



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**FIDELIZACIÓN DE MARCA Y SU RELACIÓN CON LA INTERACCIÓN
DEL CONSUMIDOR EN LAS REDES SOCIALES DE SAGA FALABELLA,
LIMA 2018.**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR:

MARIO LEYVA LOZANO.

ASESOR:

Dr. PEDRO CONSTANTE COSTILLA CASTILLO.

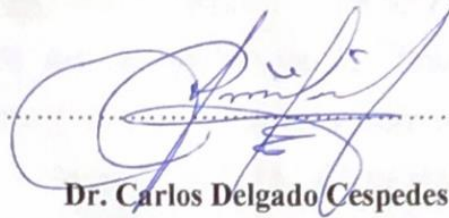
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

MARKETING

LIMA -PERÚ

2018

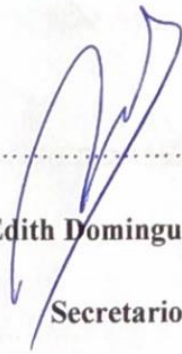
Página del Jurado



.....

Dr. Carlos Delgado Cespedes

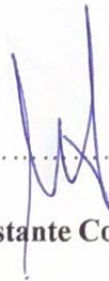
Presidente



.....

Dra. Edith Dominguez Rosales

Secretario



.....

Dr. Pedro Constante Costilla Castillo

Vocal

Dedicatoria

Dedico este trabajo de investigación
a mis padres y las personas que me
han apoyado durante todo este tiempo.

Agradecimiento

Con bastante respeto, agradezco a mis amigos, colegas y maestros quienes han sido las personas que me han ayudado con mi trabajo de investigación.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo Mario Leyva Lozano con DNI N. ° 72163553 a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales de la 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.



Mario Leyva Lozano

Lima, 14 de octubre del 2018.

Presentación

Señores del jurado de la prestigiosa Universidad César Vallejo, Lima norte.

Presento ante ustedes el trabajo de investigación titulado: “Fidelización de marca y su relación con la interacción del consumidor en las redes sociales de Saga Falabella, Lima 2018”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciado en Administración.

Leyva Lozano, Mario.

ÍNDICE

I. INTRODUCCIÓN	9
1.1 Realidad problemática.....	9
1.2. Antecedentes.....	10
1.3 Teorías relacionadas al tema	13
1.4 Formulación del Problema	16
1.5 Justificación.....	17
1.6 Objetivos.....	17
1.7 Hipótesis	18
II. MÉTODO	19
2.1 Diseño de investigación.....	19
2.2 Variables, Operacionalización.....	19
2.3 Población y muestra:.....	21
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	22
2.5 Métodos de análisis de datos.	23
2.6 Aspectos éticos.....	23
III. RESULTADOS	24
3.1 Frecuencias.....	24
3.2 Prueba de hipótesis	34
IV. DISCUSIÓN.....	40
V. CONCLUSIÓN	45
VI. RECOMENDACIONES.....	46
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	47
ANEXOS	49
Instrumentos	49

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo: Determinar la relación de la fidelización de marca con la interacción del consumidor en las redes sociales de saga Falabella, Lima 2018. El método aplicado fue el hipotético deductivo, tipo de investigación aplicado, diseño de investigación es no experimental correlacional transversal, nivel de la investigación es descriptivo y la población estuvo conformada por 100 clientes y la muestra, obtenida a través de la técnica del muestreo, fue conformada por 80 clientes de dicha Empresa.

Palabras claves: Fidelización, marca, interacción, redes sociales, consumidor, reconocimiento de marca, contenido, conexión, recordación, dominación de marca.

Abstract

This research aimed: Brand loyalty and relationship with consumers interaction in the social networks of Saga Falabella, Lima 2018. The method used was hypothetical deductive, the type of research is applicated, the level of the investigation is descriptive, the research design is cross-correlational non-experimental, the population consisted of 100 consumers and the sample, obtained through the non-probabilistic sampling technique, was formed by 80 consumers of said company.

Keywords: Loyalty, brand, interaction, social networks, consumer, brand recognition, content, connection, brand recall, brand domination.

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad problemática

Actualmente, las redes sociales juegan un papel muy importante en la vida de los consumidores, así como también de las empresas. La interacción a través de este medio crece cada vez más, por lo tanto, las empresas deben estar al tanto de lo que ocurre y pasa dentro de este tipo de plataformas virtuales y/o digitales, como ejemplo hay empresas como Saga Falabella que crean estrategias que permiten al usuario interactuar con las redes en las que la Saga Falabella tiene presencia: Creando campañas exclusivas en su página de Facebook, por ejemplo; logra fidelizar de manera virtual a sus seguidores y clientes con beneficios que solo se brindan a través de las redes sociales de esta compañía.

Saga Falabella ahora Falabella Perú, objeto de estudio en la presente investigación, ubicada en el Centro Comercial Mega Plaza en Independencia, Lima, es una empresa que poco aprovecha su presencia en las plataformas digitales, para poder fidelizar a sus clientes; se considera que esta situación problemática se puede enfrentar haciendo uso adecuado de los recursos y herramientas, tales como las estrategias que se crean para que los consumidores y clientes sean fieles a la marca. Para esta investigación nos respaldamos con lo indicado por el siguiente autor, (Castelló, 2010) aseguró:

[...] Los espacios que existen en la red quedan a disposición de los anunciantes para exprimir al máximo sus presupuestos publicitarios y lograr la mayor rentabilidad con menor inversión es posible gracias a estrategias como el marketing viral, que aprovecha las características de estas herramientas para la difusión del mensaje publicitario.

El espacio cibernético brinda una amplia cantidad de herramientas digitales y plataformas virtuales con las que las personas pueden interactuar de manera diaria. Dichas herramientas deben ser actualizadas y utilizadas con constancia, de no ser así el consumidor, cliente o usuario no dedicará su tiempo usándolas para la siguiente vez. Usar plataformas digitales en la sociedad en la que se vive hoy en día, es estar a la vanguardia de lo que está sucediendo en el mundo digital y más aún si se quiere que estos usuarios y/o consumidores sean fieles a esta marca reconocida del rubro de *retail* en el Perú.

1.2. Antecedentes

1.2.2. Antecedentes internacionales.

Para Vera (2017), en su artículo científico titulado “Buscando las variables con mayor influencia en mediciones de fidelización de marca: un estudio exploratorio” de la Universidad Autónoma de México. Tuvo como objetivo general establecer qué variable dentro de tres (1. Involucramiento del consumidor, 2. percepción de valor de marca, y 3. Satisfacción del cliente), tiene el efecto estadístico más grande en lo que respecta a las mediciones de fidelización de marca. Esta investigación contó con una muestra de 649 consumidores divididos en 6 categorías de producto. Su tipo de investigación fue exploratoria, la obtención de datos se dio mediante un cuestionario de 21 preguntas. El autor llegó a la conclusión de que la satisfacción del cliente fue la variable más significativa en las categorías de los productos que alcanza una correlación de Pearson de .69. Se realizaron análisis de regresión para cada categoría y para cada medida de fidelización de marca. Las variables asociadas a la percepción de valor de la marca fueron las de mayor efecto sobre las medidas de fidelización. Particularmente, las variables que tuvieron mayor impacto en las distintas categorías fueron autoidentificación con la marca y calidad percibida de la marca.

Para Vázquez (2014), en su tesis, la cual lleva por título “Las redes sociales online: el nuevo capital social” para la obtención del grado de doctor, de la Universidad de Medellín, donde tuvo como objetivo general demostrar que existe una relación entre el uso de las redes sociales online y el capital social a nivel nacional. Dicho estudio contó con una muestra de 1603 casos basado en un muestreo estratificado con afijación proporcional, su tipo de investigación fue descriptiva correlacional. La obtención de datos se dio mediante un cuestionario conformado por 24 preguntas. El autor llegó a la conclusión de que la relación entre el uso de las redes sociales online y el capital social es fuerte, especialmente en lo que al índice de democracia se refiere, que alcanza una correlación de Pearson de .801 mientras que el índice de confianza interpersonal se queda en un .746 y el de confianza institucional en un .708.

Padrón (2014), 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 estudio realizado fue del tipo cuantitativo, descriptivo correlacional. El autor llegó 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.

1.2.1. Antecedentes nacionales.

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”, 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 método del estudio presentado fue descriptivo correlacional, no experimental y transversal. La recolección de datos se realizó mediante un cuestionario de 22 preguntas. Este estudio está basado en la prueba de correlación R de Pearson, la cual fue de 0.72**, mostrando así una correlación considerable en ambas variables. El autor concluyó que la fidelización de la marca está relacionada con el uso de las redes sociales.

Alarcón y Tello (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”, 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. El tipo de investigación que se realizó fue descriptiva correlacional y su diseño no experimental transversal. La recolección de los datos, se realizó mediante un cuestionario conformado por 21 ítems, con una escala de tipo Likert. Los autores llegaron 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 $0,05$).

Chilcón (2017) en su tesis “Uso de redes sociales y la fidelización de los clientes de la empresa saga Falabella, mega plaza – independencia 2017”, de la Universidad César Vallejo, donde el objetivo principal fue 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 experimental. 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; Llegó a la conclusión que si hay una relación significativa entre 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.

Para Meza (2016), en la tesis “Propuesta de estrategia de marketing Comunidad de Marca (Branded Communities) para lograr la fidelización de las clientes del gimnasio BODYTECH del Distrito de Trujillo”, de la Universidad César Vallejo, cuyo objetivo principal fue determinar la relación entre la estrategia de Inbound marketing y el posicionamiento en los clientes de los gimnasios del casco urbano en la ciudad de Chimbote. El diseño de la investigación fue no experimental, transversal, correlacional. Se trabajó con una población de 1480 clientes en conjunto de los gimnasios del casco urbano de la ciudad de Chimbote, de los cuales se dedujo a una muestra de 298 clientes, siendo así que se les aplicó un cuestionario de 30 ítems de acuerdo a las variables de estudio. Se utilizó el programa de spss v.23 para el procesamiento de datos y la estadística inferencial bajo la prueba de Rho de Spearman. Llegó a la conclusión de que se pudo comprobar que la estrategia de Inbound Marketing tiene un alto grado de relación con el posicionamiento en los clientes de los gimnasios del casco urbano en la ciudad de Chimbote, al comprobarse que ambas variables mantienen relación, debido a que la información que brindan a través de las redes sociales genera en los clientes un grado de recordación en base a los servicios que brindan, creando así una situación ventajosa ante la competencia. Los resultados encontrados fue que la estrategia de Inbound Marketing está en un nivel regular en los clientes de los gimnasios del casco urbano, debido a que los clientes identificaron que sus gimnasios no cuentan con botón de llamada rápida, difunden muy poco sus avances que van obteniendo en algún medio social y por último los clientes defienden que la información que recibe en base a rutinas y nutrición a través de las redes sociales son casi siempre impactantes y relevantes.

1.3 Teorías relacionadas al tema

Fidelización de marca

Para Bastos (2006) “la fidelización de marca supone para la empresa la supervivencia de esta como organización, ya que el cliente proporciona estabilidad y a su vez eleva el nivel en el servicio comparado con la competencia de la empresa” (p. 14).

García et al. (2005) opinaron con respecto a la fidelización de clientes, que “resulta importante para la empresa mantener una base de clientes, para identificar a aquellos frecuentes y leales, para posteriormente centrarse en fidelizarlos, ya que priorizan el valor del cliente antes que el incremento de ventas” (p. 132).

Por otro lado, Álvarez (2007) comentó que “Fidelizar consiste en conseguir mantener relaciones comerciales estrechas y a largo plazo con los clientes” (p. 45). La fidelización de clientes resulta entonces en comprender el valor que supone mantener a aquellos que son frecuentes al uso o consumo de lo que una empresa ofrece ya que en consecuencia supone para la empresa la supervivencia y capacidad de competir en el mercado con una ventaja comparativa.

Definición de Marca

Costa (2009) argumentó que “la marca es el nombre y símbolo que representan la razón de la empresa, su unicidad, sus valores y atributos, e incluso la visión de futuro” (p. 163). La marca es un elemento intangible que para la empresa supone una ventaja de diferenciación en relación con la competencia (Medina, 2014).

Lealtad de Marca

Jiménez y García (2004) explicaron la lealtad de marca como “el compromiso o vínculo que el individuo mantiene con la marca, basado en un sentimiento de atracción y afecto que se tiene hacia la misma” (p. 117).

“La lealtad de marca significa el comportamiento insistente por parte de un consumidor en adquirir únicamente una marca determinada, la que buscará en todos los casos sin permitirse sustituirla por otra” (Vega, 1993, p. 104).

Modelos de medición fidelización de marca

Aaker (como se citó en Sanna, 2013, pp. 49- 50) refirió que:

La marca puede ser medida a través de cuatro dimensiones: 1. Reconocimiento de marca, el cual hace referencia a la capacidad de recuerdo del consumidor respecto a una experiencia previa con la marca, 2. Recordación de marca, que explica la capacidad del consumidor al asociar una señal con la marca en su memoria, 3.

Dominación de marca, identifica la marca a estudiar como la más relevante y, 4. Conocimiento de marca, dimensión que evalúa la percepción de los consumidores relacionados a los valores ligados a una marca.



Figura 1. Notoriedad de marca. Adaptado de “Comunicación rentable en marketing: seis pasos en la era de redes sociales”, por Sanna, 2013, MarCom Ediciones, pp. 49- 50.

Schiffman y Lazar (2014) propusieron medir la lealtad de marca a través de mediciones conductuales y actitudinales, las cuales se ven reflejadas en 4 fases: cognitiva, afectiva, conativa y acción. (p. 17)

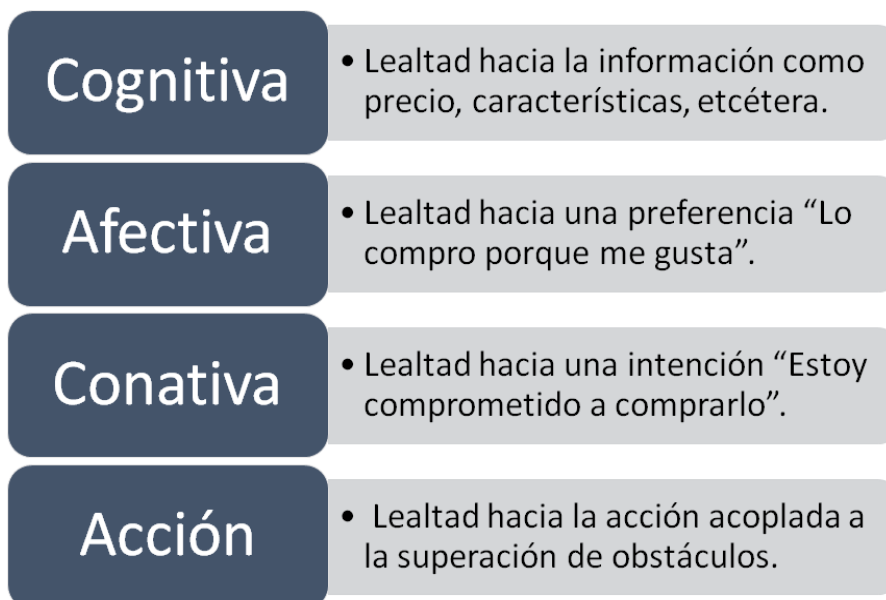


Figura 2. Mediciones de marca. Adaptado de “Comportamiento del consumidor”, por Schiffman y Lazar, 2014, Pearson, pp. 243-244.

Marketing de Redes sociales

Marketing Digital

Selman (2017), “El marketing digital podría definirse como el conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web (en el mundo online) y que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario”. (p. 23).

Olmo y Fondevila (2014), “El marketing 2.0 se denomina también *Social Media Marketing* (SMM) porque utiliza los medios sociales en internet como medio para conversar con el cliente y no sólo para comunicar con un cliente desconocido y pasivo en una dirección empresa - consumidor”. (p. 45).

Castaño y Jurado; “El marketing digital nace con el auge de las nuevas tecnologías y la nueva forma de usar y entender el internet, y consiste en utilizar las técnicas del marketing tradicional en entornos digitales”. El marketing digital promueve el uso de medios digitales para realizar la comercialización y comunicación de un producto. (p. 8).

Marketing en redes sociales

Safko y Brake (2009) al respecto: Las actividades, prácticas y comportamientos entre la comunicación de las personas que se reúnen en línea para compartir información, conocimientos y opiniones mediante conversaciones en línea (p. 7).

Maqueira y Burque (2009) explicaron:

Los medios sociales son una nueva estructura del marketing que busca cimentar relaciones duraderas con sus clientes basadas en la confianza en dos niveles distintos, el nivel racional y el nivel emocional. El primero se refiere a mantener una confianza con el cliente, ofreciendo productos buenos y de calidad a un precio justo. El segundo nivel, lo hace mediante una comunicación bidireccional en donde se establezcan relaciones de confianza con los clientes.

El marketing vía redes sociales propone una relación de confianza con los clientes ya que estos hacen uso de estos medios para comunicar y compartir sus experiencias en línea.

Las 4C del Marketing

Fonseca (2010) explicó que:

A raíz de la aparición de la web y redes sociales como medios de comunicación y venta, las conocidas 4P quedan desplazadas por las denominadas 4C, que comprenden contenido (comunicar contenido), conexión (interacción con el cliente), contexto (mayor visibilidad) y comunidad (nivel de participación), siendo o resultando en suma el Marketing de redes sociales.



Figura 3. Denominación de las 4C. Adaptado de “Marketing Digital en redes sociales: Lo imprescindible en Marketing Online”, por Fonseca, 2010, SUCA Ediciones, p. 23.

1.4 Formulación del Problema

Problema general.

¿Qué relación existe entre la fidelización de marca y la interacción de los consumidores en las redes sociales de Saga Falabella, Lima 2018?

Problemas específicos.

¿Qué relación existe entre el reconocimiento de marca y el contenido de las redes sociales de Saga Falabella, Lima 2018?

¿Qué relación existe entre la recordación de marca y la conexión generada en las redes sociales de Saga Falabella, Lima 2018?

¿Qué relación existe entre la dominación de marca y el contexto utilizado en las redes sociales de Saga Falabella, Lima 2018?

¿Qué relación existe entre el conocimiento de marca y la comunidad creada en las redes sociales de Saga Falabella, Lima 2018?

1.5 Justificación

1.5.1 Justificación Teórica

En esta investigación se analizarán los posibles factores que logren captar la fidelización de los clientes, se desarrollará estrategias que deben usar los colaboradores para poder alcanzar los objetivos.

1.5.2 Justificación Práctica

Lo que pretende esta investigación es analizar la problemática a través de las técnicas e instrumentos aplicados, este permitirá obtener resultados. Además, se aplicarán estrategias para mejorar la fidelización de clientes de Saga Falabella, ya que es el objetivo principal de la investigación.

1.5.3 Justificación Metodológica

Mediante las técnicas de investigación (cuestionario), se conoció la relación entre la fidelización de la marca y con la interacción del consumidor en las redes sociales de Saga Falabella, Lima 2018.

1.6 Objetivos

Objetivo general

Determinar la relación de la fidelización de marca con la interacción del consumidor en las redes sociales de saga Falabella, Lima 2018.

Objetivos específicos.

Determinar la relación que existe entre el reconocimiento de marca y el contenido de las redes sociales de Saga Falabella, Lima 2018.

Determinar la relación que existe entre la recordación de marca y la conexión generada en las redes sociales de Saga Falabella, Lima 2018.

Determinar la relación que existe entre la dominación de marca de marca y el contexto utilizado en las redes sociales de Saga Falabella, Lima 2018.

Determinar la relación que existe entre el conocimiento de marca y la comunidad creada en las redes sociales de Saga Falabella, Lima 2018.

1.7 Hipótesis

Hipótesis general.

HA: La fidelización de marca se relaciona con la interacción del consumidor en las redes sociales de Saga Falabella, Lima 2018.

Ho: La fidelización de marca no se relaciona con la interacción del consumidor en las redes sociales de Saga Falabella, Lima 2018.

Hipótesis específicas.

HA: El reconocimiento de marca se relaciona con el contenido de las redes sociales de Saga Falabella, Lima 2018.

Ho: El reconocimiento de marca no se relaciona con el contenido de las redes sociales de Saga Falabella, Lima 2018.

HA: La recordación de marca se relaciona con la conexión generada en las redes sociales de Saga Falabella, Lima 2018.

Ho: La recordación de marca no se relaciona con la conexión generada en las redes sociales de Saga Falabella, Lima 2018.

HA: La dominación de marca se relaciona con el contexto utilizado en las redes sociales de Saga Falabella, Lima 2018.

Ho: La dominación de marca no se relaciona con el contexto utilizado en las redes sociales de Saga Falabella, Lima 2018.

HA: El conocimiento de marca se relaciona con la comunidad creada en las redes sociales de Saga Falabella, Lima 2018.

Ho: El conocimiento de marca no se relaciona con la comunidad creada en las redes sociales de Saga Falabella, Lima 2018.

II. MÉTODO

2.1 Diseño de investigación.

(Díaz, 2006) define a la investigación no experimental correlacional - transversal de la siguiente manera:

“Estos diseños describen relaciones entre dos o más variables en un momento determinado. Aquí también se trata de realizar descripciones, pero no solo de las variables que se estudian, sino de las posibles correlaciones que puedan existir entre ellas.”

Bajo lo citado líneas arriba, la presente investigación es no experimental correlacional - transversal ya que la información obtenida fue recogida una sola vez.

2.1.1 Método

La metodología usada fue hipotético- deductivo surge de la creación de hipótesis, analiza a través de deducciones con el objetivo de dar respuesta al tema estudiado. De nivel descriptivo-correlacional.

2.1.2 Tipo

El tipo de diseño es aplicado ya que este fue puesto en práctica en la obtención de resultados por parte del cuestionario.

2.2 Variables, Operacionalización

A continuación, se adjunta el cuadro de operacionalización de variables.

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Variable Fidelización de marca	Para Bastos (2006) la fidelización de marca supone para la empresa la supervivencia de esta como organización, ya que el cliente proporciona estabilidad y a su vez eleva el nivel en el servicio comparado con la competencia de la empresa (p. 14).	(Silva, 1997), define a la operacionalización como: El proceso que permite hacer el tránsito que parte del concepto y desemboca en el recurso cuantitativo (o cualitativo) con que se mide (o clasifica) dicho concepto se denomina operacionalización de variables.	▪ Reconocimiento de marca.	▪ Experiencia con la marca	1-2
			▪ Recordación de marca	▪ Asociación con la marca	3-4
			▪ Dominación de marca	▪ Relevancia de la marca	5-6
			▪ Conocimiento de marca	▪ Valores ligados a la marca	7-8
Variable Marketing de redes sociales	Safko y Brake (2009) al respecto: Las actividades, prácticas y comportamientos entre la comunicación de las personas que se reúnen en línea para compartir información, conocimientos y opiniones mediante conversaciones en línea (p. 6).		▪ Contenido	▪ Comunicar contenido	9-10
			▪ Conexión	▪ Interacción con el cliente.	11-12
			▪ Contexto	▪ Mayor visibilidad	13-14
			▪ Comunidad	▪ Nivel de participación	15-16

2.3 Población y muestra:

La fórmula que se usará para determinar la muestra de esta investigación es la siguiente:

$$n = \frac{NZ^2 * PQ}{e^2(N-1) + Z^2 * PQ}$$

Donde:

N Población.

n Muestra.

Z Nivel de confianza.

p Probabilidad de
acierto.

q Probabilidad de
fracaso.

e Margen de error.

Para determinar la muestra se utilizará una población total de 100 clientes ya que se encuestará en la tienda de Saga Falabella de Megaplaza a hombres y mujeres mayores de 20 a 40 años, por lo tanto, la población es finita; es conocida; y la cantidad de clientes (muestra) se fijará bajo dicha fórmula.

Donde:

Población: 100

Nivel de confianza: 95%

Margen de error: 5%

Muestra: 80

Por lo tanto; 100 clientes serán los encuestados en este proyecto de los cuales esta vez se tomarán 80 resultados.

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

2.4.1 Técnicas de recolección de datos

(Chacón, 2009) menciona que la técnica del cuestionario es la más usada a nivel universal en todas las investigaciones sociales para recolectar información.

2.4.2 Instrumento

(Díaz, 2006) afirma que la escala de Likert es una de las más utilizadas por poseer un buen nivel de correlación y criterio de medición.

En este proyecto se usará como técnica la encuesta en la escala de Likert y como instrumento de recolección de datos; el cuestionario.

2.4.1 Validez

(Bernal, 2006) indica que la validez indica el grado de con que pueden inferirse conclusiones a partir de los resultados obtenidos.

Se recurrió a la validación de expertos docentes en proyecto de investigación de la escuela de administración de la universidad César Vallejo, quienes validaron el cuestionario para ser aplicado. Los docentes expertos son los siguientes:

Grado:	Nombres y Apellidos:
Doctor	Pedro Costilla Castillo.
Doctora	María Dolores Martínez Zavala.
Doctor	Iván Tantalean Tapia.

2.4.2 Confiabilidad

(Bernal, 2006) indica que la confiabilidad se refiere a la consistencia de las puntuaciones obtenidas por las mismas personas cuando se las examina en distintas ocasiones.

En el siguiente cuadro se determina el grado de confiabilidad para la presente investigación.

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	80	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	80	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,851	16

Fuente: Elaboración propia.

2.5 Métodos de análisis de datos.

El método es estadístico, instrumento en el que se plasmará los resultados obtenidos del cuestionario para la realización de este proyecto de investigación en el que se explicará y analizará las respuestas de las personas quienes han sido encuestadas donde además se conocerá si los encuestados son fieles o no a Saga Falabella.

2.6 Aspectos éticos.

Este proyecto de investigación y los conceptos y resultados obtenidos, son de índole académico, los datos aquí plasmados son de total fiabilidad ya que han sido respaldadas con las aprobaciones los autores involucrados en esta investigación.

III. RESULTADOS

3.1 Frecuencias.

Tabla N°4. Fidelización de marca
Fidelización de marca (agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	4	5,0	5,0	5,0
	Casi siempre	31	38,8	38,8	43,8
	Siempre	45	56,3	56,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

FIDELIZACIÓN_MARCA (Agrupada)

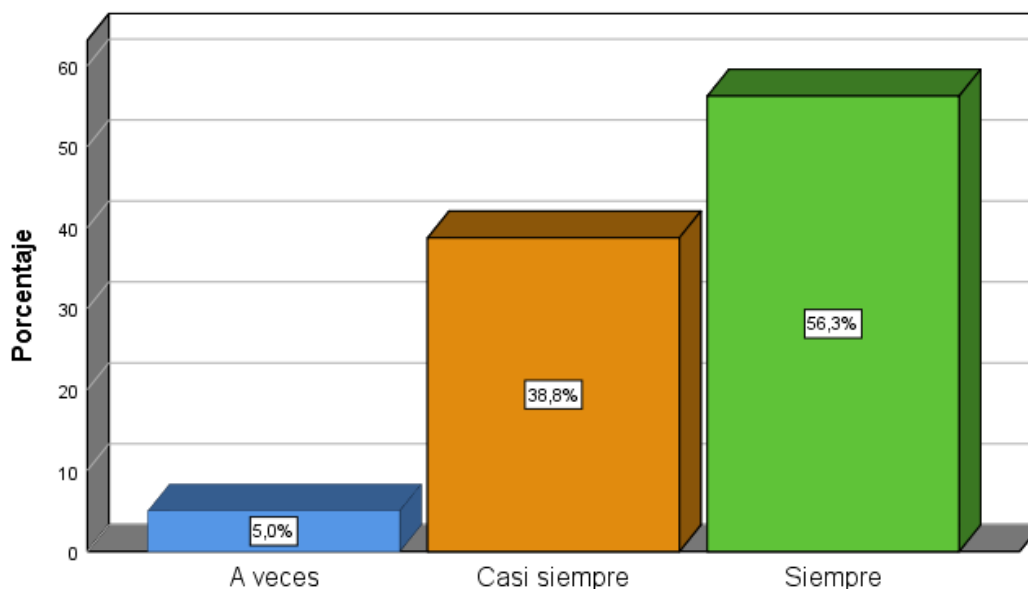


Figura N°4. Fidelización de marca

Interpretación:

Como se puede apreciar en la tabla y figura N°4, del 100% de los encuestados; el 38.8% está representado por 31 clientes quienes consideran que casi siempre se posee fidelización de marca en la empresa; y el 56.3% que está representado por 45 clientes, los cuales consideran que siempre se posee fidelización de marca en Saga Falabella en Lima, 2018.

Tabla N°5. Marketing de redes sociales

Marketing de redes sociales (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	5	6,3	6,3	6,3
	Casi siempre	51	63,7	63,7	70,0
	Siempre	24	30,0	30,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

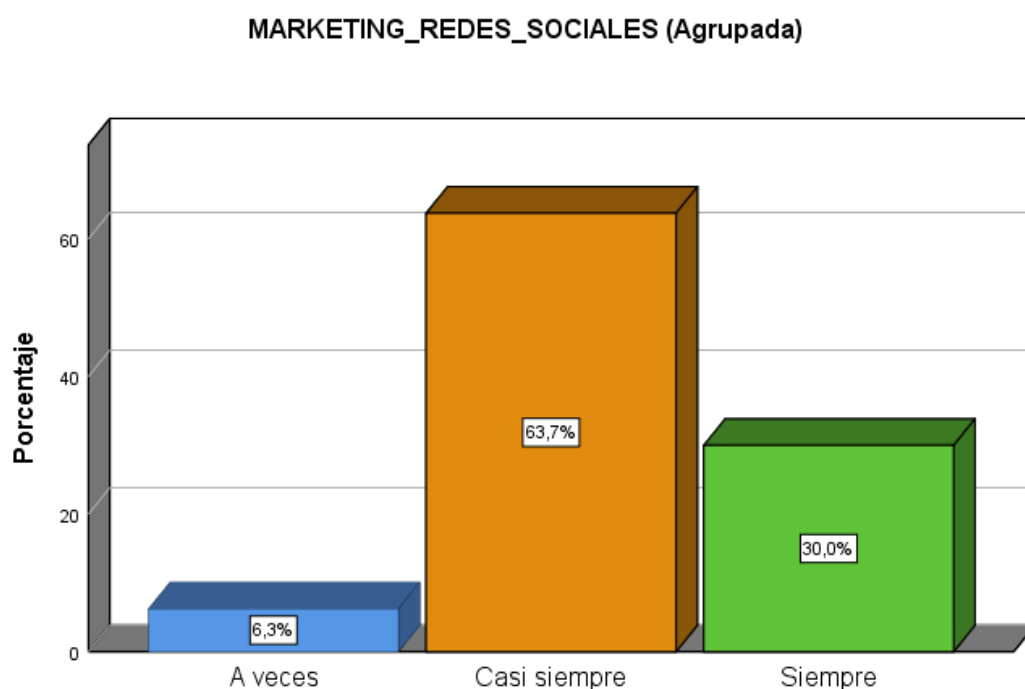


Figura N°5. Marketing de redes sociales.

Interpretación:

Como se puede apreciar en la tabla y figura N°5, del 100% de los encuestados; el 30% está representado por 24 clientes quienes consideran que siempre existe interacción en las redes sociales de la empresa; y el 63.7% que está representado por 51 clientes, los cuales consideran que casi siempre existe interacción en las redes sociales en Saga Falabella en Lima, 2018.

TABLA N°6. Dimensión: Reconocimiento de marca

Reconocimiento de marca (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	17	21,3	21,3	21,3
	Casi siempre	46	57,5	57,5	78,8
	Siempre	17	21,3	21,3	100,0
Total		80	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Reconocimiento de marca (Agrupada)

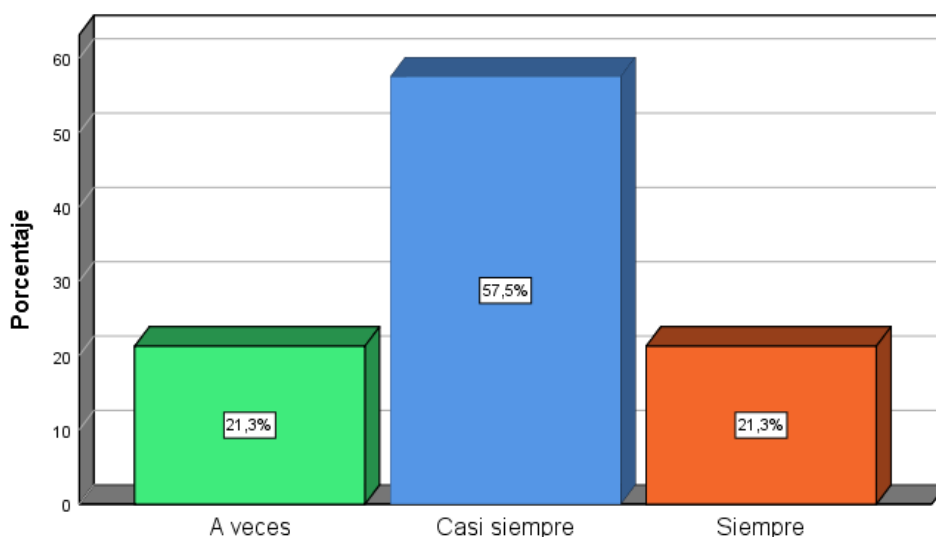


Figura N°4. Dimensión: Reconocimiento de marca

Interpretación:

Como se puede apreciar en la tabla y figura N°6, del 100% de los encuestados; el 21.3% está representado por 17 clientes quienes manifestaron que siempre reconocen la marca de Saga Falabella en Lima, 2018; y el 57.5% que está representado por 46 clientes, los cuales manifestaron que casi siempre reconocen la marca de Saga Falabella en Lima, 2018.

TABLA N°7. Dimensión: Recordación de marca

		Recordación de marca (Agrupada)			Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	
Válido	A veces	4	5,0	5,0	5,0
	Casi siempre	20	25,0	25,0	30,0
	Siempre	56	70,0	70,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

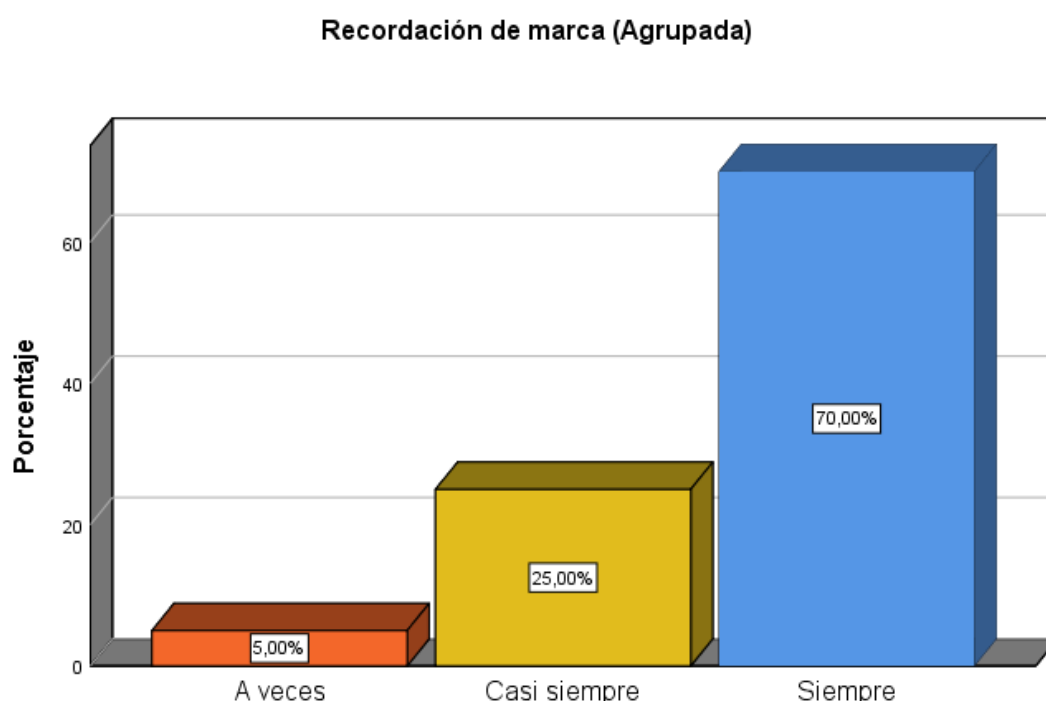


Figura N°5. Dimensión: Recordación de marca

Interpretación:

Como se puede apreciar en la tabla y figura N°7, del 100% de los encuestados; el 5% está representado por 4 clientes, quienes manifestaron que a veces recuerdan la marca de Saga Falabella en Lima, 2018. Por otro lado, el 25% que está representado por 20 clientes manifestaron que casi siempre recuerdan la marca mencionada; y el 70% que está representado por 56 clientes, manifestaron que siempre recuerdan la marca de Saga Falabella en Lima, 2018.

TABLA N°8. Dimensión: Dominación de marca

Dominación de marca (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	2	2,5	2,5	2,5
	A veces	22	27,5	27,5	30,0
	Casi siempre	43	53,8	53,8	83,8
	Siempre	13	16,3	16,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Dominación de marca (Agrupada)

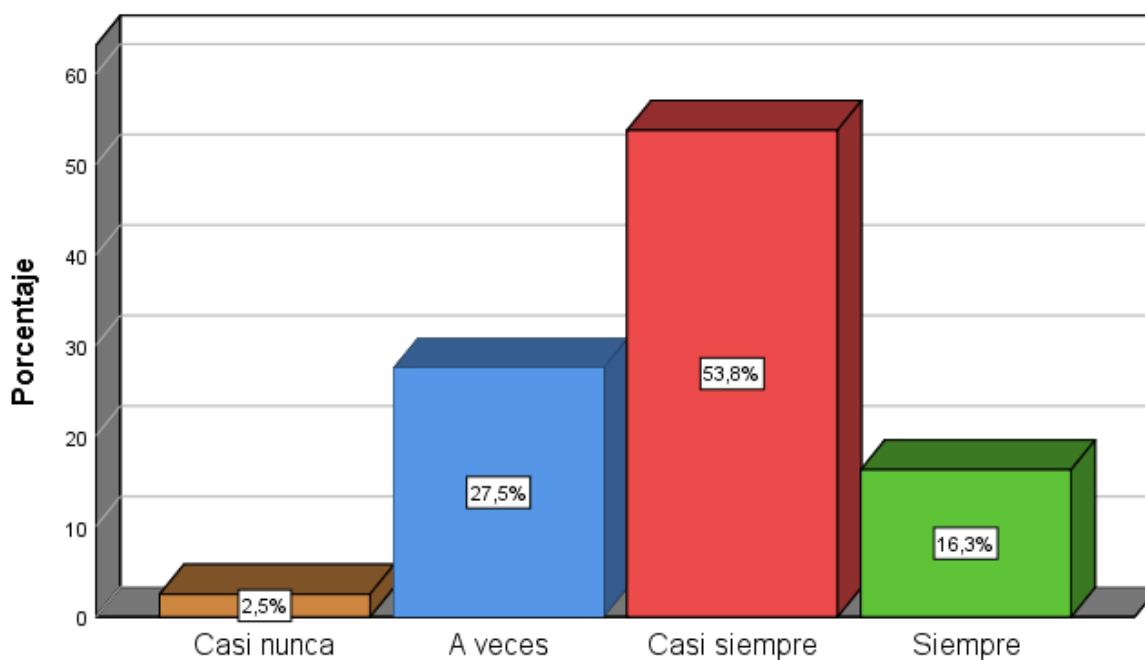


Figura N°6. Dimensión: Dominación de marca

Interpretación:

Como se puede apreciar en la tabla y figura N°8, del 100% de los encuestados; el 27,5% está representado por 22 clientes, quienes manifestaron que a veces consideran a Saga Falabella como primera opción de compra; y el 53.8% que está representado por 43 clientes, manifestaron que casi siempre consideran a la marca de Saga Falabella en Lima, 2018 como primera opción de compra.

TABLA N°9. Dimensión: Conocimiento de marca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	1	1,3	1,3	1,3
	A veces	9	11,3	11,3	12,5
	Casi siempre	52	65,0	65,0	77,5
	Siempre	18	22,5	22,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

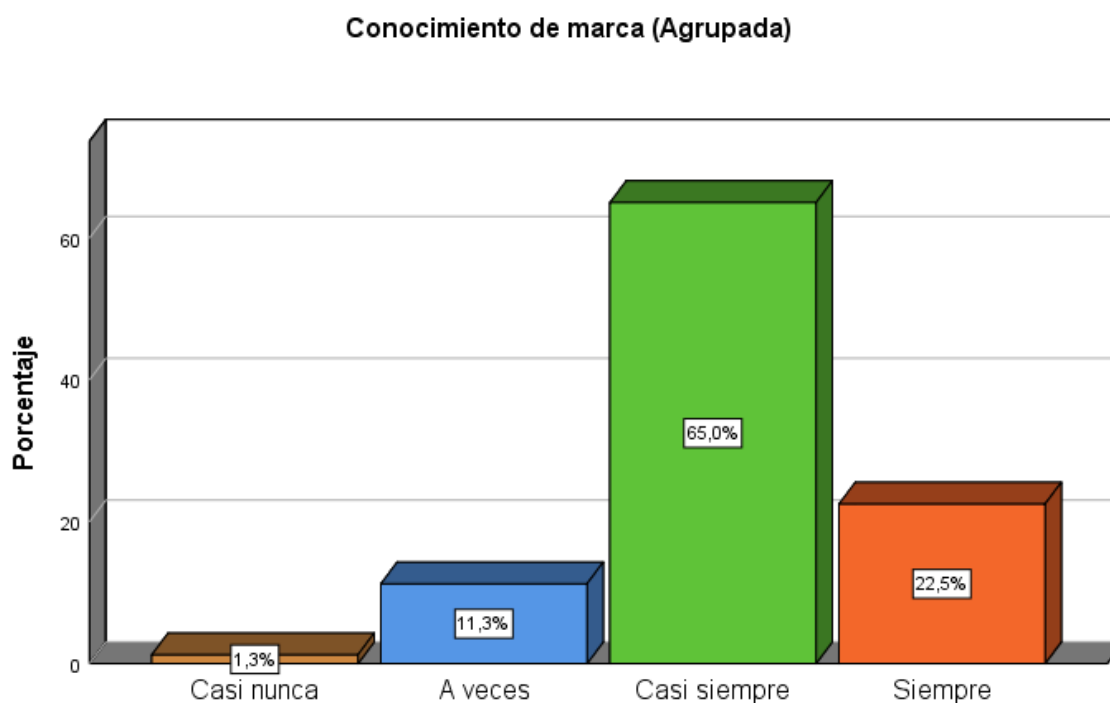


Figura N°9. Dimensión: Conocimiento de marca

Interpretación:

Como se puede apreciar en la tabla y figura N°9, del 100% de los encuestados; el 22,5% está representado por 18 clientes, quienes manifestaron que siempre el slogan “Atrévete, cambia” de Saga Falabella impacta al momento de realizar su compra; y el 65% que está representado por 52 clientes, manifestaron que casi siempre el slogan “Atrévete, cambia” de Saga Falabella impacta al momento de realizar su compra en Lima, 2018.

TABLA N°10. Dimensión: Contenido

		Contenido (Agrupada)			Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	
Válido	Casi nunca	1	1,3	1,3	1,3
	A veces	31	38,8	38,8	40,0
	Casi siempre	35	43,8	43,8	83,8
	Siempre	13	16,3	16,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

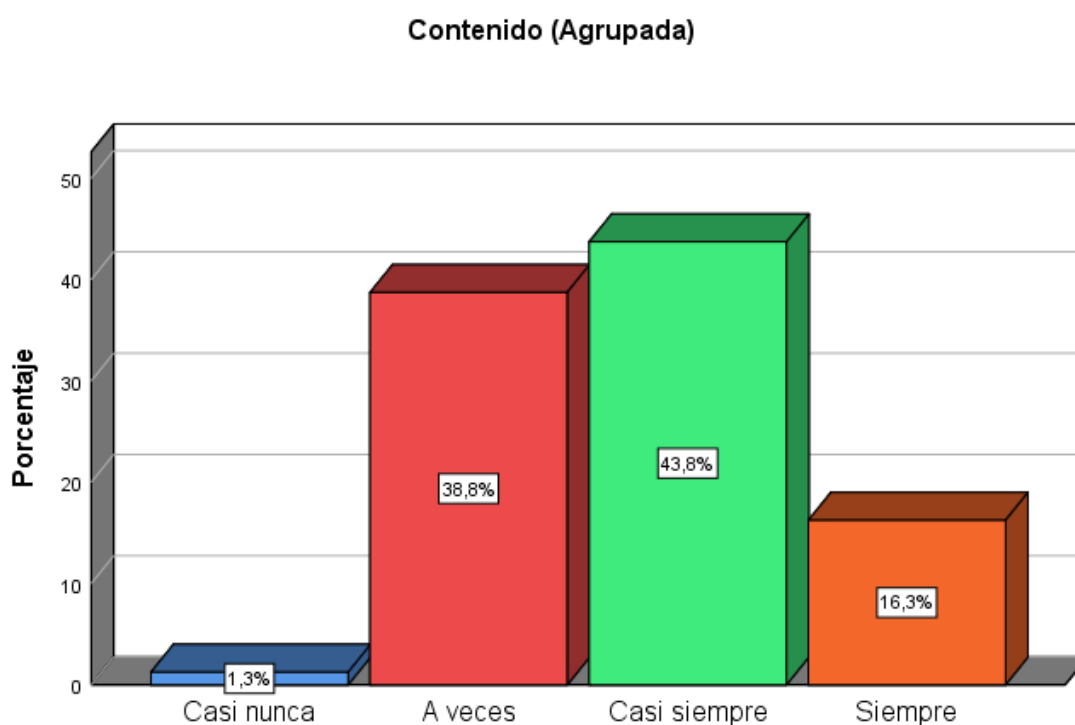


Figura N°10. Dimensión: Contenido

Interpretación:

Como se puede apreciar en la tabla y figura N°10, del 100% de los encuestados; el 38,8% está representado por 31 clientes, quienes manifestaron que a veces están enterados del contenido que publica Saga Falabella en sus redes sociales en Lima 2018; y el 43,8% que está representado por 35 clientes, manifestaron que casi siempre están enterados del contenido que publica Saga Falabella en sus redes sociales en Lima 2018.

TABLA N°11. Dimensión: Conexión

		Conexión (Agrupada)			Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	
Válido	Casi nunca	1	1,3	1,3	1,3
	A veces	22	27,5	27,5	28,7
	Casi siempre	44	55,0	55,0	83,8
	Siempre	13	16,3	16,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

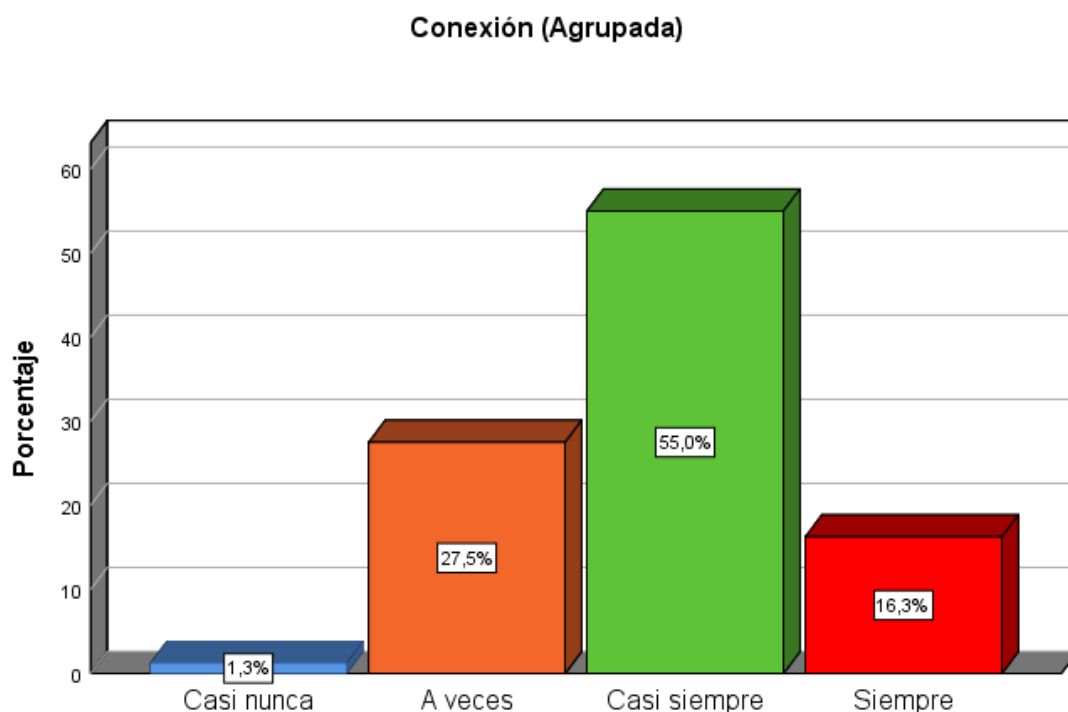


Figura N°11. Dimensión: Conexión

Interpretación:

Como se puede apreciar en la tabla y figura N°11, del 100% de los encuestados; el 27,5% está representado por 22 clientes, quienes manifestaron que a veces la interacción en las redes sociales de Saga Falabella Lima, 2018 es óptima; y el 55% que está representado por 44 clientes, manifestaron que casi siempre la interacción en las redes sociales de Saga Falabella Lima, 2018 es óptima.

TABLA N°12. Dimensión: Contexto

		Contexto (Agrupada)			Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	
Válido	Casi nunca	2	2,5	2,5	2,5
	A veces	14	17,5	17,5	20,0
	Casi siempre	57	71,3	71,3	91,3
	Siempre	7	8,8	8,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

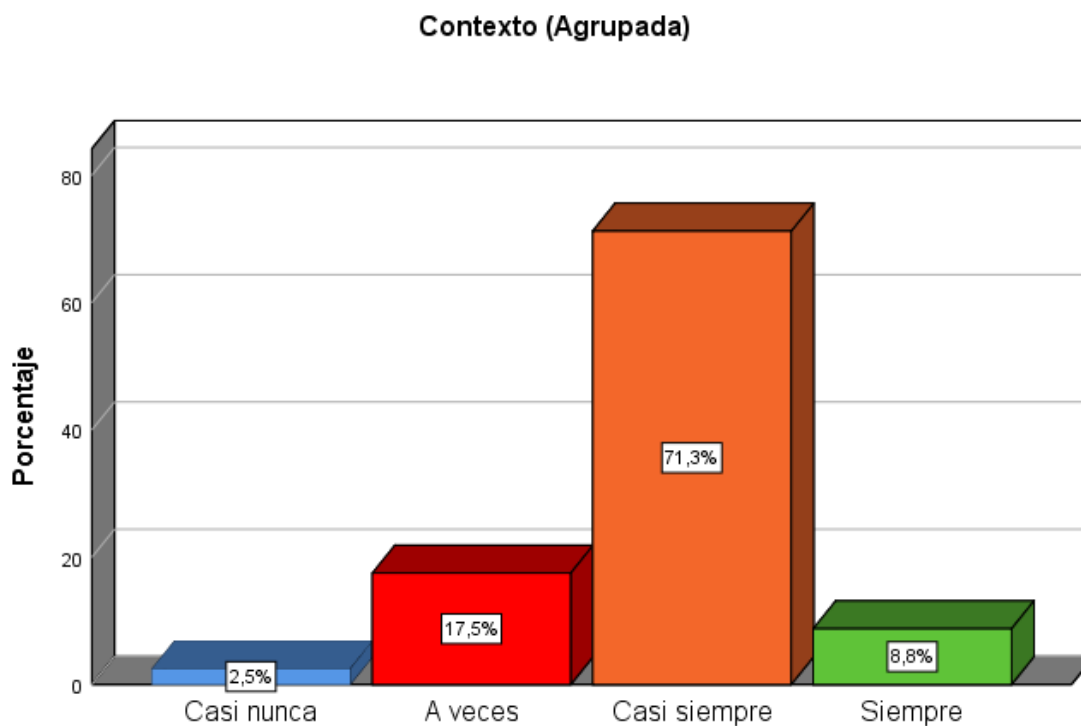


Figura N°12. Dimensión: Contexto

Interpretación:

Como se puede apreciar en la tabla y figura N°12, del 100% de los encuestados; el 17,5% está representado por 14 clientes, quienes manifestaron que a veces les llama la atención las campañas que Saga Falabella realiza en las redes sociales; y el 71,3% que está representado por 57 clientes, manifestaron que casi siempre les llama la atención las campañas que Saga Falabella realiza en las redes sociales.

TABLA N°11. Dimensión: Comunidad

		Comunidad (Agrupada)			Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	
Válido	Casi nunca	2	2,5	2,5	2,5
	A veces	11	13,8	13,8	16,3
	Casi siempre	45	56,3	56,3	72,5
	Siempre	22	27,5	27,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

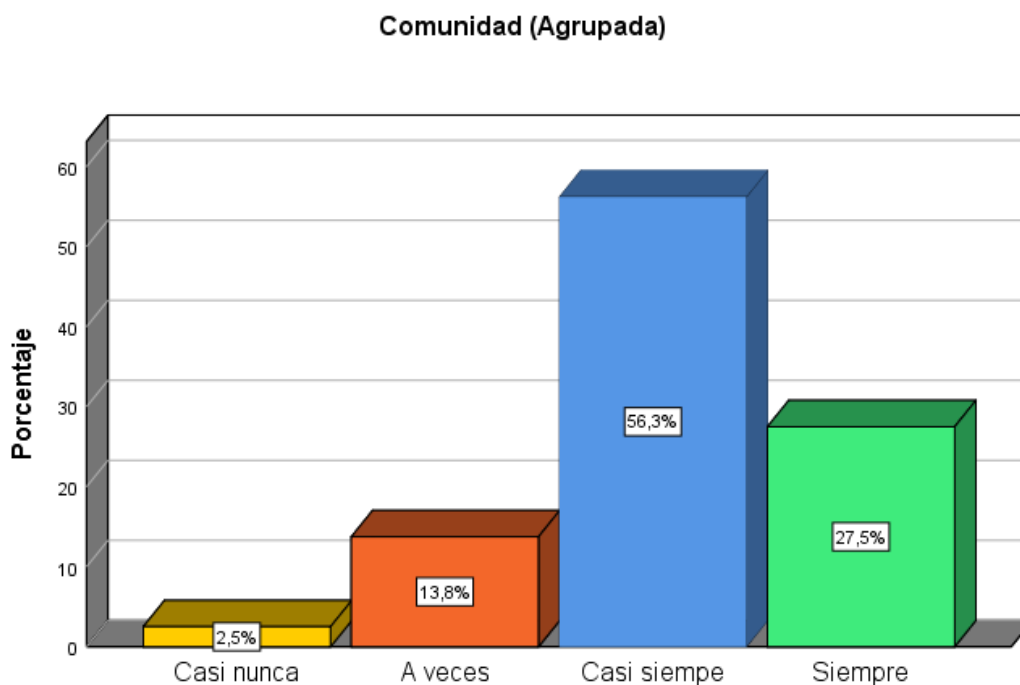


Figura N°11. Dimensión: Comunidad

Interpretación:

Como se puede apreciar en la tabla y figura N°12, del 100% de los encuestados; el 27,5% está representado por 22 clientes, quienes manifestaron que siempre se consideran clientes permanentes de Saga Falabella, Lima 2018; y el 56,3% que está representado por 45 clientes, manifestaron que casi siempre se consideran clientes permanentes de Saga Falabella, Lima 2018.

3.2 Prueba de hipótesis

Hipótesis general.

HA: La fidelización de marca se relaciona con la interacción del consumidor en las redes sociales de Saga Falabella, Lima 2018.

Ho: La fidelización de marca no se relaciona con la interacción del consumidor en las redes sociales de Saga Falabella, Lima 2018.

Prueba estadística: Rho de Spearman

Nivel de significancia $\alpha = 0.05$

Regla de decisión: Sí $p \leq 0.05$ se rechaza Ho.

Correlación

Tabla N°9

Prueba de Spearman Fidelización de marca y marketing de redes sociales de Saga Falabella, Lima 2018.

			FIDELIZACIÓN DE MARCA (Agrupada)	MARKETING DE REDES SOCIALES (Agrupada)
Rho de Spearman	FIDELIZACIÓN DE MARCA (Agrupada)	Coefficiente de correlación	1,000	,441**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	80	80
MARKETING DE REDES SOCIALES (Agrupada)	MARKETING DE REDES SOCIALES (Agrupada)	Coefficiente de correlación	,441**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	80	80

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

Interpretación:

Como se aprecia en la tabla N°9, la significancia bilateral es 0,000 la cual es menor a 0,05, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula aceptando la hipótesis alterna. La correlación de ambas variables existentes alcanza un 44,1%. Existiendo una relación con signo positivo entre ambas variables, y de acuerdo a la tabla de correlación de la variable fidelización de marca y marketing de redes sociales, significa que existe una correlación moderada.

Tabla 9: Nivel de medición de las variables

Fuente: Hernández, Fernández y Baptista (2015, p.305)

VALOR	SIGNIFICADO
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación positiva muy baja
0	Nula
0.0 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Hipótesis específica N°1.

HA: El reconocimiento de marca se relaciona con el contenido de las redes sociales de Saga Falabella, Lima 2018.

Ho: El reconocimiento de marca no se relaciona con el contenido de las redes sociales de Saga Falabella, Lima 2018.

Prueba estadística: Rho de Spearman

Nivel de significancia $\alpha = 0.05$

Regla de decisión: Sí $p \leq 0.05$ se rechaza Ho.

Correlación

Tabla N°10

Prueba de Spearman Reconocimiento de marca y contenido de Saga Falabella, Lima 2018.

Correlaciones

			Reconocimiento de marca (Agrupada)	Contenido (Agrupada)
Rho de Spearman	Reconocimiento	Coefficiente de correlación	1,000	,322**
	de marca	Sig. (bilateral)	.	,004
	(Agrupada)	N	80	80
Contenido	Contenido	Coefficiente de correlación	,322**	1,000
	(Agrupada)	Sig. (bilateral)	,004	.
		N	80	80

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

Interpretación:

Como se aprecia en la tabla N°10, la significancia bilateral es 0,004 la cual es menor a 0,05, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula aceptando la hipótesis alterna. La correlación de ambas variables existentes alcanza un 32,2%. Existiendo una relación con signo positivo entre ambas variables, y de acuerdo a la tabla de reconocimiento de marca y contenido de Saga Falabella, Lima 2018., significa que existe una correlación baja.

Hipótesis específica N°2.

HA: La recordación de marca se relaciona con la conexión generada en las redes sociales de Saga Falabella, Lima 2018.

Ho: La recordación de marca no se relaciona con la conexión generada en las redes sociales de Saga Falabella, Lima 2018.

Prueba estadística: Rho de Spearman

Nivel de significancia $\alpha = 0.05$

Regla de decisión: Sí $p \leq 0.05$ se rechaza Ho.

Correlación

Tabla N°11

Prueba de Spearman Reconocimiento de marca y contenido de Saga Falabella, Lima 2018.

Correlaciones

		Recordación de marca (Agrupada)	Conexión (Agrupada)
Rho de Spearman	Recordación de marca (Agrupada)	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1,000 .000 80
	Conexión (Agrupada)	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	.740* .000 80

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

Interpretación:

Como se aprecia en la tabla número 11, la significancia bilateral es 0,000 la cual es menor a 0,05, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula aceptando la hipótesis alterna. La correlación de ambas variables existentes alcanza un 74%. Existiendo una relación con signo positivo entre ambas variables, y de acuerdo a la tabla de recordación de marca y contenido de Saga Falabella, Lima 2018., significa que existe una correlación baja.

Hipótesis específica N°3.

HA: La dominación de marca se relaciona con el contexto utilizado en las redes sociales de Saga Falabella, Lima 2018.

Ho: La dominación de marca no se relaciona con el contexto utilizado en las redes sociales de Saga Falabella, Lima 2018.

Prueba estadística: Rho de Spearman

Nivel de significancia $\alpha = 0.05$

Regla de decisión: Sí $p \leq 0.05$ se rechaza Ho.

Correlación

Tabla N°12

Prueba de Spearman Dominación de marca y contexto de Saga Falabella, Lima 2018.

Correlaciones				
			Dominación de marca (Agrupada)	Contexto (Agrupada)
Rho de Spearman	Dominación de	Coeficiente de correlación	1,000	,565**
	marca	Sig. (bilateral)	.	,001
	(Agrupada)	N	80	80
Contexto	(Agrupada)	Coeficiente de correlación	,565**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	80	80

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

Interpretación:

Como se aprecia en la tabla número 12, la significancia bilateral es 0,001 la cual es menor a 0,05, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula aceptando la hipótesis alternativa. La correlación de ambas variables existentes alcanza un 56,5%. Existiendo una relación con signo positivo entre ambas variables, y de acuerdo a la tabla de dominación de marca y contexto de Saga Falabella, Lima 2018., significa que existe una correlación baja.

Hipótesis específica N°4.

HA: El conocimiento de marca se relaciona con la comunidad creada en las redes sociales de Saga Falabella, Lima 2018.

Ho: El conocimiento de marca no se relaciona con la comunidad creada en las redes sociales de Saga Falabella, Lima 2018.

Prueba estadística: Rho de Spearman

Nivel de significancia $\alpha = 0.05$

Regla de decisión: Sí $p \leq 0.05$ se rechaza Ho.

Correlación

Tabla N°13.

Prueba de Spearman Conocimiento de marca y comunidad de Saga Falabella, Lima 2018.

Correlaciones

		Conocimiento de marca (Agrupada)	Comunidad (Agrupada)
Rho de Spearman	Conocimiento de marca (Agrupada)	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1,000 . ,000 80 80
	Comunidad (Agrupada)	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,711** ,000 80 80

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

Interpretación:

Como se aprecia en la tabla número 13, la significancia bilateral es 0,000 la cual es menor a 0,05, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula aceptando la hipótesis alternativa. La correlación de ambas variables existentes alcanza un 71,1%. Existiendo una relación con signo positivo entre ambas variables, y de acuerdo a la tabla de conocimiento de marca y comunidad de Saga Falabella, Lima 2018., significa que existe una correlación moderada.

IV. DISCUSIÓN

Discusión por objetivos

En la presente investigación se planteó como objetivo general determinar la relación de la fidelización de marca con la interacción del consumidor en las redes sociales de saga Falabella, Lima 2018; según los resultados obtenidos mediante la investigación realizada se observó que existe una relación moderada entre la variable fidelización de marca y la variable marketing de redes sociales.

Esta investigación tiene una semejanza con la variable fidelización de marca realizado por Vera (2017), en su artículo científico titulado “Buscando las variables con mayor influencia en mediciones de fidelización de marca: un estudio exploratorio” de la Universidad Autónoma de México. Tuvo como objetivo general establecer qué variable dentro de tres (1. Involucramiento del consumidor, 2. percepción de valor de marca, y 3. Satisfacción del cliente), tiene el efecto estadístico más grande en lo que respecta a las mediciones de fidelización de marca. Particularmente, las variables que tuvieron mayor impacto en las distintas categorías fueron autoidentificación con la marca y calidad percibida de la marca.

Esta investigación tiene una semejanza con la variable de redes sociales con el estudio realizado por Alarcón y Tello (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”, 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 – Chiclayo, 2016.

Esta investigación tiene una semejanza con la variable de redes sociales con el estudio realizado por Vázquez (2014), en su tesis, la cual lleva por título “Las redes sociales online: el nuevo capital social” para la obtención del grado de doctor, de la Universidad de Medellín, donde tuvo como objetivo general demostrar que existe una relación entre el uso de las redes sociales online y el capital social a nivel nacional.

Esta investigación tiene una semejanza con la variable de fidelización de marca con el estudio realizado por Padrón (2014), 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.

Esta investigación tiene una equivalencia con la variable de fidelización de marca realizado por 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”, 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.

Esta investigación tiene una aproximación con la variable de fidelización de marca y redes sociales realizado por Chilcón (2017) en su tesis “Uso de redes sociales y la fidelización de los clientes de la empresa saga Falabella, mega plaza – independencia 2017”, de la Universidad César Vallejo, donde el objetivo principal fue determinar la relación entre el Uso de redes sociales y la fidelización de los clientes de la empresa Saga Falabella, Mega Plaza – Independencia 2017.

Para Meza (2016), en la tesis “Propuesta de estrategia de marketing Comunidad de Marca (Branded Communities) para lograr la fidelización de las clientes del gimnasio BODYTECH del Distrito de Trujillo”, de la Universidad César Vallejo, cuyo objetivo principal fue determinar la relación entre la estrategia de Inbound marketing y el posicionamiento en los clientes de los gimnasios del casco urbano en la ciudad de Chimbote en el año 2016.

Discusión por metodología

La investigación realizada fue hipotético- deductivo ya que surge de la creación de hipótesis, analiza a través de deducciones con el objetivo de dar respuesta al tema estudiado, el tipo de investigación aplicado ya que este fue puesto en práctica en la obtención de resultados por parte del cuestionario, nivel descriptivo-correlacional y el diseño de investigación fue no experimental de corte transversal.

La investigación realizada por Vera (2017), en su artículo científico titulado “Buscando las variables con mayor influencia en mediciones de fidelización de marca: un estudio exploratorio” de la Universidad Autónoma de México. El tipo de estudio fue una investigación exploratoria, la obtención de datos se dio mediante un cuestionario de 21 preguntas.

La investigación ejecutada Alarcón y Tello (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”, de la Universidad Santo Toribio de Mogrovejo la metodología usada y el tipo de investigación que se realizó fue descriptiva correlacional y

su diseño no experimental transversal. La recolección de los datos, se realizó mediante un cuestionario conformado por 21 ítems, con una escala de tipo Likert.

La investigación elaborada por Vázquez (2014), en su tesis, la cual lleva por título “Las redes sociales online: el nuevo capital social” para la obtención del grado de doctor, de la Universidad de Medellín, la investigación tiene como metodología basada en un muestreo estratificado con afijación proporcional, su tipo de investigación fue descriptiva correlacional y Dicho estudio contó con una muestra de 1603 casos.

La investigación realizada por Padrón (2014), en su artículo científico “Gestión e impacto del comercio electrónico en el rendimiento empresarial”. Dicho estudio realizado fue del tipo cuantitativo, descriptivo correlacional.

La investigación elaborada por 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”, de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Donde el método del estudio presentado fue descriptivo correlacional, no experimental y transversal. La recolección de datos se realizó mediante un cuestionario de 22 preguntas.

La investigación realizada por Chilcón (2017) en su tesis “Uso de redes sociales y la fidelización de los clientes de la empresa saga Falabella, mega plaza – independencia 2017”, de la Universidad César Vallejo, el método que se empleó fue el hipotético-deductivo, de corte transversal, diseño no experimental. lo mismo que ha servido para estudiar si existe relación entre las variables.

La investigación ejecutada por Meza (2016), en la tesis “Propuesta de estrategia de marketing Comunidad de Marca (Branded Communities) para lograr la fidelización de las clientes del gimnasio BODYTECH del Distrito de Trujillo”, de la Universidad César Vallejo. La metodología que se usó en esta investigación fue diseño no experimental, de corte transversal, correlacional.

Discusión por conclusión

En la presente investigación “Fidelización de marca y su relación con la interacción del consumidor en las redes sociales de Saga Falabella, Lima 2018. El grado de correlación entre las variables determinada por el Rho de Spearman fue de 0,441 demostrándonos que existe una correlación moderada positiva entre las variables y frente al $p < 0,05$ (grado de significación estadística), nos dice que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alternativa. Concluyéndose que, si hay relación entre las variables fidelización de marca con la interacción del consumidor en las redes sociales de Saga Falabella, Lima 2018.

El artículo científico de Vera (2017), titulado “Buscando las variables con mayor influencia en mediciones de fidelización de marca: un estudio exploratorio” de la Universidad Autónoma de México. El autor llegó a la conclusión de que la satisfacción del cliente fue la variable más significativa en las categorías de los productos que alcanza una correlación de Pearson de .69. Se realizaron análisis de regresión para cada categoría y para cada medida de fidelización de marca.

Alarcón y Tello (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”, de la Universidad Santo Toribio de Mogrovejo. Los autores llegaron 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 $0,03 < \text{Sig investigador } 0,05$).

En su tesis, Vázquez (2014), la cual lleva por título “Las redes sociales online: el nuevo capital social” para la obtención del grado de doctor, de la Universidad de Medellín. El autor llegó a la conclusión de que la relación entre el uso de las redes sociales online y el capital social es fuerte, especialmente en lo que al índice de democracia se refiere, que alcanza una correlación de Pearson de .801 mientras que el índice de confianza interpersonal se queda en un .746 y el de confianza institucional en un .708.

Padrón (2014), en su artículo científico “Gestión e impacto del comercio electrónico en el rendimiento empresarial”. El autor llegó 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.

Puelles, J. (2014). En su tesis denominada “Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fan-page de Inca Kola y el público adolescente y joven”, de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Este estudio está basado en la prueba de correlación R de Pearson, la cual fue de 0.72^{**} , mostrando así una correlación considerable en ambas variables. El autor concluyó que la fidelización de la marca está relacionada con el uso de las redes sociales.

Chilcón (2017) en su tesis “Uso de redes sociales y la fidelización de los clientes de la empresa saga Falabella, mega plaza – independencia 2017”, de la Universidad César Vallejo. Llegó 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. 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.

La tesis Meza (2016), en la tesis “Propuesta de estrategia de marketing Comunidad de Marca (Branded Communities) para lograr la fidelización de las clientes del gimnasio BODYTECH del Distrito de Trujillo”, de la Universidad César Vallejo. Llegó a la conclusión de que se pudo comprobar que la estrategia de Inbound Marketing tiene un alto grado de relación con el posicionamiento en los clientes de los gimnasios del casco urbano en la ciudad de Chimbote, al comprobarse que ambas variables mantienen relación, debido a que la información que brindan a través de las redes sociales genera en los clientes un grado de recordación en base a los servicios que brindan, creando así una situación ventajosa ante la competencia.

V. CONCLUSIÓN

Primero

Los resultados obtenidos de la contrastación de la hipótesis general, se evidencia un índice de significancia bilateral de 0,000 la cual es menor a 0,05, previsto para este análisis, se determina que, si existe relación con signo positivo entre fidelización de marca y marketing de redes sociales de Saga Falabella, Lima 2018. ($r_s = 0,441$, $p < 0.05$).

Segundo

Los resultados obtenidos de la contrastación de la hipótesis específica 1, se evidencia un índice de significancia bilateral de 0,004 la cual es menor a 0,05, previsto para este análisis, se determina que, si existe relación con signo positivo entre reconocimiento de marca y contenido de las redes sociales de Saga Falabella, Lima 2018. ($r_s = 0,322$, $p < 0.05$).

Tercero

Los resultados obtenidos de la contrastación de la hipótesis específica 2, se evidencia un índice de significancia bilateral de 0,000 la cual es menor a 0,05, previsto para este análisis, se determina que, si existe relación con signo positivo entre recordación de marca y contenido de las redes sociales de Saga Falabella, Lima 2018. ($r_s = 0,740$, $p < 0.05$).

Cuarto

Los resultados obtenidos de la contrastación de la hipótesis específica 3, se evidencia un índice de significancia bilateral de 0,001 la cual es menor a 0,05, previsto para este análisis, se determina que, si existe relación con signo positivo entre dominación de marca y contexto de las redes sociales de Saga Falabella, Lima 2018. ($r_s = 0,565$, $p < 0.05$).

Quinto

Los resultados obtenidos de la contrastación de la hipótesis específica 4, se evidencia un índice de significancia bilateral de 0,000 la cual es menor a 0,05, previsto para este análisis, se determina que, si existe relación con signo positivo entre conocimiento de marca y comunidad de las redes sociales de Saga Falabella, Lima 2018. ($r_s = 0,711$, $p < 0.05$).

VI. RECOMENDACIONES

A partir de los resultados obtenidos en este caso específico se recomienda que la empresa analizada se enfoque principalmente en la interacción que Saga Falabella realiza a través de las redes sociales, ya que este elemento determina en buena medida la experiencia del cliente en medios digitales. En este punto, desde un enfoque de marketing, se deben considerar las exigencias, necesidades y preferencias del consumidor y del segmento al que se dirige para superar sus expectativas en términos de atención y hacer de esta plataforma su primera opción.

Asimismo, se recomienda ampliar el estudio de fidelización y marketing de redes sociales junto a los conceptos definidos en la presente tesis y que se realicen constantes comparativas con otras plataformas virtuales que permitan evaluar la evolución en un periodo de tiempo, estacionalidad y variaciones cíclicas para un mejor diagnóstico.

Por otro lado, dado que se evidenció una relación entre las variables de fidelización de marca y marketing de las redes sociales, se recomienda profundizar en futuros estudios en atributos o componentes que estén relacionados con la fidelización y la interacción del consumidor en las redes sociales de Saga Falabella.

Se recomienda también, cuidar las diversas interacciones con los clientes, ya que la fidelización se construye progresivamente; sin embargo, una mala acción o decisión podría reducirla rápidamente y generar un impacto negativo a la misma. Esto resulta importante desde un enfoque de marketing, ya que se debe tener presente que la interacción con los consumidores en los distintos puntos de contacto de una organización repercute en la reputación de las mismas, favoreciendo la sostenibilidad de relaciones a largo plazo con los clientes.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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*. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo: Audax.

Álvarez, J. (2007). *Telemarketing: la red como soporte de marketing y comunicación*. España: Ideaspropias Editorial.

Bastos, A. (2006). *Fidelización del cliente: Introducción a la venta personal y a la dirección de ventas*. España: Ideaspropias.

Caro, A. (2014). *Servicio y atención al cliente en restaurante*. Madrid: ic editorial.

Costa, P (2009). *La marca es el nombre y símbolo que representan la razón de la empresa, su unicidad, sus valores y atributos, e incluso la visión de futuro*. Cataluña: UOC

Chilcón, T (2017). *Uso de redes sociales y la fidelización de los clientes de la empresa saga Falabella, mega plaza – independencia 2017*. Lima: UCV.

Bernal, C. (2006). *Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades*. Naucalpan: Pearson Educación.

Castañeda, A. (2016). *Estrategias empresariales en la Web 2.0. Las redes sociales online*. San Vicente: Editorial Club universitario.

Chacón, D. (2009). *“Conceptos y técnicas de recolección de datos en la investigación”*. Santiago: Nexo editores.

Díaz, V. P. (2006). *Metodología de la investigación científica y bioestadística*. Santiago de Chile: RIL editores.

Fonseca, A. (2010) *Marketing Digital en Redes Sociales: Lo imprescindible en Marketing Online*. Cali: SUCA Editorial.

García, B. (2014). *Las estrategias de fidelización de clientes*. Valladolid: Universidad de Valladolid.

García, F. (2005). *Gestión comercial de la Pyme*. España: Ideaspropias Editorial.

McKinsey. (2012). *Marketing digital, posicionamiento y redes sociales*. Madrid: Editorial ASO.

Meza, N. (2016). *Propuesta de estrategia de marketing Comunidad de Marca (Branded Communities) para lograr la fidelización de las clientes del gimnasio BODYTECH del Distrito de Trujillo*. Trujillo: UNITRU.

Puelles, J. (2014). *Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fan-page de Inka Cola y el público adolescente y joven*. Lima: PUCP.

Sanna, L (2014). *Comunicación rentable en marketing: seis pasos en la era de redes sociales*. Madrid: MarCom Ediciones

Silva, L. C. (1997). *Cultura estadística y científica en el campo de la salud*. Madrid: Ediciones Diaz de Santos, S.A.

Vázquez, L. (2014). *Las redes sociales online: el nuevo capital social*. Medellín: Universidad de Medellín.

Vera, J. (2017). *Buscando las variables con mayor influencia en mediciones de lealtad: un estudio exploratorio*. Ciudad de México: CrossMark.

ANEXOS

Instrumentos

INSTRUCCIONES: Marque con una **X** la alternativa que usted considera valida de acuerdo al ítem en los casilleros siguientes:

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

ITEM	PREGUNTA	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
1	¿Considera que Saga Falabella ofrece una buena experiencia de compra?					
2	¿Cree usted que Saga Falabella brinda una experiencia memorable?					
3	¿Usted reconoce a primera vista el logo de Saga Falabella?					
4	Al escuchar Saga Falabella, ¿Relaciona este nombre con la tienda por departamento?					
5	¿Con qué frecuencia ve usted campañas relacionadas a Saga Falabella?					
6	Cuando va a realizar una compra ¿Considera a Saga Falabella como primera opción?					
7	¿Cree que el eslogan de SF "atrévete, cambia", impacta al momento de realizar su compra?					
8	¿Considera que Saga Falabella brinda una buena atención al cliente a diferencia de la competencia?					
9	¿Está enterado de las noticias/publicaciones que hace Saga Falabella en las redes sociales?					
10	¿Considera que el contenido de Saga Falabella es interesante para sus seguidores?					
11	¿Cree que la interacción de los clientes con Saga Falabella en las redes sociales es óptima?					
12	¿Con qué frecuencia interactúa en las redes sociales de Saga Falabella?					
13	¿Está pendiente de lo que hace Saga Falabella en sus redes sociales?					
14	¿Le llama la atención las campañas que hace Saga Falabella en sus redes sociales?					
15	¿Con qué frecuencia participa de las campañas que Saga Falabella realiza las redes sociales?					
16	¿Se considera usted cliente permanente de Saga Falabella?					

Gracias por su colaboración

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

ASPECTO POR EVALUAR							OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM/PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS		
FIDELIZACIÓN DE MARCA	BUEN SERVICIO AL CLIENTE	NIVEL DEL SERVICIO AL CLIENTE	¿Considera que Saga Falabella ofrece un servicio de calidad? ¿Le hace alguna consulta. (La realiza a través de las redes sociales de Saga Falabella o personalmente?)	N = Nunca CN = Casi Nunca AV = A veces CS = Casi Siempre S = Siempre	/				
		MANTENER CONTACTO CON EL CLIENTE	¿Crees que la interacción de los clientes con Saga Falabella en las redes sociales es oportuna?		/				
	CLIENTES	SENTIMIENTO DE PERTENENCIA	¿Se considera fan de Saga Falabella? ¿Con qué frecuencia opta como primer opción a Saga Falabella para hacer sus compras?		/				
		FIDELIZAR A LOS CLIENTES	¿Cree que Saga Falabella muestra a sus clientes a través de las promociones que ofrece en sus redes sociales? ¿Considera que los clientes de Saga Falabella se convierten en fans al realizar sus compras de manera regular en sus redes sociales? ¿Se considera un fan cliente permanente de Saga Falabella?		/				
	PRODUCTO	OFRECER UN PRODUCTO DE CALIDAD	¿Los productos ofertados por Saga Falabella son de calidad?		/				
	REDES SOCIALES	PÁGINA DE FACEBOOK	LINKS A LAS PUBLICACIONES		¿Le diría a las publicaciones de Saga Falabella en Facebook?	/			
ACTUALIZACIÓN DE LA PÁGINA			¿La página de Facebook de Saga Falabella es actualizada con frecuencia? ¿Está al tanto de las promociones que Saga Falabella ofrece en sus redes sociales?		/				
PROMOCIÓN DE LOS PRODUCTOS			¿Cree que Saga Falabella mantiene actualizados a sus clientes con las ofertas que está ofreciendo? ¿Considera oportuno que la marca cuente con una base de datos de los clientes para informar acerca de las promociones?		/				
COMPARTIR LAS PUBLICACIONES			¿Con qué frecuencia comparte los anuncios de Saga Falabella en las redes sociales?		/				
PRECIO		PRECIO ONLINE	¿Los precios de los productos son los mismos en Facebook que en la tienda física? ¿Con qué frecuencia realiza sus compras a través de las redes sociales de Saga Falabella?		/				
Firma del experto:			Fecha: 21/11/2018						

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

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

ASPECTO POR EVALUAR							OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM/PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS		
FIDELIZACIÓN DE MARCA	BUEN SERVICIO AL CLIENTE	NIVEL DEL SERVICIO AL CLIENTE	¿Considera que Saga Falabella ofrece un servicio de calidad? ¿Le hace alguna consulta. (La realiza a través de las redes sociales de Saga Falabella o personalmente?)	N = Nunca CN = Casi Nunca AV = A veces CS = Casi Siempre S = Siempre	/				
		MANTENER CONTACTO CON EL CLIENTE	¿Crees que la interacción de los clientes con Saga Falabella en las redes sociales es oportuna?		/				
	CLIENTES	SENTIMIENTO DE PERTENENCIA	¿Se considera fan de Saga Falabella? ¿Con qué frecuencia opta como primer opción a Saga Falabella para hacer sus compras?		/				
		FIDELIZAR A LOS CLIENTES	¿Cree que Saga Falabella muestra a sus clientes a través de las promociones que ofrece en sus redes sociales? ¿Considera que los clientes de Saga Falabella se convierten en fans al realizar sus compras de manera regular en sus redes sociales? ¿Se considera un fan cliente permanente de Saga Falabella?		/				
	PRODUCTO	OFRECER UN PRODUCTO DE CALIDAD	¿Los productos ofertados por Saga Falabella son de calidad?		/				
	REDES SOCIALES	PÁGINA DE FACEBOOK	LINKS A LAS PUBLICACIONES		¿Le diría a las publicaciones de Saga Falabella en Facebook?	/			
ACTUALIZACIÓN DE LA PÁGINA			¿La página de Facebook de Saga Falabella es actualizada con frecuencia? ¿Está al tanto de las promociones que Saga Falabella ofrece en sus redes sociales?		/				
PROMOCIÓN DE LOS PRODUCTOS			¿Cree que Saga Falabella mantiene actualizados a sus clientes con las ofertas que está ofreciendo? ¿Considera oportuno que la marca cuente con una base de datos de los clientes para informar acerca de las promociones?		/				
COMPARTIR LAS PUBLICACIONES			¿Con qué frecuencia comparte los anuncios de Saga Falabella en las redes sociales?		/				
PRECIO		PRECIO ONLINE	¿Los precios de los productos son los mismos en Facebook que en la tienda física? ¿Con qué frecuencia realiza sus compras a través de las redes sociales de Saga Falabella?		/				
Firma del experto:			Fecha: 21/11/2018						

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

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "FIDELIZACIÓN DE MARCA Y SU RELACIÓN CON LA INTERACCIÓN DEL CONSUMIDOR EN LAS REDES SOCIALES DE SAGA FALABELLA, LIMA 2018."						
Apellidos y nombres del investigador: Mario Leyva Lozano						
Apellidos y nombres del experto: DA OLIVEROS CASPIRE FLORES						
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO	
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE / OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
FIDELIZACIÓN DE MARCA	BUEN SERVICIO AL CLIENTE	NIVEL DEL SERVICIO AL CLIENTE	¿Considera que Saga Falabella ofrece un servicio de calidad? Si tiene alguna consulta ¿La realiza a través de las redes sociales de Saga Falabella o personalmente?	N = Nunca CN = Casi Nunca AV = A veces CS = Casi Siempre S = Siempre	<input checked="" type="checkbox"/>	
		MAINTENER CONTACTO CON EL CLIENTE	¿Cree que la interacción de los clientes con Saga Falabella en las redes sociales es óptima?		<input checked="" type="checkbox"/>	
	CLIENTES	SENTIMIENTO DE PERTENENCIA	¿Se considera fan de Saga Falabella? ¿Con qué frecuencia opta como primera opción a Saga Falabella para hacer sus compras?		<input checked="" type="checkbox"/>	
		FIDELIZAR A LOS CLIENTES	¿Cree que Saga Falabella fideliza a sus clientes a través de las promociones que ofrece en sus redes sociales?		<input checked="" type="checkbox"/>	
			¿Considera que los clientes de Saga Falabella se convierten en fans al realizar sus compras de manera regular en sus redes sociales? ¿Se considera usted cliente permanente de Saga Falabella?		<input checked="" type="checkbox"/>	
	PRODUCTO	OFRECER UN PRODUCTO DE CALIDAD	¿Los productos ofrecidos por Saga Falabella son de calidad?		<input checked="" type="checkbox"/>	
REDES SOCIALES	PAGINA DE FACEBOOK	LEER A LAS PUBLICACIONES	¿Le da like a las publicaciones de Saga Falabella en Facebook?	<input checked="" type="checkbox"/>		
		ACTUALIZACIÓN DE LA PÁGINA	¿La página de Facebook de Saga Falabella es actualizado con frecuencia? ¿Está enterado de las promociones que Saga Falabella ofrece en sus redes sociales?	<input checked="" type="checkbox"/>		
		PROMOCIÓN DE LOS PRODUCTOS	¿Cree que Saga Falabella mantiene actualizados a sus clientes con las ofertas que ella ofrece? ¿Considera oportuno que la marca cuente con una base de datos de los clientes para informar acerca de las promociones?	<input checked="" type="checkbox"/>		
		COMPARTIR LAS PUBLICACIONES	¿Con qué frecuencia comparte los anuncios de Saga Falabella en las redes sociales?	<input checked="" type="checkbox"/>		
	PRECIO	PRECIO ONLINE	¿Los precios de los productos son los mismos en Facebook que en la tienda física? ¿Con qué frecuencia realiza sus compras a través de las redes sociales de Saga Falabella?	<input checked="" type="checkbox"/>		
				<input checked="" type="checkbox"/>		
Firma del experto:			Fecha: 07/11/18			

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

OBJETIVO: Determinar la relación de la fidelización de marca con la interacción del consumidor en las redes sociales de saga Falabella, Lima 2018.

INSTRUCCIONES: Marque con una X la alternativa que usted considera valida de acuerdo al ítem en los casilleros siguientes:

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

ITEM	PREGUNTA	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
1	¿Considera que Saga Falabella ofrece una buena experiencia de compra?					
2	¿Cree usted que Saga Falabella brinda una experiencia memorable?					
3	¿Usted reconoce a primera vista el logo de Saga Falabella?					
4	Al escuchar Saga Falabella, ¿Relaciona este nombre con la tienda por departamento?					
5	¿Con qué frecuencia ve usted campañas relacionadas a Saga Falabella?					
6	Cuando va a realizar una compra ¿Considera a Saga Falabella como primera opción?					
7	¿Cree que el eslogan de SF "atrévete, cambia", impacta al momento de realizar su compra?					
8	¿Considera que Saga Falabella brinda una buena atención al cliente a diferencia de la competencia?					
9	¿Está enterado de las noticias/publicaciones que hace Saga Falabella en las redes sociales?					
10	¿Considera que el contenido de Saga Falabella es interesante para sus seguidores?					
11	¿Cree que la interacción de los clientes con Saga Falabella en las redes sociales es óptima?					
12	¿Con qué frecuencia interactúa en las redes sociales de Saga Falabella?					
13	¿Está pendiente de lo que hace Saga Falabella en sus redes sociales?					
14	¿Le llama la atención las campañas que hace Saga Falabella en sus redes sociales?					
15	¿Con qué frecuencia participa de las campañas que Saga Falabella realiza las redes sociales?					
16	¿Se considera usted cliente permanente de Saga Falabella?					

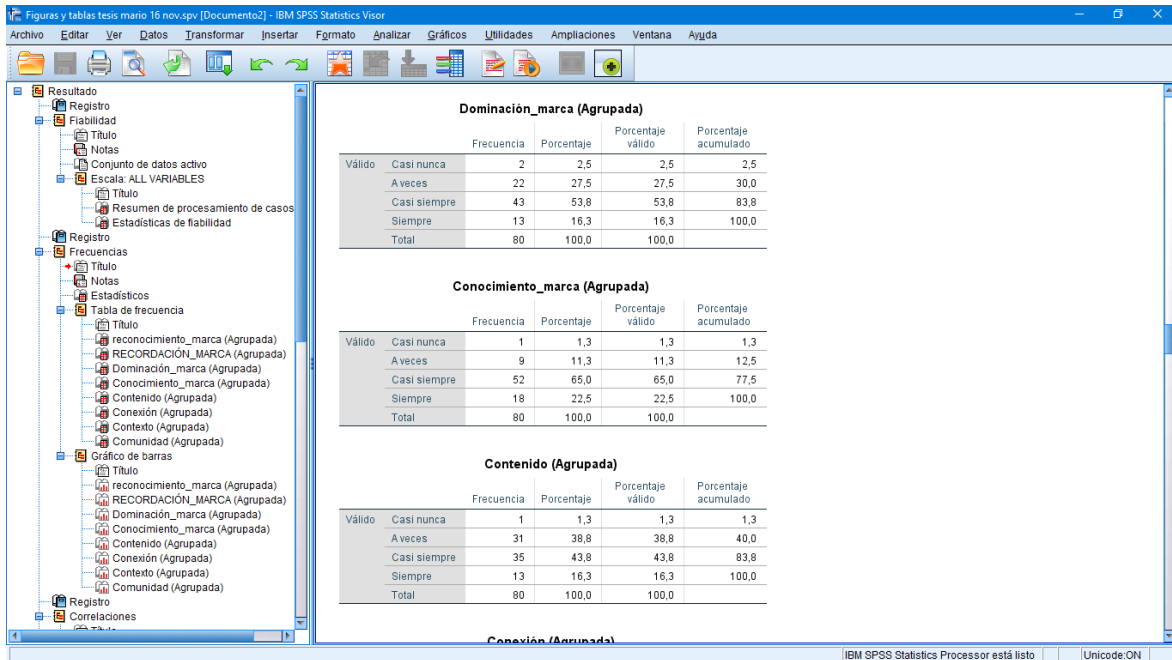
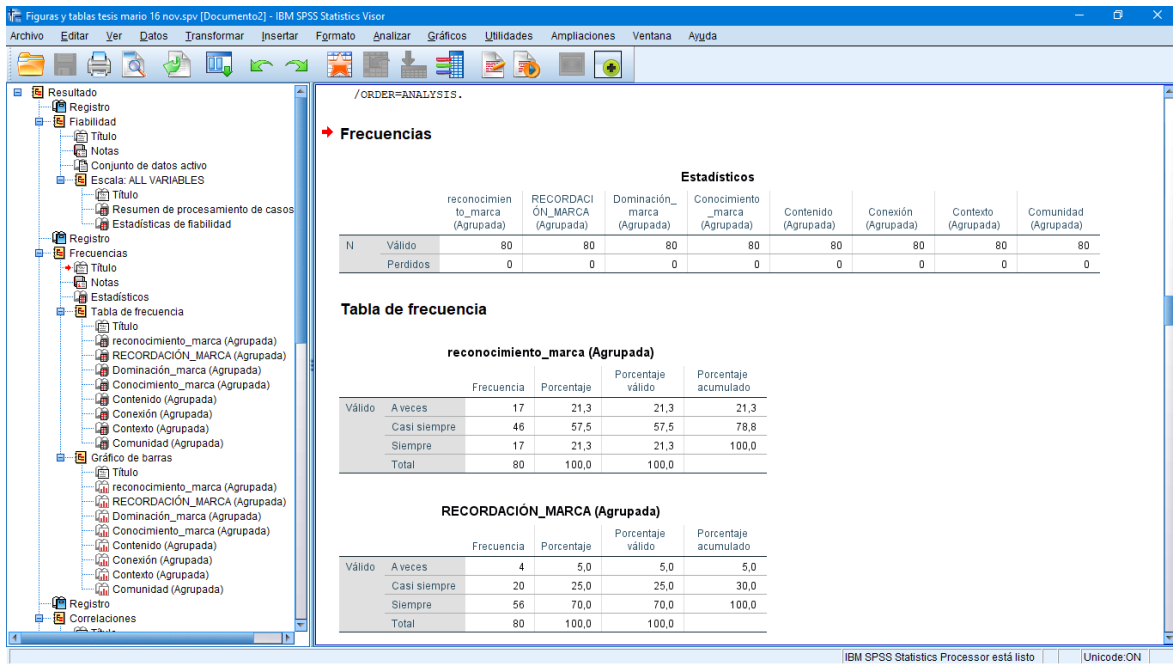
Gracias por su colaboración

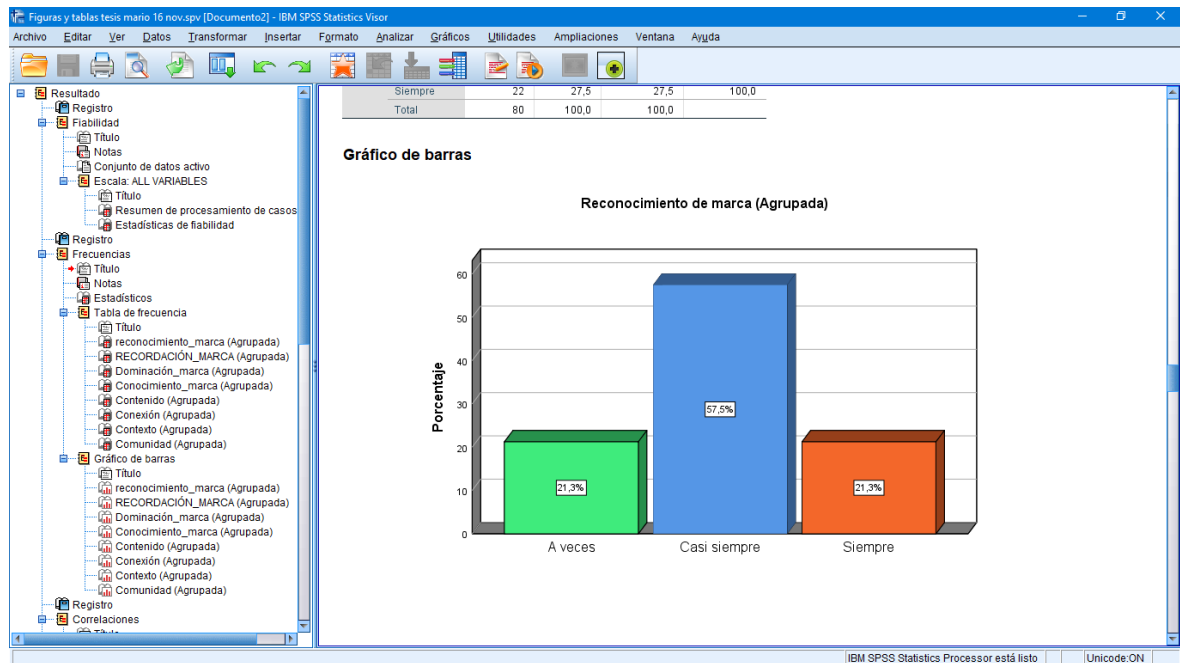
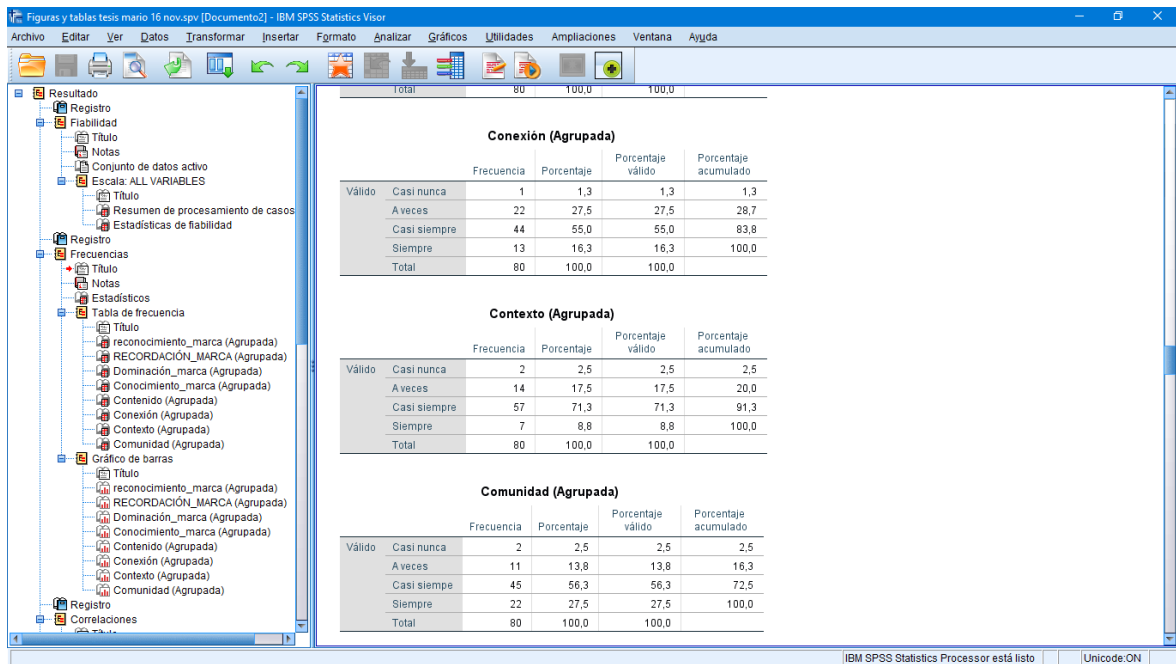
Recursos y presupuesto

En la siguiente tabla se detalla los recursos y presupuesto que se utilizará para la realización de este proyecto de investigación.

Código del Clasificador MEF	Descripción	Costo Unitario	Cantidad	Costo Total
1. Materiales y útiles de oficina				
2.3.1.5.1.2.	200 hojas Bond Atlas	14.00	2	S/. 28.00
2.3.1.5.1.2.	Tinta HP	40	1	S/. 40,00
2.3.1.5.1.2.	Bolígrafo FABER CASTELL azul	1	4	S/. 4,00
2.3.1.5.1.2.	Tablero Acrílico A-4	9	1	S/. 9,00
2. Servicios				
2.1.2.1.2.1.	Movilidad	2	16	S/. 32,00
2.1.2.1.2.1.	Luz	50	4	S/. 200,00
2.1.2.1.2.1.	Anillado y empastado	5	7	S/. 35.00
3. Servicios de telefonía e internet				
2.3.2.2.2.3	Internet	27	3	S/. 81,00
4. Estudios Universitarios				
2.3.2.7.1.5	Carpeta de grado de bachiller	1820	1	S/. 1 820.00
2.3.2.7.1.5	Carpeta de tesis y título profesional	1800	1	S/. 1 800.00
RESUMEN				
1	Materiales			S/. 61,00
2	Servicios			S/. 313,00
3	Servicios de telefonía e internet			S/. 81,00
4	Estudios Universitarios			S/. 3 620.00
			Total	S/. 4 075.00

Financiamiento: Para el desarrollo de este proyecto de investigación se generó una inversión de S/. 4 075.00 soles, dicha cantidad es reflejada para cubrir los recursos durante este periodo para la realización de esta investigación.





Figuras y tablas tesis mario 16 nov.spv [Documento2] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Resultado

- Registro
 - Fiabilidad
 - Título
 - Notas
 - Conjunto de datos activo
 - Escala: ALL VARIABLES
 - Título
 - Resumen de procesamiento de casos
 - Estadísticas de fiabilidad
 - Registro
 - Frecuencias
 - Título
 - Notas
 - Estadísticos
 - Tabla de frecuencia
 - Título
 - reconocimiento_marca (Agrupada)
 - RECORDACIÓN_MARCA (Agrupada)
 - Dominación_marca (Agrupada)
 - Conocimiento_marca (Agrupada)
 - Contenido (Agrupada)
 - Conexión (Agrupada)
 - Contexto (Agrupada)
 - Comunidad (Agrupada)
 - Gráfico de barras
 - Título
 - reconocimiento_marca (Agrupada)
 - RECORDACIÓN_MARCA (Agrupada)
 - Dominación_marca (Agrupada)
 - Conocimiento_marca (Agrupada)
 - Contenido (Agrupada)
 - Conexión (Agrupada)
 - Contexto (Agrupada)
 - Comunidad (Agrupada)

Comunidad (Agrupada)

CORRELATIONS

```

/VARIABLES=FIDELIZACIÓN_MARCA_1 Marketing_redes_sociales_1
/PRINT=TWOAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
  
```

Correlaciones

		FIDELIZACIÓ N_MARCA (Agrupada)	MARKETING_ REDES_SOC IALES (Agrupada)
FIDELIZACIÓN_MARCA (Agrupada)	Correlación de Pearson	1	,468**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	80	80
MARKETING_REDES_S OCIALES (Agrupada)	Correlación de Pearson	,468**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	80	80

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

NONPAR CORR

```

/VARIABLES=FIDELIZACIÓN_MARCA_1 Marketing_redes_sociales_1
/PRINT=SPEARMAN TWOAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
  
```

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode.ON

Tesis Mario.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 36 de 36 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	reco noci mien.	reco noci mien.	RECC RDAC ÓN_M.	Reco noci mien.	Domina ción_ma rca	Domini ación_ma rca	Conoc imiento marc
1	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4,00	4	4,50	5	4,50	5	4,5	
2	4	4	4	4	3	3	4	5	4	5	3	4	3	4	4	4,00	4	4,00	4	3,00	3	4,5	
3	4	3	4	5	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	5	3,50	4	4,50	5	3,50	4	3,5	
4	3	4	5	5	3	3	4	5	4	4	4	5	3	4	4	3,50	4	5,00	5	3,00	3	4,5	
5	3	3	4	1	3	2	3	3	2	3	3	3	3	1	4	3,00	3	2,50	3	2,50	3	3,0	
6	2	3	5	3	2	3	1	4	2	4	2	3	3	3	3	2,50	3	4,00	4	2,50	3	2,5	
7	3	3	4	3	3	1	4	4	3	2	3	3	3	4	4	3,00	3	3,50	4	2,00	2	4,0	
8	4	3	5	5	4	3	4	5	2	3	4	3	3	3	5	3,50	4	5,00	5	3,50	4	4,5	
9	3	4	4	4	2	3	4	5	3	3	3	4	3	3	3	3,50	4	4,00	4	2,50	3	4,5	
10	5	3	5	5	3	4	3	5	4	3	3	3	4	4	4	4,00	4	5,00	5	3,50	4	4,0	
11	4	4	5	5	3	3	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4,00	4	5,00	5	3,00	3	4,5	
12	3	3	4	4	4	3	4	3	2	4	3	3	4	3	3	3,00	3	4,00	4	3,50	4	3,5	
13	4	5	5	4	4	4	3	4	3	4	2	3	4	4	4	4,50	5	4,50	5	4,00	4	3,5	
14	3	3	4	4	3	3	4	5	3	2	2	4	1	3	3	3,00	3	4,00	4	3,00	3	4,5	
15	3	4	5	4	3	2	3	5	3	3	3	3	4	4	3	3,50	4	4,50	5	2,50	3	4,0	
16	4	3	4	4	4	3	4	5	3	3	3	2	4	3	3	3,50	4	4,00	4	3,50	4	4,5	
17	4	3	5	4	4	3	2	4	2	3	2	3	3	3	4	3,50	4	4,50	5	3,50	4	3,0	
18	4	4	4	4	5	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4,00	4	4,00	4	4,00	4	4,0	
19	5	5	5	5	4	5	3	5	5	4	5	4	4	4	4	5,00	5	5,00	5	4,50	5	4,0	
20	3	3	5	5	4	2	4	3	3	4	4	2	5	4	4	3,00	3	5,00	5	3,00	3	3,5	
21	3	4	4	5	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3,50	4	4,50	5	3,50	4	3,0	
22	4	5	5	5	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4,50	5	5,00	5	3,50	4	4,0	
23	4	5	4	5	4	5	3	5	3	3	3	5	4	4	4	4,50	5	4,50	5	4,50	5	4,0	

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode.ON

**FIDELIZACIÓN DE MARCA Y SU RELACIÓN CON LA INTERACCIÓN DEL CONSUMIDOR EN LAS REDES SOCIALES DE SAGA FALABELLA
LIMA, 2018.**

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	MÉTODO	POBLACIÓN / MUESTRA
<p>GENERAL: P: ¿Qué relación existe entre la fidelización de marca y la interacción de los consumidores en las redes sociales de Saga Falabella, Lima 2018?</p> <p>ESPECÍFICOS: P1: ¿Qué relación existe entre el reconocimiento de marca y el contenido de las redes sociales de Saga Falabella, Lima 2018? P2: ¿Qué relación existe entre la recordación de marca y la conexión generada en las redes sociales de Saga Falabella, Lima 2018? P3: ¿Qué relación existe entre la dominación de marca y el contexto utilizado en las redes sociales de Saga Falabella, Lima 2018? P4: ¿Qué relación existe entre el conocimiento de marca y la comunidad creada en las redes sociales de Saga Falabella, Lima 2018?</p>	<p>GENERAL: O: Determinar la relación de la fidelización de marca con la interacción del consumidor en las redes sociales de saga Falabella, Lima 2018.</p> <p>ESPECÍFICOS: O1: Determinar la relación que existe entre el reconocimiento de marca y el contenido de las redes sociales de Saga Falabella, Lima 2018. O2: Determinar la relación que existe entre la recordación de marca y la conexión generada en las redes sociales de Saga Falabella, Lima 2018. O3: Determinar la relación que existe entre la dominación de marca y el contexto utilizado en las redes sociales de Saga Falabella, Lima 2018. O4: Determinar la relación que existe entre el conocimiento de marca y la comunidad creada en las redes sociales de Saga Falabella, Lima 2018.</p>	<p>GENERAL: H: La fidelización de marca se relaciona con la interacción del consumidor en las redes sociales de Saga Falabella, Lima 2018.</p> <p>ESPECÍFICOS: H1: El reconocimiento de marca se relaciona con el contenido de las redes sociales de Saga Falabella, Lima 2018. H2: La recordación de marca se relaciona con la conexión generada en las redes sociales de Saga Falabella, Lima 2018. H3: La dominación de marca se relaciona con el contexto utilizado en las redes sociales de Saga Falabella, Lima 2018. H4: El conocimiento de marca se relaciona con la comunidad creada en las redes sociales de Saga Falabella, Lima 2018.</p>	<p>VARIABLE: FIDELIZACIÓN DE MARCA</p> <p>VARIABLE: MARKETING DE REDES SOCIALES</p>	<p>Reconocimiento de marca</p> <p>Recordación de marca</p> <p>Dominación de marca</p> <p>Conocimiento de marca</p> <p>Contenido</p> <p>Conexión</p> <p>Contexto</p> <p>Comunidad</p>	<p>La investigación es Hipotética-Deductiva.</p> <p>ENFOQUE Cuantitativo</p> <p>TIPO Aplicado</p> <p>NIVEL Descriptivo - Correlacional</p> <p>DISEÑO No experimental de corte transversal.</p>	<p>Conformado por los aproximadamente 80 clientes de la tienda de Saga Falabella, Lima.</p> <p>TÉCNICA Encuesta con escala de Likert.</p> <p>INSTRUMENTO Cuestionario de 16 ítems.</p>

Yo, Dr. **PEDRO CONSTANTE COSTILLA CASTILLO**, docente de la Facultad de **Ciencias Empresariales** y Escuela Profesional de **Administración** de la Universidad César Vallejo **Filial - Lima Los Olivos**, revisora de la tesis titulada:

"FIDELIZACIÓN DE MARCA Y SU RELACIÓN CON LA INTERACCIÓN DEL CONSUMIDOR EN LAS REDES SOCIALES DE SAGA FALABELLA, LIMA 2018" de la estudiante **MARIO LEYVA LOZANO**, constato que la investigación tiene un índice de similitud de **29%** verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

La suscrita analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender **EL INFORME DE INVESTIGACIÓN** cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Los Olivos, 27 de noviembre del 2018




Dr. PEDRO CONSTANTE COSTILLA CASTILLO

DNI: 09925834

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

FIDELIZACIÓN DE MARCA Y SU RELACIÓN CON LA INTERACCIÓN
DEL CONSUMIDOR EN LAS REDES SOCIALES DE SAGA FALABELLA.
LIMA 2018.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR:

MARIO Leyva Lozano.

ASESOR:

Dr. PEDRO CONSTANTE Castilla Castillo.

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

MARKETING

LIMA-PERÚ



Resumen de coincidencias

29 %

Rank	Source	Percentage
1	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	20 %
2	apps.wiley.com	1 %
3	repositorio.uss.edu.pe	1 %
4	docplayer.es	1 %
5	repositorio.unheval.edu...	1 %
6	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	1 %
7	dspace.ucuenca.edu.ec	1 %
8	repositorio.ucv.edu.pe	1 %
9	www.theibfr.com	<1 %

Yo, MARIO LEYVA LOZANO identificado con DNI N.º **72163553** egresado de la Escuela Profesional de **Administración** de la Universidad César Vallejo, autorizo (X), No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "**FIDELIZACIÓN DE MARCA Y SU RELACIÓN CON LA INTERACCIÓN DEL CONSUMIDOR EN LAS REDES SOCIALES DE SAGA FALABELLA, LIMA 2018**"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derechos de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....





MARIO LEYVA LOZANO

DNI: 72163553

FECHA: 27 de noviembre del 2018.

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**FIDELIZACIÓN DE MARCA Y SU RELACIÓN CON LA INTERACCIÓN
DEL CONSUMIDOR EN LAS REDES SOCIALES DE SAGA FALABELLA,
LIMA 2018.**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR:

MARIO LEYVA LOZANO.

ASESOR:

Dr. PEDRO CONSTANTE COSTILLA CASTILLO.

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

MARKETING

LIMA -PERÚ

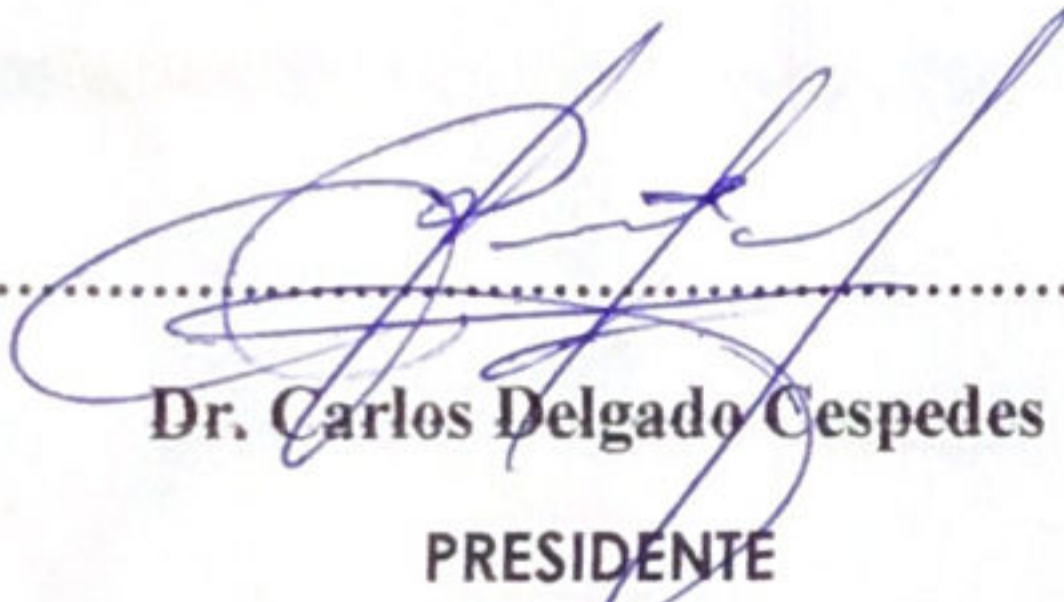
2018



El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don **MARIO LEYVA LOZANO** cuyo título es: "**FIDELIZACIÓN DE MARCA Y SU RELACIÓN CON LA INTERACCIÓN DEL CONSUMIDOR EN LAS REDES SOCIALES DE SAGA FALABELLA, LIMA 2018**".

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 18 (número) Diez y ocho (letras).

Los Olivos, 27 de noviembre del 2018.



.....
Dr. Carlos Delgado Céspedes
PRESIDENTE



.....
Dra. Edith Dominguez Rosales
SECRETARIO



.....
Dr. Pedro Constante Costilla Castillo
VOCAL

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

MARIO LEYVA LOZANO

INFORME TÍTULADO:

"FIDELIZACIÓN DE MARCA Y SU RELACIÓN CON LA INTERACCIÓN DEL CONSUMIDOR EN LAS REDES SOCIALES DE SAGA FALABELLA, LIMA 2018."

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA: 27 / 11 / 2018

NOTA O MENCIÓN: 18



Dr. IVÁN ORLANDO TANTALEAN TAPIA

Coordinador de investigación de la EP de administración