



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN
DE EMPRESAS**

**Influencia de la utilización de las redes sociales en la lealtad de
marca de la empresa Anka Mobel, Carabayllo, Lima - 2022**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas

AUTORES:

Quispe Rodriguez, Joel Arturo (orcid.org/0000-0003-0214-2507)

Rodriguez Bonilla, Jose Luis (orcid.org/0000-0001-6620-2017)

ASESOR:

Dr. Tasayco Jala, Abel Alejandro (orcid.org/0000-0002-3993-1713)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing Digital

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2022

Dedicatoria

A nuestros familiares y amigos por sus consejos
y apoyo a lo largo de nuestros estudios.

Agradecimiento

A todos los profesores de la UCV por sus grandes conocimientos que nos sirve para fortalecer nuestra formación académica.

Índice de contenidos

	Pág.
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	13
3.1 Tipo y diseño de investigación	13
3.2 Variables y operacionalización	14
3.3 Población, muestra y muestreo	16
3.4 Técnicas e instrumentos de redacción de datos	16
3.5 Procedimientos	18
3.6 Método de análisis de datos	19
3.7 Aspectos éticos	19
IV. RESULTADOS	20
4.1 Análisis descriptivo	20
4.2 Análisis inferencial	27
V. DISCUSIÓN	34
VI. CONCLUSIONES	37
VII. RECOMENDACIONES	38
REFERENCIAS	39
ANEXOS	48

Índice de tablas

Tabla 1. Estadística de fiabilidad de utilización de redes sociales	18
Tabla 2. Estadística de fiabilidad de lealtad de marca	18
Tabla 3. Nivel de Redes sociales	20
Tabla 4. Tablas cruzadas de variable uno y dimensiones	20
tabla 5. Nivel de lealtad de marca	23
Tabla 6. Tabla cruzada de variable dos y dimensiones	23
Tabla 7. Prueba de normalidad	27
Tabla 8. Correlación de Spearman OG	28
Tabla 9. Correlación de Spearman OE1	29
Tabla 10. Correlación de Spearman OE2	30
Tabla 11. Variable de entrada redes sociales y lealtad de marca	31
Tabla 12. Resumen de redes sociales y lealtad de marca	31
Tabla 13. Análisis anova de redes sociales y lealtad de marca	32
Tabla 14. Coeficiente de redes sociales y lealtad de marca	33

Índice de figuras

Figura 1: Nivel redes sociales directas	21
Figura 2: Nivel redes sociales indirectas	22
Figura 3: Nivel lealtad verdadera	24
Figura 4: Nivel lealtad latente	25
Figura 5: Nivel lealtad espuria	26

Resumen

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo especificar la relación entre redes sociales y lealtad de marca de la empresa Anka Mobel, Caraballo 2002, para ello se realizó una investigación de tipo aplicada, con diseño no experimental, nivel correlacional causal explicativo y con enfoque cuantitativo. La muestra fue censal, estuvo conformada por 80 clientes, para el cual se aplicó el cuestionario con 21 preguntas con una escala ordinal, dicho instrumento fue evaluado y aprobado por expertos en el tema, obteniendo un nivel de confiabilidad alto. La información obtenida se procesó mediante la estadística descriptiva a través de tablas de frecuencias y tablas cruzadas la estadística inferencial mediante el coeficiente de Rho Spearman. Se concluye que, existe una relación positiva de 0,792 entre redes sociales y lealtad de marca, en conclusión, se puede afirmar que las redes sociales si influye en la lealtad de marca de la mueblería Anka Mobel, Carabayllo, 2022.

Palabras clave: medios sociales, medios de comunicación de masas, internet

Abstract

The objective of this research work was to specify the relationship between social networks and brand loyalty of the company Anka Mobil, Caraballo 2002, for which an applied type of investigation was carried out, with a non-experimental design, explanatory causal correlational level and with a quantitative approach. The sample was census, it was made up of 80 clients, for which the questionnaire with 21 questions with an ordinal scale was applied, said instrument was evaluated and approved by experts in the subject, obtaining a high level of reliability. The information obtained was processed through descriptive statistics through frequency tables and cross tables, inferential statistics through the Rho Spearman coefficient. It is concluded that there is a positive relationship of 0.792 between social networks and brand loyalty, in conclusion, it can be affirmed that social networks do influence the brand loyalty of the Anka Mobil furniture store, Carabayllo, 2022.

Keywords: social media, mass media, internet

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la globalización de la economía y de las interacciones comerciales por necesidades de consumidores, se han incrementado debido a las interacciones mediante uso de redes sociales, asimismo en esta época de pandemia Covid-19 ha generado en las empresas a invertir en equipos tecnológicos digitales, con finalidad de incrementar las comunicaciones con los clientes, para crecer en ventas, posicionar marcas de productos en diversos mercados e innovar sus servicios, todo con finalidad de generar un aumento de sus utilidades (Vela, 2021).

Las redes sociales digitales en estos tiempos de alta comunicación vía internet son vitales, porque las empresas desarrollan estrategias para promocionar sus productos, con finalidad de dirigirse a todo nivel de consumidores y de esta manera dar a conocer la marca de sus productos, usando campañas innovadoras de contenidos digitales y de interacción más directa con los clientes (Pacheco, 2021).

Asimismo, en los diversos negocios se debe de implementar un marketing digital, utilizando los distintos canales digitales, como el Facebook, Instagram, Twitter entre otros con finalidad de crear contenidos, anuncios publicitarios, para poder posicionar sus productos con diferentes promociones digitales, de esta manera los clientes o futuros clientes, puedan interactuar y buscar la fidelización de los consumidores (Carpio et al., 2019).

El posicionamiento de marca se refleja a través de los comentarios de los compradores a través del uso de los medios digitales, estas interacciones han reemplazado al tradicional boca a boca, ahora es virtual, a través del cual los consumidores opinan favorable o negativamente sobre diversos productos o servicios, generando que una marca se posicione mejor en un mercado y se incremente la lealtad hacia una marca (Rubalcava, 2019). Las redes sociales digitales se han sufrido un cambio en la actualidad, el instrumento estratégico para que las empresas puedan promocionar sus bienes o servicios que ofrecen, siendo una nueva alternativa para las empresas pymes en poder lidiar en mercados altamente competitivos y crecer económicamente (Olguín et al. 2019)

En la actualidad las redes sociales se han transformado en un utensilio de mayor relevancia en el marketing digital a través de ello se puede destacar los productos y servicios que una compañía brinda, es más efectivo y genera un incremento mayor de ventas (Urrutia & Napán, 2021). Se puede destacar la marca Perú que inicio su promoción el año 2011, se pudo visualizar a nivel nacional e internacionalmente la imagen del Perú, utilizando los medios digitales, como son las redes sociales, esta estrategia promocional fue todo un éxito, incremento el turismo hacia el Perú, se beneficiaron miles de negocios, los principales lugares turísticos tuvieron un incremento de turistas, incremento de ventas para los negocios locales y una imagen muy positiva para el Perú, concluyeron que el usar redes sociales es muy importante para posicionar una marca (Cueva et al. 2021).

A nivel local consideramos a la empresa comercial Anka Mobel donde se desarrollará la investigación, esta empresa inició sus actividades en mayo del 2019, su dirección legal Mz C Lt 1 – Los jardines de Carabayllo, distrito de Carabayllo, ciudad de Lima.; sus actividades son la fabricación y comercialización de muebles, como juegos de sala, sofás, sofás cama y cumplen con atender pedidos a nivel nacional.

La empresa Anka Mobel, ha crecido en los últimos años en las zonas de lima norte, pero a nivel de otros distritos ubicados en lima este, lima sur y nacional, no ha tenido un crecimiento esperado, esto se debe a que no tienen una estrategia promocional de utilizar las redes sociales, perjudicándose en sus ventas, por lo que este estudio se basará en examinar la utilización de redes sociales para incrementar la lealtad de marca de la empresa Anka Mobel.

La pregunta de investigación de forma general es: ¿Cuál es la influencia de la utilización de las redes sociales en la lealtad de marca de la empresa Anka Mobel, Carabayllo, Lima - 2022? Asimismo, los problemas específicos: (i) ¿Cuál es la influencia de las redes sociales directas en la lealtad de marca de la empresa Anka Mobel, Carabayllo, Lima - 2022?, (ii) ¿Cuál es la influencia de las redes sociales indirectas en la lealtad de marca de la empresa Anka Mobel, Carabayllo, Lima – 2022

La justificación de este trabajo de investigación se encuentra fundamentado por cuatro aspectos: Justificación teórica, ya que a través de la indagación de distintos artículos, libros y tesis se logró definir los conceptos principales de la utilización de redes sociales y lealtad de marca, se exploró ambas variables con la finalidad de comprobar su relación, de tal manera que la presente investigación pueda ser utilizada como antecedente. De igual manera presenta una justificación práctica, ya que, según los objetivos planteados, la respuesta de ellos nos permitirá plantear recomendaciones a la empresa Anka Mobel para obtener mayor fidelización con sus clientes. Asimismo, posee una justificación metodológica, debido a que se utilizó las encuestas y fue procesado mediante el software SPSS para lograr encontrar respuesta al problema planteado, de igual manera el instrumento fue validado por el experto, y por medio del alfa de Cronbach la confiabilidad de las respuestas.

Se propuso como objetivo general: Determinar la influencia de la utilización de las redes sociales en la lealtad de marca de la empresa Anka Mobel, Carabayllo, Lima - 2022. Asimismo, se menciona los objetivos específicos: (i) Determinar la influencia de las redes sociales directas en la lealtad de marca de la empresa Anka Mobel, Carabayllo, Lima - 2022, (ii) Determinar la influencia de las redes sociales indirectas en la lealtad de marca de la empresa Anka Mobel, Carabayllo, Lima – 2022.

La investigación tiene como hipótesis general: Existe influencia de la utilización de las redes sociales en la lealtad de marca de la empresa Anka Mobel, Carabayllo, Lima - 2022. Asimismo, se menciona las hipótesis específicas: (i) Existe una influencia de las redes sociales directas en la lealtad de marca de la empresa Anka Mobel, Carabayllo, Lima - 2022, (ii) Existe una influencia de las redes sociales indirectas en la lealtad de marca de la empresa Anka Mobel, Carabayllo, Lima – 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Considerando a los antecedentes internacionales, tenemos a las siguientes investigaciones que relacionan ambas variables:

Cabrera (2018) en su investigación tiene como finalidad determinar la impresión de las redes sociales en la estrategia de mercantil en una empresa comercial. La metodología utilizada es aplicada, con un enfoque no experimental de corte transversal, teniendo como técnica la encuesta, siendo aplicado a una muestra de 294 personas. Como resultado se identificó un incremento del 34% en ingresos adicionales a la implementación de un nuevo servicio on-line de venta comercial y entrega en tiempo determinado. En conclusión, las redes sociales son un instrumento conveniente mediante el cual las empresas utilizan estos recursos digitales para el incremento de sus ingresos y rentabilidad a través de ventas on-line.

Por otro lado, Flores y Guerrero (2020) en su investigación aplica como objetivo detallar el impacto de redes sociales en comportamiento del comprador en Guayaquil. La metodología que utilizaron fue aplicada, enfoque no experimental de corte transversal, teniendo como técnica la encuesta, siendo aplicado a una muestra de 402 personas. Como resultado se obtuvo un alfa de Cronbach de 0,9950 estimado ideal y un Rho de Spearman igual a 0,792 considerado como correlación positiva muy fuerte.

Además, Hernández y Olmedo (2021) en su investigación tiene como objetivo determinar cómo al aplicarse estrategias de marketing digital en empresas Pymes ha influido en el posicionamiento de sus negocios. La metodología utilizada es aplicada, con un enfoque cuantitativo, teniendo como técnica de recopilación de datos la encuesta, la cual se aplicó a una muestra de 237 administradores. Como resultado se obtuvo un incremento del 25% en ingresos adicionales debido al cambio realizado por los microempresarios de un marketing tradicional de volanteo a un negocio virtual les ha generado mayores ingresos, debido al desarrollo de nuevas promociones digitales. En conclusión, invertir en tecnología en sus negocios es muy rentable para promocionar sus productos.

De igual manera, Carvajal y Álvarez (2021) en su investigación su objetivo es el analizar la implementación de estrategias de marketing mediante redes sociales en la captación de nuevos. Su metodología de investigación es descriptiva, de carácter explicativo, tipo no experimental – transversal, aplicando la técnica de entrevista a los principales emprendedores del sector manufacturero. Como resultados se obtuvo que un 60% de los negocios utilizan técnicas de Marketing digital en sus empresas y un 40% no aplica medios tecnológicos para difusión de sus productos o servicios. Como conclusión se evidencia la necesidad de cambiar el marketing tradicional por el digital con la finalidad de estandarizar y digitalizar los procesos realizados en los negocios, así logrando aprovechar los beneficios de tecnología en los planes de ventas.

Así mismo, López et al. (2018) en su investigación tiene como objetivo medir la utilización de las redes sociales en las pymes del Ecuador. La metodología utilizada es descriptiva, asimismo trabajando una técnica de análisis documental. Como resultado se obtuvo que el 82% de empresas pymes en Ecuador tienen acceso a internet, pero solamente 35% utilizó estrategias de marketing virtual en sus negocios. En conclusión, es evidente el crecimiento de la utilización de los medios digitales en las pymes del Ecuador sin embargo aún es un reto el planteamiento del uso del marketing digitalizado como estrategia principal para lograr un crecimiento.

De la misma forma, Luque (2021) en su investigación tiene como objetivo analizar cómo en la actualidad el comercio electrónico es utilizado en todas las empresas como una herramienta para promocionar sus productos. Su metodología de investigación es descriptiva, de diseño no experimental de corte transversal, asimismo se realizó una encuesta a 35 locales de venta de ropa deportiva. Como resultados se obtuvo que debido a la gran oferta de productos y servicios continuamente es más complicado percibir la atención de los clientes potenciales, ante ello las empresas con mayor inversión en campañas publicitarias en google tuvieron un incremento en ventas estimados en un 20% anualmente de las principales marcas deportivas. Como conclusión se evidencia que, para incrementar las ventas en un mercado altamente competitivo como el rubro de

ropas deportivas, el marketing digital ha sido un factor relevante para incremento de ventas y mejora de utilidad.

Modo idéntico, Medan y Rosca (2022) en su investigación tiene como objetivo medir las estrategias en redes sociales para lealtad de marcas. Su metodología de investigación es aplicada, asimismo se realizó una encuesta a 172. Como resultados se obtuvo que los ingresos generados en las empresas comerciales tuvieron un estimado de 25 al 30% de ingresos adicionales de comunidades cercas a las grandes ciudades al solicitar pedidos para entrega posterior. En conclusión, se confirma que los negocios comerciales en Rumania han sido muy bajos y han estado invirtiendo en equipos tecnológicos para ingresar a promocionar sus productos y bienes mediante redes sociales, aplicando estrategias de marketing virtual generando nuevas oportunidades de incremento de ventas.

Finalmente, Uribe y Sabogal (2021) en su investigación tiene como objetivo identificar las herramientas aplicadas en el comercio electrónico. La metodología utilizada es de tipo exploratoria – descriptivo, aplicando la técnica de análisis de contenido, en una muestra de 365 empresas. Como resultados se obtuvo que el aplicar el marketing digital en mypes de la ciudad de Bogotá, ha generado que sus ventas se incrementen en un promedio del 35% teniendo en cuenta que la pandemia a obligado a las empresas a ofrecer sus productos en ventas online, con promociones y la entrega o delivery en forma gratuita. En conclusión, esta herramienta de venta online ha generado el incremento de ventas y recuperar a clientes que hacían sus compras en forma presencial y ahora lo realizaron virtualmente, esta estrategia es un complemento para sus negocios comerciales.

Considerando a los antecedentes nacionales tenemos:

Palá (2018) en su investigación tiene como objetivo analizar la relación entre redes sociales y posicionamiento de marca de una clínica veterinaria en el distrito de San Miguel. La metodología que utilizada fue aplicada, con un enfoque correlacional, no experimental de corte transversal, teniendo como técnica la encuesta con una muestra 164 clientes de la clínica. Como resultado se obtuvo una correlación de Spearman igual a 0,368 considerando como una correlación positiva media. En

conclusión, se demostró que existe una relación significativa entre las variables redes sociales y posicionamiento de marca en la clínica veterinaria en San Miguel.

De igual manera, Calderón y Romero (2021) en su tesis tuvieron como objetivo medir el uso de las redes sociales con la lealtad de marca. Su metodología de investigación es aplicada su aplicado, correlacional, técnica de encuesta a muestra 384 personas. Como resultados de correlación ha tenido un Rho de Spearman de 0,784 siendo una correlación positiva fuerte. En conclusión, un adecuado uso de las redes sociales posiciona la marca de la empresa de seguridad como Prosegur y Mapfre en la ciudad de Lima, previniendo los temas de inseguridad.

Así mismo, Encalada et al. (2019) en su investigación tiene como objetivo dar a conocer que el marketing digital a través de redes sociales debe de considerarse en todos los negocios de los diversos sectores. La metodología utilizada es cuantitativa – cualitativo. Como resultados se obtuvo que las inversiones realizadas por las organizaciones en las TIC equivalen a un 66.70% de cual sobresalen las compañías del rubro manufacturero siendo el 24.6% de las empresas quienes realizan inversiones con la finalidad de encontrarse actualizados en la tecnología de redes sociales. En conclusión, la industria de fabricantes, de metal mecánica, muebles, entre otros, son los que invierten mayor capital en la producción de sus productos y con esta herramienta digital les permitirá generar un retorno de su capital estimado en un 18% adicional para mejora de los ingresos.

Además, Ruiz y Liza (2020) en su tesis tiene como objetivo analizar las estrategias de marketing en redes sociales para confirmar la lealtad de marca. Método que utilizaron fue aplicado, de corte transversal y diseño no experimental, se aplicó técnica de encuesta a una muestra 400 personas. Como resultados se obtuvo del spssv24 una significancia con valor $< 0,05$ y una correlación Rho de Spearman igual a $=,620$. En conclusión, se llegó a demostrar que existe una correlación positiva considerable entre aplicación de redes sociales y la percepción de consumidores en la lealtad de marca en veterinarias del distrito.

Finalmente, Calle et al. (2020) en su investigación tiene como objetivo diseñar un

plan de marketing digital que potencie las ventas en la empresa ébano. La metodología utilizada es aplicada, con un diseño no experimental, de tipo descriptiva – explicativa. Como resultados se obtuvo que las estrategias de ventas mediante redes sociales en el sector de muebles generan una buena rentabilidad, se estimó un crecimiento del 22% adicional por el crecimiento en otros mercados. En conclusión, las empresas fabricantes de muebles tienen una gran oportunidad en promocionar sus productos mediante las redes sociales y ventas online, además el ofrecimiento de transporte gratuito de los productos, hace que los clientes se fidelicen con la empresa y crezcan sus ventas.

Este proyecto de investigación cuenta con bases teóricas relacionadas al tema, por lo cual se detalla información relacionada con las variables de estudio.

Galaskiewicz & Wasserman. (1993) en su teoría matemática de los grafos, sostiene que con el progreso de la sociométrica precedida de los avances de la misma hacia finales de los años 40 y 50 con la finalidad de dar explicaciones de la estructura social de las minorías, intentado exponer el impacto de los mismos sobre la conducta individual. Lo expuesto en la presente base teórica es importante porque nos ayuda a vincular los nexos que tiene los consumidores es decir encontrar sus preferencias, atributos y necesidades los cuales son segmentados mediante comunidades la cual nos ayuda a desarrollar un plan comercial para ese sector.

Además, Burt (1982) en su teoría de la acción, plantea que a inicios de los años 80's se produjeron avances fundamentales que dieron inicio a la autonomía estructural, indicando como las redes sociales condiciona la acción social entre pequeños grupos y grupos extensos. Es decir que el uso de los medios digitales nos orienta a poder comprender las necesidades sociales y a su vez brindan un espacio donde los individuos sientan la libertad de plasmar sus ideales y poder accionar y dar soluciones enfocadas en resolver problemas sociales.

Urueña et al. (2011) menciona las principales actividades dentro de los medios digitales como aplicaciones para subir imágenes, esto permite la creación de álbumes de fotografía y la realización de interacciones, mensajería privada, permite

interactuar y facilitar la comunicación, perfil, se trata de la página personal que posee cada usuario de una red social directa de perfil contiene referencia propia del usuario y la conexión de contactos del mismo y por último juegos online, fan de marcas y concursos, orientados al ámbito mercantil y de gran provecho para la difusión.

Urueña et al. (2011) menciona el uso de los medios digitales en móviles como el desarrollo científico experimentada en los últimos años, en cuanto al avance de nuevas aplicaciones y conectividad se refiere, están perfilando al terminal de telefonía móvil como un equipo de conexión a la red que está adquiriendo un mayor relevancia en perjuicio de los ordenadores portátiles que pueden acceder a la red a través de las conexiones inalámbricas y conexiones 3G.

Urueña et al. (2011) menciona que los medios digitales es un sitio en la red cuya finalidad es permitir a los usuarios relacionarse, comunicarse, compartir contenido y crear comunidades, de igual manera como un instrumento de transparencia de la averiguación que convierte a las personas en receptores y en productores de contenidos. Igualmente, Martín et al. (2021) define que las redes sociales es aquel medio por el cual las personas y empresas interactúan con finalidad de satisfacer necesidades de diversos temas o la adquisición de productos promocionales. Así mismo, Suárez y León (2020) consideran que las redes son una herramienta estrategia para las empresas con finalidad de incrementar, consultas, clientes, y lo más importante crecer en negocios.

La dimensión redes sociales directas de acuerdo a Urueña et al. (2011) nos define que son aquellas prestaciones que brindan a través del uso del internet como colaboración con un grupo de personas vinculadas a los mismos intereses y que interactúan entre ellas mismas con las mismas condiciones y pueden controlar la información que comparten. De acuerdo a Islas y Ricaurte (2013) menciona que, el uso de medios sociales los integrantes de las comunidades crean perfiles dentro de sus plataformas para poder distribuir el contenido digital.

La dimensión redes sociales indirectas de acuerdo a Urueña et al. (2011) nos define que es una herramienta y servicio en línea mediante el cual los usuarios utilizan estos portales para poder interactuar entre sí, asimismo les da visibilidad con otras personas alrededor del mundo para discutir o compartir información de temas específicos. Según Islas y Ricaurte (2013) nos menciona que son aquellos servicios que en el internet podemos encontrar una gran variedad de comunidades, entre ellos se encuentran los grupos cerrados las cuales son creadas exclusivamente para temas específicos.

Armstrong y Kotler (2014) en su Teoría del marketing aplica los fundamentos del marketing en la relación con el posicionamiento de la marca de productos y teniendo como base los cinco temas de importantes de valor: Teniendo como primer tema el poder crear valor en los clientes para tener un incremento del consumo; El segundo tema como construir y gestionar marcas fuertes para crear Brand Equity; El tercer tema es medición y gestión del rendimiento sobre el marketing. El cuarto tema es el aprovechar las nuevas tecnologías de marketing y por último el quinto tema el Marketing sustentable alrededor del mundo. Lo expuesto en la presente nos indica que la teoría del marketing nos ayuda a comprender la importancia del crear valor en el cliente para poder satisfacer las necesidades de ellos mediante una estrategia de marketing que genere influencia al cambio. Asimismo, el tener relaciones rentables con el cliente nos enseña que debemos procurar crear experiencias valiosas con nuestro cliente para poder consolidar nuestra marca, finalmente el gestionar el presupuesto asignado al marketing en una entidad debe usarse sabiamente para poder medir los resultados de forma eficiente.

Además, Ries y Trout (2018) en su teoría posicionamiento se considera obtener la lealtad de los clientes, teniendo como el principal actor el consumidor, y lo que deben de buscar las empresas son llegar a una lealtad de sus marcas a largo plazo. La teoría del posicionamiento fue publicada a mediados de la década de los 70's, la expresión posicionamiento se convirtió en la mejor expresión de los ejecutivos de marketing en Estados Unidos y Europa, como lo sustentaron los autores en el año 1972 en su libro "The Positioning Era". Lo expuesto en la presente nos indica

que la teoría del marketing nos indica que debemos dar a conocer a nuestros consumidores y/o público objetivo la forma que nosotros nos diferenciamos estratégicamente de nuestra competencia, esto nos ayudará a crear planes específicos para generar un posicionamiento en el mercado lo cual desenfocherà en una rentabilidad estable para las empresas.

Day (1969) examina la lealtad a partir del comportamiento y la actitud. La indagación de la lealtad actitudinal está constituida por múltiples aspectos, como el disponer de compra, elegir, satisfacer y la calidad percibida.

De igual manera, Berné, Mùgica, & Yagüe (1996) la lealtad cognitiva ha sido verificado de forma independiente, entendiendo esta desde la importancia del compromiso en el intercambio, ya que se supone que el comparador no considera otras opciones de marca o establecimiento, debido a una actitud convenientes hacia las utilizadas actualmente.

De la misma forma, Garcés (2003) menciona que al estudiar la lealtad de marca y su comportamiento a través del tiempo permite que se caractericen productos y servicios donde esta variable presente facilidades y dificultades. Un oportuno análisis de estos elementos puede ser un factor impulsor de ventajas competitivas en las organizaciones. Sin embargo, las compañías se decantan a la visión operativa funcional del marketing, en la cual domina una fuerte visión de corto periodo donde no se utiliza este potencial para una mejor sostenibilidad y sostenible de las organizaciones

Munuera et al. (2007) menciona que la lealtad de marca es un convenio de comportamiento de adquisición futuro de un producto o servicio, su principal valor arraiga en que para toda compañía es más rentable mantener a los clientes actuales complacidos con la marca que obtener nuevos compradores. Igualmente, Sanz et al. (2021) detalla que la lealtad de marca es generada por la empresa correspondiente con finalidad de posicionar en la mente de consumidores la marca de un determinado producto, para incrementar ventas y generar una fidelización. Asimismo, Solorzano y Parrales (2021) mencionan que la lealtad de marca es una

herramienta usando tácticas con finalidad de crear valor, lo intangible en la mente del consumidor para persuadirlo en optar por una marca, empresa o determinada organización para satisfacer sus necesidades.

La dimensión lealtad verdadera de acuerdo a Munuera et al. (2007) es la situación idónea porque en ella se conjuga una gran propensión a reiterar la compra con una actitud de fidelidad hacia la marca. Según Dick y Basu (1994) la lealtad verdadera se define con el alto compromiso y alta probabilidad de compra de productos de un consumidor en volver a comprar periódicamente una marca.

La dimensión lealtad latente de acuerdo a Munuera et al. (2007) el comprador conserva una actitud beneficiosa a la marca, pero no reincide en la compra, son clientes que no mantienen un patrón de comportamiento permanente con la marca. Según Dick y Basu (1994) la lealtad latente es cuando no existe una fidelidad estable hacia una marca, por consiguiente, la frecuencia de compra es baja lo cual es un grave problema para las empresas en sus ventas.

La dimensión lealtad espuria de acuerdo a Munuera et al. (2007) los clientes de la compañía mantienen un patrón de comportamiento cíclico en cuanto a la obtención de producto o servicio, pero no percibe un compromiso con la marca. Según Dick y Basu (1994) la lealtad fingida o espuria cuando el consumidor muestra muy poca relación con un producto; sin embargo, realiza alta repetición de compra, especialmente debido a las ofertas.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

El proyecto de investigación fue tipo aplicada, es necesario utilizar los conocimientos de las variables analizadas para poder resolver las hipótesis planteadas. Según Baena (2017) define que una investigación es aplicada debido a que se determina un problema o varios, el cual se llegará a resultados para dar solución a los problemas.

El enfoque de investigación será cuantitativo, porque suele ser analizada mediante una sucesión de técnicas, donde se recauda información, con la finalidad de aprobar o denegar la premisa numérica y se efectuó una indagación estadística con la finalidad de probar las teorías preliminares. De acuerdo con Sánchez et al. (2018) menciona que un enfoque cuantitativo se basa en mediciones numéricas, a partir de la recolección de datos y su respectivo análisis.

La investigación será de diseño no experimental, debido a que este tipo de estudio la información no será modificada o manipulada, sino todo lo contrario se examinan, para luego proceder a analizarlas. De acuerdo con La Madriz (2019) indica que un diseño no experimental, es cuando los datos obtenidos para el desarrollo de una investigación no pueden ser cambiados ni modificados en beneficio del investigador, como asimismo de corte transversal, porque la información será obtenida en el año 2022.

Asimismo, en el presente proyecto de investigación se desarrolló el nivel de investigación correlacional causal explicativo, debido que se trata de verificar si existe una relación entre las variables, utilización de las redes sociales y lealtad de marca. Según Baena (2017), define que una correlacional causal explicativo, es cuando se relacionan dos o más variables en una investigación y se tiene como finalidad medir, examinar y precisar los vínculos que existen en ambas variables de investigación.

3.2 Variables y operacionalización

3.2.1 Variable 1: Uso de redes sociales

Definición conceptual: Urueña et al. (2011) menciona que las redes sociales es un espacio en la red con la finalidad de consentir a los usuarios a relacionarse, comunicarse, compartir contenido e iniciar comunidades, de igual manera como un instrumento de transparencia de la información que transforma a las personas en receptores y en productores de contenidos.

Definición operacional: La variable fue dimensionada mediante un cuestionario, con interrogantes que poseen una escala ordinal tipo Likert, las interrogantes fueron planteadas en base a 2 dimensiones:

Las dimensiones de uso de redes sociales según Urueña et al. (2011) son:

Dimensión 1: Redes sociales directas de acuerdo a Urueña et al. (2011) nos define que son aquellos servicios prestados a través de Internet en los que existe una colaboración entre grupos de personas que comparten intereses en común y que, interactúan entre sí en igualdad de condiciones, pueden controlar información que comparten.

Indicador: Seguidores y publicaciones.

Dimensión 2: Redes sociales indirectas de acuerdo a Urueña et al. (2011) nos define que son aquellos servicios ofrecidos a través de Internet cuentan con usuarios que no suelen disponer de un perfil visible para todos, encontrándose un individuo o grupo que controla y dirige la información o las discusiones en torno a un tema específico.

Indicadores: Interacción y comentarios.

Escala de medición: Esta variable fue medida con una escala ordinal.

3.2.2 Variable 2: Lealtad de marca

Valoración: Munuera et al. (2007) menciona que la lealtad de marca es un acuerdo de conducta a compras a futuro de un producto o servicio, el principal valor para toda empresa es de menos costo mantener a los consumidores vigentes satisfechos que obtener nuevos consumidores.

Definición operacional: La variable fue dimensionada mediante un cuestionario, con interrogantes que poseen una escala ordinal tipo Likert, las interrogantes fueron planteadas en base a 3 dimensiones:

Las dimensiones de lealtad de marca de acuerdo a Munuera et al. (2007) son:

Dimensión 1: Lealtad verdadera de acuerdo a Munuera et al. (2007) es la situación idónea porque en ella se conjuga una gran propensión a reiterar la compra con una actitud de fidelidad hacia la marca.

Indicador: Frecuencia de compras.

Dimensión 2: Lealtad latente de acuerdo a Munuera et al. (2007) el cliente conserva una actitud benéfica a la marca, pero no es recurrente comprar constantemente, son clientes que mantienen una buena identificación hacia la marca.

Indicadores: Recomendación, Compromiso y Satisfacción.

Dimensión 3: Lealtad espuria de acuerdo a Munuera et al. (2007) los clientes de la compañía mantienen un patrón de comportamiento cíclico en cuanto a la obtención de producto o servicio, pero no percibe un compromiso con la marca.

Indicadores: Atributos y Característica diferencial.

Escala de medición: esta variable fue medida con una escala ordinal.

3.2 Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población.

En nuestra investigación, está constituida por 80 clientes que interactúan y realizan compras en las redes sociales de la empresa Anka Mobil; para el cual se usará los siguientes criterios.

Según Hernández et al. (2014) lo define al conjunto de personas, documento u objetos que se relacionan entre sí, que son indispensable para una investigación.

Criterios de inclusión: Se consideró para el estudio, 80 clientes que interactúan y realizan compras a mediante las redes sociales de la empresa Anka Mobil

Criterios de exclusión: Clientes que realizan compras de manera presencial debido a que no utilizan redes sociales.

De acuerdo con Baena (2017), la muestra es parte del conjunto o grupo llamado población de igual característica, consideradas para el desarrollo de una investigación, la muestra se estima censal ya que se utilizará el 100% de la población al tratarse de una cifra de personas manejable.

Según Sánchez et al. (2018), define muestreo como aquella parte en una investigación que debe examinarse de la población, debido a las características presentadas en la población, no se aplicaran criterios muestrales, por ende, se tomara en cuenta el total de esta.

Unidad de análisis: Personas naturales o jurídicas que compran a través de las redes sociales de la compañía Anka Mobil.

3.3 Técnicas e instrumentos de redacción de datos

3.4.1 Técnica

La técnica seleccionada en la recolección de información será la encuesta, considerando específicamente las variables y dimensiones de estudio, con el fin de obtener datos, y luego ser procesadas, Sánchez et al. (2018) define es un método de recopilación de datos definidos por un conjunto de cuestiones con finalidad de obtener información

3.4.2 Instrumento

El instrumento empleado será el cuestionario, el cual se realizará interrogantes aleatorias en relación a las variables, dimensiones e indicadores planteados, como indica Baena (2017), cuestionario es un documento de preguntas en forma ordenadas a efectuarse a un colaborador para obtener información.

3.4.3 Validez

Así mismo se realizó la validación de juicio de expertos, por los expertos en la materia que tuvo como finalidad tasar que el instrumento pueda cuantificar las definiciones teóricas de nuestro proyecto de investigación.

EXPERTO	GRADO ACADEMICO	CRITERIO
Mg. Víctor Chacón	Magister	Aplicable
Dra. Rosa Criollo	Doctora	Aplicable
Mg. Roger Baltodano	Magister	Aplicable

Finalmente se realizó la credibilidad del instrumento mediante un ensayo piloto, basado en un análisis previo y se realiza para valorar un análisis de mayor escala.

En este entorno se desarrolló el estudio de fiabilidad del instrumento que constó de un total de 21 preguntas y se aplicó una prueba piloto mediante la estadística de alfa de Cronbach a 80 clientes, se empleó el software SPSSv27 y se consiguió como efecto 0,885 por la variable utilización de redes sociales y 0,841 por la variable lealtad de marca, en el cual se concluye que la confiabilidad es permisible.

Tabla 1. *Estadística de fiabilidad de utilización de redes sociales*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,885	9

Según el resultado de la variable utilización de redes sociales, la confiabilidad es permisible, en vista que tiene un Alfa de 0,885.

Tabla 2. *Estadística de fiabilidad de lealtad de marca*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,841	12

Según el resultado de la variable lealtad de marca, la confiabilidad es permisible, en vista que tiene un Alfa de 0,841.

3.4 Procedimientos

La información que se obtuvo se registró correctamente, donde clasificamos los tipos de estudio que encontramos, a nivel internacional, nacional y local, ya sea en repositorios, revistas, artículos científicos, que contribuyeron a tener mayor peso científico al proyecto, de igual manera se estimó el idioma y el año de publicación, considerando que las variables del estudio poseen un efecto considerable en la empresa y clientes, así mismo se tiene la autorización de la empresa Anka Mobil.

3.5 Método de análisis de datos

En nuestra investigación utilizamos dos métodos de análisis: Descriptivo e Inferencial.

El método de análisis descriptivo analiza las diversas tablas y gráficas de frecuencia, las cuales se obtendrán del software SPSS, para obtener el grado de confiabilidad y validez del estudio de acuerdo con las variables utilizadas en la investigación. Según Muñoz (2016) este método es el adecuado para determinar resultados mediante el uso de la estadística.

El método de análisis inferencial es una revisión minuciosa y organizada con finalidad de comprobar hipótesis planteadas, a través de pruebas de Spearman, que según Muñoz (2016) es analizar los resultados para comprobar hipótesis.

3.6 Aspectos éticos

El presente proyecto de investigación podemos asegurar que no tiene copia ya que está cumpliendo el procedimiento y que abarca en concreto las ideologías, deducciones, parafraseo e interpretaciones de los dos autores, que examinaron diferentes repositorios, artículos científicos y libros, de igual manera se tiene el consentimiento informado en el cuestionario.

En este proyecto de investigación consideramos cuatro principios éticos; autónoma, cuando los investigadores se reúnen y deciden participar en conjunto; beneficiaria, cuando el presente proyecto de investigación tiene designio realizar un bien a los compradores de la empresa Anka Mobel; justicia, se alcanzó mediante la división de presupuesto igualitaria de ambos autores y para finalizar; no maleficencia, puesto que el motivo del proyecto de investigación tiene como fin beneficiar a la empresa Anka Mobel y clientes, más no causar un daño alguno.

IV. RESULTADOS

4.1 Análisis descriptivo

La variable Redes sociales, será analizado a través de sus 2 dimensiones:

Tabla 3

Nivel de Redes sociales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nivel medio	16	20,0	20,0	20,0
	Nivel alto	64	80,0	80,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Nota. Datos obtenidos de la aplicación del cuestionario y del SPSS.27

Interpretación: De acuerdo a la tabla 3, según los resultados obtenidos, el 20% consideran un nivel medio los mensajes a través de medios virtuales de la empresa Anka Mobel, sin embargo, el 80% considera un nivel alto los mensajes por medios digitales, debido a que se mantienen informados sobre las promociones y beneficios de la empresa.

Tabla 4

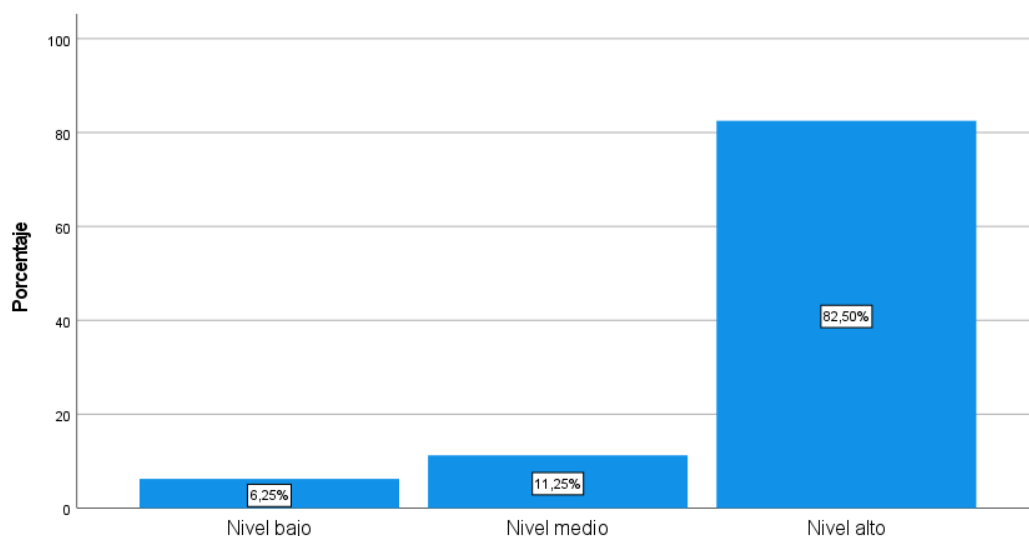
Tablas cruzadas de variable uno y sus dimensiones

		REDES SOCIALES					
		Nivel bajo		Nivel medio		Nivel alto	
		Recuento	% de N columnas	Recuento	% de N columnas	Recuento	% de N columnas
REDES SOCIALES DIRECTAS	Nivel bajo	0	0,0%	5	31,3%	0	0,0%
	Nivel medio	0	0,0%	7	43,8%	2	3,1%
	Nivel alto	0	0,0%	4	25,0%	62	96,9%
	Total	0	0,0%	16	100,0%	64	100,0%
REDES SOCIALES INDIRECTAS	Nivel bajo	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Nivel medio	0	0,0%	12	75,0%	0	0,0%
	Nivel alto	0	0,0%	4	25,0%	64	100,0%
	Total	0	0,0%	16	100,0%	64	100,0%

Nota. Datos obtenidos de la aplicación del cuestionario y del SPSS.27

Figura 1

Nivel redes sociales directas

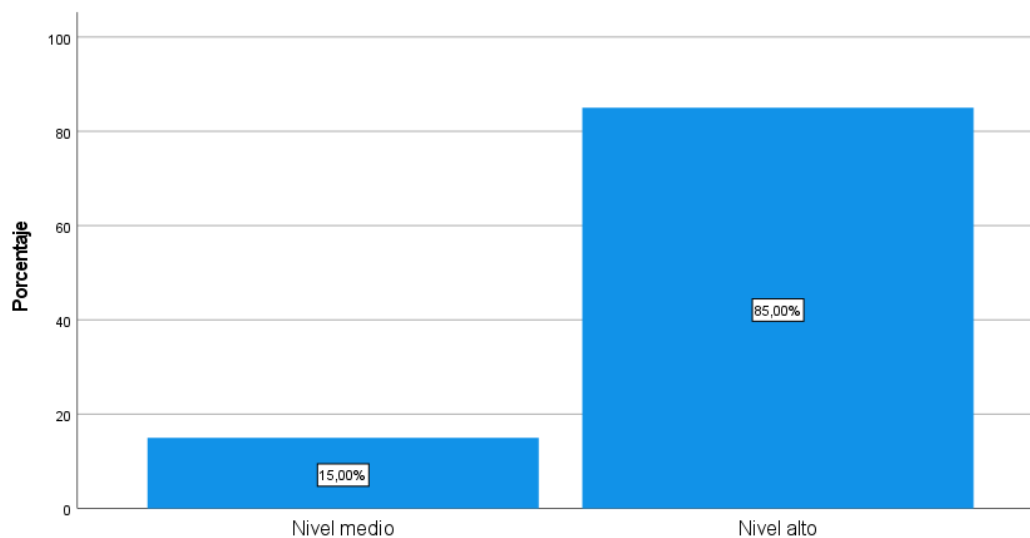


Nota. Se muestra las cifras de las redes sociales directas

Interpretación: De acuerdo a la tabla 4 de la figura 1, se puede visualizar que el 6,25% considera un nivel bajo los posts que realiza Anka Mobil en sus páginas virtuales. Por otro lado, el 11,25% considera un nivel medio los posts que realiza la empresa, en cambio, el 82,5% considera un nivel alto las publicaciones realizadas por Anka Mobil en sus redes sociales, por lo tanto, podemos interpretar que las redes sociales directas contribuyen mucho con los clientes, ya que encuentras promociones y beneficios en las publicaciones que realiza la empresa.

Figura 2

Nivel redes sociales indirectas



Nota. Se muestra las cifras de las redes sociales indirectas

Interpretación: De acuerdo a la tabla 4, se puede visualizar que el 7,5% considera un nivel medio la interacción en las redes sociales de Anka Mobel, sin embargo, el 86,25% estima en un nivel alto de interacción y comentarios, puesto que permite a los clientes compartir sus ideas, intercambiar sus apreciaciones, dentro de los medios sociales de la compañía.

Tabla 5*Nivel de Lealtad de marca*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nivel medio	14	17,5	17,5	17,5
	Nivel alto	66	82,5	82,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Nota. Datos obtenidos de la aplicación del cuestionario y del SPSS.27

Interpretación: Según la tabla 5, se obtuvo de la encuesta que el 17,5% estima que la marca de la mueblería Anka Mobel es reconocido en las redes sociales al momento de realizar una compra, en cambio, el 82,5% opina en un nivel alto, por lo tanto, Anka Mobel es considerado una buena empresa para comprar online por su calidad y diseños únicos.

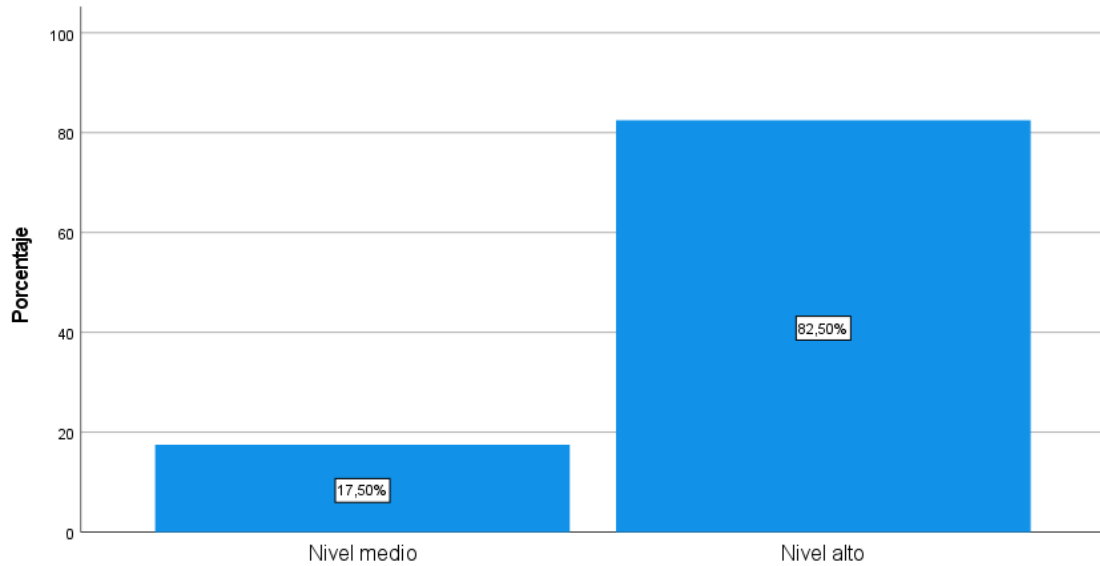
Tabla 6*Tabla cruzada de variable dos y dimensiones*

		LEALTAD DE MARCA					
		Nivel bajo		Nivel medio		Nivel alto	
		Recuento	% de N columnas	Recuento	% de N columnas	Recuento	% de N columnas
LEALTAD VERDADERA	Nivel bajo	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Nivel medio	0	0,0%	12	70,6%	2	3,2%
	Nivel alto	0	0,0%	5	29,4%	61	96,8%
	Total	0	0,0%	17	100,0%	63	100,0%
LEALTAD LATENTE	Nivel bajo	0	0,0%	3	17,6%	0	0,0%
	Nivel medio	0	0,0%	11	64,7%	1	1,6%
	Nivel alto	0	0,0%	3	17,6%	62	98,4%
	Total	0	0,0%	17	100,0%	63	100,0%
LEALTAD ESPURIA	Nivel bajo	0	0,0%	4	23,5%	0	0,0%
	Nivel medio	0	0,0%	6	35,3%	1	1,6%
	Nivel alto	0	0,0%	7	41,2%	62	98,4%
	Total	0	0,0%	17	100,0%	63	100,0%

Nota. Se muestra las cifras obtenidas del SPSS.27

Figura 3

Nivel lealtad de verdadera

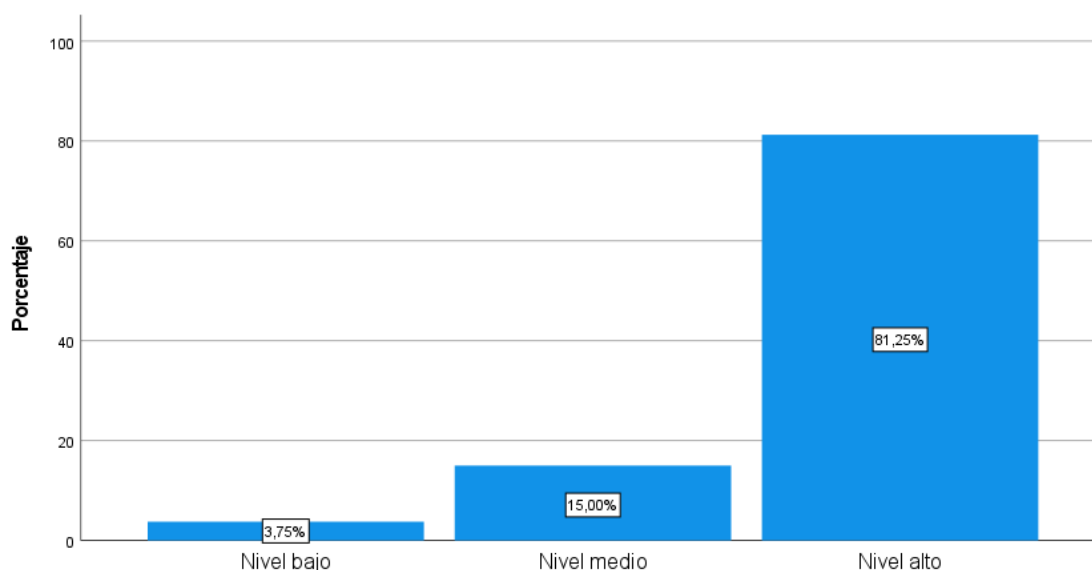


Nota. Se muestra las cifras de la lealtad verdadera

Interpretación: En la tabla 6, se puede visualizar que el 17,5% consideran un nivel medio comprar a través de las redes sociales de Anka Mobil, sin embargo, el 82,5% consideran un nivel alto comprar en las redes sociales y además obtiene muchos más beneficios como cliente frecuente.

Figura 4

Nivel lealtad latente

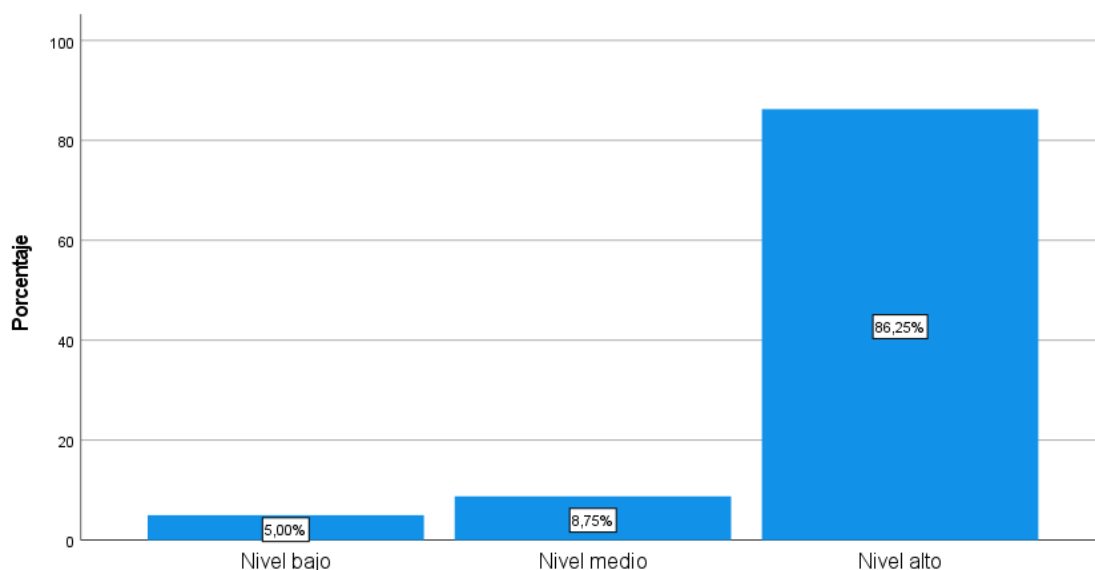


Nota. Se muestra las cifras de la lealtad latente

Interpretación: De acuerdo a la tabla 6 de la figura 4, se puede visualizar que el 3,75% de los clientes considera un nivel bajo, por lo tanto, no están acostumbrados a utilizar los medios digitales, no obstante, el 15% considera un nivel medio visitar sus redes sociales de la mueblería, ya que prefieren visitar la tienda física, sin embargo, el 81,25% consideran un nivel alto, pues se encuentran comprometidos con la marca y el cual recomiendan a otros clientes a visitar las redes sociales de la mueblería Anka Mobil.

Figura 5

Nivel lealtad espuria



Nota. Se muestra las cifras de la lealtad espuria

Interpretación: En la tabla 6 de la figura 5, se puede visualizar que el 5 % consideran un nivel bajo, por lo tanto, prefieren visualizar la calidad del producto en tienda física, en cambio, el 8,75% considera un nivel medio los precios y los descuentos en las redes sociales de Anka Mobel, sin embargo, el 86,25% consideran un nivel alto comprar en las redes sociales de la empresa, porque obtienen beneficios, los precios son accesibles y a la misma ves sus compras se vuelven más rápidas.

4.2. Análisis inferencial

Prueba de normalidad

Se realizó la prueba de normalidad de la variable 1: Redes sociales y variable 2: Lealtad de marca, de igual manera se va a determinar el tipo de correlación que existe y se mostrará si acepta o rechaza la hipótesis H_0 y H_1 .

H_0 : No existe relación significativa entre las redes sociales y la lealtad de marca de la empresa Anka Mobel, Carabayllo, Lima - 2022.

H_1 : Existe relación significativa entre las redes sociales y la lealtad de marca de la empresa Anka Mobel, Carabayllo, Lima - 2022.

Tabla 7

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Redes Sociales	,490	80	<.001
Lealtad de Marca	,485	80	<.001

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota. Datos extraídos del software SPSS.27

Decisión:

Si: $p < 0,005$; los datos no siguen una distribución normal

$p > 0,005$; los datos siguen una distribución normal

Interpretación: La escala de la prueba censal es de 80 clientes, muy superior a 50, se puede contrastar la normalidad bajo la prueba de Kolmogorow – Smirnow. En donde las redes sociales y lealtad de marca obtiene un (sig. = 0,001), lo que significa que los resultados de ambas variables, no continúan una distribución normal, por ello se utilizara la correlación de Spearman según el método Rho no paramétrico.

Prueba de Hipótesis:

Se consideró a la hipótesis general y a las hipótesis específicas.

Hipótesis General:

Ho: No existe relación significativa entre las redes sociales y la lealtad de marca de la empresa Anka Mobel, Carabayllo, Lima - 2022.

H1: Existe relación significativa entre las redes sociales y la lealtad de marca de la empresa Anka Mobel, Carabayllo, Lima - 2022.

Tabla 8

Correlación de Spearman OG

			Redes sociales	Lealtad de marca
Rho de Spearman	Redes sociales	Coefficiente de correlación	1,000	,792**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	80	80
	Lealtad de marca	Coefficiente de correlación	,792**	1,000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	80	80

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

Nota. Datos extraídos del software SPSS.27

Interpretación: Por su parte en la tabla 8, los resultados obtenidos, se obtuvo una correlación de Rho de Spearman, el resultado fue un $r = 0792$, que decreta tener una conformidad positiva alta en particular con la dimensión redes sociales directas y la variable Lealtad de marca, por ende, se consiguió una significancia de 0.001, el cual se desestima la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Entonces, se puede concluir que las redes sociales se relacionan de manera significativa con la lealtad de marca en la empresa Anka Mobel, Carabayllo, Lima - 2022.

Hipótesis específica 1

Ho: No existe relación significativa entre las redes sociales directas y la lealtad de marca de la empresa Anka Mobil, Carabayllo, Lima - 2022.

H1: Existe relación significativa entre las redes sociales directas y la lealtad de marca de la empresa Anka Mobil, Carabayllo, Lima - 2022.

Tabla 9

Correlación de Spearman OE1

			Redes sociales directas	Lealtad de marca
Rho de Spearman	Redes sociales directas	Coefficiente de correlación	1,000	,698**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	80	80
	Lealtad de marca	Coefficiente de correlación	,698**	1,000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	80	80

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

Nota. Datos extraídos del software SPSS.27

Interpretación: Por otro lado, en la tabla 9, los resultados obtenidos, se obtuvo un (Rho de Spearman de 0,698), el cual establece tener una correlación positiva moderada entre la dimensión redes sociales directas y la variable Lealtad de marca, por ende, se logró un (nivel de significancia de 0.001), el cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Entonces, se puede concluir que la dimensión redes sociales directas se enlaza de manera significativa con la variable lealtad de marca en la empresa Anka Mobil, Carabayllo, Lima - 2022.

Hipótesis específica 2

Ho: No existe relación significativa entre las redes sociales indirectas y la lealtad de marca de la empresa Anka Mobel, Carabayllo, Lima - 2022.

H1: Existe relación significativa entre las redes sociales indirectas y la lealtad de marca de la empresa Anka Mobel, Carabayllo, Lima - 2022.

Tabla 10

Correlación de Spearman OE2

			Redes sociales indirectas	Lealtad de marca
Rho de Spearman	Redes sociales indirectas	Coefficiente de correlación	1,000	,753**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	80	80
	Lealtad de marca	Coefficiente de correlación	,753**	1,000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	80	80

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

Nota. Datos extraídos del software SPSS.27

Interpretación: De acuerdo a la tabla 10, los resultados obtenidos el Rho de Spearman, fue como resultado un 0,753, por ende, decreta tener una correlación positiva alta, a través de, la dimensión redes sociales indirectas y la variable Lealtad de marca, por ende, se obtuvo (nivel de significancia de 0.001), el cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Entonces, se puede concluir que la dimensión redes sociales indirectas se relaciona de manera significativa con variable lealtad de marca en la compañía Anka Mobel, Carabayllo, Lima - 2022.

Tabla 11

Variable de entrada redes sociales y lealtad de marca

Variables entradas/eliminadas^a

Modelo	Variables entradas	Variables eliminadas	Método
1	Redes sociales ^b	.	Introducir

a. Variable dependiente: Lealtad de marca

b. Todas las variables solicitadas introducidas.

Nota. Datos extraídos del software SPSS.27

Interpretación: En la tabla 11, se puede visualizar la variable independiente y variable dependiente, de igual manera se va a determinar el tipo de correlación que existe y se mostrara si acepta o rechaza la hipótesis Ho y H1.

Ho: La variable redes sociales no influye en la lealtad de marca de la empresa Anka Mobil, Carabayllo, Lima - 2022.

H1: La variable redes sociales influye en la lealtad de marca de la empresa Anka Mobil, Carabayllo, Lima - 2022.

Tabla 12

Resumen redes sociales y lealtad de marca

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,835 ^a	,697	,693	3,871

a. Predictores: (Constante), Redes sociales

Nota. Datos extraídos del software SPSS.27

Interpretación: Por su parte en la tabla 12, se observa el producto de Pearson $R=0,835$, $R^2 = 0,693$, por lo que se precisa que el 69,3% de La variable lealtad de marca, se encuentra en detalle por la variable redes sociales, por ende, la variación es alta.

Tabla 13

Análisis ANOVA de redes sociales y lealtad de marca

		ANOVA^a				
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	2686,097	1	2686,097	179,243	<.001 ^b
	Residuo	1168,890	78	14,986		
	Total	3854,987	79			

a. Variable dependiente: Lealtad de marca

b. Predictores: (Constante), Redes sociales

Nota. Datos extraídos del software SPSS.27

Interpretación: En la tabla 13, se observa de ANOVA el análisis con un sig. (0,001), el cual es menor a (0.05), el cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, se confirma que la variable redes sociales contribuye con la variable lealtad de marca en la compañía Anka Mobel, Carabayllo, Lima – 2022.

Por otro lado, se puede observar que el valor Gl, es igual a 79 y el valor F es igual a 179,243, por consiguiente, se deduce que la variable redes sociales y sus dimensiones redes sociales directas y redes sociales indirectas, intercede en la variable lealtad de marca y sus dimensiones lealtad verdadera, lealtad latente y lealtad de espuria.

Tabla 14

Coefficiente de redes sociales y lealtad de marca

Coefficientes^a

Modelo	Coefficients no estandarizados		Coefficients estandarizados Beta	t	Sig.
	B	Desv. Error			
1	(Constante)	12,923	2,610	4,951	<.001
	Redes sociales	,959	,072	,835	<.001

a. Variable dependiente: Lealtad de marca

Nota. Datos extraídos del software SPSS.27

Interpretación: De acuerdo a la tabla 14, se observa que $B_0 = 12,923$ con un sig de 0,01 y $B_1 = 0,959$ con un nivel de sig. 0,01, siendo las dos menores al nivel de significancia que es (0,05), por ende, la variable redes sociales influye con la lealtad de marca de la empresa Anka Mobil, Carabaylo, Lima – 2022.

Además, se prueba de 0,072 el error estándar y la $t = 13,388$ concluyendo con veracidad, que la variable redes sociales si influye con la variable lealtad de marca de la empresa Anka Mobil, Carabaylo, Lima – 2022.

Formula de la ecuación de la Regresión Lineal Simpe

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X$$

Redactamos la ecuación antes indicada:

$$Y = 12,923 + 0.959 X$$

$$Y = 13,882$$

Interpretación: La variable redes sociales contribuye con un 95,9% con el propósito que la variable lealtad de marca permuta, observamos que la variable lealtad de marca tiene un valor de 12,923.

V. DISCUSIÓN

En el presente trabajo se propuso como hipótesis general: Existe relación significativa entre las redes sociales y la lealtad de marca de la empresa Anka Mobil, Carabaylo, Lima – 2022. De acuerdo a los resultados obtenidos, se obtuvo una correlación de Rho de Spearman, el resultado fue un $r = 0,792$, que decreta tener una conformidad positiva moderada en particular con la dimensión redes sociales directas y la variable Lealtad de marca, por ende, se consiguió una significancia de 0.001, el cual se desestima la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Entonces, se puede concluir que las redes sociales se relacionan de manera significativa con la lealtad de marca en la empresa Anka Mobil, Carabaylo, Lima - 2022. El cual este trabajo se enlaza con el estudio de Flores y Guerrero (2020) en los resultados de su investigación tuvieron como resultado un Rho de Spearman igual a 0,792, considerado como correlación positiva muy fuerte entre sus variables redes sociales y lealtad de marca, rechazando la hipótesis nula. Por ello, indica que, los medios digitales han desarrollado en los consumidores una mejor relación con las empresas que ofertan sus productos mediante el uso de los medios digitales generando un crecimiento en los negocios equivalente al 27%. Asimismo, considerando la suposición de las redes sociales, Urueña et al. (2011) menciona que los medios digitales se ubican en la red, cual objetivo es permitir a los usuarios se relacionen, comenten, compartan ideas y crean comunidades, haciendo una herramienta de transparencia de la información convirtiendo a las personas en destinatarios y en productores de contenidos. Todos los resultados indicados confirman que el utilizar las redes sociales en promocionar las marcas de los productos, tienen un buen efecto hacia los consumidores y generan incremento de ventas.

Por otro lado, respecto a la Hipótesis específico 1: Existe una relación significativa entre las redes sociales directas y la lealtad de marca de la empresa Anka Mobil, Carabayllo, Lima - 2022. De acuerdo a los resultados obtenidos, se obtuvo un (Rho de Spearman de 0,698), el cual establece tener una correlación positiva moderada entre la dimensión redes sociales directas y la variable Lealtad de marca, por ende, se logró un (nivel de significancia de 0.001), el cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Entonces, se puede concluir que la dimensión redes sociales directas se enlaza de manera significativa con la variable lealtad de marca en la empresa Anka Mobil, Carabayllo, Lima - 2022. Este resultado tiene similitud con la investigación de Ruiz y Liza (2020) que tuvieron como resultados una significancia con valor $< 0,05$ y una correlación Rho de Spearman igual a $=,620$, con sus variables redes sociales y la percepción de sus consumidores, rechazando la hipótesis nula. Por ello, menciona que, existe una correlación positiva considerable con la aplicación de medios sociales y la percepción de consumidores en la lealtad de marca en veterinarias del distrito. De acuerdo a la teoría de la dimensión redes sociales directas, Urueña et al. (2011) nos define que son aquellos servicios ofrecidos mediante la red, en el cual están grupos de personas que comparten cosas similares y que interactúan entre ellos con igualdad de condiciones, es por ello que pueden controlar información que comparten. Por otra parte, Islas y Ricaurte (2013) menciona que, en este tipo de redes, las personas o usuarios, crean perfiles con lo que gestionan el material a compartir con el resto de la comunidad. Estos datos nos indican que la variable redes sociales bien aplicadas hacia los consumidores de una empresa, fidelizan la marca y generan mayor rentabilidad a la empresa

Con respecto a la segunda hipótesis específica: Existe relación significativa entre las redes sociales indirectas y la lealtad de marca de la empresa Anka Mobel, Carabayllo, Lima - 2022. De acuerdo a los resultados obtenidos el Rho de Spearman, fue como resultado un 0,753, por ende, decreta tener una correlación positiva moderada, a través de, la dimensión redes sociales indirectas y la variable Lealtad de marca, por ende, se obtuvo (nivel de significancia de 0.001), el cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Entonces, se puede concluir que la dimensión redes sociales indirectas se relaciona de manera significativa con variable lealtad de marca en la compañía Anka Mobel, Carabayllo, Lima - 2022. Este resultado tiene similitud con la investigación de Calderón y Romero (2021) que tuvieron resultados de correlación con (Rho de Spearman de $r=0,784$), siendo una correlación positiva fuerte del estudio. Por ello, menciona que, un adecuado uso de los medios digitales, posiciona la marca de la empresa de seguridad como Prosegur y Mapfre en la ciudad de Lima, previniendo los temas de inseguridad. Según el tema teórico sobre la dimensión redes sociales indirectas de acuerdo a Urueña et al. (2011) nos define que son aquellos servicios que, a través de la red, cuentan con usuarios en modo incognito ya que no disponen de un perfil notorio para las demás personas, por eso la importancia de hacer un estudio sobre este grupo de consumidores que están en redes, pero no pertenecen a grupos, con finalidad de fidelizarlos y sean leales a la marca. Como se ha podido observar los resultados han demostrado que las redes sociales indirectas influyen en la lealtad de marca, siendo indispensable para el estratega de marketing su manejo y aplicación en la mejora del servicio.

VI. CONCLUSIONES

Conforme a los datos obtenidos, se concluye que las redes sociales se relacionan de manera significativa con la lealtad de marca en la empresa Anka Mobel, Carabayllo, Lima – 2022, teniendo una correlación (Rho de Spearman, $r= 0,792$), donde implanta tener una correlación positiva moderada con la dimensión redes sociales directas y la variable Lealtad de marca.

De igual manera, la dimensión redes sociales directas se relaciona de manera significativa con la lealtad de marca en la empresa Anka Mobel, Carabayllo, Lima – 2022, teniendo un valor de correlación (Rho de Spearman, $r= 0,698$), el cual insta a tener una correlación positiva moderada a través de, la dimensión redes sociales directas y la variable Lealtad de marca

Por último, la dimensión redes sociales indirectas se relaciona de manera significativa con la variable lealtad de marca en la empresa Anka Mobel, Carabayllo, Lima – 2022, teniendo una correlación del coeficiente (Rho de Spearman, $0,753$), el cual establece tener una correlación positiva moderada, en particular con la dimensión redes sociales indirectas y la variable Lealtad de marca.

VII. RECOMENDACIONES

Se indica a la empresa Anka Mobel, continúe aplicando estrategia de marketing usando las redes sociales, generando comentarios e interacciones positivas con finalidad de seguir incrementando la lealtad de marca con sus clientes.

La empresa Anka Mobel debe de seguir generando la misma confianza como lo viene haciendo a través de las redes sociales, ya que esto permitirá, acercarse a más grupos sociales que tienen interés en comprar muebles y así generar mayor rentabilidad.

Finalmente mencionamos a que la empresa Anka Mobel aplique estrategias dirigidas a grupos de redes sociales indirectas, mediante estrategias de Facebook, para hacer llegar propaganda y promociones virtuales, para incrementar ventas con consumidores que no pertenecen a grupos sociales directos.

REFERENCIAS

- Aguado, J. M. (2004). *Introducción a las teorías de la Comunicación y la Información*. Universidad de Murcia.
[https://www.um.es/tic/Txtguia/Introduccion%20a%20las%20Teorias%20de%20la%20Informa%20\(20\)/TIC%20texto%20guia%20completo.pdf](https://www.um.es/tic/Txtguia/Introduccion%20a%20las%20Teorias%20de%20la%20Informa%20(20)/TIC%20texto%20guia%20completo.pdf)
- Andrade, D. A. (2017). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (80), 59-72.
<https://www.redalyc.org/pdf/206/20645903005.pdf>
- Arching, C. (2006). *Guía rápida: Ratios financieros y matemáticas de la mercadotecnia*. Proencia y Cultura S.A.
<https://es.slideshare.net/hmosquera/ratios-financieros-y-matematicas-de-la-mercadotecnia>
- Armstrong, G. y Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing* (11th ed.). Pearson Educación
https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación*. (3er ed.). Grupo Editorial Patria.
http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_d_e_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf
- Baque, M., Baque, A., y Jaime, M. (2021). Marketing digital y su incidencia en el desarrollo comercial de las microempresas de la ciudad de Manta pos-COVID 19. *Revista Publicando*, 8(31), 50-60.
<https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/2233/2440>

Cabezas, E., Andrade, D., y Torres, J. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación científica* (1er ed. e.). Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.

<http://repositorio.espe.edu.ec/jspui/bitstream/21000/15424/1/Introduccion%20a%20la%20Metodologia%20de%20la%20investigacion%20cientifica.pdf>

Cabrera, M. (2018). *Impacto del uso de las redes sociales como estrategia de marketing en las ventas de sociedad predial y mercantil milatex S.A.* [Tesis de Magíster, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. [Trabajos de Grado - Maestría en Administración de Empresas.](#)

<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/11703/1/T-UCSG-POS-MAE-201.pdf>

Calderon, K., y Romero, D. (2021). *La relación de las redes sociales y la lealtad de los clientes de las empresas Prosegur, Verisure y Mapfre pertenecientes al sector seguridad para hogar en Lima metropolitana.* [Tesis de Licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. [Administración y Marketing.](#)

https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/655248/CalderonR_K.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Calle, K., Erazo, J. y Narváez, C. (2020). Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria koinonia*, 5(10), 339-369.

<https://doi.org/10.35381/r.k.v5i10.698>

- Carpio, A., Hanco, M. y Cutipa, A. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. *Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 10(1), 70-80. <https://doi.org/10.33595/2226-1478.10.1.331>
- Carvajal, V., y Alvarez, V. (2021). Análisis de la implementación de estrategias de marketing digital como factor de éxito en el sector manufacturero alimenticio en el Cantón Portoviejo. *Digital Publisher*, 6(5), 333-345. https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/download/712/790/6035
- Cueva, K., Sánchez, R., y Vargas, J. (2021). Imagen de la marca Perú y generación de valor para el turista de Lima Metropolitana, Perú. *Revista de Investigación UPNW*, 89-102. <https://doi.org/10.37768/unw.rinv.10.02.008>
- De la Fuente, L. (2015). *Redes sociales en una organización*. Editorial por Libro-E. http://biblioteca.clacso.edu.ar/Argentina/unlar/20171117044954/pdf_1512.pdf
- Delgado, E. (2010). Estado actual de la investigación sobre la lealtad a la marca: Una revisión teórica. *Dirección y Organización*, 16-24. https://www.researchgate.net/publication/28070029_Estado_actual_de_la_investigacion_sobre_la_lealtad_a_la_marca_Una_revision_teorica
- Encalada, G., Sandoya, L., Troya, K. y Camacho, J. (2019). El marketing digital en las empresas de Ecuador. *Journal of Science and Research*, 4(1), 1-10. <https://revistas.utb.edu.ec/index.php/sr/article/view/779/573>
- Fajardo, M. y Soto, C. (2018). *Gestión Financiera Empresarial*. Editorial UTMACH. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12487/1/GestionFinanc>

[ieraEmpresarial.pdf](#)

Flores, A. y Guerreo, G. (2020). *Impacto de las redes sociales y su relación con el comportamiento del consumidor en la provincia del guayas*. 2019. [Tesis de Maestría, Universidad Politécnica Salesiana de Ecuador]. [Posgrado](#).

<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/19497/1/UPS-GT003043.pdf>

Freire, B., Jaramillo, P., Villavicencia, M. y Sánchez, I. (2022). El amor hacia la marca, un factor determinante de la lealtad hacia marcas del sector textil. *593 Digital Publisher CEIT*, 7(2), 56-70.

<https://doi.org/10.33386/593dp.2022.2.1007>

Gallardo, E. (2017). *Metodología de la investigación*. Universidad Continental.

https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/4278/1/DO_UC_EG_MAI_UC0584_2018.pdf

González, N. (2014). La teoría de redes sociales y las políticas públicas. Una aproximación al debate teórico y a las posibilidades de intervención en realidades sociales. *FORUM Revista Departamento de Ciencia Política*, (6), 82-97. <https://dialnet.unirioja.es/download/articulo/6119901.pdf>

Granada, J. (2015). *Gestión Logística Integral*. Editorial ECOE.

https://www.fesc.edu.co/portal/archivos/e_libros/logistica/gestion_logistica.pdf

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ta. ed.). McGraw-Hill / Inteamericana Editores S.A. de C.V.

<https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Islas, O. y Ricaurte, P. (2013). *Investigar las redes sociales*. Razón y palabra Editorial.

http://www.razonypalabra.org.mx/Libro_IRS/InvestigarRedesSociales.pdf

La Madriz, J. (2019). *Metodología de la Investigación: Actuación humana orientada al conocimiento*. CIDE Editorial.

<http://repositorio.cidecuador.org/bitstream/123456789/75/1/Metodologia%20de%20la%20Investigacion.pdf>

López, O., Beltrán, C., Morales, R., y Cavero, O. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador. *Revista de la divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamericana*, 7(2), 39-56.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6553438>

Luque, S. (2021). Estrategias de marketing digital utilizadas por empresas del retail deportivo. *Revista CEA*, 7(13), 1-23.

<https://www.redalyc.org/journal/6381/638167729007/638167729007.pdf>

Madan, A., & Rosca, M. (2022). Current Trends in Digital Marketing. *Journal of Marketing Research and Case Studies*, 2022, 1-13.

<https://ibimapublishing.com/articles/JMRCS/2022/981169/981169.pdf>

Martín, M., Asensio, I., y Bueno, J. (2021). Uso de las redes sociales en estudiantes de secundaria: análisis de perfiles para la intervención educativa. *Revista Complutense de Educación*, 32(3), 303-314.

<https://revistas.ucm.es/index.php/RCED/article/view/57189/4564456558063>

- Mera, C., Cedeño, C., Mendoza, V., y Moreira, J. (2022). El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial. *Revista Espacios*, 43(3), 27-34.
<https://revistaespacios.com/a22v43n03/a22v43n03p03.pdf>
- Muñoz, C. (2016). *Metodología de la Investigación*. Oxford University Press.
<https://fddocuments.es/document/metodologa-de-la-investigacin-2019-8-6-carlos-i-muoz-rocha-licenciado.html?page=1>
- Munuera, J. y Rodríguez, A. (2007). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Esic Editorial.
https://books.google.com.pe/books?id=aj7wABSD7-MC&pg=PA347&dq=4+tipos+de+lealtad&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiLrKbH_d76AhVuJrkGHa9SCSMQ6AF6BAgDEA#v=onepage&q=4%20tipos%20de%20lealtad&f=false
- Olguín, M., Barrera, A. y Placeres, S. (2019). Las redes sociales como estrategia de marketing digital en las pymes desde la perspectiva de los pequeños empresarios. *Latindex Editorial*. 141-154.
http://www.web.facpya.uanl.mx/vinculategica/vinculategica_5/13%20OLGUIN_BARRERA_PLACERES.pdf
- Olmedo, A. (2020). El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de las pymes de servicio del cantón Milagro. *UTEG Editorial*, (1), 1-18.
<http://biblioteca.uteg.edu.ec:8080/handle/123456789/1397>
- Pacheco, P. (2021). La importancia de los medios digitales para el posicionamiento de una marca de moda en Facebook e Instagram. *Revista ComHumanitas*, 12(1), 19-31.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8050079>

- Prieto, C. (2016). *Análisis Financiero*. Fundación Universidad San Mateo Editorial.
<http://palma.sanmateo.edu.co/index.php/catalogo/21-series/29-analisis-financiero>
- Pala, E. (2018). *Las redes sociales y el posicionamiento de marca en los clientes de la clínica veterinaria San Miguel -Perú, 2018*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Científica del Sur]. Marketing y Publicidad.
<https://repositorio.cientifica.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12805/746/TL-Pal%c3%a1%20E.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ramírez, J., Duque, E., y Rodríguez, C. (2013). Lealtad de marca: antecedentes y perspectivas de investigación. *Univ. Empresa, Bogotá* (24), 141-163.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5096807.pdf>
- Reyes, F. (2017). Marketing digital: Industria del mueble. *Marketing*, 1(1), 1-54.
<https://docplayer.es/19473428-Marketing-digital-industria-del-mueble-guia-metodologica.html>
- Ries, A., & Trout, J. (2018). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. McGraw Hill. <https://www.uv.mx/cendhiu/files/2018/02/Posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf>
- Rojas, J., Ramos, M., Tarmeño, L., Cosme, O., & Cordova, F. (2021). Marketing digital en redes sociales y su contribución a la identidad de marca en alojamientos turísticos familiares. *Global Business Administration Journal*, 5(2), 51-62.
https://revistas.urp.edu.pe/index.php/Global_Business/article/view/4029/657

- Rubalcava, C. (2019). La conciencia de marca en redes sociales: impacto en la comunicación boca a boca. *EG - Estudios Gerenciales*, 35(152), 313-320.
<http://www.scielo.org.co/pdf/eg/v35n152/0123-5923-eg-35-152-313.pdf>
- Ruiz, C. y Liza, C. (2020). *El impacto de las aplicaciones de marketing de redes sociales relacionadas con la percepción en la lealtad de marca, compromiso e intención de compra por parte de los consumidores de las veterinarias del distrito de San Miguel* [Tesis de Licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. [Administración y Marketing](#).
https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/654768/RuizH_C.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Sánchez, H., Reyes, C., y Mejía, K. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística*. Univeridad Ricardo Palma.
<https://repositorio.urp.edu.pe/handle/20.500.14138/1480>
- Sanz, P., Jiménez, G., y Elías, R. (2021). Aplicación y uso del Modelo de Resonancia o Customer-Based Brand Equity(CBBE). Estudio de la lealtad de marca a través de la figura del influencer. *Methaodos.revista de ciencias sociales*, 9(2), 200-218. <https://www.methaodos.org/revista-methaodos/index.php/methaodos/article/view/471/719>
- Sierra, J., Guzmán, M., y García, F. (2016). *Administración de almacenes y control de inventarios*. Enciclopedia Virtual Eumed.
<https://www.eumed.net/libros-gratis/2015/1444/index.htm>
- Solorzano, J., y Parrales, M. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Revista Espacios*, 42(12), 27-39.
<https://www.revistaespacios.com/a21v42n12/a21v42n12p03.pdf>

- Suárez, O., y León, Y. (2020). Impacto de las redes sociales en negocios minoristas. *UTEG Editorial*. <https://www.uteg.edu.ec/wp-content/uploads/2021/06/L4-2020.pdf>
- Uribe, C., y Sabogal, D. (2021). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de Bogotá. *Revista Universidad & Empresa*, 23(40), 1-22. <https://revistas.urosario.edu.co/index.php/empresa/article/view/8730/9421>
- Urueña, A. Ferrari, A. Blanco, D. & Valdecasa, E (2011). *Las redes sociales en internet*. ONTSI Editorial. https://www.ontsi.es//sites/ontsi/files/redes_sociales-documento_0.pdf
- Urrutia, G.y Napán, A. (2021). Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonia*, 6(6), 81-100. <http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v6i1.1214>
- Vela, M. (2021). El rol de las redes sociales en la pandemia del Covid-19. *GeoGraphos*, 12(137), 121-132. <https://web.ua.es/es/revista-geographos-giecryal/documentos/lindon-vela-21.pdf>
- Wild, J., Subramanyam, K., y Halsey, R. (2016). *Análisis de los Estados Financieros*. (9na ed.). McGraw-Hill Interamericana. <http://fullseguridad.net/wp-content/uploads/2016/11/An%C3%A1lisis-de-estados-financieros-9na-Edici%C3%B3n-John-J.-Wild.pdf>

ANEXOS

ANEXO 1- MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
REDES SOCIALES	Urueña et al. (2011) menciona que las redes sociales es un sitio en la red cuya finalidad es permitir a los usuarios relacionarse, comunicarse, compartir contenido y crear comunidades, de igual manera como una herramienta de transparencia de la información que transforma a las personas en receptores y en productores de contenidos	La variable" utilización de redes sociales", se medirá según las siguientes dimensiones: Redes sociales directas y redes sociales indirectas, cada uno cuenta con sus indicadores respectivamente, dando un total, de 4 indicadores.	Redes sociales directas	Seguidores	Ordinal
				Publicaciones	
			Redes sociales indirectas	Interacción	
				comentarios	

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
LEALTAD DE LA MARCA	Munuera et al. (207) menciona que la lealtad de marca es un compromiso de comportamiento de compra futuro de un producto o servicio, su principal valor radica en que para toda empresa es menos costoso mantener a los clientes actuales satisfechos con la marca que obtener nuevos clientes.	La variable" lealtad de marca", se medirá según las siguientes dimensiones: Lealtad verdadera, lealtad latente y lealtad espuria, cada uno cuenta con sus indicadores respectivamente, dando un total, de 6 indicadores.	Lealtad verdadera	Frecuencia de compras	Ordinal
			Lealtad latente	Recomendación	
				Compromiso	
			Lealtad espuria	Satisfacción	
	Atributos				
	Característica diferencial				

ANEXO 2 – Formato de Autorización



**AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN
LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES**

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 10719345064
Lilian Nieto Llatas - Anka Möbel	
Nombre del Titular o Representante legal:	Lilian Nieto Llatas
Nombres y Apellidos	DNI: 71934506
Lilian Nieto Llatas	

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	
Influencia de la utilización de las redes sociales en la lealtad de marca de la empresa Anka Möbel, Carabaylla, Lima - 2022	
Nombre del Programa Académico:	
Marketing y Dirección de Empresas.	
Autor: Nombres y Apellidos	DNI:
Joel Arturo Quispe Rodriguez	70857396
Jose Luis Rodriguez Bonilla	74042599

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: Carabaylla, 06 de Junio, 2022

Firma: 
(Titular o Representante legal de la Institución)

(*). 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

ESCUELA DE MARKETING Y DIRECCION DE EMPRESAS

Cordiales saludos: solicito su colaboración para la realización de la presente encuesta, por lo que se le agradece complete todo el cuestionario el cual tiene un carácter confidencial.

Este cuestionario está destinado a recopilar información que será necesaria como sustento de la investigación **“Influencia de las redes sociales en la lealtad de marca de la empresa Anka mobil, Carabaylo, Lima - 2022”**.

Lea cuidadosamente cada pregunta y marque con un aspa (x) la alternativa que Ud. crea conveniente según la escala que se presenta a continuación. Muchas gracias.
Escala de medición consta:

(5) TOTALMENTE DE ACUERDO - (4) DE ACUERDO - (3) INDECISO - (2) EN DESACUERDO - (1) TOTALMENTE EN DESACUERDO

Consentimiento informado: Acepta participar en la investigación, respondiendo el cuestionario de manera voluntaria: SI

VARIABLE 1: Utilización de las redes sociales

	Redes sociales directas	Escala				
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	¿Seguiría a Anka Mobil en todas sus redes sociales?	1	2	3	4	5
2	¿Considera importante las publicaciones sobre promociones y descuentos que realiza Anka Mobil en sus redes sociales?	1	2	3	4	5
3	¿Las publicaciones de Anka Mobil en sus redes sociales son sobre sus productos que vende?	1	2	3	4	5
4	¿Las publicaciones de Anka Mobil en sus redes sociales son renovadas frecuentemente?	1	2	3	4	5

Redes sociales indirectas		Escala				
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
5	¿Considera que las opiniones de los usuarios en sus redes sociales de Anka Mobil son positivas?	1	2	3	4	5
6	¿Considera interactuar frecuentemente en las redes sociales de Anka Mobil?					
7	¿Considera Comentar constantemente sus redes sociales de Anka Mobil?	1	2	3	4	5
8	¿Considera que ha influido las publicaciones de Anka Mobil en reconocer la marca en las redes sociales?	1	2	3	4	5
9	¿Intercambiaría comentarios positivos en sus redes de la empresa Anka Mobil?	1	2	3	4	5

CUESTIONARIO V2

VARIABLE 2: Lealtad de marca

Lealtad verdadera		Escala				
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
10	¿Compra los productos de la empresa Anka Mobil frecuentemente en redes sociales?	1	2	3	4	5
11	¿Considera que los productos que ofrece Anka Mobil por sus redes sociales se venden con frecuencia?	1	2	3	4	5
12	¿Considera que los productos de Anka Mobil son únicos por eso se venden frecuentemente por sus redes sociales?	1	2	3	4	5
13	¿Considera que Anka Mobil le brinda beneficios por comprar frecuentemente em sus redes sociales?	1	2	3	4	5

Lealtad latente		Escala				
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
14	¿Recomienda visitar las tiendas y redes sociales de Anka Mobil?	1	2	3	4	5
15	¿Se encuentra comprometido con la marca Anka Mobil en sus redes sociales?	1	2	3	4	5
16	¿Se encuentra satisfecho comprar los productos de Anka Mobil por redes sociales?	1	2	3	4	5
17	¿Los productos que se vende por las redes sociales de Anka Mobil satisfacen las necesidades de los clientes?		2	3	4	5

Lealtad espuria		Escala				
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
18	¿Es importante para usted la calidad de los productos de Anka Mobil?	1	2	3	4	5
19	¿Considera que el precio de los productos de Anka Mobil son adecuados?	1	2	3	4	5
20	¿Considera importante los descuentos y promociones de Anka Mobil?	1	2	3	4	5
21	¿Considera únicos los diseños de los productos de Anka Mobil?	1	2	3	4	5

¡Muchas gracias por su colaboración

Anexo 4 - Formato de validación

MATRIZ DE VALIDACIÓN

TÍTULO DEL PROYECTO:

Influencia de la utilización de las redes sociales en la lealtad de marca de la empresa Anka Mobil, Carabayllo, Lima – 2022

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES
				Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEMS		RELACIÓN ENTRE EL ITEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
UTILIZACIÓN DE REDES SOCIALES	Redes sociales directas	Seguidores	¿Seguiría a Anka Mobil en todas sus redes sociales?						X		X		X		X		
		Publicaciones	¿Considera importante las publicaciones sobre promociones y descuentos que realiza Anka Mobil en sus redes sociales?						X		X		X		X		
			¿Las publicaciones de Anka Mobil en sus redes sociales son sobre sus productos que vende?						X		X		X		X		

		¿Las publicaciones de Anka Mobil en sus redes sociales son renovadas frecuentemente?							X		X		X		X		
Redes sociales indirectas	Interacción	¿Considera que las opiniones de los usuarios en sus redes sociales de Anka Mobil son positivas?							X		X		X		X		
		¿Considera interactuar frecuentemente en las redes sociales de Anka Mobil?								X		X		X		X	
	Comentarios	¿Considera Comentar constantemente sus redes sociales de Anka Mobil?								X		X		X		X	
¿Considera que ha influido las publicaciones de Anka Mobil en reconocer la marca en las redes sociales?									X		X		X		X		
		¿Intercambiaría comentarios positivos en sus redes de la empresa Anka Mobil?							X		X		X		X		


FIRMA DEL EVALUADOR
Mg. Rojas Chacón Victor Hugo
DNI N°: 09621351

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario para medir la variable Utilización de redes sociales en Anka Mobil

OBJETIVO: Medir la variable Utilización de redes sociales en Anka Mobil

DIRIGIDO A: Clientes de la empresa Anka Mobil

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Rojas Chacón, Víctor Hugo

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Magister

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
	X			

VALORACIÓN:


FIRMA DEL EVALUADOR
Mg. Rojas Chacón Víctor Hugo
DNI N°: 09621351

MATRIZ DE VALIDACIÓN

TÍTULO DEL PROYECTO:

Influencia de la utilización de las redes sociales en la lealtad de marca de la empresa Anka Mobil, Carabayllo, Lima – 2022

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES	
				Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEMS		RELACIÓN ENTRE EL ITEMS Y LA			
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
LEALTAD DE LA MARCA	Lealtad verdadera	Frecuencia de compras	¿Compra los productos de la empresa Anka Mobil frecuentemente en redes sociales?						X		X		X		X			
			¿Considera que los productos que ofrece Anka Mobil por sus redes sociales se venden con frecuencia?						X		X		X		X			
			¿Considera que los productos de Anka Mobil son únicos por eso se venden frecuentemente por sus redes sociales?						X		X		X		X			

		¿Considera que Anka Mobel le brinda beneficios por comprar frecuentemente em sus redes sociales?						X		X		X		X		
Lealtad latente	Recomendación	¿Recomienda visitar las tiendas y redes sociales de Anka Mobel?						X		X		X		X		
	Compromiso	¿Se encuentra comprometido con la marca Anka Mobel en sus redes sociales?						X		X		X		X		
		¿Se encuentra satisfecho comprar los productos de Anka Mobel por redes sociales?						X		X		X		X		
	Satisfacción	¿Los productos que se vende por las redes sociales de Anka Mobel satisfacen las necesidades de los clientes?						X		X		X		X		
	Atributos	¿Es importante para usted la calidad de los productos de Anka Mobel?							X		X		X		X	
¿Considera que el precio de los productos de Anka Mobel son adecuados?								X		X		X		X		
Lealtad espuria	Característica diferencial	¿Considera importante los descuentos y promociones de Anka Mobel?						X		X		X		X		

¿Considera únicos los diseños de los productos de Anka Mobil?						X		X		X		X						
---	--	--	--	--	--	---	--	---	--	---	--	---	--	--	--	--	--	--


FIRMA DEL EVALUADOR
Mg. Rojas Chacón Víctor Hugo
DNI N°: 09621351

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario para medir la variable Lealtad de marca sociales en Anka Mobil

OBJETIVO: Medir la variable Lealtad de marca en Anka Mobil

DIRIGIDO A: Clientes de la empresa Anka Mobil

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Rojas Chacón, Víctor Hugo

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Magister

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
	X			

VALORACIÓN:


FIRMA DEL EVALUADOR
Mg. Rojas Chacón Víctor Hugo
DNI N°: 09621351

MATRIZ DE VALIDACIÓN

TÍTULO DEL PROYECTO:

Influencia de la utilización de las redes sociales en la lealtad de marca de la empresa Anka Mobil, Carabaylo, Lima – 2022

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES
				Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEMS		RELACIÓN ENTRE EL ITEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
REDES SOCIALES	Redes sociales directas	Seguidores	¿Seguiría a Anka Mobil en todas sus redes sociales?						X		X		X		X		
		Publicaciones	¿Considera importante las publicaciones sobre promociones y descuentos que realiza Anka Mobil en sus redes sociales?						X		X		X		X		

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario para medir la variable Utilización de redes sociales en Anka Mobil.

OBJETIVO: Medir la variable Utilización de redes sociales en Anka Mobil

DIRIGIDO A: Clientes de la empresa Anka Mobil

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Dra. Rosa María Criollo Delgado

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Doctora

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
	X			

VALORACIÓN:



Dra. Rosa María Criollo Delgado
D.N.I 03684341
Contacto: 998-171-951

MATRIZ DE VALIDACIÓN

TÍTULO DEL PROYECTO:

Influencia de la utilización de las redes sociales en la lealtad de marca de la empresa Anka Mobil, Carabayllo, Lima – 2022

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O
				Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEMS		RELACIÓN ENTRE EL ITEMS Y LA OPCIÓN DE RESPEUSTA		RECOMENDACIONES
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
LEALTAD DE MARCA	Lealtad verdadera	Frecuencia de compras	¿Compra los productos de la empresa Anka Mobil frecuentemente en redes sociales?						X		X			X			

		¿Considera que los productos que ofrece Anka Mobil por sus redes sociales se venden con frecuencia?						X		X		X		X	
		¿Considera que los productos de Anka Mobil son únicos por eso se venden frecuentemente por sus redes sociales?						X		X		X		X	
		¿Considera que Anka Mobil le brinda beneficios por comprar frecuentemente en sus redes sociales?						X		X		X		X	
Lealtad latente	Recomendación	¿Recomienda visitar las tiendas y redes						X		X		X		X	

		sociales de Anka Mobil?													
		¿Se encuentra comprometido con la marca Anka Mobil en sus redes sociales?					X		X		X		X		
		¿Se encuentra satisfecho comprar los productos de Anka Mobil por redes sociales?					X		X		X		X		
		¿Los productos que se vende por las redes sociales de Anka Mobil satisfacen las necesidades de los clientes?					X		X		X		X		
		¿Es importante para usted la calidad de los productos de Anka Mobil?					X		X		X		X		
Lealtad espuria	Atributos														

	¿Considera que el precio de los productos de Anka Mobil son adecuados?						X		X		X		X	
Característica diferencial	¿Considera importante los descuentos y promociones de Anka Mobil?						X		X		X		X	
	¿Considera únicos los diseños de los productos de Anka Mobil?						X		X		X		X	



Dra. Rosa María Criollo Delgado
D.N.I 03684341
Contacto: 998-171-951

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario para medir la variable Lealtad de marca en Anka Mobil

OBJETIVO: Medir la variable Lealtad de marca en Anka Mobil

DIRIGIDO A: Clientes de la empresa Anka Mobil

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Dra. Rosa María Criollo Delgado

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Doctora

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
	X			

VALORACIÓN:



Dra. Rosa María Criollo Delgado
D.N.I 03684341
Contacto: 998-171-951

MATRIZ DE VALIDACIÓN

TÍTULO DEL PROYECTO:

Influencia de la utilización de las redes sociales en la lealtad de marca de la empresa Anka Mobel, Carabayllo, Lima – 2022

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES
				Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEMS		RELACIÓN ENTRE EL ITEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
REDES SOCIALES	Redes sociales directas	Seguidores	¿Seguiría a Anka Mobel en todas sus redes sociales?						X		X		X		X		
		Publicaciones	¿Considera importante las publicaciones sobre promociones y descuentos que realiza Anka Mobel en sus redes sociales?						X		X		X		X		

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario para medir la variable Utilización de redes sociales en Anka Mobil.

OBJETIVO: Medir la variable Utilización de redes sociales en Anka Mobil

DIRIGIDO A: Clientes de la empresa Anka Mobil

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Mg. Roger Orlando Baltodano Valdivia

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Magister en Gestión del Talento Humano

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
	X			

VALORACIÓN:



Mg. Roger Orlando Baltodano Valdivia
DNI: 18126108
Contacto: 999881983

MATRIZ DE VALIDACIÓN

TÍTULO DEL PROYECTO:

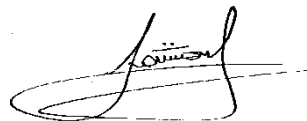
Influencia de la utilización de las redes sociales en la lealtad de marca de la empresa Anka Mobil, Carabayllo, Lima – 2022

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O
				Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEMS		RELACIÓN ENTRE EL ITEMS Y LA OPCIÓN DE RESPEUSTA		RECOMENDACIONES
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
LEALTAD DE MARCA	Lealtad verdadera	Frecuencia de compras	¿Compra los productos de la empresa Anka Mobil frecuentemente en redes sociales?						X		X			X			

		¿Considera que los productos que ofrece Anka Mobil por sus redes sociales se venden con frecuencia?						X		X		X		X	
		¿Considera que los productos de Anka Mobil son únicos por eso se venden frecuentemente por sus redes sociales?						X		X		X		X	
		¿Considera que Anka Mobil le brinda beneficios por comprar frecuentemente en sus redes sociales?						X		X		X		X	
Lealtad latente	Recomendación	¿Recomienda visitar las tiendas y redes						X		X		X		X	

		sociales de Anka Mobil?													
		¿Se encuentra comprometido con la marca Anka Mobil en sus redes sociales?					X		X		X		X		
		¿Se encuentra satisfecho comprar los productos de Anka Mobil por redes sociales?					X		X		X		X		
		¿Los productos que se vende por las redes sociales de Anka Mobil satisfacen las necesidades de los clientes?					X		X		X		X		
		¿Es importante para usted la calidad de los productos de Anka Mobil?					X		X		X		X		
Lealtad espuria	Atributos														

	¿Considera que el precio de los productos de Anka Mobil son adecuados?						X		X		X		X	
Característica diferencial	¿Considera importante los descuentos y promociones de Anka Mobil?						X		X		X		X	
	¿Considera únicos los diseños de los productos de Anka Mobil?						X		X		X		X	



Mg. Roger Orlando Baltodano Valdivia
DNI: 18126108
Contacto: 999881983

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario para medir la variable Lealtad de marca en Anka Mobil

OBJETIVO: Medir la variable Lealtad de marca en Anka Mobil

DIRIGIDO A: Clientes de la empresa Anka Mobil

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Mg. Roger Orlando Baltodano Valdivia

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Magister en Gestión del Talento Humano

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
	X			

VALORACIÓN:



Mg. Roger Orlando Baltodano Valdivia
DNI: 18126108
Contacto: 999881983

Anexo 5

Cronbach

Tabla 3. *Estadística de fiabilidad de utilización de redes sociales*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,885	9

Según el resultado de la variable utilización de redes sociales, la confiabilidad es permisible, en vista que tiene un Alfa de 0,885.

Tabla 4. *Estadística de fiabilidad de lealtad de marca*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,841	12

Según el resultado de la variable lealtad de marca, la confiabilidad es permisible, en vista que tiene un Alfa de 0,841.

Anexo 6

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Redes Sociales	,490	80	<.001
Lealtad de Marca	,485	80	<.001

a. Corrección de significación de Lilliefors



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, TASAYCO JALA ABEL ALEJANDRO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Influencia de la utilización de las redes sociales en la lealtad de marca de la empresa Anka Mobil, Carabaylo, Lima - 2022", cuyos autores son QUISPE RODRIGUEZ JOEL ARTURO, RODRIGUEZ BONILLA JOSE LUIS, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 22.00%, 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, 24 de Noviembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
TASAYCO JALA ABEL ALEJANDRO DNI: 44147446 ORCID: 0000-0002-3993-1713	Firmado electrónicamente por: ATASAYCOJ el 11- 12-2022 19:21:59

Código documento Trilce: TRI - 0453716