



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Networking y su relación con la fidelización de clientes, empresa
mundo creativo, Callao 2022**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTOR:

Bermudez Cardenas, Enrique Irwing Arris (orcid.org/0000-0002-3647-7084)

ASESORA:

Dra. Mairena Fox, Petronila Liliana (orcid.org/0000-0001-9402-5601)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo Económico, Empleo y Emprendimiento

LIMA - PERÚ

2022

Dedicatoria

A mi familia y amigos por siempre motivarme a no rendirme con mi educación profesional.

Agradecimiento

En primer agradecer a Dios y a mis padres quienes han creído siempre en mí brindándome ejemplo de humildad y superación enseñándome a valorar todo lo que tengo

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	9
3.1. Tipo y diseño de investigación	9
3.2. Variables y operacionalización	9
3.3. Población	14
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	15
3.5. Procedimientos	16
3.6. Método de análisis de datos	17
3.7 Aspectos éticos	18
IV. RESULTADOS	19
V. DISCUSIÓN	25
VI. CONCLUSIONES	29
VII. RECOMENDACIONES	30
REFERENCIAS	31
ANEXOS	36

Índice de tablas

Tabla 1	Puntuación de los ítems en la Escala de Likert	23
Tabla 2	Baremo para estimación de nivel de confiabilidad	24
Tabla 3	Porcentaje de desarrollo de networking en la empresa mundo creativo, callao en el año 2022	27
Tabla 4	Porcentaje de desarrollo de fidelización en la empresa mundo creativo, callao en el año 2022	28
Tabla 5	Prueba de hipótesis entre networking y fidelización de clientes	29
Tabla 6	Prueba de hipótesis entre networking y la relación	30
Tabla 7	Prueba de hipótesis entre networking y la retención	31
Tabla 8	Prueba de hipótesis entre networking y la duración	32

Índice de figuras

Figura 1	Ubicación geográfica de la empresa mundo creativo	22
Figura 2	Esquematización de procedimiento para la realización de la tesis	25
Figura 3	Porcentaje de desarrollo de networking en la empresa mundo creativo, callao en el año 2022	27
Figura 4	<i>Porcentaje de desarrollo de fidelización en la empresa mundo creativo, callao en el año 2022</i>	28

Resumen

La investigación tuvo como objetivo establecer la relación entre el networking y la fidelización de clientes en la empresa mundo creativo, callao en el año 2022, la población fue compuesta por 270 padres de familia y la muestra estuvo compuesta por 158 padres de familia, la técnica utilizada para la obtención de datos se dio a través de la encuesta, la cual fue elaborada mediante el cuestionario de Likert conformada por 18 preguntas, los resultados fueron procesados a través del método estadístico y se utilizó el programa SPSS 24, la metrología de la investigación fue hipotético deductivo con un enfoque cuantitativo, el tipo de investigación es aplicada de nivel correlacional, el diseño no experimental y de corte transversal descriptiva y del método hipotético deductivo. Se concluye que existe una relación positiva de 0.685 ($p < 0,05$) entre las variables networking y fidelización de clientes.

Palabras clave: Networking, fidelización de clientes, clientes

Abstract

The research aimed to establish the relationship between networking and customer loyalty in the company Mundo Creativo, Callao in the year 2022, the population was composed of 270 parents and the sample consisted of 158 parents, the technique used to obtain data was given through the survey, The results were processed through the statistical method and the SPSS 24 program was used. The metrology of the research was hypothetical deductive with a quantitative approach, the type of research is applied at a correlational level, the design is non-experimental and cross-sectional descriptive and of the hypothetical deductive method. It is concluded that there is a positive relationship of 0.685 ($p < 0.05$) between the variables networking and customer loyalty.

Keywords: Networking, customer loyalty, customers

I. INTRODUCCIÓN

El Networking también conocido “Trabajo en red” busca aprovechar al más alto los contactos y redes de predominación que los encuentros entre directivos y empresas acostumbran a producir, los procesos a cualquier aspecto en la gestión de un comercio. Los networking tienen la posibilidad de comprender o centrarse en diversos temas como: Ventas, administración, procesos financieros.

Por lo tanto, es importante tener en cuenta el networking porque es de enorme trascendencia ya que instituye redes de expertos que ayudan a los individuos a difundir sus capacidades sociales, oír y aprender de los otros, conectar con probables ayudantes, aliados o inversores, recibir tips de individuos que han alcanzado una gigantesca trayectoria en el planeta comercial y lo de mayor relevancia, lograr consumidores potenciales interesados en mercar sus productos y servicios.

Con respecto a la fidelización de clientes se debe de tener en cuenta ciertos puntos, según manifiesta Alet (2004) para realizar la fidelización de un comprador se le deberá de conocer en hondura y para eso se deberá de indagar sus necesidades para luego procesar dicha información y dar al comprador esos productos que mejor se adopten a sus necesidades.

La empresa Mundo creativo da servicio especializado en aprendizaje a personas con habilidades especiales. La empresa mundo creativo se encuentra ubicado en pasaje los dominicos, en el distrito del callao, buscan dar cobertura a toda la zona ofreciendo terapia de lenguaje y lectura.

En cuanto, a la interacción de los alumnos se nota la deficiencia, la cual genera preocupación por parte de los padres de familia ya que en ocasiones cuando se pide a los estudiantes que participen no lo hacen, por lo tanto, los alumnos deben de esperar a que alguno de sus compañeros participe. Estas deficiencias hacen que con el pasar del tiempo sea decepcionante para los padres de familia.

La dueña de la empresa tiene título en educación especial. Ella asiste todos los días al taller ya que tiene un gran número de alumnos que buscan seguir aprendiendo. Así mismo para la atención de todas las necesidades de los alumnos cuentan con personal en el taller que enseña a los alumnos que buscan

adquirir conocimientos.

En la organización como contexto de estudio se logró identificar los siguientes problemas 1. Falta de conexión en los trabajadores, 2. Carencia de publicidad en medios digitales, 3. Falta de espacio para los alumnos, 4. Carencia de una plataforma para los alumnos, 5. Falta de conocimiento de las necesidades de los alumnos.

Tomando en cuenta lo manifestado considero fundamental averiguar el networking y su interacción con la fidelización de consumidores, debido al objetivo de plantear alternativas prácticas de solución al entorno de análisis y otras de propiedades parecidas.

Por lo tanto el presente trabajo de investigación abordó el **problema** para poder identificar ¿Cuál es la relación entre el networking y la fidelización de clientes en la empresa Mundo Creativo, Callao en el año 2022?, del mismo modo se propusieron problemas específicos referidos a establecer (a) ¿Cuál es la relación entre el networking y el trato al cliente en la empresa Mundo Creativo, Callao en el año 2022?; (b) ¿Cuál es la relación entre el networking y la retención del cliente en la empresa Mundo Creativo, Callao en el año 2022? y ; (c) ¿Cuál es la relación entre el networking y la duración en la fidelización del cliente en la empresa Mundo Creativo, Callao en el año 2022?

Según Samperi et al. (2014) De esto se trata la averiguación que tiene una justificación teórica relacionada con las cambiantes de análisis en el presente trabajo, las cuales se sostuvieron con la teoría de la revolución de los datos masivos de Cukier y la teoría la táctica CRM de Delers con el propósito de desarrollar el problema de la averiguación por medio de las cambiantes. A partir de la perspectiva metodológica, permitió detectar el problema, premisa, objetivo general y específicos. La indagación tuvo un enfoque cuantitativo – correlacional que tuvo como fin implantar la correlación de las cambiantes networking y fidelización de consumidores. La **justificación metodológica** radico en la construcción de un instrumento fundamentado en las variables (1) networking y (2) Fidelización de clientes. El cuestionario estuvo conformado por 18 Ítems; para medir el networking se utilizó 9 ítems con las dimensiones (a) gestión, (b) redes sociales y, (c) confianza. Con respecto a la variable fidelización de clientes se formuló con las siguientes variables (a) relación, (b) retención y, (c) duración

correspondiente a 9 ítems. La escala de medición del instrumento fue tipo Likert. Concluyendo, que la investigación también es **justificada de manera práctica** se justifica porque se propusieron soluciones prácticas para el contexto de estudio y otras de características similares.

El propósito general de la indagación estuvo definido en implantar la interacción de networking y la fidelización de ayudantes en la compañía mundo creativo, en el año 2022; paralelamente las metas específicos se orientaron (a) Decidir la interacción de networking y el trato al comprador en la compañía Mundo Creativo, Callao en el año 2022; (b) Decidir la interacción de networking y la retención del comprador en la organización Mundo Creativo, Callao en el año 2022 y; (c) Determinar la interacción entre el networking y la duración en la fidelización del comprador en la compañía Mundo Creativo, Callao en el año 2022.

Sin embargo, se propuso la premisa general que estuvo determinada en difundir si existe interacción entre el networking y la fidelización de consumidores en la compañía mundo creativo, callao en el año 2022. Por lo cual, las premisas concretas conducentes a si (a) Existe interacción entre el networking y el trato al comprador en la compañía mundo creativo, Callao en el año 2022; (b) Existe interacción entre el networking y la retención del comprador en la compañía mundo creativo, callao en el año 2022 y; (c) Existe networking en la fidelización de consumidores en la duración, organización mundo creativo, Callao en el año 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Los artículos científicos que fueron considerados como alusión con la variable Networking son las próximas: Tómalá (2020) Tiene como objetivo dar a conocer cada una de los beneficios que tiene el networking como una estrategia de crecimiento y productividad para pymes por lo que se localizó en analizar la influencia del marketing digital en las organizaciones mediante estadísticas de investigaciones. Esta búsqueda tiene como trascendencia el impacto que tiene el networking para las pymes.

De esta forma, Marin et al.(2019) indican en su indagación, que tuvo como fin Enseñar un protocolo exponer un cuestionario para medir que ayude a una evaluación válida y confiable en relación con el networking.

Los artículos científicos que fueron considerados como precedentes con la variable fidelización son los próximos: Tamayo, et al. (2021) han tenido como fin analizar las vivencias de cada una de las vendedoras y el valor de la fidelización que poseen con la compañía gestora.

Las tesis a **nivel nacional** que fueron consideradas para las variables fidelización son las siguientes: Abarca, et al. (2022) propusieron hallar la relación de la fidelización y junto a la retención de clientes a través de un análisis factorial exploratorio. La muestra está debidamente representada por 147 consumidores y se realizó mediante un cuestionario en línea.

Por otro lado, Isahk y Ghani (2015) plantearon como fin examinar la diferencia entre la lealtad del comprador hacia una marca y la lealtad del comprador. Concluyeron que mucho en la fidelización de marca como en fidelización de consumidores se usan las mismas tácticas referente a reacciones y comportamientos de los usuarios, como programas de fidelización, ventas VIP por las siglas en inglés de “very important person”.

Wei (2010) manifestó como meta consultar que elementos poseerán las tácticas certeras de fidelización de clientes. De otro lado, determinaron las diversas tipologías de estrategias, llegando a considerar con las más importantes son (1) recompensar la diversidad de actividades que tienen los clientes y (2) optar por un nombre claro, notorio y preciso en la marca con el propósito de la fidelización del comprador.

Las tesis a **nivel internacional** que fueron consideradas para la variable fidelización son las siguientes: Elasri (2018) Menciona en su averiguación que tiene como fin conocer la percepción que mantienen los individuos de centros deportivos municipales en relación a la calidad del servicio y haciendo énfasis a la satisfacción que tienen los usuarios del mismo centro. Para este análisis se llevó a cabo una encuesta a 791 personas de centros deportivos en la metrópoli de Barcelona.

Sánchez (2015). Planteo como fin producir una estrategia que pueda fidelizar a los consumidores con respecto al marketing de colaboraciones en una compañía que crea plásticos en la urbe de Guayaquil. Concluyo que el marketing relacional que se desarrolló para la compañía gestionara herramientas que generen fidelización y tal lograrla fidelidad de los consumidores. Pinela & Pluas (2016) Establecieron como fin analizar las falencias que poseen las empresas una vez que interactúan con sus potenciales consumidores de la urbe de Milagro-Ecuador, desarrollaron una indagación de diseño transaccional exploratorio y procedimiento transaccional detallado. Concluyen que es primordial tener herramientas CMR apoyadas con tácticas social media, bastante elementales para saciar y fidelizar.

Rodríguez (2016) Planteo como fin examinar los componentes del marketing interno que producen fidelidad en los consumidores de una cadena de hoteles. Concluyó que el marketing interno es esencial para la fidelización de consumidores, mostrando que en la actualidad los empleados de una organización valoran cada vez más los recursos no monetarios.

Barrantes y Romero (2017), manifestaron en su investigación que como objetivo es determinar la relación que hay entre la fidelización de clientes y la calidad de servicio. La investigación fue de tipo aplicada, de corte transversal y de nivel descriptiva correlacional ambas variables fueron medidas a través de la escala de Likert. Mediante los resultados obtenidos se concluyó de que si existe relación entre ambas variables.

Burgos (2007) Manifesto que la fidelización se trata de mantener relaciones a largo plazo con sus clientes más rentables, quienes aportan más ganancias a su empresa y reciben la mayoría de sus compras.

Álvarez (2007) Menciona que fidelizar se trata de mantener relaciones comerciales cercanas y de largo plazo con nuestros clientes.

Aguilar (2015) Indico que la fidelización de clientes tiene dos caras. Una es subjetivo y el otro objetivo. El primero enfoca en construir un vínculo emocional entre el cliente y la empresa, atrayendo al cliente hacia la empresa. La objetiva en cambio, mantiene los pies en el suelo, esto está relacionado con los perfiles de comportamiento de los clientes.

Albújar (2016) Indicó que estimar la alta calificación de lealtad del cliente contribuye al posicionamiento de la marca, contribuyendo así al desarrollo sostenible. Llego a la conclusión de que una buena ejecución de una buena ejecución de una estrategia basada en la fidelización de los clientes permite que la marca crezca de forma continua. También, Tantaruna (2018) menciona la importancia y protagonismo de la fidelización orientada a los clientes para mejorar la posición de Henkel Peruana S.A. en el mercado también se utiliza la herramienta de marketing conducentes al logro de los objetivos.

Por otra parte, Bastidas y Sandoval (2017) manifiestan en su investigación que buscan restaurar la lealtad que fue iniciada con los clientes mediante el uso de la mercadotecnia relacional como una herramienta estratégica, ya que la empresa financiera estudiada no se desempeñó bien en función de las relaciones leales con los clientes. Concluyeron que el estudio de este factor es muy importante para tener una cartera de clientes alimentada con alto nivel de confianza.

Bastos (2007) confirmo que de vez en cuando todas las empresas persiguen el objetivo principal que determina continuamente el desempeño de cualquier empresa, que es la retención de clientes.

Sanez (2019) Propuso en su investigación sobre el servicio al cliente y la fidelidad del consumidor. La investigación fue descriptiva, utilizando cuestionarios para recoger información. La investigación a señalado que los usuarios perciben que el servicio al cliente es de mala calidad.

Vivanco (2019) desarrolló planes para fidelizar a consumidores de un establecimiento gastronómico de especialidad de platos criollos y marinos. Concluyo que, para fidelizar a los consumidores se necesita apoyarse de tácticas del marketing relacional. Por otro lado Chino (2018) Planteo como fin difundir la

calidad de servicio en relación a la fidelidad de empresas pequeñas pertenecientes al rubro textil. Concluyo que la calidad que tiene un servicio un servicio o producto afecta positivamente para la fidelización de consumidores en organizaciones textiles.

Acosta (2016) propuso una estrategia para fidelizar a los consumidores del sector financiero (cooperativa de ahorros). Concluyo que las zonas más relevantes de la organización tienen que estar realmente bien comunicadas y tener una eficaz interconexión debido a la iniciativa de un plan estratégico para lograr mejorar el servicio que se da y que los consumidores culminen satisfechos.

Es por ello, que, en la búsqueda para consolidar los antecedentes investigados, se propuso el enfoque teórico con la teoría de los 6 grados de Milgran (1969) Esta teoría se basa en que cualquier ser humano puede tener una relación con cualquier otra persona del planeta mediante una cadena de conocidos. La teoría de Milgran ayudo a trabajar el networking en la empresa ya que tras analizarla se pudo conocer una debilidad en la gestión la cual se interpreta a una exigencia insatisfecha y una oportunidad para la empresa mundo creativo, dicha oportunidad se podría abordar mediante capacitación al personal para hacer más eficiente tal carencia.

Finalmente, se utilizó para el **aporte teórico** la teoría de la estrategia CRM, Delers (2016) explico que la importancia de la fidelización radica en lo siguiente: Después del contacto inicial entre la empresa y el comprador, se puede realizar una venta. Si es así, es en este punto que el cliente se convierte en el “cliente” y comienza a formarse la relación entre él y el vendedor.

Por otro lado, el **enfoque conceptual** determinado por la variable Networking mencionado por Socialetic (2016) determinó que el networking también conocido como “red” ha sido utilizada para describir redes de cable, ríos o canales, comenzó a asociarse con el mundo de los negocios. Desde entonces, se refiere al proceso por el cual las personas obtienen beneficios comunes. Asimismo, Antonio (2009) Dio a conocer al networking como una creación de redes que todo el mundo dice en estos días, pero ¿qué entienden por networking? Los profesionales entienden como “red de contactos” y hacer Networking como “participar en eventos y ampliar tu red profesional para buscar oportunidades de negocio”.

Por otro lado, el enfoque conceptual establecido por la fidelización de clientes estuvo definido según Alcaide (2010) afirmando que la fidelización es cuando una empresa se esfuerza por forjar una relación cercana con todos y cada uno de los clientes, en dicha relación los que son compradores pasan a ser clientes, al sentir este apego hacia la empresa se convierten en responsables de la marca.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

El estudio utilizó un planteamiento cuantitativo, como se confirma en el libro sobre métodos de investigación de Hernández, R. et al (2014), quien definió un enfoque cuantitativo utilizando un conjunto de datos de medición de números para establecer estándares. Teoría y pruebas del comportamiento.

El método de investigación es la inferencia hipotética, como lo demuestra el libro sobre métodos de investigación científica de Bernal K. (2010), quien define el método deductivo hipotético como un proceso que se inicia con un enunciado sobre una hipótesis, un intento. para refutarlo. sacar conclusiones de ellas, las cuales deben ser enfrentadas con la verdad.

La magnitud del estudio está correlacionada porque mide la relación de las variables y la magnitud de su ocurrencia. Según Bernal (2006), la investigación correlacional analiza las relaciones que pueden tener las variables objeto de estudio o los resultados que pueden producir.

La investigación es de carácter aplicado, como lo confirma el libro de métodos de investigación de Hernández R.; Fernández y Baptista, P. (2014), sostienen que el propósito de la investigación aplicada es la resolución de problemas.

El diseño no es experimental, horizontal; porque está basado en el libro de métodos de investigación de Hernández R.; Fernández y Baptista, P. (2014), quienes definen el diseño no experimental como la investigación realizada sin manipulación de variables, debido a que solo se visualizan los eventos en su entorno natural sin verse afectados.

3.2. Variables y operacionalización

En la presente investigación se organizó las variables networking (1) y fidelización de clientes (2).

Variable 1: Networking

Definición conceptual

Flores (2019) Manifiesta que el networking es valioso y duradero cuando se tiene un apropiado manejo de habilidades emocionales.

Definición operacional

Las dimensiones Networking será medida mediante las dimensiones: gestión, redes sociales y confianza con 9 ítems con escala de medición ordinal.

Dimensiones

Dimensión 1: Gestión

Hace referencia al conjunto de operaciones estratégicamente diseñadas para administrar una empresa. Leal et al. (2022) Manifiestan que la gestión son niveles de desempeño desarrollo y competitividad de las empresas.

Indicador 1: Planificar

Teniendo en cuenta el primer indicador que es planificar. Por ello Boderó et al. (2021) manifiestan que planificar es la guía de todas las organizaciones al cumplimiento de sus objetivos y además permite afrontar de una manera lógica aquellos problemas que pueden presentarse.

Indicador 2: Interacción

Como segundo indicador tenemos a la interacción Maldonado (2005) menciona que la interacción se puede entender como una participación dinámica y activa por parte de una persona.

Indicador 3: Aceptación

Como tercer indicador tenemos a la aceptación RAE (2018) Afirma que la aceptación es recibir algo voluntariamente sin negación de lo que se da.

Dimensión 2: Redes sociales

En este contexto Celaya (2008) manifiesto que una red social es un lugar donde las personas comparten cualquier tipo de información ya sea persona o profesional con conocidos y desconocidos.

Indicador 1: Facebook

Como primer indicador tenemos Facebook Carlson(2011) menciona que Facebook es una red social cibernética que ofrece unas amplias funciones a los usuarios.

Indicador 2: WhatsApp

Como segundo indicador tenemos WhatsApp Fares (2018) manifiesto que WhatsApp es una herramienta que ha modificado la manera de comunicación.

Indicador 3 : Instagram

Como tercer indicador tenemos Instagram Gibbs (2014) manifestó que Instagram es una red social que permite el intercambio de fotos, videos y noticias de una manera más colorida.

Dimensión 3: Confianza

En este contexto Téllez (2004) indico que la confianza es una creencia que tiene una persona que actuará de una persona ante una determinada situación.

Indicador 1: Sinergia

Como indicador número uno está la sinergia Báez (2015) acoto que sinergia es la unión de esfuerzos individuales de individuos.

Indicador 2: Colaboración

Como indicador número dos está la colaboración Hanson y Spross (2005) Detallo que la colaboración como un proceso dinámico entre varios individuos que se comprometen a interrelacionarse.

Indicador 3: Relaciones duraderas

Como tercer indicador tenemos a las Relaciones duraderas Flores (2019) acoto que las relaciones duraderas ayudan a establecer vínculos emocionales y además crecer también profesionalmente.

Variable 2: Fidelización

Definición conceptual

Alcaide (2015) Indico que la fidelización son condiciones que ayudan a un cliente sentirse ampliamente satisfecho con el servicio requerido.

Definición operacional

La variable Fidelización tendrá una medición mediante las dimensiones relación, retención y duración con 9 ítems con escala de medición ordinal.

Dimensiones:

Dimensión 1: Relación

Indicador 1: Expectativas

Como indicador 1 tenemos que las expectativas, según Cardenas,J et al.(2019) manifestaron que las expectativas es el impacto que determinan la continuidad o recompra en una empresa por medio de los clientes.

Indicador 2: Satisfacción

Como indicador 2 tenemos la satisfacción DeLone y McLean (2003) comentaron que la satisfacción se logra mediante una experiencia positiva hacia el cliente.

Indicador 3: Recomendación

Como indicador 3 tenemos la recomendación Según Enciclopedia Online (2018) mencionaron que las recomendaciones es una de las piezas finales de un trabajo de investigación, en donde el creador indica ciertos recursos que serían

observados a partir de otra visión o en donde indica que se apliquen sus sugerencias en la teoría futura.

Dimensión 2: Retención

Según Prieto (2013) menciona que la retención del personal es de vital importancia además mediante la retención del talento humano en la organización se puede llegar a lograr equipos de trabajo mucho más efectivos y unificados.

Indicador 1: Calidad

Según Forrellat(2014) Menciona que la calidad se mide mediante todos los resultados, procesos y la satisfacción.

Indicador 2: Infraestructura

Según Buhr (2009) manifiesta que la infraestructura institucional incorpora todos los hábitos sociales el establecimiento de las normas formales y las limitaciones informales para dar cuerpo a la mejor relación humana.

Indicador 3: Costos

Según Begoña(2006) menciona que los costos son equivalentes de un servicio o un bien consumidos en el proceso de producción.

Dimensión 3: Duración

Indicador 1: Corto plazo

Benedicto(2007) Sugiere que el lapso a corto plazo se basa en la evaluación de movimientos y casos financieros esperada en una época como más alta de un año.

Indicador 2: Mediano Plazo

Mora(2018) Indica que el periodo a mediano plazo se abarca desde los 2 años hasta los 5 años y se debe de realizar mediante objetivos que tiene una empresa a las consideraciones de orden político y además factores estacionales como sociales.

Indicador 3: Largo Plazo

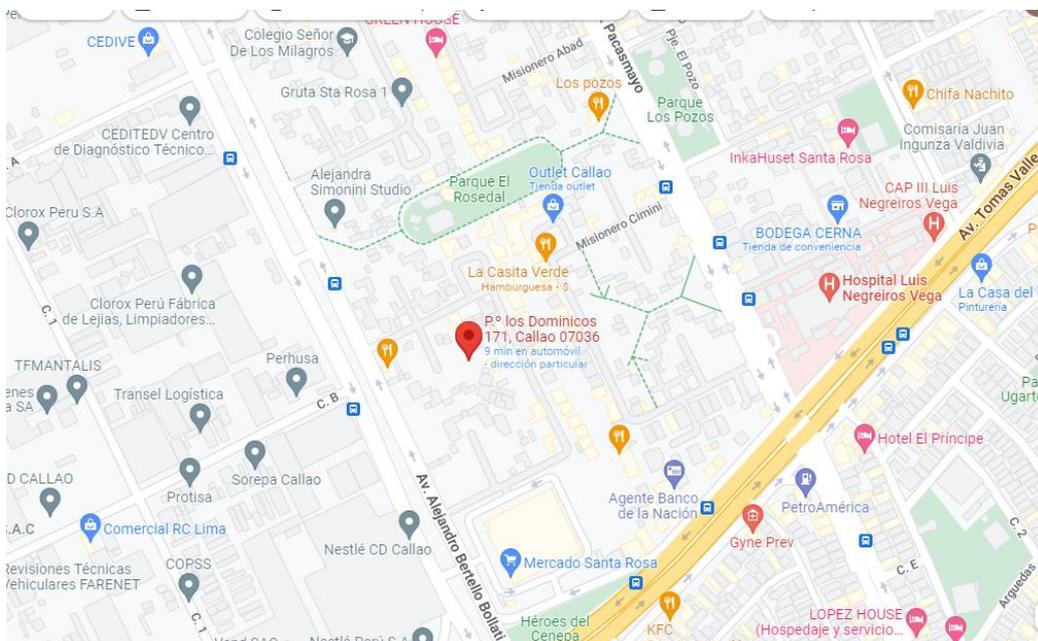
Benedicto(2007) Menciona que el periodo a largo plazo suele realizarse mediante modelos de simulaciones que parten de la situación actual e incorporan hipótesis que son capaces de proporcionar una imagen futura a un periodo mayor a 5 años.

3.3. Población

Tamayo (2012) Lo definió como el conjunto del fenómeno objeto de estudio, comprende todas las unidades analíticas que componen un fenómeno particular y debe ser cuantificada para un estudio particular incorporando un conjunto de N participantes sobre un rasgo particular y se denomina población. En este estudio, todos los padres se incluyeron como población general para el período de estudio programado. La población estuvo determinada por el censo porque fue evaluado todo el universo. Analizamos los resultados obtenidos de 158 padres que conforman la población general.

Figura 1

Ubicación geográfica de la empresa mundo creativo



Nota: Ubicación exacta de la empresa mundo creativo y una toma de sus alrededores como referencia (<https://www.google.com.pe/maps/place/P.º+los+Dominicos+171,+Callao+07036/@-12.016201,77.1039706,17z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x9105ce9e07df276f:0xcfeb7cee1a4da7be18m2!3d-12.0162063!4d-77.1017819>)

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se utilizó la **técnica** de recopilación de datos que fue la encuesta que tuvo como finalidad confirmar la existencia de la relación del Networking con la captación de clientes para el colegio mundo creativo. Con respecto, López y Fachelli (2016), mencionaron que la encuesta es un método que tiene como fin validar datos por medio de una interrogación.

Con respecto a las herramientas de recolección de datos, se utilizó una encuesta, que es una forma tangible de metodología de investigación. Bernal (2010) definió un cuestionario como una lista de preguntas utilizadas para recopilar datos sobre el logro de los objetivos de la indagación

Por otro lado, el cuestionario estuvo formado con el escalamiento tipo Likert, compuesto por 18 ítems que medirán las variables Networking y Fidelización del cliente. Los Ítems tienen 3 alternativas de respuesta como Indiferente (I), Desacuerdo (D) y Acuerdo (A).

Tabla 1
Puntuación escala de Likert

PUNTUACIÓN	Porcentaje	INICIAL
1	TOTAL DESACUERDO	TD
2	DESACUERDO	D
3	INDIFERENTE	I
4	ACUERDO	A
5	TOTAL ACUERDO	TA

Con respecto a la herramienta de recaudación de datos, se utilizó una encuesta, que es una forma tangible de metodología de investigación. Bernal (2010) definió un cuestionario como una lista de preguntas utilizadas para recopilar datos sobre el logro de los objetivos de la investigación.

La confiabilidad del dispositivo se obtuvo a partir de un estudio piloto de 10 personas, procesando los resultados en el programa SPSS a través de la estadística Alfa de Cronbach, con un índice de confianza de 0,894 incluido en la tabla de confiabilidad como bueno.

En cuanto a la confiabilidad de la herramienta, se determinó en pruebas piloto y los resultados se obtuvieron utilizando SPSS 22 y Excel. Álvarez (2002) señala que SPSS es uno de los programas más útiles en investigación aplicada,

su importancia radica en sus múltiples beneficios, como calcular números con precisión, evitar errores de redondeo, procesar grandes cantidades de datos rápidamente y obtener resultados. en un tiempo mínimo.

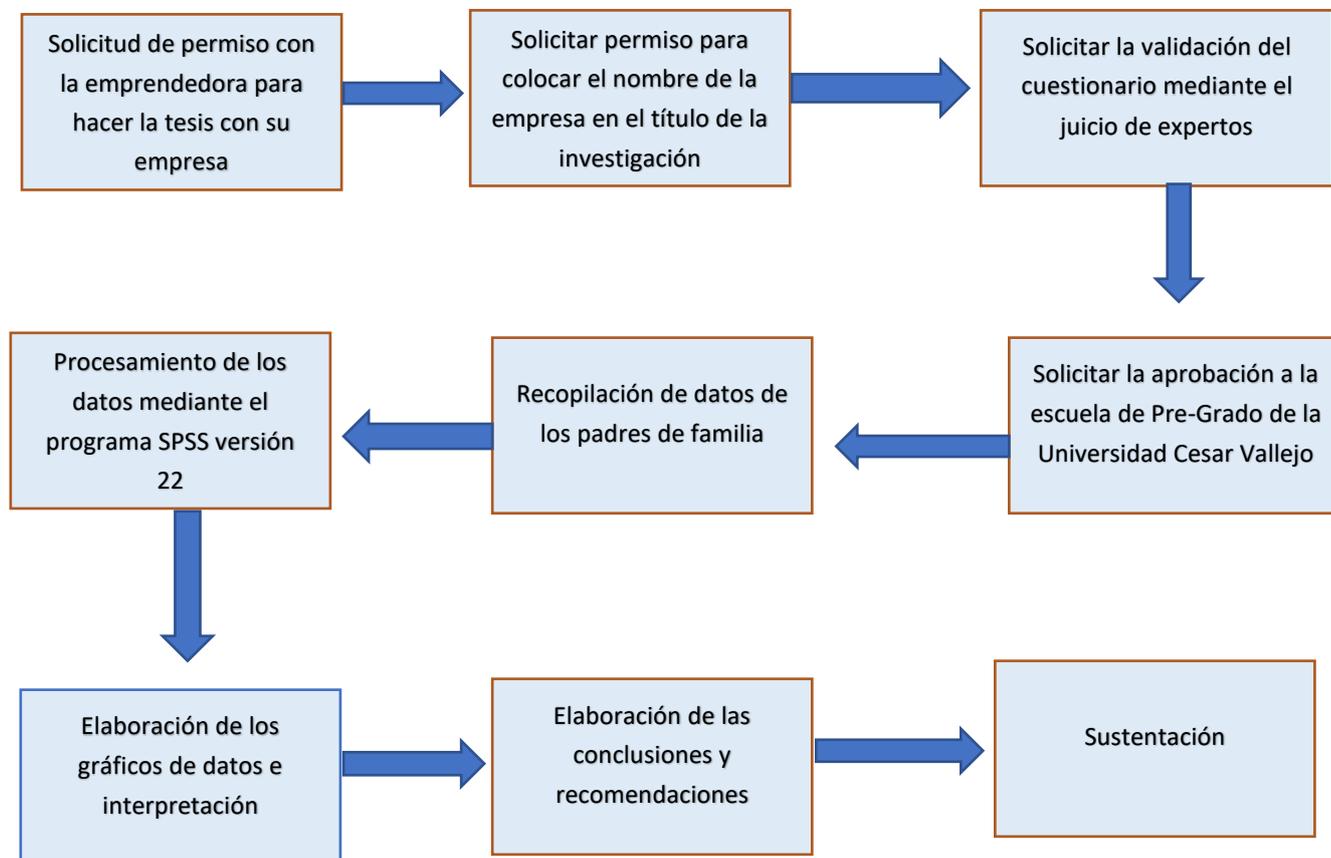
Además, después de la acumulación de datos, se calculó la robustez de la herramienta utilizando la estadística alfa de Cronbach. Hernández (2014) concluyo que la herramienta dada es efectiva porque solo necesita procesar los datos para obtener el resultado del coeficiente. Los valores de la prueba alfa de Cronbach oscilan entre 0 y 1, cuando más se acerca a 1 la puntuación en el análisis del cuestionario más correlacionados están los ítems. Según categoría del factor de correlación alfa de Cronbach mostrada en la tabla 2 (ver anexo).

3.5 Procedimientos

El primer paso es planificar y preparar los materiales de acumulación de datos: diseñar una indagación para padres de la escuela Mundo Creativo en el distrito de Callao, imprimir un formulario de recolección de datos, contactar a los representantes de la escuela para organizar la fecha y la hora de ejecución. entrevista. Autorización para una mayor recopilación de datos: Comuníquese con la máxima autoridad de Creative World School para solicitar autorización para investigar. Luego recopilaré datos, la información se recopilará mediante un cuestionario y el método de entrevista con los padres de la escuela Mundo Creativo. Una vez aprobada, la tesis fue autorizada por las autoridades universitarias correspondientes de la Universidad Cesar Vallejo.

Figura 2

Esquematación del procedimiento para la realización de la tesis



3.6 Método de análisis de datos

El análisis utilizado es la estadística descriptiva, que incluye la recopilación, mediante el programa SPSS, de tablas de frecuencia e histogramas en los que se interpretará la información dada. Según Gonzales (2013), la estadística descriptiva incluye enumerar las características del conjunto de datos recopilados y los datos observados.

Por otro lado, se empleó en el análisis la estadística inferencia para probar las hipótesis de acuerdo a los datos estadísticos correspondientes mediante el programa SPSS, Hernández et al (2014) definen al análisis inferencial como el desarrollo de estadísticas para probar hipótesis y estimar parámetros.

3.7 Aspectos éticos

La indagación será desarrolla considerando los comienzos éticos como: La honradez, confidencialidad y dignidad. Asimismo, se obedecerán los valores de autonomía, justicia, beneficio y no maleficio, entre otros, los mismos que son establecidos por la Universidad César Vallejo.

El Artículo 9° de la política antiplagio exige que la investigación sea original y se reproduzca entre investigadores, por lo tanto, la investigación tiene que ser enviado al sistema Turnitin, que determina si el desarrollo se ha mantenido original y, de ser así, se debe cambiar el proyecto y escrita con las propias palabras del autor.

IV. RESULTADOS

4.1. Análisis descriptivo

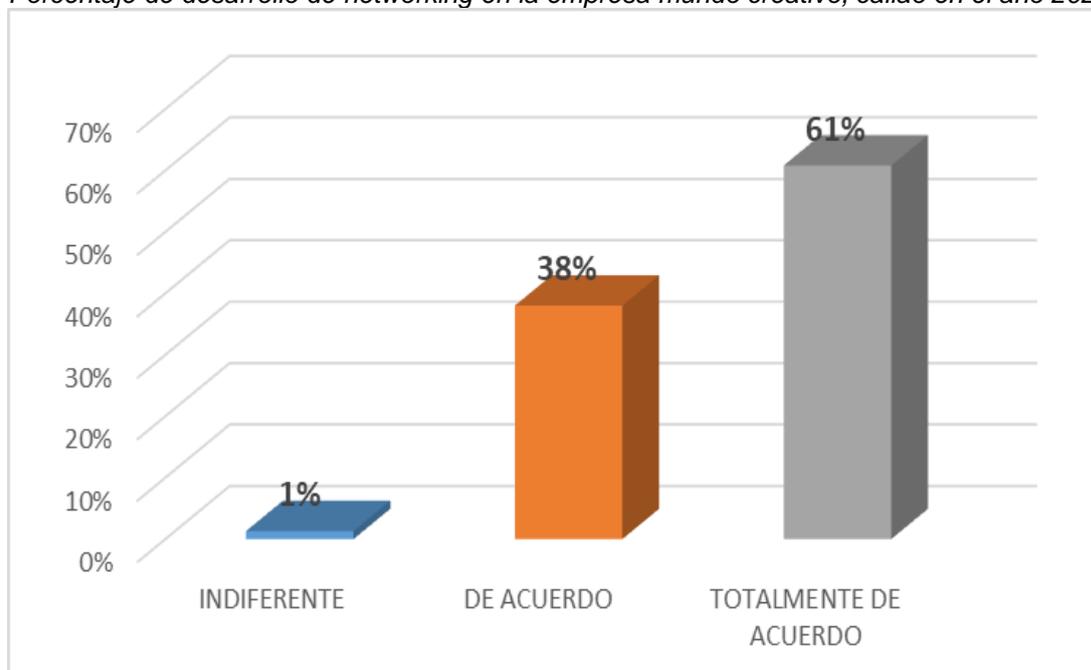
Tabla 3

Porcentaje de desarrollo de networking en la empresa mundo creativo, callao en el año 2022

	Frecuencia (Frec.)	Porcentaje (%)	Porcentaje válido (% val.)	Porcentaje acumulado (% acum.)
I	2	1,3%	1,3%	1,3
A	60	38,1%	38,1%	39,2
TA	96	60,8%	60,8%	100,0
Total	158	100,0%	100,0%	

Figura 3

Porcentaje de desarrollo de networking en la empresa mundo creativo, callao en el año 2022



INTERPRETACIÓN

Con respecto a la información de la encuesta de clientes de mundo creativo observada en la Tabla 3 sobre el hecho de que, si una empresa desarrolla una red de grupos en términos de gobierno, redes sociales y confianza, los resultados son: 61% cree estar completamente de acuerdo, 38% de acuerdo y el 1% son neutrales.

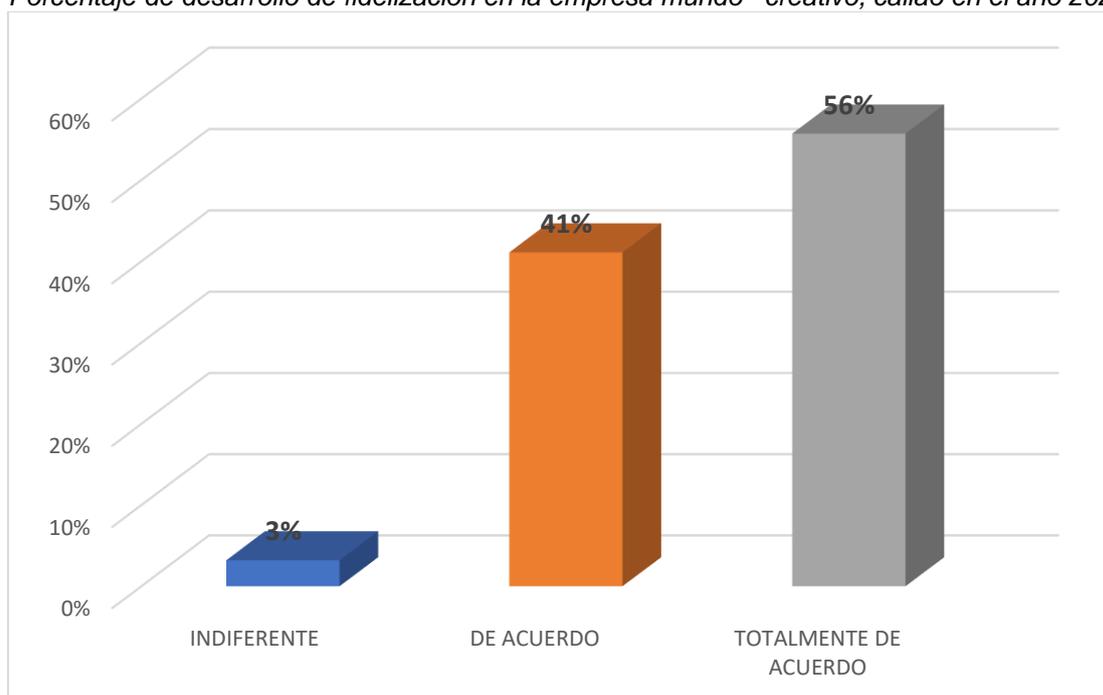
Tabla 4

Porcentaje de desarrollo de fidelización en la empresa mundo creativo, callao en el año 2022

	Frec.	%	% vál.	% acum.
I	5	3,2%	3,2%	3,2
A	65	41,1%	41,1%	44,3
TA	88	55,7%	55,7%	100,0
Total	158	100,0%	100,0%	

Figura 4

Porcentaje de desarrollo de fidelización en la empresa mundo creativo, callao en el año 2022



INTERPRETACIÓN:

De acuerdo con la información obtenida de la encuesta realizada a los clientes del taller mundo creativo que se observa en la Tabla 4, referente a que si en la empresa desarrolla acciones sobre la fidelización que agrupa las dimensiones: Relación, Retención y duración el resultado es el siguiente: El 56% consideraron que están totalmente de acuerdo, el 41% de acuerdo y el 3% indiferente.

4.2 Análisis inferencial

Prueba de hipótesis general:

H₀: No existe networking en la fidelización de clientes, empresa mundo creativo, Callao en el año 2022.

H₁: Si existe networking en la fidelización de clientes, empresa mundo creativo, Callao en el año 2022.

Significancia de tabla = 0.05; nivel de aceptación = 95%

Significancia y decisión

Si el valor $p > 0.05$ se acepta la H_0 y se rechaza la H_a

Si el valor $p < 0.05$ se rechaza la H_0 y se acepta la H_a

Tabla 5

Prueba de hipótesis entre networking y fidelización de clientes

			V1: Networking	V2: Fidelizacion_ de_clientes
Rho de Spearman	V1_Networking	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1,000 . 158	,685** ,000 158
	V2_ Fidelizacion_de_ clientes	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,685** ,000 158	1,000 . 158

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

INTERPRETACIÓN

De acuerdo con los resultados presentados en la Tabla 5, el coeficiente de correlación Rho de Spearman es 0.685; y la significancia bilateral es 0.000. Teniendo en cuenta el "Coeficiente de correlación" que figura en el Apéndice 5, la correlación se considera moderadamente positiva; del mismo modo, de acuerdo con la regla de decisión propuesta por Sig. $p < 0.05$, H_0 se rechaza y H_a se acepta. Por lo tanto, existe conexión en la fidelización de clientes, Mundo Creativo, Callao, 2022.

Prueba de hipótesis específica

H₀: No Existe relación entre el networking y el trato en la empresa mundo creativo, Callao en el año 2022.

H₁: Existe relación entre el networking y el trato en la empresa mundo creativo, Callao en el año 2022

Tabla 6

Prueba de hipótesis entre networking y el trato

			V1: Networking	V2: D1 Trato
Rho de Spearman	V1_Networking	Coeficiente de correlación	1,000	,739**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	158	158
	V2_ D1 Trato	Coeficiente de correlación	,739**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	158	158

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

INTERPRETACIÓN

Con respecto a los resultados se observa en la Tabla 6 el coeficiente de correlación Rho Spearman es 0.739; y la significancia bilateral es 0,000. Teniendo en cuenta el “Coeficiente de correlación” que se muestra en el Anexo 5 se considera como correlación positiva media; asimismo, de acuerdo a la regla de decisión planteada Sig. $p < 0.05$, no se acepta la H₀ y se acepta la H_a. Por ello, existe Networking en el trato, empresa mundo creativo, Callao, 2022.

Ho: No Existe relación entre el networking y la retención para la empresa mundo creativo, callao, en el año 2022

H2: Existe relación entre el networking y la retención para la empresa mundo creativo, callao, en el año 2022

Tabla 7
Prueba de hipótesis entre networking y la retención

			V1: Networking	V2: D2_ Retención
Rho de Spearman	V1_Networking	Coeficiente de correlación	1,000	,622**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	158	158
	V2_D2_ Retención	Coeficiente de correlación	,622**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	158	158

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

INTERPRETACIÓN

Con respecto a los resultados presentados en la Tabla 7, el coeficiente de correlación RHO de Spearman es 0,622; y la significancia bilateral es 0.000. Teniendo en cuenta el "Coeficiente de correlación" que figura en el Apéndice 5, la correlación se considera moderadamente positiva; del mismo modo, de acuerdo con la regla de decisión propuesta por Sig. $p < 0.05$, se rechaza Ho y se acepta Ha Por lo tanto, existe networking en la retención de clientes fieles, Mundo Creativo, Callao, en 2022.

Ho: No Existe relación entre el networking y la duración para la empresa mundo creativo, callao, en el año 2022

H3: Existe relación entre el networking y la duración para la empresa mundo creativo, callao, en el año 2022

Tabla 8

Prueba de hipótesis entre networking y la duración

			V1: Networking	V2: D3_ Duración
Rho de Spearman	V1_Networking	Coeficiente de correlación	1,000	,571**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	158	158
	V2_D3_ Duración	Coeficiente de correlación	,571**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	158	158

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

INTERPRETACIÓN

De acuerdo con lo obtenido en la tabla 8, el factor de correlación RHO de Spearman es 0.571; y la significancia bilateral es 0.000. Teniendo en cuenta el "Coeficiente de correlación" que figura en el Apéndice 5, la correlación se considera moderadamente positiva; del mismo modo, según la regla de decisión propuesta por Sig. $p < 0.05$, se anula Ho y se reconoce Ha. Por lo que, hay networking en la duración, Empresa mundo creativo, callao 2022.

V. DISCUSIÓN

Primera

Como hipótesis general se concluyó Existe interacción entre el networking y la fidelización de consumidores en la organización Mundo Creativo, Callao en el año 2022. donde se tuvo como. Implantar la interacción entre el networking y la fidelización de consumidores en la organización Mundo Creativo, Callao en el año 2022. Por medio del tanteo Rho de Spearman se mostró que con un grado de significancia menor a 0.05, o sea "0.000. Además, las dos variables tienen una relación de 0.685; lo que significa que tiene interacción alta. Por consiguiente, se acepta la premisa de averiguación señalando la interacción alta entre networking y fidelización de consumidores en la organización mundo creativo callao 2022, el propósito general queda demostrado. Tómalala (2020) Tiene como objetivo dar a conocer cada uno de los beneficios que tiene el networking como una estrategia de crecimiento y productividad para pymes por lo que se localizó en analizar la influencia del marketing digital en las organizaciones mediante estadísticas de indagaciones. Esta investigación tiene el mismo efecto trascendente que el networking para las pequeñas y medianas empresas. En este trabajo, los resultados obtenidos muestran que cerca de la mitad de los padres de familia en Mundo Creativo no indican conectividad a la red, sin embargo, al no ser una empresa muy conocida, aceptan el networking, lo cual se refleja en las estadísticas, por 000, lo que indica que el nivel de significación es inferior a la importancia de la tabla. Por otro lado, siguiendo los resultados de este trabajo, se planteó el objetivo de ayudar a mejorar la red, ya que esta habilidad es una diferencia significativa a la hora de elegir una logopedia y para una empresa en el mundo creativo, es importante porque mantiene usted en sus dedos de los pies fuera de competencia. La teoría de los 6 grados karinthy (1929) indica que se puede llegar a conocer a cualquier tipo de persona de este mundo mediante 6 individuos. Es decir, podríamos llegar a cualquiera través del conocido (1), del conocido (2), del conocido (3), del conocido(4), del conocido (5), de nuestro conocido (6). La teoría de la estrategia CRM, Delers (2016) explico que la importancia de la fidelización radica en lo siguiente: Después del contacto inicial

entre la empresa y el comprador, se puede realizar una venta. Si es así, es en este punto que el cliente se convierte en el “cliente” y comienza a formarse la relación entre él y el vendedor. El networking es conceptuado por Tómalá (2020) Tiene como fin difundir todas las ventajas que tiene el networking como un plan de incremento y productividad para pymes por lo cual se encontró en examinar la predominación del marketing digital en las empresas por medio de estadísticas de averiguaciones. Esta averiguación tiene como trascendencia el efecto que tiene el networking para las pymes. Así mismo Abarca, et al. (2022) indicaron en su investigación, quienes tuvieron como objetivo hallar la relación de la fidelización y la retención de clientes mediante un análisis factorial exploratorio. La muestra está debidamente representada por 147 consumidores y se realizó mediante un cuestionario en línea.

Segunda

Existe una conexión entre networking y el servicio al cliente en Mundo Creativo, Callao en 2022. Se ha identificado un vínculo entre networking y fidelización en Mundo Creativo, Callao en 2022. La prueba de Ro Spearman muestra que en el nivel de significación (bilateral) es menor que 0,05, es decir, " $0,000 < 0,05$ ", por lo que no se rechaza la hipótesis. Además, ambas variables tienen una correlación de 0,739, respectivamente; lo que indica que es una relación alta. Por ende, se adoptó una hipótesis de investigación que indica que en Mundo Creativo Callao 2022 existe una fuerte relación entre la red y la lealtad del cliente, por lo que se ha demostrado un objetivo común. Kotler (2002). Sostengo que, como empresa centrada en el cliente, debe desarrollar estrategias que brinden beneficios a largo plazo. La gestión de la relación con el cliente no se trata de ignorar a tus competidores, sino de acercarte y responder a diferentes estrategias de acuerdo con sus necesidades. Este artículo es consecuente con la conclusión anterior, ya que al facilitar el desarrollo de ambas habilidades por parte del equipo creativo de la empresa y así mejorar la relación con el cliente, esta se mostrará más receptiva, más efectiva. Entonces, la conclusión de Kotler es consistente en el sentido de que la capacitación de los empleados mejora las relaciones cliente-empleado.

La teoría de la estrategia CRM, Delers (2016) explico que la importancia de la fidelización radica en lo siguiente: Después del contacto inicial entre la empresa y el comprador, se puede realizar una venta. Si es así, es en este punto que el cliente se convierte en el “cliente” y comienza a formarse la relación entre él y el vendedor. A continuación, Fernández (2011) menciona que el networking es el arte de construir y mantener relación mutuamente beneficiosa. Esto incluye compartir información con otros, obtener ayuda de aquellos que nos ayudan primero desarrollar relaciones antes de que necesitemos la ayuda de esa persona y en cambio participar activamente en las reuniones. Tras la teoría citada se puede entender que no existe relación el networking y la relación debido a que el personal de la empresa mundo creativo no es específicamente el personal que va a satisfacer las necesidades de todos los padres de familia.

Tercera

Existe un vínculo entre networking y la retención de clientes en Mundo Creativo, Callao en 2022. Se identificó un vínculo entre la red y la retención de clientes en Mundo Creativo, Callao en 2022. La prueba Try Spearman's Ro muestra que el nivel de significación inferior es 0.05, es decir, " $0.000 < 0.05$ ", rechazando la hipótesis nula. Por otro lado, las dos variables tienen una correlación de 0,622, respectivamente; finalmente, se acepta la hipótesis nula del estudio y se rechaza la hipótesis alternativa que muestra una alta relación entre networking y la fidelización de clientes en Mundo Creativo Callao 2022, por lo que se comprueba el objetivo general. De acuerdo con Prieto (2013), menciona que la retención de empleados es fundamental y que reteniendo el talento en una organización se pueden lograr equipos mucho más cohesionados y efectivos. En este artículo coincidimos con la recomendación anterior porque una empresa global innovadora crea estrategias de retención de clientes que se realizan a través de estudios de mercado para decidir qué estrategia es más conveniente utilizar para aumentar la efectividad del grupo de trabajo. Si es consistente con el argumento de Prieto de que la retención de empleados es necesaria, facilitará la selección de un equipo más eficaz. La teoría de la estrategia CRM, Delers (2016) explico que la importancia de la fidelización radica en lo siguiente: Después del contacto inicial

entre la empresa y el comprador, se puede realizar una venta. Si es así, es en este punto que el cliente se convierte en el “cliente” y comienza a formarse la relación entre él y el vendedor. Después de poner en contexto análisis de variables y mediciones, se concluyó que no existe relación entre ellas, debido a que los padres que ya inscribieron a sus hijos no podrán recibir los nuevos beneficios que tendrán los nuevos estudiantes.

Cuarta

Según una hipótesis concreta, se estableció incluso si existe una relación entre el networking y la lealtad de los clientes en el mundo creativo, Callao en 2022 es identificar la relación entre la red y el medio tiempo. La ciudadela de la empresa en una creación mundial, Callao en 2022 porque la prueba Rho Spearman mostró que, en un nivel (dos veces), significa menos de 0.05, lo que significa "0,000 <0.05", por lo que la hipótesis no se rechaza. Las variables tienen una correlación de 0.571; muestra que esta es una combinación moderada. Por lo tanto, se ha realizado una hipótesis de la encuesta, lo que indica que hay una alta relación entre la red y la lealtad de los clientes en el mundo creativo de Callao 2022, por lo que Mora (2014) muestra un propósito. Específicamente, la duración es un número, medición, Medición y más tarde y más tarde. Este artículo de investigación adopta la afirmación anterior de que no existe un sistema en la empresa que permita a las personas permanecer más tiempo en la empresa. Esto es consistente con la conclusión de la tesis de Mohr de que la persistencia de la lealtad del cliente tiene como objetivo retener a los clientes ya adquiridos a través de las experiencias positivas que tienen con la empresa.

VI. CONCLUSIONES

- 6.1. Se comprueba que existe un networking en la fidelización de los clientes, también se confirma con las conclusiones extraídas de los resultados descriptivos y lógicos.
- 6.2. Se encuentra que existe networking en la relación, lo que también es confirmado por las conclusiones extraídas de los resultados descriptivos y lógicos.
- 6.3. Se comprobó que existe networking en la retención, lo cual está respaldado por los hallazgos de los resultados descriptivos y lógicos.
- 6.4. Se concluyó que existe networking en la duración ocurre, como lo demuestran los resultados descriptivos y lógicos.

VII. RECOMENDACIONES

- 7.1. Dado que consta una relación entre las variables networking y la lealtad del cliente, los gerentes deben utilizar esta herramienta, que es la creación de redes, que incluye la forma de establecer conexiones y muchas veces redes profesionales con otras personas que tienen los mismos intereses que nosotros. ; métodos y herramientas utilizados que permiten lograr la hipótesis y la meta establecidas.
- 7.2. Sabiendo la existencia que hay en las variables Networking con retención, se plantea a la administradora hacer materiales de servicio al cliente, integrar a los clientes con el servicio, ofrecer descuentos exclusivos; el procedimiento y el instrumento que se usó en el trabajo ha permitido lograr la hipótesis y el objetivo planteado.
- 7.3. Sabiendo la existencia que hay entre las variables Networking y la duración se propone al gerente realizar un contacto cercano, útil y amistoso con el cliente ya que este punto es muy importante por lo que se debe de considerar; el método y el instrumento que ha sido utilizado en la investigación ha permitido lograr la hipótesis y el objetivo planteado

REFERENCIAS

- Acosta, D. (2016). Plan estratégico para mejorar la fidelización de los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito santo cristo de bagazán – moyobamba 2016 (Tesis de pregrado). Recuperado de <https://n9.cl/wdvp1>
- Alcaide, J. (2015). Fidelización de clientes. Madrid: ESIC. Recuperado el 19 de marzo de 2016, de https://books.google.com.ec/books?id=GYAO8Sbe63cC&printsec=frontcover&dq=estrategia+de+marketing2010&hl=es-19&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Alcaide, J. (2010). Fidelización de clientes. ESIC. Recuperado el 27 de Octubre de 2018
- Abarca Sánchez, Y., Barreto Rivera, U., Barreto Jara, O., & Díaz Ugarte, J. L. (2022). Fidelización y retención de clientes en una empresa líder de telecomunicaciones en Perú. Revista Venezolana de Gerencia (RVG), 27(98), 729–743. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.98.22>
- Alet, J.(2004). Como Obtener Clientes Leales Y Rentables. Barcelona: Ediciones Gestión 2000
- Albújar Zelada, A.C. (2016) “La fidelización de clientes y su influencia en la mejora del posicionamiento de la botica “ISSAFARMA”, en la ciudad de Chepén”.
- Aguilar, H. (2015) La cuarta vía más allá de la fidelización del cliente.EE. UU: Liberty Drive.
- Álvarez, J. (2007) Telemarketing. La red como soporte de marketing y comunicaciones. España: Ideaspropias Editorial.
- Antonio, D. B. (2009). E- Commerce. Barcelona España: Gestion 2000.
- Bastidas Salazar J.M. & Sandoval Chanco C.F. (2017) El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 5 del Cartón Latacunga.
- Bastos, A. I. (2007). Fidelización Del Cliente. Alianza Editorial.

- Báez, E. (2015). Proyecto de gestión de diseño: Desarrollo de la actividad artesanal en la comunidad "El Tepozán". UASLP, San Luis Potosí, SLP.
- Barrantes Vilca, C. M. (2017). *Calidad De Servicio Y Fidelización De Clientes De La Empresa Gambaru SAC*. Universidad César Vallejo.
- Bodero Poveda, E., De Giusti, M., & Morales Alarcón, C. (2021). La Preservación Digital a Largo Plazo Y Las Bases De La Planificación Estratégica. *3C TIC*, 10(3), 17–39. <https://doi.org/10.17993/3ctic.2021.103.17-39>
- Begoña, P. et al., (2006). *Contabilidad de Costes y de Gestión*. Madrid: Delta Publicaciones.
- Benedicto, M., (2007). Planificación Financiera a largo plazo
- Buhr, W. (2009), "Infrastructure of the Market Economy", *Econ, Volkswirtschaftliche Diskussionsbeiträge*, núm. 132-09, pp. 1-74
- Burgos, E. (2007) Marketig Relacional cree un plan de incentivos eficaz. Editorial: Gesbiblo, S.L.
- Cárdenas Rincón, J. D., Obando Arbeláez, C. M., & Sabogal, E. (2019). ¿Sobrepasar las expectativas del cliente, garantizar su continuidad o recompra?
- Celaya, J. (2008). *La Empresa en la WEB 2.0*. Editorial Grupo Planeta, España.
- Carlson, N. (2011, January 5). Facebook has more than 600 million users, Goldman tells clients. *The Business Insider*. Retrieved from <http://www.businessinsider.com/facebook-has-more-than-600-million-users-goldman-tellsclients-2011-1>
- Chino, L. (2018). Efecto de la calidad de servicio sobre la fidelización de clientes en mypes del rubro de artesanía textil en el cercado de Lima 2018 (Tesis de pregrado). Recuperado de <https://n9.cl/xfm6>
- DeLone, W., & McLean, E. (2003). The DeLone and McLean Model of Information Systems Success: a ten-year update. *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9-30. <https://doi.org/10.1080/07421222.2003.11045748>
- Elasri Ejjaberi, A. (2018). Estrategias para la fidelización en empresas de servicios y acciones sobre procesos para el cambio organizativo. Aplicaciones en el sector de las instalaciones deportivas en España [Universitat de Barcelona, 2018.].

- Flores-Carretero, E. (2019, Aug 16). Networking, una cuestión de confianza: La clave es formar relaciones duraderas. *La Prensa* Retrieved from <https://www.proquest.com/newspapers/networking-una-cuestión-de-confianza/docview/2274125079/se-2?accountid=37408>
- Fernández, Sonia (2011). *Dos grados: networking 3.0*, Volumen 1 de Acción, Madrid, España. Editora: LID Editoria
- Fares, F. (2018). WhatsApp y Periodismo. Análisis del uso de WhatsApp en los medios de información españoles. *Hipertext. net: Revista Académica sobre Documentación Digital y Comunicación Interactiva*, (16), 78-92.
- Gibbs, S. (2014, March 26). Instagram Reaches 200 million users, *The Business Insider*. Retrieved from <http://www.businessinsider.com/instagram-reaches-200-million-users2014-3>
- Gonzales, L. (2013). *Estadística, descriptiva y probabilidad*, Bogota : Universidad de Bogota Jorge Tadeo Lozano
- Hanson C. M. & Spross J. A. (2005a) Collaboration. En: A. B. Hamric, J. A.
- Ishak, F. & Ghani, N. (2015). A review of the literatura on Brand loyalty and customer loyalty, 3(11), 102-105. Recuperado de <http://repo.uum.edu.my/16316/1/20.pdf>
- Leal-Pupo, A., Bolaño-Rodríguez, Y., Espinosa-Carro, N., Correa-Sánchez, D., & Abel Piñero-Rodríguez, N. (2022). Procedimiento de diagnóstico y mejora de siete Capacidades de Dirección y Gestión Empresarial. *Ingeniería Industrial*, 43(1), 1–20.
- López-Roldan, P., & Fachelli, S.(2016). *La encuesta. Metodología de la investigación social Cuantitativa*
- Mariela Forrellat Barrios (2014) *la aplicación del concepto de calidad a los servicios de salud*.
- Marin-Garcia, J. A., Martínez Villaescusa, M., & Bonavía, T. (2019). Protocol: How to measure teamwork and networking competencies. *Working Papers on Operations Management*, 10(2), 55–68. <https://doi.org/10.4995/wpom.v10i2.12369>
- Mora ,S.(2018) *Formulación de Presupuestos*
- Mora, J. F. (2014). *Diccionario de filosofía*. Madrid : Alianza editorial.

- Prieto, P. (2013). Modelo de gestión del talento humano como estrategia para retención del personal (Trabajo de Grado). Medellín: Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Universidad de Medellín
- Pinela, L., Plúas, A. (2016). Marketing de contenido y su relación con la fidelización del cliente de Nara Basics, San Isidro, 2018 (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/35078>
- Rodríguez, M. (2016). Análisis de las estrategias de fidelización de los clientes internos Caso de estudio: Club Med 2016 (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/>
- Sanchez, J. (2015). Diseño de un plan de marketing relacional, para la fidelización de clientes en la empresa de ferro aleaciones y plásticos, de la ciudad de Guayaquil (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/10638/1/TESIS%20JHONNATAN%20SANCHEZ%2023-12%20%281%29.pdf>
- Sanez León, Y. A. (2019). Gestión de atención al cliente del área de cajas y su relación con la fidelización del consumidor de una tienda de retail en Trujillo, 2019. Trujillo, Perú: Repositorio Institucional de la Universidad Privada del Norte
- Socialethic. (01 de 05 de 2016). Obtenido de <http://www.socialethic.com/networking-estrategia-hacer-negocios-cerrar-acuerdos-colaboraciones.html>
- Sueney, B. (2011). Técnicas para promover tu web. Bogots: Prentice Hall.
- Spross, C. M. Hanson, (eds.) Advanced practice nursing: An integrative approach, 3ª Ed., págs.341-378. Elsevier Saunders: St. Louis
- Tamayo Buitrago, S., Claudia Mejía-Gil, M., & María Ceballos, L. (2021). Exploración de las experiencias memorables y la fidelización en las ventas por catálogo. Universidad & Empresa, 23(40), 1–34. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8548>
- Tamayo, M. (2012). *El Proceso de la Investigación Científica*. México: Limusa, p. 180.

- Tantaruna franco, G.R. (2018) El marketing relacional y la fidelización de clientes de Henkel Peruana S.A., Ate, 2018.
- Téllez Maqueo, E. (2004). La Confianza en Sí Mismo Según El Pensamiento Ético De Tomás De Aquino. *Intersticios*, 9(21), 81–93.
- Tomalá Reyes, J. J. (2020). Networking como estrategia de crecimiento y rentabilidad para PYMES
- Vivanco, R. (2019). Marketing relacional enfocado a la fidelización de los clientes del restaurante mar criollo, Lima 2019 (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://repositorio.uwiener.edu.pe/handle/123456789/3252>
- Wei, N. (2010). Investigating factors that can have an impact on customer loyalty: an empirical study of IKEA, 4(10), 101-106. Recuperado de <https://www.divaportal.org/smash/get/diva2:351265/FULLTEXT02.pdf>

ANEXOS. Cálculo del tamaño de muestra

$$n = \frac{NZ^2 P(1 - P)}{(N - 1)e^2 + z^2P(1 - P)}$$

Dónde:

N = Población = 270

e = Margen de Error = 0.05

Z = Grado de Confianza = 1.96

P = Probabilidad de que ocurra el evento =0.5

q = (1-p) = Probabilidad de que no ocurra el evento =0.5

n= Tamaño de muestra

Aplicación de la fórmula:

$$n = \frac{270(1.96)^2 0.5(1 - 0.5)}{(270 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2 0.5(1 - 0.5)}$$

$n = 158$

Tabla 2

Baremo para estimación del nivel de confiabilidad

CATEGORIA	VALORACION DEL FACTOR
]0.9,1]	Es excelente
]0.7, 0.9]	Es muy bueno
]0.5, 0.7]	Es bueno
]0.3, 0.5]	Es regular
]0,0.3]	Es deficiente

ANEXO: VALIDEZ DE INSTRUMENTOS

Título de la investigación: "Networking y su relación con la fidelización de clientes, empresa mundo creativo, callao 2022"							
Apellidos y nombres de los Investigadores: Bermudez Cardenas Enrique Inwing Arris							
Apellidos y nombres del experto: Dr. Dávila Arenaza Víctor Demetrio							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINION DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
VARIABLE X NETWORKING	Gestión	Planificar	1. El Centro de educación básico especial Mundo creativo tiene programado contactos con los padres de familia		X		
		Interacción	2. El Centro de educación básico especial Mundo creativo tiene una forma de comunicarse directamente con los padres de familia		X		
		Aceptación	3. Está usted de acuerdo con los medios de comunicación que desarrolla en centro educativo básico especial		X		
	Redes sociales	Facebook	4. El centro de educación básico especial difunde sus actividades a través de Facebook.		X		
		WhatsApp	5. El centro de educación básico especial difunde sus actividades a través de WhatsApp		X		
		Instagram	6. El centro de educación básico especial difunde sus actividades a través de Instagram.		X		
	Confianza	Sinergia	7. Existe cooperación mutua entre el centro educación básico especial y los padres de familia		X		
		colaboración	8. El centro educativo básico especial permite la colaboración de los padres de familia para lograr sus objetivos		X		
		Relaciones duraderas	9. El centro educativo básico especial y los padres de familia mantienen comunicación permanente para cumplir los objetivos de aprendizaje de los estudiantes		X		
VARIABLE Y FIDELIZACION	Relación	Expectativas	10. El centro de educativo básico especial cumple con las necesidades de formación de los estudiantes		X		
		Satisfacción	11. Los padres de familia están satisfechos con los servicios demostrados por el centro educativo básico especial		X		
		Recomendación	12. Recomendaría usted a sus familiares y amigos para que se matriculen en el centro educativo		X		

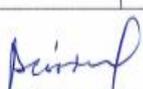
			básico especial				
	Retención	Calidad	13. Los servicios que ofrece el centro educativo básico especial es superior a otros centros educativos similares		X		
		infraestructura	14. El local y los equipos que utiliza el centro educativo cumplen con los requisitos para el desarrollo de los talleres		X		
		costos	15. El costo de los servicios que ofrece el centro educativo es menor a los demás centros similares.		X		
	DURACION	CORTO PLAZO	16. Usted tendría a su hijo/a en el centro educativo en un año académico		X		
		MEDIANO PLAZO	17. Usted tendría a su hijo/a en el centro educativo en 3 años académicos		X		
		LARGO PLAZO	18. Usted tendría a su hijo/a en el centro educativo más de 5 años académicos		X		
Firma del experto:			Fecha 28 / 05 / 2022	Resultado: *Aplicab OK	<input checked="" type="checkbox"/>	*No Aplicab	<input type="checkbox"/>

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables

Título de la investigación: "Networking y su relación con la fidelización de clientes, empresa mundo creativo, callao 2022"									
Apellidos y nombres de los investigadores: Bermudez Cardenas Enrique Inwing Arris									
Apellidos y nombres del experto: Dr. Dávila Arenaza Victor Demetrio									
ASPECTO POR EVALUAR					OPINION DEL EXPERTO				
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS		
VARIABLE X NETWORKING	Gestión	Planificar	1. El Centro de educación básico especial Mundo creativo tiene programado contactos con los padres de familia		X				
		Interacción	2. El Centro de educación básico especial Mundo creativo tiene una forma de comunicarse directamente con los padres de familia		X				
		Aceptación	3. Está usted de acuerdo con los medios de comunicación que desarrolla en centro educativo básico especial		X				
	Redes sociales	Facebook	4. El centro de educación básico especial difunde sus actividades a través de Facebook.			X			
		WhatsApp	5. El centro de educación básico especial difunde sus actividades a través de WhatsApp			X			
		Instagram	6. El centro de educación básico especial difunde sus actividades a través de Instagram.			X			
	Confianza	Sinergia	7. Existe cooperación mutua entre el centro educación básico especial y los padres de familia			X			
		colaboración	8. El centro educativo básico especial permite la colaboración de los padres de familia para lograr sus objetivos			X			
		Relaciones duraderas	9. El centro educativo básico especial y los padres de familia mantienen comunicación permanente para cumplir los objetivos de aprendizaje de los estudiantes			X			
VARIABLE Y FIDELIZACION	Relación	Expectativas	10. El centro de educativo básico especial cumple con las necesidades de formación de los estudiantes		X				
		Satisfacción	11. Los padres de familia están satisfechos con los servicios demostrados por el centro educativo básico especial		X				
		Recomendación	12. Recomendaría usted a sus familiares y amigos para que se matriculen en el centro educativo		X				

		básico especial			
Retención	Calidad	13. Los servicios que ofrece el centro educativo básico especial es superior a otros centros educativos similares	X		
	infraestructura	14. El local y los equipos que utiliza el centro educativo cumplen con los requisitos para el desarrollo de los talleres	X		
	costos	15. El costo de los servicios que ofrece el centro educativo es menor a los demás centros similares.	X		
DURACION	CORTO PLAZO	16. Usted tendría a su hijo/a en el centro educativo en un año académico	X		
	MEDIANO PLAZO	17. Usted tendría a su hijo/a en el centro educativo en 3 años académicos	X		
	LARGO PLAZO	18. Usted tendría a su hijo/a en el centro educativo más de 5 años académicos	X		
Firma del experto:		Fecha <u>28 / 05 / 2022</u>	Resultado: *Aplicable OK	<input checked="" type="checkbox"/>	*No
 DR. TEOCIBO CARRANZA ESTELA D.C. EN ADMINISTRACIÓN CLAD 08171			Aplicable	<input type="checkbox"/>	

Título de la investigación: "Networking y su relación con la fidelización de clientes, empresa mundo creativo, callao 2022"							
Apellidos y nombres de los investigadores: Bermudez Cardenas Enrique Irwing Arris							
Apellidos y nombres del experto: Dr. Cárdenas Saavedra Abraham							
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	OPINION DEL EXPERTO		
					SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
VARIABLE X NETWORKING	Gestión	Planificar	1. El Centro de educación básico especial Mundo creativo tiene programado contactos con los padres de familia		✓		
		Interacción	2. El Centro de educación básico especial Mundo creativo tiene una forma de comunicarse directamente con los padres de familia		✓		
		Aceptación	3. Está usted de acuerdo con los medios de comunicación que desarrolla en centro educativo básico especial		✓		
	Redes sociales	Facebook	4. El centro de educación básico especial difunde sus actividades a través de Facebook.		✓		
		WhatsApp	5. El centro de educación básico especial difunde sus actividades a través de WhatsApp		✓		
		Instagram	6. El centro de educación básico especial difunde sus actividades a través de Instagram.		✓		
	Confianza	Sinergia	7. Existe cooperación mutua entre el centro educación básico especial y los padres de familia		✓		
		colaboración	8. El centro educativo básico especial permite la colaboración de los padres de familia para lograr sus objetivos		✓		
		Relaciones duraderas	9. El centro educativo básico especial y los padres de familia mantienen comunicación permanente para cumplir los objetivos de aprendizaje de los estudiantes		✓		
VARIABLE Y FIDELIZACION	Relación	Expectativas	10. El centro de educativo básico especial cumple con las necesidades de formación de los estudiantes		✓		
		Satisfacción	11. Los padres de familia están satisfechos con los servicios demostrados por el centro educativo básico especial		✓		
		Recomendación	12. Recomendaría usted a sus familiares y amigos para que se matriculen en el centro educativo		✓		

			básico especial				
	Retención	Calidad	13. Los servicios que ofrece el centro educativo básico especial es superior a otros centros educativos similares		✓		
		infraestructura	14. El local y los equipos que utiliza el centro educativo cumplen con los requisitos para el desarrollo de los talleres		✓		
		costos	15. El costo de los servicios que ofrece el centro educativo es menor a los demás centros similares.		✓		
	DURACION	CORTO PLAZO	16. Usted tendría a su hijo/a en el centro educativo en un año académico		✓		
		MEDIANO PLAZO	17. Usted tendría a su hijo/a en el centro educativo en 3 años académicos		✓		
		LARGO PLAZO	18. Usted tendría a su hijo/a en el centro educativo más de 5 años académicos		✓		
Firma del experto:				Resultado: *Aplicab	OK	<input checked="" type="checkbox"/>	*No Aplicab <input type="checkbox"/>
			Fecha <u>21 / 06 / 2022</u>				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables

Anexo. Confiabilidad del instrumento

Resumen de procesamiento de casos:

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	22	100,0
	Excluid ^a	s	,0
	Total	22	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,894	18

Estadísticas de escala

Estadísticas de escala			
		Desv.	
Media	Varianza	Desviación	N de elementos
78,3182	49,370	7,02639	18

Tabla de coeficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach:

VALOR	NIVEL
<0,5	No aceptable
0,5 a 0,6	Pobre
0,6 a 0,7	Débil
0,7 a 0,8	Aceptable
0,8 a 0,9	Bueno
>0,9	Excelente

INTERPRETACIÓN: De acuerdo con los resultados obtenidos del del procesamiento de datos en el programa SPSS con el estadístico de alfa de Cronbach como se muestra en las tablas anteriores, es índice de confiabilidad es 0,894, dicha información comparada con la tabla de coeficiente y confiabilidad es considerada como como **Bueno**.

Anexo. Autorización de la organización para publicar su identidad en los resultados de la investigación

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC:10075870391
Mundo Creativo	
Nombre del Titular o Representante legal:	Silvia
Nombres y Apellidos	DNI:
Silvia Marlene Cárdenas Piscoya	07587039

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal "f" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (*), autorizo [, no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
NETWORKING Y SU RELACION CON LA FIDELIZACION DE CLIENTES, EMPRESA MUNDO CREATIVO, CALLAO 2022	
Nombre del Programa Académico:	
ADMINISTRACIÓN	
Autor: Nombres y Apellidos	DNI:70033316
Enrique Irwing Arris Bermudez Cardenas	

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha: *Callao, 08 de junio del 2022*

Firma: 

(*). Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal "f" Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, MAIRENA FOX PETRONILA LILIANA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Networking y su relación con la fidelización de clientes, empresa mundo creativo, Callao 2022", cuyo autor es BERMUDEZ CARDENAS ENRIQUE IRWING ARRIS, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 24.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 30 de Noviembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
MAIRENA FOX PETRONILA LILIANA DNI: 16631152 ORCID: 0000-0001-9402-5601	Firmado electrónicamente por: MFOXPL el 30-11- 2022 10:20:28

Código documento Trilce: TRI - 0463055