



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**USO DE REDES SOCIALES Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES
DE LA EMPRESA SAGA FALABELLA, MEGA PLAZA –
INDEPENDENCIA 2017**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORA:

CHILCÓN MUÑOZ, TATIANA EMILIAJESÚS

ASESOR:

DR. JIMÉNEZ CALDERÓN, CÉSAR EDUARDO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

MARKETING

LIMA - PERÚ

2017

PÁGINA DEL JURADO

.....
Dr. Dávila Arenaza, Víctor
Presidente

.....
Dr. Díaz Saucedo, Antonio
Secretario

.....
Dr. Jiménez Calderón, César Eduardo
Vocal

Dedicatoria

El presente trabajo se lo dedico a mis padres, Gladis Antonia Muñoz Barboza y Domingo Chilcón Olano; por transmitirme su fortaleza, por brindarme su amor incondicional y por inculcarme valores y ganas de salir adelante, por la satisfacción y orgullo que siento y que estoy segura ellos sienten. A mi hermana Anghie Chilcón Muñoz, por su motivación constante.

Agradecimiento

A la Universidad Cesar Vallejo, por acogerme como alumna y brindarme calidad educativa. A mis padres y hermana por haberme apoyado y estar siempre a mi lado. A mi asesor que semana a semana me ha ayudado a corregir y mejorar dicho trabajo.

Declaración de autenticidad

Yo Tatiana Emiliajesus Chilcon Muñoz con DNI N° 71132637, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Administración, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

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 de la Universidad César Vallejo.

Los Olivos, Diciembre del 2017

Tatiana Emiliajesús Chilcón Muñoz

Presentación

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “Uso de Redes Sociales y la Fidelización de los clientes de la empresa Saga Falabella, Mega Plaza-Independencia 2017”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Administrador de Empresas

Tatiana Emiliajesús Chilcón Muñoz

Índice

Página del Jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaración de Autenticidad	v
Presentación	vi
Resumen/Abstract	vii
I Introducción	1
1.1 Realidad Problemática	1
1.2 Trabajos previos	2
1.3 Teorías relacionadas al tema	8
1.4 Formulación del problema	16
1.5 Justificación del estudio	16
1.6 Hipótesis	17
1.7 Objetivo	18
II Método	20
2.1 Diseño de investigación	20
2.2 Variables, matriz de operacionalización	21
2.3 Población y muestra	31
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	32
2.5 Métodos de análisis de datos	35
2.6 Aspectos éticos	36
III Resultados	37
3.1 Estadística descriptiva	37
3.2 Prueba de normalidad	43
3.3 Contrastación de hipótesis	44
IV Discusión	55
V Conclusión	63
VI Recomendaciones	65
VII Referencias	66
VIII Anexos	71
8.1 Cuestionario	71
8.2 Matriz de consistencia	72
8.3 Validación	74

Resumen

La presente investigación persiguió el objetivo general de determinar la relación entre el Uso de redes sociales y la fidelización de los clientes de la empresa Saga Falabella, Mega Plaza – Independencia 2017. El método que se empleó fue el hipotético-deductivo, de corte transversal, diseño no experimenta; lo mismo que ha servido para estudiar si existe relación entre las variables. La población para efectos de este estudio fue infinita y utilizando el muestreo por conveniencia, se seleccionó 100 personas, las cuales forman parte de la muestra. Se ha utilizado un cuestionario compuesto por 20 preguntas, validado mediante juicio de expertos con alternativas tipo Likert. Para obtener los resultados, se utilizó el programa estadístico SPSS 24, producto de ello se logró medir el nivel de confiabilidad de las preguntas, a través del alfa de Cronbach; llegando a la conclusión que hay una relación significativa entre Uso de redes sociales y la fidelización de los clientes de la empresa Saga Falabella, Mega Plaza – Independencia 2017

Palabras claves: Redes sociales y fidelización de los clientes

Abstract

This research pursued the general objective of determining the relationship between the use of social networks and customer loyalty of the company Saga Falabella, Mega Plaza - Independencia 2017. The method used was the hypothetico-deductive, cross-sectional, Design does not experiment; the same thing that has served to study if there is a relationship between the variables. The population for purposes of this study was infinite and using convenience sampling, 100 people were selected, which are part of the sample. A questionnaire composed of 20 questions was used, validated by expert judgment with Likert-type alternatives. To obtain the results, the statistical program SPSS 24 was used, as a result of which the reliability level of the questions was measured through the Cronbach's alpha; arriving at the conclusion that there is a significant relationship between the use of social networks and the loyalty of the clients of the company Saga Falabella, Mega Plaza - Independencia 2017

Keywords: Social networks and customer loyalty

I Introducción

1.1 Realidad Problemática

El proceso de globalización nos enseñó que lo único constante es el cambio, día a día en el mundo de los negocios se adoptan diversas medidas y prácticas que permitan sobrevivir a un entorno competitivo y cambiante.

Las empresas concentran sus esfuerzos para diferenciarse de las demás y captar y mantener compradores, mediante el uso de las herramientas tecnológicas, en especial las redes sociales; debido a que su uso se ha expandido de manera significativa como medio para lograr dicho propósito y originan a su vez que los consumidores adopten una forma activa, cercana y directa de interactuar con la empresa.

Pretender la fidelidad de los consumidores es una meta ineludible, el consumidor del siglo XXI, pues este es más exigente y busca la satisfacción ya no solo de sus necesidades sino de sus expectativas y sus reclamos. La confianza que el consumidor sienta hacia la empresa es lo principal para establecer vínculos de compra y venta satisfactorias en un contexto virtual.

La introducción de la denominada Web 2.0, ha traído un cambio significativo, dinámico y bidireccional, en la manera de hacer negocios y establecer relaciones entre las empresas y los clientes, que ahora toman el nombre de usuarios, seguidores o suscriptores.

Los consumidores tienen a su alcance mucha información acerca de las empresas y en ellos está el poder de cambiar o dejar de adquirir un producto si este no los satisface plenamente.

Uno de los temas que ha pasado por desapercibido, con la llegada de los medios electrónicos, es la fidelización de los clientes; sin embargo; este es uno de los aspectos, al que se le debe dar la mayor importancia.

A la fecha, la cifra de personas conectadas, asciende a 40%; siendo América y Oceanía, los continentes con la mayor cantidad de adultos conectados, mientras que Europa concentra un 38% y Asia un 20% de penetración de la social media. Dentro del grupo de Redes Sociales más utilizadas, teniendo en

cuenta la cantidad de usuarios que tiene, son el Facebook (1.500 millones), WhatsApp (900 millones), Messenger (800 millones) e Instagram (400 millones).

En nuestro país, el 52% del total de la población, tiene acceso a Internet y este porcentaje incrementa con el pasar del tiempo y a su vez propicia un mejor acercamiento e innovar en la comunicación entre las organizaciones y los consumidores; el uso de las redes sociales asciende a 9 horas y entre otras cosas, brinda la posibilidad de realizar búsqueda de información de productos, antes de adquirirlos. Por otro lado, el porcentaje de empresas en la Red, que se enfocan en la Fidelización del cliente representa solo el 8%.

En los mercados peruanos, cada vez más competitivos, las empresas, principalmente ligados al negocio de tiendas por departamento o sector retail; han experimentado un auge impresionante en los últimos quince años, convirtiéndose este, en un sector económico de crecimiento acelerado y que ha cubierto una buena parte del territorio nacional. Sin embargo, fidelizar mediante redes sociales, no es una tarea sencilla, implica más bien, que un reto gigante para la empresa. En pleno siglo XXI, se trata de construir relaciones emocionales y experiencias atractivas.

Es así que, en la presente investigación, se pretende conocer la relación existente entre el uso de las redes sociales y la fidelización de clientes en Saga Falabella en Mega plaza – Independencia 2017.

1.2 Trabajos previos

1.2.1 Antecedentes para la Variable 1: Redes sociales

Puelles, J. (2014). Realizó una investigación denominada “Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fan-page de Inca Kola y el público adolescente y joven”, para obtener el título profesional de Licenciado en Publicidad, de la Pontificia Universidad Católica del Perú, cuyo objetivo principal fue sugerir los aspectos

estratégicos y tácticos más relevantes que una marca debe tomar en cuenta para poder fidelizar a sus consumidores a través de redes sociales. El estudio presentado fue descriptivo correlacional, no experimental y transversal. Además conto con unas 600 personas, las cuales fueron objeto de estudio para determinar el objetivo planteado. El autor concluye que la fidelización de la marca está relacionada con el uso de las redes sociales. Dicha conclusión, se apoya en la prueba de correlación R de Pearson, el cual fue de 0,72**, el mismo que muestra una correlación considerable entre las variables de estudio.

Para Cajo, L. y Tineo, J. (2016), en su tesis para obtener el título profesional de administración, la cual lleva por título “Marketing Online Y Su Relación Con La Fidelización Del Cliente En La Empresa Corporación Kyosan Eirl – Chiclayo – 2016”, de la Universidad Señor de Sipán, donde tuvo como objetivo general determinar la relación que existe entre el marketing online y la fidelización del cliente en la empresa Corporación Kyosan E.I.R.L-Chiclayo, 2016. Su investigación, conto con una población de siete personas, las cuales a su vez conformaron los sujetos a estudiar, su tipo de estudio, fue descriptiva correlacional y su diseño no experimental transversal. La recolección de los datos, se dio mediante un cuestionario conformado por 22 preguntas, con una escala de tipo Likert. Los autores llegan a la conclusión que las variables marketing online y la fidelización del cliente en la empresa Corporación Kyosan Eirl – Chiclayo – 2016, guardan una correlación positiva muy fuerte, dicha afirmación se comprobó mediante el R Pearson ($R=0,806^*$, Sig. Encontrada $0,029 < \text{Sig investigador } 0,05$).

Para Alarcón, A y Tello, G. (2016), en su tesis para obtener el título profesional de administración, la cual lleva por título “Uso De La Publicidad En Redes Sociales, en Ripley, Saga Falabella Y Oechsle, Desde La Perspectiva De Los Usuarios – Chiclayo 2014”, de la Universidad Santo Toribio de Mogrovejo, donde tuvo como objetivo general determinar la relación que existe entre el uso de la publicidad

y las redes sociales en Ripley, Saga Falabella Y Oechsle. Su investigación, contó con una población de 384 personas, el tipo de investigación que se realizó fue descriptiva correlacional y su diseño no experimental transversal. La recolección de los datos, se dio mediante un cuestionario conformado por 21 preguntas, con una escala de tipo Likert. Los autores llegan a la conclusión que las variables uso de publicidad y redes sociales en las empresas Ripley, Saga Falabella Y Oechsle, guardan una correlación positiva moderada, dicha afirmación se comprobó mediante el R Pearson ($R=0,56^*$, Sig. Encontrada $0,03 < \text{Sig investigador } 0,05$).

Para Díaz, J (2013), en su tesis para obtener el título profesional de administración, la cual lleva por título “Propuesta de red social como herramienta del marketing relacional: fidelización de clientes en pequeñas empresas de calzado”, de la Universidad Nacional Santiago Antúñez de Mayolo, donde tuvo como objetivo general elaborar una propuesta para el uso de redes sociales virtuales como herramienta virtual de marketing por los “stands” de ventas de calzado del conglomerado de pequeñas empresas, APIAT y “La Alameda del Calzado” de la ciudad de Trujillo, Perú. Su investigación, conto con una población de estudio de 2070 y una muestra de 391 clientes, su tipo de investigación fue descriptiva correlacional y su diseño no experimental transversal. La recolección de los datos, se dio mediante un cuestionario conformado por 30 preguntas, con una escala de tipo Likert. Los autores llegan a la conclusión que las variables red social y marketing relacional de los cliente de pequeñas empresas de calzado, guardan una correlación positiva muy fuerte, dicha afirmación se comprobó mediante el R Pearson ($R=0.766^*$, Sig. Encontrada $0,043 < \text{Sig investigador } 0,05$).

Padrón, E., Molina, V., Méndez, A. (2014) sustenta en su artículo científico, “Gestión e impacto del comercio electrónico en el rendimiento empresarial”, que tuvo como objetivo desarrollar un modelo estratégico para apoyar a las empresas mexicanas a través

de Internet de manera que al interactuar con los clientes en línea se obtenga su satisfacción y fidelización en la marca. El tipo de muestra fue no probabilística y las unidades de análisis fueron las empresas que recibieron apoyo de la secretaría de economía de México, y que participaron en el Foro Pyme 2012, que asciende a 1232 personas y la cual tuvo una muestra por conveniencia equivalente a 500 personas. El instrumento utilizado fue el cuestionario, que estuvo conformado por 20 preguntas, con una escala de tipo Likert. El estudio realizado fue del tipo cuantitativo, descriptivo correlacional. Los autores llegan a la conclusión que el comercio electrónico y el rendimiento empresarial, se relacionan significativamente, a través de un valor de 0,68** para la prueba de R de Pearson.

Para Salazar, Y. (2016), en su tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas, cuyo título fue “Plan de Marketing y fidelización en clientes de la empresa El Pacto Mkt S.A.C, Santa Anita, 2017”, de la Universidad Cesar Vallejo, donde tuvo como objetivo general determinar la relación que existe entre el plan de Marketing y fidelización de los clientes en la empresa El Pacto Mkt S.A.C, 2017. Su investigación tuvo una población de estudio de setenta clientes, los cuales a su vez, forman parte de la muestra de estudio. El nivel de la investigación es descriptivo correlacional con un diseño no experimental de corte transversal. El recojo de información, se hizo a través del cuestionario, el cual contenía 24 preguntas, con respuestas de tipo Likert. El autor llega a la conclusión que existe una relación significativa y entre las variables plan de marketing y fidelización de clientes en la empresa El Pacto Mkt S.A.C. Lo cual se contrastó con Rho de Spearman ($R=0.878^{**}$, Sig. Encontrada 0,000 < Sig investigador 0,05).

Para Cisneros, R. (2017), en su tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Administración, cuyo título fue El marketing digital y su influencia en la productividad de la empresa Dermax S.A.C, Puente Piedra 2017”, de la Universidad Cesar Vallejo, donde tuvo como

objetivo general determinar la influencia del marketing digital en la productividad de la empresa Dermax S.A.C, Puente Piedra - 2017. Su investigación tuvo una la población de 30 trabajadores, los cuales a su vez forman parte de la muestra. El diseño de la investigación fue no-experimental corte transversal, de tipo aplicada y de nivel explicativa – causal. Los datos fueron recogidos mediante la técnica de la encuesta y se utilizó como instrumento un cuestionario de 24 preguntas con respuesta de tipo Likert. El autor, llegó a la conclusión que existe influencia positiva considerable del marketing digital en la productividad de la empresa Dermax S.A.C, Puente Piedra – 2017. Lo cual se contrasto con R Pearson ($R=0,802^{**}$, Sig. Encontrada $0,000 < \text{Sig investigador } 0,05$).

Del Carpio, I. (2017). En su tesis para obtener el título profesional de licenciado en ciencias de la comunicación, cuyo título fue “Aplicación de las redes sociales y el posicionamiento en los consumidores de la empresa Bambos, sede, Independencia, Megaplaza, Lima, 2017”, de la Universidad Cesar Vallejo, la cual tuvo como objetivo general determinar la relación entre la aplicación de las redes sociales y el posicionamiento en los consumidores de la empresa Bambos, sede, Independencia, Megaplaza, Lima, 2017. La población de estudio fue constituida por 321 clientes y la muestra fue 175 clientes. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo, nivel descriptivo-correlacional y diseño no experimental. La técnica para la recolección de datos fue la encuesta con su instrumento el cuestionario. El autor, llega a la conclusión que existe relación significativa entre la aplicación de las redes sociales y el posicionamiento de la empresa Bambos, sede, Independencia, Megaplaza, Lima, 2017, a través de un valor de $0,68^{**}$ para la prueba de R de Pearson.

1.2.2 Antecedentes para la Variable 2: Fidelización

La fidelización del cliente, es un tema al que se le da poca importancia, muestra de ello son las comisión que otorgan las empresas por atraer clientes nuevos; sin embargo, ninguna de ellas otorgue comisión por

cliente fiel. Las empresas, deberían dar la misma importancia a mantener los clientes actual que ha encontrar clientes nuevos y con ello mantener e incrementar los ingresos de la empresa

Inga, A. (2014) en su tesis, Plan estratégico de marketing de una cadena de boticas para la fidelización de clientes, (Universidad Mayor de San Marcos), muestra que la competitividad entre diferentes empresas ha aumentado a medida que la globalización ha penetrado el ámbito de los negocios. Para lograr esta competitividad, en la antigüedad se conjugaba el precio, sin embargo ahora se ofrecen a un menor costo. La diferencia radica, en que en esta última, ni se sacrifica la calidad y mucho menos la garantía, asegurándose de no afectar su rentabilidad. Un concepto, que cobra especial importancia, a la hora de trabajar la competitividad, viene a ser la organización. Cabe mencionar que las estructuras rígidas, limitan grandemente en el cumplimiento de los objetivos y las empresas se ven obligadas a cambia de estrategia o liquidarse en el tiempo. En su tesis se estudió y analizó la factibilidad de incrementar las ventas del departamento de convenios, a través del desarrollo y ejecución de un Plan de Marketing orientado exclusivamente a los trabajadores de empresas que actualmente tienen convenio con Sana Farma, los elementos muestrales que se consideraron para esta investigación son las cadenas de boticas de Lima metropolitana, y se recolectaron los datos enfocados básicamente utilizando la encuesta con el cuestionario como instrumento.

Torres, A. (2016), en su tesis denominada “La fidelización del cliente y el E-Commerce en la empresa CYCMAR en el año 2016”, para obtener el título profesional de licenciado en administración, de la Universidad Cesar Vallejo, cuyo objetivo fue determinar la relación que existe entre las variables fidelización del cliente y E-Commerce. Fue de tipo descriptiva correlacional de corte trasversal con diseño no experimental. La muestra de la investigación fue de 40 clientes y el instrumento que se utilizó para la recolección de datos fue el

cuestionario en escala de tipo Likert. El autor, concluyó que si existe relación entre la fidelización del cliente y el E-Commerce, lo cual se puede comprobar con Rho de Spearman ($R=0,0678$, Sig. Encontrada $0,000 < \text{Sig investigador } 0,05$).

1.3 Teorías relacionadas al tema

1.3.1 Teorías para Variable 1: Redes sociales

Teoría del Marketing Mix

En el mundo de los negocios, lo realmente frecuente son los cambios drásticos, que el internet ha traído consigo. Esta tendencia ha traído consigo cambios a la hora de adquirir productos e incluso servicios. Actualmente se le da mucha importancia a la búsqueda de información a la hora de adquirir productos. Por lo tanto, surge la necesidad de adaptarse a esta era de redes.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2012), señalan que “El marketing consiste en captar a clientes nuevos ofreciéndoles un valor alto e incrementar los clientes actuales satisfaciendo sus necesidades”.

El marketing tradicional, que incluirá y abarcaba a las 4 Ps (producto, precio, plaza y promoción), han sido desplazados por lo nombrado como 4C (cliente, comunicación, costo y convivencia).

- El cliente reemplaza al producto: las empresas se enfrentan a consumidores informados y dispuestos a que sus expectativas sean satisfechas; en tal sentido, las empresas se ven obligadas a ofrecer una experiencia adecuada de compra.
- La comunicación reemplaza a la promoción: los medios sociales, han dado a los consumidores el poder de cuestionar, comentar o destruir los anuncios, además de comunicarse con sus pares para intercambiar comentarios.
- El costo reemplaza al precio: lo más importante a la hora de adquirir un producto, no son los precios, sino se centran más bien, en que toda la inversión que hayan realizado valga la pena.

- La convivencia reemplaza a la plaza: En este se incluyen todos los conceptos relacionados en como llegar a satisfacer a los clientes, preocupándose por que la experiencia de compra sea la más adecuada y cómoda.

Teoría del Marketing Digital

El marketing digital, representa una herramienta indispensable a la hora de hacer negocios pues presenta una serie de herramientas informáticas y tecnológicas, que a su vez proporcionan facilidades para interactuar con el cliente de manera más simple, acelerada y con el menor costo posible, que ofrezca la posibilidad de ampliar fronteras, y así hacer que conozcan sobre los productos o servicios, así como promover la compra online (e-commerce).

Kotler, P. y Armstrong, G. (2013) opinan que el marketing digital “consta de los esfuerzos que una empresa hace para hacer conocido, fomentar la venta de los productos o servicios, pero poniendo al internet como principal medio para hacerlo. (p.438).

Podemos concluir, que al hablar de marketing digital, nos estamos refiriendo a poner al internet como medio principal a la hora de hacer transacciones comerciales, proporcionar productos e incluso publicidad y anuncios, aprovechando que su uso se ha expandido de manera significativa.

Teoría del Marketing 2.0

La denominada web 2.0 modifica la premisa de que internet es solo un medio, para pasar a ser un entorno que permite relacionarse. La mayoría de los servicios que ofrece la web 2.0 nos muestran una herramienta que ha cambiado el mundo y es la denominada: funcionalidad social.

La web social, según Polo, F. es una “representación que agrupa muchos acontecimientos que han cambiado el uso comercial para el cual surgió el internet. Ya no se trata de digerir información compleja

sino que permite convivir, crear, distribuir contenidos y conversaciones.

Lo que internet proporciona, “es facilidad y disponibilidad de software para crear contenido como fotos, conversaciones, blogs, páginas, documentos de trabajo y a su vez interactuar a través de compartir, guardar, llamar, conversar, etc.” (2011, p.84)

Teoría del panal de abejas

Kietzmann, J., Hermkens, K., McCarthy, S. & B, I. (2011), son los propulsores del también denominado modelo de los siete bloques funcionales del social media. Para ser más específicos, los siete bloques funcionales, hacen referencia a: identidad, conversación, compartir, presencia, relaciones, reputación y grupos/colaborar.

Por su parte, Montes, J., Demuner, M. y Sandobal, R. (2013), señalan que cada uno de estos bloques, permite analizar cada faceta en específico, de la habilidad de los usuarios de redes sociales y de la manera en que influyen en las empresas. En tal sentido, cada uno de estos bloques guardan relación, y si bien es cierto no es necesario que estén presentes todos, tampoco tienen la condición de excluyentes. Estos bloques, permiten configurar la frecuencia y funcionalidad de los medios sociales; esta última, debe implementarse para dar sostén a la manera en que funcionan los medios. (p.61).

En tal sentido, el marketing digital representa una manera diferente de ofrecer productos o servicios y hacerlos conocidos

Teoría del Marketing de redes sociales

Fonseca, A. (2014), menciona que el marketing en las redes sociales, tiene cinco pilares que se deben tener en cuenta, para su adecuado manejo:

- La primera es la Integración, donde las redes sociales deben ser consideradas como una estrategia que abarca toda la empresa.

- La segunda es la Amplificación, que muestra que las actividades en redes, no deben limitarse sino que deben estar listas en diferentes formatos, sin restricciones.
- La tercera es la Reutilización, que consta de aprovechar el contenido antes creado y utilizarlo en pro de beneficio para la marca.
- La cuarta es la Generación de Leads, se trata de generar clientes fieles, que los clientes valoren de sobre manera y que estén dispuestos a compartir y recomendar.
- Y por último Aprender, a través de la observación de otros que ya tengan experiencia en las redes y aprovechar al máximo esta condición que otorga una ventaja diferencial.

Teoría del marketing Holístico

El constructo de una experiencia de compra con el consumidor, forma parte de un proceso bastante amplio y este no se logra solamente con el trabajo de un único medio de comunicación, sino que, surge la necesidad de gestionar la presencia en todos los medios posibles, en donde el consumidor interactúe con la marca.

Kotler, P., manifiesta que “el marketing denominado 360° u marketing holístico, asocia a la mayoría de medios que tienen la capacidad de llegar a los clientes exclusivos y que también permitan utilizar una misma campaña publicitaria” (2006, p. 406).

Es por ello, que la adaptación de los medios que permiten comunicarnos y establecer contacto con los consumidores en diversos momentos que este tenga algún tipo de contacto con el producto o servicio. El marketing, que se realiza a través de las redes, ofrece la posibilidad de obtener esta esta integración a través de redes sociales, permitiendo formar y transmitir una misma campaña y un mismo mensaje.

La estrategia y la visión de 360º, integrada con las redes sociales, contribuye a mejorar una adecuada imagen de la marca, trabajar la fidelización de los clientes hacia esta y aumentar las ganancias de los negocios.

Por otro lado, la integración de las redes con el marketing de una empresa que ofrece un producto o un servicio, muestra la necesidad de conocer, comprender y satisfacer al consumidor, idea que antes era imposible con el uso de los medios tradicionales.

Teoría del Blended Marketing

La combinación de técnicas de marketing online y marketing tradicional forman el denominado blended marketing. (Rivera, J., p. 443). El objeto que persigue este tipo de marketing es la transformación del hecho de querer a una marca pero lograda a través de redes, y a su vez ofrecer la posibilidad de realizar cosas que el consumidor anhela; es decir, va más allá de satisfacer necesidades.

El Blended Marketing pone énfasis en que las redes permiten tocar fondo con el consumidor; sin embargo requiere de una adecuada integración con el fin de lograr una excelente experiencia con la marca; esto no quiere decir, que los medios tradicionales se deben dejar de lado, sino que en su logro, hay que hacer una integración entre lo online y offline.

Fonseca, A. (2014), por su parte, indica que las Redes Sociales son la conversión de tradicionales formas de comunicación, y que ahora pasan por el uso de eficientes herramientas, y que se basan en el conocimiento de un grupo, la certeza generalizada y sobre todo la creación e interacción.

Según Weber, L. una red social representa el lugar, que permite a las personas con intereses en común puedan interactuar e intercambiar pensamientos, opiniones, comentarios.

Así, para Weber, estas herramientas forman parte de un nuevo modelo de formas de comunicación no pagada, creada por personas

o empresas en la red, con mejores estrategias y que les otorga la capacidad de incluso modificar la opinión pública y que además cambia frecuentemente en el tiempo. (Weber, 2010, p.4).

Las redes sociales son espacios creados en internet que permite publicar y compartir información, ya de manera profesional o personal. Estas plataformas son estructuras sociales de naturaleza virtual que contiene contenido audiovisual e interactivo y que lleva un mensaje. En el caso de las redes sociales usadas por las empresas su contenido es netamente comercial y tiene como objetivo llevar un mensaje a los clientes, ya sea para fidelizarlos o generar nuevos usuarios

1.3.2 Teorías para Variable 2: Fidelización

Teoría de la Fidelización

El cliente, es la pieza clave de toda organización, García, V. (2001) manifiesta que: “el cliente debe ser considerado el rey del negocio y se le debe situar en lo más alto de los deseos empresariales; pues tiene especial relevancia, recordemos, que el cliente ofrece la posibilidad de sobrevivir” (p.26).

Barahona, P. (2009) define la fidelización del cliente como los esfuerzos dirigidos para lograr que los clientes entablen relaciones comerciales duraderas y cercanas con el paso del tiempo.

Barahona, P. (2009) declara que existe una gran cantidad de razones que facilitan que un cliente se mantenga fiel ya sea a un producto o servicio. Las causas principales y que hay que tomar en cuenta, son el precio, la imagen, la confianza, el valor percibido, la inercia, las otras alternativas, los sustitutos, los costos no monetarios y sobre todo la confianza y la credibilidad, que es uno de los factores más importantes a la hora de evaluar opciones de adquisición.

Teoría del Marketing Relacional

El marketing relacional permite determinar las preferencias de los consumidores y las cualidades a tener en cuenta para que el servicio

que se le ofrezca, satisfaga e incluso otorgue un plus adicional que no esté siendo brindado por empresas de la competencia que ofrecen el mismo o productos equivalentes, hechos para cubrir la misma necesidad.

Para Kotler, P. y Armstrong, G. (2003) la CRM, representa el concepto moderno del marketing, esta a su vez significa trabajar adecuadamente la administración de relaciones y se refiere al proceso integral de establecer y mantener acciones con el cliente para entregarle un valor superior y por lo tanto satisfacerlos. Existen una serie de claves que cimientan las bases para el establecimiento y mantenimiento de relaciones y entre las principales destacamos: el valor para el cliente, el mismo que se ejecuta a través de la evaluación de las diferencias, en especial, de los beneficios y costos que proporciona una campaña de marketing en comparación con lo que la competencia les ofrece a los clientes, la misma que depende de la satisfacción que perciba de un producto o servicio en relación con las expectativas del comprador y potencial comprador.

Teoría de Alcaide el trébol de la fidelización

Alcaide, J. (2010) afirma que el concepto de fidelización, se resume en un trébol, que abarca cinco ejes, entre ellos un corazón y cinco pétalos.

El centro del trébol está compuesto por tres conceptos; calidad de servicio, orientación al cliente y estrategia relacional que cimientan las bases de sustentación para lograr la anhelada fidelización, así mismo se debe trabajar en áreas estratégicas y tácticas que se encuentran repartidas en los cinco pétalos del trébol.

Por su parte, Alcaide, J. (2010) afirma que: La fidelización implica el fin al que las empresas quieren llegar para mantener la lealtad del cliente; para lograr tal fin, se tiene que trabajar en el desarrollo de técnicas que proporcionen una adecuada calidad del servicio y que

permitan establecer estrategias que agrupen conceptos básicos y que constituyan las bases para generar acciones de fidelización (p.18).

Al hablar de fidelización estamos haciendo mención a la aplicación de estrategias que buscan la satisfacción del consumidor y lo más importante, permiten establecer relaciones a largo plazo y obtener la tan ansiada recompra (Alcaide, J. 2010, p. 40).

Kotler, P. (2006, p. 168), decía que atraer nuevos clientes es hasta cinco veces más caro que mantener los que ya tenemos. Se trata de beneficiarlo al máximo para que este sea leal a nuestra empresa.

Fidelizar, no solo significa mejorar la experiencia de recompra, sino también explotar más a los compradores transformándolos en propulsores de la marca. Se trata entonces, de colgarse de las mejores experiencias de las personas que recompran frecuentemente y trabajar estrategias en torno a ellos. (Polo, F., 2011)

Fidelizar a un cliente, que use la tecnología, responde a la obligación que tienen las empresas para reforzar un vínculo afectivo través de plataformas web 2.0. (Rosales, P., 2011).

Craig, F. y Shara, S. (2001)., manifiesta que la fidelización se logra, a través de un proceso de gestión de clientes que se forma en torno a un conocimiento profundo de ellos.

La imagen, la percepción y el producto básico, integrado con la calidad de la atención y/o prestación del servicio, que dan un aporte real. De igual manera, el incremento de los costos de cambios relativos y perfeccionando el proceso comunicativo de gestión de clientes, que parte de un conocimiento profundo.

Barahona, P. (2009) define la fidelización del cliente como el consunto de acciones que persiguen el fin de conseguir clientes y que estos mantengan relaciones comerciales cercanas y prolongadas en el tiempo.

1.4 Formulación del problema

1.4.1 Problema General

¿Qué relación existe entre el uso redes sociales y la fidelización de los clientes de la empresa Saga Falabella, Mega Plaza – Independencia 2017?

1.4.2 Problemas Específicos

¿Qué relación existe entre la identidad y la fidelización de los clientes de la empresa Saga Falabella, Mega Plaza – Independencia 2017?

¿Qué relación existe entre las conversaciones y la fidelización de clientes de los clientes de la empresa Saga Falabella, Mega Plaza – Independencia 2017?

¿Qué relación existe entre el intercambio y la fidelización de clientes de la empresa Saga Falabella, Mega Plaza – Independencia 2017?

¿Qué relación existe entre la presencia y la fidelización de los clientes de la empresa Saga Falabella, Mega Plaza – Independencia 2017?

¿Qué relación existe entre las relaciones y la fidelización de clientes en Saga Falabella en Mega Plaza – Independencia 2017?

¿Qué relación existe entre la reputación y la fidelización de los clientes de la empresa Saga Falabella, Mega Plaza – Independencia 2017?

¿Qué relación existe entre los grupos y la fidelización de los clientes de la empresa Saga Falabella, Mega Plaza – Independencia 2017?

1.5 Justificación del estudio

Es importante realizar esta investigación denominada Uso de redes sociales y la fidelización de los clientes de la empresa Saga Falabella, Mega Plaza – Independencia 2017, porque es un tema de actualidad y por lo tanto se justificó la realización del trabajo así:

1.5.1 Valor Teórico

La investigación permitirá a otras empresas, que al igual que Saga Falabella deseen ampliar sus fronteras y usar las redes sociales como

una estrategia de fidelización. Es por ello que en el presente trabajo se brindará la posibilidad de conocer en detalle el tema acá planteado y así alcanzar la tan ansiada fidelización de los clientes.

1.5.2 Implicaciones Prácticas

El presente trabajo será un material de consulta y ayudara a Saga Falabella. Además, la investigación podrá ser utilizada por otros usuarios, personas que quieran conocer del tema y otras organizaciones que quieran mejorar el uso de Redes Sociales y Fidelización.

1.5.3 Relevancia social

El desarrollo de la investigación puede ayudará a la realización de futuras investigaciones, debido a que es un tema actual, que aún no se ha investigado mucho y así mismo tener un panorama amplio de los aspectos más importantes del uso de las redes sociales y su relación con la fidelización.

Los beneficiarios de la realización de esta investigación son los empresarios, trabajadores y población en general.

1.5.4 Utilidad metodológica

El tipo de investigación utilizado en el presente estudio es descriptiva correlacional, por lo que buscara determina la relación del Uso de Redes Sociales y Fidelización de clientes.

1.6 Hipótesis

1.6.1 Hipótesis General

El uso de Redes sociales se relaciona con la fidelización de los clientes de la empresa Saga Falabella, Mega Plaza – Independencia 2017

1.6.2 Hipótesis Específicos

La identidad se relaciona con la fidelización de los clientes de la empresa Saga Falabella, Mega Plaza – Independencia 2017.

Las conversaciones se relacionan con la fidelización de los clientes de la empresa Saga Falabella, Mega Plaza – Independencia 2017.

El intercambio se relaciona con la fidelización de los clientes de la empresa Saga Falabella, Mega Plaza – Independencia 2017.

La presencia se relaciona con la fidelización de los clientes de la empresa Saga Falabella, Mega Plaza – Independencia 2017

Las relaciones se relacionan con la fidelización de los clientes de la empresa Saga Falabella, Mega Plaza – Independencia 2017.

La reputación se relaciona con la fidelización de los clientes de la empresa Saga Falabella, Mega Plaza – Independencia 2017.

Los grupos se relacionan con la fidelización de los clientes de la empresa Saga Falabella, Mega Plaza – Independencia 2017

1.7 Objetivo

1.7.1 Objetivo General

Determinar qué relación existe entre el uso de redes sociales y la fidelización de los clientes de la empresa Saga Falabella, Mega Plaza – Independencia 2017

1.7.2 Objetivo Específicos

Determinar qué relación existe entre la identidad y la fidelización de los clientes de la empresa Saga Falabella, Mega Plaza – Independencia 2017.

Determinar qué relación existe entre las conversaciones y la fidelización de los clientes de la empresa Saga Falabella, Mega Plaza – Independencia 2017

Determinar qué relación existe entre el intercambio y la fidelización de clientes en Saga Falabella en Mega Plaza - Independencia 2017.

Determinar qué relación existe entre la presencia y la fidelización de los clientes de la empresa Saga Falabella, Mega Plaza – Independencia 2017.

Determinar qué relación existe entre las relaciones y la fidelización de los clientes de la empresa Saga Falabella, Mega Plaza – Independencia 2017.

Determinar qué relación existe entre la reputación y la fidelización de los clientes de la empresa Saga Falabella, Mega Plaza – Independencia 2017.

Determinar qué relación existe entre los grupos y la fidelización de los clientes de la empresa Saga Falabella, Mega Plaza – Independencia 2017.

II Método

2.1 Diseño de investigación

2.1.1 Diseño

El diseño que se empleó en la investigación, fue no experimental transversal, porque no se manipula en ninguna de las dos variables ni en “el uso de redes sociales” ni en la “fidelización de clientes” y a partir de la observación de las mismas, las describimos.

Como señala Hernández, Fernández y Baptista (2006, p. 205-207), “es denominada así, puesto que se lleva a cabo sin manipular deliberadamente las variables”, mientras que los diseños de investigación “transaccional o transversal son los que recolectan datos en un solo momento o también denominado como un tiempo único”.

2.1.2 Tipo de Investigación

La investigación aquí presentada, es de tipo aplicada; pues utilizamos las teorías ya existentes en la solución de problemas de la vida real.

Según lo que señala Hernández, Fernández y Baptista (2006, p. 205-207), el tipo de investigación aplicada es aquella que tiene el propósito de resolver problemas. La investigación aplicada, suele ser muy útil para investigaciones enfocadas en resolver problemas de una organización, porque nos permite aplicar nuestros conocimientos para dar solución al problema estudiado.

2.1.3 Nivel de la investigación

La presente investigación es de carácter descriptiva – correlacional

La investigación descriptiva, según Bernal, C. (2010), “es aquella que describe las cualidades o los rasgos de la situación o del fenómeno objeto de estudio”. (p.113)

Bernal, C., hace referencia que la investigación correlacional, tiene como propósito “analizar y establecer la entre variables o resultados de estas, pero en ningún momento menciona que una sea la causa

de la otra. Su principal soporte es el uso de herramientas estadísticas. (2010, p. 114)

Hernández, Fernández y Baptista (2010, p. 81), manifestó que “La finalidad de este tipo de estudio, es conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular”.

2.1.4 Método de Investigación

El método usado es Hipotético – Deductivo, que según Bernal, C., (2010, p.59) indica que este consta de llegar a determinar conclusiones generales a través de particularidades

Además el enfoque empleado en el trabajo de investigación es el enfoque cuantitativo, ya que el trabajo de investigación se encuentra soportado por la matemática y la estadística. Como lo menciona Hernández, Fernández y Baptista (2010), el método cuantitativo, utiliza la recolección de datos para comprobar hipótesis en base a la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer estrategias de comportamiento y comprobar teorías.

2.2 Variables, matriz de operacionalización

2.2.1 Identificación de las variables

Variable 1: Uso de Redes sociales

- **Definición conceptual:** Kietzmann, J., Hermkens, K., McCarthy, S. & B, I. (2011), manifiestan que las Redes Sociales, representan el medio que facilita a las marcas y empresas gestionar su presencia, trabajar su identidad y a partir de ella generar una buena reputación, además de entablar relaciones duraderas con los usuarios a través de la formación de grupos, que a su vez facilita las conversaciones e intercambio frecuente de información. (p.89).
- **Definición operacional:** La presente variable, fue medida a partir de la elaboración de un cuestionario de 14 preguntas con

escala de tipo Likert y aplicada a 100 clientes, que representan la muestra de la presente investigación.

- **Dimensión Identidad:** La identidad, es un tema realmente relevante para las empresas, pues para que estas respondan adecuadamente a las necesidades de los usuarios o potenciales clientes, tienen la obligación de estar presentes en las redes. Para Hallam, N. (2010), define a la identidad corporativa, como el conjunto de valores e información, que son la parte vital de las organizaciones, los mismos que representan su cultura organizacional y su fuente de diferenciación y que van a influir en la percepción que se tenga de la empresa así como del posicionamiento en el mercado. El eje principal con respecto al tratamiento de la identidad de las compañías en redes sociales, es entablar un vínculo estrecho entre la identidad corporativa o de marca en la red social y las expectativas de los usuarios de las redes sociales.

Indicadores

- ✓ **Información de la empresa.** El compartir información, abre la posibilidad a los usuarios de tener mayor conciencia, aceptación y apertura hacia una marca o empresa. Aigelbs (2013)
- ✓ **Cultura organizacional.** Capriotti, P. (2009), sostiene que la cultura a nivel interno, autoidentifica y en la parte externa autodiferencia.
- **Dimensión Conversación:** Representa, el grado en el que se entablan conversaciones entre la empresa y los usuarios no solo a través del intercambio directo de mensajes sino también del intercambio de comentarios, recordemos que en las redes, las conversaciones se forman en torno a objetivos. Lo verdaderamente sustancial que ofrece las redes es no solo la posibilidad de conversar y compartir

información; sino también la generación de comunidades. (Pallares, 2013). Ante esta dimensión, es necesario para las tener la capacidad de dar un propósito a las conversaciones que se establecen y para ello es indispensable combinar diferentes herramientas, además de conocimientos que las completen y permitan enlazar factores y que de esta unión ellos puedan obtener un rendimiento para la empresa.

Indicadores

- ✓ **Comentarios de productos:** Bassat, L. (1993), sostiene que el anuncio que es más atractivo vende más. Mientras más atractiva la publicidad, más persuasiva es.
- ✓ **Conversaciones por comentarios:** De acuerdo a lo sostenido por Lodos, (2011), es indispensable entablar conversaciones a través de comentarios, con el propósito de establecer diálogos.
- **Dimensión Intercambio:** En este bloque pone especial énfasis en el nivel en que los usuarios de redes están dispuestos a recibir y distribuir información de diversa precedencia y tipo.

A nivel de redes sociales estos intercambios son muy importantes, ya que representa interacción, a través de la difusión de contenidos (Engeström, 2005). En tal sentido, cobra especial relevancia el hecho que las empresas muestren la información de los productos en su página y que faciliten la decisión de compra a través de publicidad dirigida.

Indicadores

- ✓ **Características de los productos:** Transmitir adecuadamente las características no solo principales

sino todas, facilita la percepción adecuada del valor del producto. Tecoloco, (2010).

- ✓ **Publicidad como motivo de compra:** Según el portal Microsoft Advertising, (s.f), los anuncios en internet tiene un gran impacto en la decisión de compra de las personas.
- **Dimensión Presencia:** Tener presencia en las redes sociales es una obligación ineludible. Este bloque, nos brinda la posibilidad de conocer la frecuencia con la que los usuarios o participantes están presentes y disponibles en las redes. Kaplan, A. (2010), afirma que para tener presencia en las redes sociales, es necesario actualizar constantemente la información y prestarle particular importancia a la atención de sugerencias de los seguidores, pues estos valoran mucho la inmediatez de las respuestas y la actualización en tiempo real de las páginas oficiales; de esta forma, es probable que hagan conversaciones más influyentes.

Indicadores

- ✓ **Actualización de la información:** Las páginas web, que no se actualizan con frecuencia, generan gran nivel de desconfianza en los usuarios de redes. Ixistudio.com, (2011).
- ✓ **Atención a las sugerencias:** Según Lodos, H. (2011), “el cliente es el rey” y por ello es fundamental atender a sus opiniones y tomar en cuenta sus sugerencias.
- **Dimensión Relaciones:** Entendemos por relacionarse, a la creación de vínculos que se da entre usuarios, en palabras sencillas, a la asociación que se hace cuando se entabla algún tipo de relaciones que a su vez les permite compartir contenido e interactuar, investigar e informarse sobre los productos antes de tomar la decisión de adquirirlos.

Según la teoría de las redes sociales, (Borgatti, S. 2003), hay propiedades que explican, la importancia del tratamiento de las diferentes relaciones que se pueden establecer en redes: La primera es la estructura, la cual abarca el número de conexiones y la posición de cada miembro, y el segundo es el flujo que hace referencia a los recursos incluidos en la gestión de relaciones individuales y de cómo estos últimos son intercambiados, usados y transformados.

Indicadores

- ✓ **Creación de Vínculos:** Gonzáles, G., sostiene que las redes sociales consiguen transformar clientes en fans.
- ✓ **Investigación de productos:** Gonzáles, G (2012) en el mundo hay 2,100 millones de personas y el 80% de estas recurre a medios del social media para empaparse de información sobre marcas, productos o servicios.
- **Dimensión Reputación:** La reputación es la identificación de una empresa respecto a las demás resaltando la imagen corporativa. En medios de comunicación social, la reputación se refiere al contenido que ofrecen las páginas, el mismo que frecuentemente es evaluado a través de sistemas de votación u opinión

Esta dimensión, nos muestra, importantes implicaciones, en la manera en que las empresas deben participar eficientemente en los diferentes medios de comunicación, y así lograr que los usuarios o clientes valoren la percepción de las empresas y vean a esta última como un referente de calidad.

Indicadores

- ✓ **Percepción por publicidad:** La publicidad y su efecto en la percepción de los usuarios hacia un producto, hace que estos reafirmen o retrocedan de la decisión de compra que han tomado. Lodos, H. (2011)
- ✓ **Marca referente de calidad:** Lodos, H. (2011), menciona que al adquirir un producto, los consumidores no solo adquieren lo tangible de este; sino que, además se adquiere la experiencia y todo el discurso que tare consigo.
La marca; por lo tanto, se convierte en una experiencia 360°, que hace que el consumidor se sienta parte de un grupo específico. La marca, no solo identifica al producto, sino también al consumidor.
- **Dimensión Grupos:** Es la medida en la que los usuarios forman comunidades y subcomunidades. Smith, M. (2008, p.24), menciona que existe dos clases de grupos: los grupos cerrados y los grupos abiertos. Estos primeros son cuando no están aperturados a la libre unión de usuarios sino que tienen restricciones y los segundos, representan lo contrario al concepto antes mencionado. El objetivo de la formación de estos grupos, es dirigir la publicidad de acuerdo a los interés de cada uno de ellos y a su vez hacer ofertas exclusivas. Smith, M. (2008), menciona que los grupos abarcan motivaciones especiales, problemas sociales, grupos de estudio, entre otros; y estos a su vez se clasifican de acuerdo a una meta.

Indicadores

- ✓ **Publicidad dirigida:** Guzmán, J. (2015) afirma que las redes sociales, otorgan al cliente la publicidad que está buscando, segmentada de acuerdo al fin que este persigue. Es decir, las redes sociales, permite que aquellos individuos que pueden ser potenciales

compradores de un producto o servicio, recibirán la campaña publicitaria, lo que permite tener una cercana relación y contacto con el cliente.

- ✓ **Ofertas exclusivas:** Andrade, A., las ofertas en redes, tienden a ser repartidas de manera casi espontánea, lo cual proporciona una gran ventaja; puesto que, son percibidas de forma adecuada entre el público, por lo que no hay necesidades de invertir en publicidad.

Variable 2: Fidelización de clientes

- **Definición conceptual:** Habilidad de una marca o empresa para en primera instancia ser reconocida por el cliente, pasar a interactuar con el consumidor y construir junto a él un vínculo emocional, una relación y experiencia efectiva y por ende se genere una lealtad de compra y a su vez se forme recomendadores más que consumidores. (Polo, F, 2011, p.45)
- **Definición operacional:** La presente variable, fue medida a partir de la elaboración de un cuestionario de 6 preguntas con escala de tipo Likert y aplicada a 100 clientes, que representan la muestra de la presente investigación.
- **Dimensión Reconocimiento:** El primer paso para lograr la fidelización es lograr el reconocimiento de la marca, la cual parte de un proceso que inicia con la identificación de la marca y la asociación de esta a algún atributo positivo y la posterior identificación de esta como un referente de calidad. (Lecisky, J., 2012, p.100).

Indicadores

- ✓ **Identificación de la marca:** Capriotti, P. (2009) afirma que un adecuado trabajo de la imagen que la empresa brinda exteriormente, le facilita el hecho de ocupar un espacio en la mente del consumidor así como permite la diferenciación de la organización de otras entidades, y también disminuye la influencia de factores para la

decisión de compra, actúa como un factor de poder en las negociaciones entre fabricante y distribuidor, logra vender mejor, atraer mejores inversiones y conseguir mejores trabajos.

- ✓ **Referente de calidad:** Lodos, H. (2011), la marca, convierte la experiencia de compra en una experiencia integral, que a su vez, hace sentir a los usuarios parte importante dentro del proceso. La marca, además de identificar al producto, identifica al consumidor.
- **Dimensión Interacción:** Lecinski, autor del libro The Google ZMOT, menciona que: La manera en que las personas se informan para adquirir un producto, ha significado para las empresas preocupación por los comentarios que se generen en torno a su accionar, debido a que la rapidez con la que se transmiten mensajes en las redes es impresionante. Los mensajes que se reciben, forman parte de un estímulo a la búsqueda y la respuesta oportuna de estos, tiene una relevancia especial (2012, p.100).

Indicadores

- ✓ **Mensajes Directos:** Kuyeng, J., nos dice que el eje de la comunicación, es el marketing enfocado en los clientes de manera individual. siicex.
- ✓ **Respuesta oportuna:** Soto, C., afirma que las redes sociales ofrecen el potencial para brindar atención al cliente virtual. En tal sentido, surge la necesidad de brindar respuesta oportuna y pertinente a los comentarios; pues esta acción, ofrece beneficios a las empresas, ya que al ser pública esta información, mejora la percepción de la imagen de esta en los clientes y los convierte en fieles.

- **Dimensión Vínculo Emocional:** El vínculo emocional, no es otra cosa que acciones que lleva a cabo la empresa para promover sentimientos y emociones para con su marca; es decir, realizar acciones para construir una relación marca-cliente duradera en el tiempo y basada en experiencias con los productos de la empresa; este va más allá de la simple repetición de compra, se trata de crear una relación duradera con el cliente para que además de comprar nuestros productos se conviertan en embajadores y en los mejores prescriptores de productos. (Polo, F., 2011, p.202).

Indicadores

- ✓ **Elección constante:** García, M., (2011), menciona que cuando el proceso de compra concluye, la publicidad es necesaria para reafirmar dicha decisión y repetir la compra.
- ✓ **Satisfacción de expectativas:** García, M., (2011) lo más importante para lograr la fidelización de los clientes, ya no es la satisfacción meramente de las necesidades, sino que se busca complacer las expectativas. (p. 3).

2.2.2 Matriz de operacionalización

MATRIZ DE OPERACIONALIZACION							
Variable		Dimensiones de las variables	Indicadores	Ítems		Instrumento	Escala
				Ubicación de ítems en el cuestionario	Número de ítems por indicador		
VARIABLE1	Redes sociales	Identidad	Información de la empresa	1,2	2	Cuestionario	Ordinal
			Cultura organizacional				
		Conversación	Comentario de productos	3,4	2		
			Conversaciones por comentarios				
		Intercambio	Características de los productos	5,6	2		
			Publicidad como motivo de compra				
		Presencia	Actualización de la información	7,8	2		
			Atención a las sugerencias				
		Relaciones	Creación de vínculos	9,10	2		
			Investigación de productos				
		Reputación	Percepción por Publicidad	11,12	2		
			Marca referente de calidad				
		Grupos	Publicidad dirigida	13,14	2		
			Ofertas exclusivas				
VARIABLE 2	Fidelización	Reconocimiento	Identificación de la marca	15,16	2		
			Referente de calidad				
		Interacción	Mensajes directos	17,18	2		
			Respuesta oportuna				
		Vínculo Emocional	Elección constante	19,20	2		
			Satisfacción de expectativas				

2.3 Población y muestra

2.3.1 Población

Se denomina población al “conjunto de individuos o cosas que presentan una o más características en común, ocupan un lugar en el espacio y el tiempo los hace variar” (Vara, 2010, p. 210).

Para efectos de estudio, en el presente trabajo, se creyó conveniente considerar a la población total como infinita, siendo la unidad de análisis las personas que siguen las redes sociales de la empresa Saga Falabella, Mega Plaza.

2.3.2 Muestra

“La muestra es el conjunto de casos extraídos de la población, seleccionados por algún método de muestreo. La muestra siempre es una parte de la población” (Vara, 2010, p. 210).

La muestra se obtuvo, a partir de la aplicación de la siguiente fórmula, debido a que la población es considerada como infinita:

$$n = \frac{Z^2 * P * Q}{E^2}$$

Donde:

Z: Valor de distribución Normal estandarizada (1.81)

P: Probabilidad de que el evento ocurra

Q: Probabilidad de que el evento no ocurra

E: Error de estimación (5%)

n. Tamaño de la muestra necesaria

Reemplazando

$$n = \frac{1.81^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{0.07^2} = 100$$

Entonces se obtuvo una muestra de: 100 personas seguidoras de redes sociales de Saga Falabella.

Por lo mencionado, se determina que la muestra de la investigación contara con cien (100) clientes, mencionados en la población.

2.3.3 Muestreo

Para elegir los participantes de la muestra se empleará el método no probabilístico por conveniencia, el mismo que tiene como consigna, el juicio del investigador o del entrevistador; es decir, no existe una oportunidad conocida de que cualquier elemento particular de la población de ser seleccionado

Vara, menciona que la muestra no probabilística es aquella en que los sujetos del universo no tienen una probabilidad conocida de ser incluidas en ella (...) y el investigador selecciona los sujetos del universo que considera son representativos.

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

2.4.1 Técnicas de recolección de datos

Se empleó la técnica de la encuesta para medir la variable 1 (a través de 14 ítems) y la variable 2 (a través de 6 ítems).

Carrasco (2005, p. 274), nos menciona que la técnica es “El conjunto de reglas y pautas que guían las actividades que realizan los investigadores en cada una de las etapas de la investigación científica” y de igual forma Carrasco (2005, p.314) define a la encuesta como “Una técnica de investigación social para la indagación, exploración y recolección de datos, mediante preguntas formuladas directa o indirectamente a los sujetos que constituyen la unidad de análisis del estudio investigativo”.

2.4.2 Instrumentos de recolección de datos

Para Hernández, Fernández y Baptista (2010, p. 200) los instrumentos de medición, son los “Recurso de los que hace uso el investigador para registrar información o datos sobre las variables de

estudio”. Además los autores mencionan dentro de los instrumentos de medición al cuestionario, como “el instrumento más utilizado para recolectar los datos, consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir” (2010, p. 217).

En tal sentido, esta investigación, se aplicará a la muestra representativa, para obtener información acerca del uso de redes sociales y su relación con la fidelización de los clientes.

Para poner en marcha el cuestionario se buscó validación del cuadro de operacionalización de variables con expertos, para probar si el instrumento estaba apto para medir el conocimiento de los encuestados.

2.4.3 Validación

Para Hernández, Fernández y Baptista (2014, p. 200) la validez se define en términos generales como el: “Grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir”.

Hernández, Fernández y Baptista (2010, p. 204), sostiene que la validez de expertos “Se refiere al grado en que aparentemente un instrumento de medición mide la variable en cuestión, de acuerdo con expertos en el tema. Para cuestiones de este estudio, se ha visto por conveniente emplear el juicio de tres expertos, conocedores de metodología, quienes a base de su experiencia, medirán si existe coherencia el contenido, criterio y el constructor de las preguntas, lo cual garantiza que los instrumentos usados estén bien elaborados.

Tabla 1. *Validación de Instrumentos*

Nº	Grado	Nombre y Apellido	Resultado
1	Dra.	Nérida Gladys Rey Córdova de Velázquez	Aplicable
2	Dr.	Pedro Costilla	Aplicable
3	Dr.	Jorge Rodríguez Figueroa	Aplicable

Fuente: Elaboración propia

2.4.4 Confiabilidad

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014, p. 200) la confiabilidad es el: “Grado en el que el instrumento produce resultados consistentes y coherentes”.

Para calcular la confiabilidad de un instrumento existen diversos métodos. Uno de los más conocidos es el Alfa de Cronbach, el cual se utilizó para medir la confiabilidad del instrumento de la presente investigación. El Alfa de Cronbach “es una técnica que se usa sólo cuando se tiene instrumentos de constructos, es decir, instrumentos que miden conceptos mediante varios ítems” (Vara, 2010, p.316).

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014, p. 302) el alfa de Cronbach, se utiliza para calcular el coeficiente de fiabilidad del instrumento de medición. El coeficiente puede estar entre 0 y 1, donde “0” significa una confiabilidad nula o depreciable y “1” representa una máxima confiabilidad siendo perfecta (muy alta).

El cuestionario se elaboró en base a un total de 20 preguntas, con respuestas en escala tipo Likert, y para demostrar la fiabilidad y consistencia interna se corroborará a través del Alfa de Cronbach, ingresando los datos recolectados al estadístico SPSS 24, mediante la prueba piloto aplicado a 30 clientes.

Al instrumento se le dio confiabilidad usando el estadístico Alfa de Cronbach.

Tabla 2. *Estadísticos de fiabilidad*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,835	20

Elaboración propia en SPSS

Tabla 3. *Procesamiento de casos*

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

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Teniendo en cuenta:

Rango Relación

Coeficiente	Relación
Por debajo de .60	ES INACEPTABLE
De .60 a .65	ES INDESEABLE
Entre .65 y .70	ES MÍNIMAMENTE ACEPTABLE
De .70 a .80	ES RESPETABLE
De .80 a .90	ES MUY BUENA

Fuente: Escala de Vellis (García, H., 2006).

Utilizando el programa SPSS calculamos el nivel de confiabilidad de nuestro instrumento que consta de 20 preguntas, se obtuvo como resultado un ALFA DE CRONBACH de 0.835, de acuerdo al cuadro de rangos de confiabilidad de García, el instrumento posee un nivel de confiabilidad muy buena.

2.5 Métodos de análisis de datos

Se utilizará el método hipotético deductivo, el mismo que parte de aseveraciones denominadas hipótesis y busca refutarlas o falsearlas, deduciendo de estas conclusiones que deben contrastarse con los hechos apoyados con métodos de la estadística descriptiva e inferencial. La información obtenida será procesada en el programa SPSS 24, este paquete almacenará datos, luego se procederá a realizar los cálculos y así proporcionará la información para el estudio de investigación.

Para el análisis de los datos se va a desarrollar un análisis descriptivo, donde se procederá el esquema e interpretación, seguidamente, los resultados se mostrarán en tablas y gráficas de barras, las cuales se harán para cada dimensión; estas gráficas revelarán el resultado total de los datos obtenidos

de la empresa. Finalmente se realizará una estadística inferencial empleando la prueba de las hipótesis, o sea, se utilizará la Prueba de Chi-Cuadrado para fijar la aceptación o rechazo de la hipótesis.

2.6 Aspectos éticos

Principio de Beneficencia

“Por sobre todas las cosas, no dañar”, el mismo que refiere a la aplicación de la investigación desarrollada sin perjudicar de ninguna manera el ámbito social, económica y psicológica al investigador, sino que, este se benefició con nuevos recursos tecnológicos que le permitieron incrementar sus conocimientos.

Principio de respeto a la Dignidad Humana

Este principio comprende el Derecho a la Autodeterminación y al Conocimiento Irrestringido de la Información. Los investigadores han sido informados de los objetivos así como tuvieron la libre determinación de participar en esta.

Principio de Justicia

Este principio incluye el Derecho a un trato justo y sobre todo a la privacidad; por lo indicado en este principio, que hubo una selección justa y no discriminatoria de los estudiantes, quienes tuvieron un trato justo y equitativo, antes, durante y después de su participación.

III Resultados

3.1 Estadística descriptiva

Tabla 4. Variable 1 - Uso de Redes Sociales (agrupado)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	2,0	2,0	2,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	15,0	15,0	17,0
	De acuerdo	72	72,0	72,0	89,0
	Totalmente de acuerdo	11	11,0	11,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Informe de investigación. Elaboración propia. 2017.

Interpretación: Según los resultados mostrados en la tabla 4, se observa que las 100 personas seguidoras de redes sociales de Saga Falabella respondieron a las preguntas de la primera variable “Uso de Redes Sociales”, de la siguiente manera: 72% manifestó estar “De acuerdo” respecto al uso de redes sociales por parte de la empresa, asimismo el 15% se mostró “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, el 11% se encuentra “Totalmente de acuerdo” y el 2% de se muestra en “Totalmente Desacuerdo”.

Tabla 5. Dimensión 1: Identidad (agrupado)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	2,0	2,0	2,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	33	33,0	33,0	35,0
	De acuerdo	64	64,0	64,0	99,0
	Totalmente de acuerdo	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Informe de investigación. Elaboración propia. 2017.

Interpretación: Según los resultados mostrados en la tabla 5, se observa que las 100 personas seguidoras de redes sociales de Saga Falabella respondieron a las preguntas de la dimensión “Identidad”, de la siguiente manera: el 64% estuvo “De acuerdo” respecto a la identidad que hay actualmente en la empresa; mientras que

33% se mostró “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo”, asimismo el 2% está “Totalmente en desacuerdo” y 1% se manifestó “Totalmente de acuerdo”.

Tabla 6. Dimensión 2: Conversaciones (agrupado)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	2,0	2,0	2,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	18	18,0	18,0	20,0
	De acuerdo	42	42,0	42,0	62,0
	Totalmente de acuerdo	32	32,0	32,0	94,0
	Totalmente en desacuerdo	6	6,0	6,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Informe de investigación. Elaboración propia. 2017.

Interpretación: Según los resultados mostrados en la tabla 6, se observa que las 100 personas seguidoras de redes sociales de Saga Falabella respondieron a las preguntas de la dimensión “Conversaciones”, de la siguiente manera: el 42% manifestó estar “De acuerdo” con la Conversación que promueve la empresa; mientras que el 32% se mostró “Totalmente de acuerdo”, el 18% se mostró “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” y 2% afirmo que está en “Totalmente en desacuerdo”.

Tabla 7. Dimensión 3: Intercambio (agrupado)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	2,0	2,0	2,0
	En desacuerdo	7	7,0	7,0	9,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	9,0	9,0	18,0
	De acuerdo	64	64,0	64,0	82,0
	Totalmente de acuerdo	18	18,0	18,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Informe de investigación. Elaboración propia. 2017.

Interpretación: Según los resultados mostrados en la tabla 7, se observa que las 100 personas seguidoras de redes sociales de Saga Falabella respondieron a las preguntas de la dimensión “Intercambio”, de la siguiente manera: el 64% manifestó que está “De acuerdo” con el Intercambio que se da en la empresa Saga Falabella; mientras que el 18% se mostró “Totalmente de acuerdo”, el 9% se mostró “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” 7% respondió en “Desacuerdo” y el 2% afirmó que está en “Totalmente en desacuerdo”.

Tabla 8. Dimensión 4: Presencia (agrupado)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	2,0	2,0	2,0
	En desacuerdo	7	7,0	7,0	9,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	39	39,0	39,0	48,0
	De acuerdo	41	41,0	41,0	89,0
	Totalmente de acuerdo	11	11,0	11,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Informe de investigación. Elaboración propia. 2017.

Interpretación: Según los resultados mostrados en la tabla 8, se observa que las 100 personas seguidoras de redes sociales de Saga Falabella respondieron a las preguntas de la dimensión “Presencia”, de la siguiente manera: el 41% manifestó que está “De acuerdo” con la Presencia de la empresa Saga Falabella; mientras que el 39% se mostró “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, el 11% dijo estar “Totalmente de acuerdo” y 2% mencionó estar “Totalmente en desacuerdo”.

Tabla 9. Dimensión 5: Relaciones (agrupado)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	3,0	3,0	3,0
	En desacuerdo	1	1,0	1,0	4,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	40	40,0	40,0	44,0
	De acuerdo	50	50,0	50,0	94,0
	Totalmente de acuerdo	6	6,0	6,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente:
Informe
de

investigación. Elaboración propia. 2017.

Interpretación: Según los resultados mostrados en la tabla 9, se observa que las 100 personas seguidoras de redes sociales de Saga Falabella respondieron a las preguntas de la dimensión “Relaciones”, de la siguiente manera: el 50% manifestó estar “De acuerdo”, con las relaciones de Saga Falabella; mientras que el 40% se identificó “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, el 6% estuvo “Totalmente de acuerdo”, el 3% se expresó “Totalmente en desacuerdo” y el 1% se mostró en “Desacuerdo”.

Tabla 10. Dimensión 6: Reputación (agrupado)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	2,0	2,0	2,0
	En desacuerdo	6	6,0	6,0	8,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	25	25,0	25,0	33,0
	De acuerdo	56	56,0	56,0	89,0
	Totalmente de acuerdo	11	11,0	11,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Informe de investigación. Elaboración propia. 2017.

Interpretación: Según los resultados mostrados en la tabla 10, se observa que las 100 personas seguidoras de redes sociales de Saga Falabella respondieron a las preguntas de la dimensión “Reputación”, de la siguiente manera: el 56% manifestó estar “De acuerdo”, con la reputación de la empresa; mientras que el 25% optó por “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, el 11% estuvo “Totalmente de acuerdo”, el 6% “En desacuerdo” y el 2% se mostró “Totalmente en desacuerdo”.

Tabla 11. Dimensión 7: Grupos (agrupado)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	2,0	2,0	2,0
	En desacuerdo	5	5,0	5,0	7,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	19	19,0	19,0	26,0
	De acuerdo	59	59,0	59,0	85,0
	Totalmente de acuerdo	15	15,0	15,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Informe de investigación. Elaboración propia. 2017.

Interpretación: Según los resultados mostrados en la tabla 11, se observa que las 100 personas seguidoras de redes sociales de Saga Falabella respondieron a las preguntas de la dimensión “Grupos”, de la siguiente manera: el 59% manifestó que está “De acuerdo” con los grupos establecidos en la redes; el 19% expresó “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, el 15% estuvo “Totalmente de acuerdo”, el 5% mostro su “Desacuerdo”, mientras que el 2% se manifestó “Totalmente en desacuerdo”.

Tabla 12. Variable 2: Fidelización de clientes (agrupado)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	3	3,0	3,0	3,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	28	28,0	28,0	31,0
	De acuerdo	61	61,0	61,0	92,0
	Totalmente de acuerdo	8	8,0	8,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Informe de investigación. Elaboración propia. 2017.

Interpretación: Según los resultados mostrados en la tabla 12, se observa que las 100 personas seguidoras de redes sociales de Saga Falabella respondieron a las preguntas de la variable “Fidelización de clientes”, de la siguiente manera: el 61% puso de manifiesto su “De acuerdo”; mientras que el 28%, se mostró “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo”, el 8%, estuvo “Totalmente de acuerdo” y el 3% en “Desacuerdo”.

Tabla 13. Dimensión 1: Reconocimiento (agrupado)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	2,0	2,0	2,0
	En desacuerdo	6	6,0	6,0	8,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	24	24,0	24,0	32,0
	De acuerdo	57	57,0	57,0	89,0
	Totalmente de acuerdo	11	11,0	11,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Informe de investigación. Elaboración propia. 2017.

Interpretación: Según los resultados mostrados en la tabla 13, se observa que las 100 personas seguidoras de redes sociales de Saga Falabella respondieron a las preguntas de la dimensión “Reconocimiento”, de la siguiente manera: el 57% se mostró “De acuerdo”, el 24% estuvo “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo”, mientras que el 11% estuvo “Totalmente de acuerdo”, el 6% manifestó su “Desacuerdo” y el 2% mencionó que está “Totalmente en desacuerdo”.

Tabla 14. Dimensión 2: Interacción (agrupado)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	2,0	2,0	2,0
	En desacuerdo	12	12,0	12,0	14,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	43	43,0	43,0	57,0
	De acuerdo	39	39,0	39,0	96,0
	Totalmente de acuerdo	4	4,0	4,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Informe de investigación. Elaboración propia. 2017.

Interpretación: Según los resultados mostrados en la tabla 14, se observa que las 100 personas seguidoras de redes sociales de Saga Falabella respondieron a las

preguntas de la dimensión “Interacción”, de la siguiente manera: el 43% manifestó “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” con la Interacción; mientras que el 39%, se mostró “De acuerdo”, el 12% en “Desacuerdo”, el 4% “Totalmente de acuerdo” y 2% afirmó que está en “Totalmente en desacuerdo”.

Tabla 15. Dimensión 3: Vínculo emocional (agrupado)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	14	14,0	14,0	14,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	23	23,0	23,0	37,0
	De acuerdo	55	55,0	55,0	92,0
	Totalmente de acuerdo	8	8,0	8,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Informe de investigación. Elaboración propia. 2017.

Interpretación: Según los resultados mostrados en la tabla 15, se observa que las 100 personas seguidoras de redes sociales de Saga Falabella respondieron a las preguntas de la dimensión “Interacción”, de la siguiente manera: el 55% manifestó “De acuerdo”, con el vínculo emocional, el 23% estuvo “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo”, el 14% mostro su “Desacuerdo” y el 8% afirmó “Totalmente de acuerdo”.

3.2 Prueba de normalidad

Para determinar el tipo de estadístico (paramétrico o no paramétrico) a emplear se realizara la prueba de normalidad.

Hipótesis de normalidad:

H₀: La distribución de la muestra **sigue una distribución normal**

H₁: La distribución de la muestra **no sigue una distribución normal.**

Significación:

a. Sig. l = 0.05 o 5%

b. Nivel de aceptación= 95%

Regla de decisión:

Sig. E < Sig. I (0.05) entonces se rechaza Ho.

Sig. E > Sig. I (0.05) entonces se acepta Ho

Regla de decisión:

Tamaño de muestra $N \leq 50$ se aplicara el estadístico Shapiro-Wilk

Tamaño de muestra $N > 50$ se aplicara el estadístico Kolmogorov-Smirnov

Tabla 16. Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov

	Kolmogorov-Smirnova			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Uso red social	,390	100	,000	,676	100	,000
Fidelización	,346	100	,000	,788	100	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Interpretación: Observando la tabla 16 se decidió usar el estadístico **Kolmogorov-Smirnov**, porque la muestra estuvo conformada por 100 colaboradores. Así mismo la variable “Uso red social” y la “Fidelización” tienen un nivel de significancia encontrado menor que el nivel de significancia asumido para la presente investigación, es decir ($0.000 < 0.05$), entonces según la regla de decisión se rechaza la H_0 y en consecuencia se acepta la H_1 , por lo tanto, el presente estudio, no tiene distribución normal.

3.3 Contrastación de hipótesis

Según Namakforoosh (2005). La prueba de hipótesis está compuesta por la prueba de significancia que se dividen en dos: pruebas paramétricas y no paramétricas”.

Por temas de la investigación solamente se mostrara la teoría de las pruebas paramétricas y al no cumplirse la teoría automáticamente se entenderá que es una prueba no paramétrica.

Entonces las prueba paramétrica está conformada por las siguientes condiciones:

Las variables tienen que ser cuantitativas.

La muestra debe ser normal.

Las varianzas deben ser iguales

Comprobando la normalidad:

Tabla 17. Frecuencias
Variable 1

Estadísticos descriptivos		
REDES SOCIALES (agrupado)		
N	Válido	100
	Perdidos	0
Media		3,90
Mediana		4,00
Moda		4

*Fuente: Informe de investigación.
Elaboración propia. 2017.*

Tabla 18. Frecuencias
Variable 2

Estadísticos descriptivos		
FIDELIZACION (agrupado)		
N	Válido	100
	Perdidos	0
Media		3,74
Mediana		4,00
Moda		4

*Fuente: Informe de investigación.
Elaboración propia. 2017.*

Interpretación: En la Tabla 17 y en la Tabla 18, observamos que la media, la mediana y la moda no son iguales, por lo tanto la definición de normalidad no se cumple. Se concluye que no se ha cumplido con la segunda condición de prueba paramétrica; por lo tanto, en la prueba de hipótesis debemos utilizar las denominadas pruebas no paramétricas.

De acuerdo al contraste, para esta investigación se aplicarán pruebas **no paramétricas**, mediante la Prueba de Rho de Spearman, debido a que se empleó como instrumento el cuestionario tipo Likert.

Según Hernández et al. (2014, p. 305), indica que el coeficiente de correlación de Spearman, “es una prueba estadística para analizar la relación entre dos variables medidas en un nivel por intervalos o de razón”, la cual se detalla a continuación:

Tabla 19. Rango de interpretación correlación

RANGO	RELACIÓN
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Hernández et al. (2014, p. 305)

3.3.1 Prueba de hipótesis general

HG: El uso de Redes sociales se relaciona con la fidelización de los clientes de Saga Falabella de Mega Plaza - Independencia 2017.

HO: El uso de Redes sociales no se relaciona con la fidelización de los clientes de Saga Falabella de Mega Plaza - Independencia 2017.

HA: El uso de Redes sociales se relaciona con la fidelización de los clientes de Saga Falabella de Mega Plaza - Independencia 2017.

Entonces con un nivel de:

Significancia $T=0,05$

Nivel de aceptación=95%

$Z=1,96$

Si la $Sig E < Sig T$ entonces se rechaza la H_0 .

Si la $Sig E > Sig T$ entonces se acepta la H_0 .

Tabla 20. Prueba de correlación de variables- hipótesis general

			REDES SOCIALES (agrupado)	FIDELIZACION DE CLIENTES (agrupado)
Rho de Spearman	REDSOCIAL (agrupado)	Coeficiente de correlación	1,000	,535**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
	FIDELIZACION (agrupado)	Coeficiente de correlación	,535**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Interpretación: En la Tabla 20 se muestra los resultados obtenidos de la Prueba de Rho de Spearman, con un nivel de significancia $Sig E=0,000$ menor al valor de $Sig T= 0,05$ ($Sig E < Sig T$) y teniendo en cuenta la regla de decisión, rechazamos la Hipótesis nula (H_0) e inmediatamente aceptamos la Hipótesis alterna (H_1), la cual es equivalente a la hipótesis general, es entonces que se concluye que las variables del presente estudio, tienen una correlación positiva

considerable de 0.535** (ver Tabla 19) y por lo tanto, el uso de Redes sociales se relaciona con la fidelización de los clientes de Saga Falabella de Mega Plaza - Independencia 2017.

3.3.2 Prueba de hipótesis Especifica 1

HE1: La identidad en las redes sociales se relaciona con la fidelización de los clientes de Saga Falabella de Mega Plaza - Independencia 2017.

HO: La identidad en las redes sociales no se relaciona con la fidelización de los clientes de Saga Falabella de Mega Plaza - Independencia 2017.

HA: La identidad en las redes sociales se relaciona con la fidelización de los clientes de Saga Falabella de Mega Plaza - Independencia 2017.

Tabla 21. Prueba de correlación de variables- hipótesis especifica 1

			IDENTIDAD (agrupado)	FIDELIZACION (agrupado)
Rho de Spearman	IDENTIDAD (agrupado)	Coeficiente de correlación	1,000	,550**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
	FIDELIZACION (agrupado)	Coeficiente de correlación	,550**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Interpretación: En la Tabla 21 se muestra los resultados obtenidos de la Prueba de Rho de Spearman, con un nivel de significancia Sig E=0,000 menor al valor de Sig T= 0,05 (Sig E< Sig T) y teniendo en cuenta la regla de decisión, rechazamos la Hipótesis nula (Ho) e inmediatamente aceptamos la Hipótesis alterna (H1), la cual es equivalente a la hipótesis especifica 1, es entonces que se concluye que las variables del presente estudio, tienen una correlación positiva

considerable de 0.550** (ver Tabla 19) y por lo tanto, el uso de la identidad en las redes sociales se relaciona con la fidelización de los clientes de Saga Falabella de Mega Plaza - Independencia 2017.

3.3.3 Prueba de hipótesis Especifica 2

HE2: Conversar en las redes sociales se relacionan con la fidelización de los clientes de Saga Falabella de Mega Plaza - Independencia 2017.

HO: Conversar en las redes sociales se relacionan con la fidelización de los clientes de Saga Falabella de Mega Plaza - Independencia 2017.

HA: Conversar en las redes sociales se relacionan con la fidelización de los clientes de Saga Falabella de Mega Plaza - Independencia 2017.

Tabla 22. Prueba de correlación de variables- hipótesis especifica 2

			CONVERSACION (agrupado)	FIDELIZACION (agrupado)
Rho de Spearman	CONVERSACION (agrupado)	Coefficiente de correlación	1,000	,563**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
	FIDELIZACION (agrupado)	Coefficiente de correlación	,563**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Interpretación: En la Tabla 23 se muestra los resultados obtenidos de la Prueba de Rho de Spearman, con un nivel de significancia Sig E=0,000 menor al valor de Sig T= 0,05 (Sig E< Sig T) y teniendo en cuenta la regla de decisión, rechazamos la Hipótesis nula (Ho) e inmediatamente aceptamos la Hipótesis alterna (H1), la cual es equivalente a la hipótesis especifica 2, es entonces que se concluye que las variables del presente estudio, tienen una correlación positiva

considerable de 0.563** (ver Tabla 19) y por lo tanto, conversar en las redes sociales se relaciona con la fidelización de los clientes de Saga Falabella de Mega Plaza - Independencia 2017.

3.3.4 Prueba de hipótesis Especifica 3

HE3: El intercambio en las redes sociales se relaciona con la fidelización de los clientes de Saga Falabella de Mega Plaza - Independencia 2017.

HO: El intercambio en las redes sociales se relaciona con la fidelización de los clientes de Saga Falabella de Mega Plaza - Independencia 2017.

HA: El intercambio en las redes sociales se relaciona con la fidelización de los clientes de Saga Falabella de Mega Plaza - Independencia 2017

Tabla 23. Prueba de correlación de variables- hipótesis especifica 3

		INTERCAMBIO (agrupado)	FIDELIZACION (agrupado)
Rho de Spearman	INTERCAMBIO (agrupado)	1,000	,467**
			,000
	N	100	100
	FIDELIZACION (agrupado)	,467**	1,000
		,000	.
	N	100	100

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Interpretación: En la Tabla 23 se muestra los resultados obtenidos de la Prueba de Rho de Spearman, con un nivel de significancia Sig E=0,000 menor al valor de Sig T= 0,05 (Sig E< Sig T) y teniendo en cuenta la regla de decisión, rechazamos la Hipótesis nula (Ho) e inmediatamente aceptamos la Hipótesis alterna (H1), la cual es equivalente a la hipótesis especifica 3, es entonces que se concluye que las variables del presente estudio, tienen una correlación positiva

media de 0.467** (ver Tabla 19) y por lo tanto, el intercambio en las redes sociales se relaciona con la fidelización de los clientes de Saga Falabella de Mega Plaza - Independencia 2017.

3.3.5 Prueba de hipótesis Especifica 4

HE4: La presencia en las redes sociales se relaciona con la fidelización de los clientes de Saga Falabella de Mega Plaza - Independencia 2017.

HO: La presencia en las redes sociales se relaciona con la fidelización de los clientes de Saga Falabella de Mega Plaza - Independencia 2017.

HA: La presencia en las redes sociales se relaciona con la fidelización de los clientes de Saga Falabella de Mega Plaza - Independencia 2017.

Tabla 24. Prueba de correlación de variables- hipótesis especifica 4

			PRESENCIA (agrupado)	FIDELIZACION (agrupado)
Rho de Spearman	PRESENCIA (agrupado)	Coefficiente de correlación	1,000	,473**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
	FIDELIZACION (agrupado)	Coefficiente de correlación	,473**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Interpretación: En la Tabla 24 se muestra los resultados obtenidos de la Prueba de Rho de Spearman, con un nivel de significancia Sig E=0,000 menor al valor de Sig T= 0,05 (Sig E< Sig T) y teniendo en cuenta la regla de decisión, rechazamos la Hipótesis nula (Ho) e inmediatamente aceptamos la Hipótesis alterna (H1), la cual es equivalente a la hipótesis especifica 4, es entonces que se concluye que las variables del presente estudio, tienen una correlación positiva

media de 0.473** (ver Tabla 19) y por lo tanto, la presencia en las redes sociales se relaciona con la fidelización de los clientes de Saga Falabella de Mega Plaza - Independencia 2017.

3.3.6 Prueba de hipótesis Especifica 5

HE5: Las relaciones en las redes sociales se relacionan con la fidelización de los clientes de Saga Falabella de Mega Plaza - Independencia 2017.

HO: Las relaciones en las redes sociales se relacionan con la fidelización de los clientes de Saga Falabella de Mega Plaza - Independencia 2017.

HA: Las relaciones en las redes sociales se relacionan con la fidelización de los clientes de Saga Falabella de Mega Plaza - Independencia 2017.

Tabla 25. Prueba de correlación de variables- hipótesis especifica 5

			RELACION (agrupado)	FIDELIZACION (agrupado)
Rho de Spearman	RELACIONES (agrupado)	Coeficiente de correlación	1,000	,664**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
	FIDELIZACION (agrupado)	Coeficiente de correlación	,664**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Interpretación: En la Tabla 25 se muestra los resultados obtenidos de la Prueba de Rho de Spearman, con un nivel de significancia Sig E=0,000 menor al valor de Sig T= 0,05 (Sig E< Sig T) y teniendo en cuenta la regla de decisión, rechazamos la Hipótesis nula (Ho) e inmediatamente aceptamos la Hipótesis alterna (H1), la cual es equivalente a la hipótesis especifica 5, es entonces que se concluye que las variables del presente estudio, tienen una correlación positiva

considerable de 0.664** (ver Tabla 19) y por lo tanto, las relaciones en las redes sociales se relaciona con la fidelización de los clientes de Saga Falabella de Mega Plaza - Independencia 2017.

3.3.7 Prueba de hipótesis Especifica 6

HE6: La reputación en las redes sociales se relaciona con la fidelización de los clientes de Saga Falabella de Mega Plaza - Independencia 2017.

HO: La reputación en las redes sociales se relaciona con la fidelización de los clientes de Saga Falabella de Mega Plaza - Independencia 2017.

HA: La reputación en las redes sociales se relaciona con la fidelización de los clientes de Saga Falabella de Mega Plaza - Independencia 2017.

Tabla 26. Prueba de correlación de variables- hipótesis especifica 6

			REPUTACION (agrupado)	FIDELIZACION (agrupado)
Rho de Spearman	REPUTACION (agrupado)	Coefficiente de correlación	1,000	,212*
		Sig. (bilateral)	.	,034
		N	100	100
	FIDELIZACION (agrupado)	Coefficiente de correlación	,212*	1,000
		Sig. (bilateral)	,034	.
		N	100	100

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

Interpretación: En la Tabla 26 se muestra los resultados obtenidos de la Prueba de Rho de Spearman, con un nivel de significancia Sig E=0,000 menor al valor de Sig T= 0,05 (Sig E< Sig T) y teniendo en cuenta la regla de decisión, rechazamos la Hipótesis nula (Ho) e inmediatamente aceptamos la Hipótesis alterna (H1), la cual es equivalente a la hipótesis especifica 6, es entonces que se concluye que las variables del presente estudio, tienen una correlación positiva

media de 0.212* (ver Tabla 19) y por lo tanto, la reputación en las redes sociales se relaciona con la fidelización de los clientes de Saga Falabella de Mega Plaza - Independencia 2017.

3.3.8 Prueba de hipótesis Especifica 7

HE7: Los grupos en las redes sociales se relacionan con la fidelización de los clientes de Saga Falabella de Mega Plaza - Independencia 2017.

HO: Los grupos en las redes sociales se relacionan con la fidelización de los clientes de Saga Falabella de Mega Plaza - Independencia 2017.

HA: Los grupos en las redes sociales se relacionan con la fidelización de los clientes de Saga Falabella de Mega Plaza - Independencia 2017

Tabla 27. Prueba de correlación de variables- hipótesis especifica 7

			GRUPOS (agrupado)	FIDELIZACION (agrupado)
Rho de Spearman	GRUPOS (agrupado)	Coefficiente de correlación	1,000	,400**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
	FIDELIZACION (agrupado)	Coefficiente de correlación	,400**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Informe de investigación. Elaboración propia. 2017.

Interpretación: En la Tabla 27 se muestra los resultados obtenidos de la Prueba de Rho de Spearman, con un nivel de significancia Sig E=0,000 menor al valor de Sig T= 0,05 (Sig E< Sig T) y teniendo en cuenta la regla de decisión, rechazamos la Hipótesis nula (Ho) e inmediatamente aceptamos la Hipótesis alterna (H1), la cual es equivalente a la hipótesis especifica 7, es entonces que se concluye

que las variables del presente estudio, tienen una correlación positiva media de 0.40** (ver Tabla 19) y por lo tanto, los grupos en las redes sociales se relaciona con la fidelización de los clientes de Saga Falabella de Mega Plaza - Independencia 2017.

IV Discusión

4.1 El objetivo general de la investigación fue determina la relación entre el Uso de Redes Sociales y la Fidelización de los clientes de la empresa Saga Falabella, Mega Plaza – Independencia 2017; de acuerdo a los resultados obtenidos, se ha determinado que existe una correlación positiva moderada entre el Uso de Redes Sociales y la Fidelización de los clientes.

Dichos resultados encontrados son coherentes con la teoría del Panal de Abejas, propuesta por Kietzmann, J., Hermkens, K., McCarthy, S. & B, I. (2011), que manifiestan que las Redes Sociales, representan el medio que facilita a las marcas y empresas gestionar su presencia, trabajar su identidad y a partir de ella generar una buena reputación, además de entablar relaciones duraderas con los usuarios a través de la formación de grupos, que a su vez facilita las conversaciones e intercambio frecuente de información. (p.89). En tal sentido, el adecuado manejo de las redes sociales, facilita el establecimiento de relaciones duraderas.

Puelles, J. (2014). Realizó una investigación denominada “Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fan-page de Inca Kola y el público adolescente y joven”. El autor llega a la conclusión que la fidelización de la marca está relacionada con el uso de las redes sociales. Dicha conclusión, se apoya en la prueba de correlación R de Pearson, el cual fue de 0,72**, el mismo que indica una correlación considerable entre las variables de estudio. Es entonces, que lo mencionado anteriormente y contrastado con la presente investigación, guardan similitudes, en donde el Uso de Redes Sociales y la Fidelización de clientes, se relaciona de manera positiva moderada.

4.2 El primer objetivo específico de la investigación fue determinar qué relación existe entre la identidad y la fidelización de los clientes de la empresa Saga Falabella, Mega Plaza – Independencia 2017; de acuerdo a los resultados obtenidos, se ha determinado que existe una correlación positiva moderada entre la identidad y la Fidelización de los clientes.

Dichos resultados encontrados son coherentes con la Teoría del Marketing Mix, aplicada al social media que pone a la identidad corporativa, como el punto de partida de las 4C.

Para Alarcón, A y Tello, G. (2016), en su tesis “Uso De La Publicidad En Redes Sociales, en Ripley, Saga Falabella Y Oechsle, Desde La Perspectiva De Los Usuarios – Chiclayo 2014”. Los autores llegan a la conclusión que las variables uso de publicidad y redes sociales en las empresas Ripley, Saga Falabella Y Oechsle, guardan una correlación positiva moderada y contrastado con la presente investigación, guardan similitudes, en donde la identidad y la Fidelización de clientes, se relaciona de manera positiva moderada. Dicha afirmación se comprobó mediante la prueba de correlación R Pearson $R=0,56^*$, el mismo que indica una correlación moderada entre las variables de estudio. Es entonces, que lo mencionado anteriormente y contrastado con la presente investigación, guardan similitudes, en donde el Uso de Redes Sociales y la Fidelización de clientes, se relaciona de manera positiva moderada.

4.3 El segundo objetivo específico fue determinar qué relación existe entre las conversaciones y la fidelización de los clientes de la empresa Saga Falabella, Mega Plaza – Independencia 2017; de acuerdo a los resultados obtenidos, se ha determinado que existe una correlación positiva moderada entre las conversaciones y la Fidelización de los clientes. Dicha afirmación concuerda con la definición de Pallares, (2013), que indica que lo verdaderamente sustancial que ofrece las redes es no solo la posibilidad de conversar y compartir información; sino también la generación de comunidades, que brindan la posibilidad de establecer diálogos bidireccionales.

Para Díaz, J (2013), en su tesis para obtener el título profesional de administración, la cual lleva por título “Propuesta de red social como herramienta del marketing relacional: fidelización de clientes en pequeñas empresas de calzado”, de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo, Los autores llegan a la conclusión que las variables red social y marketing relacional de los cliente de pequeñas empresas de calzado, guardan una correlación positiva muy fuerte, dicha afirmación se comprobó mediante el R Pearson $R=0.766^*$. El mismo que indica una correlación considerable entre

las variables de estudio. Es entonces, que lo mencionado anteriormente y contrastado con la presente investigación, guardan similitudes, en donde el Uso de Redes Sociales y la Fidelización de clientes, se relaciona de manera positiva moderada.

4.4 El tercer objetivo específico fue determinar qué relación existe entre el intercambio y la fidelización de clientes en Saga Falabella en Mega Plaza - Independencia 2017; de acuerdo a los resultados obtenidos, se ha determinado que existe una correlación positiva moderada entre el intercambio y la Fidelización de los clientes. Según lo mencionado por Engestrom, (2005), los intercambios en las redes sociales son sumamente relevantes, ya que el término y significado mismo de social representa interacción en este caso mediante la difusión de contenidos

Padrón, E., Molina, V., Méndez, A. (2014) sustenta en su artículo científico, "Gestión e impacto del comercio electrónico en el rendimiento empresarial". Los autores llegan a la conclusión que el comercio electrónico y el rendimiento empresarial, se relacionan significativamente, a través de un valor de 0,68** para la prueba de R de Pearson. Es entonces, que lo mencionado anteriormente y contrastado con la presente investigación, guardan similitudes, en donde el Uso de Redes Sociales y la Fidelización de clientes, se relaciona de manera positiva moderada.

4.5 El cuarto objetivo específico fue determinar qué relación existe entre la presencia y la fidelización de los clientes de la empresa Saga Falabella, Mega Plaza – Independencia 2017; de acuerdo a los resultados obtenidos, se ha determinado que existe una correlación positiva moderada entre la presencia y la Fidelización de los clientes. Según Kaplan y Haenlein (2010), afirma que para tener presencia en las redes sociales, es necesario actualizar constantemente la información y prestarle particular importancia a la atención de sugerencias de los seguidores, pues estos valoran mucho la inmediatez de las respuestas y la actualización en tiempo real de las páginas oficiales; de esta forma, es probable que hagan conversaciones más influyentes.

Del Carpio, I. (2017). En su tesis “Aplicación de las redes sociales y el posicionamiento en los consumidores de la empresa Bambos, sede, Independencia, Megaplaza, Lima, 2017”, demostró que existe relación significativa a través de un valor de 0,68** para la prueba de R de Pearson. entre la aplicación de las redes sociales y el posicionamiento de la empresa Bambos, sede, Independencia, Megaplaza, Lima, 2017.

Es entonces, que lo mencionado anteriormente y contrastado con la presente investigación, guardan similitudes, en donde el Uso de Redes Sociales y la Fidelización de clientes, se relaciona de manera positiva moderada.

4.6 El quinto objetivo específico, fue determinar qué relación existe entre las relaciones y la fidelización de los clientes de la empresa Saga Falabella, Mega Plaza – Independencia 2017; de acuerdo a los resultados obtenidos, se ha determinado que existe una correlación positiva moderada entre el las relaciones y la Fidelización de los clientes. Dicha afirmación concuerda con la teoría de redes sociales (Borgatti y Foster, 2003), la cual afirma que el establecimiento de relaciones es indispensable e ineludible para las empresas presentes en redes.

Para Díaz, J (2013), en su tesis que lleva por título “Propuesta de red social como herramienta del marketing relacional: fidelización de clientes en pequeñas empresas de calzado”. Los autores llegan a la conclusión que las variables red social y marketing relacional de los cliente de pequeñas empresas de calzado, guardan una correlación positiva muy fuerte, dicha afirmación se comprobó mediante el R Pearson $R=0.766^*$. Es entonces, que lo mencionado anteriormente y contrastado con la presente investigación, guardan similitudes, en donde el Uso de Redes Sociales y la Fidelización de clientes, se relaciona de manera positiva moderada.

4.7 El sexto objetivo específico fue determinar qué relación existe entre la reputación y la fidelización de los clientes de la empresa Saga Falabella, Mega Plaza – Independencia 2017; de acuerdo a los resultados obtenidos, se ha determinado que existe una correlación positiva baja entre la reputación y la Fidelización de los clientes.

La reputación presenta implicaciones en la participación efectiva de las empresas en los medios de comunicación social, para que los usuarios valoren la percepción de la empresa y por consiguiente la vean como un referente de calidad.

Para Cisneros, R. (2017), en su tesis "El marketing digital y su influencia en la productividad de la empresa Dermax S.A.C, Puente Piedra 2017". El autor, llegó a la conclusión que existe influencia positiva considerable del marketing digital en la productividad de la empresa Dermax S.A.C, Puente Piedra – 2017. Lo cual se contrasto con R Pearson ($R=0,802^{**}$). Es entonces, que lo mencionado anteriormente y contrastado con la presente investigación, guardan diferencias en donde la reputación en el Uso de Redes Sociales y la Fidelización de clientes, se relaciona de manera positiva moderada.

4.8 El séptimo objetivo específico fue determinar qué relación existe entre los grupos y la fidelización de los clientes de la empresa Saga Falabella, Mega Plaza – Independencia 2017; de acuerdo a los resultados obtenidos, se ha determinado que existe una correlación positiva moderada entre los grupos y la Fidelización de los clientes. El objetivo de la formación de estos grupos, es dirigir la publicidad de acuerdo a los interés de cada uno de ellos y a su vez hacer ofertas exclusivas.

Para Salazar, Y. (2016), en su tesis, cuyo título fue "Plan de Marketing y fidelización en clientes de la empresa El Pacto Mkt S.A.C, Santa Anita, 2017". El autor llega a la conclusión que existe una relación significativa y entre las variables plan de marketing y fidelización de clientes en la empresa El Pacto Mkt S.A.C. Lo cual se contrasto con Rho de Spearman ($R=0,878^{**}$). Es entonces, que lo mencionado anteriormente y contrastado con la presente investigación, guardan similitudes, en donde el Uso de Redes Sociales y la Fidelización de clientes, se relaciona de manera positiva moderada.

4.9 De acuerdo a la prueba de hipótesis general se observa como resultado de la prueba Rho de Spearman, en la cual, existe una correlación positiva moderada entre el uso de redes sociales y la fidelización de clientes, hallándose una correlación de 0,535, con un nivel de significancia menor que la asumida

en la investigación. Por lo tanto se tomó la decisión de rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna la cual indica que existe relación entre el Uso de redes sociales y la fidelización de los clientes de la empresa Saga Falabella, Mega Plaza – Independencia 2017.

4.10 De acuerdo a la prueba de hipótesis específica se observa como resultado de la prueba Rho de Spearman, en la cual, existe una correlación positiva moderada entre la identidad y la fidelización de los clientes, hallándose una correlación moderada de 0,550, con un nivel de significancia menor que la asumida en la investigación. Por lo tanto se tomó la decisión de rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna la cual indica a identidad se relaciona con la fidelización de los clientes de la empresa Saga Falabella, Mega Plaza – Independencia 2017.

4.11 De acuerdo a la prueba de hipótesis específica se observa como resultado de la prueba Rho de Spearman, en la cual, existe una correlación positiva moderada entre la conversación y la fidelización de los clientes, hallándose una correlación de 0,563, con un nivel de significancia menor que la asumida en la investigación. Por lo tanto se tomó la decisión de rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna la cual indica que las conversaciones se relacionan con la fidelización de los clientes de la empresa Saga Falabella, Mega Plaza – Independencia 2017.

4.12 De acuerdo a la prueba de hipótesis específica se observa como resultado de la prueba Rho de Spearman, en la cual, existe una correlación positiva moderada entre el uso de redes sociales y la fidelización de clientes, hallándose una correlación de 0,535, con un nivel de significancia menor que la asumida en la investigación. Por lo tanto se tomó la decisión de rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna la cual indica que existe relación entre el Uso de redes sociales y la fidelización de los clientes de la empresa Saga Falabella, Mega Plaza – Independencia 2017.

4.13 De acuerdo a la prueba de hipótesis general se observa como resultado de la prueba Rho de Spearman, en la cual, existe una correlación positiva moderada entre el intercambio y la fidelización de clientes, hallándose una

correlación de 0,467, con un nivel de significancia menor que la asumida en la investigación. Por lo tanto se tomó la decisión de rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna la cual indica el intercambio se relaciona con la fidelización de los clientes de la empresa Saga Falabella, Mega Plaza – Independencia 2017.

4.14 De acuerdo a la prueba de hipótesis específica se observa como resultado de la prueba Rho de Spearman, en la cual, existe una correlación positiva moderada entre la presencia y la fidelización de clientes, hallándose una correlación de 0,473, con un nivel de significancia menor que la asumida en la investigación. Por lo tanto se tomó la decisión de rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna la cual indica la presencia se relaciona con la fidelización de los clientes de la empresa Saga Falabella, Mega Plaza – Independencia 2017

4.15 De acuerdo a la prueba de hipótesis específica se observa como resultado de la prueba Rho de Spearman, en la cual, existe una correlación positiva moderada entre relaciones y la fidelización de clientes, hallándose una correlación de 0,664, con un nivel de significancia menor que la asumida en la investigación. Por lo tanto se tomó la decisión de rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna la cual indica las relaciones se relacionan con la fidelización de los clientes de la empresa Saga Falabella, Mega Plaza – Independencia 2017.

4.16 De acuerdo a la prueba de hipótesis específica se observa como resultado de la prueba Rho de Spearman, en la cual, existe una correlación positiva baja entre la reputación y la fidelización de clientes, hallándose una correlación de 0,212, con un nivel de significancia menor que la asumida en la investigación. Por lo tanto se tomó la decisión de rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna la cual indica la reputación se relaciona con la fidelización de los clientes de la empresa Saga Falabella, Mega Plaza – Independencia 2017.

4.17 De acuerdo a la prueba de hipótesis específica se observa como resultado de la prueba Rho de Spearman, en la cual, existe una correlación positiva moderada entre los grupos y la fidelización de clientes, hallándose una

correlación de 0,410, con un nivel de significancia menor que la asumida en la investigación. Por lo tanto se tomó la decisión de rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna la cual indica la presencia se relaciona con la fidelización de los clientes de la empresa Saga Falabella, Mega Plaza – Independencia 2017.

V Conclusión

Corroborando los resultados de la investigación, los objetivos establecidos y la comprobación de hipótesis, se llegaron a obtener las siguientes conclusiones.

5.1 Se determinó que existe relación entre Uso de Redes Sociales y Fidelización de Clientes en la empresa Saga Falabella, Mega Plaza, Independencia, 2017; por lo tanto concluimos que si existe un adecuado Uso de redes sociales repercute en la Fidelización de clientes.

5.2 Se determinó que existe relación entre la identidad y la fidelización de clientes en Saga Falabella en Mega Plaza - Independencia 2017; por lo tanto concluimos que si hay un adecuado manejo de la identidad en las redes sociales, repercute en la Fidelización de los clientes, teniendo en cuenta la cantidad de información que se proporciona y la cultura empresarial que se transmite.

5.3 Se determinó que existe relación entre conversación y la fidelización de clientes en Saga Falabella en Mega Plaza - Independencia 2017; por lo tanto, concluimos que si hay un adecuado manejo de las conversaciones en las redes sociales, repercute en la Fidelización de los clientes, teniendo en cuenta, el comentario de los productos adquiridos en la empresa así como el establecimiento de conversaciones a través de comentarios.

5.4 Se determinó que existe relación entre intercambio y la fidelización de clientes en Saga Falabella en Mega Plaza - Independencia 2017; por lo tanto concluimos que si hay un adecuado manejo de las relaciones en las redes, repercute en la Fidelización de los clientes; teniendo en cuenta la descripción de las características de los productos y la publicidad como medio para incitar y reafirmar la decisión de compra.

5.5 Se determinó que existe relación entre la presencia y la fidelización de clientes en Saga Falabella en Mega Plaza - Independencia 2017; por lo tanto, concluimos que si hay un adecuado manejo de la presencia en las redes, repercute en la Fidelización de los clientes; teniendo en cuenta la actualización continua de perfiles sociales y la respuesta oportuna de comentarios.

5.6 Se determinó que existe relación entre las relaciones en las redes sociales y la fidelización de clientes en Saga Falabella en Mega Plaza - Independencia 2017; por lo tanto, concluimos que si hay un adecuado manejo de las relaciones en las redes, repercute en la Fidelización de los clientes; teniendo en cuenta la creación de vínculos con los usuarios y la investigación de productos de la empresa en redes sociales

5.7 Se determinó que existe relación entre la reputación en las redes sociales y la fidelización de clientes en Saga Falabella en Mega Plaza - Independencia 2017; por lo tanto, concluimos que si hay un adecuado manejo de la reputación en las redes, repercute en la Fidelización de los clientes; teniendo en cuenta la publicidad como factor de percepción del producto y la presentación de marcas referentes en calidad.

5.8 Se determinó que existe relación entre los grupos en las redes sociales y la fidelización de clientes en Saga Falabella en Mega Plaza - Independencia 2017; por lo tanto, concluimos que si hay un adecuado manejo de los grupos en las redes, repercute en la Fidelización de los clientes; teniendo en cuenta la afiliación a grupos y el empleo de publicidad dirigida y ofertas exclusivas a seguidores.

VI Recomendaciones

En función de los resultados obtenidos se procede a enumerar algunas recomendaciones, que servirán para la empresa Saga Falabella, así como para la realización de otras investigaciones.

6.1 El Uso de Redes Sociales, revelado en la presente investigación, debe percibirse como una oportunidad para lograr la ansiada fidelización de los clientes; puesto que vivimos en la era del internet y la presencia de las empresas en esta, es prácticamente una obligación y por se debe adoptar las mejores estrategias.

6.2 Seguir desarrollando adecuadamente acciones que promuevan la Identidad con el fin de lograr fidelizar a los clientes.

6.3 Si bien es cierto, la empresa tiene aceptación en cuanto a conversaciones se refiere, es necesario reforzar este aspecto fomentando acciones como el comentario de los productos y el entablar conversaciones, para así reforzar la fidelización de los clientes

6.4 Las estrategias de intercambio, están bien encaminadas, sin embargo, es necesario seguir fortaleciéndolas, para lograr la fidelización de los clientes.

6.5 Es necesario reforzar las acciones referentes a la presencia, con acciones orientadas a actualizar constantemente la página y atender las sugerencias para lograr la fidelización de los clientes.

6.6 Hace falta adoptar estrategias para desarrollar aún más las relaciones, tales como establecer relaciones más cercanas con los suscriptores y fomentar la búsqueda de información en la misma y así lograr la fidelización de los clientes.

6.7 Seguir desarrollando acciones que favorezcan la reputación de la empresa y así lograr la fidelización de los clientes

6.8 En lo referente a los grupos, las estrategias están bien encaminadas, sin embargo, es necesario seguir fortaleciéndolas, para lograr la fidelización de los clientes.

VII Referencias

- Alcaide, J. (2016). *Fidelización de Clientes*. Madrid: Anormi.
- Aigel Business Solutions S.A. (2013). La importancia de las redes sociales en las empresas. México D. F. Aigel Business Solutions. Recuperado de http://aigelbs.com/publicaciones/IMPACTO_DE_LAS_REDES_SOCIALES_EN_LAS_EMPRESAS.pdf
- Alarcón, A y Tello, G. (2016), *Uso De La Publicidad En Redes Sociales*, en Ripley, Saga Falabella Y Oechsle, *Desde La Perspectiva De Los Usuarios – Chiclayo 2014* (Tesis de Licenciatura). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Andrade, A. (14 de julio de 2013). *Cómo hacer que amen a tu marca en las redes sociales*. *Scup Ideas*. Obtenido de <http://www.scup.com/es/files/downloads/2013/07/Como-hacer-que-tu-empresa-sea-amada-en-redes-sociales.pdf?submissionGuid=68845178-d985-43cb-bec3-6c452333b254>.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2012). *Marketing* (14 ed.). Mexico: Pearson Educación.
- Barahona, P. (15 de agosto de 2009). *La fidelización del cliente y sus elementos*. Obtenido de http://adrformacion.com/articulos/marketing/la_fidelizacion_%20del_cliente_y_sus_elementos_.
- Bassat, L. (15 de mayo de 1993). *El Libro Rojo de la Publicidad: Ideas que mueven montañas*. Obtenido de http://hernansoto.info/wp-content/uploads/sites/408/2015/11/LIBRO_ROJO_DE_LA_PUBLICIDAD1.pdf.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Colombia: Pearson Educación.
- Bernal, T. (2014). *Herramientas digitales* . Barcelona: UOC.
- Blanco, J. (10 de marzo de 2010). Las Tecnologías de la Información y Comunicación. *Paper Universidad Tecnológica de Monterey*, pág. 8.
- Borgatti, S. (18 de julio de 2003). *The network paradigm in organizational research: A review and typology*. Obtenido de <http://www.analytictech.com/borgatti/papers/borgattifoster.pdf>.
- Carpio, I. (2017). Aplicación de las redes sociales y el posicionamiento en los consumidores de la empresa Bambos, sede, Independencia, Megaplaza, Lima, 2017 (Tesis de Licenciatura). Universidad Señor de Sipán.

- Cajo, L. y Tineo, J. (2016), Marketing Online Y Su Relación Con La Fidelización Del Cliente En La Empresa Corporación Kyosan Eirl – Chiclayo – 2016 (Tesis de Licenciatura). Universidad Señor de Sipán.
- Capriotti, P. (30 de marzo de 2009). *Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Andros Impresores. Obtenido de <http://www.analisisdemedios.com/branding/BrandingCorporativo.pdf>.
- Cisneros, R. (2017), El marketing digital y su influencia en la productividad de la empresa Dermax S.A.C (Tesis de Licenciatura). Universidad Señor de Sipán.
- Chaffey, D. (2012). *Digital Marketing Strategy*. Palo alto : Pearson.
- Craig, F. (19 de febrero de 2001). *Como desarrollar la lealtad del cliente*. Obtenido de <https://centerforfinancialinclusionblog.files.wordpress.com/2011/10/building-customer-loyalty-spanish.pdf>.
- Díaz, J (2013), Propuesta de red social como herramienta del marketing relacional: fidelización de clientes en pequeñas empresas de calzado (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo.
- Engeström, J. (23 de septiembre de 2005). *Why some social network services work and others don't – Or: the case for object - centered sociality*. Obtenido de <http://www.zengestrom.com/blog/2005/04/why-some-social-networkservices-work-and-others-dont-or-the-case-for-objectcentered-sociality.html>.
- Fonseca, A. (22 de octubre de 2014). <http://books.google.com.pe/books?id=ibBEBAQAQBAJ&pg=PT2&dq=redes+sociales+facebook+y+twitter&hl=es&sa=X&ei=tpZdVMDmLo3lsQSnzYH4Dg&ved=0CD8Q6AEwBA#v=onepage&q&f=false>. Obtenido de Marketing digital en redes sociales: lo imprescindible en marketing online para tu empresa en las redes sociales.
- García, M. (2011). *Las Claves de la Publicidad* (7 ed.). Madrid: Esic.
- García, V. (2001). *CRM, Gestión de la relación con los clientes*. Madrid: Fundación conferencial.
- González, G. (26 de julio de 2012). *Consumo y Comercio Electrónico: El caso de la mujer moderna en la Lima Metropolitana*. Obtenido de <http://www.esan.edu.pe/publicaciones/H%C3%A1bitos%20de%20consumo%20para%20web.pdf>.

- Guzmán, J. (28 de septiembre de 2015). *Influencia de las redes sociales sobre el comercio electrónico en Colombia, 2010-2014*. Obtenido de <http://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/7154/3/INFLUENCIA%20REDES%20SOCIALES.pdf>.
- Hernandez, S., Fernandez, C., & Baptista, L. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico : Mc-Graw.
- Inga, A. (2014) en su tesis, Plan estratégico de marketing de una cadena de boticas para la fidelización de clientes, (Tesis de Licenciatura) Universidad Mayor de San Marcos).
- Ixistudio. (03 de marzo de 2011). *Renovarse o morir: La Importancia de actualizar tu página web*. Obtenido de <http://www.ixistudio.com/blog/paginas-web/actualiza-tu-pagina-web/>.
- Kaplan, A. y. (16 de diciembre de 2011). *The early bird catches the news: Nine things you should know about micro-blogging*. Obtenido de <http://es.slideshare.net/escpexchange/kaplan-haenlein-the-early-bird-catches-the-news-nine-things-you-should-know-about-microblogging-7734698>.
- Kietzmann, J. H. (2011). *Social media? Understanding the functional building blocks of social media*. Mexico: Pearson .
- Kotler, P. (2006). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson.
- Kuyeng, J. (25 de marzo de 2015). *Gestión sobre la Relación con los Clientes CRM. CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT. Seminario de la Comisión para la Promoción de Exportaciones-PROMPEX*. Obtenido de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/capacitacion/f1f354a3-4519-49c8-b0c7-efee61f8075d.pdf>.
- Lecinsky, J. (12 de febrero de 2012). *Winning the Zero Moment of Truth*. Obtenido de Google Kindle Edition.
- Lodos, H. (24 de julio de 2011). *Lo Emocional de las Marcas*. Obtenido de http://www.palermo.edu/dyc/opendc/opendc2011_1/036.pdf.
- Montes, J., Demuner, M., Sandoval, R. (15 de abril de 2013). *Analizando el impacto de Twitter en Cinépolis: una propuesta de modelo*. Obtenido de <http://search.proquest.com/openview/716b3c29f95ebad97827217e2ba62fe6/1.pdf?pq-origsite=gscholar&cbl=2026585>.

- Namakforoosh, M. (2005). Metodología de la investigación. México. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=ZEJ70hmvhwC&pg=PA340&dq=que+son+las+pruebas+parametricas&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwjXn6aArZbXAhWKj5AKHbTNA4Q6AEIMDAC#v=onepage&q=que%20son%20as%20pruebas%20parametricas&f=false>
- Pallares, A. (23 de mayo de 2013). *Sin conversación no sirven tus acciones en Medios Sociales. Smart UP Marketing*. Obtenido de <http://www.smartupmarketing.com/sin-conversacion-no-sirven-tus-acciones-en-medios-sociales/>.
- Puelles, J. (2014). Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fan-page de Inca Kola y el público adolescente y joven (Tesis de Licenciatura), Pontificia Universidad Católica del Perú
- Polo, F. (2011). *Marketing en medios sociales*. Madrid: Planeta.
- Rosales, P. (2011). *Estrategia digital: como usar las nuevas tecnologías mejor que la competencia*. Barcelona : Anaya.
- Salazar, Y. (2016), Plan de Marketing y fidelización en clientes de la empresa El Pacto Mkt S.A.C, Santa Anita, 2017 (Tesis de Licenciatura). Universidad Cesar Vallejo.
- Smith, M. (14 de enero de 2008). *Why Facebook? Social Networking for fun and profits by Mari Smith*. Obtenido de <https://whyfacebook.wordpress.com/>.
- Soto, C. (27 de septiembre de 2014). *La influencia social. PuroMarketing.com*. Obtenido de <http://www.puromarketing.com/42/19575/cada-consumidores-sigue-recomendaciones-amigos-redes-sociales.html>.
- Tecoloco. (15 de noviembre de 2010). *La importancia de conocer nuestro producto antes de negociar precios*. Obtenido de <http://www.tecoloco.com/blog/la-importancia-de-conocer-nuestro-producto-antes-de-negociar-precios.aspx>.
- Tirado, J. (14 de julio de 2012). La eficiencia del “me gusta” de Facebook y sus. *Gestion*, pág. 9.
- Torres, A. (2016), La fidelización del cliente y el E-Commerce en la empresa CYCMAR en el año 2016”, (Tesis de Licenciatura). Universidad Señor de Sipán, de la Universidad Cesar Vallejo.

Vara, A. (2010). *¿Cómo hacer una tesis en ciencias empresariales? Manual breve para los tesisistas de Administración, Negocios Internacionales, Recursos Humanos y Marketing* (2 ed.). Lima: Universidad de San Martín de Porres.

Weber, L. (2010). *Marketing en las redes sociales* . Mexico: McGraw-Hill.

VIII Anexos

8.1 Cuestionario

Lea cuidadosamente cada enunciado y marque con una (X) la alternativa que usted considere refleja mejor su situación, teniendo en cuenta que:

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

PREGUNTAS	ESCALA				
	1	2	3	4	5
1. La página de Saga Falabella tiene información básica sobre ella.					
2. La página de Saga Falabella muestra la cultura empresarial.					
3. Usted comenta los productos adquiridos en la página de Saga Falabella.					
4. Saga Falabella entabla conversaciones o diálogos mediante comentarios en la red.					
5. La publicidad en la página de Saga Falabella detalla las características de los productos.					
6. La publicidad en la página de Saga Falabella incita la compra.					
7. La página de Saga Falabella es actualizada continuamente.					
8. Saga Falabella atiende las sugerencias de los usuarios.					
9. Saga Falabella busca crear relaciones con los usuarios.					
10. Usted en la página de Saga Falabella investigó los productos allí ofrecidos por la empresa.					
11. La publicidad en la página de Saga Falabella afecta su percepción respecto a la calidad del producto.					
12. Saga Falabella cuenta con marcas referentes de calidad.					
13. Saga Falabella hace publicidad dirigida a sus usuarios.					
14. Saga Falabella hace ofertas exclusivas a sus seguidores.					
15. Usted Recomienda los productos adquiridos en Saga Falabella.					
16. Asocia el nombre Saga Falabella a marca reconocida.					
17. Saga Falabella envía mensajes directos a sus usuarios.					
18. La empresa responde oportunamente los comentarios de los usuarios.					
19. Después de adquirir los productos, sigue convencido que ha hecho una buena elección.					
20. Saga Falabella satisface sus expectativas como cliente.					

Fuente: elaboración propia.

Muchas Gracias

8.2 Matriz de consistencia

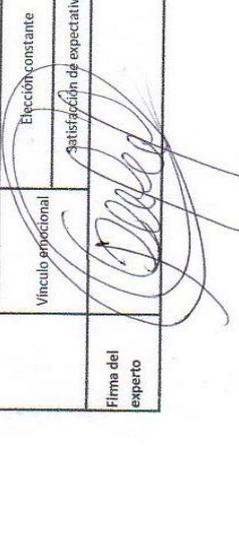
Título: “Uso de redes sociales y la fidelización de los clientes de la empresa Saga Falabella, Mega Plaza – Independencia 2017”

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones e indicadores	Metodología
<p>P.G. ✓ ¿Qué relación existe entre el uso redes sociales y la fidelización de los clientes de la empresa Saga Falabella, Mega Plaza – Independencia 2017?</p> <p>P.E. ✓ ¿Qué relación existe entre la identidad y la fidelización de los clientes de la empresa Saga Falabella, Mega Plaza – Independencia 2017? ✓ ¿Qué relación existe entre las conversaciones y la fidelización de clientes de los clientes de la empresa Saga Falabella, Mega Plaza – Independencia 2017? ✓ ¿Qué relación existe entre el intercambio y la fidelización de clientes de la empresa Saga Falabella, Mega Plaza – Independencia 2017? ✓ ¿Qué relación existe entre la presencia y la fidelización de los clientes de la empresa Saga Falabella, Mega Plaza – Independencia 2017?</p>	<p>O.G: ✓ Determinar qué relación existe entre el uso de redes sociales y la fidelización de los clientes de la empresa Saga Falabella, Mega Plaza – Independencia 2017</p> <p>O. E. ✓ Determinar qué relación existe entre la identidad y la fidelización de los clientes de la empresa Saga Falabella, Mega Plaza – Independencia 2017 ✓ Determinar qué relación existe entre las conversaciones en las redes sociales y la fidelización de los clientes de la empresa Saga Falabella, Mega Plaza – Independencia 2017 ✓ Determinar qué relación existe entre el intercambio en las redes sociales y la fidelización de clientes en Saga Falabella en Mega Plaza - Independencia 2017. ✓ Determinar qué relación existe entre la presencia y la fidelización de los clientes de la empresa Saga Falabella, Mega Plaza – Independencia 2017.</p>	<p>H.G. ✓ El uso de Redes sociales se relaciona con la fidelización de los clientes de la empresa Saga Falabella, Mega Plaza – Independencia 2017</p> <p>H. E ✓ La identidad se relaciona con la fidelización de los clientes de la empresa Saga Falabella, Mega Plaza – Independencia 2017. ✓ Las conversaciones se relacionan con la fidelización de los clientes de la empresa Saga Falabella, Mega Plaza – Independencia 2017. ✓ El intercambio se relaciona con la fidelización de los clientes de la empresa Saga Falabella, Mega Plaza – Independencia 2017. ✓ La presencia se relaciona con la fidelización de los clientes de la empresa Saga Falabella, Mega Plaza – Independencia 2017</p>	<p>Variable 1: Redes Sociales</p>	<p><u>Identidad:</u> - Información de la empresa - Cultura Organizacional</p> <p><u>Conversaciones:</u> - Comentario de Producto - Conversaciones por comentarios</p> <p><u>Intercambio:</u> - Características de los productos - Publicidad como motivo de compra</p> <p><u>Presencia:</u> - Actualización de la información - Atención a las sugerencias</p> <p><u>Relaciones:</u> - Creación de vínculos - Investigación de productos</p> <p><u>Reputación:</u> - Percepción por publicidad - Marca referente de calidad -</p> <p><u>Grupos:</u> - Publicidad dirigida - Ofertas exclusivas</p>	<p>DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN: No experimental - Transversal</p> <p>TIPO DE INVESTIGACIÓN: Aplicada</p> <p>NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN: Descriptivo Correlacional</p> <p>POBLACIÓN: Los clientes, seguidores de las redes sociales de la empresa Saga Falabella, Mega Plaza Independencia-2017</p> <p>MUESTRA: Los 100 clientes, seguidores de las redes sociales de la empresa Saga Falabella, Mega Plaza Independencia-2017</p> <p>TÉCNICA DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN:</p>

<p>✓ ¿Qué relación existe entre las relaciones y la fidelización de clientes en Saga Falabella en Mega Plaza – Independencia 2017?</p> <p>✓ ¿Qué relación existe entre la reputación y la fidelización de los clientes de la empresa Saga Falabella, Mega Plaza – Independencia 2017?</p> <p>✓ ¿Qué relación existe entre los grupos y la fidelización de los clientes de la empresa Saga Falabella, Mega Plaza – Independencia 2017?</p>	<p>✓ Determinar qué relación existe entre las relaciones y la fidelización de los clientes de la empresa Saga Falabella, Mega Plaza – Independencia 2017.</p> <p>✓ Determinar qué relación existe entre la reputación y la fidelización de los clientes de la empresa Saga Falabella, Mega Plaza – Independencia 2017.</p> <p>✓ Determinar qué relación existe entre los grupos y la fidelización de los clientes de la empresa Saga Falabella, Mega Plaza – Independencia 2017.</p>	<p>✓ Las relaciones se relacionan con la fidelización de los clientes de la empresa Saga Falabella, Mega Plaza – Independencia 2017.</p> <p>✓ La reputación se relaciona con la fidelización de los clientes de la empresa Saga Falabella, Mega Plaza – Independencia 2017.</p> <p>✓ Los grupos se relacionan con la fidelización de los clientes de la empresa Saga Falabella, Mega Plaza – Independencia 2017.</p>	<p>Variable 2: Fidelización de clientes</p>	<p><u>Reconocimiento:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Identificación de la marca - Referente de calidad <p><u>Interacción:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Mensajes directos - Respuesta Oportuna <p><u>Vínculo emocional:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Elección constante - Satisfacción de expectativas 	<p>Programa estadístico SPSS 24.</p>
---	--	--	--	---	--------------------------------------

Fuente: elaboración propia.

8.3 Validación

Título de la investigación: Uso de redes sociales y la fidelización de los clientes de la empresa Saga Falabella, Mega Plaza – Independencia 2017						
Apellidos y nombres del investigador: Chilcon Muñoz Tatiana Emilajesus						
Apellidos y nombres del experto: Dr. Jorge Rodríguez Figueroa						
VARIABLES		ASPECTO POR EVALUAR				
DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM/PREGUNTA	ESCALA			
			SI CUMPLE			
			NO CUMPLE			
			OBSERVACIONES			
Uso de Redes Sociales	Identidad	1. Información de la empresa	1. La página de Saga Falabella tiene información básica sobre ella.			
		Cultura organizacional	2. La página de Saga Falabella muestra la cultura empresarial.			
	Conversaciones	Comentario de productos	3. Usted comenta los productos adquiridos en la página de Saga Falabella.			
		Conversaciones por comentarios	4. Saga Falabella entabla conversaciones o diálogos mediante comentarios en la red.			
	Intercambio	Características de los productos	5. La publicidad en la página de Saga Falabella detalla las características de los productos.			
		Publicidad como motivo de compra	6. La publicidad en la página de Saga Falabella incita la compra.			
	Presencia	Actualización de la información	7. La página de Saga Falabella es actualizada continuamente.			
		Atención a las sugerencias	8. Saga Falabella atiende las sugerencias de los usuarios.			
	Relaciones	Creación de vínculos	9. Saga Falabella busca crear relaciones con los usuarios.			
		Investigación de productos	10. Usted en la página de Saga Falabella investigó los productos allí ofrecidos por la empresa.			
	Reputación	Percepción por Publicidad	11. La publicidad en la página de Saga Falabella afecta su percepción respecto a la calidad del producto.			
		Marca referente de calidad	12. Saga Falabella cuenta con marcas referentes de calidad.			
	Grupos	Publicidad dirigida	13. Saga Falabella hace publicidad dirigida a sus usuarios.			
		Oferas exclusivas	14. Saga Falabella hace ofertas exclusivas a sus seguidores.			
	Reconocimiento	Identificación de la marca	15. Usted recomienda los productos adquiridos en Saga Falabella.			
		Referente de calidad	16. Asocia el nombre Saga Falabella a marca reconocida.			
	Interacción	Mensajes directos	17. Saga Falabella envía mensajes directos a sus usuarios.			
		Respuesta oportuna	18. La empresa responde oportunamente los comentarios de los usuarios.			
	Vínculo emocional	Elección constante	19. Después de adquirir los productos, sigue convencido que ha hecho una buena elección.			
		Satisfacción de expectativas	20. Saga Falabella satisface sus expectativas como cliente.			
Firma del experto						
		Fecha 20/06/17				

Título de la investigación: Uso de redes sociales y la fidelización de los clientes de la empresa Saga Falabella, Mega Plaza – Independencia 2017

Apellidos y nombres del investigador: Chicon Muñoz Tatiana Emiliegus

Apellidos y nombres del experto: Dr. Nerida Gladis Rey Cordova de Velasquez

ASPECTO POR EVALUAR				OPINIÓN DEL EXPERTO				
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM/PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES	
Uso de Redes Sociales	Identidad	Información de la empresa	1. La página de Saga Falabella tiene información básica sobre ella.	1=Totalmente en desacuerdo 2=Desacuerdo 3=Ni acuerdo, ni desacuerdo 4=De acuerdo 5=Totalmente de acuerdo				
		Cultura organizacional	2. La página de Saga Falabella muestra la cultura empresarial.					
	Conversaciones	Comentario de productos	3. Usted comenta los productos adquiridos en la página de Saga Falabella.					
		Conversaciones por comentarios	4. Saga Falabella entabla conversaciones o diálogos mediante comentarios en la red.					
	Intercambio	Características de los productos	5. La publicidad en la página de Saga Falabella detalla las características de los productos.					
		Publicidad como motivo de compra	6. La publicidad en la página de Saga Falabella incita la compra.					
	Presencia	Actualización de la información	7. La página de Saga Falabella es actualizada continuamente.					
		Atención a las sugerencias	8. Saga Falabella atiende las sugerencias de los usuarios.					
	Relaciones	Creación de vínculos	9. Saga Falabella busca crear relaciones con los usuarios.					
		Investigación de productos	10. Usted en la página de Saga Falabella investigo los productos allí ofrecidos por la empresa.					
Reputación	Percepción por Publicidad	11. La publicidad en la página de Saga Falabella afecta su percepción respecto a la calidad del producto.						
	Marca referente de calidad	12. Saga Falabella cuenta con marcas referentes de calidad.						
Grupos	Publicidad dirigida	13. Saga Falabella hace publicidad dirigida a sus usuarios.						
	Ofertas exclusivas	14. Saga Falabella hace ofertas exclusivas a sus seguidores.						
Reconocimiento	Identificación de la marca	15. Usted recomienda los productos adquiridos en Saga Falabella.						
	Referente de calidad	16. Asocia el nombre Saga Falabella a marca reconocida.						
Interacción	Mensajes directos	17. Saga Falabella envía mensajes directos a sus usuarios.						
	Respuesta oportuna	18. La empresa responde oportunamente los comentarios de los usuarios.						
Vínculo emocional	Elección constante	19. Después de adquirir los productos, sigue convencido que ha hecho una buena elección.						
	Satisfacción de expectativas	20. Saga Falabella satisface sus expectativas como cliente.						
Firma del experto			Fecha 20/06/17					

Título de la investigación: Uso de redes sociales y la fidelización de los clientes de la empresa Saga Falabella, Mega Plaza – Independencia 2017						
Apellidos y nombres del Investigador: Chilom Muñoz Tatiana Emiliajesus						
Apellidos y nombres del experto: Dr.Jorge Rodríguez Figueroa						
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ASPECTO POR EVALUAR			
			ITEM/PREGUNTA	OPINIÓN DEL EXPERTO		
			ITEM/PREGUNTA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES
Uso de Redes Sociales	Identidad	Información de la empresa	1. La página de Saga Falabella tiene información básica sobre ella.			
			2. La página de Saga Falabella muestra la cultura empresarial.			
	Conversaciones	Comentario de productos	3. Usted comenta los productos adquiridos en la página de Saga Falabella.			
			4. Saga Falabella entabla conversaciones o diálogos mediante comentarios en la red.			
			5. La publicidad en la página de Saga Falabella detalla las características de los productos.			
	Intercambio	Publicidad como motivo de compra	6. La publicidad en la página de Saga Falabella incita la compra.			
			7. La página de Saga Falabella es actualizada continuamente.			
	Presencia	Actualización de la información	8.Saga Falabella atiende las sugerencias de los usuarios.			
			9. Saga Falabella busca crear relaciones con los usuarios.			
	Relaciones	Creación de vínculos	10. Usted en la página de Saga Falabella investigó los productos allí ofrecidos por la empresa.			
11.La publicidad en la página de Saga Falabella afecta su percepción respecto a la calidad del producto.						
Reputación	Percepción por Publicidad	12. Saga Falabella cuenta con marcas referentes de calidad.				
		13. Saga Falabella hace publicidad dirigida a sus usuarios.				
Grupos	Marca referente de calidad	14. Saga Falabella hace ofertas exclusivas a sus seguidores.				
		15. Usted recomienda los productos adquiridos en Saga Falabella.				
Reconocimiento	Publicidad dirigida	16. Asocia el nombre Saga Falabella a marca reconocida.				
		17.Saga Falabella envía mensajes directos a sus usuarios.				
Interacción	Ofertas exclusivas	18. La empresa responde oportunamente los comentarios de los usuarios.				
		19. Después de adquirir los productos, sigue convencido que ha hecho una buena elección.				
Vínculo emocional	Identificación de la marca	20. Saga Falabella satisface sus expectativas como cliente.				
Fidelización de clientes						
Firma del experto			Fecha 20/06/17			