



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Redes sociales y fidelización de clientes en la empresa Talento
Piurano, 2023

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas

AUTORES:

Morocho Cueva, Balmers Octavio (orcid.org/0000-0003-2556-5887)

Pozo Tejada, Kenyu Del Jesús (orcid.org/0000-0002-6291-9499)

ASESOR:

Dra. Sandoval Gómez, Elva (orcid.org/0000-0003-4772-2206)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing Digital

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

PIURA – PERÚ

2023

DEDICATORIA

A Dios, por ser una guía de sabiduría en nuestras vidas y por darnos salud y voluntad para seguir nuestros objetivos.

A nuestros familiares por acompañarnos en estos años de vida académico y no desampararnos.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad César Vallejo,
por compartirnos grandes
conocimientos.

A la Dra. Elva Sandoval Gómez,
por guiarnos en la presente
producción científica.

A Talento Piurano, por acceder
a la propuesta de realizar un
estudio a su empresa.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, SANDOVAL GOMEZ ELVA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, asesor de Tesis titulada: "Redes sociales y fidelización de clientes en la empresa Talento

Piurano, 2023i", cuyos autores son MOROCHO CUEVA BALMERS OCTAVIO, POZO TEJADA KENYIU DEL JESUS, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 17.00%, 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, 26 de Junio del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ELVA SANDOVAL GOMEZ DNI: 43699705 ORCID: 0000-0003-4772-2206	Firmado electrónicamente por: GSANDOVALG el 28- 06-2023 18:46:54

Código documento Trilce: TRI - 0553781





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, MOROCHO CUEVA BALMERS OCTAVIO, POZO TEJADA KENYIU DEL JESUS estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Redes sociales y fidelización de clientes en la empresa Talento

Piurano, 2023i", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Nombres y Apellidos	Firma
MOROCHO CUEVA BALMERS OCTAVIO DNI: 71076241 ORCID: 0000-0003-2556-5887	Firmado electrónicamente por: BMOROCHOCU16 el 01-07-2024 12:13:07
POZO TEJADA KENYIU DEL JESUS DNI: 75127892 ORCID: 0000-0002-6291-9499	Firmado electrónicamente por: DPOZOTE20 el 01-07-2024 11:57:24

Código documento Trilce: INV - 1614759



ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DE LOS AUTORES.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS	vii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO.....	3
III. METODOLOGÍA.....	11
3.1. Tipo y diseño de investigación	11
3.2. Variables y operacionalización.....	11
3.3. Población (criterios de selección), muestreo, unidad de análisis, muestra	12
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	13
3.5. Procedimientos	15
3.6. Método de análisis de datos.....	15
3.7. Aspectos éticos	15
IV. RESULTADOS.....	17
4.1. Resultados descriptivos	17
4.2. Resultados inferenciales	31
V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	37
VI. CONCLUSIONES	42
VII. RECOMENDACIONES.....	43
REFERENCIAS.....	44
ANEXOS	47

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Uso de redes sociales de clientes de la empresa Talento Piurano, 2023	17
Tabla 2. Interacción en las redes sociales de clientes de la empresa Talento Piurano, 2023.....	18
Tabla 3. Participación en las redes sociales de clientes de la empresa Talento Piurano, 2023.....	19
Tabla 4. Personalización en las redes sociales de clientes de la empresa Talento Piurano, 2023.....	20
Tabla 5. Fidelización de clientes de la empresa Talento Piurano, 2023	21
Tabla 6. Información en la fidelización de clientes de la empresa Talento Piurano, 2023	22
Tabla 7. Marketing interno en la fidelización de clientes de la empresa Talento Piurano, 2023.....	23
Tabla 8. Comunicación en la fidelización de clientes de la empresa Talento Piurano, 2023	24
Tabla 9. Experiencia del cliente en la fidelización de clientes de la empresa Talento Piurano, 2023.....	25
Tabla 10. Privilegios e incentivos en la fidelización de clientes de la empresa Talento Piurano, 2023.....	26
Tabla 11. Tabla cruzada de uso de redes sociales con fidelización de clientes de la empresa Talento Piurano, 2023	27
Tabla 12. Tabla cruzada de interacción con fidelización de clientes de la empresa Talento Piurano, 2023	28
Tabla 13. Porcentajes del cruce de participación con fidelización de clientes de la empresa Talento Piurano, 2023	29
Tabla 14. Porcentajes del cruce de personalización con fidelización de clientes de la empresa Talento Piurano, 2023	30
Tabla 15. Prueba de normalidad de uso de redes sociales y fidelización de los clientes y sus dimensiones.....	31
Tabla 16. Correlación de uso de redes sociales con fidelización de clientes de la empresa Talento Piurano, 2023	33

Tabla 17. Correlación de la dimensión interacción del uso de redes sociales con fidelización de clientes de la empresa Talento Piurano, 2023.....	34
Tabla 18. Correlación de la dimensión participación del uso de redes sociales con fidelización de clientes de la empresa Talento Piurano, 2023.....	35
Tabla 19. Correlación de la dimensión personalización del uso de redes sociales con fidelización de clientes de la empresa Talento Piurano, 2023	36
Tabla 20. Matriz de Operacionalización de Variables	47
Tabla 21. Matriz de Consistencia.....	48
Tabla 22. Matriz de validación redes sociales.....	57
Tabla 23. Matriz de validación fidelización de clientes.....	58
Tabla 24. Confiabilidad del Cuestionario de redes sociales y fidelización de clientes de la empresa Talento Piurano 2023	60

RESUMEN

La presente tesis tiene un total de siete capítulos. Dentro del primer capítulo que es la introducción, se aprecia el problema de investigación planteado respecto a las dos variables de estudio, la justificación y el objetivo general; el cual fue determinar la relación entre el uso de redes sociales y fidelización de clientes en la empresa Talento Piurano, 2023, y sus hipótesis.

En el segundo capítulo, se mencionan los antecedentes de investigaciones y se profundiza la explicación de las dos variables mediante literatura científica. Se hace hincapié que la teoría base para el uso de redes sociales es la teoría propuesta por Mejía (2015) y para la fidelización, la teoría de Alcaide (2010).

En cuanto al tercer capítulo, se hace mención de la metodología, en donde se detalla que el presente estudio es de enfoque cuantitativo, de tipo básico, con un nivel correlacional, de diseño no experimental y corte transversal. Además, se determinan las variables y su operacionalización, la población y muestra trabajada, se especifican los instrumentos usados, el procedimiento para recolectar datos, el procesamiento estadístico y los aspectos éticos.

El cuarto capítulo es la de los resultados de investigación. Aquí se puede apreciar el análisis estadístico tanto descriptivos e inferenciales que responden a los objetivos de la investigación y las cuales están descritas a través de tablas y gráficos.

El quinto capítulo corresponde a la discusión de los resultados obtenidos, en donde se realiza un análisis de los hallazgos, mencionando que se aceptan la hipótesis alterna, se compara con los datos encontrados por otros autores y se realiza una explicación teórica del resultado.

Dentro del sexto capítulo se abordan las conclusiones las cuales responden a los objetivos de estudio planteados; y se determina que sí existe relación positiva perfecta entre las dos variables de estudio.

Por último, en el séptimo capítulo, se plantean estrategias de recomendación dirigida a la empresa Talento Piura en base a las conclusiones halladas. Estas recomendaciones están ligadas al uso de redes sociales y sus dimensiones.

Palabras clave: uso de redes sociales, fidelización de clientes, empresa

ABSTRACT

This thesis consists of a total of seven chapters. In the first chapter, which is the introduction, the research problem is presented regarding the two variables under study, the justification, and the general objective; which was to determine the relationship between the use of social media and customer loyalty in the Talento Piurano company in 2023, along with its hypotheses.

In the second chapter, international, national, and local research background of similar studies are mentioned, and the explanation of the two variables is deepened through scientific literature. It is emphasized that the foundational theory for the use of social media is proposed by Mejía (2015), and for loyalty, the theory of Alcaide (2010) is used.

Regarding the third chapter, the methodology is discussed, detailing that the present study is of a quantitative nature, basic type, with a correlational level, non-experimental design, and cross-sectional. Furthermore, the variables and their operationalization are determined, the population and sample worked on are specified, the instruments used are described, the data collection procedure is explained, along with the statistical processing and ethical aspects.

The fourth chapter presents the research results. Here, both descriptive and inferential statistical analyses are presented, which address the research objectives and are described through tables and graphs.

The fifth chapter corresponds to the discussion of the obtained results, where an analysis of the findings is performed, accepting the alternative hypotheses, comparing them with data found by other authors, and providing a theoretical explanation of the results.

The sixth chapter addresses the conclusions, which respond to the stated research objectives, determining that there is a perfect positive relationship between the two variables under study.

Finally, in the seventh chapter, strategic recommendations are proposed for Talento Piurano company based on the conclusions reached. These recommendations are linked to the use of social media and its dimensions.

Keywords: use of social networks, customer loyalty, company

I. INTRODUCCIÓN

En los tiempos actuales, diversas compañías han utilizado ampliamente las plataformas de medios sociales con la idea de optimizar la calidad de atención brindada a los usuarios. éstas al tener una percepción positiva del negocio, tienden a generar fidelidad. No obstante, cuando conciben que dichas entidades no concentran sus esfuerzos para mantener dicho propósito, generan que los consumidores adopten conductas negativas y, por ende, puede ser presagio del fracaso institucional.

Según Institut de Publique Sondage d'Opinion Secteur (2017) refiere que, hasta la fecha en el contexto latinoamericano, existen más de 1.500 millones de empresas que emplean estos medios digitales para ofertar sus servicios, determinando es que más del 40% a nivel de totalidad, de la misma forma, en Europa, solamente el 38% no emplea estas herramientas y en Asia, apenas un 20% se abstiene de generar sus servicios, en ese sentido se detalla que estos medios vienen siendo parte diaria de la vida del individuo, no obstante, siguen habiendo empresas que aún no las usan ni sacan provecho de las mismas.

En el contexto nacional, Pozzo (2017) indica que, en un contexto Chimbotano, si bien hay instituciones empresariales que ya cuentan con el uso de las redes para la oferta de sus bienes y servicios, hay otros problemas que limitan su buen funcionamiento, entre los cuales se encuentran la poca capacitación del personal o la ausencia de un especialista para su manejo adecuado, de la misma forma, a pesar de contar con una base segura de clientes, se ha tenido problemas de fidelidad, todo ello a producto de la ausencia de vínculos comerciales y la captación de otras sociedades por medio de su marketing digital.

La realidad se ha presentado en la ciudad de Piura, puesto que la empresa de dicho lugar carece de los recursos humanos necesarios como para el uso eficiente de redes sociales, así como buscar la correcta vinculación y fidelidad, ocasionando que la captación de otras empresas por los clientes se incremente significativamente. En ese sentido, al describirse tal situación, los investigadores se generaron una pregunta de investigación la cual es: ¿Qué relación existe entre el uso de redes sociales y fidelización de clientes en la empresa Talento Piurano, 2023? y como preguntas específicas: ¿Qué relación existe entre interacción y la

fidelización de clientes en la empresa Talento Piurano, 2023?, ¿Qué relación existe entre participación y fidelización de clientes en la empresa Talento Piurano, 2023? y ¿Qué relación existe entre la personalización y la fidelización de clientes en la empresa Talento Piurano, 2023?

En referencia a la justificación, se ha fundamentado la indagación desde el aspecto teórico, puesto que se generó el desarrollo descriptivo de las variables con el empleo de bibliografía especializada. De la misma manera, se justifica desde manera práctica, ya que los hallazgos que se generen ayudarán a la empresa con bases estadísticas para tomar en cuenta la problemática que pasa a nivel organizacional y desde el plano del marketing digital, respecto a la justificación metodológica se justifica por el empleo de procedimientos y herramientas que sirvieron para el avance de los objetivos. Finalmente, en lo relacionado al aspecto social, sirve también para lograr la fidelización de los usuarios y conseguir la captación de otros, nuestro proyecto tiene información potencial que dará solución a las demandas, actuales y futuras, de esa manera ser una referencia para los investigadores y habitantes de la zona de estudio.

Se planteó así como objetivo general: determinar la relación entre el uso de redes sociales y fidelización de clientes en la empresa Talento Piurano, 2023; como objetivos específicos se tuvieron: establecer la relación entre interacción y fidelización de clientes en la empresa Talento Piurano, 2023, establecer la relación entre participación y fidelización de clientes en la empresa Talento Piurano, 2023 y establecer la relación entre personalización y fidelización de clientes en la empresa Talento Piurano, 2023.

De acuerdo con esto se expuso como hipótesis general: existe relación entre el uso de redes sociales y fidelización de clientes en la empresa Talento Piurano, 2023, y como hipótesis específicas: existe relación entre interacción y fidelización de clientes en la empresa Talento Piurano, 2023, existe relación entre participación y fidelización de clientes en la empresa Talento Piurano, 2023 y existe relación entre personalización y fidelización de clientes en la empresa Talento Piurano, 2023.

II. MARCO TEÓRICO

Internacionalmente, se encontraron los siguientes trabajos asociados a las variables de estudio.

Miranda et al. (2022) investigaron la asociación del marketing relacional y la fidelización de los usuarios a través del empleo de las redes sociales en una empresa de abarrotes en el contexto ecuatoriano. Su método presenta un alcance básico, experimental y de enfoque cuantitativo. Se realizaron encuestas como instrumento y un balotario de interrogantes como herramienta para recopilar datos. También se trabajó con una muestra de 250 clientes, quienes adquieren productos de la empresa en estudio. La conclusión final es que hay una sinergia entre las variables a tratar, así como también, las redes sociales se convierten en la empresa en un arma efectiva para la fidelización de los usuarios.

Moreno y Noriega (2018) analizaron la repercusión del marketing digital en la fidelización de una compañía de venta de celulares en Colombia. Se llevó a cabo una metodología de nivel básico, aspecto cuantitativo y de corte transversal. Se difundió la encuesta como método y el cuestionario como medio para la recopilación de datos. Se trabajó con una muestra de 122 trabajadores. Se tuvo como conclusión general hay un nexo entre las variables analizadas por los investigadores.

En pie a los antecedentes nacionales, se hallaron los siguientes trabajos de investigación respectivamente:

Quispe y Basaldua (2021) tuvieron como finalidad analizar la coherencia entre el marketing de redes sociales y la lealtad del cliente en una aerolínea. La indagación estuvo estructurada acorde a un diseño no empírico y transversal con un enfoque cuantitativo, descriptivo correlacional. Finalmente, tras la prueba no paramétrica de Spearman, se obtuvo un resultado de correlación positiva y moderada de 0.534.

Soto (2020) tuvo como finalidad principal analizar el nexo a través del uso de redes sociales y la fidelización de clientes en una compañía de autos del Rímac. Para esto empleó un estudio bajo un enfoque cuantitativo, correlacional, y de diseño transversal. El tamaño muestral fue de usuarios que han adquirido bienes respectivamente. Se usó el cuestionario como medio de recolección de datos. Se

establece que existe una correlación positiva de ambas variables de estudio. Se obtuvo como resultado principal que hay un vínculo entre las variables de estudio ($\rho=0.72$).

Zavaleta (2019) determinó la relación de la utilidad de las importantes herramientas como las redes sociales con la fidelización en un centro de educación privada del distrito de Trujillo. Se usó un aspecto metodológico de enfoque cuantitativo, tipo correlacional y corte transversal. Además, se elaboró el muestreo aleatorio, el cuestionario y la encuesta como mecanismo de recopilación de datos. Éstos fueron aplicados a un total de 214 usuarios. Se obtuvo como resultado primordial que existe una asociación entre ambas variables, todo ello en base al resultado de correlación Spearman ($r=0.881$).

Manosalva (2019) buscó la asociación al emplear el uso de las redes sociales y la fidelización de los usuarios de una compañía de producción alimentaria, llamada Pez Volador S.A.C. fue de tipo Correlacional, se empleó una metodología de enfoque cuantitativo, corte transaccional y diseño no experimental. También, se trabajó con el muestreo aleatorio, el formulario y la encuesta como herramienta y técnicas de recopilación de datos. Además, se trabajó con una muestra de 225 usuarios respectivamente. Dentro de los hallazgos se encontró correlación positiva de Spearman ($\rho=0.452$) entre las variables que se plantearon.

Ramírez (2019) estableció la asociación del empleo de las redes sociales y la fidelización de los clientes de una Sanguchería del distrito de Comas. La investigación fue de tipo correlacional, con una metodología de enfoque cuantitativo y diseño no experimental. Se usó el muestreo aleatorio, el formulario y la encuesta para recopilar datos. De la misma manera, se laboró con 30 clientes que reinciden en el servicio de la entidad. Fue hallada una asociación positiva de Spearman ($\rho=0.792$) en ambas variables estudiadas.

Siguiendo con los antecedentes locales, se encontró el siguiente trabajo asociado a las variables de estudio.

Rivera (2022) tuvo como finalidad analizar las redes sociales de diario “El Tiempo” en el año 2019, para poder mejorar sus publicaciones a fin de que logre posicionarse como fuente informativa digital de la región, para eso determinó el

perfil de los lectores, describió las características de sus publicaciones y diseño un manual con una serie de contenidos para las redes sociales del diario El Tiempo.

De acuerdo con nuestra variable redes sociales se encontró teorías desde la perspectiva de diferentes autores.

Respecto al desarrollo teórico de las variables, se revisó a la variable independiente de estudio, las redes sociales, quien según Mejía (2015) son comunidades de usuarios creadas con el soporte funcional de Internet, que actualmente representan sitios de redes sociales. Está formada por personas que se registran en estas redes sociales para compartir e intercambiar información personal o profesional.

De acuerdo con Chaffey (2014) refiere que, cuando se habla de una red social, se viene a la mente de un consumidor el empleo de plataformas virtuales como Facebook, Twitter, Instagram, etc., generando algún tipo de comunicación entre individuos o formando la reciprocidad entre sujeto y empresa respectivamente. En base a lo descrito, las redes sociales se pueden entender como aquellas plataformas digitales, que se forman por comunidades de usuarios, quienes comparten intereses, actos o relaciones comunes, incidiendo en la interacción de comunicarse u ofrecer cualquier medio o servicio carente de una persona.

Dentro del plano empresarial, las redes sociales han incidido en la adquisición y venta de capital de servicio, por lo que han sido parte fundamental del procedimiento de un negocio o contacto con un trabajador, incidiendo en su agrado o preferencia respectivamente. En lo que refiere al desarrollo y manejo de publicidad en redes sociales, se habló que por estas plataformas se puede posicionar a una marca, como también puede causar su fracaso, en ese caso, las empresas están destinadas a crear anuncios, todo ello con el objetivo de impactar en una percepción positiva y satisfecha del usuario (Roldán, 2016).

En relación a las redes y los anuncios que pueden desarrollarse de por medio están los creados, los propios y los comprados. Los primeros según Ruiz (2017) define que, aparecen de manera espontánea al ser incluidos en comentarios de las variadas redes sociales, caso contrario los medios propios son los que mayormente están bajo al mando de la empresa dueña de dicha página o medio online, por último, los medios comprados o también conocidos como pagados son aquellos en donde por una suma de dinero contratas el servicio, estos se ven comúnmente

como anuncios en la televisión o en vallas. La importancia que se le brinda a cada uno ha evolucionado al pasar de los años dando un mayor realce a los medios propios, pero a pesar de su prevalencia en los últimos años y producto de la interacción inmediata entre los internautas los medios establecidos por los mismos usuarios tienen un gran dominio (Bernal, 2022).

No siempre se trata de crear un contenido fijo o solo con el fin de que se convierta en algo viral, debido a que el contenido que se torna viral es aquel que se comparte repetidas veces y que por el simple hecho de haber sido compartido de manera repetitiva despierta el deseo de seguir siendo compartido (García, 2009). Esto ha dado como resultado que los medios creados sean los más anhelados, debido a que se basa en que ha sido comentada por iguales y por lo tanto genera confianza, tanto así que se ha considerado a las redes sociales como parte fundamental del día a día del individuo y de las empresas respectivamente (Espinosa, 2015).

Así mismo, la presente variable está dividida en dimensiones y se propone las características más relevantes propuestas por Mejía (2015):

La primera dimensión: interacción, se puede inferir como una acción intencional entre dos o más personas, con la aprobación de ambas partes. Las redes sociales nos brindan una comunicación interactiva constante con todos los ubicados en cualquier parte del mundo. Tenemos el primer indicador: Permanencia en el sitio social, el cual según Mejía (2015) la permanencia en el sitio social representa el tiempo que un usuario o seguidor puede permanecer en las plataformas digitales.

Respecto al segundo indicador: Campañas en las redes sociales, según Mejía (2015), estas consisten en publicar o mostrar anuncios de la marca, que a su vez generan tráfico en las plataformas sociales.

Así mismo la segunda dimensión: Participación, según Mejía (2015), es una forma de comunicación en la que los usuarios interactúan con cualquier tipo de marca, formando parte de ella y convirtiéndose en seguidores de la marca.

En este aspecto tenemos a su primer indicador: Comunidad online, según Mejía (2015), define como una comunidad en línea es un sitio web compuesto por una o más personas que pueden construir conexiones basadas en temas comunes, opiniones y todo tipo de diálogos.

Respecto al segundo indicador: Eventos realizados, según Mejía (2015) los eventos en redes sociales son herramientas de promoción para aumentar la visibilidad de nuestra marca.

Así mismo la tercera dimensión: La personalización, según Mejía (2015) adapta algo al gusto o necesidad del usuario. Necesitamos ser creativos y originales, empezando por una imagen de marca que permita a los usuarios identificarse y sentirse parte de la organización.

En este aspecto tenemos a su primer indicador: Contenido innovador, según Mejía (2015), el contenido innovador es una forma original de promocionar nuestra marca en las redes sociales, destacando los mejores aspectos de nuestro producto o servicio.

Respecto al segundo indicador: Adaptación de los usuarios, según Mejía (2015), adaptar los usuarios a nuestros perfiles sociales asegura un mayor flujo de seguidores porque pueden adaptarse dinámicamente a nuestras redes sociales.

En lo referido a la segunda variable dependiente del estudio, la fidelización, la misma que se analizará acorde a la teoría de Alcaide (2017), quien refiere que es como una interacción intensa y emocional entre una empresa específica y sus clientes, con una motivación evaluadora de la calidad respecto al producto ofrecido a cada uno de ellos. Complementando esta definición se puede decir que este es un proceso de carácter positivo que se establece entre los usuarios y el que ofrece el servicio, dado que al tener una atención adecuada al consumir estos (servicios), esto se refleja en la conceptualización de la variable en estudio.

Se consideraron las siguientes dimensiones, tal como expresa Alcaide (2017), la fidelización es una especie de trébol conformada por cinco pétalos, las cuales son: la información, experiencia del cliente, marketing interno, comunicación, privilegios e incentivos.

Primera dimensión la información: Se consideran conocimientos sobre los consumidores y/o usuarios, y la creación de procesos y sistemas que faciliten una comprensión, agregación y sistematización profunda y de rigor de las relaciones entre clientes y empresa. Los autores sugieren que las empresas deben centrarse en la voz del cliente y para que este enfoque sea efectivo, debe: promover una

visión sólida y continua de cómo los clientes perciben el rendimiento de la misma organización, administrar información importante en toda la empresa que sea fácil comprender y manejar; tener un conocimiento profundo de los clientes permite a las empresas lanzar nuevas líneas de producto y desarrollar un servicio personalizado.

Alcaide destaca que para que un sistema de información sea realmente efectivo, la retroalimentación de los clientes debe ser muy útil para: lograr que todos los empleados conozcan los elementos clave del cliente, fortalecer una cultura orientada al cliente con cada asociado, desarrollar un desarrollo personalizado y crear estrategias de marketing con eficacia y así mismo gestionar programas de motivación y beneficios para clientes fidelizados.

Segunda dimensión la coordinación de marketing interno requiere de la participación constante, permanente e intencional de todo el grupo que forman la empresa, ya que el elemento humano es fundamental en todo el desarrollo de producción y entrega del servicio. No hay duda de que el resultado es la satisfacción del cliente. Alcaide explicó que, en el servicio, los empleados deben “vender” la cultura de producción orientada a la satisfacción del cliente; esto significa que los empleados fortalecen una fuerte orientación hacia el exterior, hacia el cliente, no solo internamente, sino hacia la empresa. También destaca que el fin del endomarketing es crear un deber entre todos los empleados, por lo que no es suficiente con que quienes se mantienen en comunicación directa con quienes consuman, se comprometan con la calidad y la fidelización, sino que también es responsabilidad de la empresa en todos los niveles.

Tercera dimensión comunicación, crea un vínculo emocional con tus clientes y transmite un mensaje que va más allá de la funcionalidad de lo que ofreces. Como aporte importante, Alcaide destaca que la comunicación es bidireccional, generando o “buscando” una respuesta del receptor de la información. La información al enviar un mensaje no es solicitada. Tras esta aclaración, diversos autores afirman que una comunicación eficaz requiere de las siguientes características: clara (la información es comprensible y sin ambigüedades), veraz (la información es precisa, completa y discreta), adecuada (el lenguaje debe adaptarse a la espiritualidad, la cultura) audiencia (asimilación educativa),

objetividad, (verdad, información objetiva), comunicación (uso de medios adecuados para alcanzar a todo el grupo que se necesita), oportunidad (la información debería ser difundida en el horario adecuado), interés (la información debe ser precisa y que genere una respuesta positiva) y concisa (mensajes lo más breves posible pero que comunique la idea completa).

Por último, la contribución más importante de Alcaide (2017) a esta sección es posiblemente lo que denomino las "cinco F" de la comunicación de lealtad como puntos de vista a considerar en una comunicación adecuada: Flujo, Funcionalidad, Feedback, Flexibilidad y Frecuencia. El flujo de una empresa mantiene una comunicación persistente y personalizada con cada cliente. La funcionalidad es cuando las empresas utilizan la información y la comunicación para brindar un plus real a sus clientes y construir vínculos. El Feedback en una empresa asegura un rendimiento satisfactorio en todas las facetas de la relación y comunicación con los clientes. La flexibilidad de una empresa demuestra un entendimiento de los hábitos y preferencias individuales de cada cliente. Finalmente, la frecuencia es como la empresa se comunica con los clientes con una temporalidad aceptable para ellos.

Cuarta dimensión la experiencia del cliente: Así cada momento de la verdad se convierte en una experiencia inolvidable para los clientes. Como revela Alcaide (2017), la hora de la verdad tiene que ver con la dirección de un componente importante que él denomina "estimulador experiencial". Donde se determinan cuatro componentes para que esta se dé de la mejor manera. El primer elemento fundamental se refiere a los humanos, siendo ellos el medio para generar la interacción entre usuario y compañía. Además, es necesario considerar los procesos y sistemas, ya que aquí se realiza el diseño y la entrega de los servicios por parte de la empresa. Los elementos palpables que son los físicos que hacen compañía o son necesarios para la prestación del servicio, también es un componente a analizar. Finalmente, la marca, como último componente, es la que debe brindar seguridad, garantía y confiabilidad, lo mismo que quiere transmitir la empresa.

Quinta dimensión Incentivos y privilegios: Es una dirección enfocada en premiar y reconocer la importancia del cliente, ya que la lealtad del cliente puede impulsar el rendimiento y beneficiar a la empresa. Alcaide (2017) recuerda que, los artículos

de servicio deben cumplir unos criterios básicos para ser incluidos en la gestión de fidelización de clientes. Todos los incentivos y privilegios deben ser relevantes para su público objetivo, deben hacer que la empresa mantenga su marca consistente, deben lograr ser realmente prácticos y exclusivos, y finalmente debe poseer un alto valor, o al menos que de esa percepción al cliente.

De manera similar, los autores creen que los precios y los incentivos deben estimular las emociones de los usuarios del programa y, por lo tanto, sugieren que se deben tener en cuenta los beneficios: involucrar emocionalmente a los usuarios, ayudar a crear experiencias positivas e inspiradoras, vincular usuarios con la empresa, permitir a los usuarios participar en la selección y aumentar que los servicios sean repetidos en cuando a su compra.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Sampieri et al. (2004) indican que, lo cuantitativo hace referencia a investigaciones lógicas en donde se pueden plantear preguntas e hipótesis que responden a un problema de investigación, con la finalidad de aceptar o rechazar hipótesis con un sustento estadístico. El presente estudio muestra esta característica.

Este estudio fue de tipo básico, ya que según describe Sampieri et al. (2004) se denomina investigación impecable. Se le identifica porque nace en un marco teórico y se mantiene en él. El objetivo es elevar la información científica, pero sin realizarlos con ningún aspecto práctico. La investigación es de tipo básico debido a su naturaleza de describir.

Asimismo, tiene un nivel correlacional, debido a la acción estadística de encontrar la asociación del uso de redes sociales y la fidelización de clientes. De igual forma, no se hará manipulación alguna, además, se realizará el estudio en tan solo un momento determinado, por lo tanto, es no experimental y transversal.

3.2. Variables y operacionalización

Dentro de las bases teóricas de Mejía (2015), explica las redes sociales como comunidades sociales que actualmente la componen grupos de usuarios que se registran con el fin de compartir información personal o profesional, siendo esto un soporte.

Dimensiones: Surgen de la descomposición de la variable redes sociales y la descripción del impacto que éste genera en la empresa Talento Piurano. Estas dimensiones son interacción, participación y personalización.

Dimensión operacional: Está compuesta por sub-variables (indicadores) de las dimensiones que permitirán medir la variable a través de la aplicación de instrumentos como el cuestionario. Entre los indicadores que se tomarán en cuenta para estudiar las redes sociales están: Permanencia en el sitio social, campañas en las redes sociales, comunidad Online, eventos realizados, contenido innovador y adaptación de los usuarios.

La variable fidelización tiene como definición conceptual según Alcaide (2017), es toda comunicación fuerte y emocional entre una determinada empresa con los clientes, realizando una evaluación de los servicios proporcionados. Complementando esta definición se puede decir que este es un proceso de carácter positivo que se establece entre los usuarios y el que ofrece el servicio, dado que al tener una atención adecuada al consumir estos (servicios), esto se refleja en la conceptualización de la variable en estudio.

Dimensiones: Surgen de la descomposición de la variable fidelización y la descripción del impacto que esta genera en los clientes de la empresa Talento Piurano. Estas dimensiones son: Información, coordinación de marketing interno, crear un vínculo emocional, incentivos y privilegios.

Dimensión operacional: Está compuesta por sub-variables (indicadores) de las dimensiones que permitirán medir la variable a través de la aplicación de instrumentos como el cuestionario. Entre los indicadores que se tomarán en cuenta para estudiar la fidelización están: Calidad de la información, comprensión del servicio, productividad, motivación, interacción, información fluida, índice de recomendación, satisfacción del cliente, productividad, descuentos y promociones.

3.3. Población (criterios de selección), muestreo, unidad de análisis, muestra

Una sociedad es comprendida como la totalidad de personas, animales, objetos, cosas, propiedades o medidas que reúnen características comunes, que pueden ser observadas en un lugar y en un momento determinado y sobre los cuales se desea arribar a una inferencia (Bernal, 2010).

Para el caso de este trabajo la población consistió en 700 usuarios de la empresa Talento Piurano en la ciudad de Piura, seleccionados de forma destacada de la base de datos de la empresa.

Una muestra está formada por una porción, subconjunto o parte de una población o universo poblacional en la que se realiza un estudio, por lo que debe tener las mismas características u homogeneidad que la población. En si, representa una porción representativa de la población en estudio (Bernal, 2010).

Para el caso de este trabajo, fue empleada la fórmula finita con el fin de identificar el tamaño muestral, ya que la población fue compuesta por el total de los 700

clientes de la ciudad de Piura y fue tomada por los investigadores para el estudio, los mismos que consideraron suficiente para conocer el impacto que genera las redes sociales y fidelización a la situación coyuntural de la empresa y por cuanto las unidades de muestreo son las que aceptaron formar parte de este trabajo para que se les aplique el instrumento de investigación.

Donde:

N = dimensión de la muestra

Z = Cifra establecida según los valores críticos de la tabla de la distribución normal estándar, usando un nivel de confianza de 95% el valor de Z es 1.96.

E = Inexactitud máxima permitida 5%.

Grupo de las unidades de análisis que tienen el mismo valor de las variables.

q = (1-p) proporción de las unidades de análisis en las cuales las variables no se presentan, p y q se toman ambas como 0.5 y 0.5.

n = Tamaño poblacional

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{E^2 (N - 1) + Z^2 * p * q}$$
$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 700}{((0.05)^2 * (700 - 1)) + ((1.96)^2 * (0.5 * 0.5))}$$

$$n = 249$$

Son los diversos métodos que un investigador puede emplear para extraer a los miembros de una población y así formen parte de la muestra (Bernal, 2010). Para este estudio el muestreo que se aplicó fue probabilístico aleatorio simple y siendo un total de 249 clientes que formaron parte de este estudio.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Una técnica se compone de un conglomerado de procesos y reglas que permiten al investigador establecer una conexión con el objeto y el sujeto de investigación. También se asume, que es la elaboración de la planificación detallada de fases que sirven de guía para el mismo investigador para la selección de la información

necesaria para resolver dificultades y conseguir unos objetivos planteados. (Arias, 2012).

El método de investigación se define como un conjunto de normas y procesos las cuales asisten al investigador en el establecimiento de una conexión con el objeto o sujeto de estudio. Un instrumento, por otro lado, es un mecanismo utilizado por el investigador para recopilar y registrar datos.

Para el caso de la siguiente investigación se hizo uso de: El método de la encuesta, la cual es una estrategia que se llevó a cabo de forma presencial, fue por vía teléfono y formulario de Google Forms.

Los instrumentos son herramientas cuya función es recoger información. Es cualquier dispositivo, formato o recurso que pueda ser usado para obtener y registrar información, la que después se guarda y se recupera para procesar y analizar y generar unos resultados (Arias, 2012).

El instrumento utilizado en este trabajo fue: El cuestionario sobre las redes sociales y fidelización de clientes: El cual estuvo conformado por 08 dimensiones, indicadores y 24 ítems. Este instrumento se llevó a cabo dando respuesta a unas afirmaciones con escala de medición de Likert donde se estructura de la siguiente manera: (5) siempre, (4) casi siempre, (3) a veces, (2) casi nunca, (1) nunca y fue llenado por la persona que será encuestada, sin que intervenga los encuestadores.

Conforme con Hernández et al. (2014), la validez es cuando una escala de recolección de datos captura de manera precisa la variable en estudio. La validez asegura que herramientas como cuestionarios con preguntas, fichas de observación, listas de verificación o checklists indaguen específicamente sobre lo que se desea conocer o medir.

Toda validez se lleva a cabo por personas expertas en el tema en este proyecto de investigación los expertos son: Dra. Elva Sandoval Gomez y Mg. Aleman Aleman Ricardo.

La confiabilidad es un valor que se le otorga a los ítems de un instrumento por la misma persona u objeto de investigación, esto quiere decir, permite recoger el nivel de consistencia y coherencia de los resultados (Hernández et al., 2014).

Respecto a la confiabilidad, en el cuestionario total se identificó que se presenta un $\alpha = .942$. En el cuestionario Redes sociales se halló un valor de .887 y en la variable de Fidelización se encontró un valor de .917. Por ende, siendo los tres valores de magnitud alta, se determina que el cuestionario es confiable.

3.5. Procedimientos

La investigación tiene un enfoque cuantitativo, se realizó un procesamiento de información en base a estadística descriptiva, en donde la data que se recolectaron producto de la aplicación del instrumento formulario de los clientes de Talento Piurano, fueron recogidas mediante el instrumento cuestionario conformado por 24 preguntas, distribuidas de acuerdo a los indicadores de cada una de las 08 dimensiones, que fueron contestadas por los clientes de Talento Piurano.

3.6. Método de análisis de datos

Conforme a Torres et al. (2019), la encuesta es un método que intenta extraer datos estadísticos en una muestra para estudiar características específicas y particulares. Luego de recopilar los datos, se codificaron en el programa de Microsoft Excel y después se pasaron al programa Statistical Package for Social Sciences (SPSS) para obtener los resultados tanto descriptivos e inferenciales haciendo uso de la prueba paramétrica de Spearman, decisión tomada tras realizar la prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov. Al final, al tener los resultados, se realizaron las tablas correspondientes de acuerdo a las normas APA séptima edición.

3.7. Aspectos éticos

En este apartado se afirma explícitamente que esta investigación es un tema inédito cuya propuesta fue idea de unos de los miembros del equipo de investigadores debido a su cercanía con los socios de la empresa Talento Piurano. Así mismo, esta investigación responde a principios de beneficencia porque su propósito fue describir el impacto positivo de las variables en la empresa.

También se indica que en este trabajo fu reconocido el valor de la autoría individual de cada autor de los diversos libros, tesis, informes y artículos que fueron debidamente citados y referenciados de acuerdo a norma internacional de redacción American Psychological Association (APA) séptima edición.

Por último, se empleó un cuestionario para la recopilación de datos, el cual fue aplicado con el consentimiento informado y el permiso de Talento Piurano para poder trabajar con los datos arrojados tras la aplicación sus ventas.

IV. RESULTADOS

4.1. Resultados Descriptivos

Tabla 1

Uso de redes sociales de clientes de la empresa Talento Piurano, 2023

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	99	39,8
	Medio	48	19,3
	Alto	102	41,0
	Total	249	100,0

Fuente: IBM SPSS Versión 25

Interpretación: En la tabla 1 se encuentra la frecuencia y porcentajes obtenidos al analizar la primera variable en clientes de la empresa Talento, Piurano, hallando que existe una predominancia en el nivel alto con un 41% y 39.8% el nivel bajo.

Tabla 2

Interacción en las redes sociales de clientes de la empresa Talento Piurano, 2023

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	92	36,9
	Medio	62	24,9
	Alto	95	38,2
	Total	249	100,0

Fuente: IBM SPSS Versión 25

Interpretación: Dentro de la tabla 2 en donde se visualizan los datos de la interacción en las redes sociales de clientes de la empresa Talento Piura, 2023, se aprecia que la predominancia es en el nivel alto conformado por el 38.2% de la muestra, seguido del nivel bajo la cuales lo conforma el 36.9%.

Tabla 3

Participación en las redes sociales de clientes de la empresa Talento Piurano, 2023

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	95	38,2
	Medio	62	24,9
	Alto	92	36,9
	Total	249	100,0

Fuente: IBM SPSS Versión 25

Interpretación: Dentro de la tabla 3 se visualiza los resultados en porcentajes en cuanto a la participación en las redes sociales de clientes de la empresa Talento Piurano, 2023, donde el mayor porcentaje encontrado fue en el nivel bajo, siendo el 38.2%, seguido de ello está el nivel alto con un 36.9%.

Tabla 4

Personalización en las redes sociales de clientes de la empresa Talento Piurano, 2023

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	96	38,6
	Medio	48	19,3
	Alto	105	42,2
	Total	249	100,0

Fuente: IBM SPSS Versión 25

Interpretación: Dentro de la tabla 4 se ven los resultados en porcentajes de la personalización en la primera variable en la muestra de estudio. El nivel que predomina es el nivel alto, siendo formado por el 42.2% de la muestra. Seguido a ello se encuentra el nivel bajo con el 38.6%.

Tabla 5*Fidelización de clientes de la empresa Talento Piurano, 2023*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	99	39,8
	Medio	49	19,7
	Alto	101	40,6
	Total	249	100,0

Fuente: IBM SPSS Versión 25

Interpretación: Dentro de la tabla 5 se puede apreciar que existe una mayor predominancia en el nivel alto en cuanto a la fidelización de clientes de la empresa Talento Piurano, 2023, siendo conformada por el 40.6% de la muestra estudiada. Seguido de ello se encuentra el nivel bajo con un 39.8%.

Tabla 6

Información en la fidelización de clientes de la empresa Talento Piurano, 2023

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	86	34,5
	Medio	74	29,7
	Alto	89	35,7
	Total	249	100,0

Fuente: IBM SPSS Versión 25

Interpretación: En cuanto a la tabla 6, se encuentran las frecuencias de la información en la fidelización de clientes de la empresa Talento Piura, 2023, apreciando que el nivel predominante es el alto con un 35.7%, seguido del nivel bajo en donde se encuentra el 34.5% de la muestra.

Tabla 7

Marketing interno en la fidelización de clientes de la empresa Talento Piurano, 2023

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	82	32,9
	Medio	76	30,5
	Alto	91	36,5
	Total	249	100,0

Fuente: IBM SPSS Versión 25

Interpretación: Dentro de la tabla 7, se visualiza los porcentajes obtenidos por niveles del marketing interno de la segunda variable de la empresa Talento Piura, 2023, en donde se verifica que el nivel que más predomina es el alto, siendo el 36.5% de la población, seguido del nivel bajo en un 32.9%.

Tabla 8

Comunicación en la fidelización de clientes de la empresa Talento Piurano, 2023

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	102	41,0
	Medio	49	19,7
	Alto	98	39,4
	Total	249	100,0

Fuente: IBM SPSS Versión 25

Interpretación: En cuanto a la comunicación en la segunda variable en compañía Talento Piurano, 2023, en la tabla 8 se aprecia que existe una predominancia mayor en el nivel bajo, siendo conformado por el 41% de la muestra. Seguido de ello se encuentra el nivel alto en un 39.4%.

Tabla 9

Experiencia del cliente en la fidelización de clientes de la empresa Talento Piurano, 2023

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	95	38,2
	Medio	66	26,5
	Alto	88	35,3
	Total	249	100,0

Fuente: IBM SPSS Versión 25

Interpretación: Dentro de los resultados hallados respecto a la experiencia del cliente en la fidelización de clientes de la empresa Talento Piurano, 2023, se aprecia en la tabla 9 que existe una mayor tendencia en el nivel bajo con un 38.2% de encuestados. El nivel que le sigue es el nivel alto en un 35.3%.

Tabla 10

Privilegios e incentivos en la fidelización de clientes de la empresa Talento Piurano, 2023

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	97	39,0
	Medio	83	33,3
	Alto	69	27,7
	Total	249	100,0

Fuente: IBM SPSS Versión 25

Interpretación: Respecto a privilegios e incentivos en la segunda variable en los clientes de la empresa, en la tabla 10 se halla que hay una predominancia en el nivel bajo con un 39% de la muestra, seguido del nivel medio que lo conformó el 33.3% de la muestra.

Tablas cruzadas

Objetivo general: Determinar la relación entre el uso de redes sociales y fidelización de clientes en la empresa Talento Piurano, 2023

Tabla 11

Tabla cruzada de uso de redes sociales con fidelización de clientes de la empresa Talento Piurano, 2023

		Fidelización del cliente				
		Bajo	Medio	Alto	Total	
Uso de redes sociales	Bajo	Recuento	95	4	0	99
		% del total	38,2%	1,6%	0,0%	39,8%
	Medio	Recuento	4	32	12	48
		% del total	1,6%	12,9%	4,8%	19,3%
	Alto	Recuento	0	13	89	102
		% del total	0,0%	5,2%	35,7%	41,0%
Total	Recuento	99	49	101	249	
	% del total	39,8%	19,7%	40,6%	100,0%	

Fuente: IBM SPSS Versión 25

Interpretación: En cuanto a la tabla 11, la cual responde al objetivo general, al cruzar la variable 1 y la variable 2, se verifica que el 39.8% tiene un nivel bajo entre las dos variables. En segundo lugar, un total de 19.7% tuvieron la relación en nivel medio y el 40.6% el nivel alto. Siendo así, se observa que entre las variables hay una relación directa, ya que cuando redes sociales es alto (41%), la fidelización de clientes será alta (40.6%).

Objetivo Específico 1: Establecer la relación entre interacción y fidelización de clientes en la empresa Talento Piurano, 2023

Tabla 12

Tabla cruzada de interacción con fidelización de clientes de la empresa Talento Piurano, 2023

		Fidelización del cliente				Total
		Bajo	Medio	Alto		
Interacción	Bajo	Recuento	90	2	0	92
		% del total	36,1%	0,8%	0,0%	36,9%
	Medio	Recuento	8	34	20	62
		% del total	3,2%	13,7%	8,0%	24,9%
	Alto	Recuento	1	13	81	95
		% del total	0,4%	5,2%	32,5%	38,2%
Total	Recuento	99	49	101	249	
	% del total	39,8%	19,7%	40,6%	100,0%	

Fuente: IBM SPSS Versión 25

Interpretación: En cuanto a la tabla 12, al realizar el cruce de la dimensión interacción con la segunda variable, se aprecia que un 39.8% presenta una relación baja entre interacción y la segunda variable. Un 19.7 % presenta una relación medio entre interacción y fidelización. Y un 40.6% mostraron una relación alta. Siendo así, se confirma que existe una relación directa debido a que cuando la dimensión de interacción es alta (39.8%), la segunda variable también es alta (40.6%).

Objetivo Específico 2: Establecer la relación entre participación y fidelización de clientes en la empresa Talento Piurano, 2022

Tabla 13

Porcentajes del cruce de participación con fidelización de clientes de la empresa Talento Piurano, 2023

Tabla cruzada Participación*Fidelización del cliente

		Fidelización del cliente			Total	
		Bajo	Medio	Alto		
Participación	Bajo	Recuento	91	4	0	95
		% del total	36,5%	1,6%	0,0%	38,2%
	Medio	Recuento	8	33	21	62
		% del total	3,2%	13,3%	8,4%	24,9%
	Alto	Recuento	0	12	80	92
		% del total	0,0%	4,8%	32,1%	36,9%
Total		Recuento	99	49	101	249
		% del total	39,8%	19,7%	40,6%	100,0%

Fuente: IBM SPSS Versión 25

Interpretación: Respecto a la tabla 13, al realizar el cruce entre la dimensión participación con la variable 2, se encuentra que en el nivel bajo hay una relación entre participación y fidelización del cliente en el 39.8%, en el nivel medio el porcentaje es de 24.9% y en el nivel alto, la relación es del 36.9%. Se verifica así que existe una relación directa puesto que cuando la participación es alta (36.9%), la fidelización también es alta (40.6%).

Objetivo Específico 3: Establecer la relación entre personalización y fidelización de clientes en la empresa Talento Piurano, 2023

Tabla 14

Porcentajes del cruce de personalización con fidelización de clientes de la empresa Talento Piurano, 2023

		Fidelización del cliente				Total
		Bajo	Medio	Alto		
Personalización	Bajo	Recuento	93	3	0	96
		% del total	37,3%	1,2%	0,0%	38,6%
	Medio	Recuento	6	32	10	48
		% del total	2,4%	12,9%	4,0%	19,3%
	Alto	Recuento	0	14	91	105
		% del total	0,0%	5,6%	36,5%	42,2%
Total		Recuento	99	49	101	249
		% del total	39,8%	19,7%	40,6%	100,0%

Fuente: IBM SPSS Versión 25

Interpretación: Dentro de la tabla 14 se visualiza el cruce entre la dimensión personalización y la y la segunda variable. Se halló que el 39.8% de personas obtuvieron un puntaje bajo en cuanto a la relación entre personalización y fidelización del cliente. Por otro lado, el 19.7% presentan un nivel medio en la relación y el 40.6% un nivel alto. Se halla que existe una relación directa puesto que existe cuando la personalización es alta (42.2%) la segunda variable también es alta (40.6%).

4.2. Resultados inferenciales

La estadística inferencial es un tipo de estadística que hace referencia a un conjunto de procedimientos lógicos que son basados en las probabilidades intencionados a determinar el nivel de incertidumbre de los hallazgos de algún estudio, para así ver si se puede tener en cuenta como una conclusión bajo un argumento (Pérez y Collazo, 2017). Para realizar la estadística inferencial de los datos hallados, primero se tiene que elegir una prueba de normalidad. Esta se utiliza con el fin de determinar si las variables que se están analizando siguen una distribución normal en los grupos que están siendo objeto de estudio (Romero, 2016). En vista que en el estudio se ha utilizado un tamaño muestral mayor a 30, se opta por utilizar la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov (Delgado, 2004), obteniendo lo siguiente.

Tabla 15

Prueba de normalidad de uso de redes sociales y fidelización de los clientes y sus dimensiones

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Uso de redes sociales	,164	249	,000
Fidelización del cliente	,150	249	,000
Interacción	,197	249	,000
Participación	,160	249	,000
Personalización	,158	249	,000
Información	,157	249	,000
Marketing interno	,143	249	,000
Comunicación	,164	249	,000
Experiencia del cliente	,147	249	,000
Privilegios e incentivos	,143	249	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Interpretación: Dentro de la tabla se muestran los resultados de la prueba de normalidad de redes sociales y fidelización con cada uno de sus factores. Se aprecia que todos presentan un nivel muy significativo, interpretándose como datos de distribución no normal. Es por tanto que se toma la decisión de realizar la prueba no paramétrica de Spearman para sacar valores de relación.

El coeficiente de correlación Rho de Spearman es una prueba que se emplea cuando se busca medir una asociación en dos variables, además cuando al menos una de ellas se encuentra en una escala ordinal. Es relevante mencionar que este coeficiente de correlación es particularmente adecuado para analizar distribuciones que no siguen una distribución normal (Tomás, 2010).

Para calcular las magnitudes de efecto de las correlaciones halladas, se usó el criterio de Hernández y Fernández (1998), que para los coeficientes encontrados bajo la prueba no paramétrica de Spearman detalla:

Rango de Coeficiente de Spearman	Relación
0.91 a -1.00	Negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Negativa considerable
-0.11 a -0.50	Negativa media
-0.01 a -0.10	Negativa débil
0.00	No hay relación
0.01 a 0.10	Positiva débil
0.11 a 0.50	Positiva media
0.51 a 0.75	Positiva considerable
0.76 a 0.90	Positiva muy fuerte
0.91 a 1.00	Positiva perfecta

Adaptado de Hernández y Fernández (1998)

Contrastación de Hipótesis

Hipótesis General

Ha. Existe relación entre el uso de redes sociales y fidelización de clientes en la empresa Talento Piurano, 2023

Ho. No existe relación entre el uso de redes sociales y fidelización de clientes en la empresa Talento Piurano, 2023

Tabla 16

Correlación de uso de redes sociales con fidelización de clientes de la empresa Talento Piurano, 2023

Correlaciones				
			Uso de redes sociales	Fidelización del cliente
Rho de Spearman	Uso de redes sociales	Coeficiente de correlación	1,000	,917**
		Sig.	.	,000
		N	249	249
	Fidelización del cliente	Coeficiente de correlación	,917**	1,000
		Sig.	,000	.
		N	249	249

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

Interpretación: Dentro de la tabla 16 se visualiza la relación entre la variable uso de redes sociales y fidelización del cliente, la cual se llevó a cabo usando la rho de Spearman. Se obtuvo un valor rho=.917 con un valor p muy significativo ($p < .05$), queriendo decir que, a mayor presencia de la variable de redes sociales, habrá mayor fidelización. En vista que es mayor a .90, se interpreta como una correlación positiva perfecta. Siendo así, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula.

Hipótesis específica 1

Ha. Existe relación entre interacción y fidelización de clientes en la empresa Talento Piurano, 2023

Ho. No existe relación entre interacción y fidelización de clientes en la empresa Talento Piurano, 2023

Tabla 17

Correlación de la dimensión interacción del uso de redes sociales con fidelización de clientes de la empresa Talento Piurano, 2023

Correlaciones				
		Fidelización del cliente		
		Interacción		
Rho de Spearman	Interacción	Coeficiente de correlación	1,000	,878**
		Sig.	.	,000
		N	249	249
	Fidelización del cliente	Coeficiente de correlación	,878**	1,000
		Sig.	,000	.
		N	249	249

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

Interpretación: En la tabla 17 se evidencia la correlación entre la dimensión de interacción de la variable uso de redes sociales y la segunda variable, usando la rho de Spearman. Se halló un valor rho=.878 con un valor p muy significativo ($p < .05$), interpretándose como a mayor interacción, habrá mayor fidelización. Siendo el coeficiente mayor a .80, es una relación positiva muy fuerte. Se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la nula.

Hipótesis específica 2

Ha. Existe relación entre participación y fidelización de clientes en la empresa Talento Piurano, 2023

Ho. No existe relación entre participación y fidelización de clientes en la empresa Talento Piurano, 2023

Tabla 18

Correlación de la dimensión participación del uso de redes sociales con fidelización de clientes de la empresa Talento Piurano, 2023

Correlaciones				
			Participación	Fidelización del cliente
Rho de Spearman	Participación	Coeficiente de correlación	1,000	,885**
		Sig.	.	,000
		N	249	249
	Fidelización del cliente	Coeficiente de correlación	,885**	1,000
		Sig.	,000	.
		N	249	249

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

Interpretación: En la tabla 18 se aprecia la correlación entre la dimensión participación y la segunda variable, bajo la rho de Spearman. Se obtuvo un valor rho=.885 con un valor p muy significativo ($p < .05$) y es considerada una correlación positiva muy fuerte, queriendo decir que a mayor participación, habrá mayor fidelización. Se procede a aceptar la hipótesis alterna y a rechazar la nula.

Hipótesis específica 3

Ha. Existe relación entre personalización y fidelización de clientes en la empresa Talento Piurano, 2023.

Ho: No existe relación entre personalización y fidelización de clientes en la empresa Talento Piurano, 2023.

Tabla 19

Correlación de la dimensión personalización del uso de redes sociales con fidelización de clientes de la empresa Talento Piurano, 2023

Correlaciones				
		Fidelización del cliente		
		Personalización		
Rho de Spearman	Personalización	Coeficiente de correlación	1,000	,917**
		Sig.	.	,000
		N	249	249
	Fidelización del cliente	Coeficiente de correlación	,917**	1,000
		Sig.	,000	.
		N	249	249

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

Interpretación: Dentro de la tabla 19 se visualiza la relación de la dimensión personalización y la segunda variable, la cual se llevó a cabo usando la rho de Spearman. Se obtuvo un valor rho=.917 con un valor p significativo ($p < .05$), queriendo decir que a mayor personalización, habrá mayor fidelización. La correlación, siendo mayor a .90, es considerada positiva perfecta.

V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En la presente discusión se hará un análisis acerca de los hallazgos en cuanto la hipótesis planteada. En cuanto a la hipótesis general, se observa una correlación entre las variables de estudio significativa y positiva perfecta con un rho de Spearman de .917, siendo así que se acepta la hipótesis alterna. Este resultado demuestra que a mayor uso de redes sociales de la empresa Talento Piurano, los clientes generarán mayor fidelización con la empresa y sus servicios. Este resultado concuerda con otros resultados de diversos autores que también han realizado la correlación de las dos variables, obteniendo correlaciones positivas y significativas. En un estudio realizado por Manosalva (2019) en un restaurante de San Martín de Porres, Lima, se encontró una relación positiva considerable entre las dos variables, con un coeficiente de Spearman de 0.614 y un valor p menor a 0.05. Por otro lado, en la investigación de Ramírez (2019) sobre la asociación entre el uso de Facebook y la fidelización de los usuarios en una sanguchería de Comas, se identificó una relación positiva muy fuerte, con un Rho de Spearman de 0.792 y un p valor menor a 0.05. Zavaleta (2019) llevó a cabo un estudio correlacional en un centro de educación técnica productiva en Trujillo, donde se encontró una relación positiva muy fuerte entre el uso de medios sociales y la fidelización de los estudiantes, con un valor de Spearman de 0.881 y un nivel de significancia menor a 0.05. Por último, Soto (2020) descubrió una correlación positiva considerable entre la variable 1 y la variable 2 en una peluquería de Rimac, con un coeficiente de Spearman de 0.706 y un nivel de significancia menor a 0.05. Asimismo, Quispe y Basaldua (2021) estudiaron las mismas variables en una agencia de viajes de San Juan de Lurigancho, en donde encontraron una relación positiva considerable en una rho de Spearman de 0.534 con un nivel de significancia menor a 0.05. En vista los hallazgos, se puede afirmar que existe la tendencia que hay en la asociación de las dos variables. Siendo los medios sociales una red en donde los usuarios se inscriben con el propósito de intercambiar información entre empresa-cliente (Mejía, 2015), es de suma importancia que una empresa mantenga activo sus redes sociales debido a que es una herramienta que ayudará a posicionar la marca, siempre y cuando genere una percepción impactante, positiva y satisfactoria en los usuarios (Roldán, 2016). Por otro lado, la segunda variable se refiere a la comunicación íntima que puede haber entre empresa-cliente de acuerdo a los

servicios que se puedan ofrecer (Alcaide, 2017). Es un proceso de vínculo positivo que se puede crear con el cliente. Alcaide (2017) refiere a la fidelización como un trébol en donde cada pétalo cobra un sentido importante en este proceso. Se destacan aspectos clave como la relevancia de comprender al cliente, la necesidad de establecer una cultura centrada en el cliente, la importancia de una participación continua y deliberada, la relevancia de una comunicación personalizada y la satisfacción en la experiencia de interacción con el cliente. Todos estos puntos de fidelización se pueden poner en práctica dentro de las redes sociales. Teniendo en cuenta que la tendencia actual en las personas es usar redes sociales en el día a día (Espinosa, 2015), se puede fomentar una buena comunicación y formar reciprocidad entre sujeto y empresa, llegando a crear un sentido de comunidad (Chaffey, 2014). En tal sentido, se afirma que entre la variable 1 y la variable 2 hay una asociación. Se puede deducir que el implementar un diseño llamativo y de interacción constante en las redes sociales ocasionará un mayor uso de ellas, la cual, podrá incrementar los niveles de fidelización que tienen los clientes con la empresa.

De igual manera, según la hipótesis específica 1, se establece una relación positiva muy fuerte, con una rho de Spearman de 0.878, entre la interacción y la variable 2 en estudio. Por lo tanto, se acepta la hipótesis alternativa. Este resultado indica que cuanto mayor sea la interacción de los clientes con las redes sociales de la empresa Talento Piurano, mayor será su nivel de fidelización hacia la empresa y sus servicios. Investigaciones similares han obtenido resultados consistentes. Por ejemplo, en un estudio realizado por Ramírez (2019) en una sanguchería de Lima, se encontró una relación moderada positiva entre la interactividad y la fidelización de los clientes, con un coeficiente de Spearman de 0.404 y un nivel de significancia inferior a 0.05. En contraste, Quispe y Basaldua (2021) en un estudio correlacional en una agencia de viajes en Lima y encontraron una correlación positiva moderada entre la interacción en redes sociales y la fidelización, con una rho de Spearman de 0.370 y un nivel de significancia inferior a 0.05. De manera similar, Zavaleta (2019) investigó la relación entre las dos variables en un centro de educación técnica productiva en Trujillo y encontró una correlación muy fuerte y positiva, con un coeficiente rho de Spearman de 0.881 y un nivel de significancia inferior a 0.05. De esta forma, Mejía (2015) indica que la interacción en las redes sociales se refiere a

qué tanto un cliente puede dedicar su tiempo en las redes sociales de una empresa, como también al hecho que el usuario perciba una interacción con la empresa mediante este medio virtual. La permanencia puede también ser provocada por campañas virtuales que una empresa realiza, siendo estas de interés para el usuario. Dentro de la fidelización Alcaide (2017) menciona que, dentro de la comunicación para fomentar la fidelización, la información brindada debe de ser de interés intencionado a fomentar respuestas positivas, además de ser objetiva, clara y oportuna, generando así un vínculo con los usuarios. Al cumplir estas características, la información brindada a través de las redes sociales va a poder aumentar el grado de fidelización del cliente, por lo que genera mayor engagement con los medios virtuales, y, por ende, con la empresa. Siendo así, Roldán (2016) anuncia que todo anuncio deberá ser creado para generar una mayor atención de parte de los clientes, pero de una manera positiva y satisfactoria, lo cual incentivará a una interacción. En base a los resultados y las bases teóricas, se puede afirmar que existe una asociación entre la interacción en la manipulación de los medios sociales y la fidelización en usuarios, debido a que los usuarios se sentirán más atraídos si es que perciben contenidos de interés y de tendencia interactiva en las redes virtuales de una empresa, invirtiendo más tiempo en su uso.

De otro modo, en relación a la hipótesis específica 2, se aprecia una relación entre la dimensión de participación de la primera variable y la segunda variable significativa y muy fuerte con un coeficiente de Spearman de .885, siendo así que se acepta la hipótesis alterna. Este hallazgo demuestra que a mayor participación en los medios sociales de la compañía Talento Piurano, los clientes generarán mayor fidelización con la empresa. En este sentido, la empresa Talento Piurano deberá de mantener una interacción constante y amigable con la comunidad online, respondiendo inquietudes, comentarios, o también realizando sorteos o eventos presenciales acorde a una temática de interés de la comunidad. De esta forma, se podrá crear mayor fidelización con el usuario. Al hacer un contraste con resultados de autores que han investigado las mismas variables, Ramírez (2019), en una sanguchería de Lima, halló una relación de Spearman de 0.012 con un p valor menor a 0.05, siendo una correlación positiva media en cuanto a la productividad dentro de ambas variables. También, Quispe y Basaldua (2021), en un estudio correlacional elaborado en una agencia de viajes de Lima, encontraron una

correlación positiva media con una rho de Spearman de 0.306 y un nivel de significancia menor de 0.05 entre la participación de la primera variable y la segunda variable. Según Mejía (2015), se puede evidenciar participación en los usuarios de una empresa si es que existe una comunicación constante de parte de los clientes, generando una actitud de seguidor con la marca. Para ello, se puede percibir la participación dentro de la comunidad online de una empresa, donde se compartirán temas en común, diálogos, opiniones, etc. En tal sentido, la participación constante que tenga el cliente con las páginas ayudará a que el sentimiento de comunidad sea vivenciado. De ese modo, Alcaide (2017) propone las cinco F de la comunicación de lealtad entre empresa-cliente. Dentro de los F está la frecuencia, relacionado al seguimiento que la empresa hace con las opiniones y dudas que realiza el cliente. Además, está la flexibilidad, que es la habilidad de la empresa de saber qué hacer respecto a los gustos que tengan los clientes, lo cual puede ayudar a crear esa comunidad y vínculo con la marca, generando más participación. Al examinar los antecedentes, el marco teórico y lo encontrado como resultados, se determina la existencia de una relación entre la participación en redes sociales y la fidelización de los clientes. En este sentido, cuando una empresa brinda un feedback constante en las redes sociales, respondiendo a las necesidades de los usuarios, se observa una tendencia a que estos se sientan más conectados con la marca y, en consecuencia, se vuelvan más leales a la empresa.

Por último, en cuanto a la hipótesis específica 3, se halla una correlación entre la personalización de la primera variable y fidelización del usuario significativa y positiva perfecta con un valor de Spearman de .917, siendo así que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Este resultado demuestra que a mayor personalización del contenido de los medios sociales de la empresa Talento Piurano, los clientes generarán mayor fidelización con la empresa y sus servicios. Este resultado demuestra que la empresa puede aumentar la fidelización con sus clientes si es que publican contenido innovador que sea percibido de suma interés en sus clientes, además de ser consistentes, fácil de encontrar información acerca de los servicios y que presenten estructuras de navegación sencilla. En cuanto a resultados parecidas a las encontradas en el presente estudio, Soto (2020) halló una relación positiva media entre el uso de redes y alternativas atractivas en una

peluquería ubicada en Rímac con un coeficiente de Spearman de 0.378 y un nivel de significancia menor a 0.05, concluyendo que el ofrecer distintas alternativas atractivas en las páginas web de la empresa puede provocar una mejor en cuanto a la fidelización de los clientes. Respecto a la personalización del uso de la primera variable de una empresa, Mejía (2015) indica que hace referencia a cómo la empresa se puede adaptar a los gustos y necesidades de los usuarios, poniendo estos en práctica a la hora de realizar alguna interacción. Es por ello, que se deberá de tener un contenido innovador y propio de la empresa en base a lo que buscan los usuarios. Asimismo, se tiene que tener en cuenta que el cliente no tiene que adaptarse a las modalidades de la empresa, sino, tiene que ser viceversa. De este modo, de los cinco F que propone Alcaide (2017) dentro de la comunicación de lealtad con los clientes, existe el flujo, en donde, aparte de que existe un intercambio de información constante, esta información deberá de ser personalizada de acuerdo a los intereses de la comunidad, generando así mayor satisfacción en la comunicación. Al respecto, García (2015) nos comenta que no se debería de hacer contenido enfocado solo para hacerlo viral. Se debería hacer contenido enfocado a lo que los usuarios necesitan. Se determina así que hay una relación entre la personalización de los contenidos y la interacción en los medios sociales y la fidelización del cliente. En otras palabras, cuanto más personalizados sean los contenidos y la interacción en los medios sociales, mayor será la probabilidad de lograr la fidelización de los clientes. Esto es debido a que el cliente percibirá ahí un flujo satisfactorio en cuanto a cómo la empresa responde ante sus necesidades, generando así un sentido de pertinencia.

VI. CONCLUSIONES

1. En cuanto al objetivo general de la presente investigación, se determinó que existe una relación positiva perfecta entre la primera variable y la segunda variable en la empresa Talento Piurano, 2023 ($\rho=.917$), por lo cual se opta por aceptar la hipótesis alterna (el uso de las redes sociales sí se relaciona con la fidelización de clientes), lo cual se verifica por presentar un valor p a 0.05.
2. De acuerdo al primer objetivo específico, se estableció que existe una relación positiva muy fuerte entre interacción y la segunda variable en la empresa Talento Piurano, 2023 ($\rho=.878$), siendo este resultado verificado por el valor p que resultó ser menor a 0.05, aceptando así la hipótesis alterna (la interacción sí se relaciona con la fidelización de clientes).
3. Referente al segundo objetivo específico, fue establecido que existe una relación positiva muy fuerte entre participación y la segunda variable en la empresa Talento Piurano, 2023 ($\rho=.885$), en donde quedó aceptada la hipótesis alterna (la participación sí se relaciona con la segunda variable) por ser el valor p menor a 0.05.
4. Por último, en base al tercer objetivo específico, se estableció una relación positiva perfecta entre personalización y la segunda variable en la empresa Talento Piurano, 2023 ($\rho=.917$), presentando un nivel de significancia menor a 0.05, por ende, se acepta la hipótesis alterna planteada (la personalización sí se relaciona con la segunda variable)

VII. RECOMENDACIONES

1. Para optimizar el uso de redes sociales en clientes y también generar clientes nuevos en Talento Piurano, se puede mejorar las estrategias de campañas haciendo uso del Search Engine Marketing (SEM) la cual consistirá en que la empresa utilice los anuncios pagados para promocionar sus redes sociales en motores de búsquedas virtuales. De la mano, se tendrá que crear anuncios atractivos con mensajes convincentes de los servicios lo cual puede ser en colaboración con influencers locales que son especialistas en las danzas que ofrece la empresa.

2. Para seguir incrementando la interacción entre los clientes y las redes sociales de Talento Piurano, hacer transmisiones en vivo en plataformas como Facebook Live o Instagram Live de un taller gratuito de baile, como también se pueden hacer sesiones de preguntas y respuestas (Q&A) mediante estas plataformas en donde los clientes puedan interactuar con la empresa, tener una experiencia remota y resolver sus dudas.

3. Para optimizar la participación de los clientes en las redes sociales de la empresa, se puede realizar la estrategia de Contenido Generado por Usuarios (UGC), en donde se animaría a los seguidores a generar contenidos relacionados con los servicios, lo cual puede ser mediante vídeos de bailes con los pasos aprendidos en las clases que se haya asistido. Por otro lado, se puede realizar un concurso para clientes nuevos donde realicen un vídeo corto de baile y la persona que gane será premiada con un servicio. Este contenido sería colgado en las redes sociales de Talento Piurano como reels, estados o posts.

4. Para mejorar la personalización de las redes sociales considerando los clientes de Talento Piurano, se puede realizar Perfiles del Consumidor en donde se detallan datos demográficos, intereses, comportamientos y motivaciones. A raíz de ahí, se podrán diseñar posts, estados y mensajes personalizados. Además, de acuerdo a los perfiles, se puede crear comunidades donde se pueden agrupar clientes de características similares y crear grupos de Facebook o de WhatsApp y ofrecerles ahí servicios y promociones exclusivos para las distintas comunidades.

REFERENCIAS

- Alcaide, J. (2017). *Fidelización de Clientes*. Esic Editorial. España.
- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica*. (6ta. ed). Editorial Episteme.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación*. (3era ed). Editorial Pearson.
- Bernal, A. (2022). El uso de Instagram para promover la interacción entre los estudiantes. *Revista Electrónica de Didáctica del Español Lengua Extranjera*, 34, 1-21. <https://www.educacionyfp.gob.es/dam/jcr:bc0ae69c-8273-4b95-a9d6-bbbd0aadeb0e/instagram.pdf>
- Chaffey D. (2014). *Marketing Digital. Estrategia, implementación y práctica*. Editorial Pearson. 5ª Edición.
- Delgado, R. (2004). *Iniciación a la probabilidad y la estadística*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Espinosa, R. (2015). *Estrategias de Marketing*. España. Recuperado de <https://goo.gl/Ugmfm3>
- García, A. (2009). *Del Word-of-mouth al Marketing viral: aspectos claves de la comunicación a través de redes sociales*. *Revista Comunicación y Hombre*, 5, 41-51
- Hernández, R. y Fernández, C. (1998). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación* (6ta Ed.). McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Institut de Publique Sondage d'Opinion Secteur (2017). *Perú 2017, de la informalidad a la modernidad*. Ediciones Ipsos.
- Manosalva, D. (2019). *Redes sociales y fidelización de clientes de la Empresa Pez Volador S.A.C, San Martín de Porres, Lima, 2019* [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio UCV. Recuperado de: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/86618>

- Mejía, J. (2015). *Emprendimiento marketing 3.0*. Chile. Ediciones: CHANGE
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/86618/Manos_alva_LDR-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Miranda, A., Santamaría, A. y Guerrero, E. (2022). *Marketing relacional, una estrategia para fidelizar clientes a través de redes sociales: caso Melisa La Serranita*. *Revista Eruditus*, 3(2), 9–29.
<https://doi.org/10.35290/re.v3n2.2022.616>.
- Moreno, M. y Noriega, M. (2018). *Marketing Digital y su incidencia en la Fidelización de Clientes de la Empresa Via Konfort de Trujillo en el Año 2018* [Tesis de Licenciatura, Universidad Privada Antenor Orrego]. Repositorio UPAO.
<https://www.researchgate.net/publication/321607921>
- Peréz, O. y Collazo, E. (2017). Estadística inferencial en la actividad científica de la residencia de Medicina General Integral en Artemisa. *Revista Cubana de Medicina General Integral*, 33(3), 331-344.
- Pozzo, S. (2017). *Las Redes Sociales como herramienta del Marketing Relacional y la Fidelización de Clientes en Chimbote 2017* [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio UCV.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/12122/pozzo_rs.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Quispe, Y., y Basaldua O. (2021). *Marketing en redes sociales y la fidelización de clientes en una agencia de viajes 2021* [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio UCV. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/71945>
- Ramirez, J. (2019). *El uso de la red social Facebook y la fidelización de clientes de la Sanguchería Mr. Bugs, Comas 2019*. [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio UCV. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/62344>
- Rivera, J. (2022). *Propuesta de un manual de estilo para mejorar las publicaciones en las redes sociales del diario el tiempo SAC -2019* [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional de Piura]. Repositorio UNP.
<https://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12676/3311/COMU-RIV-SAA-2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Roldán, E., Ayala, M., Pérez, D. y Romero, N. (2016). Redes sociales de apoyo a la crianza de los menores en etapa escolar primaria. *Revista Científica General José María Córdova*, 14(18), 73-95.
<https://doi.org/10.21830/19006586.43>
- Romero, M. (2016): Pruebas de bondad de ajuste a una distribución normal. *Revista Enfermería del Trabajo*, 6(3), 105-114.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5633043>
- Ruiz, A. (2017). *Marketing digital*. Publicaciones Vértice. España.
- Sampieri, R. (2004). *Metodología de la Investigación* (6ta ed). Editorial Pearson.
- Soto, M. (2020). *Uso de redes sociales y fidelización de clientes en la peluquería Linda salón, Rímac 2020* [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio UCV. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/55434>
- Tomás, J. (2010). *Fundamentos de bioestadística y análisis de datos para enfermería*. España: Universidad Autónoma de Barcelona
- Torres, M., Paz, K. y Salazar, F. (2019). *Métodos de recolección de datos para una investigación*. Repositorio Universidad Rafael Landívar. Recuperado de: https://fgsalazar.net/LANDIVAR/ING-PRIMERO/boletin03/URL_03_BAS01.pdf
- Zavaleta, P. (2019). *Redes Sociales Y La Fidelización De Los Estudiantes Del Centro De Educación Técnico Productiva “Gran Chimú”, Del Distrito De Trujillo – 2019* [Tesis de Pregrado, Universidad Privada Antenor Orrego]. Repositorio UPAO. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/37943>

ANEXOS

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 20

Matriz de Operacionalización de Variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Redes sociales	Las redes sociales, son comunidades de usuarios que se crean sobre el soporte funcional del internet, estos sitios sociales actualmente la componen personas que se registran con el objetivo de compartir e intercambiar información personal o profesional. Mejía (2015)	Son plataformas de comunicación que usando internet generan contenidos y hacen posible la interacción, participación y personalización de los usuarios.	Interacción Participación Personalización	Permanencia en el sitio social Campañas en las redes sociales Comunidad Online Eventos realizados Contenido innovador Adaptación de los usuarios	Likert 5. Siempre 4. Casi Siempre 3. A veces 2. Casi Nunca 1. Nunca
Fidelización de clientes	Es toda comunicación fuerte y emocional entre una determinada empresa con los clientes, evaluando la calidad de servicio o de bienes que se le ofrece respectivamente. Complementando esta definición se puede decir que este es un proceso de carácter positivo que se establece entre los usuarios y el que ofrece el servicio, dado que al tener una atención adecuada al consumir estos (servicios), esto se refleja en la conceptualización de la variable en estudio. Alcaide (2017)	Conjunto de actividades que se realizan desde cada una de las dimensiones de la fidelización de clientes y que permiten conocer o medir la variable haciendo uso del instrumento observación experimental. Fidelización de Clientes	Información Marketing Interno Comunicación Experiencia del Cliente Privilegios e incentivos	Calidad de la información Comprensión del servicio Productividad Motivación Interacción Información fluida Índice de recomendación Satisfacción del cliente Descuentos Promociones	Likert 5. Siempre 4. Casi Siempre 3. A veces 2. Casi Nunca 1. Nunca

Elaboración propia

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Tabla 21

Matriz de Consistencia

TÍTULO	PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
Redes sociales y fidelización de clientes en la empresa Talento Piurano, año 2023	<p>(Pregunta general)</p> <p>¿Qué relación existe entre el uso de redes sociales y fidelización de clientes en la empresa Talento Piurano, 2023?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar la relación entre el uso de redes sociales y fidelización de clientes en la empresa Talento Piurano, 2023.</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>Existe relación entre el uso de redes sociales y fidelización de clientes en la empresa Talento Piurano, 2023.</p>	<p>Variable 1</p> <p>Redes Sociales</p>	<p>Interacción</p> <p>Participación</p> <p>Personalización</p>	<p>Tipo de investigación básico</p> <p>Diseño de la investigación es no experimental de corte transversal</p> <p>Nivel es correlacional</p> <p>Enfoque cuantitativo</p> <p>Población clientes de la empresa Talento Piurano del año 2022 en la cual hay un total de 700 personas hasta la actualidad.</p> <p>Muestra 249 clientes de Talento Piurano.</p> <p>Muestreo probabilístico, aleatorio simple</p>
	<p>(Preguntas específicas)</p> <p>¿Qué relación existe entre interacción y fidelización de clientes en la empresa Talento Piurano, 2023?</p> <p>¿Qué relación existe entre participación y fidelización de clientes en la empresa Talento Piurano, 2023?</p> <p>¿Qué relación existe entre personalización y la fidelización de clientes en la empresa Talento Piurano, 2023?</p>	<p>Objetivos específicos</p> <p>Establecer la relación entre interacción y fidelización de clientes en la empresa Talento Piurano, 2023.</p> <p>Establecer la relación entre participación y fidelización de clientes en la empresa Talento Piurano, 2023.</p> <p>Establecer la relación entre personalización y fidelización de clientes en la empresa Talento Piurano, 2023.</p>	<p>Hipótesis específicas</p> <p>Existe relación entre interacción y fidelización de clientes en la empresa Talento Piurano, 2023.</p> <p>Existe relación entre participación y fidelización de clientes en la empresa Talento Piurano, 2023.</p> <p>Existe relación entre personalización y fidelización de clientes en la empresa Talento Piurano, 2023.</p>	<p>Variable 2</p> <p>Fidelización de Clientes</p>	<p>Información</p> <p>Marketing Interno</p> <p>Comunicación</p> <p>Experiencia del Cliente</p> <p>Privilegios e Incentivos</p>	

Elaboración propia

CUESTIONARIO DE REDES SOCIALES Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA TALENTO PIURANO 2023

Estimados clientes a continuación se les solicita llenar el siguiente cuestionario, el cual tiene un fin académico-universitario ya que su propósito es conocer las redes sociales y fidelización de clientes en la empresa Talento Piurano, en el marco de la realización del proyecto de investigación para optar por el grado de licenciados en Marketing y Dirección de Empresas por la Universidad César Vallejo – Filial Piura en el 2023.

En tal sentido se les pide valorar el siguiente cuestionario de la manera siguiente:

Si considera que su respuesta es:

Siempre = 5

Casi siempre = 4

A veces = 3

Casi nunca = 2

Nunca = 1

Se le agradece su colaboración con antelación.

¿Cuenta con alguna red social? Sí No

N°	VARIABLE REDES SOCIALES	VALORACIÓN				
	DIMENSIÓN: INTERACCIÓN	S	CS	AV	CN	N
	INDICADOR: Permanencia en el sitio social	5	4	3	2	1
1	Usted revisa todas las promociones de la empresa en redes sociales.					
2	Considera que el diseño de las plataformas digitales de Talento Piurano es atractivo.					
	INDICADOR: Campañas en las redes sociales					
3	Las campañas realizadas en Talento Piurano le parecen atractivas e interesantes.					
4	Usted participa de las campañas de las redes sociales de la empresa Talento Piurano.					
	DIMENSIÓN: PARTICIPACIÓN					
	INDICADOR: Comunidad Online					
5	La empresa Talento Piurano responde de manera oportuna sus inquietudes.					
6	Usted considera que la empresa toma en cuenta su opinión de las publicaciones en redes sociales.					
	INDICADOR: Eventos realizados					
7	Usted participa de los sorteos que realiza Talento Piurano en sus redes sociales.					
8	Considera importante que Talento Piurano realice eventos en fechas festivas a través de las redes					

	sociales.					
	DIMENSIÓN: PERSONALIZACIÓN					
	INDICADOR: Contenido innovador					
9	Las campañas en las redes sociales captan su atención.					
10	Le parece interesante el contenido que difunde la empresa a través de sus redes sociales.					
	INDICADOR: Adaptación de los usuarios					
11	Las plataformas digitales tienen una estructura adecuada para su navegación.					
12	Usted se adapta rápidamente a las plataformas de redes sociales de Talento Piurano.					
	VARIABLE FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE					
	DIMENSIÓN: INFORMACIÓN					
	INDICADOR: Calidad de la información					
13	Considera que la información adquirida de la empresa le parece interesante.					
	INDICADOR: Comprensión del servicio					
14	Usted conoce los servicios que ofrece la empresa.					
	DIMENSIÓN: MARKETING INTERNO					
	INDICADOR: Productividad					
15	Los colaboradores de la empresa están preparados para solucionar sus problemas.					
	INDICADOR: Motivación					
16	La empatía de los colaboradores lo motivan a adquirir un curso en el futuro.					
	DIMENSIÓN: COMUNICACIÓN					
	INDICADOR: Interacción					
17	Usted ha recibido una respuesta inmediata de sus inquietudes a través de mensajes en las redes sociales de Talento Piurano.					
18	Considera que los colaboradores de la empresa le responden de manera correcta sus dudas.					
	INDICADOR: Información fluida					
19	Usted ha sido informado constantemente de los servicios de la empresa.					
20	La empresa responde sus interrogantes respecto al servicio en las plataformas digitales.					
	DIMENSIÓN: EXPERIENCIA DEL CLIENTE					
	INDICADOR: Índice de recomendación					
21	Usted recomendaría la empresa Talento Piurano con sus amigos.					
	INDICADOR: Satisfacción					
22	Usted se encuentra satisfecho con el servicio que brinda Talento Piurano.					
	DIMENSIÓN: PRIVILEGIOS E INCENTIVOS					
	INDICADOR: Descuentos					

23	Usted ha recibido descuentos en los servicios.					
	INDICADOR: Promociones					
24	Usted tiene acceso a las promociones brindadas por Talento Piurano.					

Fuente: Elaboración propia

PORCENTAJE DEL TURNITIN

The screenshot displays the Turnitin Feedback Studio interface. The main document area shows the following text:

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

TÍTULO DE LA TESIS
Redes sociales y fidelización de clientes en la empresa Talento Piurano, 2023

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

AUTORES:
Morocho Cueva, Balmers Octavio (Orcid.org/0000-0003-2556-5887)
Pozo Tejada, Kenyiu Del Jesús (Orcid.org/0000-0002-6291-9499)

ASESOR:

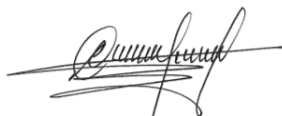
On the right side, a sidebar titled "Resumen de coincidencias" (Summary of similarities) shows a total similarity score of 17%. Below this, a list of sources is provided:

Source	Percentage
1 repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	7 %
2 Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	5 %
3 hdl.handle.net Fuente de Internet	2 %
4 Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	1 %
5 Entregado a Universida... Entregado a Universidad Privada del Norte	<1 %
6 Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	<1 %
7 repositorio.uta.edu.ec	<1 %

At the bottom of the page, the status bar indicates: "Página: 1 de 44", "Número de palabras: 10649", "Versión solo texto del informe", "Alta resolución", and "Activado".

VALIDEZ Y CONFIABILIDAD

DATOS DE LAS ESTUDIANTES DE PREGRADO		
Nombre y Apellidos:	Morocho Cueva, Balmers Octavio	
Nombre y Apellidos:	Pozo Tejada, Kenyiu Del Jesús	
TÍTULO DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN		
Redes sociales y fidelización de clientes en la empresa Talento Piurano, año 2023		
DATOS DEL INSTRUMENTO		
Nombre del instrumento:	Cuestionario – Redes sociales y fidelización de clientes de la empresa Talento Piurano	
Objetivo:	Determinar la relación entre el uso de redes sociales y fidelización de clientes en la empresa Talento Piurano, año 2023.	
Dirigido a:	Clientes de la empresa Talento Piurano	
JUEZ EXPERTO		
Apellidos y Nombres:	Sandoval Gomez, Elva	
Documento de Identidad:	43699705	
Grado Académico:	DOCTORA	
Especialidad:	Dirección de Marketing y Gestión Comercial	
Experiencia Profesional (años):	10 AÑOS	
JUICIO DE APLICABILIDAD		
Aplicable	Aplicable	Aplicable
X		



FIRMA

DATOS DE LAS ESTUDIANTES DE PREGRADO		
Nombre y Apellidos:	Morocho Cueva, Balmers Octavio	
Nombre y Apellidos:	Pozo Tejada, Kenyiu Del Jesús	
TÍTULO DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN		
Redes sociales y fidelización de clientes en la empresa Talento Piurano, año 2023		
DATOS DEL INSTRUMENTO		
Nombre del instrumento:	Cuestionario – Redes sociales y fidelización de clientes de la empresa Talento Piurano	
Objetivo:	Determinar la relación entre el uso de redes sociales y fidelización de clientes en la empresa Talento Piurano, año 2023.	
Dirigido a:	Clientes de la empresa Talento Piurano	
JUEZ EXPERTO		
Apellidos y Nombres:	Aleman Aleman Ricardo	
Documento de Identidad:	41223191	
Grado Académico:	Magister	
Especialidad:	Administración de Negocios y Relaciones Internacionales MBA.	
Experiencia Profesional (años):		
JUICIO DE APLICABILIDAD		
Aplicable	Aplicable	Aplicable
X		



Lic. Adm. Aleman Aleman Ricardo
CLAD 16698

FIRMA

MATRICES DE VALIDACIÓN

Tabla 22

Matriz de validación redes sociales

VARIABLE	INDICADOR	ÍTEM	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES
			5	4	3	2	1	Relación entre								
								VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		VARIABLE Y EL INDICADOR		INDICADOR Y EL ÍTEM		ÍTEM Y LA RESPUESTA		
								SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
REDES SOCIALES	Imagen de la empresa	1. Usted ha escuchado que Talento Piurano es reconocido en las redes sociales.						✓		✓		✓		✓		
		2. Usted ha observado si las personas comparten contenido de Talento Piurano en las redes sociales.						✓		✓		✓		✓		
	Promoción de la imagen	3. Usted observa si se promocionan los servicios de Talento Piurano en sus redes sociales.						✓		✓		✓		✓		
	Difusión de contenido	4. Usted está de acuerdo con que las redes sociales de la empresa se encuentran actualizadas.						✓		✓		✓		✓		
		5. Usted ha visto publicaciones de fotos de los servicios de Talento Piurano.						✓		✓		✓		✓		
	Calidad de contenido	6. Considera que el contenido compartido por las redes sociales de Talento Piurano es útil.						✓		✓		✓		✓		
		7. Usted considera que Talento Piurano se esfuerza en la elaboración de información para sus redes sociales.						✓		✓		✓		✓		
	Legitimidad en el entorno	8. Considera que las redes sociales de la empresa le parecen llamativas.						✓		✓		✓		✓		

Lealtad del cliente	9. Usted prefiere las redes sociales de Talento Piurano que las de otras empresas.							✓		✓		✓		✓	
---------------------	--	--	--	--	--	--	--	---	--	---	--	---	--	---	--



Tabla 23

Matriz de validación fidelización de clientes

VARIABLE	INDICADOR	ÍTEM	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES
			5	4	3	2	1	Relación entre								
								VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		VARIABLE Y EL INDICADOR		INDICADOR Y EL ÍTEM		ÍTEM Y LA RESPUESTA		
								SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
FIDELIZACIÓN	Calidad de la información	1. Considera que la información adquirida de la empresa le parece conveniente.						✓		✓		✓		✓		
	Comprensión del servicio	2. Usted tiene claro los servicios que ofrece la empresa.						✓		✓		✓		✓		
	Productividad	3. Considera usted que los colaboradores se desempeñan de manera eficiente.						✓		✓		✓		✓		
	Motivación	4. El diseño del servicio y la empatía de los colaboradores lo motivan a adquirir un curso en el futuro.						✓		✓		✓		✓		
	Interacción	5. Usted ha recibido un trato correcto y amigable de los colaboradores de la empresa.						✓		✓		✓		✓		
		6. Considera que los colaboradores de la empresa son empáticos.						✓		✓		✓		✓		
	Información fluida	7. Usted ha sido informado constantemente de los servicios de la empresa.						✓		✓		✓		✓		
		8. La empresa responde las dudas que tiene respecto al servicio						✓		✓		✓		✓		
	Índice de recomendación	9. Usted recomendaría la empresa Talento Piurano con sus amigos.						✓		✓		✓		✓		
	Satisfacción	10. Usted se encuentra satisfecho con el servicio que brinda Talento Piurano.						✓		✓		✓		✓		
	Descuentos	11. Usted ha recibido descuentos en los servicios.						✓		✓		✓		✓		
	Promociones	12. Usted tiene acceso a las promociones brindadas por la empresa.						✓		✓		✓		✓		

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				Observaciones
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACIÓN		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Está formulado con el lenguaje apropiado																		90			
2. Objetividad	Expresa conductas observables																		90			
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico																		90			
4. Organización	Organización lógica entre sus ítems																			95		
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios																		90			
6. Intercionalidad	Valorar las dimensiones del tema																		90			
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos																		90			
8. Coherencia	Relación entre variables e indicadores																			95		
9. Metodología	Adecuada y responde a la investigación																			95		

INSTRUCCIONES: EI EXPERTO EVALUADOR deberá colocar la puntuación promedio en atención a los diferentes enunciados anteriores

<p>Promedio:</p> <p>Ma. Ricardo Aleman Aleman DNI: 41223191 Teléfono: 902303692</p> <p>Email: alemanar@ucvvirtual.edu.pe</p>	 <p>Lic. Adm. Aleman Aleman Ricardo  CLAD 16698</p> <p>Firma:</p>
--	---

CONFIABILIDAD

Tabla 24

Confiabilidad del Cuestionario de redes sociales y fidelización de clientes de la empresa Talento Piurano 2023

	α	Reactivos
Cuestionario Total	,942	24
Redes Sociales	,887	12
Fidelización de Clientes	,917	12

En la tabla 8 se visualiza los coeficientes alfa de Cronbach en los cuestionarios de redes sociales y fidelización de clientes de la empresa Talento Piurano 2023. Como cuestionario en total, se encontró un valor de .942. En lo que respecta Redes sociales, se halló un valor de .887 y en Fidelización un valor de .917. Siendo estos los valores hallados, los índices de confiabilidad son altos, concluyendo así que el cuestionario es confiable para su uso.

FORMATO PARA OBTENCIÓN DEL CONSENTIMIENTO INFORMADO

Título de la investigación: Redes sociales y fidelización de clientes en la empresa Talento Piurano, 2023.

Investigador(es) principal(es): Morocho Cuesta Balmers Octavio y Pozo Tejada Kenyiu Del Jesús.

Asesora: Dra. Sandoval Gomez Elva.

Propósito del estudio:

Previo cordial saludo, le invitamos a participar en la investigación titulada: Redes sociales y fidelización de clientes en la empresa Talento Piurano, año 2023, cuyo objetivo es: Determinar la relación entre el uso de redes sociales y fidelización de clientes en la empresa Talento Piurano, 2023. Asimismo, esta investigación es desarrollada por estudiantes de IX ciclo de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Marketing y Dirección de Empresas de la Universidad César Vallejo.

Procedimiento:

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se le presentará un cuestionario en el que tendrá preguntas generales sobre usted como edad, zona de domicilio, lugar de nacimiento y otros, no es necesario que se anote su nombre, pues cada encuesta tendrá un código; luego se le presentarán preguntas sobre variables específicas de la investigación.
2. El tiempo que tomará responder la encuesta será de aproximadamente 5 minutos, si gusta, puede responder ahora o comprometerse a hacerlo en otro momento o lugar, nosotros lo buscaremos.

Información general: se le brindará a cada persona, la información para cumplimiento de los principios de ética, se permitirá cualquier interrupción de parte del entrevistado para esclarecer sus dudas.

Participación voluntaria (principio de autonomía): Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de no maleficencia): Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia): Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia): Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Información específica: Una vez que se haya terminado de brindar la información general, se debe compartir la información específica sobre la investigación: los datos que se requerirán, el hecho que se observará, o la acción que se realizará.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Docente Asesor: Sandoval Gómez Elva al correo electrónico esandovalg@ucv.edu.pe o con el Comité de Ética al correo etica-fcienciasempresariales@ucv.edu.pe.

Consentimiento:

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo.]

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 Proyecto de Investigación: Redes sociales y fidelización de clientes en la empresa Talento Piurano, 2023	
Nombre del Programa Académico: Marketing y Dirección de Empresas	
Autores: Nombres y Apellidos	DNI:
Balmers Octavio Morocho Cueva	71076241
Kenyu Del Jesús Pozo Tejada	75127892

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: Por acordar

Firma y sello: _____

Marco Antonio Reyes Moroch
JEFE DE PRODUCCIÓN

(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.

DIRECTIVA DE INVESTIGACIÓN N° 002-2022-VI-UCV

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

Datos Generales:

Nombre de la Organización: Talento piurano EIRL	RUC: 20529907428
Nombres del Titular o Representante: Marco Antonio Reyes Morocho	DNI: 42200529