



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

La utilización de las redes sociales y fidelización de clientes en el salón de Belleza
Luana, Comas, 2019.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas

AUTOR:

Del Castillo Caceres, Anthony Marcelo (orcid.org/0000-0003-3218-2024)

ASESOR:

Mg. Rojas Chacon, Victor Hugo (orcid.org/0000-0003-4270-1027)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing Digital

LIMA - PERÚ

2019

DEDICATORIA

A mis queridos padres por su gran esfuerzo
y apoyo durante estos 5 años de estudios,
para alcanzar mí más anhelado objetivo;
concluir mi carrera profesional.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi familia por la confianza y el aliento constante. Su ejemplo de lucha y superación fue el mejor impulso a lo largo de mi carrera.

Gracias a la UCV, a mi asesor y a los docentes, quienes me dieron la oportunidad de realizarme como profesional.

ÍNDICE

DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTO.....	ii
PÁGINA DE JURADO.....	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD.....	iv
RESUMEN.....	vi
ABSTRACT.....	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. METODO	4
.....	4
2.2. MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN.....	5
2.3. Población, muestreo y muestra.....	6
CONFIABILIDAD.....	7
.....	7
VARIABLE 1: REDES SOCIALES.....	7
.....	7
VARIABLE 2: FIDELIZACIÓN DE CLIENTES.....	7
2.5. PROCEDIMIENTO	8
III. RESULTADOS.....	9
IV. DISCUSIÓN	15
V. CONCLUSIONES	16
VI. RECOMENDACIONES.....	17
REFERENCIAS	18

RESUMEN

La presente investigación buscó determinar si existe relación significativa entre la utilización de las redes sociales y fidelización de clientes en el salón de belleza Luana, Comas, 2018 - 2019, aplicándose un diseño de investigación descriptivo correlacional simple. Con una población de 100 clientes del salón de belleza Luana, aplicando una muestra censal y se trabajará con toda la población, lo cual fueron tomados para la muestra representativa. Respecto a la técnica empleamos la encuesta, utilizando el cuestionario como instrumento de investigación basado en 22 preguntas empleando la escala de Likert como herramienta de medición. En cuanto a la información recopilada fue tabulada y analizada a través del programa estadístico SPSS.

Con los resultados obtenidos del análisis estadístico, se concluyó que, si existe una relación positiva entre la utilización de redes sociales y fidelización de clientes, según Rho de Spearman = 0,891. Este grado de correlación indica que la relación entre las variables, tiene una correlación positiva fuerte. En cuanto a la significancia muestra que $P = 0,000$ menor a 0,05 lo que permite señalar que la relación es significativa, por consiguiente, se rechaza la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis alterna.

Palabras clave: Redes sociales, fidelización de clientes, servicio.

ABSTRACT

This research sought to determine if there is a significant relationship between the use of social networks and customer loyalty in the beauty salon Luana, Comas, 2018 - 2019, applying a simple descriptive correlational research design. With a population of 100 clients of the Luana beauty salon, applying a census sample and working with the entire population, which were taken for the representative sample. Regarding the technique, we used the survey, using the questionnaire as a research instrument based on 22 questions using the Likert scale as a measurement tool. Regarding the information collected, it was tabulated and analyzed through the statistical program SPSS.

With the results obtained from the statistical analysis, it was concluded that, if there is a positive relationship between the use of social networks and customer loyalty, according to Spearman's $Rho = 0.881$. This degree of correlation indicates that the relationship between the variables has a strong positive correlation. Regarding the significance, it shows that $P = 0.000$ less than 0.05, which indicates that the relationship is significant, therefore, the null hypothesis is rejected, and the alternative hypothesis is accepted.

Keywords: Social networks, customer loyalty and service.

I. INTRODUCCIÓN

Las empresas a nivel mundial en el sector de la imagen personal sufren desconocimiento de las redes sociales, por lo que actualmente están tratando de generar mayor demanda y mayor crecimiento en el mercado mediante las redes sociales y de esta manera emplear la fidelización con los clientes (Blanco, 2016). Hasta hace cierto tiempo en Estados Unidos el comportamiento de las ventas gozaba de cierta estabilidad, las razones de este desconocimiento son muy diversas, destacándose la falta de profesionalismo y ética en la parte de marketing digital, porque esto conlleva a una correcta comunicación con los clientes y de una u otra manera ayuda a fidelizar al público dirigido (Sánchez, 2017). Además, han aumentado las competencias al integrarse al mercado un mayor número de empresas de servicio que ofertan los mismos productos o servicios para el mismo segmento, es por ello que el tema de las redes sociales se está usando de una manera básica lo cual varias empresas están fallando, este sería un método para poder fidelizar a los clientes potenciales de cada empresa, es por ello que las redes sociales van de la mano de la fidelización de clientes (Peláez, 2014). Hoy en día el negocio de la imagen personal mueve mucho dinero a nivel mundial, las estadísticas muestran que este servicio ha incrementado locales al igual que millones de consumidores en el mundo (Criado, 2018). Actualmente las redes sociales han alcanzado gran importancia en el mundo del internet, de modo que son consideradas como el fenómeno global referente de los consumidores (Cárdenas, 2014). El uso de redes sociales alcanzó gran crecimiento en las empresas, tanto para proveer productos, alcanzar información de la empresa a usuarios potenciales y establecer una mejor relación con los clientes (Porras, 2015).

La primera variable planteada es Redes Sociales y las teorías consideradas para la primera variable son: A) Teoría de la comunicación: Shannon y Weaver (1949). Su enfoque es de telecomunicaciones, una fuente emisora envía un mensaje por medio de señales o estímulos físicos hacia un receptor.

Diferentes autores definen esta variable: A) Según Durango (2014). Es notable el aumento de las redes sociales, y las personas lo utilizan cada vez más para comunicarse

entre sí, también para entretenerse. En los años 70 se crearon las primeras redes y con el paso del tiempo han surgido otras nuevas con diferentes características.

Como artículos científicos en español se plantearon los siguientes: A) Sánchez (2018). Las redes sociales permiten a los usuarios diseñar y visualizar sus perfiles, compartir imágenes y textos, promoviendo relacionarse con otros usuarios de la red.

Las dimensiones e indicadores empleados son:

Facebook: Crespo (2016). Facebook es una herramienta muy importante de marketing, ya que aproximadamente el 60% de usuarios se conectan a diario, lo que permite a las empresas crear un perfil público, diseñar campañas y publicar contenidos, a los que sus clientes podrán acceder en forma instantánea, estableciendo una comunicación directa con los clientes. A) Publicaciones: Son contenidos que se publican y llegan en forma instantánea a los seguidores. B) Usuarios: Son las personas registradas en determinada red en las cuales pueden hacer uso de diferentes características y factores de una determinada red social.

Twitter: Crespo (2016). Aplicación usada para dar noticias, la información se puede comunicar y comentar de manera instantánea.

Las empresas que la usan tendrán una comunicación fluida con sus clientes y podrán ver sus comentarios.

WhatsApp: Crespo (2016). Esta asociada al número telefónico y sus contactos, tiene mayor expansión y además de los mensajes se pueden compartir imágenes y videos de entrega inmediata.

Instagram: Crespo (2016). Con esta aplicación se puede compartir fotos y videos, permite editar fotografías y la vinculación con Facebook, twitter y otras más. La comunicación es mayormente visual.

La segunda variable aplicada es Fidelización de Clientes y las teorías consideradas para la segunda variable son: A) Teoría de la Jerarquía de las necesidades – Maslow: Maslow

(1985). El individuo satisface desde lo más básico sus necesidades y motivaciones. Las necesidades son de dos tipos, las deficitarias y las de crecimiento.

Ciertos autores definen la segunda variable: A) Bastos (2015). Lograr que un cliente sea fiel es muy importante para la existencia de una empresa, la misma que dependerá de sus clientes fidelizados.

Como artículos científicos en español se tomaron en consideración los siguientes: A) Peña (2015). Desarrollar clientes fieles requiere el uso de estrategias orientadas a lograr este objetivo.

Las dimensiones e indicadores aplicados son:

Información: Alcaide (2016). Se refiere a la información sobre el cliente, no solamente a la referencia de necesidades, deseos y expectativas, también de los procesos que dan a conocer otros aspectos y detalles. Las herramientas que se aplican son CRM, carterización de clientes y gestión de los clientes clave. A) Deseo: La empresa debe conocer los deseos de sus clientes, respecto a los productos y servicios. B) Expectativas: Se debe establecer una relación con los clientes en busca de cubrir sus expectativas.

Comunicación: Alcaide (2016). Una eficaz gestión de las comunicaciones entre las empresas y sus clientes conlleva a la fidelización, la misma que implica una fuerte relación emocional con los clientes, independientemente de la funcionalidad y calidad del producto o servicio que presta la empresa.

Experiencia del cliente: Alcaide (2016). La experiencia que se viva en el momento del encuentro entre el cliente y la empresa será vital para la fidelización, esta debe ser enriquecedora, emocionante e inolvidable de modo que pueda ser compartida y reconocida con alegría a familiares, amigos y otros conocidos.

Se tomó en consideración como hipótesis general a lo siguiente: Si existe relación significativa entre la utilización de las redes sociales y fidelización de clientes en el salón de belleza Luana, Comas, 2018 – 2019.

Se utilizará como hipótesis específicas a lo siguiente: A) Existe relación entre la utilización de las redes sociales y información en el salón de belleza Luana, Comas, 2018 – 2019.

II. MÉTODO

2.1. Diseño de Investigación:

El diseño de la investigación es no experimental de corte transversal, porque se observaron los fenómenos tal y como son, sin manipular las variables. Esta investigación tiene un enfoque cuantitativo y se aplicó una correlacional simple para la presente investigación.

Tipo de investigación:

Aplicada porque se está utilizando teorías ya planteadas para aplicarlas en la presente investigación para de esta manera captar mayor información en base a las variables, así mismo es aplicada porque tiene unidad de análisis y unidad de aplicación.

2.2. MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA
UTILIZACIÓN DE REDES SOCIALES	Crespo (2016). La comunicación por redes sociales se realiza de una manera muy dinámica y para lograr nuestros fines debemos elegir con mucho cuidado que redes se va a usar, centrándonos en las que nos puedan dar un mayor beneficio en menor tiempo posible, pues más interesa que los usuarios activos sean lo mayor posible.	Se elaborará una encuesta para medir la relación de las siguientes dimensiones: - Facebook, Youtube, Twitter, Whatsapp, Instagram y Rintecest.	- Facebook	- Publicaciones - Usuarios	1 2	LIKERT
			- Youtube	- Contenidos - Canales	3 4	
			- Twitter	- Información - Transmisión	5 6	
			- Whatsapp	- Expansión - Servicio	7 8	
			- Instagram	- Compartir - Comunicación	9 10	
			- Rintecest	- Personalización - Clasificación	11 12	
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	Alcaide (2016). La comunicación eficaz, entre la empresa y el cliente logrará la fidelización de este último, quien además de valorar la calidad de un producto o servicio sentirá que hay un lazo emocional con la empresa.	- Información, Marketing interno, Comunicación y Experiencia del cliente.	- Información	- Deseo - Expectativas	13 14	LIKERT
			- Marketing interno	- Calidad - Personal	15 16	
			- Comunicación	- Eficacia - Emoción	17 18	
			- Experiencia del cliente	- Reconocimiento - Experiencia	19 20	
			- Incentivos y privilegios	- Beneficios - Satisfacción	21 22	

2.3. Población, muestreo y muestra

Población:

La población está conformada por 100 clientes en el mes de Mayo del salón de belleza Luana ubicada en el distrito de Comas, 2018 - 2019, estos datos de la población se obtuvieron según la base de datos y comprobantes de pago que maneja el salón de belleza Luana.

Muestra:

La muestra es censal por el tamaño de población al mes que tiene el salón de belleza Luana, se aplicará a los 100 clientes que adquieren el servicio.

Validación y confiabilidad del instrumento

Validez:

El cuestionario de la presente investigación fue validado por el juicio de expertos que cuentan con grado profesional y aportaron sus conocimientos en el desarrollo de la investigación.

Tabla 3. Validación de expertos

Expertos	Docente	Aplicabilidad
Experto 1	Rojas Chacón, Víctor Hugo	Aplicable
Experto 2	Peña Cerna, Aquiles Antonio	Aplicable
Experto 3	Baltodano, Valdivia, Roger Orlando	Aplicable

CONFIABILIDAD

Fiabilidad			
Resumen del procesamiento de los casos			
		N	%
Casos	Válidos	30	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
Total		30	100,0

VARIABLE 1: REDES SOCIALES

Luego de la observación de los 12 items que pertenecen a la variable 1, se logró un resultado de 0.871 lo cual indica que es buena la confiabilidad.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,871	12

VARIABLE 2: FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

Luego de la observación de los 10 items que se aplicaron para la variable 2, se logró un resultado 0.893 lo cual indica que es buena la confiabilidad.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,893	10

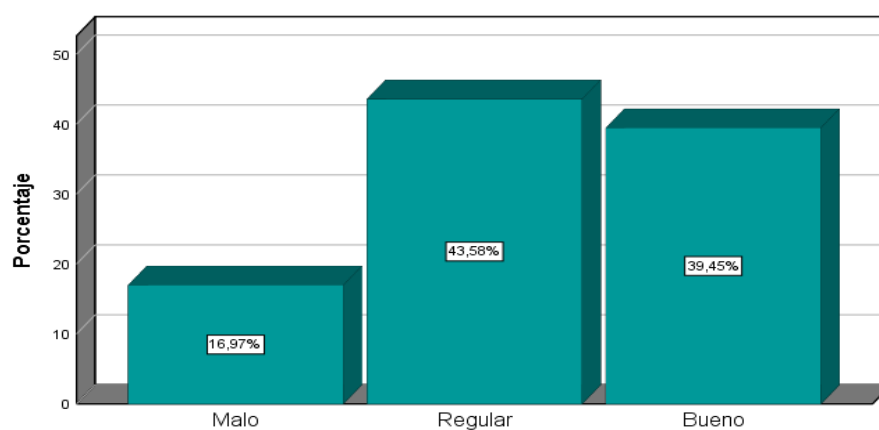
2.5. PROCEDIMIENTO

Para determinar nuestra muestra tomamos en consideración la población de 100 clientes del salón de belleza Luana, lo cual no utilizaremos la fórmula establecida porque trabajaremos con toda la población y aplicaremos la encuesta a cada cliente.

III. RESULTADOS

Estadística Descriptiva

<i>Utilización de Redes Sociales</i>	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Malo	10	17,0	17,0	17,0
Regular	34	43,6	43,6	60,6
Bueno	56	39,4	39,4	100,0
Total	100	100,0	100,0	

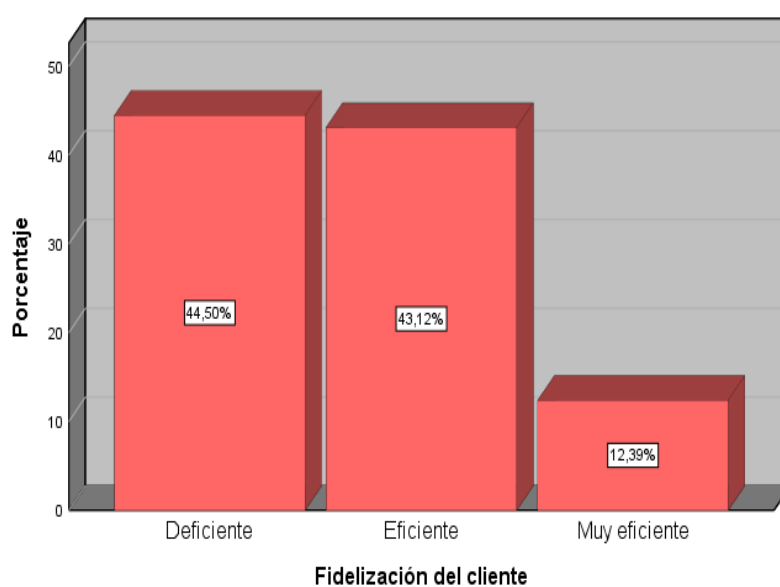


INTERPRETACIÓN:

En base a los resultados obtenidos se comprobó que, el 43,6% de clientes determina que la utilización de redes sociales es regular, el 17% malo y el 39,4% bueno. En conclusión, la utilización de redes sociales en el salón de belleza Luana, es regular.

Variable 2:

Fidelización del cliente	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Deficiente	48	44,5	44,5	44,5
Eficiente	35	43,1	43,1	87,6
Muy eficiente	17	12,4	12,4	100,0
Total	100	100,0	100,0	



INTERPRETACIÓN:

En cuanto a los resultados obtenidos se verificó que, el 43,1% de clientes concluyen que la Fidelización de clientes es eficiente, el 12,4% muy eficiente y el 44,5% deficiente. Asimismo, se infiere que la fidelización de clientes en el salón de belleza Luana, es regular.

Prueba de normalidad Kolmogoroy-Smirnov^a (n>50)

Hipótesis:

H₀: La variable Redes Sociales en la muestra tiene distribución Normal. (Hipótesis nula)

H_a: La variable Fidelización de Clientes en la muestra es distinta a la distribución Normal (Hipótesis alternativa)

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Redes_Fidelizacion	,267	100	,000	,747	100	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Hipótesis general

Si existe relación significativa entre la utilización de las redes sociales y fidelización de clientes en el salón de belleza Luana, Comas, 2018 – 2019.

Correlaciones no paramétricas

			Correlaciones	
			RedesSociales	FidelizacióndeClie nte
Rho de Spearman	RedesSociales	Coefficiente de correlación	1,000	,954**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
	FidelizacióndeCliente	Coefficiente de correlación	,954**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100

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

Interpretación: En el cuadro, se puede apreciar que existe una correlación positiva de acuerdo con Rho de Spearman = 0,954 entre las variables. El grado de correlación indica que existe una correlación positiva moderada. La significancia muestra que $p=0,00$ es menor a 0,05, lo cual rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. De esta manera se confirma que hay una existencia de una relación significativa y directa entre variables Redes Sociales y Fidelización de Clientes del Salón Luana, 2018 - 2019.

Hipótesis A

Existe relación entre la utilización de las redes sociales y información en el salón de belleza Luana, Comas, 2018 – 2019.

Correlaciones no paramétricas

			RedesSociales	Informacion
Rho de Spearman	RedesSociales	Coeficiente de correlación	1,000	,935**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
	Informacion	Coeficiente de correlación	,935**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100

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

Interpretación: En el cuadro, se puede apreciar que existe una correlación positiva de acuerdo con Rho de Spearman = 0,935 entre las variables. El grado de correlación indica que existe una correlación positiva moderada. La significancia muestra que $p=0,00$ es menor a 0,05, lo cual rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. De esta manera se confirma que hay una existencia de una relación significativa y directa entre variables Redes Sociales y la dimensión Información del Salón Luana, 2018 - 2019.

Hipótesis B

Existe relación entre la utilización de las redes sociales y marketing interno en el salón de belleza Luana, Comas, 2018 – 2019.

Correlaciones no paramétricas

			RedesSociales	Marketing_Indirecto
Rho de Spearman	RedesSociales	Coefficiente de correlación	1,000	,633**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
	Marketing_Indirecto	Coefficiente de correlación	,633**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100

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

Interpretación: En el cuadro, se puede apreciar que existe una correlación positiva de acuerdo con Rho de Spearman = 0,633 entre las variables. El grado de correlación indica que existe una correlación positiva moderada. La significancia muestra que $p=0,00$ es menor a 0,05, lo cual rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. De esta manera se confirma que hay una existencia de una relación significativa y directa entre variables Redes Sociales y la dimensión Marketing Indirecto del Salón Luana, 2018 - 2019.

IV. DISCUSIÓN

- Los resultados obtenidos sirvieron para comprobar la hipótesis general, afirmando la existencia de una relación, según Rho de Spearman = 0,891 entre las variables redes sociales y fidelización de clientes. El grado de correlación indica que la relación es positiva fuerte. La significancia muestra que $P = 0,000$ menor a 0.05 lo que permite señalar que la relación es significativa. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. De los resultados obtenidos se relacionan con la tesis de Yanchapanta (2014), concluyendo que las redes sociales sirven para comunicar y responder inquietudes de los clientes, y de esta manera lograr una correcta fidelización de clientes.

- De los datos obtenidos, se comprueba la hipótesis específica 1, la cual señala la existencia de una relación, según Rho de Spearman = 0,787 entre las variables redes sociales y información. El grado de correlación indica que la relación es positiva moderada. La significancia muestra que $P = 0,000$ menor a 0,05 lo que permite indicar que la relación es significativa. Por otro lado, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

- De los hallazgos obtenidos se comprueba la hipótesis específica 2, la cual indica la existencia de una relación, según Rho de Spearman = 0,633 entre las variables utilización de redes sociales y marketing interno. El grado de correlación indica que la relación es positiva moderada. La significancia muestra que $P = 0,00$ es menor a 0,05 lo que permite señalar que la relación es significativa. Por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta hipótesis alterna.

V. CONCLUSIONES

- Se determinó que la utilización de las redes sociales se relacionan de manera directa con la fidelización de clientes en el salón de belleza Luana, que para la empresa brindar promociones accesibles y en exceso es favorable para sus ingresos, pero a su vez esta devaluando su marca malacostumbrando al usuario, sin embargo, consideran que satisface los deseos de los clientes.

- Se identificó que la utilización de las redes sociales se relacionan de manera directa con la información, se concluye que las redes sociales son necesarias para aplicar una fidelización de clientes correcta, para de esta manera el cliente siempre este relacionado con la empresa, no dejando de lado la gestión de redes sociales para un mayor crecimiento en el mercado.

- Se identificó que la utilización de las redes sociales se relacionan de manera directa con el marketing interno, se puede decir que existe una relación significativa entre las redes sociales y fidelización por lo cual es muy importante tomarlo en cuenta y utilizarlo de manera adecuada en diversos medios sociales.

VI. RECOMENDACIONES

- Al salón de belleza Luana se le recomienda utilizar las redes sociales de manera constante para que de esta manera mejorar la interacción con los clientes, con la finalidad de estar en constante comunicación y relación con los clientes.

- Se recomienda al salón de belleza Luana incidir a informarse más en base a las expectativas de los clientes para de esta manera el salón evolucione mediante los gustos y preferencias que desee cada cliente.

- Se recomienda efectuar un eficaz marketing interno ya que mediante los resultados se observó que no está teniendo mucha efectividad, así mismo el personal debe aplicar un buen trato y generar una buena experiencia a los clientes para lograr su preferencia.

- Se sugiere un enfoque mayor en cuanto a la experiencia del cliente, ya que la utilización de redes sociales no tienen mucha relación con la experiencia del cliente, de modo que se debe poner énfasis al momento de atender al cliente para que tenga una buena experiencia.

REFERENCIAS

- Alvarez Sánchez, J. (2005). *Telemarketing: La red como soporte de marketing y comunicación*. (1ra ed). Editorial: Ideaspropias s.l.
- Alcaide, J. (2016). *Fidelización de clientes* (2da ed). Editorial: Esic – España.
- Ansari, A. (2018). *Social networks and customer loyalty*. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx>.
- Álvarez, G. (2014). *Fidelización de clientes en grandes empresas*. (2da ed). España: ESAC Editorial.
- Angueta, A. (2018). La tesis titulada *“Marketing digital: estrategias en redes sociales de microempresas de venta de comidas y bebidas preparadas para su consumo inmediato, ubicadas en el sector la mariscal foch – Quito”* de la universidad andina simón bolívar, ecuador.
- Butscher, S. (2016). *Customer loyalty programmes and clubs*. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx>.
- Bastos, A. (2015). *Manejo del marketing digital en Mypes*. (1ra ed). Mexico: Pearson Editorial.
- Bremer, L. (2018). *Building a social network for success*. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx>.
- Blanco, T. (2016). *Gestión de datos obtenidos desde redes sociales aplicando business Intelligence*. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx>.
- Cajo Salazar, I. y Tineo Matta, J. (2016). La tesis titulada *“Marketing online y su relación con la fidelización del cliente en la empresa corporación kyosan eirl – Chiclayo – 2016”* de la universidad señor de sipán, Chiclayo.
- Chilcón Muñoz, T. (2017). La tesis titulada *“Uso de redes sociales y la fidelización de los clientes de la empresa saga falabella, mega plaza – Independencia 2017”* de la universidad César Vallejo.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: REDES SOCIALES

Nº	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
	DIMENSIÓN 1							
1	Las publicaciones del salón de belleza Luana en facebook son atractivas.	✓		✓		✓		
2	Los usuarios del salón se benefician con las promociones y ofertas que se publican en facebook.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 2	SI	No	SI	No	SI	No	
3	Los contenidos de los videos de servicios publicados en youtube demuestran la calidad de productos utilizados en el salón de belleza Luana.	✓		✓		✓		
4	El negocio hace uso de los canales sociales para mantener informados a sus clientes.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 3	SI	No	SI	No	SI	No	
5	El salón de belleza Luana publica información interesante de sus servicios en twitter y otras redes sociales.	✓		✓		✓		
6	Transmitir imágenes y videos de los servicios del salón de belleza Luana tiene un efecto positivo en el cliente.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 4	SI	No	SI	No	SI	No	
7	La información brindada por el salón de belleza Luana en whatsapp logrará la expansión del negocio.	✓		✓		✓		
8	En tus visitas al salón compruebas que los servicios son de calidad.	✓		✓		✓		
	DIMENSION 5	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
9	La información de productos y servicios compartidos por el salón de belleza Luana en instagram genera mayor expectativa en sus clientes.	✓		✓		✓		
10	La comunicación por instagram incrementa la interacción entre el salón de belleza Luana y sus clientes.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 6	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
11	Los contenidos que el salón comparte en pinterest permiten personalizar sus servicios a los clientes que participan.	✓		✓		✓		
12	El salón de belleza Luana clasifica a sus clientes según sus preferencias.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI HAY SUFICIENCIA

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: M.G. BALDOVINO VALDIVIA DABIR DNI: 18126108

Especialidad del validador: PSICOLOGA EN GESTION DEL TALENTO HUMANO

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

.....20 de 11 del 2018.....



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

Nº	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1:							
1	La información que brinda el salón facilita la elección del cambio de imagen.	✓		✓		✓		
2	El salón de belleza Luana siempre cumple tus expectativas en sus tratamientos de belleza, cumpliendo con la información que te brinda.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 2:	Si	No	Si	No	Si	No	
3	El servicio de calidad que te brinda el salón se basa en el uso de buenos productos y su atención profesional.	✓		✓		✓		
4	Los servicios que brinda el salón de belleza Luana son atendidos por su personal calificado y profesional.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 3:	Si	No	Si	No	Si	No	
5	Las publicaciones e información del salón permiten una eficaz comunicación con sus clientes.	✓		✓		✓		
6	El buen trato y emoción con el que el personal del salón de belleza Luana se dirige a sus clientes, genera mayor confianza.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 4:	Si	No	Si	No	Si	No	
7	La satisfacción plena de los clientes es un reconocimiento al trabajo profesional del salón de belleza Luana.	✓		✓		✓		
8	Acudir al salón de belleza Luana siempre es una agradable experiencia por su buena atención.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 5:	Si	No	Si	No	Si	No	
9	Los tratamientos de piel, realizados por el salón de belleza Luana brindan beneficios en la imagen personal del cliente, se siente privilegiado por ello.	✓		✓		✓		
10	El mayor interés del salón de belleza Luana es lograr la satisfacción total de los clientes que reciben sus servicios.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI HAY SUFICIENCIA

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: M.E. BALDOVINO VALDIVIA PABER DNI: 18126108

Especialidad del validador: MAESTRO EN GESTION DEL TALENTO HUMANO

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

20 de 11 del 2018


Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: REDES SOCIALES

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
DIMENSIÓN 1								
1	Las publicaciones del salón de belleza Luana en facebook son atractivas.	✓		✓		✓		
2	Los usuarios del salón se benefician con las promociones y ofertas que se publican en facebook.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 2								
3	Los contenidos de los videos de servicios publicados en youtube demuestran la calidad de productos utilizados en el salón de belleza Luana.	✓		✓		✓		
4	El negocio hace uso de los canales sociales para mantener informados a sus clientes.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 3								
5	El salón de belleza Luana publica información interesante de sus servicios en twitter y otras redes sociales.	✓		✓		✓		
6	Transmitir imágenes y videos de los servicios del salón de belleza Luana tiene un efecto positivo en el cliente.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 4								
7	La información brindada por el salón de belleza Luana en whatsapp logrará la expansión del negocio.	✓		✓		✓		
8	En tus visitas al salón comprobabas que los servicios son de calidad.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 5								
9	La información de productos y servicios compartidos por el salón de belleza Luana en instagram genera mayor expectativa en sus clientes.	✓		✓		✓		
10	La comunicación por instagram incrementa la interacción entre el salón de belleza Luana y sus clientes.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 6								
11	Los contenidos que el salón comparte en pinterest permiten personalizar sus servicios a los clientes que participan.	✓		✓		✓		
12	El salón de belleza Luana clasifica a sus clientes según sus preferencias.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay Suficiencia

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Mg. Pina Coena Aquiles Antonio DNI: 4039106

Especialidad del validador: Calificación Empresarial y Marketing

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

20 de 11 del 2018


.....
Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

Nº	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1:								
1	La información que brinda el salón facilita la elección del cambio de imagen.	✓		✓		✓		
2	El salón de belleza Luana siempre cumple tus expectativas en sus tratamientos de belleza, cumpliendo con la información que te brinda.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 2:								
3	El servicio de calidad que te brinda el salón se basa en el uso de buenos productos y su atención profesional.	✓		✓		✓		
4	Los servicios que brinda el salón de belleza Luana son atendidos por su personal calificado y profesional.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 3:								
5	Las publicaciones e información del salón permiten una eficaz comunicación con sus clientes.	✓		✓		✓		
6	El buen trato y emoción con el que el personal del salón de belleza Luana se dirige a sus clientes, genera mayor confianza.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 4:								
7	La satisfacción plena de los clientes es un reconocimiento al trabajo profesional del salón de belleza Luana.	✓		✓		✓		
8	Acudir al salón de belleza Luana siempre es una agradable experiencia por su buena atención.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 5:								
9	Los tratamientos de piel, realizados por el salón de belleza Luana brindan beneficios en la imagen personal del cliente, se siente privilegiado por ello.	✓		✓		✓		
10	El mayor interés del salón de belleza Luana es lograr la satisfacción total de los clientes que reciben sus servicios.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay Suficiencia

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Mg. Plana Carma Aquiles Antonio DNI: 40.251.496

Especialidad del validador: Psicología Empresarial y Marketing

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

20 de 11 del 2018



 Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: REDES SOCIALES

Nº	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
	DIMENSIÓN 1							
1	Las publicaciones del salón de belleza Luana en facebook son atractivas.	✓		✓		✓		
2	Los usuarios del salón se benefician con las promociones y ofertas que se publican en facebook.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 2							
3	Los contenidos de los videos de servicios publicados en youtube demuestran la calidad de productos utilizados en el salón de belleza Luana.	✓		✓		✓		
4	El negocio hace uso de los canales sociales para mantener informados a sus clientes.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 3							
5	El salón de belleza Luana publica información interesante de sus servicios en twitter y otras redes sociales.	✓		✓		✓		
6	Transmitir imágenes y videos de los servicios del salón de belleza Luana tiene un efecto positivo en el cliente.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 4							
7	La información brindada por el salón de belleza Luana en whatsapp logrará la expansión del negocio.	✓		✓		✓		
8	En tus visitas al salón compruebas que los servicios son de calidad.	✓		✓		✓		
	DIMENSION 5							
9	La información de productos y servicios compartidos por el salón de belleza Luana en instagram genera mayor expectativa en sus clientes.	✓		✓		✓		
10	La comunicación por instagram incrementa la interacción entre el salón de belleza Luana y sus clientes.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 6							
11	Los contenidos que el salón comparte en pinterest permiten personalizar sus servicios a los clientes que participan.	✓		✓		✓		
12	El salón de belleza Luana clasifica a sus clientes según sus preferencias.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI HAY SUFICIENCIA.

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./Mg: Rojas Chacon Victor Hugo DNI: 09621351

Especialidad del validador: Psicología

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

18 de 11 del 2018


Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1:							
1	La información que brinda el salón facilita la elección del cambio de imagen.	✓		✓		✓		
2	El salón de belleza Luana siempre cumple tus expectativas en sus tratamientos de belleza, cumpliendo con la información que te brinda.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 2:	Si	No	Si	No	Si	No	
3	El servicio de calidad que te brinda el salón se basa en el uso de buenos productos y su atención profesional.	✓		✓		✓		
4	Los servicios que brinda el salón de belleza Luana son atendidos por su personal calificado y profesional.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 3:	Si	No	Si	No	Si	No	
5	Las publicaciones e información del salón permiten una eficaz comunicación con sus clientes.	✓		✓		✓		
6	El buen trato y emoción con el que el personal del salón de belleza Luana se dirige a sus clientes, genera mayor confianza.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 4:	Si	No	Si	No	Si	No	
7	La satisfacción plena de los clientes es un reconocimiento al trabajo profesional del salón de belleza Luana.	✓		✓		✓		
8	Acudir al salón de belleza Luana siempre es una agradable experiencia por su buena atención.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 5:	Si	No	Si	No	Si	No	
9	Los tratamientos de piel, realizados por el salón de belleza Luana brindan beneficios en la imagen personal del cliente, se siente privilegiado por ello.	✓		✓		✓		
10	El mayor interés del salón de belleza Luana es lograr la satisfacción total de los clientes que reciben sus servicios.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI HAY SUFICIENCIA.

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./Mg: Rojas Chazari Victor Hugo DNI: 09621351

Especialidad del validador: Mg. Educación

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

16 de 11 del 2018

Firma del Experto Informante.

*Data_Anthony.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 30 de 30 variables

	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
6	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
7	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
8	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
9	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
10	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
11	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
12	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
13	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
14	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
15	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
16	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
17	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
18	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
19	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
20	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
21	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
22	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
23	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
24	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
25	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
26	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
27	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
28	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode: ON

20:51 25/06/2019

Yo, ROJAS CHACÓN VÍCTOR HUGO, docente de la Facultad de CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la Universidad César Vallejo, sede Los Olivos, revisor de la tesis titulada

“La utilización de las redes sociales y fidelización de clientes en el salón de belleza Luana, Comas, 2019”, del estudiante DEL CASTILLO CÁCERES ANTHONY MARCELO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 18% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó 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.

Los Olivos, 22 de noviembre del 2021



Mgr. Segundo Alonso Vilchez Vera
EP. Marketing y Dirección De Empresas

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------