



Universidad César Vallejo

ESCUELA DE POSGRADO

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

Incidencia de las estrategias de marketing en redes sociales en la lealtad de los clientes de una empresa de eventos sociales

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestro en Administración De Negocios - MBA

AUTOR:

Meca Viera, Julio Cesar (orcid.org/0000-0003-3340-5461)

ASESOR:

Dr. Mendivez Espinoza, Yvan Alexander (orcid.org/0000-0002-7848-7002)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y Herramientas Gerenciales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

PIURA - PERÚ

2023

Dedicatoria

La presente tesis está dedicada a mi familia.

Agradecimiento

A la empresa, por permitirme realizar el estudio, a mi docente y asesores.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de Contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
I. INTRODUCCIÓN	8
II. MARCO TEÓRICO	11
III. METODOLOGÍA.....	20
3.1 Tipo y diseño de investigación	20
3.1.1 Tipo de investigación	20
3.1.2 Diseño de investigación	20
3.2 Variables y operacionalización.....	21
3.3 Población, muestra y muestreo.....	22
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos:.....	22
3.5. Procedimientos:	23
3.6. Método de análisis de datos:	23
3.7. Aspectos éticos:.....	24
IV. RESULTADOS	25
V. DISCUSIÓN.....	29
VI. CONCLUSIONES	35
VII. RECOMENDACIONES	36
REFERENCIAS.....	37
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 01	25
Estrategias de Marketing en redes sociales	25
Tabla 02	25
Lealtad en los clientes	25
Tabla 03	26
Correlación entre la comunicación y la lealtad del cliente	26
Tabla 04	27
Correlación entre la promoción y lealtad	27
Tabla 05	27
Correlación entre la publicidad y lealtad	27
Tabla 06	28
Correlación entre las variables objeto de estudio	28
1.- Tabla 7: Matriz de operacionalización de variables	45
2. Tabla 8 cuestionario	47

Índice de figuras

Figura 01: Cartas de presentación a validadores	49
---	----

RESUMEN

La presente investigación tuvo como propósito, determinar la incidencia de las estrategias de marketing en redes sociales en la lealtad de los clientes de una empresa de eventos sociales. La investigación fue de tipo básica, de enfoque cuantitativo, de diseño no experimental y de corte transversal y descriptiva, con una población de tipo censal y con un total de 72 clientes, el instrumento que se utilizó fue la encuesta como método de recolección de datos. Así mismo para la confiabilidad se utilizó el Coeficiente del Alfa de Cronbach. Para obtener la correlación entre las variables objeto de estudio se empleó el coeficiente de correlación Rho Spearman que resultó ser de 0,498 con una significancia bilateral de 0,000. Los resultados brindaron que los clientes consideran que la empresa utiliza insuficientes medios digitales a través de las redes sociales, para ofrecer sus servicios. La investigación concluye afirmando que existe incidencia, a más comunicación, promoción y publicidad en redes sociales, se tendrá una mayor lealtad de nuestros clientes.

Palabras Clave: Estrategias, marketing, redes sociales, clientes.

ABSTRACT

The present investigation had as purpose, to determine the incidence of marketing strategies in social networks in the loyalty of the clients of a company of social events. The research was of a basic type, of a quantitative approach, of a non-experimental and cross-sectional and descriptive design, with a census-type population and with a total of 72 clients, the instrument that was used was the survey as a data collection method. Likewise, for reliability, Cronbach's Alpha Coefficient was used. To obtain the correlation between the variables under study, the Rho Spearman correlation coefficient was used, which turned out to be 0.498 with a bilateral significance of 0.000. The results provided that clients consider that the company uses insufficient digital media through social networks to offer its services. The investigation concludes by stating that there is an incidence, the more communication, promotion and advertising on social networks, the greater the loyalty of our customers.

Keywords: Strategies, marketing, social networks, clients.

I. INTRODUCCIÓN

La nueva normalidad en que vivimos en la actualidad como consecuencia de la COVID 19, trajo consigo la necesidad de utilizar las herramientas digitales este proceso exigió cambios de procedimientos de raíz siendo los más importantes, en los sectores de educación, en el teletrabajo, en la incorporación de tecnologías a los ámbitos de la salud, en los esparcimientos y en el comercio electrónico.

Las redes sociales por su parte han tenido un papel preponderante en este proceso, en Indonesia se muestran deficiencias en el marketing por redes sociales, debido que no se muestran importancia sobre los beneficios que tiene el comercio electrónico, además, se considera deficiente el personal para el manejo de las redes sociales (Suharto et al., 2022), del mismo modo, se pudo evidenciar que no siempre gestionan un plan de marketing para vender su marca empresarial y su valor, es importante tener en cuenta los beneficios que brinda un plan de marketing digital enfocado en redes sociales para la empresa (Haudi et al., 2022), Así mismo, el mundo de las redes sociales es tan complicado, como lo es el mundo hoy en día, el Social Media Marketing (MMS), se convierte en una opción importante para las empresas que desean reforzar el vínculo emocional con sus clientes e impulsar sus ventas, a través de mensajes, comunicación en tiempo real donde los usuarios se mantengan informados y disipen sus dudas a tiempo. (Reyna et al., 2021).

Por otro lado, en Taiwán se pudo determinar que existen problemas en la interactividad de los usuarios mediante el uso de comunidades de marca en línea, esto se produce porque no consideran al trato especial, influencia social, el sentido de pertenencia y la noción de que la satisfacción de la comunidad tiene un efecto fuerte y positivo en la lealtad a la marca, (Huang et al., 2022).

En China se hace referencia a cómo las empresas chinas están innovando sus estrategias de marketing al identificar críticamente la tipología de las innovaciones de marketing en las empresas utilizando dos dimensiones, a saber, la motivación para las innovaciones y el nivel de innovaciones colaborativas. (Wang et al., 2020).

En Nigeria se desconoce el proceso de participación del cliente y cómo conduce a resultados de marketing positivos, esto es ocasionado por la falta de información y de un modelo conceptual que describan los efectos que estos generen, con ello, se recomienda un plan de marketing de contenido enfocado en Facebook, debido que la población generalmente es millennials y son ellos quienes usan las comunidades de marca (Izogo y Mpinganjira, 2022), mientras que en Estados Unidos se muestra ciertas deficiencias entre las percepciones de los clientes sobre las páginas de marca de las empresas norteamericanas, esto debido que la página de la marca no es del total agrado de los clientes, (Song y Kim, 2022).

En el contexto nacional, según el informe creado por We Are Social, señala que Perú del total de habitantes 38 millones tienen líneas en teléfonos móviles, sobrepasando la población en un 16%, sin embargo, se tuvo una baja importante de casi 4%, perdiendo 1,4 millones de líneas o SIM card. Y la cantidad de usuarios de internet es de 24 millones, que no tuvo ningún cambio importante en comparación con el último año (Min, 2020).

Analizando el contexto local de la empresa de eventos sociales, brinda sus servicios, en la región Trujillo es una empresa que a pesar de la situación se ha mantenido, pero es necesario que esta empresa busque estrategias para poder reinventarse y dentro de estas estrategias está la utilización de redes sociales para retener a los clientes actuales, y a pesar de que la empresa cuenta con una página en Facebook, no es utilizada de forma adecuada y no están bien establecido los canales de comunicación con los clientes, dado las circunstancias y en el ámbito en el que se mueven los negocios y se utilizan más las redes sociales con mucha más frecuencia, ya que es nuestro único medio para poder comunicarnos con los clientes.

En síntesis, tiene deficiente presencia en redes sociales por lo que dificulta enfrentar al nuevo reto que hoy en día las empresas que quiere sobrevivir en el mercado deben estar inmersas orientadas al mundo de la digitalización adaptándose al nuevo concepto de consumidor digital, de esta manera se pretende utilizar estrategias de marketing de redes sociales para retener a los clientes llegando a ellos para satisfacer sus necesidades y con ello tener clientes leales.

En base a lo dicho en párrafos anteriores, se plantea la problemática: ¿Cuál es la incidencia de las estrategias de marketing en redes sociales en la lealtad de los clientes de una empresa de eventos sociales?; del mismo modo, se plantean como problemas específicos: (a) ¿Cuál es la incidencia de la comunicación en la lealtad de los clientes de una empresa de eventos sociales?, (b) ¿Cuál es la incidencia de la promoción en la lealtad de los clientes de una empresa de eventos sociales?, (c) ¿Cuál es la incidencia de la publicidad en la lealtad de los clientes de una empresa de eventos sociales?

La investigación se justifica socialmente ya que se podrá llegar a muchas personas de las diferentes regiones y países mediante el uso del marketing digital a través de las redes sociales convirtiéndolas en potenciales clientes. En los últimos años la importancia del marketing de redes sociales se ha vuelto muy importante para las empresas pues en la actualidad las redes sociales son una plataforma para la comunicación. De igual modo se justifica en el ámbito práctico, porque surge de la necesidad de conocer si los usuarios que tienen negocios tienen el entendimiento de la magnitud de las redes sociales para llegar a sus futuros clientes, en cuanto al entorno metodológico, este trabajo se justifica ya que se va a realizar la recolección de datos a través de instrumentos, que posteriormente será utilizado como un aporte para futuras investigaciones, o ser modificado para su beneficio.

Se expone a continuación el objetivo general: Determinar la incidencia de las estrategias de marketing en redes sociales en la lealtad de los clientes de una empresa de eventos sociales.

Así mismo los objetivos específicos: (a) identificar la incidencia de la comunicación en la lealtad de los clientes de una empresa de eventos sociales, (b) identificar la incidencia de la promoción en la lealtad de los clientes de una empresa de eventos sociales, (c) identificar la incidencia de la publicidad en la lealtad de los clientes de una empresa de eventos sociales

Para la hipótesis, se tuvo como hipótesis de estudio: Las estrategias de marketing en redes sociales inciden de manera significativa en la lealtad de los clientes de una empresa de eventos sociales, o caso contrario.

II. MARCO TEÓRICO

A continuación, se darán a conocer los antecedentes internacionales más relevantes en la presente investigación:

Naranjo (2022) en Ecuador tuvo como principal objetivo establecer el nivel de influencia del marketing relacional y la lealtad de los clientes, se utilizó un estudio descriptivo y aplicativo de enfoque mixto y diseño no experimental. Los resultados denotan que el 45% de los encuestados estiman que un servicio debe de ser de buena calidad para que la empresa genere seguridad y confianza, por otro lado, el 29% de los encuestados consideran que el servicio debe ser de carácter duradero, es decir, que los clientes se encuentren en un estado tranquilo al momento de adquirir un producto, se concluye que, mediante chi cuadrado, el marketing relacional incide en la lealtad de los consumidores con un X igual al 31.794 y siendo este mayor a 16.92 en la tabla de distribución, por ende, se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la nula.

Brito (2021) en su investigación aplicada en Ecuador diseñó estrategias de social media para fidelizar a los nuevos clientes, utilizó un enfoque mixto de tipo descriptivo y propositivo, con diseño no experimental y de corte transversal. Obteniendo como resultados que, el 56% de los encuestados prefieren solicitar productos por llamadas telefónicas, además, el 40% de ellos consideran satisfactorio el tiempo que se demoran al ordenar un pedido y el 57% no conoce las redes sociales de la empresa, se puede llegar a la conclusión que debido a las deficiencias en las estrategias de social media encontradas por parte de la empresa, se considera oportuna la implementación de una aplicación para agilizar los pedidos y de esa manera se puede llegar a más clientes.

Shanahan et al. (2019) investigaron de qué manera la publicidad personalizada en las redes sociales mejorará el compromiso de la marca, utilizaron una metodología de tipo descriptiva y explicativa con diseño experimental y de corte transversal, además, se tuvo como población a 289 participantes como población de los cuales 242 fueron tomados como muestra, los mismos a los cuales se les encuestó y se pudo obtener que, el 41.74% de los encuestados consideran pasar entre 1 a 3 horas en la plataforma de Facebook, mientras que, el 8.68% consideran que pasan entre 3 a 5 horas en la plataforma, asimismo, se evidencio que el 3.31% oscila entre las 5 a 7 horas y el 2.89% entre

7 horas a más, además, se toma que dentro de ellos el tiempo es importante porque depende a eso se emplea una estrategia de social media que permita mejorar la lealtad a la marca, se puede concluir que, las estrategias de marketing como herramienta de social media son importantes para motivar al cliente a quedarse con la marca con contenido basado en su actividad con la plataforma Facebook con el objetivo de publicar productos o servicios y venderlos.

Zhang y Li (2019) investigaron el uso de las redes sociales y su influencia en la fidelización de clientes, empleó una metodología de tipo descriptiva y explicativa, además, se tomó en cuenta a 1 000 participantes de los cuales 115 fue la muestra, se le aplicó una encuesta y un cuestionario a la muestra y se obtuvo como resultado el 27% de los encuestados muestra que las redes sociales por parte de los vendedores pueden mejorar las creencias de confianza de los compradores sobre la capacidad, integridad y benevolencia de los compradores, pero solo la integridad y benevolencia pueden mejorar la lealtad del cliente, concluyeron que, el uso de las redes sociales no afecta directamente el riesgo de compra y solo la benevolencia puede reducir el riesgo de compra y destacan el papel de los atributos de altruismo de los vendedores cuando se forma la lealtad del cliente.

Ceyhan (2019) investigó el efecto de percepción del consumidor sobre las aplicaciones de marketing de las marcas en las páginas de Instagram y su impacto en la lealtad a la marca, para ello empleó una metodología de tipo descriptiva y explicativa con diseño no experimental. Se contó con una población igual a 23 618 estudiantes, obteniendo como resultados que, el 24% de los encuestados afirman haber sido usuarios de Instagram durante 6 años o más, por otro lado, se considera que el 65,1% de los encuestados afirmo haber seguido la marca relevante antes de usar Instagram y el 34,9% de ellos indicaron que no habían seguido la marca antes de Instagram, se concluyó que, la página de Instagram tiene un impacto significativamente fuerte y positivo con la lealtad de la marca de los consumidores, es decir, si se aplican estrategias de marketing en la página de Instagram se fidelizan más a los consumidores.

De la misma manera, se darán a conocer los antecedentes a nivel nacional más relevantes:

Alor y Miñano (2021) investigaron la relación entre la experiencia de marca y la lealtad, la investigación fue de tipo aplicada y correlacional cuyo enfoque fue cuantitativo y de diseño no experimental, el 27.5% de los encuestados consideran a las redes sociales como atractivas, el 50% considera que la marca siempre genera confianza y brinda un servicio personalizado que les genera una lealtad a la empresa, se concluye que, mediante Rho de Spearman, existe una correlación igual a 0.827 y un sig. bilateral menor a 0.05, es decir, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alternativa, es por ello que, si la experiencia de marca es mejor, los clientes serán más leales a la empresa.

Basaldua y Quispe (2021) investigaron la relación entre el marketing en redes sociales y fidelización, se empleó una investigación con enfoque cuantitativo de tipo descriptiva y correlacional con diseño no experimental y corte transversal, además, se tomó en cuenta a 164 clientes obteniendo como resultados, el marketing en redes sociales se encontró en un nivel regular, llegando a alcanzar un 54.9% de respuestas por parte de los encuestados, además, se consideró a la fidelización de los clientes en un nivel pésimo, llegando a alcanzar un 66.2%, se pudo concluir que, mediante Rho de Spearman, existe una correlación igual a 0.534 y un sig. bilateral igual a 0.000 y siendo menor a 0.05, es decir, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alternativa, si se emplean mejores técnicas de marketing social media, serán más atraídos por la marca y, por ende, los clientes serán más leales a la marca.

Calderón y Romero (2021) investigaron la relación entre las redes sociales y la lealtad de los clientes, la investigación fue un enfoque mixto, descriptivo y correlacional de diseño no experimental y de corte transversal, además, se tomó a 354 clientes como muestra, se obtuvo como resultados que, el 42% de los encuestados consideran que la interacción de las redes sociales son importantes para mostrar quejas y opiniones que deseen compartir, por otro lado, el 89% de los encuestados consideran que las redes sociales brindan información inmediata y eso los hace sentirse importantes para la empresa, se puede concluir que, mediante el estadígrafo de Pearson, se muestra un relación positiva y significativa igual a 0.666 y un sig. bilateral menor a 0.05, es decir, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alternativa, si la información brindada por redes

sociales es más útil e informativa, los clientes se sentirán más importantes y, por ende, serán más leales.

Ruiz et al (2020) investigó la influencia del Facebook e Instagram en la fidelización de los clientes, utilizaron como metodología una investigación descriptiva y correlacional con diseño no experimental y de corte transversal, se consideró a una población igual a 400 y de la misma forma se le consideró como muestra, es así, que se aplicó una encuesta y cuestionario como instrumentos de recolección de datos, se obtuvo como resultados que, el 64% de los encuestados muestran utilizar la plataforma Facebook para conocer sobre la empresa, por otro lado, el 76.5% consideran a Instagram como red social para conocer a la empresa, se puede concluir que, mediante el estadígrafo de Pearson, existe una relación positiva y significativa igual a 0.620 y un sig. bilateral igual a 0.000 y siendo este menor a 0.05 se podría decir que, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alternativa, si la información se brinda a través de Facebook e Instagram, existirá más posibilidad de captar y fidelizar a los clientes.

En la actualidad producto de la pandemia del COVID 19 el acceso a redes sociales va en aumento las cifras hasta Julio de 2020 denotan que Facebook es la red social más visitada por los consumidores, de esta manera también se han incrementado las ventas por internet creando el perfil del consumidor digital que necesita estar informado de las características del producto o servicio antes de tomar una decisión de compra. Las empresas deben estar preparadas para afrontar los cambios vertiginosos que puedan darse ya que los clientes están en su mayoría convencidos que va a pasar mucho tiempo antes de que vuelvan a las tiendas físicas por lo que las empresas deben plantear estrategias digitales para atender a los clientes en las llamadas tiendas virtuales mejorando sus procesos actuales en el nuevo contexto de trabajo.

Las bases teóricas en Marketing en redes sociales para los clientes estuvieron en relación con teorías científicas de autores renombrados. En relación con el marketing en las redes sociales se fomenta la toma de conciencia, reflexión en ejecutar prácticas que ayudan a fidelizar a los clientes en la marca, otra de las ventajas es propiciar los canales de comunicación directas e indirectas, permitiendo de esta manera un servicio netamente transparente, (Shum, 2019)

Benedetti (2019) asevera que las redes sociales online o (social media) son definidas como comunidades virtuales donde los usuarios tienen la oportunidad de interactuar independientemente con personas de todo el mundo y principalmente con quienes encuentran gustos e interés en común.

Asimismo, Branding (2021) hacen referencia que la promoción en redes sociales es una forma de mercadeo digital en línea en la que se compra publicidad en las distintas plataformas de redes sociales, el marketing en redes sociales permite exponer a la organización, se puede atraer a clientes e interactuar con los clientes actuales, de esta manera se puede obtener un mayor comprobación de marca. Los principales beneficios de la promoción en redes sociales se detallan a continuación: escuchar a los clientes, constituir credibilidad, construcción de una comunidad.

Se ha considerado las siguientes dimensiones propuestas por Colvée (2014): (a) la comunicación en los entornos digitales funciona con sus reglas diferentes a las de los entornos tradicionales. Los indicadores principales para medir este aspecto son las redes sociales, página web, emails, etc.; (b) la promoción tiene como propósito informar, impulsar y recordar a los clientes la existencia del servicio; es decir, informar las características y atributos para conseguir clientes potenciales. Los indicadores son las ofertas, descuentos, servicios adicionales, etc. y (c) la publicidad es un medio de comunicación para dar a conocer los servicios y se transmite en los medios de comunicación. Los indicadores son las campañas publicitarias, videos, publicidad en diarios digitales.

El marketing en redes sociales conforma la actividad de la relación con los clientes a raíz de las publicidades efectivas, es así como el marketing en red social busca aumentar oportunidades, lealtad de marca, ventas directas con el consumidor (Bededetti, 2020). Además, es considerada como una plataforma social media, denominada también social media marketing (SMM), hace referencia a todas las actividades basadas en metas, normativas, las cuales se utilizan con el fin de buscar y generar por vía online pedidos, (Kotler et al., 2020)

De acuerdo con Durango (2018) afirma que una red social, son medios por las cuales los seres humanos tienden a comunicarse con una o más personas, conocidas también como estructuras de la sociedad, desarrolladas por el uso de

rutina diaria del Internet en sus interrelaciones externas e internas, lo cual contribuyen los conocimientos colectivos, co-creación y la confianza. Por su parte, Sicilia et al. (2021) dan a conocer que las redes sociales son herramientas digitales que nos facilitan compartir base de información a todas las personas tanto del país como del extranjero, esta información puede ser compartida mediante texto, audio, video.

A través de una red social se puede configuración de un perfil propio, teniendo en cuenta los datos personales como nombre, edad, foto, grupo social, sexo, etc., asimismo también incluye para configurarlo como perfil público o privado, (Han, 2020). Además, ayuda a administrar propiamente la agenda de contactos teniendo una relación de amistad, familia, grupos sociales, entre otros, (Butow et al., 2020). Otra factibilidad es de compartir contenidos de fotos, textos, videos, archivos, presentaciones en tus grupos sociales formados, (Nuseir y Elrefae, 2022)

En cuanto a los tipos de redes sociales desde el aspecto de experiencia del usuario se encuentran los usuarios para contactos (LinkedIn y Facebook) y usuario para público, aquí se encuentran los sitios de multimedia, blogs, micro blogs, donde resaltan MySpace, Hi5, Twitter, YouTube, FriendFeed, Flickr, Slidesharepresentation, GoogleDocs, MyPodcast y Huddle. (Cifre et al., 2022)

Desde el punto de vista de tecnología se encuentran las redes sociales, horizontales o generalistas, en la cual pueden participar o registrarse todo tipo de usuario, sin limitaciones de edad, intereses, sexo, ámbito social. En estas se integran el Google+, Facebook y Twitter, (Vermeiren y Raeymaeckers, 2020). Y Redes sociales verticales o de nicho siendo consideradas como plataformas, en las que los usuarios están enlazados con sus contactos por un interés que tienen en común, una meta, o algo específico (H. Zhang, 2022)

Las diferentes redes sociales ayudan a crear un conjunto de visitas y permiten que más usuarios se informen de los servicios que ofrece la empresa, es por ello, que es muy importante que las empresas logren crear contenidos publicitarios de calidad (Bataineh, 2022). Además, se debe realizar una adecuada atención y el acceso rápido a la solución de la cuestión, la atención rápida se calificará con un alto nivel de satisfacción, generando la fidelización del

usuario, a través de vales de rebaja, sorteos, encuestas, juegos, ofertas de promoción, beneficios, y otros; son las distintas formas de captar a potenciales clientes (Li et al., 2021).

Sumado a ello, las empresas a través de las redes sociales pueden crear un conjunto de contenidos que forman valor, generando en los clientes curiosidad, de modo que comparten las páginas con publicaciones, siendo considerada como publicidad compartida, a múltiples contenidos que son de interés al consumidor, las publicaciones, contenidos de humor, educativos, entre otros (Al-Abed et al., 2022). Otras de las ventajas es que mediante las redes sociales se puede monitorear las actividades de los usuarios en sus perfiles, incluye acciones, interacciones con las publicaciones, opiniones y otros, mediante el monitoreo se puede analizar la necesidad del usuario, y de esta manera aumentar la satisfacción y su lealtad a la marca, (Dewi et al., 2022)

Con relación a la variable lealtad de los clientes, se encontró que Munuera y Rodríguez (2020) lo define como un símbolo que muestra lealtad hacia la marca, es decir, su comportamiento será siempre el mismo en relación al valor agregado que la empresa brinda a sus productos y/o servicios.

En líneas similares Ávalos (2018) relata que es la relación de emocional del cliente con la empresa, es decir, la prioridad que el cliente posee para adquirir productos en una sola empresa, no opta por otras, sino en base a su experiencia considera que esa es la única empresa en la cual se siente seguro y satisfecho. Y Martínez (2020) lo define como la probabilidad que poseen los clientes para determinar el éxito de un producto, en síntesis, si el cliente adquiere un producto y este se siente identificado, tendrá esa necesidad de comprar más y con ello convertirse en clientes leales a la marca.

Por otro lado, Fog y Indra (2022) indican que para lograr la lealtad de un cliente un producto y/o servicio debe contar con las características mínimas indispensables, y esto se da cuando el bien o servicio es efectuado con normalidad, el cliente se siente importante al momento que el trabajador estrecha su mano y le da las gracias por adquirir sus productos. Además, es indispensable que el colaborador brinde la información necesaria del producto y el cliente se encuentra informado en su totalidad, es por ello que el trabajador debe optar por

dejar un mensaje de apoyo como “si algo sale mal, no dude en llamarnos”, este tipo de mensajes deja más tranquilo al cliente porque le da confianza en que la empresa le garantiza si el producto se encuentra defectuoso, ellos inmediatamente acudirán a solucionarlo (Saad et al., 2022).

Del mismo modo, para la lealtad de un cliente se debe estar en comunicación con el cliente para saber si todo marcha bien con el producto, esto se da, para que el cliente sienta la importancia de la empresa con ellos y su producto. Dicha comunicación debe ser fluida para que el cliente pueda adquirir otro producto que satisfaga sus necesidades (Martelo et al., 2020).

Además, es importante obtener la lealtad de los clientes, porque ello facilita las ventas, siendo así que gran parte de la empresa tienen que enfocarse en los clientes para brindarles productos que necesitan y hacerlos sentir satisfechos con ello (Ertemel et al., 2021). La lealtad del cliente es importante porque ayuda a reducir costos, siendo más económico contactar con aquellos que son más recurrentes y que forman una relación amical con los colaboradores, sin embargo, se necesita una base de datos de todos los clientes leales a la empresa para poder enfocarse en ellos (Muthoki y Kohsuwan, 2020).

Los autores Silva et al. (2021) indican que con los clientes leales existe una baja rotación de personal, debido a que la relación personal que los colaboradores mantienen con los clientes ayuda a la empresa poder retener a dicho personal. Sumado a ello ayuda a tener una menor percepción del precio, considerando el tiempo que los clientes tienen con la empresa, ya no perciben el precio como factor esencial, están dispuestos a pagar un precio adicional por el servicio que reciben (Castro et al., 2020). Y con ello actúan como prescriptores, en la cual los clientes se sienten atraídos con otros sobre los servicios que les ofrecen, esto se basa en la credibilidad de ellos y en un entorno social (Garay, 2018).

Por su parte, Valdéz et al. (2020) mencionan que la lealtad del cliente ayuda en el éxito de la empresa a largo plazo, debido a que los clientes al ser segmentados y clasificados son importantes para la empresa porque en todas las etapas que pasa el cliente al momento de hacer una compra, muestran ciertas características para ser elegidos como leales, en síntesis, comprar sin

preguntar y esto se logra a largo plazo obteniendo así clientes que puedan ser leales a la marca.

También ayuda a la empresa a ser más competitiva, debido a que el cliente siempre va a ser importante, pero, dentro de la competencia los beneficios económicos que generen los clientes fieles son aún más importantes, el aumentar un 5% en la retención del cliente, puede generar una ganancia del 25% para la empresa y esto trae como beneficios que se reduzcan los gastos de marketing y aumento de ingresos por los nuevos clientes (Gravelle, 2021).

Siendo así que, los clientes leales atraerán a nuevos clientes mediante el marketing boca a boca, esto con la certeza que los nuevos clientes serán de las mismas características que los leales, por lo que, la empresa debe tomar medidas en el impacto que esto genere, la sensibilidad de los clientes con el precio o que tan dispuestos a pagar por un servicio más especializado (Campos, 2021).

La lealtad también es esencial para mejorar la participación de mercado y la sostenibilidad de una empresa en la industria del turismo (Yoo & Bai, 2012). Por lo tanto, muchos especialistas en marketing planifican e implementan programas de fidelización para obtener nuevos clientes y retener a los existentes. Mejorar la lealtad de marca del cliente es imperativo para el desarrollo y la sostenibilidad de la marca de una empresa (Li et al., 2020).

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

La presente investigación es de enfoque cuantitativo.

3.1.1 Tipo de investigación

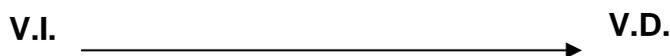
Esta investigación será de tipo básica, la misma que ayuda a adquirir nuevos conocimientos e incrementar los mismos a través de una revisión literaria de estudios anteriores, así como de teorías en este caso de las variables estrategias de marketing de redes sociales y lealtad de clientes. Hernández y Mendoza (2018) a su vez hacen referencia que este tipo de investigación se origina a partir de lo encontrado en la investigación básica, es ahí donde se complementa la teoría y el resultado.

3.1.2 Diseño de investigación

El diseño de esta investigación será no experimental, correlacional causal y de corte transversal. No experimental porque no se busca manipular las variables de estudio, es de corte transversal porque la investigación se dará en un solo momento y se utilizarán sistemas estadísticos. Capa (2019), define a la investigación no experimental como aquella en la que no se alteran los datos, sino se mantiene en su estado.

Figura 1. El esquema de investigación es correlacional causal.

Correlación de Variables



Dónde:

VI = Estrategia de marketing en redes sociales

VD= Lealtad de clientes

Fuente: Elaboración Propia

3.2 Variables y operacionalización

Las variables estudiadas son:

Variable independiente: Estrategias de marketing en redes sociales.

Benedetti (2019): asevera que las redes sociales online o (social media) son definidas como comunidades virtuales donde los usuarios tienen la oportunidad de interactuar independientemente con personas de todo el mundo y principalmente con quienes encuentran gustos e interés en común.

Definición operacional

La variable estrategias de marketing en redes sociales se medirá mediante tres dimensiones, comunicación, promoción y publicidad, aplicando un cuestionario en escala de Likert, posteriormente se procesarán los datos en el programa SPSS para medir la confiabilidad.

Indicadores

Emails, redes sociales, mensajería de whatsapp, ofertas, tarifas, servicios adicionales, campañas publicitarias, videos promocionales y anuncios publicitarios.

Variable dependiente: Lealtad del cliente

Munuera y Rodríguez (2020) lo define como un símbolo que muestra lealtad hacia la marca, es decir, su comportamiento será siempre el mismo en relación al valor agregado que la empresa brinda a sus productos y/o servicios.

Definición operacional

La variable lealtad de los clientes se medirá mediante tres dimensiones, Lealtad Verdadera, latente y espuria, aplicando un cuestionario en escala de Likert, posteriormente se procesarán los datos en el programa SPSS para medir la confiabilidad.

Indicadores

Comentarios positivos, recomendaciones para el negocio, cliente fiel.

Escala Ordinal

3.3 Población, muestra y muestreo

3.3.1 Población: Se solicitó a la empresa de eventos sociales, la cantidad de clientes que recurren frecuentemente a la empresa, la misma que facilitó una data de 72 clientes, siendo esta la población a trabajar en la presente investigación. Hernández (2019) manifiesta que la población debe situarse de manera concreta por sus características de contenido, lugar y tiempo, así como la accesibilidad.

Criterios de inclusión

Los criterios de inclusión que utilizaremos para considerar a la población de esta investigación, es que sean empresas que frecuentemente brindan servicios, considerada para la empresa como clientes fijos.

Criterios de exclusión

Los criterios de exclusión que serán considerados se refieren a las empresas que se encuentran en otros rubros y que no realizan esa clase de eventos en la Ciudad de Trujillo.

3.3.2 Muestra: La muestra será la misma de la población los 72 clientes, según el autor Hernández (2019) expresa que en una investigación la muestra es un subgrupo de la población o universo que te interesa, sobre la cual se recogerán los datos pertinentes, y estas deben ser representativa de dicha población.

3.3.3 Muestreo: No habrá muestreo, al ser una muestra censal (Heyes, 1998).

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos:

En esta investigación se utilizará la técnica de la encuesta y el instrumento para la recolección de datos en esta investigación será el cuestionario, el cual consta de preguntas que se medirá en la escala ordinal (Likert) y se aplicará a la muestra planteada de 72 clientes.

Con respecto a la validez y a la confiabilidad del instrumento, para determinar la validez en dicha investigación se llevará a cabo la revisión de juicio de expertos, considerando a tres profesionales con experiencia en el rubro para la validación del instrumento, Dra. Emma Veronica Ramos Farroñan, Dra, Erika Julissa Suysuy Chambergo y el Mg. Carlos Antonio Angulo Corcuera.

Así mismo para la confiabilidad se utilizará el Coeficiente del Alfa de Cronbach, el cual deberá obtener un rango de 0,7 a 1 para comprobar que el instrumento es confiable.

Alpha de Cronbach

Confiabilidad de estrategia de marketing en redes sociales

Estadísticas de fiabilidad	
	N de elementos
Alfa de Cronbach	s
0.807	11

Confiabilidad de lealtad al cliente

Estadísticas de fiabilidad	
	N de elementos
Alfa de Cronbach	s
0.801	6

3.5. Procedimientos:

Para la recolección de datos en la presente investigación, se iniciará redactando la carta de consentimiento informado para la empresa, posteriormente a ese proceso, se elabora la encuesta, la misma que será aplicada al total de la muestra, posteriormente, se optará por llevar a cabo una prueba piloto del instrumento con la finalidad de asegurar su confiabilidad mediante el Coeficiente del Alfa de Cronbach, esta se les aplicará a las 72 empresas que constituyen la principal cartera de clientes de la empresa.

Finalmente, luego de aplicar el instrumento, se evaluarán los datos en el sistema estadístico SPSS quien brindará los resultados de la investigación, estos estarán comprendidos por las tablas o figuras de cada variable y dimensión.

3.6. Método de análisis de datos:

En la empresa de eventos sociales, para el respectivo procedimiento se usará el instrumento conocido como cuestionario, para procesar y analizar los datos se procederá a la transcripción de las respuestas alcanzadas en los cuestionarios a una hoja Microsoft Excel v2021, para la filtración de datos y reemplazarlos por datos numéricos según las escalas de Likert propuestas.

Posteriormente, con la base de datos numérica y limpia, se trasladará a una hoja de SPSS v26 para realizar el análisis correlacional de las variables a través del coeficiente de correlación de Spearman o Pearson y las dimensiones que permitan medir el nivel de incidencia de nuestra variable estrategias de marketing en redes sociales y la lealtad de los clientes, mostrando todo ello en tablas que permitan la visualización clara de los resultados obtenido según lo requerido por las normas APA.

3.7. Aspectos éticos:

Acevedo (2019) menciona que los aspectos éticos comprenden una dimensión positiva, relativa a conceptos de buenas condiciones de vida, sociales y de investigación, como el punto de vista del marco axiológico.

Confidencialidad: El estudio se elaboró con fines académicos, por lo que se resguardo la identidad, además de la información brindada por cada uno de los participantes, con la finalidad de recaudar la información pertinente.

Objetividad: El instrumento trabajado fue validado por 3 expertos, los cuales declaran y ratifican su confiabilidad, para posteriormente ser aplicado de forma pertinente a la muestra elegida.

Originalidad: La información compilada persiguió los lineamientos metodológicos, cuyo enfoque permitió la originalidad de la investigación del tema seleccionado, así mismo se trabajó de manera correcta las normas internacionales APA.

Veracidad: La investigación se estableció en base a teorías vigentes que se vinculan a la problemática estudiada en la empresa seleccionada, permitiendo brindar una discrepancia fundamentadas a cada uno de los objetivos del estudio.

Por otro lado, respetuosamente se pidió el consentimiento de cada una de las personas que intervinieron durante la obtención de datos en el presente estudio, manteniendo y cumpliendo el principio de la confiabilidad de su información.

IV RESULTADOS

a) Resultados descriptivos

- Estrategias de marketing en redes sociales

Tabla 01

Estrategias de Marketing en redes sociales

		Porcentaje %
Válido	Bajo	49.1
	Medio	47.5
	Alto	3.4
	Total	100.0

Se evidencia en la tabla 01, un bajo nivel en las estrategias de marketing en redes sociales, esto implica que las empresas de eventos sociales no suelen utilizar sus redes para interactuar, captar y retener a sus usuarios. Asimismo, demoran en responder sus emails, WhatsApp, Facebook, ocasionando que los usuarios se desanimen por el servicio, asimismo, perciben una baja capacidad de respuesta ante un problema o duda.

Por otro lado, la empresa no considera la actualización de sus ofertas, tarifas y servicios extras; aunado a ello, las personas encuestadas sugieren la mejora de su publicidad pues sus anuncios y videos promocionales no son adecuados e innovadores para ellas.

- Nivel de lealtad

Tabla 02

Lealtad en los clientes

		Porcentaje %
Válido	Bajo	57.1
	Medio	35.8
	Alto	7.0
	Total	100.0

Se evidencia en la tabla 02, un bajo nivel de lealtad del 57.1%, esto significa que los clientes no suelen recomendar los servicios que ofrece la empresa de eventos sociales. Asimismo, no interactúan con la empresa a

través de sus redes sociales, aunado a ello, no realizan comentarios positivos debido a sus malas experiencias anteriormente. Los usuarios perciben el poco interés de la empresa para conocer sus intereses y realizar mejoras en su página web y redes sociales.

Estas situaciones han ocasionado malestar en las personas, razones por la cual no recomiendan a su círculo cercano ni tienen el deseo de mantener una relación hasta que las empresas ejecuten acciones de mejora en sus plataformas de atención.

b) Resultados inferenciales

Tabla 03

Correlación entre la comunicación y la lealtad del cliente

			LEALTAD
Rho de Spearman	de Comunicación	Coeficiente correlación	de ,461**
		Sig. (bilateral)	0,000
		N	72

- Se evidencia relación positiva moderada entre la comunicación y la lealtad (0,000), por lo tanto, los clientes recomendarán y utilizarán las redes sociales a medida que estas mejoren su atención a través de un adecuado canal de comunicación y que se caracterice por ser transparente, directo, empático y entendible. Los clientes valoran la pronta respuesta en las plataformas de la empresa. Por esta razón, la organización debe aprovechar las ventajas que ofrecen los medios sociales para comunicar sus servicios.

Tabla 04
Correlación entre la promoción y lealtad

			LEALTAD
Rho Spearman	de Promoción	Coeficiente correlación	de ,475**
		Sig. (bilateral)	0,000
		N	72

Del mismo modo, se evidencia una relación positiva moderada entre la promoción y la lealtad a la marca (0,000); esto significa que, para obtener mayor lealtad, la empresa debe mejorar en sus estrategias de promoción. Es decir, los usuarios valoran cómo la empresa les hace conocer sobre el servicio y sus precios, ofertas, descuentos, etc. Por ende, la empresa de eventos sociales debe considerar este resultado para mejorar en sus promociones actuales.

Tabla 05
Correlación entre la publicidad y lealtad

			LEALTAD
Rho Spearman	de Publicidad	Coeficiente correlación	de ,420**
		Sig. (bilateral)	0,000
		N	72

- Por último, la obtuvo publicidad obtuvo una relación positiva moderada con la lealtad a la marca (0,000) porque los clientes recomendarán y realizarán comentarios positivos de las redes sociales a medida que las campañas publicitarias, videos promociones y los anuncios sean atractivos como adecuados, se evidenciará una mayor lealtad hacia la empresa.
- Por lo tanto, queda demostrado las hipótesis específicas pues las tres dimensiones del marketing en redes sociales se relacionan con la lealtad a la marca. Esto rechaza la hipótesis nula.
- Correlación entre las estrategias de marketing en redes sociales y la lealtad del cliente

Tabla 06

Correlación entre las variables objeto de estudio

Correlaciones					
Rho de Spearman	ESTRATEGIA DE MARKETING EN REDES SOCIALES	Coeficiente de correlación	de 1,000	,498**	
		Sig. (bilateral)		0,000	
		N	72	72	
	LEALTAD DE LOS CLIENTES	Coeficiente de correlación	de ,498**	1,000	
		Sig. (bilateral)	0,000		
		N	72	72	

Se evidencia en la tabla 04 la correlación positiva moderada entre las variables objeto de estudio (0,000), porque a medida que la empresa utilice y plantee adecuadamente las estrategias de marketing en redes sociales percibirá una mayor lealtad en sus usuarios. Esto significa que, los clientes esperan un servicio óptimo a través de los canales digitales como una adecuada comunicación, publicidad idónea para promocionar los servicios y ofertas con promociones según las expectativas de los usuarios.

La empresa debe tomar en cuenta este resultado porque se evidencia de manera clara cómo actualmente presenta dificultades para interactuar y entablar una relación con sus clientes, perjudicando en la rentabilidad de su negocio. En la era digital que se está viviendo, las empresas que no exploten al máximo sus plataformas quedarán en el olvido pues los clientes preferirán a la competencia.

Por lo tanto, se demostró la hipótesis planteada en el presente estudio, rechazando la hipótesis nula.

V. DISCUSIÓN

En cuanto al objetivo general: Determinar la incidencia de las estrategias de marketing en redes sociales en la lealtad de los clientes de una empresa de eventos sociales, se demostró relación entre las estrategias de marketing digital y la lealtad de los clientes (0,000), sí la empresa considera un plan adecuado en redes sociales y según los requerimientos de los usuarios contribuye a aumentar la posibilidad de lealtad en los usuarios. Del mismo modo, Zhang y Li (2019) demostraron la influencia del uso de las redes sociales en la fidelización de clientes, aunado a ello, el 27% de los usuarios consideran que los vendedores pueden mejorar la confianza del público mediante un comportamiento íntegro, benévolo y con alta capacidad de respuesta. Asimismo, Ceyhan (2019) demostró el efecto de las aplicaciones de marketing de las marcas como Instagram en la lealtad a la marca. Además, demostró en su investigación que los clientes utilizan mayormente las redes sociales como el Instagram y es considerada una herramienta orientada a la lealtad de los usuarios. Por ejemplo, el 24% han sido usuarios de esa plataforma por más de 6 años mientras que el 65,1% antes de utilizarla, ya tiene una marca favorita en mente, así como el 34,9% a raíz de usar el Instagram empezaron a seguir una marca. Es decir, queda demostrado su resultado principal.

Cabe resaltar que, Shum (2019) argumenta cómo el marketing en redes sociales es importante para obtener la lealtad de los usuarios, así como también la entrega de un servicio óptimo y un canal de comunicación transparente. Como se ha visto anteriormente, las redes sociales son plataformas virtuales para interactuar con otras empresas y personas con intereses comunes. Entonces, la empresa de servicios al conocer las expectativas, preferencias de su público objetivo demostrará un mejor servicio así también empleará un canal de comunicación esperado por los sujetos; es decir, honesto, rápido y conciso.

También, Alor y Miñano (2021) encontraron que, los clientes valoran las redes sociales que sean atractivas, confiables y brinde un servicio personalizado, pues de esta forma queda evidencia que, si la experiencia de marca es positiva, los clientes serán más leales a la empresa. En esa misma línea, Basaldua y Quispe (2021) hallaron relación entre el marketing en redes sociales y fidelización,

siendo importante que la marca sea atractiva e interesante para atraer más público objetivo. En ese mismo orden de ideas, Alor y Miñano (2021) manifiestan que solo el 50% de las marcas son confiables y atraen clientes leales. Igualmente, Basaldua y Quispe (2021) encontraron que el 66.2% de los usuarios perciben un bajo nivel de lealtad porque no se sienten atraídos por las marcas.

De acuerdo con el objetivo específico N°1: identificar la incidencia de la comunicación en la lealtad de los clientes de una empresa de eventos sociales, se evidenció relación positiva moderada entre la comunicación y la lealtad (0,000) porque los clientes esperan un adecuado canal de comunicación con las empresas ya sean virtuales o presenciales. Esta debe caracterizarse por ser empática, rápida, concreta y entendible, esto contribuirá a incrementar su nivel de lealtad en ellos. Sin embargo, al no existir una comunicación adecuada, los clientes no conocerán todo lo relacionado al servicio y optarán por irse a la competencia. Del mismo modo, Brito (2021) en su investigación demostró que, el 56% de los encuestados prefieren solicitar productos por llamadas telefónicas, y el 40% valoran el tiempo que se demoran al ordenar un pedido.

Continuando con las investigaciones con resultado similar al presente estudio, Calderón y Romero (2021) demostró la relación entre las redes sociales y la lealtad, además, los clientes esperan información útil e informativa en las redes sociales y ser valorados para ser más leales. De esta manera, Ruiz et al (2020) demostró la influencia de las redes sociales Facebook e Instagram en la lealtad, percibiendo la importancia de la información brindada mediante estas plataformas para captar y fidelizar a los usuarios. De acuerdo con Shum (2019) se debe fomentar la concientización y reflexión sobre realizar acciones de marketing digital que ayudan a fidelizar a los clientes con la marca e incluso resalta la importancia de los canales de comunicación para promocionar los productos o servicios.

Es importante considerar las ventajas del uso de las redes sociales ya que mediante estas se puede monitorear, conocer a los usuarios, interactuar con las publicaciones, conocer las opiniones de los consumidores, atender sus necesidades, obtener mayor lealtad y satisfacción con la marca (Dewi et al., 2022). Según Munuera y Rodríguez (2020), lograr la lealtad a la marca es un

objetivo principal porque el comportamiento del usuario servirá para el éxito o fracaso de la empresa.

En ese mismo contexto, queda evidenciado la necesidad de una óptima comunicación con los usuarios para conocer sus expectativas, inquietudes, problemas, etc. Al respecto, Colvee (2014) argumenta la urgencia de establecer la comunicación en los entornos digitales mediante la pronta respuesta en las redes sociales, página web, etc.

Asimismo, con relación al objetivo específico N°02: identificar la incidencia de la promoción en la lealtad de los clientes de una empresa de eventos sociales, se demostró incidencia positiva moderada la lealtad con la promoción (0,000) porque los usuarios consideran importante que la empresa informe y recuerde la existencia del servicio como sus características o atributos para obtener clientes potenciales, tal como lo argumentó Colvee (2014). Los usuarios en la actualidad esperan precios accesibles, descuentos, premios, etc. que los anime a realizar una próxima compra. Igualmente, Fog y Indra (2022) indicaron que para conseguir la lealtad es necesario promocionar los productos o servicios al mencionar sus beneficios o características mínimas indispensables.

Es trascendental que el personal ofrezca la información necesaria de los productos y brindar solución ante cualquier inconveniente (Saad et al., 2022). Además, es necesario fidelizar a los usuarios mediante la rebaja, sorteos, encuestas, juegos, ofertas de promoción, beneficios, etc. (Li et al., 2021).

Por otro lado, las investigaciones han demostrado que los usuarios ya no consideran importante el factor precio, pues están dispuestos a cancelar algo extra siempre y cuando reciban lo esperado, perciban un entorno de credibilidad (Garay, 2018) y se sientan atraídos con los servicios (Castro et al., 2020). Se ha mencionado entonces todos los puntos importantes y relacionados al marketing de redes sociales y lealtad de los consumidores.

Por otro lado, de acuerdo al objetivo específico N°03: identificar la incidencia de la publicidad en la lealtad de los clientes de una empresa de eventos sociales, se demostró relación positiva moderada la lealtad con la publicidad (0,000) ya que ésta ha demostrado ser un elemento importante para incrementar la lealtad

en los usuarios. El contenido de la publicidad debe ser interesante, creativa y concisa para llegar al público objetivo, para ello se debe conocer el perfil de consumidor y sus intereses, lamentablemente a veces el contenido suele ser lo mismo de siempre o no consideran las preferencias de las personas. De la misma manera, Shanahan et al. (2019) encontraron que la publicidad personalizada en las redes sociales mejora el compromiso y lealtad a la marca, por ello, las estrategias de marketing se emplean para motivar a los usuarios a quedarse con la marca basado en su actividad con las plataformas como Facebook.

Del mismo modo, Bataineh (2022) manifestaron que las redes sociales contribuyen a generar un conjunto de visitas y llegar a más personas, siendo clave crear contenidos publicitarios de calidad. Asimismo, se debe llevar a cabo una adecuada atención y el acceso rápido a la solución de la cuestión (Li et al., 2021). La publicidad en los entornos digitales debe captar la atención de los posibles consumidores, así como también la empresa debe saber utilizar los colores, los fondos, las letras, el contenido para vender su producto o servicio de lo contrario, al no llamar la atención de la otra parte, su negocio disminuye la rentabilidad o número de ventas, etc.

Aunado a ello, las organizaciones pueden generar contenidos de valor considerando contenidos de humor, educativos, etc. según el interés de los usuarios (Al-Abed et al., 2022). En la literatura, también Colvee (2014) menciona que, es necesario transmitir los servicios o productos mediante una buena publicidad como los videos, campañas, post, etc.

Por lo tanto, se debe gestionar un plan de marketing para vender la marca de las empresas y generar un valor con el cliente, los gerentes deben considerar los beneficios de utilizar las estrategias de marketing digital enfocado en las redes sociales empresariales, por ejemplo, el alto nivel de lealtad y mayor rentabilidad (Haudi et al., 2022).

Además, es clave como se ha mencionado en reiteradas ocasiones conseguir la lealtad de los clientes, porque ello aumenta las ventas, las empresas se enfocan en ofrecer productos que el cliente realmente necesita y conseguir su

satisfacción (Ertemel et al., 2021). Ayuda a disminuir costos, reforzar la relación amical con los colaboradores, pero se requiere una base de datos de todos los usuarios leales para enfocarse en ellos (Muthoki y Kohsuwan, 2020).

La empresa de servicios considerada para el presente estudio, tiene deficiente presencia en redes sociales por lo que dificulta enfrentar al nuevo reto de sobrevivir en el mercado, demostrando que no se adaptan al nuevo concepto de consumidor digital. Siendo clave reforzar la relación entre las estrategias de marketing digital y lealtad de los usuarios.

Por otro lado, en los resultados descriptivos se evidenció bajos niveles en las estrategias de marketing en redes sociales, porque la empresa de eventos sociales no utiliza sus redes sociales para mejorar la relación con sus clientes y no sacan provecho para obtener usuarios potenciales mediante técnicas de promoción, publicidad y adecuada comunicación. La empresa no responde en breve tiempo sus plataformas, además no soluciona adecuadamente las dificultades o dudas. Por otro lado, no han realizado actualización de promociones y contenidos publicitarios.

En esa misma línea, se evidenció un bajo nivel de lealtad porque los clientes no recomiendan los servicios ni interactúan con la empresa a raíz de las malas experiencias vividas anteriormente o comentarios negativos de la organización en las redes sociales. Los usuarios perciben el poco interés de la empresa para conocer sus intereses y realizar mejoras en sus redes sociales. Por estas situaciones no han creado un vínculo emocional con el público objetivo y los puntajes son muy bajos en esta variable.

Los resultados descriptivos obtenidos en el presente estudio han contribuido a que se tome conciencia e interés de las redes sociales como medios para interactuar con los usuarios y empresas (Benedetti, 2019). Al respecto, Branding (2021) argumenta que una de las dimensiones del marketing digital como la promoción es fundamental porque se logra interactuar con los consumidores, se escucha a los clientes, constituye credibilidad y se construye una comunidad. Según Benedetti (2020), las actividades del marketing digital contribuyen a

aumentar oportunidades en las ventas, incrementa la lealtad y compromiso con la marca.

Por otro lado, Ávalos (2018) hace hincapié en lograr la relación emocional de los usuarios con la empresa para evitar que éstos se vayan a la competencia u opten por otras opciones, su experiencia debe ser única, confiable y satisfecha. Por lo tanto, las redes sociales son consideradas como plataformas, en las que los usuarios están enlazados con sus contactos por un interés que tienen en común y puede ser provechoso para las organizaciones que dependen de los consumidores (Zhang, 2022).

Cabe señalar que, la empresa debe orientarse a ser más competitiva porque el cliente siempre va a ser importante y los clientes fieles aumentan el 25% de ganancias para las empresas y trae beneficios como reducir los gastos de marketing y aumento de ingresos para los nuevos consumidores (Gravelle, 2021). De esta forma, los usuarios leales atraerán a nuevos clientes a través del marketing boca a boca, por ende, se debe tomar medidas en el impacto que esto genere, la sensibilidad de los usuarios con el precio o que tan dispuestos estén a pagar por un servicio más especializado (Campos, 2021).

VI. CONCLUSIONES

1. Se determinó en la presente investigación la incidencia de las estrategias de marketing digital en la lealtad de los clientes, así mismo se demostró la relación entre las estrategias de marketing digital y la lealtad (0,000), las estrategias de marketing en redes sociales en nuestros días constituyen un arma fundamental en las empresas para generar ideas, estimular la demanda, crear productos y servicios nuevos según los requerimientos de los usuarios, por ende aumenta la lealtad de los clientes.
2. Con respecto a la dimensión comunicación, se demostró una correlación entre la comunicación y la lealtad del cliente, a través de los resultados de Rho de Spearman ,461, las estrategias que debe implementar la empresa, es comenzar a trabajar con los correos, redes sociales y mensajería de whatsapp, para obtener una mejor relación con los clientes y así aumentar la lealtad de los mismos.
3. Con respecto a la dimensión promoción, se demostró una correlación entre la promoción y la lealtad del cliente, a través de los resultados de Rho Spearman ,475, las estrategias que debe implementar la empresa, es trabajar las ofertas, tarifas y servicios adicionales.
4. Con respecto a la dimensión publicidad, se demostró una correlación entre la publicidad y la lealtad del cliente, a través de los resultados de Rho Spearman ,420, las estrategias que debe implementar la empresa, es trabajar las campañas publicitarias, videos promociones y los anuncios de deben ser atractivos como adecuados.

VII. RECOMENDACIONES

Se recomienda a la gerencia de la empresa de eventos sociales, establecer canales de comunicación a través del marketing digital cómo, analizar e implementar las estrategias de marketing en redes sociales, lo más pronto ya que tiene un costo bajo a diferencia del marketing tradicional, con lo cual mejoraría la lealtad de los clientes.

Se sugiere a la gerencia de la empresa, a reinvertir sus utilidades mayores o iguales al 25%, en equipos, software y capacitaciones, al personal que contribuyan a mejorar la calidad de sus servicios.

Se recomienda a la gerencia de la empresa, almacenar en la nube la información de manera ordenada, cada servicio brindado a sus clientes a fin de perfeccionar o llevar un estándar de calidad para cada cliente.

Se recomienda a la gerencia de la empresa de eventos sociales, trabajar la dimensión, comunicación y aplicar como estrategias de marketing los siguientes indicadores; correos electrónicos, mensajería de whatsapp y las diferentes redes sociales, para mejorar la comunicación con el cliente.

Se recomienda a la gerencia de la empresa de eventos sociales, trabajar la dimensión, promoción y aplicar como estrategias de marketing los siguientes indicadores; ofertas, tarifas y servicios adicionales para mejorar la promoción con el cliente.

Se recomienda a la gerencia de la empresa de eventos sociales, trabajar con la dimensión, publicidad y aplicar como estrategias de marketing los siguientes indicadores; Campañas publicitarias, Videos promocionales y Anuncios publicitarios para mejorar la publicidad con el cliente.

Se recomienda a la gerencia de la empresa, capacitar constantemente al equipo de profesionales, en los diferentes canales de comunicación en el marketing digital, con el propósito de mejorar la visibilidad de la empresa y lograr la aplicación de las estrategias en la organización.

REFERENCIAS

- Acevedo, I. (2019). *Aspectos éticos en la investigación científica*. Ciencia y enfermería, 8(1), 15-18.
- Al-Abed, D., Ahmad, A. M. K., Al-Refai, A., Abuhashesh, M., Abdallah, A., & Sumadi, M. A. (2022). The effect of social media marketing on customer buying intention on the context of entrepreneurial firms: Moderating role of customer involvement. *International Journal of Data & Network Science*, 6(4), 1593-1608. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.4.018>
- Alor, J., & Miñano, K. (2021). *Experiencia de marca en la lealtad de los clientes de una empresa de eventos corporativos de Trujillo, 2021* [Tesis de grado, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/86174>
- Ávalos, T. (2018). *Lealtad a la marca: Cómo convertir a sus clientes en fanáticos*. Paidós Argentina.
- Basaldua, O., & Quispe, Y. (2021). *Marketing en redes sociales y la fidelización de clientes en una agencia de viajes 2021* [Tesis de grado, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/71945>
- Bataineh, A. Q. (2022). Analyzing the role of social media marketing in changing customer experience. *International Journal of Data & Network Science*, 6(3), 761-768. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.3.005>
- Bededetti, A. (2020). *Marketing en redes sociales. Detrás de escena: La primera obra integral sobre Social Media Marketing de hispanoamérica*. Editorial Temas.
- Benedetti, A. (2019). *Marketing en redes sociales: Detrás de escena*. Temas.
- Branding, M. (2021). *Marketing en redes sociales 2021*. Babelcube Inc.

- 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 de Guayaquil]. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/54216>
- Butow, E., Herman, J., Liu, S., Robinson, A., & Allton, M. (2020). *Ultimate Guide to Social Media Marketing*. Entrepreneur Press.
- Calderon, K. M., & Romero, D. (2021). *La relación de las redes sociales y la lealtad de los clientes de las empresas Prosegur, Verisure y Mapfre pertenecientes al sector seguridad para hogar en Lima metropolitana* [Tesis de maestría, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/655248>
- Campos, A. (2021). Evaluar la relación entre el valor percibido y la lealtad de los clientes de tiendas de autoservicio en el contexto de la COVID-19. *Universidad de Piura*. <https://pirhua.udep.edu.pe/handle/11042/5015>
- Capa, W. (2019). *Diseños generales de la investigación*. <https://es.scribd.com/document/438014456/Disenos-de-Investigacion-No-Experimental-2019-2-1>
- Castro, A., Puente, J., & Vázquez, R. (2020). ¿Es leal el cliente de moda online? Claves de éxito para maximizar su lealtad en plataformas de venta online. *Dirección y Organización*, 70, 68-77. <https://doi.org/10.37610/dyo.v0i70.569>
- Ceyhan, A. (2019). The Impact of Perception Related Social Media Marketing Applications on Consumers' Brand Loyalty and Purchase Intention. *EMAJ: Emerging Markets Journal*, 9(1), 88-100. <https://doi.org/10.5195/emaj.2019.173>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>.

- Cifre, E., Santamaría, J., & Rosel, J. F. (2022). Self-attributed facial prominence on social networks through one's own photography: Effect of type of network, age and gender: Prominencia facial autoatribuida en redes sociales a través de la propia fotografía: efecto del tipo de red, edad y género. *Anales de Psicología*, 38(2), 336-346.
<https://doi.org/10.6018/analesps.474721>
- Colvee, J. (2010). *Estrategias de marketing digital para pymes*. Anetcon.
- Dewi, Herlina, M., & Boetar, A. M. (2022). The effect of social media marketing on purchase intention in fashion industry. *International Journal of Data & Network Science*, 6(2), 355-361. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.1.002>
- Durango, A. (2018). *Mercadotecnia en los Medios Sociales* (Tercera Edición). IT Campus Academy.
- Ertemel, A., Civelek, M., Eroğlu, G., & Çemberci, M. (2021). The role of customer experience in the effect of online flow state on customer loyalty. *PLoS ONE*, 16(7), 1-15. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0254685>
- Fog, E., & Indra, R. (2022). The Impact of Content Marketing and Brand Trust on Customer Loyalty. *Journal of Syntax Literate*, 7(3), 3201-3208.
- Fonseca, A. (2014). *Marketing Digital en Redes Sociales: Lo imprescindible en Marketing Online para tu empresa en las Redes Sociales*. Alexandre Fonseca Lacomba.
- Fullerton, G. (2003). When does commitment lead to loyalty? *Journal of Service Research*, 5(4), 333–344.
<https://doi.org/10.1177/1094670503005004005>.
- Garay, J. (2018). Impacto de los programas de fidelización por puntos en la lealtad de los clientes. *Universidad de Piura*.
<https://pirhua.udep.edu.pe/handle/11042/3643>
- Gravelle, T. B. (2021). The Measurement Invariance of Customer Loyalty and Customer Experience across Firms, Industries, and Countries. *MDA -*

Methoden, Daten, Analysen, 15(2), 191-213.
<https://doi.org/10.12758/mda.2021.01>

Han, W. (2020). Social Media. *Digiworld Yearbook*, 46-47.

Haudi, Handayani, W., Musnaini, Suyoto, Y., Prasetyo, 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*, 6(3), 961-972. Scopus.
<https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.1.015>

Hernández – Sampieri, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. (Primera Edición). Ed. Mcgraw-Hill Interamericana Editores, S.A.

Hernández – Sampieri, R. y Mendoza, C. (2019). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. (Primera Edición). Ed. Mcgraw-Hill Interamericana Editores, S.A.

Huang, T., Wang, Y., & Lin, K. (2022). Enhancing brand loyalty through online brand communities: The role of community benefits. *Journal of Product and Brand Management*, 31(5), 823-838. Scopus.
<https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2020-3027>

Izogo, E., & Mpinganjira, I. (2022). Social media customer behavioral engagement and loyalty among hotel patrons: Does customer involvement matter? *International Journal of Tourism Cities*, 8(3), 636-657. Scopus.
<https://doi.org/10.1108/IJTC-04-2021-0070>

Kotler, P., Hollensen, S., & Opresnik, M. (2020). *El Marketing en Redes Sociales: Una Guía Práctica*. Independently Published.

Li, M. et al. (2020). Unlocking the customer engagement-brand loyalty relationship in tourism social media: The roles of brand attachment and customer trust. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 44, 184–192.

- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: Definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 51-70. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>
- Martelo, R., Villabona, N., & Bastidas, M. (2020). Factores que influyen en la lealtad del cliente en el comercio electrónico del turismo. *Desarrollo Gerencial*, 12(2), 1-24. <https://doi.org/10.17081/dege.12.2.4076>
- Martínez, M. (2020). *Cómo construir la lealtad del cliente*. linkedin.com.
- Mejía, J. (2022). *Estadísticas de redes sociales 2021: Usuarios de Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn, Twitter, Tiktok y otros*. <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/>
- Min, Y. (2020). *Situación digital, Internet y redes sociales Perú 2020*. <https://yiminshum.com/redes-sociales-peru-2020/>
- Munuera, J., & Rodríguez, A. (2020). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. ESIC.
- Muthoki, A., & Kohsuwan, P. (2020). The Effects of Service Fairness on Customer Recovery Satisfaction and Loyalty towards Internet Services: A Comparative Study between Kenya and South Korea. *Human Behavior, Development & Society*, 21(4), 35-46.
- Naranjo, K. (2022). *El marketing relacional y la lealtad de los clientes de la empresa Cepeda Cía. Ltda. De Ambato-Ecuador*. [Tesis de grado, Universidad Nacional de Chimborazo]. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/8781>
- Nuseir, M. T., & Elrefae, G. (2022). The effect of social media marketing, compatibility and perceived ease of use on marketing performance: Evidence from hotel industry. *International Journal of Data & Network Science*, 6(3), 885-894. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.2.008>

- Reyna González, J. E., Flores-Rivas, V. R., & Merino Flores, I. (2021, July). Impact of Social Media Marketing on University Students-Peru. In International Conference on Human-Computer Interaction (pp. 357-366). Springer, Cham.
- Ruiz, C., Liza, C., & Chacón, R. (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 maestría, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/654768>
- Saad, N., Elgazzar, S., & Mlaker Kac, S. (2022). Investigating the Impact of Resilience, Responsiveness, and Quality on Customer Loyalty of MSMEs: Empirical Evidence. *Sustainability* (2071-1050), 14(9), 5011-5011. <https://doi.org/10.3390/su14095011>
- 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>
- Shum, Y. (2019). *Marketing digital: Navegando en aguas digitales* (Ediciones de la U). Ediciones de la U. https://elibro.net/es/lc/bibsipan/titulos/127095?referrerpolicy=unsafe-url&target=_blank
- Sicilia, M., Palazón, M., López, I., & López, M. (2021). *Marketing en Redes Sociales*. ESIC Editorial.
- Silva, J., Macías, B., Tello, E., & Delgado, J. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: Un estudio de caso de una empresa comercial en México. *CienciaUAT*, 15(2), 85-101. <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>
- Song, S., & Kim, H. (2022). Is social media marketing worth it for luxury brands? The dual impact of brand page satisfaction and brand love on word-of-

- mouth and attitudinal loyalty intentions. *Journal of Product and Brand Management*, 31(7), 1033-1046. Scopus. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2020-2936>
- Suharto, Junaedi, I., Muhdar, H., Firmansyah, A., & Sarana. (2022). Consumer loyalty of Indonesia e-commerce SMEs: The role of social media marketing and customer satisfaction. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 383-390. Scopus. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.12.016>
- Uribe, C., & Sabogal, D. (2020). *Marketing digital en agencias de publicidad: Social media in MiPymes de servicios creativos de Bogotá*. Editorial Los Libertadores.
- Valdéz, G., Santoyo, R., & López, J. (2020). *Análisis de la confianza, lealtad e intención de compra digital de los consumidores post-millennials*. 14.
- Vermeiren, C., & Raeymaeckers, P. (2020). Network Managers as Facilitators: A Case Study on a Network of Specialist and Generalist Service Providers. *Human Service Organizations: Management, Leadership & Governance*, 44(4), 317-331. <https://doi.org/10.1080/23303131.2020.1760158>
- Wang, Y., Hong, A., Li, X., & Gao, J. (2020). Marketing innovations during a global crisis: A study of China firms' response to COVID-19. *Journal of Business Research*, 116, 214-220. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.029>
- Yoo, M., & Bai, B. (2012). Customer loyalty marketing research: A comparative approach between hospitality and business journals. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 166–177. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.07.009>
- Zeithaml, V. et al. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46. <https://doi.org/10.1177/002224299606000203>

Zhang, C., & Li, Y. (2019). How social media usage influences B2B customer loyalty: Roles of trust and purchase risk. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 34(7), 1420-1433. <https://doi.org/10.1108/JBIM-07-2018-0211>

Zhang, H. (2022). Integration of art teaching resources in vertical social network. *Journal of Computational Methods in Sciences & Engineering*, 22(3), 945-956. <https://doi.org/10.3233/JCM-225974>

ANEXOS

1.- Tabla 7: Matriz de operacionalización de variables

Incidencia de las estrategias de marketing en redes sociales en la lealtad de los clientes de una empresa de eventos sociales

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Variable Independiente: Estrategias de marketing	Benedetti (2019) Las redes sociales online o (social media) son definidas como comunidades virtuales donde los usuarios tienen la posibilidad de interactuar libremente con personas de todo el mundo y principalmente con quienes	Colvée (2013) señaló que el marketing de redes sociales se considera como un patrón de comunicación para extender la información de sus	Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Emails ✓ Redes sociales ✓ Mensajería de WhatsApp 	Escala ordinal
			Promoción	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ofertas ✓ Tarifas ✓ Servicios adicionales 	

<p>en redes sociales.</p>	<p>encuentran gustos e interés en común.</p>	<p>promociones mediante cierta publicidad.</p>	<p>Publicidad</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Campañas publicitarias ✓ Videos promocionales ✓ Anuncios publicitarios 	
<p>Variable Dependiente: Lealtad de los clientes</p>	<p>Munuera y Rodríguez (2020) lo define como un símbolo que muestra lealtad hacia la marca, es decir, su comportamiento será siempre el mismo en relación con el valor agregado que la empresa brinda a sus productos y/o servicios.</p>	<p>La variable lealtad de los clientes se medirá mediante tres dimensiones, Lealtad Verdadera, latente y espuria,</p>	<p>Lealtad verdadera Lealtad latente Lealtad espuria</p>	<p>Comentarios positivos Recomendaciones Negocios Cliente fiel</p>	

2. Tabla 8 cuestionario

Dimensión/pregunta	1	2	3	4	5
ESTRATEGIAS DE MARKETING EN REDES SOCIALES					
COMUNICACIÓN					
El correo electrónico (email) es un medio de comunicación que utiliza con bastante frecuencia la empresa para mantener contacto con sus clientes.					
Las redes sociales (Facebook, Instagram u otras) proporcionan una forma de comunicación fácil y rápida para conocer los servicios que brinda la empresa.					
La empresa utiliza con frecuencia el WhatsApp como medio de mensajería instantánea para contactarse con Ud.					
La empresa soluciona rápidamente los problemas a través de sus redes sociales.					
PROMOCIÓN					
Las redes sociales son el mejor medio para conocer las ofertas de los servicios					
Las tarifas de promoción que ofrece la empresa son atractivas.					
La empresa incentiva a sus clientes promoviendo sus videos publicitarios.					
La empresa brinda promociones según las necesidades de los clientes.					
PUBLICIDAD					
Las campañas publicitarias de la empresa influyen al momento de elegir sus servicios.					
Visualizo videos promocionales de la empresa en las redes sociales.					
La empresa realiza anuncios publicitarios de gran valor para sus clientes.					
Dimensión/pregunta	1	2	3	4	5
LEALTAD					
LEALTAD VERDADERA					
Diría cosas positivas sobre esta empresa a otras personas.					
Recomendaría esta empresa a alguien que busque mi consejo.					
LEALTAD LATENTE					
Animaría a amigos y familiares a hacer negocios con esta empresa.					
Haría más negocios con esta empresa en los próximos años.					
LEALTAD ESPURIA					
Soy cliente fiel a esta empresa de eventos sociales.					

Estoy dispuesto a mantener mi relación con esta empresa.					
--	--	--	--	--	--

1 (NUNCA), 2 (CASI NUNCA), 3 (POCAS VECES), 4(CASI SIEMPRE) y 5(SIEMPRE)

Figura 01: Cartas de presentación a validadores

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señorita: Dra. Emma Ramos Farroñan

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la escuela de posgrado la UCV, en la sede de Piura, promoción 2022, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar la investigación para optar el grado profesional de Magíster en Administración de negocios MBA.

El título del proyecto de investigación es: ***"Incidencia de las estrategias de marketing en redes sociales en la lealtad de los clientes de una empresa de eventos sociales"*** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema de administración de negocios, educación y/o investigación.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene lo siguiente:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



Julio César Meca Viera

D.N.I: 40091918

Certificado de validez

VARIABLE	DIMENSIÓN	ÍTEMS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN						SUGERENCIA
			PERTINENCIA		RELEVANCIA		CLARIDAD		
			SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Estrategias de marketing en redes sociales	COMUNICACIÓN	El correo electrónico (email) es un medio de comunicación que utiliza con bastante frecuencia la empresa para mantener contacto con sus clientes.	X		X		X		
		Las redes sociales (Facebook, Instagram u otras) proporcionan una forma de comunicación fácil y rápida para conocer los servicios que brinda la empresa.	X		X		X		
		La empresa utiliza con frecuencia el WhatsApp como medio de mensajería instantánea para contactarse con Ud.	X		X		X		
		La empresa soluciona rápidamente los problemas a través de sus redes sociales.	X		X		X		
	PROMOCIÓN	Las redes sociales son el mejor medio para conocer las ofertas de los servicios	X		X		X		
		Las tarifas de promoción que ofrece la empresa son atractivas.	X		X		X		
		La empresa incentiva a sus clientes promoviendo sus videos publicitarios.	X		X		X		
		La empresa brinda promociones según las necesidades de los clientes.	X		X		X		
	PUBLICIDAD	Las campañas publicitarias de la empresa influyen al momento de elegir sus servicios.	X		X		X		
		Visualizo videos promocionales de la empresa en las redes sociales.	X		X		X		
		La empresa realiza anuncios publicitarios de gran valor para sus clientes.	X		X		X		
Lealtad de los Clientes	LEALTAD	Diría cosas positivas sobre esta empresa a otras personas.	X		X		X		
		Recomendaría esta empresa a alguien que busque mi consejo.	X		X		X		
		Animaría a amigos y familiares a hacer negocios con esta empresa.	X		X		X		
		Haría más negocios con esta empresa en los próximos años.	X		X		X		

UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

	Soy cliente fiel a esta empresa de eventos sociales.	X		X		X		
	Estoy dispuesto a mantener mi relación con esta empresa.	X		X		X		

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

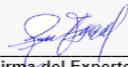
Apellidos y nombres del juez validador Dra.: Emma Ramos Farroñan DNI: 40545530

Especialidad del validador: Administración.

Piura, 08 de octubre del 2022

***Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
***Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
***Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión


 Firma del Experto

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: Mg. CARLOS ANTONIO ANGULO CORCUERA

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la escuela de posgrado la UCV, en la sede de Piura, promoción 2022, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar la investigación para optar el grado profesional de Magíster en Administración de negocios MBA.

El título del proyecto de investigación es: ***"Incidencia de las estrategias de marketing en redes sociales en la lealtad de los clientes de una empresa de eventos sociales"*** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema de administración de negocios, educación y/o investigación.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene lo siguiente:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



Julio César Meca Viera

D.N.I: 40091918

Certificado de validez

VARIABLE	DIMENSIÓN	ÍTEM	CRITERIOS DE EVALUACIÓN						SUGERENCIA
			PERTINENCIA		RELEVANCIA		CLARIDAD		
			SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Estrategias de marketing en redes sociales	COMUNICACIÓN	El correo electrónico (email) es un medio de comunicación que utiliza con bastante frecuencia la empresa para mantener contacto con sus clientes.	X		X		X		
		Las redes sociales (Facebook, Instagram u otras) proporcionan una forma de comunicación fácil y rápida para conocer los servicios que brinda la empresa.	X		X		X		
		La empresa utiliza con frecuencia el WhatsApp como medio de mensajería instantánea para contactarse con Ud.	X		X		X		
		La empresa soluciona rápidamente los problemas a través de sus redes sociales.	X		X		X		
	PROMOCIÓN	Las redes sociales son el mejor medio para conocer las ofertas de los servicios	X		X		X		
		Las tarifas de promoción que ofrece la empresa son atractivas.	X		X		X		
		La empresa incentiva a sus clientes promoviendo sus videos publicitarios.	X		X		X		
		La empresa brinda promociones según las necesidades de los clientes.	X		X		X		
	PUBLICIDAD	Las campañas publicitarias de la empresa influyen al momento de elegir sus servicios.	X		X		X		
		Visualizo videos promocionales de la empresa en las redes sociales.	X		X		X		
		La empresa realiza anuncios publicitarios de gran valor para sus clientes.	X		X		X		
	Lealtad de los Clientes	LEALTAD	Diría cosas positivas sobre esta empresa a otras personas.	X		X		X	
Recomendaría esta empresa a alguien que busque mi consejo.			X		X		X		
Animaría a amigos y familiares a hacer negocios con esta empresa.			X		X		X		
Haría más negocios con esta empresa en los próximos años.			X		X		X		
Soy cliente fiel a esta empresa de eventos sociales.			X		X		X		

		Estoy dispuesto a mantener mi relación con esta empresa.	X		X		X		
--	--	--	---	--	---	--	---	--	--

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador MBA.: **Carlos Antonio Angulo Corcuera**

DNI: 06437510

Especialidad del validador: **Administración.**

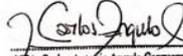
Piura, 12 de octubre del 2022

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión


MBA. Carlos Antonio Angulo Corcuera
 Magister en Administración de Negocios
 Licenciado en Administración
 CLAD. N° 18480

Firma del Experto

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señora: Dra. ERICKA JULISSA SUYSUY CHAMBERGO

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la escuela de posgrado la UCV, en la sede de Piura, promoción 2022, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar la investigación para optar el grado profesional de Magíster en Administración de negocios MBA.

El título del proyecto de investigación es: ***"Incidencia de las estrategias de marketing en redes sociales en la lealtad de los clientes de una empresa de eventos sociales"*** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema de administración de negocios, educación y/o investigación.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene lo siguiente:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.


Julio César Meca Viera
D.N.I: 40091918

VARIABLE	DIMENSIÓN	ÍTEMS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN						SUGERENCIA
			PERTINENCIA		RELEVANCIA		CLARIDAD		
			SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Estrategias de marketing en redes sociales	COMUNICACIÓN	El correo electrónico (email) es un medio de comunicación que utiliza con bastante frecuencia la empresa para mantener contacto con sus clientes.	X		x		X		
		Las redes sociales (Facebook, Instagram u otras) proporcionan una forma de comunicación fácil y rápida para conocer los servicios que brinda la empresa.	X		X		X		
		La empresa utiliza con frecuencia el WhatsApp como medio de mensajería instantánea para contactarse con Ud.	X		X		X		
		La empresa soluciona rápidamente los problemas a través de sus redes sociales.	X		X		X		
	PROMOCIÓN	Las redes sociales son el mejor medio para conocer las ofertas de los servicios	X		X		X		
		Las tarifas de promoción que ofrece la empresa son atractivas.	X		X		X		
		La empresa incentiva a sus clientes promoviendo sus videos publicitarios.	X		X		X		
		La empresa brinda promociones según las necesidades de los clientes.	X		X		X		
	PUBLICIDAD	Las campañas publicitarias de la empresa influyen al momento de elegir sus servicios.	X		X		X		
		Visualizo videos promocionales de la empresa en las redes sociales.	X		X		X		
		La empresa realiza anuncios publicitarios de gran valor para sus clientes.	X		X		X		
	Lealtad de los Clientes	LEALTAD	Diría cosas positivas sobre esta empresa a otras personas.	X		X		X	
Recomendaría esta empresa a alguien que busque mi consejo.			X		X		X		
Animaría a amigos y familiares a hacer negocios con esta empresa.			X		X		X		
Haría más negocios con esta empresa en los próximos años.			X		X		X		

	Soy cliente fiel a esta empresa de eventos sociales.	X		X		X		
	Estoy dispuesto a mantener mi relación con esta empresa.	X		X		X		

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador Dra.: ERICKA JULISSA SUYSUY CHAMBERGO DNI: 45361468

Especialidad del validador: Administración.

***Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
***Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
***Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Piura, 00 de octubre del 2022


Dra. Ericka J. Suysuy Chambergo
REGUC 13374 - CLAS

Firma del Experto



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, MENDIVEZ ESPINOZA YVAN ALEXANDER, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, asesor de Tesis titulada: "INCIDENCIA DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING EN REDES SOCIALES EN LA LEALTAD DE LOS CLIENTES DE UNA EMPRESA DE EVENTOS SOCIALES", cuyo autor es MECA VIERA JULIO CESAR, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 25.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

PIURA, 21 de Junio del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
MENDIVEZ ESPINOZA YVAN ALEXANDER DNI: 19188655 ORCID: 0000-0002-7848-7002	Firmado electrónicamente por: MENDIVEZ el 22-06- 2023 17:52:28

Código documento Trilce: TRI - 0547165