



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE MARKETING
Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

**“Social Media en la lealtad de marca en la empresa E.O.L.
International E.I.R.L, Pueblo Libre, 2022”**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas

AUTOR:

Lopez Dominguez, Lisbeth del Rocio (orcid.org/0000-0001-5108-7191)
Mayuri Ayllon, Juan Fredy (orcid.org/0000-0002-4068-4529)

ASESOR (A):

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

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing Digital

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2022

Dedicatoria

A nuestros padres por su paciencia y
esfuerzo que nos han permitido llegar
a cumplir hoy un sueño más, por inculcar
en nosotros el ejemplo de esfuerzo
y valentía para continuar en este
proceso de obtener unos
de los anhelos más deseados.

Agradecimiento

Me gustaría agradecer en estas líneas la ayuda que muchas personas y colegas me han prestado durante el proceso de investigación y redacción de este trabajo.

En primer lugar, quisiera agradecer a nuestros padres que nos han ayudado y apoyado en todo mi producto, a nuestro asesor por habernos orientado en todos los momentos que necesitamos sus consejos.

Índice de contenidos

Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
Índice de contenidos	vi
Índice de tablas	vii
Índice de figuras	viii
Resumen	ix
Abstract	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	14
3.1. Tipo y Diseño de Investigación	14
3.2. Variables y operacionalización	15
3.3. Población, muestra y muestreo	16
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	18
3.5. Procedimientos	20
3.6. Método de análisis de datos	21
3.7. Aspectos éticos	21
IV. RESULTADOS	23
4.1. Análisis descriptivo	23
4.2. Análisis inferencial	29
V. DISCUSIÓN	34
VI. CONCLUSIONES	38
VII. RECOMENDACIONES	39
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	27
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1 Validación del Instrumento	19
Tabla 2 Prueba de confiabilidad para social media	19
Tabla 3 Prueba de confiabilidad para lealtad de marca	20
Tabla 4 Nivel de la social media	23
Tabla 5 Tabla cruzada de la social media y dimensiones	23
Tabla 6 Nivel de la lealtad a la marca	26
Tabla 7 Tabla cruzada de lealtad a la marca y sus dimensiones	26
Tabla 8 Contrastación de normalidad	29
Tabla 9 Correlación de Spearman OG	30
Tabla 10 Correlación de Spearman OE1	31
Tabla 11 Correlación de Spearman OE2	32
Tabla 12 Correlación de Spearman OE3	33

Índice de figuras

Figura 1 Nivel de comunicación interpersonal	24
Figura 2 Nivel de gestión de las redes sociales	24
Figura 3 Nivel del comercio en redes sociales	25
Figura 4 Nivel de calidad percibida	27
Figura 5 Nivel de cliente	27
Figura 6 Nivel de beneficios reales	28

Resumen

La investigación tuvo por objetivo general determinar la relación entre el Social Media y la lealtad de marca en el centro EOL International, Pueblo Libre 2022. Su metodología empleada fue de tipo aplicada, con un enfoque cuantitativo, su diseño fue no experimental con un nivel descriptivo-correlacional, como instrumento se empleó al cuestionario que fue aplicado a una muestra de 381seguidores. Como resultado se obtuvo una correlación de 0.797 lo que quiere decir que se acepta la hipótesis H1. La correlación tiene un grado positivo considerable. La significancia es de 0,000 menor a 0.05. Es por ello, que se rechaza la hipótesis nula. En conclusión, se determinó que existe una relación significativa y directa entre en la social media y la lealtad de marca el centro EOL International, por ello se debe poner más énfasis a las publicaciones en redes sociales.

Palabra claves: Medios sociales, internet, imagen de la marca

Abstract

The general objective of the research was to determine the relationship between Social Media and brand loyalty in the EOL International center, Pueblo Libre 2022. Its methodology was applied, with a quantitative approach, its design was non-experimental with a descriptive level -correlational, as an instrument was used the questionnaire that was applied to a sample of 381 followers. As a result, a correlation of 0.797 was obtained, which means that hypothesis H1 is accepted. The correlation has a considerable positive degree. The significance is 0.000 less than 0.05. For this reason, the null hypothesis is rejected. In conclusion, it was determined that there is a significant and direct relationship between social media and brand loyalty at the EOL International center, therefore more emphasis should be placed on publications on social networks.

Keywords: Social media, internet, brand image

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente, el uso de los medios digitales ha aumentada en cifras exorbitantes, transformándose en un medio de gran utilidad para el mundo, dada la relevancia que representa en el ámbito empresarial y social, permitiendo a las personas informarse y comunicarse de manera rápida, en tiempo real y a gran escala. Por tal razón, diversas empresas del mundo, pertenecientes a todos los sectores, están aprovechando de estos medios para aumentar su visibilidad en el mercado y lograr la lealtad de su marca (Luque, 2021).

El impacto de las redes sociales y su desarrollo se encuentra en constante adaptación, para mejorar la comunicación entre usuarios sobre todo en el sector salud, tal es el caso de las empresas que decidieron optar por estas herramientas e introducirse en el mercado digital sobre todo a las redes sociales más destacadas para así llegar al público meta. Haudí, et al. (2022), mencionan que las redes sociales han hecho que la búsqueda de información y la compra de bienes utilizando métodos tradicionales sean irrelevantes ocasionando nuevas consecuencias sociales y económicas. Las empresas destinadas al cuidado de la salud, están reestructurando los medios de difusión para la comunicación con los pacientes. En especial, los centros odontológicos que brindan un servicio dedicado netamente a la salud dental.

En América Latina, de igual manera el uso de la social media se da a gran escala; las aplicaciones más populares referentes a redes sociales son: Facebook, Instagram, Twitter, YouTube y LinkedIn. Cabe recalcar que la perspectiva que tienen los latinoamericanos por las redes sociales es muy diferente a la de los medios tradicionales en diversos aspectos, no obstante, son similares en la difusión de información. Se estima que más de 150 millones de latinoamericanos interactúan en aplicaciones de redes sociales, las cuales varían en su uso y propósito, así como en su público objetivo. Un uso popular de las redes sociales es la recopilación de información, y gran parte de esa información es referente a nuevos negocios, los cuales utilizan dichos medios como una herramienta de presentación para sus emprendimientos (Rodríguez y Arango, 2022).

En el Perú, el uso de los medios sociales como Facebook o Instagram ha tenido un incremento sustancial progresivo tanto para, pequeñas, medianas y grandes empresas. Al respecto, IPSOS en su investigación realizada entre el año 2019 y el

año 2020, referente a la frecuencia de uso y las preferencias de los peruanos con respecto a las redes sociales, evidenció que aproximadamente 9.1 millones de ciudadanos peruanos son denominados digitales, dado que interactúan en internet como mínimo 7 veces a la semana, en distintos dispositivos y lugares. Este grupo de peruanos representa el 54% de la población urbana que va desde los 18 hasta los 70 años; de igual manera, indican que 3 de cada 5 peruanos digitales adquirió productos o servicios de una empresa que vio en redes sociales, y dicha tendencia va en aumento (Alania, et. al., 2021).

Con respecto al campo odontológico, los profesionales de la carrera de Odontología van de la mano con el uso de este tipo de plataforma digital, con la finalidad de hacer promoción y establecer con los consumidores una relación. Pero Pantos y Paredes (2022) menciona que la lealtad de los clientes no era una dificultad para las clínicas dentales, sin embargo, con el cambio del mercado y la implementación de las redes sociales la atención de la odontología se volvió tradicional, por tal motivo se hizo un cambio integrándose a los medios digitales. Así mismo, E.O.L International E.I.R.L busca reforzar la lealtad de sus clientes a través de sus distintas redes sociales. Así mismo, el Colegio Odontológico del Perú, en su reciente revista reportó que son alrededor de 45000 cirujanos dentistas, abduciendo un exceso de población de profesionales en el campo del cuidado dental, motivo que expone la alta competencia en este rubro. El centro “Especialidades Odontológicas de Lima” ha empleado uno de los medios sociales más conocidos, la red social Facebook desde el 2019, sirviendo como ejemplo de que la comunicación con los clientes potenciales, también puede ser dada por estas plataformas digitales

El centro “Especialidades Odontológicas de Lima” al ser una empresa gestionada por profesionales del campo odontológico, poseen habilidades para la comercialización, difusión de la marca y manejo de toda actividad de Marketing aprendidas empíricamente, al ser ajenos por las competencias de Gestión comercial y en especial, Marketing, existe el desconocimiento sobre la eficiencia del Social Media y la lealtad de marca de los consumidores que navegan en la plataforma digital de Facebook de la empresa. En tal sentido, se formuló en la investigación la siguiente pregunta ¿Cuál es la relación entre el Social Media y la lealtad de Marca en el centro EOL International, Pueblo Libre 2022?, por lo cual surgen las siguientes preguntas específicas, ¿Cuál es la relación entre la Comunicación interpersonal y la Lealtad de

marca en el centro EOL International, Pueblo Libre 2022? ¿Cuál es la relación entre la Gestión de las redes sociales y la Lealtad de marca en el centro EOL International, Pueblo Libre 2022? Y ¿Cuál es la relación entre el Comercio en redes sociales y la Lealtad de marca en el centro EOL International, Pueblo Libre 2022?

El presente estudio se justifica de forma teórica, puesto que, el Social Media al ser un tema de actualidad y al encontrarse en apogeo, enriquecerá las bases de información sobre la variable, además, al contar con escasa literatura en estudios correlativos entre el Social Media y la Lealtad de marca en centros odontológicos, esta investigación cubrirá ese vacío científico en el ámbito empresarial del cuidado de la salud dental. De igual manera, mantiene justificación práctica, ya que las conclusiones obtenidas en la investigación podrán establecer indicios para los profesionales de Marketing especializados en la aplicación del Social Media. Asimismo, posee justificación metodológica, ya que se hace uso de la matriz de operacionalización para ambas variables, Social media y Lealtad de marca, lo cual permite medirlas de manera cuantitativa mediante la elaboración de un instrumento para recopilar datos por cada variable.

En el estudio el objetivo general fue: Determinar la relación entre el Social Media y la lealtad de marca en el centro EOL International, Pueblo Libre 2022. Por su parte, los objetivos específicos fueron: i) Determinar la relación entre la Comunicación interpersonal y la Lealtad de marca en el Centro EOL International, Pueblo Libre 2022, ii) Determinar la relación entre la Gestión de las redes sociales y la Lealtad de marca en el centro EOL International, Pueblo Libre, 2022, y finalmente, iii) Determinar la relación entre el Comercio en Redes Sociales y la Lealtad de marca en el centro EOL International, Pueblo Libre 2022.

La hipótesis general planteada fue la siguiente: Existe o no relación entre el Social Media y la Lealtad de Marca en el centro Especialidades Odontológicas de Lima 2022, Pueblo Libre 2022. Por su parte, las hipótesis específicas, fueron las siguientes: i) Existe o no relación entre la Comunicación interpersonal y la Lealtad de marca en el Centro EOL International, Pueblo Libre 2022, ii) Existe o no relación entre la Gestión de las redes sociales y la Lealtad de marca en el centro EOL International, Pueblo Libre, 2022 y iii) Existe o no relación entre el Comercio en Redes Sociales y la Lealtad de marca en el centro EOL International, Pueblo Libre 2022.

II. MARCO TEÓRICO

La investigación mantuvo varios documentos de investigación como tesis, proyectos de investigación, libros referentes al tema y sobre todo artículos científicos de revistas indexadas, que sirvieron como base teórica y guía en el desarrollo del estudio.

Como parte de los antecedentes internacionales se consideró el estudio de Rageh, (2017), donde se tuvo como objetivo principal analizar la lealtad de marca, conciencia de marca, conciencia de valor y el impacto con el marketing de Social media. El diseño de la investigación fue cuantitativo. El instrumento fue un cuestionario dirigido a estudiantes de pregrado, contando con una muestra de 38 integrantes. El resultado de relacionar el marketing de medios sociales, con la lealtad demarca se destaca en cuanto conciencia de marca y la conciencia de valor. El efecto total es 0.212, con valor p 0.001 y el efecto directo es 0.218 con valor p 0.001, de igual manera se logró que el 52,2% de los usuarios de redes sociales realizan sus compras gracias al marketing mundial y el 47.8% algunas veces. Concluyendo que, los hallazgos más resaltantes, indicaron que las actividades de Marketing de Social Media y la lealtad de marca manifiestan un efecto significativo.

De igual manera, la investigación de Rubalcava et al. (2018), donde tuvieron el propósito general de establecer la relación de la comunicación boca a boca y la lealtad de marca. La metodología del trabajo investigativo tuvo un enfoque cualitativo y fue de tipo descriptivo-correlacional, aplicando herramientas como la encuesta, así mismo se obtuvo como resultado entre la lealtad demarca y la calidad social media mantienen una relación significativa (0.842) según su prueba de correlación aplicada concluyendo que existe una significancia y efecto positivo entre el social media y la lealtad de marca, teniendo como principal medio de transferencia de información, al efecto boca a boca. Por su parte, Fetais et al. (2022), tuvieron como objetivo principal Investigar variables mediadoras como lobear, community engagement y su relación con las actividades del marketing de medios sociales. La investigación fue de enfoque cualitativo y de tipo exploratorio. Así mismo se obtuvo como resultado que la participación de la comunidad online impacta significativamente en la lealtad a la marca (H_2 , $\beta=0.411^{***}$, $p<0.001$). En conclusión, se determinó que la social media influye positivamente en y la lealtad de la marca.

Según la investigación efectuada por Brito (2021) donde tuvo como finalidad establecer la importancia del uso de Social media para mejorar la lealtad en los puntos de ventas (retails) de Cervecería Nacional en la ciudad de Guayaquil. El método que se aplicó fue de tipo descriptiva con un enfoque cuantitativo. En los resultados al aplicar el Rho de Spearman arrojó un indicador de 0.894, entre las variables social media y lealtad de marca. Concluyendo que, el Social Media guarda relación directa con la lealtad de marca, y además mejora la comprensión de los clientes de la empresa y sus necesidades. Finalmente, la investigación de Palazón y Delgado (2014) mencionaron como objetivo general conocer el desarrollo de los medios sociales y la relación con las comunidades de marca para la fidelización. El estudio fue realizado de forma empírica. La muestra fue constituida por 869 individuos. Los resultados demostraron que el 51,3% de los clientes afirman participación a veces en la página de la marca y el 30,4% participa muchas veces. Se concluyó que las redes sociales han adquirido una importancia relevante en la sociedad, incluso mayor a la de los medios de publicidad habituales como la televisión; y representan una herramienta estratégica en el forjamiento de la lealtad de marca de una empresa.

Con respecto a los antecedentes nacionales, se consideró la investigación de Ruiz y Liza (2020), donde se tuvo como prioridad comprobar el grado de percepción de lealtad de marca y su impacto en las redes sociales por medio de la aplicación de marketing en las veterinarias del distrito de San Miguel. El estudio tuvo un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental y con corte transversal, utilizando como instrumento el cuestionario, la muestra estuvo conformada por 400 individuos. Los resultados determinaron un nivel de correlación de 0.954 con el estadístico de correlación de Pearson. Se concluyó que existió un enlace significativo y positivo entre las variables marketing de redes sociales y lealtad de la marca. De igual manera Vega (2022), donde se tuvo como propósito determinar la relación existente entre la lealtad de marca y la decisión de compra en los clientes de una empresa ladrillera, Tacna - 2022. El tipo investigativo fue aplicado, con enfoque cuantitativo, tuvo un diseño no experimental-transversal, con nivel correlacional, utilizando como instrumento al cuestionario que fue aplicado a una muestra de 140 clientes de la ladrillera. Se llegó a determinar con Rho de Spearman la correlación de las variables lealtad a la marca y la decisión de compra obteniendo una correlación positiva moderada de 0,561, rechazando a la hipótesis nula. Se concluye que se tiene una correlación positiva

moderada, es por ello que deben desarrollar una estrategia de fidelización de marca para producir productos de buena calidad y variedades de acuerdo a las descripciones de cada producto y para cuidar la apariencia visual y el ordenamiento de la tienda, deben proporcionar la colocación de los productos para exhibición, asimismo, capacitar y alentar a los vendedores a brindar un buen servicio al cliente para mejorar y alentar las decisiones de compra de los clientes.

Así mismo, la tesis de Canchachi y Espinoza (2021), en donde el objetivo general fue establecer el grado de fidelización y su relación con el marketing media social de un restaurante de Trujillo. La indagación fue de enfoque cuantitativo, el tipo fue correlacional- descriptivo, aplicando como instrumento el cuestionario y técnica la encuesta. La muestra se constituyó por el total de 329 clientes del negocio. Se obtuvo como resultados de la encuesta que más del 79% de los clientes tuvieron una perspectiva favorable de acercamiento por redes sociales a la empresa. Se concluye que, el social media marketing tiene una relación positiva y directa con los usuarios, logrando fidelizarlos con la marca. Por su parte, Rodríguez y Gamboa (2021) en su investigación, plantearon como finalidad determinar si el Social media marketing activity guarda relación con el Brand equity de una empresa de transportes nacional. La investigación su diseño fue no experimental transversal, descriptivo fue el tipo y cuantitativo su enfoque. El instrumento de recolección de datos fue el cuestionario, aplicado a una muestra compuesta por 382 clientes. El resultado presentó como coeficiente de correlación de Spearman es de 0.750, demostrando que existe una relación alta y a la vez positiva fuerte. Concluyendo que el social media marketing su relación fue directa y fuerte y con el brand equity de una empresa de transportes.

Para finalizar, se consideró el artículo científico de Pretel et al. (2018), quienes tuvieron como principal objetivo investigativo medir la fidelización de marca y los elementos que activan al consumidor en empresa ancla. La indagación fue de tipo correlacional, con un enfoque cuantitativo; el instrumento empleado fue cuestionario, la muestra fue constituida por 541 estudiantes. Los resultados determinaron que la fidelización de la marca se genera en base a la contribución de la social media, cuyo impacto repercute en términos sociológicos y económicos, de igual manera con respecto al seguimiento de las marcas se obtuvo que el 87,7% de los participantes solo siguen algunas de ellas y el 12.3% sigue entre una y tres marcas, también se obtuvo un resultado de las 3 dimensiones de los coeficientes de Alpha de Cronbach

de 0,95 y 0,86, donde se refleja que son muy elevados. Se concluye que, el consumo de redes sociales y la fidelización de marca su relación es significativa y complementario el uno del otro.

La presente investigación consideró importantes teorías relacionadas a las variables analizadas, pertenecientes a libros, artículos científicos, tesis y proyectos de investigación relacionados.

La teoría relacionada en esta investigación es la del marketing digital el cual Kotler et al. (2017), nos menciona en su libro una serie de estrategias y técnicas para buscar obtener una ventaja significativa de la investigación de mercado para un servicio o producto que se ofrece. Asimismo, el marketing digital promueve el descubrimiento de clientes potenciales para productos o servicios específicos que ofrece la empresa, y su objetivo es poderlos dar a conocer o comunicar determinando precios, modelos de productos, eligiendo diferentes mecanismos de distribución y los mejores métodos.

Giner (2017) en su teoría social media Marketing, menciona que las redes sociales se han transformado en una prioridad para las organizaciones empresariales. Asimismo, se basa en la teoría de la relación con los clientes donde Petti (2007) indica que las redes sociales son de mucha ayuda para que las entidades fortalezcan los lazos emocionales con los clientes y logren el aumento de las ventas. Esto está relacionada a la cadena de las redes sociales que es tan diversa que se puede encontrar distintos temas o uno de interés específico. Asimismo, cuando el marketing se implanta en las redes sociales es un reto al que afrontan las entidades la cual facilita la comunicación con el público objetivo para promocionar sus servicios o productos.

Benedetti (2020) menciona que las redes sociales son consideradas una técnica que influye en el comportamiento del posicionamiento de la marca, donde a través de la difundación se da a conocer el proceso de venta, pero primero por medio de las redes sociales se busca captar clientes, para que la marca o productos sean lo que los clientes tengan presente en el día a día. De igual manera, para Branding (2021) define a la social media del marketing, como las varias campañas e iniciativas en las redes sociales para generar clientes potenciales, aumentar el alcance y la lealtad de los clientes, y comprometerse con la comunidad y el servicio al cliente..

Merodio (2010) señala que las redes sociales tradicionales se han desarrollado a través de nuevos métodos, canales y herramientas de comunicación, con el propósito de mejorar la atención de los clientes, controlar lo que se dice de ellos y aportar un valor diferenciador a su negocio frente a sus competidores. De modo similar, Human (2017) afirma que es un método que se basan en la confianza y el conocimiento colectivo para que sean instalados en nuestra vida y como usuarios está incluidos en nuestro día a día.

Ávila (2012) indica que existe 6 características que definen su estructura y dinámicas de funcionamiento y desarrollo, tales como el tamaño, es el total de individuos que forman parte de la red; densidad, es el grado de conexión que se da entre los miembros de la red; composición, hace referencia a la ubicación o localización entre miembros de la red; dispersión, es la distancia geométrica entre los miembros de la red; la dispersión, que es la distancia geométrica entre elementos; homogeneidad o heterogeneidad demográfica y sociocultural, que incluye diferencias o similitudes entre los miembros de la red en términos de características como edad, género, raza; atributos de enlace, hace referencia al rigor (es el nivel de importancia que poseen las relaciones), durabilidad (es la perseverancia del movimiento de la red o si la movilización es en algunos casos limitada), compromiso de la relación (p.30-31).

Además, Celaya (2011) indica que existen 3 tipos de redes sociales más importantes; tales como las redes profesionales que contribuyen en fomentar el “networking” en medianas y grandes empresas su valor agregado que permiten crear una lista completa de contactos profesionales para la comunicación empresarial, así como la interacción con las personas y el descubrimiento de oportunidades; también se tiene a las redes generalistas es el espacio donde los usuarios ingresan con el propósito de contactarse con personas conocidas y desconocidas, para comunicarse, o para poder enviar música, fotos, videos o información personal; por último las redes especializadas son las que cumplen una actividad en específico ya sea económica o social (p.109-154)

Para Sicilia, et al. (2021), indica que la social media o marketing en redes sociales consta de 3 dimensiones, las cuales son las siguientes; comunicación interpersonal; gestión y comercio en las redes sociales, las cuales sirven como

herramientas de marketing online, que tiene como objetivo utilizar una red social para la búsqueda y la participación del cliente, creando y compartiendo contenido en lugar del marketing tradicional que por lo general que utilizan interrupciones para llamar su atención del cliente, las dimensiones et al. (2021)

Con respecto a la primera dimensión denominada comunicación interpersonal, Sicilia, et al. (2021), es el efecto que causa a los usuarios el antes y después de haber adquirido un producto, a lo que se le llama influencia social, donde a través de los comentarios los usuarios interesados pueden aumentar, disminuir o dejar de comprar productos o adquirir servicios. Calva et al. (2019) expresan que la comunicación interpersonal “refiere a la comunicación entre dos o más personas, la cual puede ser, con jefes, clientes, proveedores, etc.”. Así mismo, Hanco, et al. (2021) expresan que la comunicación interpersonal en redes sociales representa toda interacción entre personas mediante dichos canales digitales, en donde se transmite información de interés para cada persona; así mismo, recalcan que en la actualidad la comunicación por redes sociales es cada vez más efectiva en términos de promoción y publicidad de empresas o marcas. Por su parte, Guillén y Reyes (2019), indican que el concepto de comunicación interpersonal se encuentra en constante evolución, dado los cambios tecnológicos en el mundo, es así que esta transformación ha repercutido notoriamente en dicho aspecto, trayendo como consecuencia una adaptación de la comunicación mediante medios tecnológicos como las redes sociales, convirtiéndolos incluso en más eficientes para algunos contextos específicos.

Del mismo modo, la dimensión gestión de las redes sociales. Sicilia, et al. (2021), las son sitios web que ayudan en la interacción de los usuarios y clientes donde se encuentra información, opiniones, comentarios de los productos o servicios que se está buscando por red social.

Aucay y Herrera (2017), definen a la gestión de redes sociales como el proceso que conjuga actividades de administración de los perfiles sociales con los que cuente una empresa, con la finalidad de direccionar sus acciones en busca de promocionar su imagen y conseguir posicionarse en su mercado. De igual manera, Medina et al., (2020) precisan que la gestión de las redes sociales significa en la actualidad un gran reto y a la vez una gran oportunidad de desarrollo o crecimiento de una marca, pues las plataformas sociales poseen además de su particular

característica informativa a gran escala, herramientas especializadas, en las que la persona que gestiona los perfiles sociales puede administrar según sus requerimientos a las personas a las que quiere llegar o público objetivo, esto en base a sus características específicas, y todo lo demás lo realizan las plataformas sociales.

Finalmente, con respecto a la dimensión Comercio en redes sociales, Sicilia, et al. (2021), es el negocio de compra y venta que se realiza actualmente por medio de las redes sociales, donde los consumidores o clientes tienen acceso a las diferentes marcas, servicios o productos de distintos lugares del mundo. Perdigón, Viltres y Madrigal (2018) mencionan que el comercio en los medios sociales es considerado actualmente es importante al igual que el comercio tradicional, recalcando que características como la seguridad, rapidez y confianza en dicho proceso de compra y venta es fundamental para su éxito. Por su parte, Segado y Díaz (2019), indica que el comercio en redes sociales representa un conjunto de factores que permite que un usuario, independientemente de sus condiciones, poder acceder al contenido ofrecido en redes sociales. Por último, Cruz y Miranda (2021), recalcan la importancia de escoger de forma correcta el contenido de una red social, dado que debe estar directamente relacionado al tipo de contenido publicitario que se desea transmitir, para poder realizar un comercio bajo las expectativas de ambas partes.

Weilbacher (2001) en su teoría lealtad de la marca marketing, donde dar a conocer que hoy en día los vendedores deben construir estrategias de marca ganadoras, es decir que los clientes siempre buscan obtener valor y satisfacción en los productos comprados. Esto quiere decir que las empresas que comercializan, al realizar el diseño, publicidad o marketing van a lograr la fidelización o lealtad de los clientes. Es por ello que, para que la empresa logre el cometido de retener a sus clientes deben investigar el mercado y la manifestación del público, donde se conozca las necesidades, percepciones, motivaciones, deseos e intereses por la marca.

Oliver (1999) en su teoría "Whence consumer loyalty?" propuso un modelo que integra todos estos aspectos específicos de la fidelización. Según este modelo, las obligaciones de lealtad se forman primero en evaluaciones cognitivas, es decir, como resultado de procesos de aprendizaje o experiencias, que a su vez crean estados afectivos favorables en los consumidores para las empresas que satisfacen sus

necesidades. Todo esto es para incentivar a los consumidores a volver a comprar y, en última instancia, esto se refleja en el comportamiento de recompra real.

Lenderman, (2008) menciona que la lealtad a la marca es el apego particular de los consumidores a un producto, servicio u organización en particular, de la misma forma esta relación emocional puede manifestarse por medio de compras frecuentes, el boca a boca y el apoyo en tiempos de crisis. Asimismo, Li (2019) define a la lealtad a la marca como la fidelidad de los consumidores a las marcas o productos por distintas razones como es los precios, promociones o beneficios que ofrecen.

Alcaide (2015) menciona a una nueva metodología llamada Net Promoter Score (NPS) que es empleada por las empresas con la finalidad de medir la satisfacción de los clientes por medio de una pregunta que permite determinar si están satisfechos con la experiencia de marca y si la recomendarían a un amigo, familiar o colega (p.91). concuerda con Villaseca (2014) donde afirma que el NPS es una metodología importante para las empresas porque brinda la facilidad en la toma de decisiones basándose en las calificaciones que los clientes ofrecen acerca de la experiencia.

Dolors (2004) da a conocer 4 fases de la lealtad a la marca, como son, resolución de problema amplio, es la información que el cliente desea saber acerca de los productos como es el contenido, precio, aspectos etc.; resolución de problema limitado cabe decir que es donde el consumidor evalúa intrínsecamente el producto quiere decir que el producto llegó a satisfacer y es donde el cliente se encuentra en proceso de decidir si es leal a la marca; comportamiento de compra automático, es cuando se alcanzó la lealtad del cliente y comienza a comprar repetitivamente sin fijarse en la competencia; duda y abandono del producto, sucede cuando el proveedor no llega a cumplir con las expectativas o el comprador se cansó del producto.

Liberos (2011) indica que la fidelidad de los clientes está estructurado en 4 etapas, las cuales son; fidelidad cognitiva, los clientes tienen un conocimiento básico de la marca basado en atributos y características diferentes; fidelidad afectiva, muestra a los clientes amor y confianza de la marca; fidelidad conativa, es la recompra de productos a la marca permanentemente; fidelidad de acción, donde el cliente está dispuesto a superar los obstáculos encontrados (p.219).

Shanahan et al. (2019) señala que la lealtad a la marca consta de 3 dimensiones, las cuales son las siguientes, calidad percibida, cliente y beneficios reales, estas sirven como respuesta favorable condicionada a una marca después de que un cliente adquiere un producto o servicio de esta y se siente feliz con los beneficios proporcionados.

En relación a la dimensión calidad percibida, Shanahan et al. (2019) define como la calidad ante los ojos del cliente, no se trata de calidad de los materiales sino es un valor subjetivo que es comentado por el cliente. Tejedo (2019) lo define como la capacidad que posee un producto o servicio para satisfacer los deseos que el cliente o usuario requiere en el momento, por tanto, es un aspecto determinante de los servicios o productos que brinda la entidad, esto se da cuando la empresa haya percibido la propuesta de valor, podrá acceder a la sección del mercado y obtener mayores clientes. Así mismo, Arciniegas y Mejía (2017), detallan que la percepción de calidad del servicio está fundamentada en las necesidades, expectativas y experiencias del cliente, las cuales dependen directamente de la eficiencia del servicio o producto recibido; así mismo precisa que un instrumento conocido para evaluar dicha dimensión es la herramienta conocida como serqual.

Con respecto a la dimensión cliente, Shanahan et al. (2019), es el individuo que compra un servicio o bien, para que después sea utilizado o consumido por este para satisfacer sus necesidades, Pretel, De Frutos y Sánchez (2022) lo definen con el individuo u grupo organizacional, que solicita los servicios o productos de otra empresa, para satisfacer sus requerimientos. De igual manera, Sicilia, et al. (2021) refiere que el cliente representa en el objetivo final de todo servicio, pues en base a sus requerimiento y expectativas es que se forja un negocio. Así mismo, Arciniegas y Mejía (2017) indican que cliente es considerado base de toda empresa de servicios, habitualmente todas las propuestas y estrategias proyectadas por la empresa están realizadas con relación al cliente. Por este motivo es, que las empresas brindan mucha importancia a conocer su día a día, necesidades, deseos o inquietudes con el propósito de ofrecerles las mejores soluciones posibles y así poder relacionarse con el cliente de una forma más cercana y afectuosa.

Finalmente, con respecto a la dimensión beneficios reales, Shanahan et al. (2019), se define como efectos prácticos que los consumidores pueden experimentar

y tener conocimiento de la realidad actual, Rageh (2017) expresa que el beneficio real refiere al atributo favorable generado por una empresa ya sea físico como el dinero o abstracto como la lealtad de marca. Por último, Segado y Díaz (2019), indican en términos más específicos que el beneficio puede ser económico, que se da cuando se consigue un resultado positivo en sus operaciones, una vez restados todos los gastos realizados; pero también el beneficio puede ser en un aspecto empresarial, como el posicionamiento, la lealtad de marca, el crecimiento organizacional, etc.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y Diseño de Investigación

3.1.1. Tipo de investigación

La indagación fue de tipo aplicada. Sostienen que la investigación aplicada requiere de fundamentación teórica para la aplicación práctica, en consecuencia, se da la solución a determinadas problemáticas con el conocimiento científico disponible (Escudero et al. 2018). Asimismo, el presente trabajo tuvo un enfoque cuantitativo, porque se recolectará datos para su posterior procesamiento, el cual incluirá análisis de los mismos, haciendo uso del análisis descriptivo e inferencial, con la finalidad de medir las variables empleadas en el estudio y dar prueba a las hipótesis de investigación (Ñaupas et al., 2018).

3.1.2. Diseño

No experimental fue el diseño de investigación. Para Hernández y Mendoza (2018), es donde no se hace manejo de las variables, es decir, no existe manipulación alguna en la variable independiente, sino más bien, se efectúa la observación y medición de esta en su entorno natural.

3.1.3. Nivel

El nivel de investigación fue descriptivo, porque tiene como objetivo buscar y esclarecer ciertas características que se pueden encontrar de las muestras consideradas como parte de la investigación (Rojas et al. 2020). Asimismo, la investigación fue correlacional, cuyo objetivo es la determinación del grado de asociación o interacción entre dos variables o categorías a partir de una misma muestra o antecedentes de estudio. (Díaz et al. 2016).

En la investigación se va a describir todos los datos, características y lo que se quiere conocer de la muestra que se está estudiando, que son 381 seguidores de la página oficial del Centro Especialidades Odontológicas de Lima en Facebook y correlacional quiere decir que va a detallar el contexto actual y se medirá la relación entre variables y dimensiones, buscando siempre el grado de relación.

3.2. Variables y operacionalización

Espinoza (2018), sostiene que la operacionalización de la variable, es un proceso de análisis, con el fin de medir las variables, reconociendo así sus dimensiones y sus indicadores, lo cual permite conocer sus propiedades de manera cuantificada. La presente investigación estudia el comportamiento de 2 variables:

3.2.1. Variable 1: Social Media

Definición conceptual: El social media marketing se manifiesta como un buen aliado de las organizaciones, es por ello, que para llevar un correcto desarrollo del social media marketing, es necesario la influencia de la comunicación interpersonal, además de, la buena gestión de las redes sociales y el comercio, ya que, mediante estas, las empresas han podido hacer llegar con mayor facilidad y rapidez a los clientes todo tipo de información requerida por los mismos (Sicilia et al., 2021).

- Comunicación interpersonal: Es un conjunto de acciones, actividades o fenómenos que acceden a transmitir información entre dos o más personas.
- Gestión de las redes sociales: Está dividido en varias etapas estrategia y posicionamiento, planificación y ejecución de publicaciones, seguimiento e investigación de resultados.
- Comercio en redes sociales: se realiza a través de plataformas digitales las cuales son fundamentales para la conexión de vendedores y compradores, de productos o servicios.

Definición operacional: Para la operacionalización de la variable social media se consideró a las dimensiones: Comunicación interpersonal, Gestión de las redes sociales y comercio en redes sociales, para medir la mediante el análisis de los indicadores pertenecientes a cada dimensión, recolectados por medio de un cuestionario según la escala de Likert. La dimensión comunicación interpersonal desglosa cuatro indicadores (Influencia en decisión de compra, Transmisión de mensaje, Feedback y Atención al cliente) comprendidas en 4 items, mientras que, la dimensión Gestión de las redes sociales, desglosa tres indicadores (Posicionamiento de marca, Segmentación de mercado y Resultados de Campañas) comprendidas en 3 items. Por último, la dimensión Comercio en redes sociales, involucra tres indicadores (Confianza, Rapidez y Seguridad) comprendida en 3 items.

3.2.2. Variable 2: Lealtad de marca

Definición conceptual: La lealtad a la marca es vista como una respuesta favorable condicionada a una marca después de que un cliente adquiere un producto o servicio de esta y se siente feliz con beneficios proporcionados (Shanahan et al., 2019).

- Calidad Percibida: Es la clave para las ventas exitosas
- Cliente: Una persona física o jurídica que obtiene un producto o servicio
- Beneficios reales: Obtenido de ganancias potenciales, dependiendo de la estructura de la demanda y competencia.

Definición operacional: La variable lealtad de la marca fue medida mediante las siguientes dimensiones: calidad percibida, cliente y beneficios reales. Cada dimensión fue medida a través de la evaluación de sus indicadores, mediante un cuestionario con escala de Likert. La dimensión calidad percibida tiene como indicador a la calidad, precio y valor emocional; comprendida por 4 items, por su parte, la dimensión cliente, desglosa dos indicadores (Motivación de adquirir el servicio y frecuencia de adquisición del servicio) comprendidas en 5 items; finalmente, la dimensión beneficios reales, desglosa tres indicadores (Satisfacción con los beneficios reales del servicio, satisfacción de la marca y reconocimiento de los beneficios) comprendidas en 4 items.

3.2.3. Escala de medición

Para ambas variables se ha utilizado la escala ordinal de Likert valorizada del 1 al 5, en donde 1 representa “nunca”, 2 es “casi nunca”, 3 es “a veces”, 4 es “casi siempre” y 5 es “siempre”. Matas (2018) menciona que la escala de Likert, es por naturaleza ordinal y tiene el objetivo de colaborar con diversos análisis estadísticos.

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

Rojas (2019), define como la agrupación de integrantes o elementos que poseen características o virtudes semejantes y que a la vez están relacionadas con el objetivo de la investigación; así mismo, detallan que estas agrupaciones pueden

ser finitas o infinitas. La población estuvo conformada por todas las personas que forman parte de la cartera de seguidores en el medio social de la empresa (Facebook), en donde E.O.L. alcanza los 40000 seguidores.

Unidad de análisis: Un seguidor del Centro Especialidades Odontológicas de Lima en la red social Facebook.

3.3.1.1. Criterios de inclusión

Duarte (2016) define al criterio de inclusión como el grupo de cualidades que asocia a un individuo perteneciente a un conjunto en específico. Este trabajo de investigación incluirá en la muestra a las personas mayores de 18 años, y que sigan a la página oficial del Centro Especialidades Odontológicas de Lima en Facebook.

3.3.1.2. Criterios de exclusión

Para la muestra, serán excluidos los seguidores que no se hayan atendido como mínimo una vez en el Centro Especialidades Odontológicas de Lima.

3.3.2. Muestra

Martínez et al. (2016), sostienen que la muestra es un subgrupo el cual debe compartir las características del universo a estudiar. Debido a que la población de estudio es finita, dado que se tuvo conocimiento exacto el tamaño de la población, la fórmula que más se ajusta es la siguiente:

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

Por lo cual, al reemplazar los valores de la fórmula se obtiene:

$$n = \frac{40000 \cdot 1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5 + 0.05^2(40000 - 1)} = 380.5150$$

$$n = 381 \text{ seguidores}$$

Donde:

Z: Nivel de confianza = 1.96

d: Error aceptable = 0.05

p: Probabilidad de ocurrencia. = 0.5

q: Probabilidad de no ocurrencia. = 0.5

N: Población total de 40000

N: muestra de 381 seguidores

Siendo así, 381 los encuestados elegidos para que formen parte de la data de la presente investigación.

3.3.3. Muestreo

El presente estudio utilizó el muestreo probabilístico aleatorio simple. Ñaupas, et al. (2018), manifiestan que este muestreo ayuda al propósito de la investigación, dado que se escoge a la muestra de manera intencional, facilitando así la recolección de datos. En tal sentido, para la presente indagación se aplicó el tipo de muestro mencionado líneas atrás, obteniendo una muestra de 381 individuos.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Técnica

Para obtener información se hará uso de la encuesta, debido a que se acopla al enfoque de esta investigación. Al respecto Baena Paz (2017), menciona que la encuesta sirve para la extracción de datos cuantificables.

3.4.2. Instrumento

Se aplicó el cuestionario como instrumento para obtener datos. Hernández y Mendoza (2018) definen al cuestionario como el instrumento en donde se pueden listar preguntas para la recolección de datos de una o más variables.

3.4.3. Validez

El cuestionario fue validado por tres expertos en la materia, de tal manera que cada pregunta cumple con el criterio de pertinencia, asegurando que los datos

obtenidos permitan medir a la variable. Se adjunta en anexos la validez del cuestionario. Por su parte, Carhuacho et al. (2019) menciona que la Validez de un instrumento, va a servir para que se pueda realizar la recopilación de datos teniendo en cuenta la calidad del cuestionario.

Tabla 1

Validación del Instrumento

Experto validador	Grado Académico	Calificación
Rojas Chacón, Víctor Hugo	Magister	Aplicable
Tasayco Jala, Abel Alejandro	Doctor	Aplicable
Peña Cerna, Antonio Ulises	Magister	Aplicable

Fuente: Elaboración propia.

3.4.4. Confiabilidad

Ballestrini (2017) es el nivel o grado medible mediante una escala, el cual está relacionado a instrumentos donde arroja un coeficiente entre 0 y 1, mientras el coeficiente este más cercano a 1, el nivel de confiabilidad es más fuerte. Por ello se desarrolló una prueba piloto a 20 clientes para cada variable del centro EOL International. Para verificar si el instrumento era confiable, para ello se usó el Alfa de Cron Bach, mediante el programa estadístico SPSS versión 26.

Tabla 2

Prueba de confiabilidad para social media

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N° de elementos
,834	10

Fuente: Software IBM SPSS Statistics

La Tabla 2, detalla los resultados del análisis de confiabilidad, obteniendo así, para la Variable independiente Social Media: 0.834 lo cual indica que el instrumento es confiable.

Tabla 3

Prueba de confiabilidad para lealtad de marca

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,830	13

Fuente: Software IBM SPSS Statistics

La Tabla 3 corresponde al análisis de confiabilidad de la variable lealtad de marca, en donde se obtuvo un Alfa de Cronbach de 0.830, correspondiendo a un nivel de confiabilidad aceptable.

3.5. Procedimientos

Se realizó el diagnóstico en el centro EOL International, posterior a este se reconoció la situación problemática y se determinó las variables a emplear en el estudio, las cuales son Social Media y Lealtad de marca. Esta etapa inicial termina después de realizar el planteamiento del problema, establecer la pregunta de investigación, resaltar las justificaciones del estudio (Teórica, práctica y metodológica), trazar los objetivos investigativos y proponer las hipótesis de investigación

Se realizó la inmersión en la literatura, se buscó en las bases de datos científicas con mayor reputación en el campo de investigación, lo cual permitió tener un marco de referencia sobre las variables del estudio, contando con antecedentes y bases teóricas. Se detalló la metodología empleada para el desarrollo del estudio y la recolección de los datos. Del mismo modo, se acordó con el representante de EOL International para dar la autorización sobre la investigación en la empresa y brindar los datos requeridos en este proyecto (ANEXO 1). Por último, para medir el nivel del

problema se realizó un cuestionario que fue aplicado a la muestra, a través del formulario de google forms y los resultados se tabularon en el SPSS.26.

3.6. Método de análisis de datos

3.6.1. Análisis descriptivo

Molina, S. (2017) explica que para el método de análisis descriptivo se debe tener una estructura específica, con la finalidad de alcanzar resultados que sean acorde al propósito de la investigación.

Para el análisis de datos se hará uso del sistema estadístico SPSS versión 26. El cuál goza de buena reputación en la elaboración de trabajos estadísticos. En dicho programa se procesará la información y se realizará los gráficos estadísticos.

3.6.2. Análisis inferencial

Debido a que, el presente trabajo es de carácter hipotético correlacional. En la investigación fue utilizada Rho de Spearman para las pruebas de correlación. Según Rodó (2020) indicó que la correlación se utiliza para estudiar el grado o nivel de dependencia entre las variables. Para contratar la Hipótesis se tomó la prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnova. Y nos mencionó Mitjana (2019) para saber si existe una distribución normal o no, se debe realizar la contratación de la hipótesis.

3.7. Aspectos éticos

La investigación fue consentida mediante carta firmada por la empresa E.O.L. Internacional E.I.R.L. brindando el consentimiento de iniciar los estudios de su realidad problemática y poder utilizar su razón social o nombre comercial. Además, se tuvo en cuenta la confidencialidad de su información y el tratamiento alturado, veraz y con criterio de datos.

La investigación fue realizada con el propósito o finalidad académica y científica, donde se ha utilizado e indagado diferentes autores y trabajos previos que estén alineados a las variables de la investigación, además se mantiene la normatividad del citado de acuerdo a las normas APA. También se adicionaron información proveniente de libros, tesis, periódicos, revistas científicas, etc. Para la construcción del marco teórico, los cuales presentaron su literatura, exponiendo datos

que sustentaron la investigación, es decir como respaldo y guía de la investigación que se realizó, todo este tratamiento de literario se manejó con prudencia y respetando la propiedad del autor.

La investigación se desarrolló de manera autónoma, es decir sin influencia exterior. Los participantes de la muestra se involucraron de manera voluntaria, sin ejercer presión de nuestra parte, se les explicó de manera sencilla sobre el tema de investigación antes de aplicar el cuestionario. Finalmente, toda la información o datos obtenidos, son de total veracidad, sin ningún tipo de manipulación.

IV. RESULTADOS

4.1. Análisis descriptivo

La variable social media, será analizada por medio de sus 3 dimensiones:

Tabla 4

Nivel de la social media

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	239	62.7	62.7	62.7
	Bueno	142	37.3	37.3	100.0
Total		381	100.0	100.0	

Nota. Datos obtenidos del software estadístico SPSS v.26

Interpretación: En la tabla 4, se tiene del total de los usuarios encuestados, donde el 62.7% consideran regular a los mensajes que brindan a través de los medios sociales del Centro E.O.L., porque lo que no es entendible para sus clientes. Por otra parte, el 37.30% la considera en un nivel bueno debido a que reciben un trato amable cuando realizan la consulta por medio de la red social.

Tabla 5

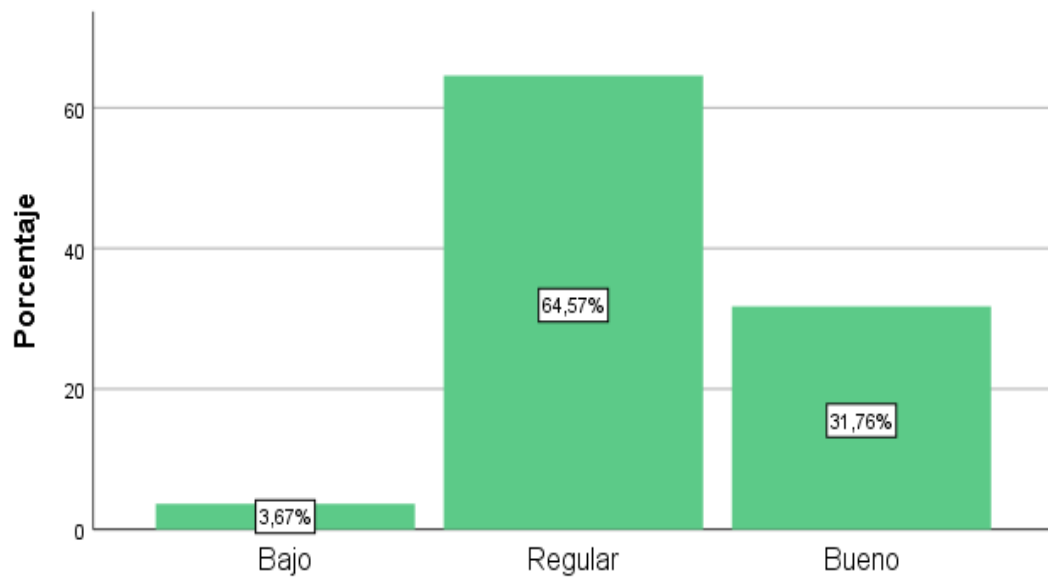
*Tabla cruzada social media*Comunicación interpersonal, gestión de las redes sociales y comercio en redes sociales*

		Bajo		Regular		Bueno		total	
Comunicación Interpersonal	Bajo	0	0.0%	14	5.9%	0	0.0%	14.00	3.67%
	Regular	0	0.0%	221	92.5%	25	17.6%	246.00	64.57%
	Bueno	0	0.0%	4	1.7%	117	82.4%	121.00	31.76%
	Total	0	0.0%	239	100.0%	142	100.0%	381.00	100.00%
Gestión de las redes sociales	Bajo	0	0.0%	27	11.3%	0	0.0%	27.00	7.09%
	Regular	0	0.0%	188	78.7%	13	9.2%	201.00	52.76%
	Bueno	0	0.0%	24	10.0%	129	90.8%	153.00	40.16%
	Total	0	0.0%	239	100.0%	142	100.0%	381.00	100.00%
Comercio en Redes Sociales	Bajo	0	0.0%	16	6.7%	0	0.0%	16.00	4.20%
	Regular	0	0.0%	183	76.6%	31	21.8%	214.00	56.17%
	Bueno	0	0.0%	40	16.7%	111	78.2%	151.00	39.63%
	Total	0	0.0%	239	100.0%	142	100.0%	381.00	100.00%

Nota. Se muestra las cifras obtenidas del software estadístico SPSS v.26

Figura 1

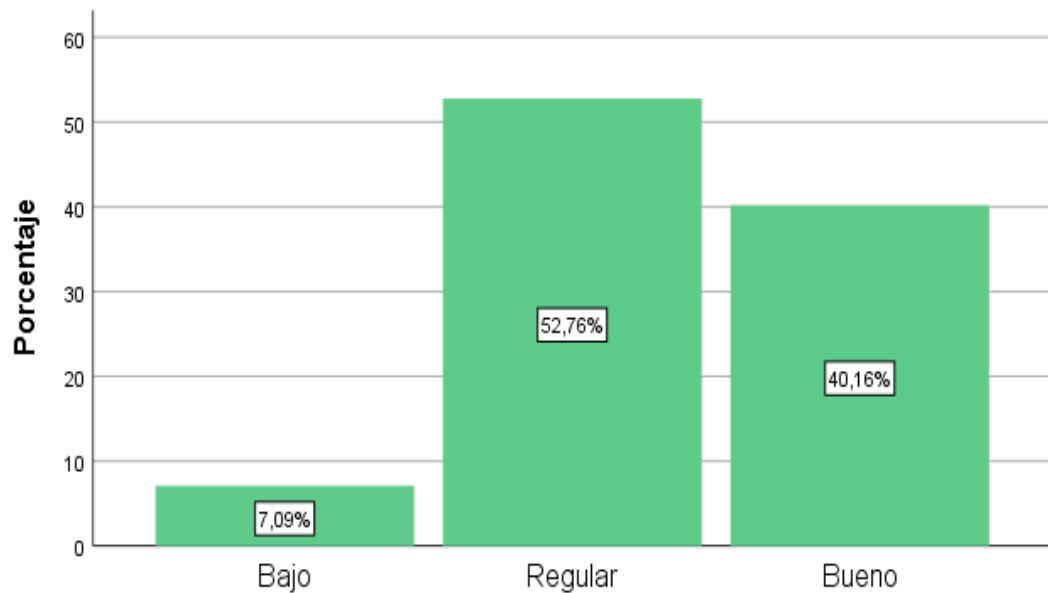
Nivel de comunicación interpersonal



Nota. Se muestra las cifras de la comunicación interpersonal obtenidas del software estadístico SPSS v.26

Figura 2

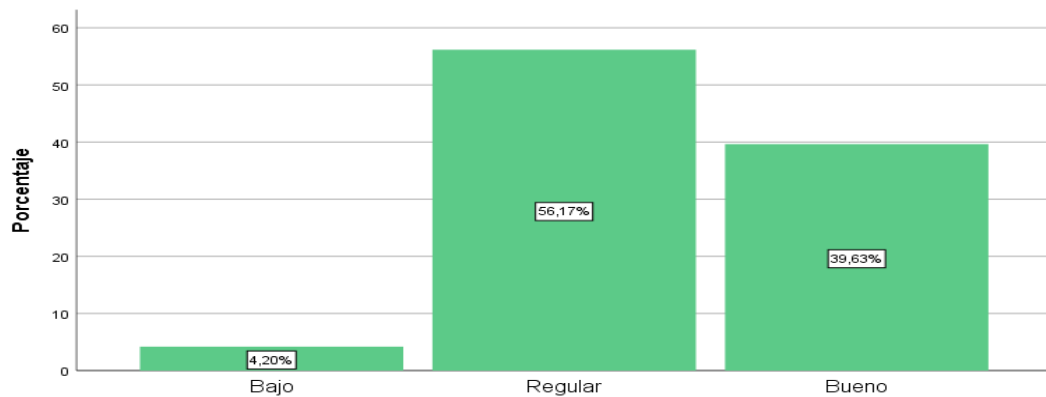
Nivel de gestión de las redes sociales



Nota. Se muestra las cifras de las redes sociales obtenidas del software estadístico SPSS v.26

Figura 3

Nivel del comercio en redes sociales



Nota. Se muestra las cifras del comercio en redes sociales obtenidas del software estadístico SPSS v.26

En la tabla 5 y figura 1, según los datos recopilados, se refleja que el 3.67% consideran un nivel bajo, por lo tanto, los clientes consideran que los anuncios y publicaciones que realiza el centro médico E.O.L. International no incentivan en su decisión de compra. Por otro lado, el 64.57% opinan que regularmente tienen en cuenta la publicidad por redes, en cambio, el 31.76% menciona que es buena la publicidad que realizan y que esta influye al realizar sus compras. En la tabla 5 y figura 2, del total de clientes encuestados, el 7.09% considera mala la información que se brinda acerca del centro médico Centro E.O.L. International. Así mismo, el 52.76% menciona que regularmente informan por medio de las redes sociales de las campañas que se brindan, sin embargo, el 40.16% considera buena la información brindada y a la misma vez sus compras se vuelven más rápidas.

En la tabla 5 y figura 3, según los datos obtenidos de la encuesta, el 4.20% de los usuarios consideran que no adquieren los servicios del centro médico por medio de las redes sociales, por otra parte, el 56.17% regularmente realizan sus citas por las redes, en cambio, el 39.63% indican que todas sus citas y servicios requeridos lo hacen por medio de las redes porque la atención es rápida.

Por último, es de mucha importancia que se trasmita una buena comunicación y brindar una información clara y coherente para que los clientes no tengan dudas al respecto.

Del mismo modo, se llegó a determinar el nivel de la variable lealtad de marca y de sus dimensiones.

Tabla 6

Nivel de la lealtad a la marca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	177	46.5	46.5	46.5
	Bueno	204	53.5	53.5	100.0
	Total	381	100.0	100.0	

Nota. Datos obtenidos del software estadístico SPSS v.26

Interpretación: Según la tabla 6, el 46% de los usuarios indican que la marca del centro E.O.L. International tiene poder en su elección del servicio, en cambio, el 53.5% tienen un nivel bueno, por lo tanto, mencionan que con frecuencia visitan la página de Facebook del centro E.O.L. International.

Tabla 7

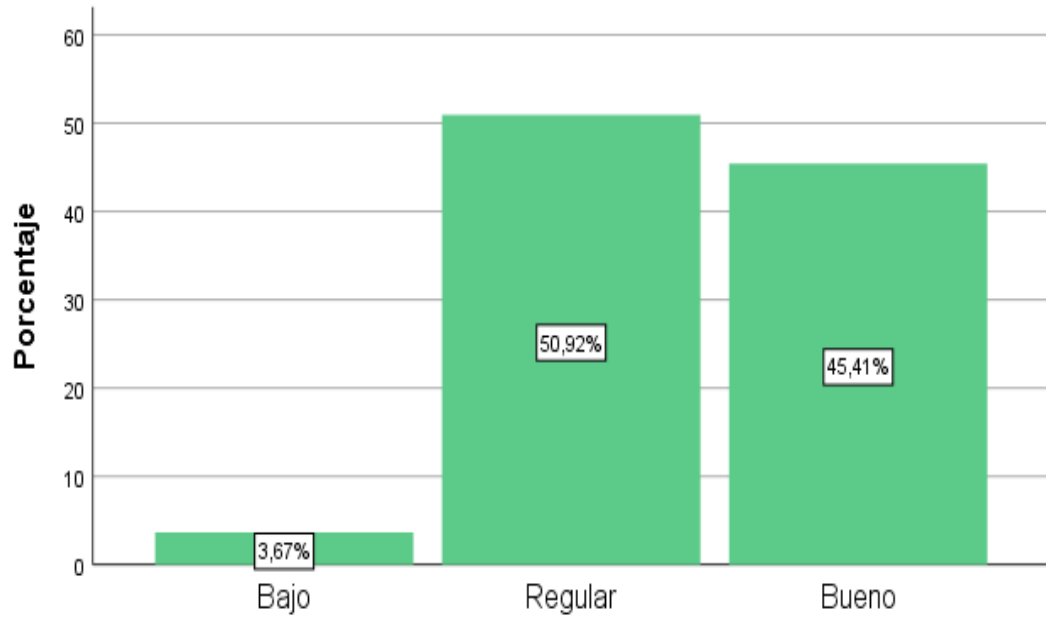
*Tabla cruzada de lealtad a la marca *calidad percibida, cliente y beneficios reales*

		Bajo		Regular		Bueno		Total	
Calidad Percibida	Bajo	0	0.0%	14	7.9%	0	0.0%	14.00	3.67%
	Regular	0	0.0%	150	84.7%	44	21.6%	194.00	50.92%
	Bueno	0	0.0%	13	7.3%	160	78.4%	173.00	45.41%
	Total	0	0.0%	177	100.0%	204	100.0%	381.00	100.00%
Cliente	Bajo	0	0.0%	18	10.2%	0	0.0%	18.00	4.72%
	Regular	0	0.0%	143	80.8%	43	21.1%	186.00	48.82%
	Bueno	0	0.0%	16	9.0%	161	78.9%	177.00	46.46%
	Total	0	0.0%	177	100.0%	204	100.0%	381.00	100.00%
Beneficios Reales	Bajo	0	0.0%	16	9.0%	0	0.0%	16.00	4.20%
	Regular	0	0.0%	141	79.7%	54	26.5%	195.00	51.18%
	Bueno	0	0.0%	20	11.3%	150	73.5%	170.00	44.62%
	Total	0	0.0%	177	100.0%	204	100.0%	381.00	100.00%

Nota. Se muestra las cifras obtenidas del software estadístico SPSS v.26

Figura 4

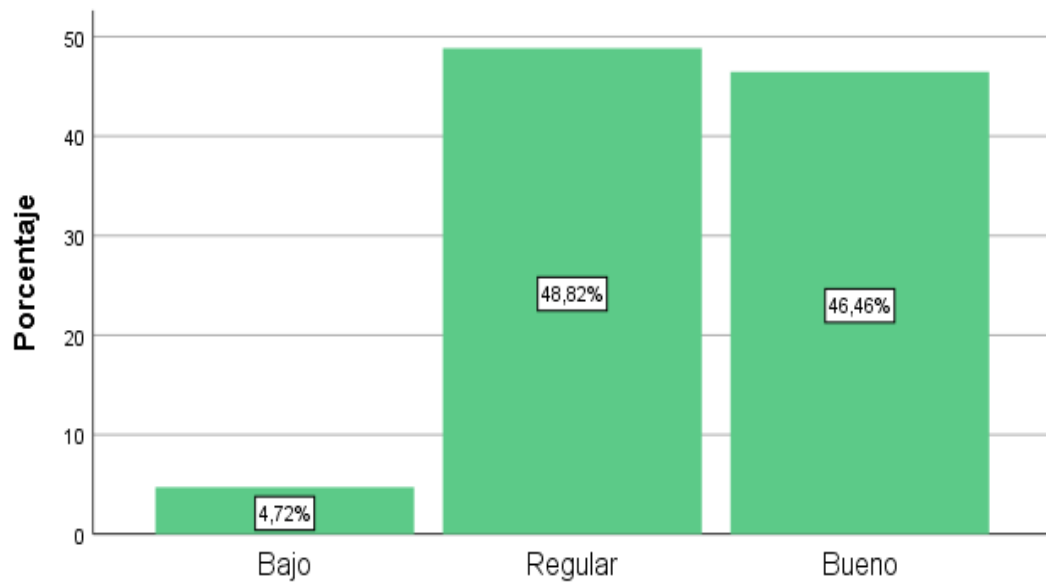
Nivel de calidad percibida



Nota. Se muestra las cifras de la calidad percibida obtenidas del software estadístico SPSS v.26

Figura 5

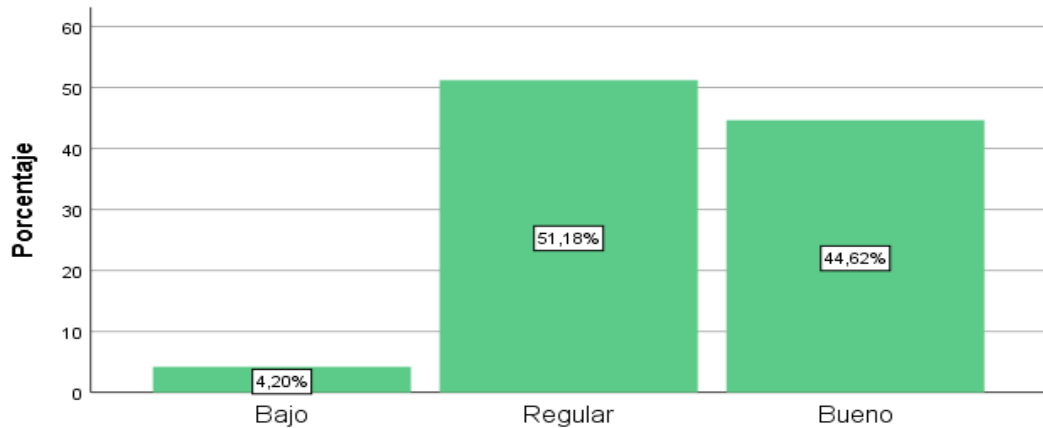
Nivel de cliente



Nota. Se muestra las cifras del cliente obtenidas del software estadístico SPSS v.26

Figura 6

Nivel de beneficios reales



Nota. Se muestra las cifras de los beneficios reales obtenidas del software estadístico SPSS v.26

En la tabla 7 y figura 4, según los resultados, se puede inferir que el 50.92% de los clientes indican que cuando van atenderse por primera vez, el trato que reciben por parte del centro médico es regular, no obstante, el 45.41% menciona que reciben un buen trato en los servicios requeridos, además, los precios son accesibles a su condición económica, por el contrario, un 3.67% ha recibido un mal trato por parte del personal en la atención del centro médico. En la tabla 7 y figura 5, en los resultados cabe destacar que, el 48.82% de los clientes regularmente perciben que el personal del centro médico les brinda ayuda cuando surge algún problema, en cambio, el 46.46% dan conocer que reciben una atención buena y al mismo tiempo comprenden sus necesidades, por otra parte, el 4.72% muestran incomodidad con el interés cuando se presentan problemas.

En la tabla 7 y figura 6, de acuerdo a la encuesta se alcanzó que, el 44.62% de las personas que se atienden en el centro médico transmiten a otros usuarios cosas positivas acerca de la atención y de los servicios que brindan, por otra parte, el 51.18% regularmente hablan bien de la entidad y algunas veces el centro médico es su primera opción, sin embargo, el 4.20% no recibieron un buen trato es por ello que no animan a su entorno a que vayan atenderse en dicho lugar.

Por último, se puede apreciar que la calidad de servicio tiene relación significativa con la elección del cliente. Es por ello, que se debe brindar un buen trato al cliente logrando la fidelización a la marca.

4.2. Análisis inferencial

4.2.1. Prueba de normalidad

Se realizó la prueba de normalidad de las variables social media y lealtad de marca, del mismo modo de va determinar el tipo de correlación que existe y se mostrará si se acepta o rechaza la hipótesis H1 o la H0.

H1: Existe relación significativa entre el social media y la lealtad de marca en el Centro E.O.L International, Pueblo Libre 2022.

H0: No Existe relación significativa entre el social media y la lealtad de marca en el Centro E.O.L International, Pueblo Libre 2022.

p Valor=0.05

Se rechaza H0 y Se acepta H1 si p es < a 0.05

Se acepta H0 y se rechaza H1 si p es > a 0.05

Tabla 8

Contrastación de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Social Media	0.151	381	0.000
Lealtad de Marca	0.100	381	0.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota. Datos extraídos del software estadístico SPSS v.26

Interpretación: Según la tabla 8, se obtuvo el resultado de la contrastación de la prueba de normalidad, donde se escogió a Kolmogórov-Smirnov, por tener una muestra mayor a 30 personas, asimismo, la significancia obtenida es de 0.000, por lo tanto, se rechazó a la hipótesis nula, del mismo modo, los datos obtenidos son anormales, es por ello, que se va utilizar la correlación de Spearman según el método Rho no paramétrico.

4.2.2. Prueba de Hipótesis

Se consideró al objetivo general y a los objetivos específicos.

Objetivo general

H1: Existe relación significativa entre el social media y la lealtad de marca en el Centro E.O.L International, Pueblo Libre - 2022.

H0: No Existe relación significativa entre la social media y la lealtad de marca en el Centro E.O.L International, Pueblo Libre - 2022.

p Valor=0.05

Se rechaza H0 y Se acepta H1 si p es < a 0.05

Se acepta H0 y se rechaza H1 si p es > a 0.05

Tabla 9

Correlación de Spearman OG

		Social Media	Lealtad de Marca
Rho de Spearman	Social Media	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	,797**
	N	381	381
	Lealtad de Marca	Coeficiente de correlación	,797**
		Sig. (bilateral)	0.000
	N	381	381

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

Nota. Datos extraídos del software estadístico SPSS v.26

Interpretación: se obtuvo una correlación de 0.797 lo que quiere decir que se acepta la hipótesis H1. La correlación tiene un grado positivo bueno. La significancia es 0.000 menor que 0.05. Es por ello, que se rechazó la hipótesis H0, por lo tanto, existe una relación significativa y directa entre en la social media y la lealtad de marca, por ello se debe poner más énfasis a las publicaciones en redes sociales que realiza el Centro E.O.L International, Pueblo Libre 2022.

Objetivo específico 1

H1: Existe relación entre la comunicación interpersonal y la lealtad de marca en el Centro E.O.L International, Pueblo Libre - 2022.

H0: No existe relación entre la comunicación interpersonal y la lealtad de marca en el Centro E.O.L International, Pueblo Libre - 2022.

p Valor=0.05

Se rechaza H0 y Se acepta H1 si p es < a 0.05

Se acepta H0 y se rechaza H1 si p es > a 0.05

Tabla 10

Correlación de Spearman OE1

		Comunicación Interpersonal	Lealtad de Marca
Rho de Spearman	Comunicación Interpersonal	1.000	,767**
			0.000
		381	381
	Lealtad de Marca	,767**	1.000
		0.000	
		381	381

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

Nota. Datos extraídos del software SPSS v.26

Interpretación: Se obtuvo una significancia de 0.000 menor que 0.05, lo que quiere decir que existe relación entre la dimensión comunicación interpersonal y la variable lealtad de marca, por tener una correlación de Spearman positiva de 0.767. Estos resultados demuestran que los mensajes y publicaciones que se realizan por medio de redes sociales influyen en la decisión de la compra, llegando a obtener la lealtad a los productos que brinda el Centro E.O.L. International.

Objetivo específico 2

H1: Existe relación entre la Gestión de las redes sociales y la Lealtad de marca en el Centro E.O.L International, Pueblo Libre, 2022, y finalmente.

H0: No existe relación entre la Gestión de las redes sociales y la Lealtad de marca en el Centro E.O.L International, Pueblo Libre, 2022, y finalmente.

p Valor=0.05

Se rechaza H0 y Se acepta H1 si p es < a 0.05

Se acepta H0 y se rechaza H1 si p es > a 0.05

Tabla 11

Correlación de Spearman OE2

		Gestión de las redes sociales	Lealtad de Marca
Rho de Spearman	Gestión de las redes sociales	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	,751**
		N	0.000
			381
	Lealtad de Marca	Coeficiente de correlación	381
		Sig. (bilateral)	,751**
		0.000	
		N	381
			381

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

Nota. Datos extraídos del software SPSS v.26

Interpretación: Se logró una significancia de 0.000, de la misma manera, existe una correlación de 0.751 de la dimensión gestión en las redes sociales y lealtad de marca. Esto indica, que se debe promover más campañas de odontología a través de la red social para que los clientes estén más informados de los servicios que brinda el centro E.O.L. International y al mismo tiempo puedan agilizar sus compras llegando a obtener la lealtad de marca.

Objetivo específico 3

H1: Existe relación entre el Comercio en Redes Sociales y la Lealtad de marca en el Centro E.O.L International, Pueblo Libre 2022.

H0: No existe relación entre el Comercio en Redes Sociales y la Lealtad de marca en el Centro E.O.L International, Pueblo Libre 2022.

p Valor=0.05

Se rechaza H0 y Se acepta H1 si p es < a 0.05

Se acepta H0 y se rechaza H1 si p es > a 0.05

Tabla 12

Correlación de Spearman OE3

			Comercio en redes sociales	Lealtad de Marca
Rho de Spearman	Comercio en redes sociales	Coeficiente de correlación	1.000	,760**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	381	381
	Lealtad de Marca	Coeficiente de correlación	,760**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	381	381

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

Nota. Datos extraídos del software SPSS v.26

Interpretación: Como resultado se obtuvo una correlación positiva de 0.760, por lo tanto, si existe relación de la dimensión comercio en redes sociales y la lealtad a la marca por tener una significancia de 0.000 menor a 0.05. Es por ello, que cuando el usuario pida información de los servicios la respuesta debe ser rápida, asimismo cuando el cliente realiza una compra todos sus datos que brinda debe ser confidencial, así el cliente va sentirse seguro al brindar su información y el centro E.O.L. International va tener la confianza y lealtad de marca.

V. DISCUSIÓN

En cuanto a la hipótesis general: Existe entre el social media y la lealtad de marca en el Centro E.O.L International, Pueblo Libre – 2022 una relación significativa. Según los resultados se obtuvo una correlación de 0.797 lo que quiere decir que se acepta la hipótesis H1. La correlación tiene un grado positivo considerable. La significancia es de $0,000 < a 0.05$. Es por ello, se rechazó la hipótesis H0, por lo tanto, existe una relación significativa y directa entre en la social media y la lealtad de marca en el Centro E.O.L International, Pueblo Libre 2022. Al respecto, Rubalcava et al. (2018) indica que entre la lealtad de marca y la calidad social media mantienen una relación significativa (0.842) según su prueba de correlación aplicada, por lo tanto, existe un efecto significativo y positivo entre el social media y la lealtad de marca, teniendo como principal medio de transferencia de información, al efecto boca a boca. Por su parte, Rageh, (2017) en los resultados de su investigación coinciden con nuestro estudio, donde los hallazgos más resaltantes, indicaron que las actividades de marketing de social media y la lealtad de marca manifiestan un efecto significativo al momento que los clientes realizan sus compras a través de las redes sociales. Del mismo modo, Brito (2021) menciona que al aplicar el Rho de Spearman arrojó un indicador de 0.894, entre las variables social media y lealtad de marca, evidenciándose en que la social media aporta a la lealtad de marca y potencia el aprendizaje de la entidad acerca de sus clientes y sus necesidades. Asimismo, Canchachi y Espinoza (2021) en su encuesta más del 79% de los clientes tuvieron una perspectiva favorable de acercamiento por redes sociales a la empresa. Concuerta con la investigación porque la social media marketing tiene una relación positiva y directa con los usuarios, logrando fidelizarlos con la marca. De igual manera, Rodríguez y Gamboa (2021) en su investigación presentó como coeficiente de correlación de Spearman un 0.750, demostrando una relación alta y a la vez positiva fuerte. Coincide con el estudio porque la social media marketing tiene una relación fuerte y directa con el brand equity de una empresa de transportes.

Por otro lado, respecto a la primera hipótesis específica: Existe relación entre la comunicación interpersonal y la lealtad de marca en el Centro Especialidades Odontológicas de Lima, Pueblo Libre - 2022. Se obtuvo una significancia de 0.000

menor que 0.05, lo que quiere decir que existe relación entre la dimensión comunicación interpersonal y la variable lealtad de marca, por tener una correlación de Spearman positiva de 0.767. Estos resultados demuestran que los mensajes y publicaciones que se realizan por medio de redes sociales influyen en la decisión de la compra, llegando a obtener la lealtad a los productos que brinda el Centro E.O.L. International. Por su parte Haudi, et al. (2022) mencionan que las redes sociales han hecho que la búsqueda de información y la compra de bienes por medio de métodos tradicionales sean irrelevantes ocasionando nuevas consecuencias sociales y económicas, dando a conocer que en la actualidad las empresas destinadas al cuidado de la salud, están reestructurando los medios de difusión para la comunicación con los pacientes. En especial, los centros odontológicos que brindan un servicio dedicado netamente a la salud dental. Sin embargo, Luque (2021) indica que el uso de los medios digitales ha aumentado en cifras exorbitantes, transformándose en un medio de gran utilidad para el mundo, dada la relevancia que representa en el ámbito empresarial y social, permitiendo a las personas informarse y comunicarse de manera rápida, en tiempo real y a gran escala. Por tal razón, se relaciona con diversas empresas del mundo y en especial el centro EOL International, porque se están aprovechando de estos medios para aumentar su visibilidad en el mercado y lograr la lealtad de su marca. Por otra parte, Vega (2022) determinó según el Rho de Spearman la relación entre variables lealtad a la marca y la decisión de compra obteniendo una correlación positiva moderada de 0,561, rechazando a la hipótesis nula. Es por ello, que menciona que se deben desarrollar una estrategia de fidelización de marca para producir productos de calidad y variedades de acuerdo a las especificaciones de cada producto y para cuidar la apariencia visual y la limpieza de la entidad, al mismo tiempo deben facilitar la colocación de los productos para exhibición, capacitar y alentar a los vendedores a brindar un buen servicio al cliente para mejorar y alentar las decisiones de compra de los clientes. Kotler et al. (2017) su teoría se relaciona porque expresan que por medio de las redes sociales se busca implementar estrategias que ayuden al cliente a llegar a los productos y servicios detectando a los clientes potenciales por medio de las compras.

Con respecto a la segunda hipótesis específica: Existe relación entre la Gestión de las redes sociales y la Lealtad de marca en el centro EOL International, Pueblo

Libre, 2022. Se logró un nivel de significancia de 0.000, de la misma manera, existe una correlación de 0.751 de la dimensión gestión en las redes sociales y lealtad de marca. Esto indica, que se debe promover más campañas de odontología a través de la red social para que los clientes estén más informados de los servicios que brinda el centro E.O.L. International y al mismo tiempo puedan agilizar sus compras llegando a obtener la lealtad de marca. Por su parte Ruiz y Liza (2020) determinaron un nivel de correlación de 0.954, donde existió un enlace significativo y positivo entre las variables marketing de redes sociales y lealtad de la marca, se aparece, porque a través de los anuncios e información que se brindan de manera eficiente logran tener la lealtad de marca por parte de los clientes. De igual manera, Palazón y Delgado (2014) donde demostraron que el 51,3% de los clientes afirman que regularmente participan en la página de la empresa y el 30,4% participa muchas veces. Se aparece, porque las redes sociales han adquirido una importancia relevante en la sociedad, incluso mayor a la de los medios de publicidad tradicionales como la televisión que representan una herramienta estratégica en el forjamiento de la lealtad de marca de los clientes con la empresa. Por otra parte, Rodríguez y Arango (2022) hace mención que más de 150 millones de latinoamericanos interactúan en aplicaciones de redes sociales, las cuales varían en su uso y propósito, pero la gran mayoría es para temas de ventas o verificar productos o servicios que requieren los clientes. Se relaciona con el objetivo, porque el uso popular de las redes sociales es la recopilación de información, y gran parte de esa información es referente al giro del negocio, y hacen uso de las redes sociales como un instrumento de presentación para resaltar sus ofertas, productos y servicios que ofrecen. Giner (2017) su teoría tiene relación porque da a conocer que la gestión de las redes sociales se ha transformado en una prioridad de las empresas para poder promocionar sus productos y servicios donde se llegan a establecer lazos con los clientes facilitando la comunicación con el público objetivo.

Finalmente, como última hipótesis específica: Existe relación entre el Comercio en Redes Sociales y la Lealtad de marca en el centro EOL International, Pueblo Libre 2022. Como resultado se obtuvo una correlación positiva de 0.760, por lo tanto, si existe relación de la dimensión comercio en redes sociales y la lealtad a la marca por tener una significancia de 0.000 menor a 0.05. Es por ello, que cuando

el usuario pida información de los servicios la respuesta debe ser rápida, asimismo cuando el cliente realiza una compra todos sus datos que brinda debe ser confidencial, así el cliente va sentirse seguro al brindar su información y el centro E.O.L. International va tener la confianza y lealtad de marca. Por su parte Fetais et al. (2022) indica que la participación de la comunidad online impacta significativamente en la lealtad a la marca según una correlación de 0.411, y una significancia menor que 0.001. No se relaciona con el estudio, porque indica que el comercio por medio de las redes sociales es moderado y que no están muy inmersas con la lealtad de la marca por parte de los clientes. Por otro lado, Alania et al. (2021) evidenció que aproximadamente 9.1 millones de ciudadanos peruanos son denominados digitales, dado que interactúan en internet como mínimo 7 veces a la semana, en distintos dispositivos y lugares, donde, 3 de cada 5 peruanos digitales adquirió un producto o servicio de una empresa que vio en redes sociales, y dicha tendencia va en aumento, es por ello, que se relaciona porque la gran mayoría que busca un producto por redes sociales resulta adquiriendo dichos servicios o productos y si resultan de buena calidad se vuelven leales a la marca. Weilbacher (2001) su teoría se relaciona porque dar a conocer que hoy en día los vendedores deben construir estrategias para agilizar las ventas, es decir que los clientes siempre buscan obtener una respuesta rápida y clara de los productos o servicios que ofrecen, por lo tanto, el cliente queda satisfecho con los productos comprados

VI. CONCLUSIONES

Se llegó a determinar que entre en la social media y la lealtad de marca en el Centro E.O.L International, Pueblo Libre 2022, existe una correlación positiva, con un $r=0.797$, al mismo tiempo, se obtuvo un Sig. bilateral 0.000 menor que 0.05, por ello se rechazó a la hipótesis H0.

Se concluye, que existe correlación de Spearman positiva entre la comunicación interpersonal y la variable lealtad de marca, con un $r=0.767$, al mismo tiempo se obtuvo una significancia de 0.000 menor que 0.05, llegando a rechazar la hipótesis H0.

Se determinó, que existe una correlación de 0.751 entre la dimensión gestión en las redes sociales y lealtad de marca, de la misma manera un nivel de significancia de 0.000, permitiendo rechazar la hipótesis nula.

Se concluye, que existe relación de la dimensión comercio en redes sociales y la lealtad de marca por tener una significancia menor a 0.05 de 0.000 menor y una correlación positiva de 0.760, por lo tanto, permitió rechazar la hipótesis H0.

VII. RECOMENDACIONES

Teniendo en cuenta la relación entre la lealtad a la marca y las decisiones de compra, se recomienda al Centro E.O.L International, formular estrategias en lealtad de marca, formulando promociones específicas, de igual manera, considerar la limpieza en los anuncios de difusión. Asimismo, orientar bajo reuniones semanales al personal para la coordinación del servicio a brindar, levantando observaciones y brindando capacitaciones de productos nuevos a ingresar o a mejorar.

Dada la relación entre la comunicación interpersonal y la lealtad a la marca, el Centro E.O.L International, debe detectar las preferencias de los clientes en las categorías de los servicios dando atención a solidificar la lealtad a la marca y desarrollar nuevos productos para mejorar la identificación de las necesidades del cliente.

Dada la relación entre la comunicación interpersonal y la lealtad a la marca, el Centro E.O.L International deberá gestionar la preferencia de los clientes categorizándolos y buscar con ello la lealtad de marca en su conjunto con un producto superior a ellos. De esta forma se hablaría de una membresía con beneficios para una mejor percepción del cliente – empresa.

Considerando la relación entre el comercio y la lealtad de marca en las redes sociales, el Centro E.O.L International, debe usar las redes sociales para crear relaciones con los clientes antes de vender sus productos. De la misma manera, interactuar con los seguidores para que no sientan que les ignoran. También, contestar a los mensajes aclarando dudas, y cuando los usuarios hagan sugerencias o comentarios deben aceptarlo. Asimismo, es importante que cumplan con las ofertas ofrecidas para que el usuario se sienta satisfecho con el producto o servicio que va a recibir.

REFERENCIAS

- Alania, R., De la Cruz, M., Márquez, G., Quinte, S. y Rios, C. (2021). Impacto del aislamiento social por COVID-19 en los hábitos de consumo de los medios de comunicación. *Revista Cubana de Información en Ciencias de la Salud*, 32 (3).
<https://pesquisa.bvsalud.org/portal/resource/pt/biblio-1351970>
- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes* (2.ªed.). ESIC Editorial.
https://books.google.com.pe/books?id=87K_CQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=libro+fidelizacion+de+los+clientes&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjH46ehv sz6AhV0HrkGHUwPBF4Q6AF6BAgEEAI#v=onepage&q=libro%20fidelizacion%20de%20los%20clientes&f=false
- Aucay, E. & Herrera, P. (2021). Nivel de uso de las redes sociales en el proceso de comunicación en las MIPES de Cuenca. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 7(14).
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.17163/ret.n14.2017.04>
- Ávalos, T. (2018). *Lealtad a la marca: Cómo convertir a sus clientes en fanáticos* (1ra. edición). Paidós SAICF.
https://books.google.com.pe/books?id=72tODwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=libro+lealtad+de+marca&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=libro%20lealtad%20de%20marca&f=false
- Ávila Toscano , J. H. (2012). *Redes sociales y análisis de redes*. Corporación Universitaria Reformada.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=511130>
- Baena, G. (2017). *Metodología de la Investigación* (3ra.edición). Grupo Editorial Patria.
http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf

Benedetti, A. M. (2020). *Marketing en redes sociales detrás de escena* (1ra.ed.). Temas

https://books.google.com.pe/books?id=wRr7DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=libro+de+marketing+en+redes+sociales&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=libro%20de%20marketing%20en%20redes%20sociales&f=false

Branding, M. (2021). *Marketing en redes sociales 2021*. Babelcube Inc.

https://books.google.com.pe/books?id=PA4uEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=libro+de+marketing+con+redes+sociales&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=libro%20de%20marketing%20con%20redes%20sociales&f=false

Brito, D. (2021). *Estrategias de social media marketing para la fidelización de los puntos de venta de Cervecería Nacional en Guayaquil*. [Tesis de maestría, Universidad Nacional de Guayaquil].<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/54216/1/TT%20BRITO%20TRONCOSO%20DIANDRA%20MARIELLA%20.pdf>

Brodie, R., Hollebeek, L., Jurić, B., Ilić, (2013). Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. *Journal of Service Research*, 14(3). <https://doi.org/10.1177%2F1094670511411703>

Burbano-Pérez, Á., Velástegui-Carrasco, E., Villamarin-Padilla, J., & Novillo-Yaguarshungo, C. (2018). El marketing relacional y la fidelización del cliente. *Polo del Conocimiento*, 3(8), 579-590. <http://dx.doi.org/10.23857/pc.v3i8.683>

Cáceres, E. P. y Elorrieta, B. (2017). Marketing digital de marca en Radio Metropolitana E.I.R.L., Cusco, 2017 [Tesis de pregrado, Universidad Andina del Cusco]. <https://repositorio.uandina.edu.pe/handle/20.500.12557/880>

Calva, D., Galarza, A & Sare, F. (2019). Las redes sociales y las relaciones interpersonales de las nuevas generaciones de ecuatorianos. *Conrado*, 15(66), 31-37. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1990-86442019000100031

Canchachi, A. & Espinoza, J. (2021). *Estrategias del Social Media Marketing para fidelizar a los clientes del Restaurante D'Gusta de Trujillo, 2021*. [Tesis de pregrado, Universidad Privada Antenor Orrego]. https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/8124/1/REP_ANDREA.CANCHACHI_JOSE.ESPINOZA ESTRATEGIAS.DEL.SOCIAL.MEDIA.pdf

Carhuancho Mendoza, I., Sicheri, L., Nolzco, F., Guerrero, A., y Casana, M. (2019). *Metodología de la investigación holística*. Holística. Ed. UIDE. Universidad Internacional del Ecuador. <https://1library.co/document/yr3vpkky-metodologia-de-la-investigacion-holistica.html>

Celaya, J. (2011). *La empresa en la web 2.0: El impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial*. Gestión 2000. https://books.google.com.pe/books?id=w8SaUTXcxDMC&printsec=frontcover&dq=tipos+de+redes+sociales&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=tipos%20de%20redes%20sociales&f=false

Cruz, I. y Miranda, A. (2021). Digital Social Networks in communication with the consumers of restaurants in the gastronomic area of Tijuana. *Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo Regional*, 30(55). <https://doi.org/10.24836/es.v30i55.936>.

Díaz, V. & Calzadilla, A. (2016). Artículos científicos, tipos de investigación y productividad científica en las Ciencias de la Salud. *Revista Científica de la Salud*, 14(1), 115-121. <https://www.redalyc.org/pdf/562/56243931011.pdf>

Dolors Setó, P. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. ESIC. <https://books.google.com.pe/books?id=9Nk8sWMj0BcC&printsec=frontcover&dq=libro+Etapas+de+formaci%C3%B3n+de+la+lealtad+ARELLANO+2002&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj3huL7x8z6AhXbBrkGHbiTD7sQ6wF6BAgDEAE#v=onepage&q&f=false>

- Duarte, D. (2016). Población, Unidad de análisis, Criterios de inclusión y exclusión. *Alergia*, 62(2). <https://revistaalergia.mx/ojs/index.php/ram/article/view/181/309>
- Dutka, A. (2001). Manual de AMA para la satisfacción del cliente. Granica. https://books.google.com.pe/books?id=yC97pPUhyoC&printsec=frontcover&dq=libro+satisfaccion+del+clientes+marketing&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=libro%20satisfaccion%20del%20clientes%20marketing&f=false
- Escudero, C., & Cortez, L. (2018) *Técnicas y métodos cualitativos para la investigación científica. Machala, Ecuador.* UTMACH. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12501/1/Tecnicas-y-MetodoscualitativosParaInvestigacionCientifica.pdf>
- Espinoza, E. (2018). Las variables y su operacionalización en la investigación educativa. Parte I. *Conrado*, 14, 39-49. <https://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conrado/article/view/814>
- Fetais, A., Algharabat, R., Aljafari, A., Rana, N. (2022) Do Social Media Marketing Activities Improve Brand Loyalty? An Empirical Study on Luxury Fashion Brands. *Information Systems Frontiers*. https://www.researchgate.net/publication/359098030_Do_Social_Media_Marketing_Activities_Improve_Brand_Loyalty_An_Empirical_Study_on_Luxury_Fashion_Brands
- Giner Sánchez, D. (2017). *Social Media Marketing en destinos turísticos: Implicaciones y retos de la evolución del entorno online.* UOC. <https://books.google.com.pe/books?id=J45ODwAAQBAJ&pg=PT49&dq=kotler+definici%C3%B3n+de+social+media&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjhtvD1h6z6AhVZppUCHaQWASkQ6AF6BAgJEAI#v=onepage&q=kotler%20definici%C3%B3n%20de%20social%20media&f=false>
- Guadarrama, E. & Rosales, E. (2015). Relationship Marketing: value, satisfaction, loyalty and retention. Analysis and theoretical reflection. *Ciencia y sociedad*, 40(2). <https://www.redalyc.org/pdf/870/87041161004.pdf>

- Guillén, D. & Reyes, V. (2019). Redes Sociales: transformando la comunicación en las relaciones interpersonales. *Digital Internacional de Psicología y Ciencia Social*, 5(2), 59-69. <https://doi.org/10.22402/j.rdipycs.unam.5.2.2019.191.223-237>
- Hanco, M., Carpio, A., Laura, Z., & Flores, E. (2021). Relaciones interpersonales y desempeño laboral en hoteles turísticos del departamento de Puno. *Comunicación*, 12(3). <http://dx.doi.org/10.33595/2226-1478.12.3.552>
- Harmeling, C., Moffett, J., Arnold, M., Carlson, B. (2017). Toward a theory of customer engagement marketing. *Springer*, 45,312–335. <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-016-0509-2>
- Haudi, Handayani, W., Suyoto, M., Prasetio, T., Pital-Oka, E., Wijoyo, H., Yonata, H., Koho, I., Cahyono, Y. (2022). The effect of social media marketing on brand trust, brand equity and brand loyalty. *International Journal of Data and Network Science. Revista internacional de datos y ciencia de redes* 6.https://www.researchgate.net/publication/358347366_The_effect_of_social_media_marketing_on_brand_trust_brand_equity_and_brand_loyalty
- Hernández, R., Fernández, C., Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ta. edición). McGraw-Hill Interamericana. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Herrera-Zaragoza, A., & López Jiménez, P., & Dolores-Atlahua, A., & Delgado-Cih, D., (2021). Comunicación y fidelización de clientes por medio de un plan de marketing para una clínica dental. *593 digital Publisher CEIT*, 6(6-1), 90-102. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6-1.853>
- Human, L. C. (2017). *Marketing en redes sociales*. Anaya Multimedia. https://books.google.com.pe/books?id=CKGbDwAAQBAJ&dq=libro+de+marketing+con+redes+sociales&hl=es&sa=X&redir_esc=y

- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. (2017). *Marketing: An introduction* (13th Edition ed.). Hoepli. <https://www.torrossa.com/it/resources/an/4149998>
- Lenderman, M. (2008). *Marketing experiencial: la revolución de las marcas*. ESIC. <https://books.google.com.pe/books?id=ci71RhtheEYC&printsec=frontcover&dq=libro+de+lealtad+a+la+marca&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi8g8Odnbv6AhUop5UCHbX4ChsQ6AF6BAgLEAI#v=onepage&q=libro%20de%20lealtad%20a%20la%20marca&f=false>
- Li Book , B. (2019). *Marca Personal: Atraiga los Clientes a su Nicho y Obtenga Altas Ventas*. LiBook. https://books.google.com.pe/books?id=LuSqDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=libro+de+lealtad+a+la+marca&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Luque, S. (2021). Estrategias de marketing digital utilizadas por empresas del retail deportivo. *CEA*, 7(13), 1-22. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=638167729007>
- Manrique-Guzmán, Jorge A, Manrique-Chávez, Carolina B, Chávez-Reátegui, Beatriz del C, & Manrique-Chávez, Jorge E. (2018). Calidad técnica y percibida del servicio operatorio dental en una clínica dental docente. *Estomatológica Herediana*, 28 (3), 185-194. <https://dx.doi.org/https://doi.org/10.20453/reh.v28i3.3396>
- Martínez, J., González, D., Pereira, R. y Rangel, R. (2016). Sampling: ¿how to select participants in my research study?. *Scielo*, 91(3),1-5. <https://www.scielo.br/j/abd/a/KD6GrrYymD6nkDRSmZdgRtK/?lang=en&format=html>
- Matas, A. (2018). Diseño del formato de escalas tipo Likert. *Scielo*, 20(4), 1607- 4041 http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S160740412018000100038

- Medina, Y., Ojeda, Y., Nogueira, D., Medina, A. & Medina, D. (2020). Procedimiento de análisis redes sociales: herramienta de auditoría de gestión del conocimiento. *Ingeniería Industrial*, 41(1). http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-59362020000100003
- Merodio, J. (2010). *Marketing en redes sociales*. Creative Commons. https://books.google.com.pe/books?id=33BqpD71Zo4C&printsec=frontcover&dq=libro+de+marketing+en+redes+sociales&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj4nbH8grv6AhUnvJUCHY3WB_gQ6AF6BAgKEAI#v=onepage&q=libro%20de%20marketing%20en%20redes%20sociales&f=false
- Molina, S. (2017). El método de análisis y síntesis y el descubrimiento de Neptuno. *Redalyc*, 1(34), 30-53. <https://doi.org/10.17533/udea.ef.n55a03>
- Ñaupas, H., Palacios, J., Romero, E., Valdivia, M. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*. Ediciones de la U. <https://fdiazca.files.wordpress.com/2020/06/046.-mastertesis-metodologicc81a-de-la-investigaciocc81n-cuantitativa-cualitativa-y-redacciocc81n-de-la-tesis-4ed-humberto-ncc83aupas-paitacc81n-2014.pdf>
- Niño Rojas, V. M. (2019). *Metodología de la investigación: diseño, ejecución e informe*. Ediciones de la U. https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24802w/Nino-Rojas-Victor-Miguel_Metodologia-de-la-Investigacion_Disenoy-ejecucion_2011.pdf
- Oviedo, M., Muñoz, M. & Castellano, M. (2015). La expansión de las redes sociales. Un reto para la gestión de marketing. *Revista Contabilidad y Negocios*, 32(3), 59-69. <https://www.redalyc.org/pdf/2816/281644741005.pdf>
- Palacios, D., Mero, M., Álvarez, C., & Solis, V. (2020). El social media marketing y su influencia en la demanda de productos artesanales de Montecristi, Ecuador. *Revista ECA Sinergia*, 11(1), 27-43. https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v11i1.1644

Palazón, M., Sicilia, M. & Delgado, E. (2014). El papel de las redes sociales como generadoras de “amor a la marca”. *Universia Business Review*, 41(2). 18-39
<https://www.redalyc.org/pdf/433/43330207002.pdf>

Perdigón, R., Viltres, H. & Madrigal, L. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3).
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2227-18992018000300014

Pérez, C. & Clavijo, L. (2017). Comunicación y social media en las empresas de moda asos como caso de estudio. *Revista Prisma Social*, 18(1), 226-258.
<https://www.redalyc.org/pdf/3537/353751820009.pdf>

Portales, D. & Almeida, R. (2022). La influencia de la confianza y valor en la lealtad de marca en estudiantes de instituciones privadas de educación superior. *Scielo*, 25(49), 9-34. <http://www.scielo.org.bo/pdf/rp/n49/1994-3733-rp-49-9.pdf>

Pretel, M., De Frutos, B. & Sánchez, M. (2022). Relación entre marca y el consumidor en las redes sociales: estudio del vínculo afectivo de los jóvenes con dos marcas tecnológicas. *Revista de Comunicación*, 17(2).
<http://dx.doi.org/10.26441/RC17.2-2018-A10>

Rageh, A. (2017). The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty: The mediation effect of brand and value consciousness. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(1), 129-144.
https://www.researchgate.net/publication/311107512_The_influence_of_perceived_social_media_marketing_activities_on_brand_loyalty_The_mediation_effect_of_brand_and_value_consciousness

Rhee, L., Bayer, J. B., Lee, D. S., & Kuru, O. (2020). Social by Definition: How Users Define Social Platforms and Why It Matters. *ScienceDirect*, 59.
<https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101538>

- Rocha, F., Curiel, J., y Cunha, L. (2020). La relación entre la confianza y el compromiso y sus efectos en la lealtad de marca. *Revista de métodos cuantitativos para la economía y la empresa*, 29, 131–151. <https://doi.org/10.46661/revmetodoscuanteconempresa.3839> (artículo)
- Rodríguez Ojeda, M. J., & Cabezas Jaén, D. (2018). Envejecimiento: visión de la sociedad e influencia de los medios de comunicación. *Revista Española de Geriatría y Gerontología*, 53(181). <https://sci-hub.st/10.1016/j.regg.2018.04.431>
- Rodríguez, G. y Arango, C. (2022). Uso de internet y redes sociales en el marco de la contingencia Covid-19 en Colombia: análisis en población juvenil considerando su nivel socio-económico. *Linguagem e Tecnologia*, 15(1). <https://doi.org/10.35699/1983-3652.2022.34828>
- Rodríguez, G. & Gamboa, F. (2021). *Relación entre social media marketing activity y el brand equity de una empresa de transportes 2021*. [Tesis de pregrado, Universidad San Ignacio de Loyola]. Carrera de marketing. <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/2314d8d3-4f18-4312-8c87-ef755b915abf/content>
- Romo, M., Erazo, J., Narváez, C. & Moreno, V. (2020). Estrategias de redes sociales para la promoción de macanas artesanales de la provincia del Azuay. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10). <https://doi.org/10.35381/r.k.v5i10.705>
- Rubalcava, C., Sánchez, Y., & Sánchez, M. (2018). La conciencia de marca en redes sociales: impacto en la comunicación boca a boca. *Estudios Gerenciales*, 35(152), 313-320. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2019.152.3108>
- Ruíz, C. y Liza, C. (2020). *El impacto de las aplicaciones de marketing de redes sociales relacionadas con la percepción en la lealtad de marca, compromiso e intención de compra por parte de los consumidores de las veterinarias del distrito de San Miguel*. [Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas].

Administración y Marketing.
https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/654768/RuizH_C.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Segado, F. & Díaz, J. (2019). Social media and its intersections with free speech, freedom of information and privacy. An analysis. *Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, 18(1), 231-255.
<https://www.redalyc.org/jatsRepo/5525/552562132011/index.html>

Shanahan, T., Tran, T., Taylor, E. (2019). Getting to know you: Social media personalization as a means of enhancing brand loyalty and perceived quality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 57-65.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.10.007>

Sicilia, M., Palazón, M., López, I. y López, M. (2021). *Marketing en Redes Sociales*. ESIC Editorial.
https://books.google.com.pe/books/about/MARKETING_EN_REDES_SOCIALES.html?id=TZoZEAAAQBAJ&redir_esc=y

Vega, M. (2022). *Lealtad de marca y decisión de compra en los clientes de una empresa ladrillera de Tacna, 2022*. [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Lima norte
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/96968/Vega_BM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Villaseca Morales, D. (2014). *Innovación y marketing de servicios en la era digital*. ESIC Editorial.
<https://books.google.com.pe/books?id=vquMCgAAQBAJ&pg=PT181&dq=libro+Net+Promoter+Score&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjxNCZxMz6AhU9BLkGHRHTDWsQ6AF6BAgHEAI#v=onepage&q=libro%20Net%20Promoter%20Score&f=false>

Weilbacher, W. (2001). *El Marketing de la Marca: Como construir estrategias de marca ganadoras para obtener valor y satisfacción del cliente*. Ediciones Granica

SA.

https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=g2el_SE7SxIC&oi=fnd&pg=PA3&dq=libro+lealtad+de+marca++marketing+&ots=5BW8wAYLW&sig=9wZCX7MdRqVEqz1AQqLv0g4J4Hk#v=onepage&q&f=false

ANEXOS

Anexo 3: Matriz de operacionalización de la variable social media

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
	<p>El social media marketing se ha convertido en un gran aliado para las empresas del presente, permitiendo facilidad de alcance de todo tipo de información que se desea hacer llegar a los clientes.</p> <p>Es por ello que, el correcto desarrollo del social media marketing se ve influenciado por la comunicación interpersonal, la gestión de las redes sociales y el comercio a través de</p>	<p>El social media será medida a través de las siguientes dimensiones: comunicación interpersonal, Gestión de las redes sociales y Comercio en Redes sociales. Además, cada dimensión contiene indicadores para facilitar su evaluación.</p>	<p>Comunicación interpersonal.</p>	<p>Influencia en decisión de compra</p> <p>Transmisión de mensaje</p> <p>Feedback</p> <p>Atención al Cliente</p>	<p>P 1</p> <p>P2</p> <p>P 3</p> <p>P4</p>	

Social Media	las mismas. (Sicilia et al. 2021, p.15)		Gestión de las redes sociales	Posicionamiento de Marca	P 5	Ordinal
				Segmentación de Mercado	P 6	
				Resultado de Campañas	P7	
			Comercio en Redes sociales	Confianza	P 8	
				Rapidez	P 9	
				Seguridad	P10	

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 2: Matriz de operacionalización de la variable lealtad de la marca

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Items	Escala de medición
Lealtad de la marca	La lealtad de la marca es vista como una respuesta favorable condicionada a una marca después de que un cliente adquiere un producto o servicio de esta y se siente feliz con los beneficios proporcionados (Shanahan et al. 2019)	La lealtad de la marca será medida a través de las siguientes dimensiones: Calidad percibida, cliente y beneficios reales. Además cada dimensión contiene indicadores para facilitar su evaluación.	Calidad percibida	Calidad	P1	Ordinal
				Precio	P2, P3	
				Valor emocional	P4	
			Cliente	Motivación de adquirir el servicio	P5, P6, P7	
				Frecuencia de adquisición del servicio	P8 P9	
			Beneficios reales	Satisfacción con los beneficios reales del servicio	P10	
				Satisfacción de la marca	P11	
				Reconocimiento de los beneficios	P12, P13	

Anexo 3: Instrumento de medición

INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

CUESTIONARIO PARA MEDIR LAS VARIABLES SOCIAL MEDIA EN LA LEALTAD DEMARCA EN LA EMPRESA E.O.L. INTERNATIONAL EIRL, PUEBLO LIBRE, 2022

INSTRUCCIONES. - Este cuestionario está conformado por una serie de preguntas, las cuales deberá leer atentamente y responder con sinceridad. Garantizamos a usted que sus respuestas son confidenciales y solo se usarán con propósitos académicos. Agradecemos sinceramente su participación y le invitamos a responder de acuerdo a la siguiente:

LEYENDA:

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

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

ÍTEMS	VARIABLE INDEPENDIENTE: SOCIAL MEDIA	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
D1: Comunicación interpersonal						
1.	¿Considera usted que las publicaciones del Centro E.O.L. International son capaces de influir en la decisión de compra?					
2.	¿Considera usted que el mensaje a través de los medios Sociales del Centro E.O.L. International es entendibles y coherentes?					
3.	¿Evalúa usted el desempeño del Centro E.O.L. International de acuerdo a los comentarios realizados por los anteriores clientes?					
4.	¿Percibe usted un trato amable cuando consulta por la red social del Centro E.O.L. International?					
D2: Gestión de las redes sociales						
5.	¿Usted ha visualizado a través de las redes sociales al Centro E.O.L. International?					

6.	¿Considera usted atractivas las campañas odontológicas que brinda el Centro E.O.L. International a través de sus redes sociales?					
7.	¿Considera Usted que las redes sociales agilizan el proceso de compra del servicio que ofrece el Centro E.O.L. International?					
D3: Comercio en redes sociales						
8.	¿Con que frecuencia usted adquiere los servicios del Centro E.O.L. International a través de las redes sociales?					
9.	¿Considera usted que la atención del Centro E.O.L. International es rápida al contactarlos por medio de las redes sociales?					
10.	¿Considera usted que la seguridad de sus datos influye a la hora de realizar una compra por redes sociales?					
ITEMS	VARIABLE DEPENDIENTE: LEALTAD A LA MARCA	1	2	3	4	5
D1: Calidad percibida						
1.	¿Percibe usted una atención de calidad desde la primera vez?					
2.	¿El precio de los servicios del Centro E.O.L. International le es accesible?					
3.	¿El precio de la consulta del Centro E.O.L. International le es accesible?					
4.	¿La marca del centro E.O.L. International tiene poder en su elección del servicio?					
D2: Cliente						
5.	¿Cuándo usted tiene un problema siente un sincero interés en ser ayudado?					
6.	¿En el centro E.O.L. International se comprenden sus necesidades específicas?					
7.	¿En el centro E.O.L. International le brindan una atención personalizada?					
8.	¿Con qué frecuencia usted visita a centro E.O.L. International?					
9.	¿Con qué frecuencia usted visita la página de Facebook del centro E.O.L. International?					
D3: Beneficios reales						
11.	¿Usted dice cosas positivas sobre este centro E.O.L. International a otras personas?					
12.	¿Considera usted este centro E.O.L. International como mi primera opción?					
11.	¿Usted anima a amigos y familiares para la atención en este lugar?					
13.	¿Usted suele elegir por los atributos al centro EOL International en vez de otro centro odontológico?					
14.	¿Usted dice cosas positivas sobre este centro E.O.L. International a otras personas?					

Anexo 4: Validación de expertos

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Encuesta para medir la variable **Social Media**.
Obtenido Sicilia, M. Palazón, M., López, I. y López, M., 2021, p.15 Marketing en Redes Sociales. España: ESIB.

OBJETIVO: Determinar la valoración del social media por parte de los clientes de E.O.L International EIRL

DIRIGIDO A: Consumidores del servicio de E.O.L International EIRL

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Rojas Chacón, Víctor Hugo

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Magister

VALORACIÓN:

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
	X			


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

MATRIZ DE VALIDACIÓN

TÍTULO DEL PROYECTO: Social media en la lealtad de marca en la empresa EOL INTERNATIONAL EIRL, Pueblo Libre, 2022

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA				CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES
				Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	En desacuerdo	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEMS		RELACIÓN ENTRE EL ITEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
								SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Social Media	Influencia y comunicación interpersonal	Influencia en decisión de compra	¿Considera usted que las publicaciones del Centro E.O.L. International es capaz de influir en la decisión de compra?					X		X		X		X		
		Transmisión de mensaje	¿Considera usted que los mensajes a través de los medios sociales del Centro E.O.L. International son entendibles y coherentes?					X		X		X		X		
		Feedback	¿Evalúa usted el desempeño del Centro E.O.L. International de acuerdo a los comentarios realizados por los anteriores clientes?					X		X		X		X		
		Atención al Cliente	¿Percibe usted un trato amable cuando consulta por la red social del Centro E.O.L. International?					X		X		X		X		
	Gestión de las redes sociales	Posicionamiento de Marca	¿Usted ha visualizado a través de las redes sociales al Centro E.O.L. International?					X		X		X		X		
		Segmentación de Mercado	¿Considera usted atractivas las campañas odontológicas que brinda el Centro E.O.L. International a través de sus redes sociales?					X		X		X		X		
		Resultado de Campañas	¿Considera Usted que las redes sociales agilizan el proceso de compra del servicio que ofrece el Centro E.O.L. International?					X		X		X		X		
	Comercio en Redes	Confianza	¿Con que frecuencia usted adquiere los servicios del Centro E.O.L. International a través de las redes sociales?					X		X		X		X		
		Rapidez	¿Considera usted que la atención del Centro E.O.L. International es rápida al contactarlos por medio de las redes sociales?					X		X		X		X		
			Seguridad	¿Considera usted que la seguridad de sus datos influye a la hora de realizar una compra por redes sociales?					X		X		X		X	


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

MATRIZ DE VALIDACIÓN

TÍTULO DEL PROYECTO: Social media en la lealtad de marca en la empresa EOL INTERNATIONAL EIRL, Pueblo Libre, 2022

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADOR	ITEMS	OPCION DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACION								OBSERVACION Y/O RECOMENDACIONES
				Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	RELACION ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSION		RELACION ENTRE LA DIMENSION Y EL INDICADOR		RELACION ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEMS		RELACION ENTRE EL ITEMS Y LA OPCION DE RESPUESTA		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Lealtad de marca	Calidad percibida	Calidad	¿Percibe usted una atención de calidad desde la primera vez?						X		X		X		X		
		Precio	¿El precio de los servicios del Centro E.O.L. Internacional le es accesible?						X		X		X		X		
			¿El precio de la consulta del centro E.O.L. Internacional le es accesible?						X		X		X		X		
	Valor emocional	¿La marca del centro E.O.L. Internacional tiene poder en su elección del servicio?						X		X		X		X			
		¿Cuándo usted tiene un problema siente un sincero interés en ser ayudado?						X		X		X		X			
	Cliente	Motivación de adquirir el servicio	¿En el centro E.O.L. Internacional se comprenden sus necesidades específicas?						X		X		X		X		
			¿En el centro E.O.L. Internacional le brindan una atención personalizada?						X		X		X		X		
		Frecuencia de adquisición del servicio	¿Con qué frecuencia usted visita al centro E.O.L. Internacional?						X		X		X		X		
	¿Con qué frecuencia usted visita la página de Facebook del centro E.O.L. Internacional?							X		X		X		X			
	Beneficios reales	Satisfacción con los beneficios reales del servicio	¿Usted dice cosas positivas sobre este centro E.O.L. Internacional a otras personas?						X		X		X		X		
Satisfacción la marca		¿Considera usted este centro E.O.L. Internacional como mi primera opción?						X		X		X		X			

4

Reconocimiento de los beneficios	¿Usted anima a amigos y familiares para la atención en este lugar?							X		X		X		X		
	¿Usted suele elegir por los atributos al centro EOL INTERNATIONAL en vez de otro centro odontológico?							X		X		X		X		

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

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Encuesta para medir la variable **Lealtad de Marca**.

Obtenido de Shanahan, T., Tran, T., Taylor, E. (2019)

<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.10.007>

OBJETIVO: Determinar la lealtad de marca por parte de los clientes de E.O.L International EIRL

DIRIGIDO A: Consumidores del servicio de E.O.L International EIRL

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Rojas Chacón, Víctor Hugo

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Magister

VALORACIÓN:

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
	X			


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

MATRIZ DE VALUACIÓN

TÍTULO DEL PROYECTO: Social media en la lealtad de marca en la empresa EOL INTERNATIONAL EIRL, Pueblo Libre, 2022

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES
				Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEMS		RELACIÓN ENTRE EL ITEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Social Media	Influencia y comunicación interpersonal	Influencia en decisión de compra	¿Considera usted que las publicaciones del Centro E.O.L. International es capaz de influir en la decisión de compra?						X		X		X		X		
		Transmisión de mensaje	¿Considera usted que los mensajes a través de los medios sociales del Centro E.O.L. International son entendibles y coherentes?						X		X		X		X		
		<u>Feedback</u>	¿Evalúa usted el desempeño del Centro E.O.L. International de acuerdo a los comentarios realizados por los anteriores clientes?						X		X		X		X		
		Atención al Cliente	¿Percibe usted un trato amable cuando consulta por la red social del Centro E.O.L. International?						X		X		X		X		
Gestión de las redes sociales	Influencia y comunicación interpersonal	Posicionamiento de Marca	¿Usted ha visualizado a través de las redes sociales al Centro E.O.L. International?						X		X		X		X		
		Segmentación de Mercado	¿Considera usted atractivas las campañas odontológicas que brinda el Centro E.O.L. International a través de sus redes sociales?						X		X		X		X		
		Resultado de Campañas	¿Considera Usted que las redes sociales agilizan el proceso de compra del servicio que ofrece el Centro E.O.L. International?						X		X		X		X		

Comercio en Redes sociales	Confianza	¿Con que frecuencia usted adquiere los servicios del Centro E.O.L. Internacional a través de las redes sociales?						X		X		X		X		
	Rapidez	¿Considera usted que la atención del Centro E.O.L. Internacional es rápida al contactarlos por medio de las redes sociales?						X		X		X		X		
	Seguridad	¿Considera usted que la seguridad de sus datos influye a la hora de realizar una compra por redes sociales?						X		X		X		X		



Firma del evaluador:
Dr. Abel Alejandro Tasayco
DNI: 44147446



Firma del evaluador:
Mg. Antonio Ulises Peña
Cerna
DNI: 42353436



FIRMA DEL EVALUADOR
Mg. Rojas Chacón Victor Hugo
DNI N°: 09821351

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Encuesta para medir la variable **Social Media**.

Obtenido Sicilia, M. Palazón, M., López, I. y López, M., 2021, p.15 Marketing en Redes Sociales. España: ESIB.

OBJETIVO: Determinar la valoración del social media por parte de los clientes de E.O.L International EIRL

DIRIGIDO A: Consumidores del servicio de E.O.L International EIRL

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Rojas Chacón, Víctor Hugo

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Magister

VALORACIÓN:

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
	X			


Firma del evaluador:
Dr. Abel Alejandro Taseyco
DNI: 44147446


Firma del evaluador:
Mg. Antonio Ulises Peña
Cerna
DNI: 42353436


FIRMA DEL EVALUADOR
Mg. Rojas Chacón Víctor Hugo
DNI N°: 09821351

MATRIZ DE VALUACIÓN

TÍTULO DEL PROYECTO: Social media en la lealtad de marca en la empresa EOL INTERNATIONAL EIRL, Pueblo Libre, 2022

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES
				Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Lealtad de marca	Calidad percibida	Calidad	¿Percibe usted una atención de calidad desde la primera vez?						X		X		X		X		
		Precio	¿El precio de los servicios del Centro E.O.L. Internacional le es accesible?						X		X		X		X		
			¿El precio de la consulta del centro E.O.L. Internacional le es accesible?						X		X		X		X		
	Valor emocional	¿La marca del centro E.O.L. Internacional tiene poder en su elección del servicio?						X		X		X		X			
	Cliente	Motivación de adquirir el servicio	¿Cuándo usted tiene un problema siente un sincero interés en ser ayudado?						X		X		X		X		
			¿En el centro E.O.L. Internacional se comprenden sus necesidades específicas?						X		X		X		X		
			¿En el centro E.O.L. Internacional le brindan una atención personalizada?						X		X		X		X		
		Frecuencia de adquisición del servicio	¿Con qué frecuencia usted visita al centro E.O.L. Internacional?						X		X		X		X		
	¿Con qué frecuencia usted visita la página de Facebook del centro E.O.L. Internacional?							X		X		X		X			
	Beneficios reales	Satisfacción con los beneficios reales del servicio	¿Usted dice cosas positivas sobre este centro E.O.L. Internacional a otras personas?						X		X		X		X		
		Satisfacción la marca	¿Considera usted este centro E.O.L. Internacional como mi primera opción?						X		X		X		X		

		Reconocimiento de los beneficios	¿Usted anima a amigos y familiares para la atención en este lugar?						X		X		X		X	
			¿Usted suele elegir por los atributos al centro EOL INTERNATIONAL en vez de otro centro odontológico?						X		X		X		X	



Firma del evaluador:
 Dr. Abel Alejandro Tasayco
 DNI: 44147446



Firma del evaluador:
 Mg. Antonio Ulises Peña
 Cerna
 DNI: 42553436

FIRMA DEL EVALUADOR
 Mg. Rojas Chacón Victor Hugo
 DNI N°: 69621351

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Encuesta para medir la variable **Lealtad de Marca**.

Obtenido de [Shanahan, T., Tran, T., Taylor, E. \(2019\)](#)

<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.10.007>

OBJETIVO: Determinar la lealtad de marca por parte de los clientes de E.O.L International EIRL

DIRIGIDO A: Consumidores del servicio de E.O.L International EIRL

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Rojas Chacón, Víctor Hugo

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Magister

VALORACIÓN:

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
	X			



Firma del evaluador:
Dr. Abel Alejandro Tasayco
DNI: 44147446



Firma del evaluador:
Mg. Antonio Ulises Peña
Cerna
DNI: 42553436



FIRMA DEL EVALUADOR
Mg. Rojas Chacón Víctor Hugo
DNI N°: 0921351

Anexo 5: Autorización para uso de marca



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 20605279091
EOL INTERNATIONAL EIRL	
Nombre del Titular o Representante legal:	
Giuliana Evelyn Garcia Ayllón	
Nombres y Apellidos	DNI: 40240097

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal "f" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo ^(*), autorizo [X], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
Social Media en la Gestión de Marca en la empresa EOL International EIRL	
Nombre del Programa Académico:	
Marketing y Dirección de Empresas	
Autor: Nombres y Apellidos:	DNI:
Juan Fredy Rosendo Ayllón Lisbetin del Rodo Lopez Domínguez	45727991 72130762

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha:



ESPECIALIDADES ODONTOLÓGICAS DILENS

GIULIANA E. GARCIA AYLLÓN
 GERENTE GENERAL

(Titular o Representante legal de la Institución)

(*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal "f" Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.

Anexo 6: Estadística del alfa de Cronbach

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	381	100.0
	Excluido ^a	0	.0
	Total	381	100.0

Nota. Resultados del IBM SPSS v.26

Alfa de Cronbach-Social media

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.834	10

Nota. Resultados del IBM SPSS V.25

Con respecto a los resultados en el alfa de Cronbach, se halló una fiabilidad de 0.834, lo cual indica que la fiabilidad es aceptable.

Estadística del alfa de Cronbach-Captación de clientes

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	381	100.0
	Excluido ^a	0	.0
	Total	381	100.0

Nota. Resultados del IBM SPSS v.26

Alfa de Cronbach-Lealtad de marca

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.830	13

Nota. Resultados del IBM SPSS v.26

Con respecto a los resultados en el alfa de Cronbach, se halló una fiabilidad de 0.830, lo cual indica que la fiabilidad es buena.

Anexo 7: Encuesta realizada por Google forms

BAREMOS LISBETH & MAVURI - Microsoft Excel

ARCHIVO INICIO INSERTAR DISEÑO DE PÁGINA FÓRMULAS DATOS REVISAR VISTA NITRO PRO 10

Portapapeles Fuente Alineación Número Formato condicional Dar formato como tabla Estilos de celda Insertar Eliminar Formato Rellenar Ordenar y filtrar Buscar y seleccionar

O11

		SOCIAL MEDIA											LEA					
		PREG.1	PREG.2	PREG.3	PREG.4	PREG.5	PREG.6	PREG.7	PREG.8	PREG.9	PREG.10		PREG.11	PREG.12	PREG.13	PREG.14	PREG.15	PREG.16
4	ENC.1	1	1	1	2	1	3	2	1	1	1	14	1	1	1	2	1	3
5	ENC.2	2	1	2	1	2	3	1	2	1	3	18	2	1	2	1	2	4
6	ENC.3	2	2	1	2	2	1	1	1	1	1	14	2	2	1	2	2	1
7	ENC.4	1	1	1	2	1	2	1	1	2	1	13	1	1	1	2	1	2
8	ENC.5	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	12	1	1	1	1	1	2
9	ENC.6	1	1	2	2	3	2	2	2	1	4	20	1	1	2	2	3	2
10	ENC.7	2	2	2	1	2	2	3	2	2	2	20	2	2	2	1	2	2
11	ENC.8	1	2	1	2	2	3	2	2	1	1	17	1	1	3	2	2	4
12	ENC.9	1	2	2	2	2	3	3	2	2	2	21	1	2	2	2	2	4
13	ENC.10	2	1	1	1	1	3	3	1	2	3	18	2	1	1	1	1	3
14	ENC.11	1	2	1	2	1	3	3	2	2	2	19	1	2	1	2	1	3
15	ENC.12	1	1	2	2	1	2	1	1	1	2	14	1	1	2	2	1	2
16	ENC.13	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	22	3	2	2	2	2	3
17	ENC.14	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2	15	2	2	2	2	1	1
18	ENC.15	2	2	2	1	1	2	1	1	1	2	15	2	2	2	1	1	2
19	ENC.16	1	1	2	2	1	2	1	1	1	2	14	1	1	2	2	1	2
20	ENC.17	2	2	1	2	2	2	2	1	1	2	17	2	2	1	2	2	2
21	ENC.18	2	2	2	1	1	2	1	1	2	2	16	2	2	2	1	1	2
22	ENC.19	1	1	2	1	1	2	1	3	2	2	16	1	1	2	1	1	2
23	ENC.20	1	2	1	2	1	1	1	3	2	3	17	1	2	1	2	1	1

Respuestas de formulario 1

BAREMOS LISBETH & MAVURI - Microsoft Excel

ARCHIVO INICIO INSERTAR DISEÑO DE PÁGINA FÓRMULAS DATOS REVISAR VISTA NITRO PRO 10

Portapapeles Fuente Alineación Número Formato condicional Dar formato como tabla Estilos de celda Insertar Eliminar Formato Rellenar Ordenar y filtrar Buscar y seleccionar

Z11

		LEALTAD DE MARCA													
		PREG.11	PREG.12	PREG.13	PREG.14	PREG.15	PREG.16	PREG.17	PREG.18	PREG.19	PREG.20	PREG.21	PREG.22	PREG.23	
4	ENC.1	1	1	1	2	1	3	2	1	1	1	3	1	1	19
5	ENC.2	2	1	2	1	2	4	1	2	1	2	1	2	2	23
6	ENC.3	2	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	17
7	ENC.4	1	1	1	2	1	2	1	1	2	1	2	2	2	19
8	ENC.5	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	1	1	16
9	ENC.6	1	1	2	2	3	2	2	2	1	4	3	2	2	27
10	ENC.7	2	2	2	1	2	2	3	2	2	2	2	1	2	25
11	ENC.8	1	1	3	2	2	4	5	2	1	1	2	2	2	28
12	ENC.9	1	2	2	2	2	4	5	2	4	4	2	2	2	34
13	ENC.10	2	1	1	1	1	3	3	1	2	3	2	1	1	22
14	ENC.11	1	2	1	2	1	3	3	2	2	2	3	1	1	24
15	ENC.12	1	1	2	2	1	2	1	1	1	2	2	1	1	18
16	ENC.13	3	2	2	2	2	3	2	2	2	1	2	1	1	25
17	ENC.14	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	18
18	ENC.15	2	2	2	1	1	2	1	1	1	2	2	1	1	19
19	ENC.16	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1	2	1	1	17
20	ENC.17	2	2	1	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	23
21	ENC.18	2	2	2	1	1	2	1	1	2	2	2	2	2	22
22	ENC.19	1	1	2	1	1	2	1	3	2	2	2	1	1	20
23	ENC.20	1	2	1	2	1	1	1	3	2	3	1	3	1	22

Respuestas de formulario 1

Nota. Elaboración propia

Anexo 8: Reporte Turnitin

The image shows a Turnitin report interface. On the left, a document preview is visible, and on the right, a sidebar displays the 'Resumen de coincidencias' (Summary of coincidences) with a 22% similarity score and a list of five sources.

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

"Social Media en la lealtad de marca en la empresa E.O.L. International E.I.R.L, Pueblo Libre, 2022"

AUTOR:
López Domínguez, Lisbeth del Rocío (<https://orcid.org/0000-0001-5108-7191>)
Mayurí Ayllón, Juan Fredy (<https://orcid.org/0000-0002-3109-6418>)

ASESOR (A):
Dr. Tasayco Jala Abel Alejandro (<https://orcid.org/0000-0002-3993-1713>)

Resumen de coincidencias ✕

22 %

Se están viendo fuentes estándar

Coincidencias

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	6 %	>
2	Submitted to Universidad Trabajo del estudiante	5 %	>
3	repositorio.usmp.edu.pe Fuente de internet	1 %	>
4	www.coursehero.com Fuente de Internet	1 %	>
5	hdl.handle.net	<1 %	>

Nota. Elaboración propia



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, TASAYCO JALA ABEL ALEJANDRO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Social Media en la lealtad de marca en la empresa E.O.L. International E.I.R.L, Pueblo Libre, 2022", cuyos autores son MAYURI AYLLON JUAN FREDY, LOPEZ DOMINGUEZ LISBETH DEL ROCIO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 22.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 21 de Noviembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
TASAYCO JALA ABEL ALEJANDRO DNI: 44147446 ORCID: 0000-0002-3993-1713	Firmado electrónicamente por: ATASAYCOJ el 11- 12-2022 19:20:40

Código documento Trilce: TRI - 0448279