.....	32
ANEXOS.....	34

Índice de tablas

Tabla 1: Operacionalización de la variable	14
Tabla 2: Datos de los validadores	17
Tabla 3: Calificación promedio de los juicios emitidos por expertos del instrumento	19
Tabla 4: Análisis de confiabilidad de la variable Comunicación digital	20
Tabla 5: Estadístico de fiabilidad de la variable Comunicación digital	20
Tabla 6: Análisis de confiabilidad de la variable Fidelización	20
Tabla 7: Estadístico de fiabilidad de la variable Fidelización	21
Tabla 8: Coeficiente de correlación Rho de Spearman	22
Tabla 9: Prueba de normalidad	24
Tabla 10: Correlación entre Comunicación digital y Fidelización	25
Tabla 11: Correlación entre Comunicación digital y Vínculo permanente con la empresa	26
Tabla 12: Correlación entre Comunicación digital y Relación de confianza con los clientes	27

Resumen

La finalidad del estudio es determinar la relación entre la comunicación digital con la fidelización de los clientes en el C.C Mega plaza, Independencia en el año 2021. El enfoque es cuantitativo, tipo básico, nivel descriptivo correlacional y diseño no experimental. Además, se empleó como técnica la encuesta que incluyeron como instrumento el cuestionario, usando como muestra a 289 personas. Los datos obtenidos fueron procesados a través de un sistema estadístico SPSS, en vista que las series de datos fueron en cantidad 289, se procedió al análisis de normalidad mediante el estadígrafo de Kolmogorov Smirnov y para la constatación de hipótesis se utilizó la prueba de correlación RHO SPEARMAN; los resultados que se obtuvieron nos demuestra que existe una correlación positiva considerable entre la comunicación digital y la fidelización, con un valor de 0,511.

Palabras clave: Comunicación digital, fidelización, retroalimentación virtual

Abstract

This thesis has as its main objective to determine the relationship between digital communication and customer loyalty in the shopping mall “Mega Plaza”, Independencia in 2021. Regarding the methodology, this thesis was developed under a basic level quantitative approach, with a descriptive correlational level, and with a non-experimental design. In addition, this thesis was also developed under a technique using a survey that includes a questionnaire as an instrument. We analyzed 289 people who were taken as a sample. The result obtained was processed through a statistical system of SPSS. Due to the quantity of the sample, we proceeded to the analysis of normality through the Kolmogorov Smirnov statistician; the correlation test RHO SPEARMAN was also used for the hypothesis verification; The results showed that there is a considerable positive correlation between digital communication and loyalty, with a value of 0.511

Keywords: Digital communication, loyalty, virtual feedback

I. INTRODUCCIÓN

Mediados del siglo XXI, el desarrollo de la tecnología nos ha permitido diferentes formas de comunicarnos, transmitir información, entre otros. La comunicación se ha desarrollado con el tiempo, al igual que las estrategias publicitarias en el desarrollo de una campaña y la segmentación de la audiencia. Sin embargo, la necesidad de atraer clientes es la competencia entre marcas para establecer la diferencia.

La creación de contenido en medios digitales mantiene a las personas informadas y proporciona herramientas para ayudar a los consumidores a tomar las decisiones correctas y a los representantes de ventas la oportunidad de llegar a los clientes, ayudándolos a conocer a los clientes potenciales y a generar lealtad comercial.

En todo el mundo, la comunicación digital se ha convertido en una batalla de ideas, con demasiados anuncios en todas partes, incluyendo lo publicado en las distintas redes sociales, que son usados por los usuarios constantemente.

Asimismo, las empresas de hoy están cambiando continuamente, aparecen nuevas estrategias comunicativas, de ventas y fidelización de clientes.

Hoy todas las marcas tienen el desafío de manejar un entorno altamente competente y globalizado y de adoptar nuevas estrategias de comunicación para atraer nuevos clientes.

Según el estudio de Branch Group, nos indica sobre qué plataformas son más usadas por las empresas peruanas, las estadísticas muestran que el 30% de las empresas cuentan con sitios web propios para poder promocionar y difundir fácilmente sus productos a través de la venta por comercio electrónico. Entre las empresas con sitios web, el 30,1% de las empresas también utilizan las redes sociales (Facebook, Twitter), que es una empresa grande y mediana; sin embargo, entre las pequeñas y microempresas, este porcentaje es ligeramente superior, con un 44,9%. Además, también comentó que 14 de cada 100 empresas compran productos a través de Internet, y 7 de cada 100 empresas venden productos a través de este medio. Incluso, el 24,7% de las grandes y medianas empresas cuentan con bienes adquiridos a través de Internet, y el 14,2% de las pequeñas y el 12,5% de las microempresas lo han hecho.

El centro comercial con mayor presencia en el Perú es Mega Plaza, con una gran audiencia en Lima y más visitas a nivel nacional, debido a su gran variedad de tiendas de diferentes marcas, pues así lo convierte en un sitio muy interesante.

Las marcas que forman parte de CC Mega Plaza de Independencia venden moda y ropa directamente para hombres, mujeres y niños, pero son merchandising adecuado o merchandising para ofrecer productos y servicios de Internet. A través del sitio web, contenido, blog o red social. Según el conjunto de referencias de Evanan (2016) (citado en Arellano Marketing 201), "Mega Plaza es un centro comercial con el mejor posicionamiento. No solo hay apoyos e incentivos en Lima. Es mayoritariamente moderno y conservador. Las clases socioeconómicas C y D son más conocidas y son los centros comerciales a visitar, especialmente para hombres y mujeres con estilos de vida.

Se eligió C.C Mega Plaza como unidad de investigación, se considera como la cadena de centro comercial más grande y reconocida en la actualidad. Es uno de los pioneros más grandes en el rubro empresarial. Siendo necesario conocer el nivel del uso de la comunicación digital.

La realidad problemática que se observa permite formular el problema general de la investigación ¿Qué relación tiene la comunicación digital con la fidelización de los clientes en el C.C Mega plaza, Independencia, 2021? Así mismo, se plantean los siguientes problemas específicos: ¿Qué relación tiene la comunicación digital con el vínculo permanente con la empresa de los clientes del C.C Mega Plaza, Independencia en el año 2021? ¿Qué relación tiene la comunicación digital con la relación de confianza de los clientes C.C Mega Plaza, Independencia en el año 2021?

La presente investigación se justifica a nivel académico, porque explica y analiza las nuevas estrategias digitales que generan las marcas en el CC. Mega Plaza ya que en ella se estudiará el desarrollo comunicacional del centro comercial y a su vez comprobar si existe una fidelización de la marca por parte del consumidor. Al mismo tiempo la investigación nos permitirá saber si es esencial las nuevas estrategias de comunicación que se presentan y qué factores tomar en

cuenta para realizar una buena comunicación digital, asimismo servirá como antecedente para futuras investigaciones en la comunicación. En el ámbito metodológico se aplicará el enfoque cuantitativo, así pues, posibilita la preparación de una encuesta, de este modo nos permite obtener información sobre las variables.

Por otra parte, se requiere aplicar una estrategia de comunicación digital para desarrollar e incrementar las ventas en nuevos mercados.

Presentada la realidad problemática de la investigación, se plantea el objetivo general, el cual es determinar la relación que se tiene entre la comunicación digital y fidelización de los clientes en el C.C Mega Plaza, Independencia en el año 2021. A su vez se tiene como objetivos específicos determinar la relación que tiene la comunicación digital con el vínculo permanente de los clientes del C.C Mega Plaza, Independencia en el año 2021 y determinar la relación que tiene la comunicación digital con la relación de confianza de los clientes del C.C Mega Plaza, Independencia en el año 2021.

De este modo, la hipótesis general de la investigación es la siguiente: La comunicación digital tiene relación significativa con la fidelización de los clientes del C.C Mega plaza, Independencia en el año 2021. Como hipótesis específicas son las siguientes, la comunicación digital tiene relación con el vínculo permanente con la empresa de los clientes del C.C Mega plaza. También la comunicación digital tiene relación con la relación de confianza de los clientes del C.C Mega plaza, Independencia en el año 2021.

II. MARCO TEÓRICO

López (2013), publicó en su tesis acerca de estrategias de la comunicación sobre las redes sociales. *El estudio comparativo sobre activismo digital de movimiento sociales juveniles en la red El Salvador y #Yosoy en México*, que tiene el objetivo general de ver las distintas estrategias de la comunicación digital que utilizan para proyectarse y dirigir, los movimientos sociales juveniles. La presente investigación tiene como tipo descriptivo y enfoque cuantitativo y de diseño de investigación transversal. Donde se extraen las siguientes: La aparición de las influencias sociales online, con el uso de las redes sociales, se debe a la apertura que tienen los jóvenes al comentar sobre temas en los que nunca habían tenido en consideración.

Aneleu (2017), tiene la presente investigación *sobre aportes de Facebook en el campo de la comunicación digital en Guatemala*, el cual tiene como objetivo principal describir los aportes de la comunicación digital, en el caso de la red social Facebook. La presente investigación tiene como tipo descriptivo y enfoque cuantitativo y de diseño de investigación transversal. Tiene como conclusión que el uso de Facebook aportó al desarrollo de habilidades digitales de forma instantánea y adaptar al medio social más sencillo, donde se recomienda que los comunicadores al utilizar la plataforma, deben conocer los grupos objetivos a los cuales se quieren obtener, para tener una comunicación recíproca y a su vez se recomienda saber las desventajas y ventajas al emplear esta plataforma, para crear una mejor proyección al momento de comunicarse.

Guerrero (2012), realizó un estudio sobre *la comunicación digital para el Instituto Ecuatoriano*. Donde el objetivo general, es identificar las variables de relación con el comportamiento y lo que prefieren los usuarios fieles y potenciales con los servicios y producto del IECE. El actual estudio tiene como tipo descriptivo con enfoque cuantitativo. Donde concluye que las herramientas digitales tienen una mayor importancia empleadas por la institución por aquellos grupos de la población que usan frecuentemente el internet y que rápidamente acepta las nuevas tecnologías.

Morillo (2016), publicó la presente investigación sobre *la implementación de la comunicación digital para una estrategia que incremente las ventas de la Vitivinícola*. Presenta objetivo general determinar la implementación que tiene marketing como estrategias para incrementar las ventas en la empresa Vitivinícola del distrito de Santa María, 2016. La presente investigación es correlacional de diseño no experimental transversal con enfoque cuantitativo. Tiene como conclusión trabajar en diferentes canales ya que es muy necesario estudiar al público, objetivos y los canales, se crea una estrategia para poder usar la mejor forma posible.

Tibanta (2018), tiene la presente investigación sobre *estrategias de comunicación para el centro comercial Ferroviario de la ciudad de Ambato en el periodo Marzo - Agosto*. Plantea el objetivo general determinar los mecanismos entre el público externo e interno del Centro Comercial Ferroviario de la ciudad de Ambato. Tiene como enfoque cuantitativo de nivel descriptivo. La población está compuesta por 1200 comerciantes, la encuesta fue aplicada a 291 personas, se usó el cuestionario como instrumento, que consiste de 14 ítems. Finalmente concluyó que, no existe una buena educación adecuada por parte de los integrantes y clientes.”

Sucasaire (2019), realizó un estudio sobre *la imagen corporativa y la satisfacción del cliente en el banco Interbank, tienda Huacho*. Donde el objetivo general es determinar la influencia que tiene la personalidad de la empresa en la satisfacción que tienen los clientes en el Banco Interbank, Huacho 2018. La metodología es de tipo básica de diseño que no es experimental. Su población es de 7000 clientes con un modelo de 364 personas, se usó el cuestionario como instrumento el cual constaba de 35 ítems, los resultados que obtuvieron en base a su cuestionario. Finalmente concluyó que, se debe diversificar la esencia de la identidad corporativa, y una experiencia inspirada hacia el cliente.”

Guzmán (2014), publicó la presente investigación sobre *la estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes de los consumidores del Centro de Aplicación Productos Unión de la Universidad Peruana Unión en Lima*. Plantea como objetivo general es determinar la efectividad de una estrategia de marketing relacional y fidelizar a los clientes del Centro de Aplicación Productos Unión de la Universidad Peruana Unión. El proyecto de investigación se probó previamente y se encuestó a 216 bodegueros de Lima Metropolitana en dos momentos diferentes antes y después de la implementación de la estrategia para mejorar la fidelización de los clientes. Dicho cuestionario mide tres aspectos de la fidelización del cliente, lealtad y compra, las siguientes conclusiones, la lealtad del cliente se puede mejorar aplicando una estrategia de marketing relacional efectiva, esto permitirá una mejor gestión de la relación con los clientes. Esta renovación se refleja en el incremento de las medidas, de 59,82 a 93,25. 6 meses de aplicar la estrategia. La información del consumidor se debe mantenerse y actualizarse, para recomendar estrategias de retención de clientes.

Huamán (2014), realizó una tesis sobre *calidad percibido en el servicio y satisfacción del cliente de la EAP de administración de la Universidad Peruana Unión sede Lima*, donde el objetivo es comprobar la correlación existente entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. La investigación fue descriptivo-correlacional, la muestra de estudio estuvo conformada por 192 estudiantes matriculados en el semestre 2014-I, a los que se les aplicó el cuestionario de conciencia de calidad. Los siguientes resultados: 73,8 estudiantes estuvieron satisfechos con los servicios educativos recibidos. Por parte de la gestión en de PAE en la Unión de la Universidad del Perú tiene una relación entre la satisfacción del cliente y calidad de servicio. La calidad del proceso de gestión recibió la puntuación más baja debido a la informalidad con la que fueron tratados. El campo de estudio es una de las áreas más débiles y los maestros deben estar capacitados para liderar un equipo de proyecto de estudiantes.”

A continuación, se presentan las teorías de la variable Comunicación digital, el cual tiene como soporte fundamental en Reardon y Pilis (1996), que sostiene:

“Para abordar el estudio que se tiene de la comunicación digital es necesario la superación de una falsa dicotomía, la diferencia entre comunicación de masas y comunicación interpersonal, una división que no es tan natural y evidente en la Red que tiene implicaciones de largo alcance e introduce una primera distorsión en la investigación de la comunicación a través de la Red.” (Reardon y Pilis, 1996)

El anonimato es una de las variables más importante de la comunicación digital, en cuanto a las secuelas psicológicas que produce: “La investigación indica que el grado de anonimato tiene una influencia muy importante en nuestro comportamiento y conduce a la desinhibición de los límites normales impuestos por la empresa.” (Wallace, 2021)

“Es un proceso de planificación estratégico que conduce al desarrollo de un plan integrado que permite crear el marco adecuado para el desarrollo, aplicación y control de los programas y actividades de comunicación: Evaluación de la comunicación, fijación de los objetivos de la comunicación, identificar el target, diseño del mensaje, selección de los medios y canales de comunicación adecuados, establecimiento del presupuesto de comunicación de marketing digital, definición del mix de comunicación digital, seguimiento, medición y control de los resultados, así como la gestión y coordinación de todo el proceso.” (Olmo, Fondevila, 2014)

“La comunicación se concibe como un fenómeno que ha logrado grandes éxitos, pero también grandes pérdidas. Y la comunicación digital reúne todo lo anterior, más lo que le ofrece su categoría de tecnología. Todo esto concentra lenguaje, innovaciones y discurso en un mismo espacio para transformar ese fenómeno en una marca colectiva de interacción universal”. (Lattuf y Nakhoul, 2015)

“La comunicación digital se refiere al contenido de la comunicación, a las palabras que informan de las tareas educativas a desarrollar. Todo lo que sea comunicación no verbal, pero no se puede reducir a la kinesia, debe incluir los

gestos, la postura, el tono de voz, las expresiones faciales, el ritmo, la cadencia de las propias palabras, la secuencia y todas las manifestaciones no verbales del que es capaz el organismo, de igual forma que los indicadores de comunicación que sin poder evitarlo aparecen en cualquier contexto en que produzca una interacción” (Watzlawick, 2002)

Dentro de la comunicación digital está la interacción sincrónica, retroalimentación virtual e intercambio de mensajes online.

La interacción sincrónica, se considera como el intercambio de datos a través de internet en tiempo real. Es un concepto que forma parte de la comunicación donde el canal es la computadora, que es el tipo de comunicación que ocurre entre personas y es mediada por ordenadores.

La sincronización es la coincidencia de dos o más eventos en el tiempo, cuando aplicamos este concepto a la comunicación entre personas, se nos ocurre la idea de comunicación sincrónica. En este diálogo, las personas comparten un discurso, un medio por el que circula la información y el tiempo real.

El modelo de comunicación es dinámico, con una conversación al instante. También intenta simular un símbolo paralingüístico que transmite los estados de ánimo y aspectos, como el uso de los llamados emoticones o medios expresivos como las exclamaciones.

Es una actividad comunicativa que se desarrolla tanto en tiempo real como presencial y en las que los participantes en la interacción deben estar presentes, pero no necesariamente en el mismo lugar físico, según García & Pereira (2004)

La retroalimentación virtual se define como un proceso mediante una respuesta a la emisión de un mensaje. Puede ser de dos tipos, positivo y negativo, dependiendo de las consecuencias de operar un sistema. La mayoría de las veces se utiliza en la comunicación, pero también la podemos encontrar en la educación, en las redes sociales, con los clientes, en el cuerpo humano, entre otros.

Uno de los objetivos más buscados en las redes sociales es la retroalimentación. Una empresa que está en una red social como Facebook, lo que busca lograr es una mejor imagen de marca, empoderar a su empresa y optimizar sus ventas, por tanto, lo que los usuarios piensan y comentan es lo más importante para que la empresa prospere o cambie distintos aspectos, ya sea de gestión, servicios, productos, etc.

Claro está que no fomentar el feedback nos ahorrará tener que entrenarse en habilidades que siempre supone en dedicación y un esfuerzo extra. También nos permite a priori una relación con los demás más cómodas, porque estaremos evitando los posibles conflictos y emociones encontradas que la retroalimentación puede generar. Pero si queremos crecer y convertirnos en personas y organizaciones cada vez mejores, ¡No hay otra opción! Integrar el feedback en nuestro día a día y trabajar para ser cada vez más competentes tanto para darlo como para recibirlo es fundamental. (Zenger, 2015)

Enviar mensaje de texto online es como la mensajería instantánea a través de la web, las microempresas o empresas pueden tener un permanente escaparate, que se actualiza de forma ágil y sencilla, y que se pueda acceder desde cualquier sitio y hora. Al pasar el tiempo se comprueba que los productos se pueden comprar y vender de cualquier parte del mundo de forma instantánea y segura.

El sistema para el intercambio de mensajes entre usuarios conectados a una red. Se utiliza para enviar mensajes a los conectados en la misma red, o entre usuarios que tienen sus computadoras conectadas al wifi. Este intercambio de mensajes entre más o una persona se realiza de forma asincrónica, por lo que no es necesario la presencia simultánea.

“A lo largo del tiempo, las tecnologías ha incentivado a miles de individuos y organizaciones a elaborar sistemas militancia desde nuevas comunidades virtuales e intercambio de mensajes” (Castells, 1998)

A continuación, se presentan las teorías de la variable fidelización, el cual tiene como soporte fundamental en Alcaide (2015), que sostiene que:

Con respecto a la variable fidelización, que viene a ser una estrategia utilizada principalmente por empresas que obtienen un contacto hacia los consumidores directamente para comprar nuestro producto los cuales muchas veces nos olvidan de estos pasos, por esa razón que la gran parte no tienen éxito en el ámbito empresarial.

La estrategia de fidelización debe tener tres "C", convencer, captar, y conservar, el foco de estos tres aspectos es la captación de clientes para brindarles servicios de calidad a la empresa y al consumidor. Retener a los consumidores es esencial para el logro y el desarrollo de la empresa, luego se convierten en la base de la industria porque los productos o servicios que brindamos son muy atractivos.

La fidelización se basa en la rapidez con la que las personas se hacen amigos en industrias. Las estrategias de retención de clientes son bien conocidas y se ha demostrado una y otra vez que involucran la construcción de amistades sólidas con los clientes. (Alcaide, 2015)

La fidelización consiste en la gestión altamente eficiente de la comunicación entre sus clientes hacia la empresa, que va más allá de la funcionalidad del producto que presta la empresa. Por tanto, la fidelidad, es fundamental para que una empresa tenga un consumidor fiel y seguro. (Alcaide, 2010)

El comportamiento que tiene el consumidor es un conjunto de actividades realizadas por las personas, al momento de evaluar y adquirir un producto, con el fin de brindarle sus necesidades y deseos, en las que intervienen acciones mentales, emocionales y físicas. (Molla, 2006)

Dentro de la fidelización está el vínculo permanente con la empresa y relación de confianza con los clientes.

El vínculo permanente con la empresa, es el principio de continuidad o estabilidad, se basa en un vínculo de prolongación entre el trabajador y el empleador. Este principio de funcionamiento busca defender el plazo de contrato más largo posible del empleado de acuerdo con los hechos y la realidad probada, prefiriendo la contratación por tiempo indefinido en un periodo determinado.

En la creación y consolidación de una empresa, los empleados y compañeros de trabajo están involucrados porque trabajan juntos hacia un mismo fin. Sin embargo, la mayoría de las personas no están felices con su trabajo o las condiciones en su empresa no son las óptimas, por lo que abandonan su puesto, lo que conlleva una rotación constante de la empresa dentro de las organizaciones.

La relación laboral se caracteriza por el hecho de que el trabajador está sujeto al poder subordinado permanente del empleador o de la persona que lo contrata, por lo que se autoriza a la empresa contratante a emitir órdenes, que el trabajador debe cumplir.

La relación de confianza con los clientes sigue una secuencia que une tanto la realidad de la marca como la percepción que los stakeholders tienen de ella. Se basa en la unión de credibilidad, relevancia y fiabilidad, es fundamental para crear vínculos. Las empresas entienden que para que su negocio crezca es necesario atraer al consumidor. El trabajo se centra en adjuntar los análisis para fortalecer la conexión con los clientes.

Tanto académicos como prácticos entienden que la fidelización del cliente y la satisfacción están unidos indisolublemente, aunque también es sugerido, que en muchos casos, la relación es asimétrica. A pesar de que muchos de los clientes fieles están felices, la satisfacción no podría ser trasladada universalmente a la fidelización. (Demming, 1986)

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

“La investigación es aplicada, porque realiza nuevos descubrimientos y brinda aporte teórico para solucionar los problemas, a fin de obtener una investigación básica, la investigación depende de los descubrimientos y de los aportes teóricos para que se lleve a cabo la solución de los problemas, con el fin de obtener una mejora en el trabajo de los colaboradores” (Valderrama, 2013).

“La investigación se encuentra en el nivel explicativo, ya que va más allá de una descripción de fenómenos o conceptos, de igual forma que el establecimiento de relaciones entre definiciones” (Valderrama, 2013).

“El enfoque de la investigación es cuantitativo porque recolecta datos para probar la hipótesis, mediante un análisis estadístico, para así determinar patrones de teorías y comportamientos” (Hernández, 2005).

La investigación es de diseño no experimental, porque ninguna de las dos variables se manipula, de igual forma le corresponde el diseño correlacional.

Según Hernández (2010) la investigación no experimental:

“Se define como aquella investigación realizada sin manipulación consciente de variables. Se trata de estudios en los que no modificamos intencionadamente las variables. En este tipo de investigación, observamos el fenómeno que ocurre en una situación natural” (Hernandez, 2010, p. 149).

“La investigación correlacional busca medir el grado de relación que se tiene entre las dos o más variables a estudiar, con el objetivo principal de conocer cómo se comporta una variable conociendo el comportamiento de otras variables vinculadas a ella” (Hernández, 2014).

3.2 Variable y operacionalización

Variable 1: Comunicación digital

“La comunicación digital se refiere al contenido de las palabras que informan inmediatamente, todo lo que es comunicación no verbal, así como los indicadores de comunicación” (Wallace, 2022, p. 10).

Variable 2: Fidelización

“La fidelización se basa en la gestión altamente eficiente de la comunicación entre empresa y sus clientes, que sobrepasa la funcionalidad de un producto o servicio básico de la calidad interna y externa de oficio. Según lo brindado por la empresa, puede decir que esta lealtad es muy valiosa para que la empresa cuente con consumidores leales y confiables” (Alcaide, 2010, p. 18).

3.2.1 Definición operacional

Variable 1: Comunicación digital

La variable señala las tres dimensiones evaluadas por un total de 6 indicadores, esto nos permite configurar 9 ítems para recolectar indagación por medio de un instrumento de cuestionario tipo Likert.

Variable 2: Fidelización

Dicha variable indica dos dimensiones evaluadas por la suma de 4 indicadores, esto nos permitió configurar 11 ítems para recolectar los datos a través de un instrumento de cuestionario el cual es de tipo Likert.

Tabla 1*Operacionalización de la variable*

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Fuente de recolección	
Interacción sincrónica	Intercambio de información en tiempo real	1	Cuestionario	
	Elaboración de mensaje online	1		
Retroalimentación virtual	Contribución al proceso formativo	2		
	Valoración sobre el contenido de la información online	2		
Intercambio de mensajes online	Compartir mensaje digitales	1		
	Información recíproca en entorno digitales	2		
Vínculo permanente con la empresa	Interacciones satisfactoria con la empresa	2		Cuestionario
	Calidad experimental del producto	2		
Relación de confianza con los clientes.	Nivel de confianza	3		
	Nivel de aceptación	4		

Fuente: Elaboración propia

3.3 Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

Población

Hernández y Baptista (2010, p. 174), sustenta que la “población son aquellos sujetos que son parte de la investigación y de donde obtenemos los resultados”. Se asegura que la investigación se realizó en el Centro Comercial Mega Plaza que se encuentra ubicado en el distrito de Independencia y teniendo la población de 1150 personas que son seguidores activos de la página del Centro Comercial.

Muestra

“En la muestra no probabilística, la elección de los componentes es dependiente de los factores unidos con la investigación del creador de la muestra” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p. 176).

Por ello, se busca la fidelización de la marca hacia el cliente de todos los niveles socioeconómicos y que tengan una influencia de compra ante la publicidad presentada, se ha escogido entre clientes y seguidores del Centro Comercial Mega Plaza, constituyéndose la muestra 289.

Fórmula para muestra

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{NE^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Z= Nivel de confianza
N= Población-Censo
P= Probabilidad a favor
q = Probabilidad en contra
e = Error de estimación
n = Tamaño de la muestra

Muestreo

En el muestreo que es no probabilístico por conveniencia “los elementos se seleccionan por sí mismos o se seleccionan para su disponibilidad” (Kinneary y Taylor, 1998, p. 405). Es decir, se elige en función de la conveniencia del investigador, en función de la accesibilidad y disponibilidad de la información.

3.4 Técnica e instrumentos de recolección de datos

La técnica que utilizaremos es una encuesta digital, dirigida a los clientes del C.C Mega Plaza, Independencia y personas que viven alrededor del centro comercial. El instrumento que se elaboró es un cuestionario basado en 20 preguntas, todas ellas de tipo cerrado.

Se emplea el software estadístico SPSS versión 23 para tabular los resultados de la encuesta.

Técnica.

La encuesta es una técnica que evalúa conocimientos (Cabrejos et al. 2016), “el cuestionario es un listado de preguntas referentes a las variables que se desea medir” (Hernández et al. 2014), “esto permite medir las variables que ya están definidas” (Hernández et al. 2014, p. 217), “por consiguiente la presente investigación se empleó el Inventario SISCO para el estrés académico” (Barraza, 2007).

Instrumento.

Debido a la naturaleza de esta encuesta, hemos decidido utilizar un cuestionario tipo Likert, que se aplicará en los clientes y seguidores del Centro Comercial Mega Plaza de Independencia.

El formato de Likert cuenta con 5 niveles:

NUNCA (N)	: 1
CASI NUNCA (CN)	: 2
A VECES (AV)	: 3
CASI SIEMPRE (CS)	: 4
SIEMPRE (S)	: 5

Tabla 2*Datos de los validadores*

Apellidos y nombres del validador	Grado académico como Magíster del Validador (Registro en SUNEDU)	Experiencia profesional que acredita al validador como experto en el tema investigado
Iturrizaga Urbina, Cesar Martin	Maestro en Ciencias de la Educación con mención en Docencia superior e investigación	Programa streaming “Gente tv” (editor general) “Sumac tv” (post productor) “Lima de negro (editor general)
Zeballos Valle, Jose Francisco	Maestro en Docencia Universitaria y gestión educativa	Especialista en periodismo y comunicaciones. Educador en comunicación y ciencias sociales.
Morales Blanco, Estefany Yamil	Maestra en Periodismo y Comunicación multimedia	Especialista en Marketing, educación continua en contenidos audiovisuales y producción.

Fuente: SUNEDU

Ficha técnica

Nombre : Ficha de cuestionario del Centro Comercial Mega Plaza

Autores : Morillo Hurtado Diego y López Gutiérrez Nasaira (2021)

Objetivo : Determinar la relación de la comunicación digital y fidelización de los clientes en el C.C Mega Plaza, Independencia en el año 2021

Tipo de aplicación: Individual y colectiva.

Tiempo : Tiempo de aplicación de 10 a 15 minutos.

Tipificación : Baremos locales en percentiles y categorizado por niveles.

3.5 Procedimientos

Validez del Instrumento

La verificación de la encuesta se basa en el juicio de expertos, en el que respondieron a un formulario de consulta preguntando sobre la efectividad de la herramienta propuesta. Los expertos son investigadores de la UCV y profesores universitarios, que tienen la capacidad y ética para realizar este acto.

“Una estructura de una variable que se mide y genera un esquema teórico o una hipótesis. Este es un atributo que no se halla por sí mismo, sino que existe en contacto con otros atributos. Pero tenemos que inferir que las pruebas que tenemos y las puntuaciones del instrumento es utilizado” (Hernández, 2014, p. 203).

Tabla 3*Calificación promedio de los juicios emitidos por expertos del instrumento*

Expertos informantes	Indicadores			Opinión de Aplicabilidad		
	Pertinencia Sí / No	Relevancia Sí / No	Claridad Sí /No	Aplicable	Aplicable después de modificar	No aplicable
Iturrizaga Urbina Cesar Martin	Sí	Sí	Sí	X		
Zeballos Valle José Francisco	Sí	Sí	Sí	X		
Estefany Morales Blanco	Sí	Sí	Sí	X		
Resultado	Sí	Sí	Sí	X		

Fuente: SUNEDU

Después de resumir las opiniones de los expertos, se aplican los resultados de la evaluación. Así, la herramienta está correctamente configurada con elementos válidos y fiables para la aplicación. De hecho, su aplicación es consistente y cuando medimos los indicadores estructurados anteriormente en este artículo, los resultados son los esperados.

Confiabilidad del instrumento

Se usó un cuestionario estilo Likert para comprobar la confiabilidad de la herramienta. Esta es una prueba piloto de 58 clientes o suscriptores (se presenta representativamente como el 20% de la muestra censal), en el centro comercial donde se desarrolló y aplicó la base de datos del coeficiente de alfa de Cronbach del software estadístico SPSS 21. Prueba de confiabilidad estadística utilizada de la siguiente manera:

Como criterio general, George y Mallery (2023), p.231) sugieren las recomendaciones siguientes para evaluar los coeficientes de alfa de cronbach:

- Coeficiente alfa $>.9$ es excelente
- Coeficiente alfa $>.8$ es bueno
- Coeficiente alfa $>.7$ es aceptable
- Coeficiente alfa $>.6$ es cuestionable
- Coeficiente alfa $>.5$ es pobre
- Coeficiente alfa $>.5$ es inaceptable

Para la variable “La comunicación digital”

Tabla 4

Análisis de confiabilidad de la variable Comunicación digital

		N	%
COMUNICACIÓN DIGITAL	Válido	58	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	58	100,0
a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.			

Fuente: SPSS

Tabla 5

Estadístico de fiabilidad de la variable Comunicación digital

Alfa de Cronbach	N° de elementos
,782	9

Fuente: SPSS

Inferencia:

Con base al resultado alfa de Cronbach, que tiene un valor de 0.782, la escala de calificación confirma que el dispositivo es aceptable, superior a 0,7. Por tanto, se aprobó el estudio de este dispositivo.

Para la variable “Fidelización”

Tabla 6

Análisis de confiabilidad de la variable Fidelización.

		N	%
FIDELIZACIÓN	Válido	58	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	58	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Fuente: SPSS

Tabla 7

Estadístico de fiabilidad de la variable Fidelización

Alfa de Cronbach	N° de elementos
,865	11

Fuente: SPSS

Inferencia:

Con base al resultado alfa de Cronbach, que tiene un valor de 0.865, la escala de calificación confirma que el dispositivo es bueno, superior a 0.8. Por tanto, se aprobó el estudio de este dispositivo.

3.6 Método de análisis de datos

La investigación recibida es manejada con el software SPSS, que almacena datos, y proporciona información relacionada con su investigación. La estadística descriptiva se utiliza en escalas de análisis descriptivo que describen el comportamiento de variables a nivel de tabla o gráfico para mostrar la ordenación de los datos.

La estadística no paramétrica que utiliza el coeficiente de Rho Serman se aplica al análisis inferencial, de acuerdo con la finalidad de la investigación y de la prueba de hipótesis.

Rho Spearman “es una fórmula de correlación, medida que asocia a dos variables indicando una escala de tipo ordinal, de modo que entre los objetos se puede establecer una jerarquía de la variable 1 Comunicación digital y la variable 2 la Fidelización.” (Hernández, 2010).

Estadística de contraste de Hipótesis.

La Hipótesis de la investigación se generó utilizando el software estadístico SPSS 21 analizando por Spearman Rho. Es un indicio no paramétrico que mide la correlación en los datos que son cuantitativos constantes de los resultados que fueron obtenidos de las herramientas aplicadas.

Criterios para contrastar la hipótesis:

$$H_0: r_s = 0$$

$$H_a: r_s \neq 0$$

Es decir:

$p \geq 0,05$, se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna.

$p < 0,05$, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Tabla 8*Coefficiente de correlación Rho de Spearman*

Valores	Interpretación
0.91 a - 1.00	Correlación negativa muy alta
0.71 a - 0.90	Correlación negativa alta
0.41 a - 0.70	Correlación negativa moderada
0.21 a - 0.40	Correlación negativa baja
0.00 a - 0.20	Correlación prácticamente nula
0.00 a 0.20	Correlación prácticamente nula
0.21 a 0.40	Correlación baja
0.41 a 0.70	Correlación moderada
0.71 a 0.90	Correlación alta
0.91 a 1.00	Correlación muy alta

Fuente: Bisquerra (2009), *Metodología de la Investigación*

3.7 Aspectos éticos

El desenvolvimiento de la investigación se tiene los siguientes estudios éticos:

Cumple con el dictamen establecido por el diseño de investigación cuantitativa, sugiere con el avance del proceso de investigación a través de su formato. Asimismo, se respeta a los autores de la información bibliográfica. Por este motivo, consulte al autor en cualquier dato revisado y en la sección de ética a la que está destinado.

De igual manera, se pidió el apoyo a los pobladores de Independencia, para esta investigación; posteriormente se le propuso ser parte de la investigación, mediante la aplicación de la ficha de cuestionario.

IV. RESULTADOS

4.1. Análisis inferencial

Hipótesis de normalidad

H0: Los datos provienen de una distribución normal

H1: Los datos no provienen de una distribución normal

Regla de decisión

Si n Valor ≤ 50 , se aplica Shapiro-Wilk

Si n Valor > 50 , se aplica Kolmogorov-Smirnov

Si P Valor ≤ 0.05 , se rechaza la hipótesis nula

Si P Valor > 0.05 , se acepta la hipótesis nula

Tabla 9

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
COMUNICACION DIGITAL	,086	289	,000	,986	289	,005
FIDELIZACION	,064	289	,006	,987	289	,011

a. Corrección de la significación de Lilliefors

En la tabla 9, podemos observar el valor de significancia que dio como resultado un valor menor a 0.05; lo cual rechaza la hipótesis nula y acepta la hipótesis alterna. Por tal motivo, los datos son no paramétrico por lo tanto se utilizará Rho de Spearman para hallar la correlación.

Contrastación de hipótesis general

H0: No existe relación entre La comunicación digital y la fidelización de los clientes en el CC. Mega Plaza, independencia, 2021.

H1: Existe relación entre La comunicación digital y la fidelización de los clientes en el CC. Mega Plaza, independencia, 2021.

Regla de decisión

Si P Valor \leq 0.05, se rechaza la hipótesis nula

Si P Valor $>$ 0.05, se acepta la hipótesis nula

Tabla 10

Correlación entre Comunicación digital y Fidelización

			COMUNICACIÓN DIGITAL	FIDELIZACIÓN
Rho de Spearman	COMUNICACIÓN DIGITAL	Coeficiente de correlación	1,000	,511**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	289	289
	FIDELIZACIÓN	Coeficiente de correlación	,511**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	289	289
**. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).				

En la tabla 10 vemos la existencia de una relación $r_s = 0,511^{**}$ entre las 2 variables Comunicación Digital y Fidelización, la correlación tiene un nivel moderado. El resultado del valor de significancia nos da 0,000 siendo menor a 0,05, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula. Podemos decir, existe relación entre La comunicación digital y la fidelización de los clientes en el CC. Mega Plaza, independencia, 2021.

Contrastación de las hipótesis específicas

Hipótesis específicas 1

H0: No existe relación entre La comunicación digital y el vínculo permanente con la empresa de los clientes en el CC. Mega Plaza, independencia, 2021.

H1: Existe relación entre La comunicación digital y Vínculo permanente con la empresa de los clientes en el CC. Mega Plaza, independencia, 2021.

Regla de decisión

Si $P \text{ Valor} \leq 0.05$, se rechaza la hipótesis nula

Si $P \text{ Valor} > 0.05$, se acepta la hipótesis nula

Tabla 11

Correlación entre Comunicación digital y Vínculo permanente con la empresa

			COMUNICACIÓN DIGITAL	VÍNCULO PERMANENTE CON LA EMPRESA
Rho de Spearman	COMUNICACIÓN DIGITAL	Coefficiente de correlación	1,000	,416**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	289	289
	VÍNCULO PERMANENTE CON LA EMPRESA	Coefficiente de correlación	,416**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	289	289

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

En la tabla 11 vemos que existe relación $r_s = 0,416^{**}$ entre las 2 variables Comunicación Digital y Vínculo permanente con la empresa, el nivel de correlación es moderado. El resultado del valor de significancia nos da 0,000 siendo menor a 0,05, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula. Podemos decir, existe relación entre La comunicación digital y el vínculo permanente con la empresa de los clientes en el CC. Mega Plaza, independencia, 2021.

Hipótesis específicas 2

H0: No existe relación entre La comunicación digital y la relación de confianza con los clientes en el CC. Mega Plaza, independencia, 2021.

H1: Existe relación entre La comunicación digital y la relación de confianza con los clientes en el CC. Mega Plaza, independencia, 2021.

Regla de decisión

Si P Valor ≤ 0.05 , se rechaza la hipótesis nula

Si P Valor > 0.05 , se acepta la hipótesis nula

Tabla 12

Correlación entre Comunicación digital y Relación de confianza con los clientes

			COMUNICACIÓN DIGITAL	RELACION DE CONFIANZA CON LOS CLIENTES
Rho de Spearman	COMUNICACIÓN DIGITAL	Coeficiente de correlación	1,000	,425**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	289	289
	RELACION DE CONFIANZA CON LOS CLIENTES	Coeficiente de correlación	,425**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	289	289

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

En la tabla 12 se puede ver que existe relación $r_s = 0,425^{**}$ entre las 2 variables Comunicación Digital y Relación de confianza con los clientes, el nivel de correlación es moderado. El resultado del valor de significancia nos da 0,000 siendo menor a 0,05, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula. Podemos decir, existe relación entre La comunicación digital y la Relación de confianza con los clientes en el CC. Mega Plaza, independencia, 2021.

V. DISCUSIÓN

Al explicar el trabajo realizado, como resultados obtenidos del análisis y los antecedentes, incluyendo las bases teóricas, considerando la hipótesis de la investigación, así como los resultados obtenidos del análisis descriptivo.

De la misma manera, se logra determinar la correlación entre la Comunicación digital y la Fidelización de los clientes en el CC. Mega Plaza, Independencia, 2021 a un nivel positivo. Según el estudio de Majino (2019) existe relación con la comunicación digital y el impacto dado en el consumidor a mayor nivel de comunicación en medios digitales incrementa favorablemente el impacto en el consumidor. Por su parte Canelo (2016) sostiene que la estrategia de comunicación digital posee un fuerte impacto para la captación de clientes, influyendo en la retención y actitud de los clientes a través del canal de comunicación adecuado.

Mientras que Ríos (2020) concluyó, que la mayor parte la relación entre el cliente y las redes sociales no parecen tener una conexión establecida que haya podido aprovechar con los medios. Cuanta más conexión exista, mayor será la exposición al contenido hacia la red de clientes.

En la hipótesis general se observa, que existe una relación $r_s = 0,511$ entre variable Comunicación digital y fidelización, por lo tanto, tenemos una relación que es positiva con correlación de nivel moderada. De tal sentido nos dice Sánchez (2002) la comunicación digital tiene que ser recibida como un cambio de información en tiempo real y adecuadamente efectiva para cumplir su fin.

A su vez Ríos (2020) la comunicación digital efectiva es la base para que exista un lazo amical con los clientes y posteriormente elevar el posicionamiento como marca, al crear una influencia en los consumidores.

En la hipótesis específica 1 se evidencia un valor de significancia igual a 0,00 y un coeficiente de correlación de 0,416 ,indica que existe una relación positiva entre la variable Comunicación digital con la dimensión vínculo permanente con la empresa con un nivel de correlación moderado. Del mismo modo Claudio (1998) Crear un vínculo permanente para mantener continuamente informados a los clientes sobre la situación de sus operaciones, por ejemplo, un centro para que los clientes, puedan darles seguimiento a sus pedidos: seguimientos de la situación de los envíos en una empresa de parqueo urgente: y similares).

La hipótesis específica 2, muestra su valor de significancia igual a 0,00 el cual es menor a 0.05, el nivel de correlación es moderada entre la variable Comunicación digital y la dimensión relación de confianza con los clientes. Por un lado, David (2017) Las ventas son el resultado de cultivar pacientemente una relación y generar la confianza suficiente para que el cliente diga “sí”.

VI. CONCLUSIONES

En relación al objetivo general se demostró la existencia de la relación entre fidelización de los clientes y comunicación digital. De igual forma se evidencia en la tabla 10, un valor de significancia menor a 0.05 donde se rechaza la hipótesis nula y el valor de $Rho = 0,511^{**}$ evidenciando una correlación moderada. Esto nos permite reconocer que la interacción sincrónica, retroalimentación virtual e intercambio de mensaje online están directamente relacionados con el vínculo permanente con la empresa y relación de confianza con los clientes.

Del primer objetivo específico se determina la relación existente entre la comunicación digital y el vínculo permanente con la empresa de los clientes, de acuerdo a la tabla 11, en donde su valor de significancia es de 0,00, y cuyo el valor de $Rho = 0,416^{**}$ representando una correlación moderada. Esto nos permite reconocer que una buena comunicación digital es determinante para que el cliente tenga un vínculo permanente con la empresa.

De acuerdo al segundo objetivo específico, se determina la relación que existe entre la comunicación digital y relación de confianza con los clientes, especificado en la tabla 12, dado que la significancia es de 0,000 y el nivel de correlación indicándonos un valor de $Rho = 0,425^{**}$ representando una correlación moderada. Esto nos permite reconocer que al dar información confiable, y suficiente crea una relación de confianza con los clientes.

VII. RECOMENDACIONES

Recomendar a las autoridades del CC. Mega Plaza del distrito de Independencia, aplicar una buena gestión y realizar un uso efectivo de sus redes sociales, para lograr una comunicación digital óptima, esto puede convertirse en una herramienta principal para generar tráfico hacia los medios digitales y crear una comunidad permanente y consistente en la que esté presente en la mente de los seguidores y público objetivo, logrando una fidelización eficaz.

Capacitar constantemente a un equipo de colaboradores para que los empleados puedan acercarse a los clientes de manera asertiva, comprender al cliente ayudará a crear interés y un lazo de manera directa al recibir un trato agradable por parte de los empleados generando un vínculo permanente.

Establecer la información en diferentes segmentaciones de clientes, brindando una comunicación efectiva y generando interés hacia el CC. Mega Plaza. Por otro lado, poder generar una comunicación eficaz ya que, al solucionar problemas, brindar consejos e información en tiempo real, esto beneficiaría al Centro Comercial como una empresa que cumple las demandas e interés que puedan satisfacer las necesidades del cliente, generando así una relación de confianza sólida.

REFERENCIAS

- García Granada, T. (2018). *Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor para la marca metro – Chiclayo*. [Tesis de licenciatura, Universidad católica Santo Toribio de Mogrovejo] https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1039/1/TL_GarciaGrandaTatianaLiseth_GastuloChuzonDoritaNatali.pdf.pdf
- Blasco, P. (2007). *Metodologías de la investigación en las ciencias de la actividad* [Universidad de Alicante] <https://books.google.com.pe/book>
- Pozo, J. (2020). *Fidelización del cliente*. <https://www.peru-retail.com/especialista/fidelizacion-de-clientes-en-el-sector-retail/>
- Stanton, W. (2008). *Fundamentos de Marketing*. McGraw Hill Interamericana. [Universidad Jaume] <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- Brands & Marketing (3 de mayo del 2019). *Marketing especialidad* <https://www.brandsmkt.com/10-affordable-jackets-and-coats-for-the-cold-season/>
- Arias, F. (2012). *La Administración en relación con el cliente como estrategia*. <https://www.zendesk.com.mx/blog/ultimate-guide-customer-relationship-management/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20la%20administraci%C3%B3n%20de,sus%20clientes%20potenciales%20y%20actuales.>
- Hunter, H. (2010). *Mejorar el marketing para crecer*. Barcelona <https://www.profiteditorial.com/libro/mejorar-el-marketing-para-crecer/#:~:text=El%20marketing%20tiene%20unas%20prioridades,necesarias%20para%20cumplir%20este%20compromiso.>
- Arqués, N. (2006). *Aprender comunicación digital*. https://books.google.com.pe/books/about/Aprender_comunicaci%C3%B3n_digital.html?id=2ip8XzYcaOAC&redir_esc=y

Blog de Zendesk (31 agosto 2020). ¿Cómo es el comportamiento del consumidor?
Descubre las etapas del proceso de compra y principales KPI's.
<https://www.zendesk.com.mx/blog/como-es-comportamiento-consumidor/>

Scielo (09 de Julio de 2017). *Evaluación de la estrategia de comunicación integral de mercadotecnia en el Centro Nacional de Electromagnetismo*.
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2306-91552019000200042&lng=es&nrm=iso&tlng=es

Pérez Serrano, M. (2018). *Comunicación digital en entornos múltiples*
https://www.google.com/search?client=ms-android-xiaomi-rev1&tbm=bks&sxsrf=AOaemvKHF86P_WxWmPk0U56E32JmbOCGPg:1634954229175&tbm=bks&q=inauthor:%22Mar%C3%ADa+Jos%C3%A9+P%C3%A9rez+Serrano%22&sa=X&ved=2ahUKEwjv3LaQt9_zAhXHF7kGHX1kA0oQ9Ah6BAgJEAY&biw=501&bih=978&dpr=2.16

Paredes Infanzón, J. (2000). *La estabilidad laboral en el Perú*
https://www.pj.gob.pe/wps/wcm/connect/dc3466804b4149d688bb89501ddb53/CSJAP_D_ARTICULO_DOCTOR_JELIO_PAREDES_15052012.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=dc3466804b4149d688bb89501ddb53#:~:text=Il.,momento%20a%20otro%20sin%20motivo.

Arias, A. (2016). *Redes sociales*
<https://books.google.com.pe/books?id=1xWYCwAAQBAJ&pg=PA170&dq=intercambio+de+mensaje+online+en+las+redes+sociales&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwioxMe2rvzAhW8ppUCHevOCbMQ6AF6BAgIEAI#v=onepage&q=intercambio%20de%20mensaje%20online%20en%20las%20redes%20sociales&f=false>

Viniana, A. (2014). *Venta Online*
<https://books.google.com.pe/books?id=N1EpEAAAQBAJ&pg=PT18&dq=intercambio+de+mensaje+online&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjksq2WkeVzAhVLqZUCHZIGCWwQ6AF6BAgGEAI#v=onepage&q=intercambio%20de%20mensaje%20online&f=false>

ANEXOS

1. Matriz de consistencia

TÍTULO: La comunicación digital y fidelización de los clientes en el CC Mega Plaza, Independencia, 2021.

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL
¿Qué relación tiene la comunicación digital con la fidelización de los clientes en el CC. Mega Plaza, Independencia en el año 2021?	Determinar la relación que se tiene entre la comunicación digital y fidelización de los clientes en el C.C Mega Plaza, Independencia en el año 2021.	La comunicación digital tiene relación con la fidelización de los clientes del C.C Mega plaza, Independencia en el año 2021.
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS
¿Qué relación tiene la comunicación digital y el vínculo permanente con la empresa de los clientes del C.C Mega plaza, Independencia en el año 2021?	Determinar la relación que tiene la comunicación digital y el vínculo permanente con la empresa de los clientes del C.C Mega plaza, Independencia en el año 2021.	La comunicación digital tiene relación con el vínculo permanente con la empresa de los clientes del C.C Mega plaza.
¿Qué relación tiene la comunicación digital y la relación de confianza de los clientes del C.C Mega plaza, Independencia en el año 2021?	Determinar la relación que tiene la comunicación digital y la relación de confianza de los clientes del C.C Mega plaza, Independencia en el año 2021.	La comunicación digital tiene relación en la relación de confianza de los clientes del C.C Mega plaza, Independencia en el año 2021.

2. Certificado de confiabilidad

CARTA DE PRESENTACIÓN

MG: Moreno López, Wilder Emilio

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

Es un placer dirigirme hacia ustedes para expresarles mis bendiciones y gratitud, así hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, campus Lima Norte, donde requiero validar el instrumento con el cual recopilar la información necesaria para el desarrollo de nuestra investigación.

El título del trabajo de mi investigación es: **“La comunicación digital y fidelización de los clientes en el C.C Mega Plaza, Independencia, 2021.”** y para poder aplicar el instrumento en cuestión, es fundamental obtener la evaluación de un docente profesional, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotado conocimiento de la variable y problemática, y sobre el cual realiza su ejercicio profesional.

El expediente de validación, contiene lo siguiente:

- . Carta de presentación.
- . Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- . Matriz de operacionalización de las variables.
- . Certificado de validez de contenido de los instrumentos.
- . Protocolo de evaluación.

Expresándole nuestra gratitud y respeto, me despido, sin antes agradecerle por la atención que nos brindó.

Cordialmente



Nombre: Diego Ismael Morillo Hurtado
D.N.I: 72319773
Correo: dmorillo.99.08@gmail.com
Celular: 945283006



Nombre: Nasaira Eliana López Gutiérrez
D.N.I: 73128113
Correo: nasaira97@gmail.com
Celular: 920147493

DEFINICIONES CONCEPTUALES DE LA VARIABLES Y SUS DIMENSIONES

I. Variable 1: Comunicación digital

Según Arques (2010) la comunicación digital, engloba todos los métodos y herramientas utilizados para transmitir e intercambiar mensajes a través de un medio digital.

Dimensiones: Interacción sincrónica, retroalimentación e intercambio de mensajes online.

II. Variable 2: Fidelización

Según Alcaide (2015) respecto a la variable fidelización, se considera muy importante para las empresas la fidelización que se utiliza como estrategia, ya que se tiene un contacto directo con personas consumidoras del producto, muchas empresas fracasan en el negocio por olvidar este paso que desprotegen a sus clientes.

Dimensiones: Vínculo permanente con la empresa y relación de confianza con los clientes.

Operacionalización de la variable

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
V1. Comunicación digital	La comunicación digital, engloba todos los métodos y herramientas utilizados para transmitir e intercambiar mensajes a través de un medio digital según Arques (2010)	Esta variable se medirá con 3 dimensiones, 6 indicadores y con escala ordinal. Se utilizará la técnica de la encuesta, el instrumento será la encuesta con 10 preguntas con escala de Likert de 5 opciones.	D1. Interacción sincrónica D2. Retroalimentación virtual D3. Intercambio de mensajes online	. Intercambio de información en tiempo real . Elaboración de mensajes online. . Contribución al proceso formativo. . Valoración sobre el contenido de la información online. . Compartir mensajes digitales . Información recíproca en entorno virtual.	Ordinal

<p>V2. Fidelización</p>	<p>La fidelización tiene como recurso principal la conexión amical entre los clientes hacia la empresa y se sustenta como una oportunidad para mantener su cartera de clientes, Alcaide (2015).</p>	<p>Esta variable se medirá con 2 dimensiones, 5 indicadores y con escala ordinal. Se utilizará la técnica de la encuesta, el instrumento será el cuestionario con 10 preguntas con escala de Likert de 5 opciones.</p>	<p>D1. Vínculo permanente con la empresa.</p> <p>D2. Relación de confianza con los clientes.</p>	<p>. Interacciones satisfactorias con la empresa</p> <p>. Calidad experimental del producto.</p> <p>. Nivel de confianza</p> <p>. Nivel de aceptación</p>	<p>ORDINAL</p>
--------------------------------	---	--	--	---	-----------------------

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA COMUNICACIÓN DIGITAL

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Sí	No	Sí	No	Sí	No	
	DIMENSIÓN1: Interacción sincrónica							
1	Consideras que las redes sociales del CC.Mega Plaza es un factor importante para compartir información hacia sus clientes?	x		x		x		
2	¿Recibes información constante sobre anuncios del CC.Mega Plaza?	x		x		x		
	DIMENSIÓN 2: Retroalimentación virtual							
3	¿Consideras que la información que te brinda en sus medios digitales es buena?	x		x		x		
4	¿ El CC.Mega Plaza publica todos los días en sus redes sociales?	x		x		x		
5	¿Participas de algún evento o activación por el CC. Mega Plaza?	x		x		x		
6	¿ Te sientes escuchado cuando realizas algún comentario en sus redes sociales?	x		x		x		
	DIMENSIÓN 3: Intercambio mensaje Online							
7	¿Cuándo se comunican contigo es de forma clara y precisa?	x		x		x		
8	¿Consideras que la comunicación vía redes sociales es el mejor medio para transmitir información?	x		x		x		
9	¿Crees que es segura la información que se trasmite en sus redes sociales?	x		x		x		

PROTOCOLO DE EVALUACIÓN QUE MIDE LA VARIABLE COMUNICACIÓN DIGITAL

Observaciones (en caso existan): _____

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador **Mg. Iturrizaga Urbina Cesar Martin**
DNI: 07634762



FIRMA DE EXPERTO

Lima, 12 de Setiembre del 2021

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA FIDELIZACIÓN

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 4: Vínculo permanente con la empresa							
1	¿Considera usted que sus medios digitales (web-redes sociales) del CC.Mega plaza son fáciles de entender?	x		x		x		
2	¿Considera usted que el CC.Mega Plaza tiene una excelente atención al cliente a través de sus redes sociales y página web?	x		x		x		
3	¿El CC. Mega Plaza muestra variedad y calidad al mostrar su imagen ante su competencia en sus redes sociales?	x		x		x		
4	¿Considera usted que el CC.Mega Plaza tiene una comunicación efectiva diaria por su página web y redes sociales con sus clientes?	x		x		x		
	DIMENSIÓN 5: Relación de confianza con los clientes							
5	¿ Considera usted que la empresa maneja una atención personalizada distinta frente a sus competencia?	x		x		x		
6	¿El CC.Mega Plaza frecuentemente realiza estrategias de comunicación con sus clientes para fidelizar?	x		x		x		
7	¿Considera usted que la empresa tiene una relación constante con sus clientes, es decir conoce a sus clientes?	x		x		x		
8	¿El CC.Mega Plaza tiene fidelizado a sus clientes por sus redes sociales y página web, es decir si vuelven a comprar o informarse los mismos clientes por estas vías de forma semanal?	x		x		x		
9	¿El CC.Mega Plaza ofrece información adicional que le pueda resultar útil y necesario hacia sus clientes?	x		x		x		
10	¿El CC.Mega Plaza siendo uno de los centros comerciales más conocidos a nivel nacional garantiza mi satisfacción como cliente?	x		x		x		
11	¿Considerarías recomendar el CC.Mega Plaza a otras personas(amigos y familiares) como un lugar agradable y con innovación?	x		x		x		

PROTOCOLO DE EVALUACIÓN QUE MIDE LA VARIABLE FIDELIZACIÓN

Observaciones (en caso existan): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador Mg. Iturrizaga Urbina Cesar Martin
DNI: 07634762



FIRMA DEL EXPERTO

Lima, 12 de Setiembre del 2021

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA COMUNICACIÓN DIGITAL

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Sí	No	Sí	No	Sí	No	
	DIMENSIÓN1: Interacción sincrónica							
1	Consideras que las redes sociales del CC.Mega Plaza es un factor importante para compartir información hacia sus clientes?	x		x		x		
2	¿Recibes información constante sobre anuncios del CC.Mega Plaza?	x		x		x		
	.DIMENSIÓN2:Retroalimentación virtual	Si	No	Si	No	Si	No	
3	¿Consideras que la información que te brinda en sus medios digitales es buena?	x		x		x		
4	¿ El CC.Mega Plaza publica todos los días en sus redes sociales?	x		x		x		
5	¿Participas de algún evento o activación por el CC. Mega Plaza?	x		x		x		
6	¿ Te sientes escuchado cuando realizas algún comentario en sus redes sociales?	x		x		x		
	DIMENSIÓN 3: Intercambio mensaje Online	Si	No	Si	No	Si	No	
7	¿Cuándo se comunican contigo es de forma clara y precisa?	x		x		x		
8	¿Consideras que la comunicación vía redes sociales es el mejor medio para transmitir información?	x		x		x		
9	¿Crees que es segura la información que se trasmite en sus redes sociales?	x		x		x		

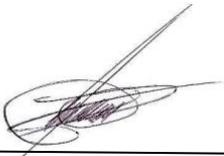
PROTOCOLO DE EVALUACIÓN QUE MIDE LA VARIABLE COMUNICACIÓN DIGITAL

Observaciones (en caso existan): _____

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Mg. Zeballos Valle José Francisco.
DNI:07965147



FIRMA DEL EXPERTO

Lima, 12 de Setiembre del 2021

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA FIDELIZACIÓN

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 4: Vínculo permanente con la empresa							
1	¿Considera usted que sus medios digitales (web-redes sociales) del CC.Mega plaza son fáciles de entender?	x		x		x		
2	¿Considera usted que el CC.Mega Plaza tiene una excelente atención al cliente a través de sus redes sociales y página web?	x		x		x		
3	¿El CC. Mega Plaza muestra variedad y calidad al mostrar su imagen ante su competencia en sus redes sociales?	x		x		x		
4	¿Considera usted que el CC.Mega Plaza tiene una comunicación efectiva diaria por su página web y redes sociales con sus clientes?	x		x		x		
	DIMENSIÓN 5: Relación de confianza con los clientes							
5	¿ Considera usted que la empresa maneja una atención personalizada distinta frente a sus competencia?	x		x		x		
6	¿El CC.Mega Plaza frecuentemente realiza estrategias de comunicación con sus clientes para fidelizar?	x		x		x		
7	¿Considera usted que la empresa tiene una relación constante con sus clientes, es decir conoce a sus clientes?	x		x		x		
8	¿El CC.Mega Plaza tiene fidelizado a sus clientes por sus redes sociales y página web, es decir si vuelven a comprar o informarse los mismos clientes por estas vías de forma semanal?	x		x		x		
9	¿El CC.Mega Plaza ofrece información adicional que le pueda resultar útil y necesario hacia sus clientes?	x		x		x		
10	¿El CC.Mega Plaza siendo uno de los centros comerciales más conocidos a nivel nacional garantiza mi satisfacción como cliente?	x		x		x		
11	¿Considerarías recomendar el CC.Mega Plaza a otras personas(amigos y familiares) como un lugar agradable y con innovación?	x		x		x		

PROTOCOLO DE EVALUACIÓN QUE MIDE LA VARIABLE FIDELIZACIÓN

Observaciones (en caso existan): _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []**
No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: **Mg. Zeballos Valle José Francisco.**
DNI:07965147



FIRMA DEL EXPERTO

Lima, 12 de Setiembre del 2021

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA COMUNICACIÓN DIGITAL

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Sí	No	Sí	No	Sí	No	
	DIMENSIÓN1: Interacción sincrónica							
1	Consideras que las redes sociales del CC.Mega Plaza es un factor importante para compartir información hacia sus clientes?	x		x		x		
2	¿Recibes información constante sobre anuncios del CC.Mega Plaza?	x		x		x		
	.DIMENSIÓN2:Retroalimentación virtual	Si	No	Si	No	Si	No	
3	¿Consideras que la información que te brinda en sus medios digitales es buena?	x		x		x		
4	¿ El CC.Mega Plaza pública todos los días en sus redes sociales?	x		x		x		
5	¿Participas de algún evento o activación por el CC. Mega Plaza?	x		x		x		
6	¿ Te sientes escuchado cuando realizas algún comentario en sus redes sociales?	x		x		x		
	DIMENSIÓN 3: Intercambio mensaje Online	Si	No	Si	No	Si	No	
7	¿Cuándo se comunican contigo es de forma clara y precisa?	x		x		x		
8	¿Consideras que la comunicación vía redes sociales es el mejor medio para transmitir información?	x		x		x		
9	¿Crees que es segura la información que se trasmite en sus redes sociales?	x		x		x		

PROTOCOLO DE EVALUACIÓN QUE MIDE LA VARIABLE COMUNICACIÓN DIGITAL

Observaciones (en caso existan): _____

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Mg. Morales Blanco Estefany Yamil

DNI: 44978974



FIRMA DEL EXPERTO

Lima, 12 de Setiembre del 2021

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA FIDELIZACIÓN

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 4: Vínculo permanente con la empresa							
1	¿Considera usted que sus medios digitales (web-redes sociales) del CC.Mega plaza son fáciles de entender?	x		x		x		
2	¿Considera usted que el CC.Mega Plaza tiene una excelente atención al cliente a través de sus redes sociales y página web?	x		x		x		
3	¿El CC. Mega Plaza muestra variedad y calidad al mostrar su imagen ante su competencia en sus redes sociales?	x		x		x		
4	¿Considera usted que el CC.Mega Plaza tiene una comunicación efectiva diaria por su página web y redes sociales con sus clientes?	x		x		x		
	DIMENSIÓN 5: Relación de confianza con los clientes							
5	¿ Considera usted que la empresa maneja una atención personalizada distinta frente a sus competencia?	x		x		x		
6	¿El CC.Mega Plaza frecuentemente realiza estrategias de comunicación con sus clientes para fidelizar?	x		x		x		
7	¿Considera usted que la empresa tiene una relación constante con sus clientes, es decir conoce a sus clientes?	x		x		x		
8	¿El CC.Mega Plaza tiene fidelizado a sus clientes por sus redes sociales y página web, es decir si vuelven a comprar o informarse los mismos clientes por estas vías de forma semanal?	x		x		x		
9	¿El CC.Mega Plaza ofrece información adicional que le pueda resultar útil y necesario hacia sus clientes?	x		x		x		
10	¿El CC.Mega Plaza siendo uno de los centros comerciales más conocidos a nivel nacional garantiza mi satisfacción como cliente?	x		x		x		
11	¿Considerarías recomendar el CC.Mega Plaza a otras personas(amigos y familiares) como un lugar agradable y con innovación?	x		x		x		

PROTOCOLO DE EVALUACIÓN QUE MIDE LA VARIABLE FIDELIZACIÓN

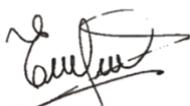
Observaciones (en caso existan): _____

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Mg. Morales Blanco Estefany Yamil

DNI: 44978974



FIRMA DEL EXPERTO

Lima, 12 de Setiembre del 2021

3. Ficha de Encuesta / Guía de cuestionario

Encuesta

Estimado señor(a), gracias por su valioso apoyo. Leer atentamente cada pregunta y responda con sinceridad. La información que proporcione es fundamental para respaldar nuestra sustentación.

INSTRUCCIONES:

Cada pregunta tiene cinco alternativas, marque la respuesta apropiada con una X.

1 NUNCA	2 CASI NUNCA	3 A VECES	4 CASI SIEMPRE	5 SIEMPRE
------------	-----------------	--------------	-------------------	--------------

N°	Ítems	1	2	3	4	5
1	Consideras que las redes sociales del CC.Mega Plaza es un factor importante para compartir información hacia sus clientes					
2	Recibes información constante sobre anuncios del CC.Mega Plaza					
3	Consideras que la información que te brinda en sus medios digitales es buena					
4	El CC.Mega Plaza publica todos los días en sus redes sociales					
5	Participas de algún evento u activación realizado por el CC.Mega Plaza					
6	Te sientes escuchado cuando realizas algún comentario en sus redes sociales					
7	Cuando se comunican contigo es de forma clara y precisa					
8	Consideras que la comunicación vía redes sociales es el mejor medio para transmitir información					
9	Crees que es segura la información que se trasmite en sus redes sociales					

10	Considera usted que sus medios digitales (web-redes sociales) del CC.Mega plaza son fáciles de entender.					
11	Considera usted que el CC.Mega Plaza tiene una excelente atención al cliente a través de sus redes sociales y página web					
12	El CC.Mega Plaza muestra variedad y calidad al mostrar su imagen ante su competencia en sus redes sociales					
13	Considera usted que el CC.Mega Plaza tiene una comunicación efectiva diaria por su página web y redes sociales con sus clientes					
14	Considera usted que la empresa maneja una atención personalizada distinta frente a sus competencia					
15	El CC.Mega Plaza frecuentemente realiza estrategias de comunicación con sus clientes para fidelizar					
16	Considera usted que la empresa tiene una relación constante con sus clientes, es decir conoce a sus clientes					
17	El CC.Mega Plaza tiene fidelizado a sus clientes por sus redes sociales y página web, es decir si vuelven a comprar o informarse los mismos clientes por estas vías de forma semanal					
18	El CC.Mega Plaza ofrece información adicional que le pueda resultar útil y necesario hacia sus clientes					
19	El CC.Mega Plaza siendo uno de los centros comerciales más conocidos a nivel nacional garantiza mi satisfacción como cliente					
20	Considerarías recomendar el CC.Mega Plaza a otras personas(amigos y familiares) como un lugar agradable y con innovación.					

PRUEBA PILOTO

	Item1	Item2	Item3	Item4	Item5	Item6	Item7	Item8	Item9	Item10	Item11	Item12	Item13	Item14	Item15	Item16	Item17	Item18	Item19	Item20
36	3	2	3	1	1	3	5	3	3	3	2	3	3	4	2	3	2	3	4	5
37	5	4	5	5	5	5	4	4	3	2	2	2	3	4	4	2	4	4	4	4
38	5	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
39	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3	4	4	4
40	4	5	3	1	4	5	5	5	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4
41	5	4	3	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	3	4	3
42	5	5	4	4	5	5	2	3	4	4	5	4	3	3	5	5	4	4	5	5
43	5	4	5	4	4	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3
44	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	3	5	4	2	3	3	4	3	4	4
45	4	5	4	4	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	3
46	4	4	4	4	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4
47	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4
48	4	5	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	3	4	5	5	5	5	4	4
49	4	3	4	5	5	5	5	5	4	3	2	2	2	4	2	2	3	3	2	3
50	5	5	5	5	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	5	3	4	3	4
51	5	3	5	2	3	3	5	4	3	4	4	3	3	3	2	3	3	3	5	5
52	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	5	4	4
53	4	3	3	4	4	5	4	4	3	4	2	3	4	4	2	3	3	4	4	4
54	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3
55	4	5	5	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3
56	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3	3	3	2
57	5	4	4	3	3	3	2	3	3	4	2	3	3	3	4	2	2	2	2	2
58	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	2	2	1	5	4	4

1

Vista de datos Vista de variables