



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Marketing en redes sociales y fidelización de los clientes en
Novedades J&J, Piura-2022**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORES:

Fernandez Llaque, Roman Enrique Eduardo (ORCID: 0000-0003-3075-9870)

Quintana Peña, Hector Joel (ORCID: 0000-0001-7152-829X)

ASESOR:

Dr. Garcia Merino, Luis Santiago (ORCID: 0000-0001-9392-2474)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

PIURA – PERÚ

2022

Dedicatoria

Esta tesis está dedicada con todo mi cariño y corazón a mis padres, hermano, novia y mi querido hijo que está en camino en este momento mientras escribo estas palabras, les dedico cada segundo dedicado y obstáculo vencido para poder lograr este objetivo.

Esta tesis está dedicada con amor a mis hijos, padres, hermanos y docentes, que a lo largo de mi camino me apoyaron y a pesar de algunas dificultades no me vencieron y no me hicieron perder la meta.

Agradecimiento

Gracias a mis padres: Hector y Gloria, por ser los principales promotores de nuestros sueños, por confiar y creer en nuestras expectativas, por los consejos, valores y principios que nos han inculcado.

Agradecerme a Mí por no dejarme caer a pesar de las adversidades, a mis hijos Edú Mathías y Mía Camila, por ser el motor y motivo, a mis padres Blanca y Roman y hermanos Alberto, Blanca y Cesar, mis dos ángeles Patricia y Carlos por su apoyo incondicional en todos los aspectos, a mi compañero Hector porque a pesar de todo somos un buen complemento y equipo.

Finalmente quiero expresar mi más grande y sincero agradecimiento al Prof. Luis Santiago García Merino y Dra. Jenny Martha Quispe López, nuestros principales colaboradores durante todo este proceso, quien con su dirección, conocimiento, enseñanza y colaboración permitió el desarrollo de este trabajo.

Índice de contenidos

Carátula	
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA.....	10
a. Tipo y diseño de investigación	10
b. Variables y operacionalización.....	10
c. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	12
d. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	13
e. Procedimientos	15
f. Método de análisis de datos.....	15
g. Aspectos éticos.....	16
IV. RESULTADOS	17
V DISCUSIÓN	26
VI. CONCLUSIONES.....	28
VII. RECOMENDACIONES	29
REFERENCIAS	
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1. Operacionalización de la variable marketing en redes sociales.....	30
Tabla 2. Operacionalización de la variable fidelización de clientes.....	31
Tabla 3. Técnicas e instrumentos aplicados en el estudio de investigación	32
Tabla 4. Lista de juicios de expertos.....	33
Tabla 5. Coeficiente de Alfa de Cronbach del cuestionario.....	33
Tabla 6. Nivel de variable marketing en redes sociales.....	35
Tabla 7. Nivel de la variable marketing en redes sociales- dimensiones.....	36
Tabla 8. Nivel de fidelización de los clientes en la empresa.....	37
Tabla 9. Nivel de fidelización de clientes en la empresa-dimensiones.....	38
Tabla 10. Relación entre visibilidad y la fidelización de los clientes.....	38
Tabla 11. Relación entre interacción y la fidelización de los clientes.....	40
Tabla 12. Relación entre la influencia y la fidelización de los clientes.....	41
Tabla 13. Relación entre marketing en redes sociales y la fidelización de los clientes.....	43

Índice de figuras

Figura 1. Nivel de la variable marketing en redes sociales en la empresa.....	35
Figura 2. Nivel de fidelización de clientes en la empresa.....	37
Figura 3. Estadística en relación entre visibilidad y fidelización de los clientes....	39
Figura 4. Estadística entre relación entre la interacción y la fidelización de los clientes.....	40
Figura 5. Estadística entre relación de influencia y fidelización de clientes.....	42
Figura 6. Estadística entre relación de marketing en redes sociales y la fidelización de los clientes.....	43

Resumen

La presente investigación se estableció como objeto principal de estudio “Determinar la relación entre marketing en redes sociales y la fidelización de los clientes en Novedades J&J, Piura-2022”. Teniendo con una metodología de tipo aplicada, de diseño no experimental, de enfoque cuantitativo y de nivel correlacional descriptivo. La investigación presento resultados de manera específica con el primer objetivo específico, establece que el marketing en redes sociales tiene un nivel alto de un 70.8%; acorde al segundo objetivo específico, se obtuvo que el nivel de fidelización es de un nivel alto en un 56.5%; en el tercer objetivo específico, se obtuvo que existe relación significativa positiva con un Rho de Spearman de 0.370 entre visibilidad y fidelización de clientes; acorde al cuarto objetivo se determinó que existe relación positiva débil con un Rho de Spearman de 0.270 entre interacción y fidelización de clientes y acorde al quinto objetivo se obtuvo que existe relación positiva débil acorde Rho de Spearman de 0.187 entre la influencia y la fidelización de los clientes. Ante estos resultados se concluyó que la relación entre marketing en redes sociales y la fidelización de los clientes en Novedades J&J, Piura-2022, expreso que el nivel de significancia de la prueba de Spearman es menor al 1% ($p < 0.01$) demostrándose que existe relación entre el marketing en redes sociales y fidelización de clientes en Novedades J&J, Piura-2022.

Palabras clave: Marketing en redes sociales, Fidelización de los clientes, visibilidad, interacción, influencia

Abstract

The main objective of this research was to "Determine the relationship between social media marketing and customer loyalty in Novedades J&J, Piura-2022". Having an applied methodology, non-experimental design, quantitative approach and descriptive correlational level. The research presented results specifically with the first specific objective, which establishes that marketing in social networks has a high level of 70.8%; according to the second specific objective, it was obtained that the level of loyalty is high at 56.5%; in the third specific objective, it was obtained that there is a positive significant relationship with a Spearman's Rho of 0.370 between visibility and customer loyalty. 370 between visibility and customer loyalty; according to the fourth objective, it was determined that there is a weak positive relationship with a Spearman's Rho of 0.270 between interaction and customer loyalty; and according to the fifth objective, it was obtained that there is a weak positive relationship with a Spearman's Rho of 0.187 between influence and customer loyalty. Given these results, it was concluded that the relationship between social media marketing and customer loyalty in Novedades J&J, Piura-2022, expressed that the significance level of Spearman's test is less than 1% ($p < 0.01$) showing that there is a relationship between social media marketing and customer loyalty in Novedades J&J, Piura-2022.

Keywords: Social media marketing, customer loyalty, visibility, interaction, influence

I. INTRODUCCIÓN

Según Merodio (2019) el Marketing en redes sociales ha trascendido a raíz controversia endémica (COVID-19); las empresas han visto la oportunidad de potencializar esta herramienta ya que la gente ahora pasa mucho más tiempo en Instagram, Facebook, YouTube y otras redes sociales además de contar con un bajo presupuesto en su costo. En este sentido la ventaja de aplicar el mercadeo digital se logra fidelizar a clientes de manera eficaz buscando que los consumidores continúen comprando en la empresa. Estupiñán (2019) Establece que la compra a través de medios digitales es un boom, es por eso por lo que las empresas emplean las redes sociales como canales de publicidad y así poder tener presencia en el internet, con la finalidad de atraer al cliente para posteriormente fidelizarlo.

A nivel internacional, actualmente la fidelización de los clientes en el siglo XXI está relacionada con los cambios tecnológicos, conductuales y administrativos donde las empresas se ven obligados adaptarse para sobrevivir en un mercado tan competitivo y cambiante. (Torres, 2019). El marketing por redes sociales despegó en los últimos años, más aún con la llegada de la pandemia, donde aparecieron muchas tiendas virtuales, siendo esta la nueva modalidad de vender en la actualidad. (Kotler y Kartajaya, 2018). Según los datos del informe Ecuador Estado Digital (2021) aproximadamente un 80% del total de la población de Ecuador tienen acceso a internet, una de ellas es el fácil acceso a la conexión de internet en lugares públicos como privados, además se identificó que anteriormente el internet era usado en redes sociales y videos, actualmente el internet es usado en un 10% a diferencia del 2% que se usaba en años anteriores. Garrote (2018) expresa que el internet es usado hoy en día como un medio de transacción o un medio para captar nuevos clientes mediante publicaciones digitales, bajo dicha premisa es importante para las empresas ecuatorianas implementar comerciales en redes sociales que ayuden a mejorar la presencia de la marca y así poder fidelizar clientes mediante la creación de una relación positiva entre sus consumidores con la empresa.

A nivel nacional; según IPSOS (2020) la fidelización de la demanda y la exposición en redes sociales es importante, ya que ayuda a que las empresas nacionales, negocios y pequeños emprendimientos puedan llegar a más clientes a nivel global. En la etapa de confinamiento, las redes sociales más utilizadas por la audiencia peruana fueron Facebook con un 71%, WhatsApp con un 70% y YouTube con un

39%. El Perú, es un país tercermundista y ayudaría de mucho que todas las empresas hagan uso de la tecnología para crecer en el mercado. Según el artículo de lectura de Watanabe (2021) manifiesta que en el Perú en el año 2021 se encuentra en la mayor etapa de digitalización, estadísticamente el 80% de la población peruana mayores de 18 años usan internet. Mediante la información del artículo se llega a comprender sobre el uso de medios sociales para poder obtener presencia competitiva en el mercado es fundamental. Según el artículo publicado en la página del banco BBVA (2020) informan que toda empresa debe contar con estrategias de mercadeo digital en donde se prioriza la exposición directa de la marca las 24 horas del día y estén los productos o servicios a la vista del público con la finalidad de tener presencia vigente en internet y así poder captar nuevos clientes.

A nivel local, Novedades J&J, fue creado en el 2020 en base a la fuerte demanda del uso de implementos personales para la protección contra la Covid-2019. Se inició con la importación al por mayor de mascarillas y protectores faciales, lo cual permitía tener precios muy competitivos por debajo de la competencia y con mucha rentabilidad. Posteriormente, se importaron dispositivos tecnológicos, como audífonos inalámbricos, cámaras web para PC y Smart watch; aunque las ventas solo se realizaban por internet, estas eran muy rentables.

El problema que se identificó en la empresa es que no generaba presencia en medios virtuales como marca, y en la demanda no repetían la compra de los productos vendidos por la empresa.

Las causas que ocasionaron la poca presencia en redes sociales como marca es que la empresa no mantenga comunicación con el cliente por consiguiente el cliente no recibía información de los nuevos productos de la empresa.

Por lo tanto, las consecuencias de las causas son pocos ingresos mensuales, clientes que no repitan la compra del producto y clientes que no recomienden los productos de la empresa.

Considerando a la realidad problemática planteada se formuló la siguiente pregunta de investigación: ¿Qué relación existe entre el marketing en redes sociales y la fidelización de los clientes en Novedades J&J, Piura-2022? y de manera específica: a) ¿Cuál es el nivel del marketing en redes sociales en Novedades J&J, Piura-2022?, b) ¿Cuál es el nivel de la fidelización de los clientes en Novedades J&J,

Piura- 2022?, c) ¿Cuál es la relación que existe entre la visibilidad y la fidelización de los clientes en Novedades J&J, Piura-2022?, d) ¿Cuál es la relación que existe entre la interacción y la fidelización de los clientes en Novedades J&J, Piura- 2022?, e) ¿Cuál es la relación que existe entre la influencia y la fidelización de los clientes en Novedades J&J, Piura-2022?

Esta investigación presenta la importancia de la justificación del estudio, (Hernández y Mendoza, 2018) refiere que permite exponer las razones por las cuales se está realizando el estudio, explica a razón si es realizable la indagación y con ello las virtudes de llevarla a cabo. Por ende, se justificó de manera teórico, ya que se expuso la implantación de los clientes, como parte de la teoría de relaciones humanas, de acuerdo con lo mencionado por Elton Mayo, quién es el padre de esta teoría humanista. Por otra parte, el fundamento actual se relaciona con la teoría de contingencia, según Fred Fiedler, quien afirma que el marketing forma parte de esta teoría.

Además, presentó una justificación práctica, ya que la investigación va a permitir conocer de qué manera la empresa en estudio, puede incrementar sus ventas, aplicando la estrategia del marketing por redes sociales, para llegar a nuevos clientes, hacerles seguimiento y tener control sobre los mismos etc. Finalmente se justifica de manera metodológica, ya que se aplicarán dos cuestionarios con escala de Likert, los cuales tendrán la confiabilidad y validación respectiva para la recopilación de datos y la medición de los objetivos propuestos.

Continuando, con los objetivos de la investigación es importante señalar que son imprescindibles porque indican lo que se espera obtener de la investigación, es decir es el planteamiento de la meta a la que se quiere llegar. (Cabezas, Naranjo y Torres, 2018). Para la actual indagación se determinó el siguiente objeto general: Determinar la relación entre el marketing en redes sociales y la fidelización de los clientes en Novedades J&J, Piura-2022; y de manera específica los siguientes: a) Establecer el nivel de marketing en redes sociales en Novedades J&J, Piura-2022; b) Analizar el nivel de fidelización de los clientes en Novedades J&J, Piura- 2022, c) Examinar la relación entre la visibilidad y la fidelización de los clientes en Novedades J&J, Piura-2022; d) Especificar la relación entre la interacción y la fidelización de los clientes en Novedades J&J, Piura- 2022; e) Evaluar la relación entre la influencia y la fidelización de los clientes en Novedades J&J, Piura-2022.

Finalmente, considerando la información obtenida, se presentaron las hipótesis, las cuales tratan de probar y definen de manera tentativa las explicaciones del fenómeno en investigación. (Sampieri, 2018). De esta manera se plantea la siguiente hipótesis de investigación: Existe relación significativa entre el marketing en redes sociales y la fidelización de los clientes en Novedades J&J, Piura-2022 y también se plantea la hipótesis nula: No existe relación significativa entre el marketing en redes sociales y la fidelización de los clientes en Novedades J&J, Piura-2022.

II. MARCO TEÓRICO

Los autores que expresan data acorde a investigaciones relacionadas son aquellas investigaciones realizadas por otros autores que ayudan a la nueva investigación a tener una síntesis conceptual del tema abordado. (Hernández y Baptista, 2018).

En este sentido se presentan los antecedentes a nivel internacional, según Rivas (2019) en su artículo científico desarrollado en las Universidades públicas del municipio Cabimas. El objeto radica en detallar el uso de medios. La población estuvo conformada por dos (2) universidades. La técnica aplicada es la encuesta, respaldado por un cuestionario. Como resultado nos da un Alfa de Cronbach de 0,87, se puede concluir que las redes sociales objeto de este estudio han podido establecer que todo está más o menos involucrado en la gestión de la universidad. A su vez Arteaga y Mera (2021) en su tesis desarrollada en Manabí-Ecuador, tuvo por objetivo analizar las redes sociales como recurso innovador para emprendedores, donde se utilizó el diseño no experimental, alcance descriptivo correlacional y la muestra fue conformada por 140 emprendedores, generando como producto un Alfa de Cronbach de 0.89, Se ha concluido que el principal reto de los emprendedores es posicionar a la empresa en una sociedad altamente competitiva donde la marca integrada tiene la opción de compra primero.

Así mismo Apaza (2019) en su tesis desarrollada en la ciudad de Potosí, el objetivo es apoyar y contribuir al desarrollo interno, la población fue de 150 clientes, el instrumento utilizado fue el cuestionario, produciendo un Alfa de Cronbach de 0,547 a su vez se concluye que se logró conceptualizar la fidelización de clientes interno, para poder utilizar el marketing en redes sociales para fidelizar y captar nuevos clientes.

Viteri (2021) en su tesis desarrollada en Guayaquil Ecuador, su objetivo es implementar modalidades de marketing digital para la adquisición de nuevos clientes, teniendo un diseño no experimental, descriptivo correlacional teniendo como muestra a 84 clientes dando como resultado un nivel de significancia de 0.754, concluyendo relación viable y consistente.

Núñez (2020) en su tesis desarrollada en Guayaquil Ecuador, tiene por objetivo aplicar un mecanismo de marketing digital dirigido a la posición de la demanda, teniendo un diseño no experimental, descriptivo correlacional, a su vez se encuesta

a 368 clientes de diferentes restaurantes con un nivel de significancia de 0.715, se concluye que existe relación entre una y otra variable.

Así mismo como antecedentes a nivel nacional se presentaron: Vásquez (2019) en su tesis desarrollada en San Martín de Porres, el objetivo explicar factibilidad de conexión entre Marketing en Redes Sociales y Gestión de Marca. La población estuvo conformada por 50 clientes. La técnica y el instrumento que se usó fue la encuesta y el cuestionario. Como resultado nos da un Alfa de Cronbach de 0.822 por lo que se puede concluir que las relaciones obtenidas son directas, es decir, dada la alta presencia de marketing en redes sociales, se puede afirmar que las ganancias son mayores que los resultados de la gestión de marca de la empresa.

A su vez Revollar (2017) en su tesis desarrollada en San Juan De Lurigancho, el objetivo es describir la relación entre marketing relacional y la fidelización de los clientes. La población es de 40 clientes. La técnica fue la encuesta, el instrumento que se utilizó fue el cuestionario. Como resultado nos da un Alfa de Cronbach de 0.871 dando como conclusión que existe un vínculo entre las variables marketing relacional y la fidelización de clientes de una empresa.

Por otro lado, Yasser et al. (2022) en su revista desarrollada en Perú, el objetivo es describir la relación entre lealtad y retención. La población es de 147 consumidores, se utilizó la encuesta elaborando un cuestionario dando como resultado un Alfa de Cronbach de 0.656 por lo tanto se concluye que la empresa debe enfocarse en mejorar sus tecnologías, experiencia y recompensas ofrecidas, para una mejor retención del consumidor.

Así mismo Isín et al. (2018) en su tesis desarrollada en la Universidad Nacional de Chimborazo, el objetivo es determinar el posicionamiento de la marca digital UNACH en el público. La población es de 244 de personas, se utilizó la encuesta elaborando un cuestionario dando como resultado un Alfa de Cronbach de 0.754 y, en conclusión, encontramos que el contenido publicado y compartido en las redes sociales no se ubica en el público objetivo, pero puede determinar cómo los usuarios interactúan con la marca de su organización.

Por otro lado, Salvatierra (2017) en su tesis desarrollado en Trujillo, el objetivo describir la relación de las estrategias de redes sociales y la competitividad donde la población utilizada es 354 clientes del centro comercial APIAT dando como resultado un Alfa de Cronbach de 0.434 llegando a concluir que la relación entre la

variable estrategias de redes sociales y la competitividad es baja.

Con el fin de profundizar sobre las variables de estudio, se buscó información bibliográfica donde Branding (2021) manifiesta que el marketing por redes sociales es una estrategia importante para las empresas para encontrar y conectarse con clientes o usuarios actuales o potenciales. Así es como los profesionales del marketing social crean páginas de Facebook, cuentas de Twitter, Instagram, Pinterest y más para alcanzar sus objetivos.

Para Weber (2017) define a el marketing por redes sociales como aquel tipo de marketing que utiliza a las redes sociales como unos de los principales canales para llegar a sus consumidores o cliente final, además les permite establecer una conexión más estrecha entre su marca y el cliente e incrementar promociones de venta a través de las publicaciones. Pollan & Fernández (2019) establece que el mercado digital es fundamental en el uso de las organizaciones, las cuales utilizan como herramienta de marketing para cumplir sus propósitos. Esta modalidad se utiliza principalmente como base publicitaria (Salvatierra, 2017). Por otro lado, Macia y Gosende (2017) mencionan que la red social es una plataforma formada por personas con un interés común que se registran en esa red social para compartir información personal.

La variable marketing de redes sociales se dimensiona en visibilidad, influencia, interacción. Rodríguez (2017). En la presenta investigación se tomará tres dimensiones la dimensión visibilidad en redes sociales, la interacción en redes sociales y la influencia en redes sociales.

La variable marketing de redes sociales tiene como primera dimensión a la visibilidad en redes sociales donde Rodríguez (2017) manifiesta a el crecimiento de la marca considerando el número de fans, visitas y el contenido que brinda la página de la empresa.

Como segunda dimensión tenemos a la interacción en redes sociales donde Salvatierra (2017) menciona que es el compromiso de la empresa con los clientes en donde se prioriza el número de me gusta a las publicaciones de la empresa, y donde se aceptan las sugerencias de los clientes como los comentarios.

Como tercera dimensión tenemos a la influencia en redes sociales donde Salvatierra (2017) menciona que busca conocer la impresión que tiene las publicaciones hechas por la empresa mediante las veces que se comparte la

publicación los clientes.

Ramon (2018) menciona que la fidelización de clientes consta de 4 fases: personalización, diferenciación, satisfacción y la habitualidad donde está relacionada con el comportamiento humano en el que se prefiere la perspectiva afectiva cuando se refleja el sentimiento del cliente al comprar los productos de la empresa y la visión actitudinal donde se explica el motivo de la transacción del cliente con la empresa, para concluir que la lealtad del cliente es el nivel de lealtad del cliente hacia la empresa. El objetivo de la fidelización de clientes es fidelizar a las personas que han comprado productos o contratados servicios de una empresa a través de una serie de experiencias positivas de marca (Cestau, 2021).

La variable fidelización de clientes tiene como primera dimensión a la personalización donde (Uribe, 2019) menciona que la retención del cliente se debe reafirmar y mantener el compromiso que la marca ha generado con el cliente utilizando estrategias con la finalidad de fidelizar al cliente.

Como segunda dimensión tenemos a la diferenciación donde Flores (2018) manifiestan que la repetición de compra es la insistencia en la compra de un producto o servicio de una empresa donde se prioriza en las estrategias utilizadas para que el cliente repita las compras y se convierta en un cliente fiel hacia la empresa.

Como tercera dimensión tenemos a la Satisfacción donde el equipo (Contreras, 2020) definen a la recomendación como el éxito al lograr la satisfacción y expectativas del cliente con el fin de lograr el marketing boca a boca donde se prioriza que el cliente después de adquirir el producto o servicio de la empresa recomiende la marca a sus allegados con la finalidad de captar nuevos clientes.

Como cuarta y última dimensión se presenta a la habitualidad que, según Cornejo (2018) direccionado a la demanda, este término se establece acorde a la frecuencia en que sucede una compra o visita a un determinado establecimiento para la adquisición de un producto o prestación de servicio.

El mecanismo usual para llegar a concretar una fidelización de la macro demanda sintetiza en las estrategias y herramientas establecidas en el entorno, en donde (Certus, 2021) establece que la fidelización acorde al marketing comercial se expresa ante las veces de que un integrante de la demanda regresa a un establecimiento en específico.

Vascones (2019) establece que el marketing es la esencia fundamental ante la atracción de la demanda, permitiendo establecer y crear una solidificación ante la imagen de una empresa en particular. Esto asume características como el diseño, promoción, medios, etc.

III. METODOLOGÍA

a. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

Se utilizará la tipología aplicada, donde Gutiérrez y Escalona (2019), expresa ante el estudio aplicado que realiza un trabajo de resolución ante la materia real de estudio, creando conocimiento que aportaran a la organización en materia de desarrollo y mitigación de condiciones barrera.

Diseño de investigación

Presento un diseño no experimental de categoría transversal descriptivo, donde Gutiérrez y Escalona (2019), manifiesta que se enfatiza en la práctica genérica de una materia específica, es decir no analizara la relación entre variables acorde un método practico aplicativo.

- **Enfoque:** Se utilizo en esta indagación el enfoque cuantitativo donde Gutiérrez y Escalona (2019), expresa que lo cuantitativo, se utiliza datos numéricos para corroborar las hipótesis.
- **Nivel:** Se presento de alcance descriptivo correlacional. Acorde Gutiérrez y Escalona (2019) expresa que el alcance correlacional pretende medir la relación que existe entre las variables.

b. Variables y operacionalización

Variable 1: Marketing en redes sociales, que es una variable cuantitativa ordinal.

- **Definición conceptual:** Branding (2021) manifiesta que el comercio digital por redes es una metodología importante para las empresas para encontrar y conectarse con clientes o usuarios actuales o potenciales. Así es como los profesionales del marketing social crean páginas de Facebook, cuentas de Twitter, Instagram, Pinterest y más para alcanzar sus objetivos.
- **Definición operacional:** El comercio digital fue medido mediante un cuestionario, en la cual se hicieron preguntas de escala ordinal de tipo Likert donde se mencionaron tres dimensiones.

Tabla 1
Operacionalización de la variable independiente

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	NIVEL DE ESCALA
Marketing en redes sociales	Visibilidad	- Número de visitas a la pagina	1	Escala Ordinal
		- Contenido de la pagina	2	
		- Publicaciones	3	
	Interacción	- Numero de me gusta	4	
		- Comentarios de los clientes	5	
		- Sugerencias de los clientes	6	
	Influencia	- Publicaciones compartidas	7	
		- Tendencia de las publicaciones	8	
		- Clientes nuevos	9	

Nota. Elaboración propia.

Variable 2: Fidelización de clientes, que es una variable cuantitativa ordinal.

- **Definición conceptual:** Ramon (2018) mencionan que la fidelización de clientes consta de 4 fases que son: La personalización, diferenciación, satisfacción y la habitualidad donde está relacionada con el comportamiento humano en el que se prefiere la perspectiva afectiva cuando se refleja el sentimiento del cliente al comprar los productos de la empresa y la visión actitudinal donde se explica el motivo de la transacción del cliente con la empresa.
- **Definición operacional:** La fidelización de clientes fue medida a través de un cuestionario, en la cual se hicieron preguntas de escala ordinal de tipo Likert donde se mencionaron tres dimensiones.

Tabla 2

Operacionalización de la variable dependiente

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	NIVEL DE ESCALA
Fidelización de clientes	Personalización	Trato personalizado.	1	Escala Ordinal
		Adaptación al cliente.	2	
		Diferenciación de productos	3	
	Diferenciación	Nivel de reconocimiento.	4	
		Nivel de Preferencia	5	
		Nivel de innovación	6	
	Satisfacción	Expectativas.	7	
		Atención al cliente	8	
		Índice de quejas/ Índice de reclamaciones	9	
	Habitualidad	Frecuencia	10	
		Repetición	11	
		Intervalo de tiempo de contacto	12	

Nota. Elaboración propia.

c. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

Población: La indagación tuvo como fin estudiar a los habitantes en la ciudad de Piura los cuales fueron 900 que cumplían con los criterios tomados. Según Hernández y Mendoza (2018) señalaron que la población es un grupo de elementos que se asemejan a una serie determinada de descripciones y que guardan una relación en común.

- **Criterios de inclusión:** Clientes que tengan compras de la empresa y/o clientes que presentaron reclamos.
- **Criterios de exclusión:** Clientes que preguntan por información y no elaboran compras.

Muestra: En la investigación se trabajará con la muestra de 120 clientes, los cuales establecen un índice de adquisición frecuente en lo que refiere de productos en la empresa en estudio. Trabajando con toda la muestra.

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

Z	95%
p	0.9
q	0.1
N	900
e (+-)	5%

n: 120 personas.

Muestreo: La investigación aplicara la formula establecida para determinar el valor muestral con el que se trabajara de manera probabilística. Hernández y Mendoza (2018) establecen que el muestreo probabilístico es un aspecto especifico que detalla la elección conveniente de un determinado sector poblacional.

Unidad de Análisis: Esta tomada en base a los clientes que serán analizados acorde la frecuencia de compra.

d. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas de recolección de datos

Se aplico la técnica de encuesta. Es una técnica establecida en la frecuencia de una indagación descriptiva, en donde los investigadores plantean determinar interrogantes acordes a la variable en estudio. (Salvatore, 2018).

Instrumentos de recolección de datos

Tabla 3

Técnicas e instrumentos aplicados en el estudio de investigación

VARIABLES DE ESTUDIO	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
Marketing en redes sociales	Encuesta	Cuestionario.
Fidelización de clientes	Encuesta	Cuestionario.

Nota. Elaboración propia

- **Instrumento:** Se aplicará el cuestionario como instrumento. El instrumento se estable como el medio utilizado por el investigador con el fin tipificar información y/o data acerca de cada variable de estudio de la investigación (Salvatore, 2018).
- **Validez:** Se señala que es el grado de precisión con el que mide el instrumento para lo cual ha sido diseñado, y si se puede utilizar con el fin previsto. Siendo esta la razón, por la cual, es la característica más importante de un instrumento. (Hernández y Baptista, 2014).

Tabla 4

Lista de Juicios de expertos

Instrumentos	Expertos	Grado Académico
	Percy Donald Gonzaga Correa	Maestría
	Segundo Eloy Soto Abanto	Doctorado
	Wilmer Fermín Castillo Márquez	Maestría

Nota: Elaboración propia

- **Confiabilidad:** Se conceptualizo acorde a la potencialidad de un componente para desarrollar la funcionabilidad por la cual ha sido creada, en un entorno por condiciones plasmadas, acorde a tiempo calculable. (Hernández y Baptista, 2014).

Tabla 5*Coeficiente de Alfa de Cronbach del cuestionario.*

Instrumentos	Alfa de Cronbach	Nivel de Consistencia
Marketing en redes sociales	0,969	Excelente
Fidelización de clientes	0,971	Excelente

Nota. Elaboración propia

Para la obtención del coeficiente de Alfa de Cronbach se realizó mediante SPSS.

e. Procedimientos

Para el procedimiento a recopilación de los datos estadísticos, se realizó a través de la aplicación de dos encuestas, con sus respectivos cuestionarios, los cuales incluyeron enunciados de escala de Likert como siempre (5), casi siempre (4), a veces (3), casi nunca (2) y nunca (1), los ítems establecidos en cada instrumento estuvieron relacionados con los indicadores de las dimensiones de sus respectivas variables de investigación. Dando como resultados una base de datos en el programa SPSS v25, el cual arroja tablas y gráficos estadísticos que serán interpretados posteriormente.

f. Método de análisis de datos

En el presente apartado, la metodología para realizar la recopilación de los datos expuestos en la presente investigación, fue a través de la aplicación del instrumento del cuestionario a los dos grupos de la población, trabajadores y clientes; donde se obtuvieron tablas descriptivas y gráficos a través del sistema SPSS V25, en la cuales se demostraron cuáles son las deficiencias y características menos favorables en Novedades J&J, las mismas que serán expuestas en el capítulo de resultados con su respectiva interpretación.

g. Aspectos éticos

En este sentido, se afirma que cada información o data presentada en este escrito es real y verdadera, ya que el proyecto de investigación se desarrolló respetando las directrices de la Universidad César Vallejo, institución que impone los aspectos éticos a trabajar en el desarrollo de la aplicación de las encuestas a los clientes Novedades J&J, obteniendo de esta manera el consentimiento de estos para que participaran voluntariamente, teniendo como resultado información eficaz y precisa.

IV. RESULTADOS

De los objetivos específicos

Objetivo específico 01: Establecer el nivel de marketing en redes sociales en Novedades J&J, Piura-2022.

Tabla 6

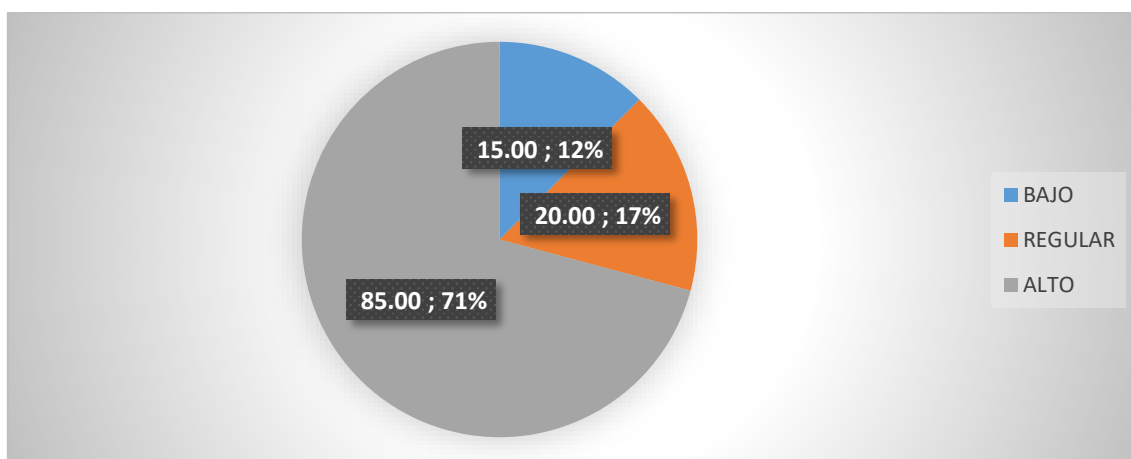
Nivel de la variable marketing en redes sociales en la empresa Novedades J&J, Piura-2022

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	15	12.5%
	Regular	20	16.6%
	Alto	85	70.8%
	Total	120	100%

Nota: Aplicación de cuestionario sobre marketing en redes sociales a 120 clientes.

Figura 1

Nivel de la variable marketing en redes sociales en la empresa Novedades J&J, Piura-2022”



Nota: La tabla 06 muestra que el 71% de los clientes de la empresa califican que la variable marketing en redes sociales en la empresa Novedades J&J, lo califican que el nivel acorde a la variable presenta un desarrollo pleno y viable. Mientras que el 17% de los clientes expresan que tiene un nivel regular y el 12% expresa un nivel bajo.

Tabla 7

Nivel de la variable marketing en redes sociales en la empresa Novedades J&J, Piura-2022

	Bajo		Regular		Alto		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%
D1: VISIBILIDAD EN REDES SOCIALES	25	20.8%	39	32.5%	56	46.6%	120	100,0%
D2: INTERACCION EN REDES SOCIALES	17	14.2%	28	23.3%	75	62.5%	120	100,0%
D3: INFLUENCIA	29	24.2%	35	29.2%	56	46.6%	120	100,0%

Nota. La aplicación ante 120 cliente de la empresa Novedades J&J, Piura-2022.

Interpretación: Se evidencia que ante el análisis individual acorde dimensiones de la variable marketing en redes sociales, la dimensión que presenta un ponderador aceptable ante un valor alto de 62.5% es la de “Interacción en redes sociales”, dando a entender que la empresa mantiene en constante actualización sus plataformas digitales en base a servicio.

Ante el análisis de la variable acorde a su nivel de desempeño, se evidencia que el estudio general expresa que tiene un nivel alto que es reflejado ante el análisis del estudio de una muestra de 120 clientes de la empresa con un 62.5% de factibilidad.

Objetivo específico 02: Analizar el nivel de fidelización de los clientes en Novedades J&J, Piura- 2022.

Tabla 8

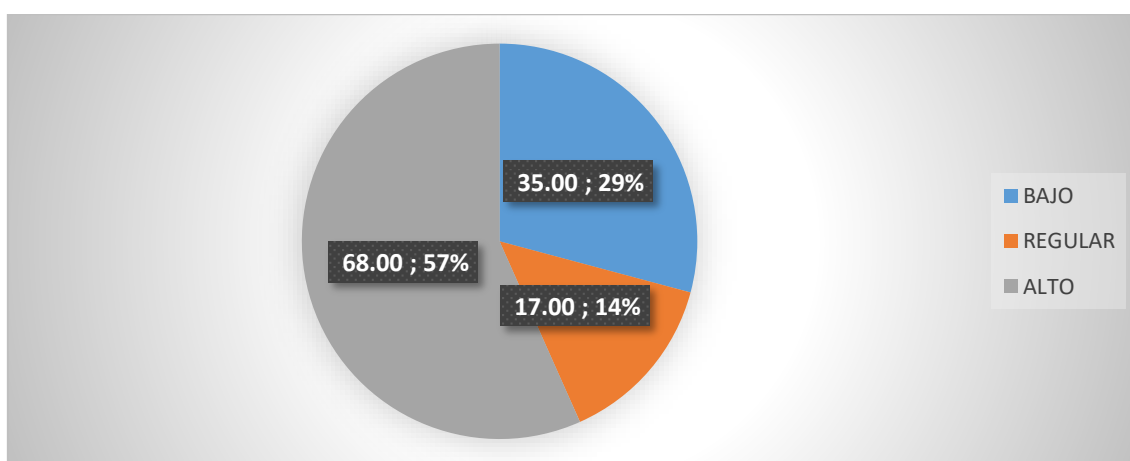
Nivel de fidelización de los clientes en la empresa Novedades J&J, Piura-2022”

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	35	29.2%
	Regular	17	14.2%
	Alto	68	56.6%
	Total	120	100%

Nota. Aplicación de cuestionario sobre marketing en redes sociales a 120 clientes.

Figura 2

Nivel de fidelización de los clientes en la empresa Novedades J&J, Piura-2022”



La tabla 06 muestra que el 57% de los clientes de la empresa califican que la variable marketing en redes sociales en la empresa Novedades J&J, lo califican que el nivel acorde a la variable presenta un desarrollo pleno y viable. Mientras que el 14% de los clientes expresan que tiene un nivel regular y el 29% expresa un nivel bajo.

Tabla 9*Nivel de fidelización de clientes en la empresa Novedades J&J, Piura-2022*

	Bajo		Regular		Alto		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%
D1: PERSONALIZACION	35	29.2%	23	19.2%	62	51.6%	120	100,0%
D2: DIFERENCIACION	27	22.5%	15	12.5%	78	65%	120	100,0%
D3: SATISFACCION	32	24.2%	14	11.7%	74	64.1%	120	100,0%
D4: HABITUALIDAD	28	26.6%	11	9.2%	81	64.2%	120	100,0%

Nota. La aplicación ante 120 clientes de la empresa Novedades J&J, Piura-2022.

Ante el análisis detallado de las dimensiones de la variable dependiente se muestra un análisis alto con un porcentaje promedio de 61.2% en lo que refiere un nivel alto de impacto acorde a la fidelización de clientes.

El análisis de esta variable refiere que existe un 57% de fidelización de los clientes acorde a la muestra en estudio de 120 personas, dando significado a que la fidelización es óptima a razón de que supera el 50% de la muestra en general.

Objetivo específico 03: Examinar la relación entre la visibilidad y la fidelización de los clientes en Novedades J&J, Piura-2022

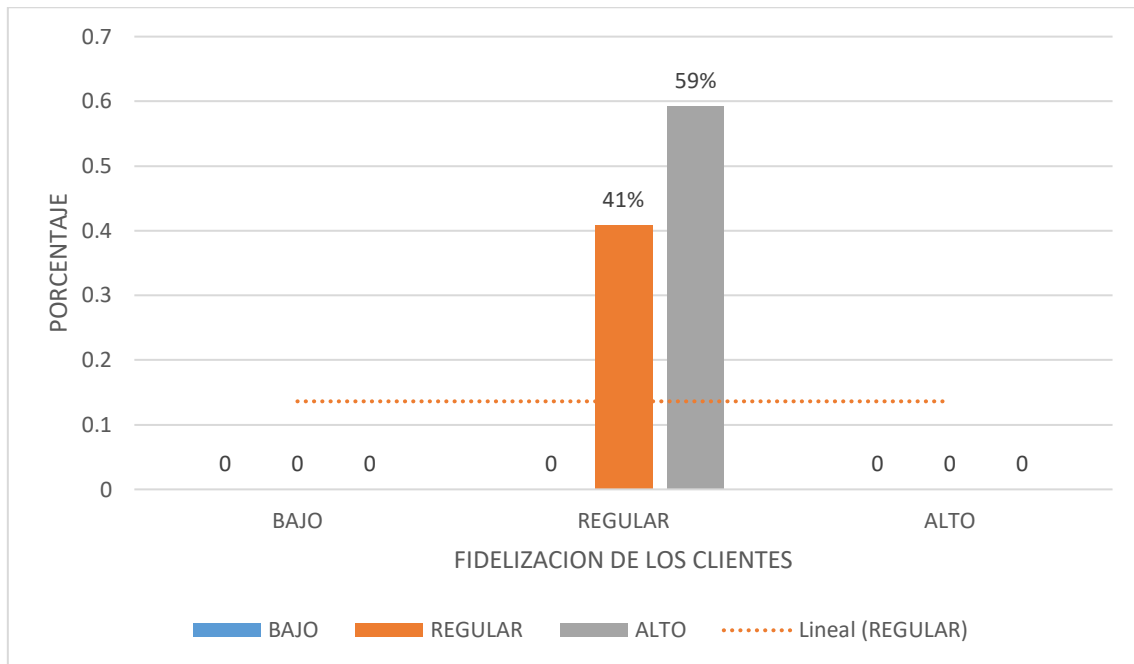
Tabla 10

Relación entre visibilidad y la fidelización de los clientes en Novedades J&J, Piura-2022.

Fidelización de los clientes	Visibilidad						Total		
	Bajo		Regular		Alto		N°	%	
	N°	%	N°	%	N°	%			
Bajo	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	
Regular	0	0.0%	49	40.83%	71	59.2%	120	100%	
Alto	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	
Total	0	0.0%	49	40.83%	71	59.2%	120	100%	
		Rho de Spearman = 0.370**		p = 0.000 (p < 0.01)					

Nota. La aplicación de esta tabla se desempeñó a base de 120 muestras.

Figura 3



En la tabla 10 se evidencia que el 40.83% de los clientes perciben a nivel regular sobre la visibilidad y nivel regular en la fidelización de los clientes; el 59.2% de los clientes perciben en nivel alto la visibilidad y nivel regular en lo que respecta en la fidelización de los clientes. El nivel de significancia de la prueba de Spearman es menor del 1% ($p < 0.01$) demostrando que existe relación viable entre la visibilidad en respecto a la fidelización de los clientes.

Objetivo específico 04: Especificar la relación entre la interacción y la fidelización de los clientes en Novedades J&J, Piura- 2022

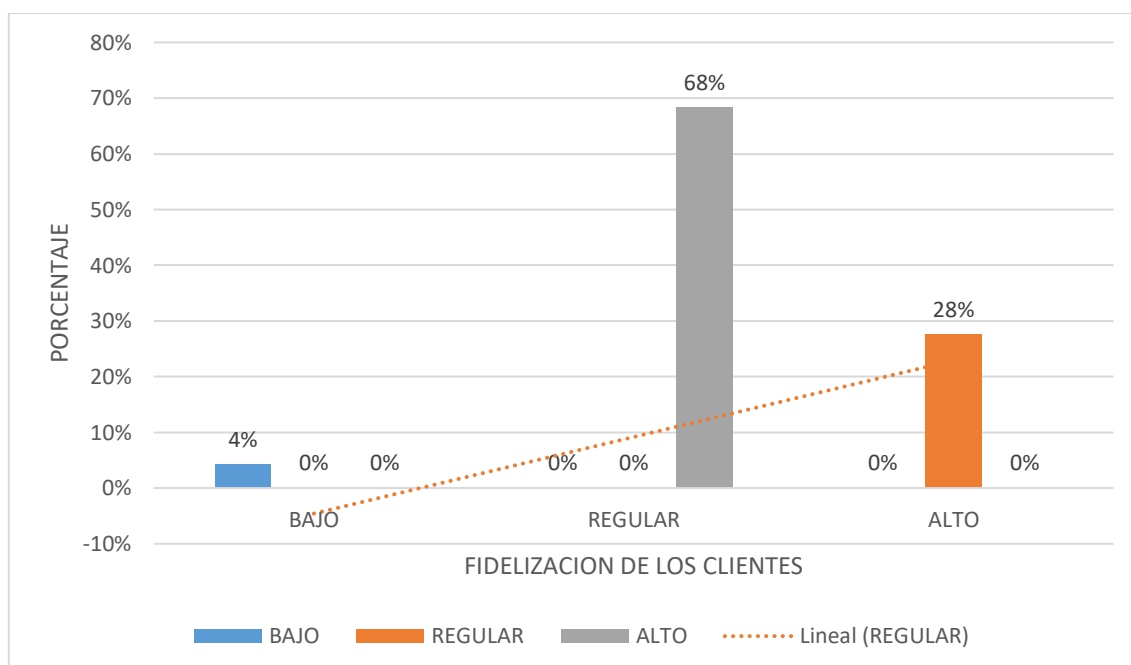
Tabla 11

Relación entre la interacción y la fidelización de los clientes en Novedades J&J, Piura-2022.

Fidelización de los clientes	Interacción						Total	
	Bajo		Regular		Alto		N°	%
	N°	%	N°	%	N°	%		
Bajo	5	4.2%	0	0.0%	0	0.0%	5	4.2%
Regular	0	0.0%	0	0.0%	82	68.3%	82	68.3%
Alto	0	0.0%	33	27.5%	0	0.0%	33	27.5%
Total	5	4.2%	33	27.5%	82	68.3%	120	100%
Rho de Spearman =			0.270**			p = 0.000 (p < 0.01)		

Nota. La aplicación de esta tabla se desempeñó a base de 120 muestras.

Figura 4



En tabla 11 se evidencia que el 4.2% de los clientes perciben a nivel bajo sobre la interacción y nivel bajo en la fidelización de los clientes; el 68.3% de los clientes perciben en nivel alto la interacción y nivel regular en lo que respecta en la fidelización de los clientes; por último, el 27.5% lo expresa en nivel regular en la interacción y en nivel regular en la fidelización de los clientes. El nivel de

significancia de la prueba de Spearman es menor del 1% ($p < 0.01$) demostrando que existe relación viable entre la visibilidad en respecto a la fidelización de los clientes.

Objetivo específico 05: Evaluar la relación entre la influencia y la fidelización de los clientes en Novedades J&J, Piura-2022.

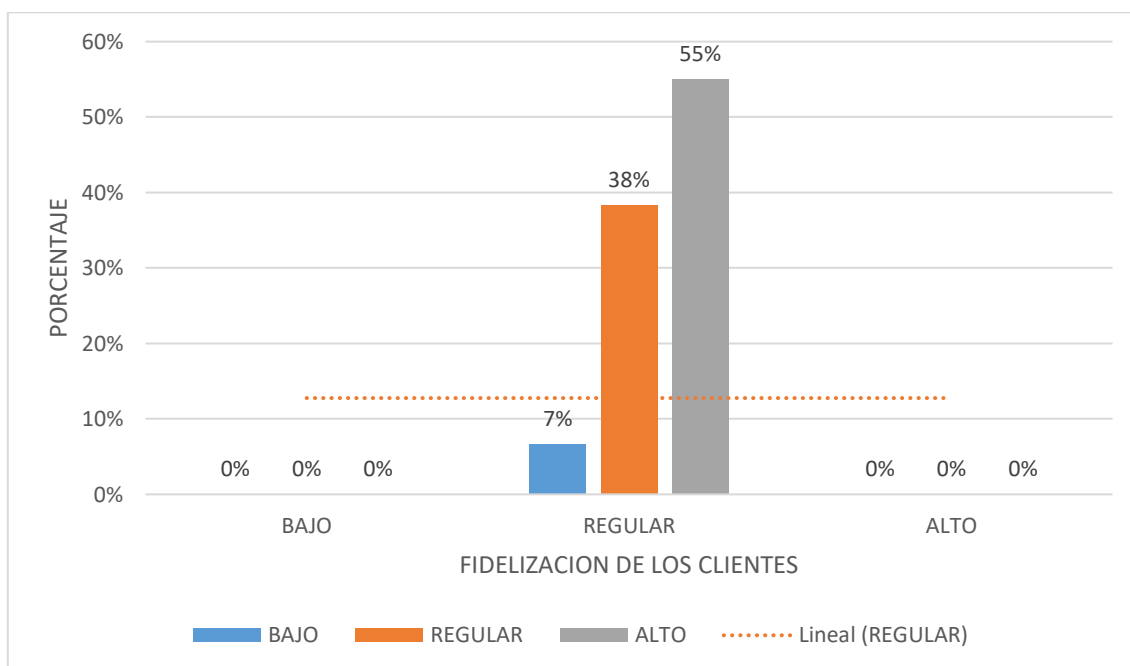
Tabla 12

Relación entre la influencia y la fidelización de los clientes en Novedades J&J, Piura-2022.

Fidelización de los clientes	Influencia						Total	
	Bajo		Regular		Alto		N°	%
	N°	%	N°	%	N°	%		
Bajo	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Regular	8	6.7%	46	38.3%	66	55%	120	100%
Alto	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Total	0	0.0%	49	40.83%	71	59.2%	120	100%
Rho de Spearman =		0.187**			p = 0.009 (p < 0.01)			

Nota. La aplicación de esta tabla se desempeñó a base de 120 muestras.

Figura 5



En la figura 5 se evidencia que el 7% de los clientes perciben a nivel bajo sobre la influencia y nivel regular en la fidelización de los clientes; el 38% de los clientes perciben en nivel regular la influencia y nivel regular en lo que respecta en la fidelización de los clientes; por último, expresa un 55% de influencia acorde a nivel algo en lo que es influencia y nivel regular en fidelización de clientes. El nivel de significancia de la prueba de Spearman es menor del 1% ($p < 0.01$) demostrando que existe relación viable entre la visibilidad en respecto a la fidelización de los clientes.

Para darle respuesta al objeto general del presente estudio, el cual se concreta en Determinar la relación entre marketing en redes sociales y la fidelización de los clientes en Novedades J&J, Piura-2022; el resultado fue el siguiente:

Tabla 13

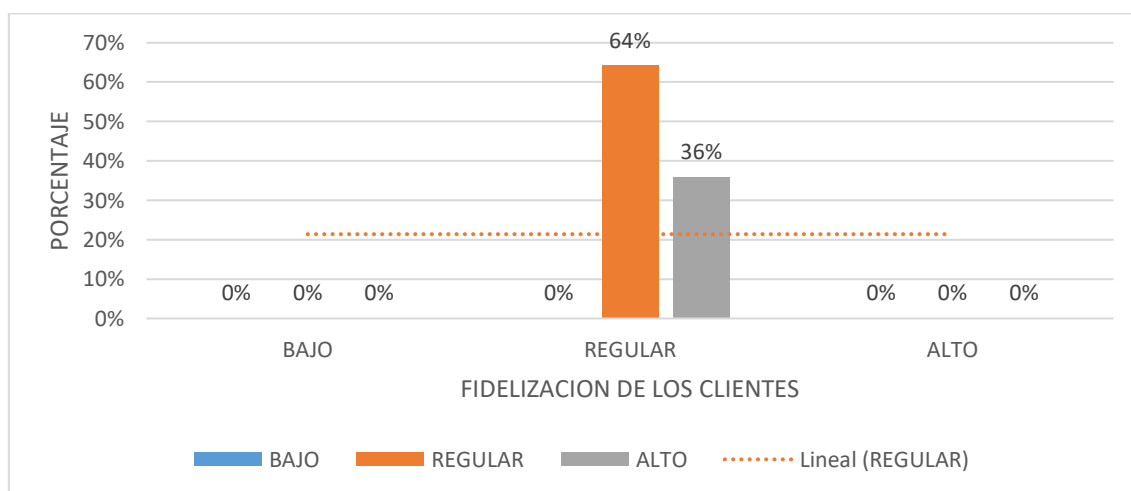
Relación entre marketing en redes sociales y la fidelización de los clientes en novedades J&J, Piura-2022.

Fidelización de los clientes	Marketing en redes sociales						Total	
	Bajo		Regular		Alto			
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Bajo	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Regular	0	0.0%	77	64.2%	43	35.8%	120	100%
Alto	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Total	0	0.0%	77	64.2%	43	35.8%	120	100%
Rho de Spearman =			0.280**		p = 0.000 (p < 0.01)			

Nota. La aplicación de esta tabla se desempeñó a base de 120 muestras.

Figura 6

Relación entre marketing en redes sociales y la fidelización de los clientes en novedades J&J, Piura-2022.



La figura 6 se observa que el 64% de los clientes establecen de nivel regular sobre el marketing en redes sociales y fidelización de clientes, mientras que el 36% establece nivel alto en marketing en redes sociales y regular en fidelización de clientes. El nivel de significancia de la prueba de Spearman es menor al 1% ($p < 0.01$) demostrándose que existe relación entre el marketing en redes sociales y fidelización de clientes en Novedades J&J, Piura-2022.

V. DISCUSIÓN

Ante la resolución objetiva del proyecto, nos encontramos con el primer objetivo específico de la investigación, el cual se plantea en “Establecer el nivel de marketing en redes sociales en Novedades J&J, Piura-2022”, obteniendo resultados de que los clientes establecen que la variable marketing en redes sociales expresa un nivel alto de 71%, nivel que evidencia un desarrollo pleno y viable. Mientras que el 17% de los clientes expresan que el nivel es regular y el 12% expresa nivel bajo. Detallando obtener un 62.5% acorde a la interacción en medios de Novedades J&J evidenciados en la tabla 7. Acorde a ello Viteri (2021) establece en su investigación que tomo como objeto general el Implementar estrategias de marketing en redes sociales para la fidelización de clientes, el cual obtuvo como resultado que existe un nivel alto significativo acorde la variable marketing en redes sociales, enfocándose en la exposición de data hacia la demanda.

Ante el segundo objetivo plasmado en “Analizar el nivel de fidelización de los clientes en Novedades J&J, Piura-2022”. Se obtuvieron resultados que establecen que el nivel acorde la fidelización de los clientes en Novedades J&J es del 57% siendo considerado como un valor consistente, trabajando con 68 clientes. Mientras que el 29% lo establece como regular y el 14% restante como bajo, valores evidenciados en tabla 8. Ante ello (Núñez, 2020) en su investigación que presento como objeto general “Aplicar un plan de marketing en redes sociales para incrementar la fidelización de los clientes” concordando con los resultados de nuestro segundo objetivo, en donde se evidencia que presenta un nivel considerable acorde variable, generando beneficios de viabilidad en la empresa.

El tercer objetivo específico se centra en “Examinar la relación entre la visibilidad y la fidelización de los clientes en Novedades J&J, Piura-2022”. Se evidencia la existencia de una relación acorde a Correlación de Spearman de $Rho=0.370$ de existencia consistente de relación positiva con nivel de significancia de 1% ($p<0.01$). Ante ello Vásquez (2019) en su investigación que presento como objeto de estudio “Explicar la relación que existe entre marketing en redes sociales y fidelización de clientes”. establece obtener resultados que viabilizan la relación fuerte entre variable y dimensión de fidelización de clientes logrando una relación

consistente y viable.

El cuarto objetivo específico se estableció en “Especificar la relación entre la interacción y la fidelización de los clientes en Novedades J&J, Piura.2022”. Obteniendo como resultado de Rho de Spearman de 0.270 expresando una relación positiva débil acorde a su valor que está cerca de -1 y acorde el nivel de significancia de 1% ($p < 0.01$) expresando viabilidad, ubicados en la tabla 11. Ante ello Revollar (2017) en su investigación que toma como objeto de estudio “Describir la relación entre marketing en redes sociales y fidelización de los clientes”. La cual concuerda en relación de los resultados acorde al cuarto objetivo en que existe una relación viable positiva en relación de dimensión y variable.

En el quinto y último objetivo específico que se establece en “Evaluar la relación entre la influencia y la fidelización de los clientes en Novedades J&J, Piura-2022”. Se obtuvieron resultados acordes el Rho de Spearman de 0.187 expresando una relación positiva débil, con un nivel de significancia de 1% ($p < 0.01$). En donde Yasser et al (2022) que establece en su investigación como objeto de estudio “Describir la relación entre influencia y fidelización de los clientes” obteniendo resultados que concuerdan con la factibilidad con relación acorde a la Rho de Spearman.

El presente estudio presento como objeto general “Determinar la relación entre marketing en redes sociales y la fidelización de los clientes en Novedades J&J, Piura-2022”, obteniendo por medio formulación de Correlación de Spearman el resultado de $Rho = 0.280$ (existiendo débil relación positiva con nivel de significancia menor al 1% ($p < 0.01$)). Es decir que el marketing en redes sociales tiene una influencia débil acorde a la fidelización de los clientes de Novedades J&J, dejando en evidencia que el contenido establecido en el campo de marketing en redes sociales no llega generar un impacto que logre captar al cliente de manera significativa. El resultado obtenido coincide con la investigación de Apaza (2019) que estableció presentar relación débil entre sus variables marketing en redes sociales y posicionamiento de empresas, permitiendo ofertar el desarrollo de actividades que potencien la relación enfocándonos en marketing en redes sociales.

VI. CONCLUSIONES

En la presente investigación se desarrollaron los siguientes objetivos:

- En relación con al objeto principal se identificó que la relación entre el marketing en redes sociales y la fidelización de los clientes en Novedades J&J, Piura-2022, expreso que el nivel de significancia de la prueba de Spearman es menor al 1% ($p < 0.01$) demostrándose que existe relación entre el marketing en redes sociales y fidelización de clientes en Novedades J&J, Piura-2022. (OBJETIVO GENERAL)
- El nivel de la variable marketing acorde el desarrollo del estudio, expreso que el 71% de clientes expresado en un numero de 85 resaltaron que el nivel es alto, mientras que el 16.6% expresa un nivel regular con 20 clientes y en nivel bajo con un 12.5% con 15 cliente en análisis. (OBJETIVO 01).
- El nivel de fidelización de los clientes en Novedades J&J, Piura- 2022, se estable en un nivel alto del 56.6% con un total de 68 clientes analizados del total de muestra de 120, nivel regular con un 14.2% con 17 clientes y bajo con 29.2% con 35 clientes en muestra. (OBJETIVO 02).
- La relación entre la visibilidad y la fidelización de los clientes en Novedades J&J, Piura-2022, se estableció acorde el nivel de significancia establecido en 1% ($p < 0.01$) que expresa la Rho de Spearman en 0.370 que expresa una relación viable y positiva acorde a la cercanía al valor 1. (OBJETIVO 03).
- La relación acorde la interacción y la fidelización de los clientes en Novedades J&J, Piura-2022, se identificó que el nivel de significancia de la prueba de Spearman es menor del 1% ($p < 0.01$) demostrando que existe relación viable entre la visibilidad en respecto a la fidelización de los clientes. (OBJETIVO 04).
- La relación entre la influencia y la fidelización de los clientes en Novedades J&J, Piura-2022, se estableció en que el nivel de significancia de la prueba de Spearman es menor del 1% ($p < 0.01$) demostrando que existe relación viable entre la visibilidad en respecto a la fidelización de los clientes. (OBJETIVO 05).

VII. RECOMENDACIONES

- En cuanto a la creación de contenidos en redes sociales, Novedades J&J recomienda desarrollar un plan de contenidos para reducir los errores en la aplicación de estrategias y la correcta distribución de mensajes de marca, teniendo en cuenta el análisis de situación, la planificación de contenidos dirigidos, los grupos objetivos claros y las definiciones de canales de comunicación: Qué red social usar y con qué frecuencia enviar.
- Se recomienda contratar a un Community manager profesional que se encargue de crear y gestionar la comunidad online, gestionando la identidad e imagen de marca de Novedades J&J, con el objetivo de construir y mantener relaciones con sus seguidores en las redes sociales.
- En cuanto a la participación, se recomienda fortalecer la dimensión de influencia relacionada con la experiencia del cliente, es decir, orientar la gestión del servicio al cliente a través de un proceso rápido y amigable, flexibilizar al máximo la comunicación, generar diferentes canales de atención, ya sea telefónico, WhatsApp, Messenger, correo electrónico, personalmente, etc.; para facilitar la atención de quejas, inquietudes o reclamaciones.

REFERENCIAS

- Anguita, C. (2017). La encuesta como tecnica de investigacion. . Obtenido de www.core.ac.uk: <https://core.ac.uk/download/pdf/82245762.pdf/>
- Arias, L., & Fonseca, A. (2021). Elementos del sistema de comercializacion que influyen en el segmentacion y posicionamiento de mercado. Obtenido de www.repositorio.unan.edu: <https://repositorio.unan.edu.ni/14099/>
- Alcázar, P (2021) Estado digital de ecuador 2021. Obtenido de <https://blog.formaciongerencial.com/estadodigitalecuador2021/>
- Apaza, R (2019). Estrategia de endomarketing para fidelizar a los clientes internos de una empresa de Pizza. *Revista de Investigación en Ciencias de la Administración ENFOQUES*, 3 (12),250-270. [fecha de Consulta 15 de mayo de 2022]. ISSN: Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=621968062002>
- Arteaga, M., Mera, M (2021) Redes sociales recurso innovador para emprendedores. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, vol. 6, núm. 12, 2021[fecha de Consulta 15 de mayo de 2022]. ISSN: Disponible en: <https://www.redalyc.org/journal/5768/576868967029/576868967029.pdf>
- BBVA (2020). Ventaja del marketing digital y redes sociales en mi negocio. Obtenido de <https://www.bbva.pe/blog/mi-empresa/notas/ventajas-marketing-digital-empresas.html>
- Branding, M., (2021). Social media marketing 2021. Babelcube. Disponible en: [https://play.google.com/store/books/details/Michael Branding Marketing en redes sociales 2021?id=PA4uEAAAQBAJ](https://play.google.com/store/books/details/Michael_Branding_Marketing_en_redes_sociales_2021?id=PA4uEAAAQBAJ)
- Bricio, K. (2018). Marketing Digital . Obtenido de www.scielo.sld.cu: <http://www.scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>
- Caballero, A. (2018). Plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la revista Claudia en el distrito de Trujillo 2018. Para optar al Titulo Profesional de Licenciado en Administracion. Universidad Cesar Vallejo, Trujillo. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/42450>

- Cabezas Mejía, E.; Andrade Naranjo, D.; Torres Santamaría, J. (2018), Introducción a la metodología de la investigación científica, Editorial: Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE
- Certus. (2021). Fidelización de clientes a través del marketing digital. Obtenido de [www.certus.edu.pe: https://www.certus.edu.pe/blog/fidelizar-clientes-marketing-digital/](https://www.certus.edu.pe/blog/fidelizar-clientes-marketing-digital/)
- Coca, C. (2019). Importancia y Concepto del Posicionamiento una Breve Revisión Teórica. Obtenido de [www.redalyc.org: https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331007.pdf](https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331007.pdf)
- Contreras, C. (2020). La calidad del servicio y la satisfacción del consumidor. Obtenido de [www.redalyc.org.com: https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747525008.pdf](https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747525008.pdf)
- Cornejo, S. (2018). Habitualidad. Obtenido de [www.habitualidadconceptual.org.com: https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=547254661](https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=547254661)
- Estupiñán, J (2019). La tendencia de las compras por medios digitales en Lima-Perú. Obtenido de [www.repository.usta.edu.co : https://repository.usta.edu.co/jspui/bitstream/11634/19346/1/2019jorgeestupi%C3%B1%C3%A1n.pdf](https://repository.usta.edu.co/jspui/bitstream/11634/19346/1/2019jorgeestupi%C3%B1%C3%A1n.pdf)
- Equipo editorial (2019) Atención y fidelización de clientes. Editorial Elearning. https://books.google.com.pe/books/about/Atenci%C3%B3n_y_fidelizaci%C3%B3n_de_clientes.html?id=tXfIDwAAQBAJ&redir_esc=y
- Fang, J. (2020). Internet influence to marketing activities and digital. Para obtener grado de maestro. University of Rochester, Rochester. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/340312446 Internet influence to marketing activities and digital media](https://www.researchgate.net/publication/340312446_Internet_influence_to_marketing_activities_and_digital_media)
- Flore, J. (2018). La diferenciación como estrategia. Obtenido de [www.pdfs.wke.es: http://pdfs.wke.es/9/6/0/4/pd0000009604.pdf](http://pdfs.wke.es/9/6/0/4/pd0000009604.pdf)
- Garrote, D & Jimenez, S (2018). Problemas derivados del uso de internet y el teléfono móvil en estudiantes universitarios. Obtenido de [www.scholar.google.es: https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-50062018000200099&script=sci_arttext](https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-50062018000200099&script=sci_arttext)

- Hernández-Sampieri, R. & Mendoza, C (2018). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta, Editorial Mc Graw Hill Education, Recursos en línea. Obtenido de www.estadistico.org.uy:https://www.redalyc.org/journal/5768/576868967029/576868967029.pdf
- Hernández, R., Fernández, C., Baptista, Lucio. (2015). Metodología de la investigación. 6a ed. México D.F: McGraw-Hill.
<http://observatorio.epacartagena.gov.co/wpcontent/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Ipsos Perú, (2020). Uso de Redes Sociales entre peruanos conectados 2020 [en línea]. Ipsos. Disponible en: <https://www.ipsos.com/es-pe/uso-de-redes-sociales-entre-peruanos-conectados-2020>
- Isín, Manuel, Arévalo, Roberto (2019). Marca universidad nacional de chimborazo y su posicionamiento en redes sociales. Chakiñan, revista de ciencias sociales y humanidades (8),101-115. [fecha de Consulta 4 de junio de 2022]. ISSN: Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=571760747008>
- Kotler, P., Kartajaya, H. y Satiawan, I., (2018). Marketing 3.0 Como atraer a los clientes con un Marketing basado en valores. 4a ed. Barcelona- España: LID editorial.
<https://www.lideditorial.com/libros/marketing-30Mentino>. (2021) Estado Digital Ecuador 2021 – Estadísticas Digitales Actualizadas
<https://blog.formaciongerencial.com/estadodigitalecuador2021/>
- Merodio, J (2019). Marketing en redes sociales. Mensajes de empresa para gente selectiva. Obtenido de www.juancmejia.com: <https://www.juancmejia.com/wp-content/uploads/2012/06/Marketing-en-Redes-Sociales-Mensajes-de-empresa-para-gente-selectiva.pdf>
- Nuñez, D (2020) Marketing relacional para la fidelización de clientes en la cadena de Restaurantes Tijuana de Guayaquil. Tesis
<http://biblioteca.uteg.edu.ec:8080/bitstream/handle/123456789/1280/Marketing%20Relacional%20para%20la%20fidelizaci%C3%B3n%20de%20clientes%20de%20a%20cadena%20de%20Restaurantes%20Tijuana%20de%20Guayaquil.pdf?sequen>

[ce=1&isAllowed=y](#)

- Pollan, M & Fernandez, N (2019). Herramientas de Marketing digital y competencia: Una aproximación al estado de la cuestión. Obtenido de www.scholar.google.es:
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7407247>
- Ramon, J (2018). La fidelización como consecuente de la calidad de la relación en las organizaciones. Obtenido de www.redalyc.com.es: [Anuario Jurídico y Económico Escurialense, LI \(2018\) 337-354 / ISSN: 1133-3677](#)
- Revollar, R. (2017). El marketing relacional y fidelización de los clientes de la empresa andamios y toldos aurora S.A.C del distrito de San Juan De Lurigancho, 2017".
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/26907>
- Rivas, A (2019). Uso de las redes sociales en las universidades públicas del municipio cabimas. Revista de Investigación en Ciencias de la Administración ENFOQUES, 3 (10),111-125. [fecha de Consulta 15 de mayo de 2022]. ISSN: Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=621968042002https://www.redalyc.org/journal/6219/621968042002/>
- Rodríguez, A. Vilema, M. Arévalo, R. Astudillo, A (2019). Marca universidad nacional de Chimborazo y su posicionamiento en redes sociales. Chakiñan, revista de ciencias sociales y humanidades, (8),101-115. [fecha de Consulta 15 de mayo de 2022]. ISSN: Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=571760747008>
- Ruiz, S. (2021). El marketing digital y fidelizacion de clientes de la empresa Inversiones Gilberth S.A.C. -distrito La Esperanza, 2020. Optar al titulo profesional. Universidad nacional de trujillo, Trujillo. Obtenido de https://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/18312/castroruiz_sheyla.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Salvatierra, N (2017) La estrategia de marketing en redes sociales y la competitividad del centro comercial APIAT de Trujillo – 2017 (Tesis)
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/11553/neri_sl.pdf?se

[quence=1&isAllowed=y](#)

Sanagustín, E., (2016). Vender más con marketing digital. Bogotá-Colombia: ECOE.

https://books.google.com.pe/books?id=h3s5DwAAQBAJ&pg=PT163&dq=sanagutin+marketing&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEwjywqKK38DzAhWrRzABHaA_BQ0Q6AF6BAgJEAI#v=onepage&q=sanagutin%20marketing&f=false

Uribe, A. (2019). Personalización: Producto e Individualidad. Obtenido de www.hdiunlp.files.wordpress.com:

https://hdiunlp.files.wordpress.com/2019/09/personalizacion_producto-e-individualidad.pdf

Vascones, A. (2019). El marketing digital y su relación el posicionamiento de los clientes de Cineplanet Tacna, 2019. Optar al título profesional. Universidad Privada de Tacna, Tacna. Obtenido de www.repositorio.upt.edu.pe:

<https://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/1697>

Vásquez, Torres (2019). Marketing en redes sociales y la gestión de marca en la empresa ZV Inversiones y Negociaciones S.A.C., San Martín de Porres 2019 – Tesis. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/59155>

Viteri, A (2021) Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de clientes en restaurante Marrecife en la ciudad de Guayaquil. Tesis. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/54336>

Watanabe, J (2021) El marketing digital y las redes sociales en el 2021. Tesis. Obtenido de <https://apem.la/marketing-digital-redes-sociales-2021/>

Yasser, et al (2022) Revista científica Fidelización y retención de clientes en una empresa líder de telecomunicaciones en Perú. Tesis. Obtenido de <https://scholar.archive.org/work/xs6zi5xsqnf4fojbqoeaqcao7m/access/wayback/https://www.produccioncientificaluz.org/index.php/rvg/article/download/37844/41692/>

ANEXOS

Anexo 1: matriz de operacionalización de variables

VARIABLE DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	TIPO DE ESCALA
Marketing en redes sociales	Branding (2021) manifiesta que el marketing por redes sociales es una estrategia importante para las empresas para encontrar y conectarse con clientes o usuarios actuales o potenciales. Así es como los profesionales del marketing social crean páginas de Facebook, cuentas de Twitter, Instagram, Pinterest y más para alcanzar sus objetivos.	El marketing en redes sociales fue medido a través de un cuestionario, en la cual se hicieron preguntas de escala ordinal de tipo Likert donde se mencionaron tres dimensiones.	Visibilidad	- Número de visitas a la pagina	Ordinal
				- Contenido de la pagina	
				- Publicaciones	
			Interacción	- Numero de me gusta	
				- Comentarios de los clientes	
				- Sugerencias de los clientes	
			Influencia	- Publicaciones compartidas	
				- Tendencia de las publicaciones	
				- Clientes nuevos	
Fidelización de clientes	Ramon (2018) mencionan que la fidelización de clientes consta de 3 fases la retención de clientes, repetición de compra y la recomendación donde está relacionada con el comportamiento humano en el que se prefiere la perspectiva afectiva cuando se refleja el sentimiento del cliente al comprar los productos de la empresa y la visión actitudinal donde se explica el motivo de la transacción del cliente con la empresa.	La fidelización de clientes fue medida a través de un cuestionario, en la cual se hicieron preguntas de escala ordinal de tipo Likert donde se mencionaron cuatro dimensiones.	Personalización	- Trato Personalizado	Ordinal
				- Adaptación al cliente.	
				- Diferenciación de productos	
			Diferenciación	- Nivel de Reconocimiento.	
				- Nivel de Preferencia	
				- Nivel de innovación	
			Satisfacción	- Expectativas	
				- Atención al cliente.	
				- Índice de quejas/ Índice de reclamaciones	
			Habitualidad	- Frecuencia	
				- Repetición	
				- Intervalo de tiempo de contacto	

Nota. Elaboración propia

Anexo 2

Matriz de Consistencia

PREGUNTA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL	VARIABLE	MARCO TEORICO	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICION			
¿Qué relación existe entre el marketing en redes sociales y la fidelización de los clientes en Novedades J&J, Piura-2022?	Determinar la relación entre el marketing en redes sociales y la fidelización de los clientes en Novedades J&J, Piura-2022	Hi: Existe relación significativa entre el marketing en redes sociales y la fidelización de los clientes en Novedades J&J, Piura-2022. H0: No existe relación significativa entre el marketing en redes sociales y la fidelización de los clientes en Novedades J&J, Piura-2022.	Marketing en redes sociales	Branding (2021) manifiesta que el marketing por redes sociales es una estrategia importante para las empresas para encontrar y conectarse con clientes o usuarios actuales o potenciales. Así es como los profesionales del marketing social crean páginas de Facebook, cuentas de Twitter, Instagram, Pinterest y más para alcanzar sus objetivos.	Visibilidad	- Número de visitas a la pagina	ESCALA ORDINAL			
ESPECIFICAS	ESPECIFICAS					a) ¿Cuál es el nivel del marketing en redes sociales en Novedades J&J, Piura-2022?		b) Analizar el nivel de fidelización de los clientes en Novedades J&J, Piura-2022?	Interacción	- Contenido de la pagina
										- Publicaciones
b) ¿Cuál es el nivel de la fidelización de los clientes en Novedades J&J, Piura- 2022?	c) Examinar la relación entre la visibilidad y la fidelización de los clientes en Novedades J&J, Piura-2022				Influencia	- Numero de me gusta				
						- Comentarios de los clientes				
c) ¿Cuál es la relación que existe entre la visibilidad y la fidelización de los clientes en Novedades J&J, Piura-2022?	d) Especificar la relación entre la interacción y la fidelización de los clientes en Novedades J&J, Piura-2022				Personalización	- Sugerencias de los clientes				
		- Publicaciones compartidas								
d) ¿Cuál es la relación que existe entre la interacción y la fidelización de los clientes en Novedades J&J, Piura- 2022?	e) Evaluar la relación entre la influencia y la fidelización de los clientes en Novedades J&J, Piura-2022.	Diferenciación	- Tendencia de las publicaciones							
			- Clientes nuevos							
e) ¿Cuál es la relación que existe entre la influencia y la fidelización de los clientes en Novedades J&J, Piura-2022?		Satisfacción	- Trato Personalizado							
			- Adaptacion al cliente							
		Fidelización de clientes	Ramon (2018) mencionan que la fidelización de clientes consta de 4 fases que son: La personalización, diferenciación, satisfacción y la habitualidad donde está relacionada con el comportamiento humano en el que se prefiere la perspectiva afectiva cuando se refleja el sentimiento del cliente al comprar los productos de la empresa y la visión actitudinal donde se explica el motivo de la transacción del cliente con la empresa.	Diferenciación	- Diferenciacion de los productos	ESCALA ORDINAL				
					Habitualidad		- Nivel de Reconocimiento.			
							- Nivel de Preferencia			
				Satisfacción	- Nivel de innovacion					
					- Expectativas					
				Habitualidad	- Atención al cliente.					
		- Índice de quejas/ Índice de reclamaciones								
		Habitualidad	- Frecuencia							
			- Repetición							
			- Intervalo de tiempo de contacto							

Anexo 3: Instrumentos de recolección de datos

CUESTIONARIO PARA MEDIR EL MARKETING EN REDES SOCIALES

Estimado participante, el presente cuestionario es anónimo, está dirigido a los clientes de la empresa Novedades J&J. Los datos suministrados solo serán tomados para fines académicos, la información proporcionada será manejada y procesada de forma confidencial y es de carácter anónimo. ¿Desea participar como encuestado en esta investigación?

SI NO

Instrucciones: Lea detenidamente cada ítem y coloque con un aspa (x) en la alternativa de respuesta que considere pertinente.

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

VARIABLE 1: Marketing en Redes sociales	N	CN	AV	CS	S
Dimensión 1: Visibilidad en redes sociales	1	2	3	4	5
Número de visitas a la pagina					
1. ¿Con que frecuencia visita la página en Novedades J&J?					
Contenido de la pagina					
2. ¿Le entretiene el contenido expuesto en la página en Novedades J&J?					
Publicaciones					
3. ¿Las imágenes en las publicaciones de la página en Novedades J&J le atrae su atención?					
Dimensión 2: Interacción en redes sociales					
Numero de me gusta					
4. ¿A menudo reaccionas con me gusta en las publicaciones de la empresa Novedades J&J?					
Comentarios de los clientes					
5. ¿Comenta con frecuencia las publicaciones de la empresa Novedades J&J?					
Sugerencias de los clientes					
6. ¿Utiliza usted el apartado de opiniones que tiene la página en Novedades J&J para realizar sugerencias?					
Dimensión 3: Influencia					
Publicaciones compartidas					
7. ¿Con que frecuencia usted comparte las publicaciones de la empresa Novedades J&J?					
Tendencia de las publicaciones					
8. ¿Cree usted que las publicaciones ofrecidas por la empresa Novedades J&J generan tendencia en las redes sociales?					
Tendencia de las publicaciones					
9. ¿Recomendaría usted la página en Novedades J&J?					

CUESTIONARIO PARA MEDIR LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

Estimado participante, el presente cuestionario es anónimo, está dirigido a los clientes de la empresa Novedades J&J. Los datos suministrados solo serán tomados para fines académicos, la información proporcionada será manejada y procesada de forma confidencial y es de carácter anónimo. ¿Desea participar como encuestado en esta investigación?

SI NO


Instrucciones: Lea detenidamente cada ítem y coloque con un aspa (x) en la alternativa de respuesta que considere pertinente.

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre


VARIABLE 2: Fidelización de clientes	N	CN	AV	CS	S
Dimensión 1: Personalización	1	2	3	4	5
Trato Personalización					
10. ¿Considera que el trato ofrecido tiene un nivel de diferenciación?					
Adaptación al cliente					
11. ¿Considera que la empresa se adapta a las necesidades de usted?					
Diferenciación de productos					
12. ¿Considera que la empresa le presente productos novedosos?					
Dimensión 2: Diferenciación					
Nivel de reconocimiento					
13. ¿Considera que la empresa le ofrece familiaridad ante el consumo?					
Nivel de preferencia					
14. ¿Considera que la empresa expresa preferencia acorde al nivel de compras que presenta?					
Nivel de innovación					
15. ¿La empresa le presenta adaptabilidad acorde a las nuevas tendencias globales?					
Dimensión 3 Satisfacción					
Expectativas					
16. ¿Los productos de la empresa cumplen con sus expectativas?					
Atención al cliente					
17. ¿Se siente satisfecho al comprar el producto de la empresa?					
Índice de quejas / Índice de reclamaciones					
18. ¿Considera que el número de quejas de la empresa debería de estar en un nivel considerable?					
Dimensión 4 Habitualidad					
Frecuencia					
19. ¿Con que frecuencia acude a la empresa para la adquisición de productos?					
Repetición					
20. ¿Cada que usabilidad acude a la empresa?					
Intervalo de tiempo de contacto					
21. ¿La atención brindada por la empresa acorde a tiempo es óptima?					

Anexo 4: Validación de los instrumentos de Juicio de Experto.

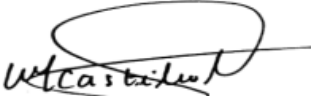

CUESTIONARIO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

Nombre del instrumento	CUESTIONARIO DE MARKETING EN REDES SOCIALES
Objetivo del instrumento	Determinar la relación entre el marketing en redes sociales y la fidelización de los clientes en Novedades J&J, Piura-2022.
Nombres y apellidos del experto	Percy Donald Gonzaga Correa
Documento de identidad	05644040
Años de experiencia en el área	15 años
Máximo Grado Académico	Magister en Administración de Empresas
Nacionalidad	Peruana
Institución	Universidad Cesar Vallejo
Cargo	Docente universitario
Número telefónico	970238446
Firma	 ----- Lic. Adm. Percy D. Gonzaga Correa MBA CORLAD 11918
Fecha	13.06.2022

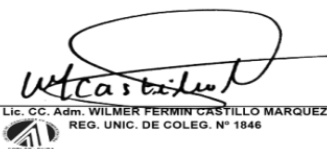
CUESTIONARIO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

Nombre del instrumento	CUESTIONARIO DE FIDELIZACION DE LOS CLIENTES
Objetivo del instrumento	Determinar la relación entre el marketing en redes sociales y la fidelización de los clientes en Novedades J&J, Piura-2022.
Nombres y apellidos del experto	Percy Donald Gonzaga Correa
Documento de identidad	05644040
Años de experiencia en el área	15 años
Máximo Grado Académico	Magister en Administración de Empresas
Nacionalidad	Peruana
Institución	Universidad Cesar Vallejo
Cargo	Docente universitario
Número telefónico	970238446
Firma	 ----- Lic. Adm. Percy D. Gonzaga Correa MBA CORLAD 11918
Fecha	13.06.2022


CUESTIONARIO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

Nombre del instrumento	CUESTIONARIO DE MARKETING EN REDES SOCIALES
Objetivo del instrumento	Determinar la relación entre el marketing en redes sociales y la fidelización de los clientes en Novedades J&J, Piura-2022.
Nombres y apellidos del experto	Mg. Wilmer Fermín Castillo Márquez
Documento de identidad	02820631
Años de experiencia en el área	22
Máximo Grado Académico	Mag Administración de la Educación
Nacionalidad	Peruana
Institución	IESTP "JUAN JOSE FARFAN CESPEDES"-SULLANA
Cargo	Jefe de Unidad Académica
Número telefónico	944629082
Firma	 
Fecha	13/11/2022


CUESTIONARIO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

Nombre del instrumento	CUESTIONARIO DE FIDELIZACION DE LOS CLIENTES
Objetivo del instrumento	Determinar la relación entre el marketing en redes sociales y la fidelización de los clientes en Novedades J&J, Piura-2022.
Nombres y apellidos del experto	Mg. Wilmer Fermín Castillo Márquez
Documento de identidad	02820631
Años de experiencia en el área	22
Máximo Grado Académico	Mag Administración de la Educación
Nacionalidad	Peruana
Institución	IESTP "JUAN JOSE FARFAN CESPEDES"-SULLANA
Cargo	Jefe de Unidad Academica
Número telefónico	944629082
Firma	 Lic. CC. Adm. WILMER FERMIN CASTILLO MARQUEZ REG. UNIC. DE COLEG. N° 1846
Fecha	13/11/2022

CUESTIONARIO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

Nombre del instrumento	CUESTIONARIO DE MARKETING EN REDES SOCIALES
Objetivo del instrumento	Determinar la relación entre el marketing en redes sociales y la fidelización de los clientes en Novedades J&J, Piura-2022.
Nombres y apellidos del experto	Segundo Eloy Soto Abanto
Documento de identidad	42260515
Años de experiencia en el área	17 años de experiencia
Máximo Grado Académico	Doctor en Administración
Nacionalidad	Peruana
Institución	Universidad César Vallejo
Cargo	Docente Investigador
Número telefónico	915360910
Firma	
Fecha	13.11.2022

CUESTIONARIO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

Nombre del instrumento	CUESTIONARIO DE FIDELIZACION DE LOS CLIENTES
Objetivo del instrumento	Determinar la relación entre el marketing en redes sociales y la fidelización de los clientes en Novedades J&J, Piura-2022.
Nombres y apellidos del experto	Segundo Eloy Soto Abanto
Documento de identidad	42260515
Años de experiencia en el área	17 años de experiencia
Máximo Grado Académico	Doctor en Administración
Nacionalidad	Peruana
Institución	Universidad César Vallejo
Cargo	Docente Investigador
Número telefónico	915360910
Firma	
Fecha	13.11.2022

Anexo 5: La confiabilidad de las variables

Fiabilidad

Escala: Marketing en redes sociales

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	17	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	17	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,969	9

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
[1. ¿Con que frecuencia visita la página de Novedades J&J?]	21,41	81,507	,830	,968
[2. ¿Le entretiene el contenido expuesto en la página de Novedades J&J?]	21,35	79,493	,892	,965
[3. ¿Las imágenes en las publicaciones de la página de Novedades J&J le atrae su atención?]	20,94	73,934	,909	,964
[4. ¿A menudo reaccionas con me gusta en las publicaciones de la empresa Novedades J&J?]	21,35	77,868	,839	,967

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
[5. ¿Comenta con frecuencia las publicaciones de la empresa Novedades J&J?]	21,35	77,243	,832	,967
[6. ¿Utiliza usted el apartado de opiniones que tiene la página de Novedades J&J para realizar sugerencias?]	21,24	76,941	,895	,965
[7. ¿Con que frecuencia usted comparte las publicaciones de la empresa Novedades J&J?]	21,47	77,765	,890	,965
[8. ¿Cree usted que las publicaciones ofrecidas por la empresa Novedades J&J generan tendencia en las redes sociales?]	20,82	75,404	,911	,964
[9. ¿Recomendaría usted la página de Novedades J&J?]	21,12	76,610	,848	,967

Estadísticas de escala

Media	Varianza	Desviación estándar	N de elementos
23,88	97,610	9,880	9

Fiabilidad

Escala: Fidelización de los clientes

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	17	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	17	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,971	8

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
[10. ¿Considera que el trato ofrecido tiene un nivel de diferenciación]	19,00	65,625	,741	,975
[11. ¿Considera que la empresa se adapta a las necesidades de usted?]	19,12	60,735	,916	,966
[12. ¿Considera que la empresa le ofrece familiaridad ante el consumo?]	18,88	63,360	,827	,970
[13. ¿Considera que la empresa expresa preferencia acorde al nivel de compras que presenta?]	19,35	61,618	,924	,965
[14. ¿Los productos de la empresa cumplen con sus expectativas?]	19,12	61,110	,982	,962

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
[15. ¿Se siente satisfecho al comprar el producto de la empresa?]	18,88	59,735	,915	,966
[16. ¿Con que frecuencia acude a la empresa para la adquisición de productos?]	19,47	62,390	,881	,968
[17. ¿Cada que usabilidad acude a la empresa?]	19,35	63,493	,905	,967

Estadísticas de escala

Media	Varianza	Desviación estándar	N de elementos
21,88	80,985	8,999	8

Anexo 6: Autorización de aplicación del instrumento

AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA

Yo Peña Córdova Rómulo Marquiño identificado con DNI 48098984, en mi calidad ejecutivo de venta *del* área de marketing de la empresa Novedades J&J con R.U.C N° 10776582030, ubicada en la ciudad de Piura.

OTORGO LA AUTORIZACIÓN,

Al señor Quintana Peña Hector Joel y Fernandez Llaque Roman Enrique Eduardo Identificado(s) con DNI N°41227740 y 77658203, de la Carrera profesional Administración, para que utilice la siguiente información de la empresa:

- Cartera de clientes.
- Libro de reclamaciones
- Estado situacional de la empresa con respecto a su marketing a través de redes sociales y la atención de los clientes.

Con la finalidad de que pueda desarrollar su Tesis, para optar al grado de Bachiller.

Indicar si el Representante que autoriza la información de la empresa, solicita mantener el nombre o cualquier distintivo de la empresa en reserva, marcando con una "X" la opción seleccionada.

- Mantener en Reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa; o
 Mencionar el nombre de la empresa.



Peña Córdova Rómulo Marquiño

48098984

El Estudiante declara que los datos emitidos en esta carta y en el Trabajo de Investigación, en la Tesis son auténticos. En caso de comprobarse la falsedad de datos, el Estudiante será sometido al inicio del procedimiento disciplinario correspondiente; asimismo, asumirá toda la responsabilidad ante posibles acciones legales que la empresa, otorgante de información, pueda ejecutar.



Quintana Peña Hector Joel

77658203



Fernandez Llaque Roman Enrique

77658203



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, LUIS SANTIAGO GARCIA MERINO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, asesor de Tesis titulada: "MARKETING EN REDES SOCIALES Y FIDELIZACION DE LOS CLIENTES EN NOVEDADES J&J. PIURA-2022", cuyos autores son QUINTANA PEÑA HECTOR JOEL, FERNANDEZ LLAQUE ROMAN ENRIQUE EDUARDO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 23.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

PIURA, 01 de Diciembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
LUIS SANTIAGO GARCIA MERINO DNI: 16799025 ORCID: 0000-0001-9392-2474	Firmado electrónicamente por: LGARCIAME2878 el 07-01-2023 01:22:35

Código documento Trilce: TRI - 0464778