



Universidad César Vallejo

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

**Marketing de redes sociales y fidelización de clientes de la empresa
de venta de artículos de temporada en la ciudad de Juliaca, 2024**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración de Empresas

AUTORA:

Cosi De La Torre, Maritza Lila (orcid.org/0009-0002-0703-7589)

ASESORA:

Mg. Aparicio Flores, Daysi Jaqueline (orcid.org/0000-0003-3424-7071)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2024



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, APARICIO FLORES DAYSI JAQUELINE, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ATE, asesor de Tesis titulada: "Marketing de redes sociales y fidelización de clientes de la empresa de venta de artículos de temporada en la ciudad de Juliaca, 2024", cuyo autor es COSI DE LA TORRE MARITZA LILA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 19%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 21 de Setiembre del 2024

| Apellidos y Nombres del Asesor: | Firma |
|--|--|
| APARICIO FLORES DAYSI JAQUELINE DNI: 44489276 ORCID: 0000-0003-3424-7071 | Firmado electrónicamente por: DJAPARICIO el 21- 10-2024 11:53:51 |

Código documento Trilce: TRI - 0867423





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, COSI DE LA TORRE MARITZA LILA estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ATE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Marketing de redes sociales y fidelización de clientes de la empresa de venta de artículos de temporada en la ciudad de Juliaca, 2024", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He 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 asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

| Nombres y Apellidos | Firma |
|--|---|
| MARITZA LILA COSI DE LA TORRE DNI: 73142535 ORCID: 0009-0002-0703-7589 | Firmado electrónicamente por: MALATO el 21-09-2024 21:11:02 |

Código documento Trilce: TRI - 0867424

Dedicatoria

Dedico este proyecto de tesis a mi menor hijo por ser mi fortaleza y motivo principal para salir adelante y cumplir con mis objetivos.

Agradecimiento

En primer lugar, agradeceré a dios por haberme dado la vida y en seguida agradecer infinitamente a mis queridos padres que estuvieron en mi proceso de estudios y la elaboración de este proyecto de tesis el cual se culmina satisfactoriamente.

Índice de contenidos

| | |
|--|------|
| Caratula..... | i |
| Declaratoria de autenticidad del asesor..... | ii |
| Declaratoria de originalidad del autor..... | iii |
| Dedicatoria | iv |
| Agradecimiento | v |
| Índice de contenidos | vi |
| Índice de tablas..... | vii |
| Resumen | viii |
| Abstract | ix |
| I. INTRODUCCIÓN..... | 1 |
| II. METODOLOGÍA | 14 |
| III. RESULTADOS | 17 |
| IV. DISCUSIÓN | 26 |
| V. CONCLUSIONES..... | 31 |
| VI. RECOMENDACIONES | 33 |
| REFERENCIAS..... | |
| ANEXOS..... | |

Índice de tablas

| | |
|--|----|
| Tabla 1 Niveles de la variable 1 marketing de redes sociales..... | 17 |
| Tabla 2 Niveles de la dimensión interacción..... | 17 |
| Tabla 3 Niveles de la dimensión visibilidad..... | 18 |
| Tabla 4 Niveles de la dimensión promoción..... | 18 |
| Tabla 5 Niveles de la dimensión tráfico en las redes sociales..... | 18 |
| Tabla 6 Niveles de la variable 2 fidelización de clientes..... | 19 |
| Tabla 7 Niveles de la dimensión personalización..... | 19 |
| Tabla 8 Niveles de la dimensión diferenciación..... | 20 |
| Tabla 9 Niveles de la dimensión satisfacción..... | 20 |
| Tabla 10 Niveles de la dimensión habitualidad..... | 20 |
| Tabla 11 Pruebas de normalidad | 21 |
| Tabla 12 Correlación entre el marketing de redes sociales y la fidelización de clientes..... | 22 |
| Tabla 13 Correlación entre la interacción y la fidelización de clientes..... | 23 |
| Tabla 14 Correlación entre la visibilidad y la fidelización de clientes..... | 23 |
| Tabla 15 Correlación entre la promoción y la fidelización de clientes..... | 24 |
| Tabla 16 Correlación entre el tráfico en redes sociales y la fidelización de clientes..... | 25 |

Resumen

Esta investigación se desarrollo en el marco del objetivo de desarrollo sostenible (ODS) N°8 trabajo decente y crecimiento económico, pues se encarga de promover la estabilidad económica de los negocios. Con el fin de determinar la relación entre el marketing de redes sociales y fidelización del cliente en una empresa de venta de artículos de temporada en 2024, para esta investigación se utilizó el método cuantitativo, metodología fue de tipo básica, con un enfoque cuantitativo de diseño no experimental de nivel descriptivo correlacional en el cual se utilizó una muestra de 90 clientes, un aproximado de clientes diarios que visitan la empresa utilizando dos cuestionarios cada una de 16 ítems respectivamente, para la recolección de datos, con una escala de Likert, que fueron validados por 3 expertos en investigación. La información fue recolectada y procesada mediante el programa estadístico SPSS versión 25 obteniendo un nivel de confiabilidad de alfa de Cronbach 0,804 y 0,824 respectivamente. Finalmente se realizó la prueba de hipótesis en el cual se determinó que existe una relación positiva entre el marketing de redes sociales y la fidelización de clientes según el coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0,216 y un sig. Bilateral de 0.041.

Palabras clave. Marketing, redes sociales, visibilidad, fidelización, clientes.

Abstract

This research was developed within the framework of sustainable development objective (ODS) N° 8 decent work and economic growth, as it is responsible for promoting the economic stability of businesses. In order to determine the relationship between social media marketing and customer loyalty in a company that sells seasonal items in 2024, for this research the quantitative method was used, the methodology was basic, with a quantitative design approach. non-experimental correlational descriptive level in which a sample of 90 clients was used, an approximate number of daily clients who visit the company using two questionnaires each with 16 items respectively, for data collection, with a Likert scale, which were validated by 3 research experts. The information was collected and processed using the statistical program SPSS version 25, obtaining a reliability level of Cronbach's alpha 0.804 and 0.824 respectively. Finally, the hypothesis test was carried out in which it was determined that there is a positive relationship between social media marketing and customer loyalty according to Spearman's Rho correlation coefficient of 0.216 and one sig. Bilateral of 0.041.

Keywords. Marketing, social networks, visibility, loyalty, customer.

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente, todo relacionado a marketing de redes sociales ha emergido como un componente crítico en las estrategias comerciales de empresas de todos los tamaños, especialmente en sectores de alta rotación como la venta de artículos de temporada. La capacidad de estas plataformas para facilitar la interacción inmediata e individualizada con los consumidores no solo impulsa la visibilidad de la empresa, también cumple un rol fundamental en la fidelización del consumidor. Según un estudio reciente de Chinomona y Sandada (2020), las empresas que implementan estrategias efectivas de marketing de redes sociales logran establecer lazos más sólidas y duraderas con sus clientes, entonces a futuro esto genera un incremento de la lealtad hacia la empresa.

No obstante, muchas organizaciones aún enfrentan desafíos significativos para convertir las interacciones en redes sociales en un compromiso real y sostenible. De acuerdo con Martínez-López et al. (2021), a pesar de la creciente inversión en marketing digital, muchas empresas no logran mantener una conexión continua con sus clientes, lo que impacta negativamente en sus tasas de fidelización. Este contexto resalta la necesidad de investigar cómo las empresas pueden optimizar sus innovaciones de marketing de medios sociales para mejorar la lealtad del consumidor, será el tema principal a estudiar. Además, este estudio se alinea con el ODS 8 Objetivo de Desarrollo Sostenible, que fomenta el incremento de rentabilidad, inclusivo y sostenible, así como una ocupación independiente y rentable. Al implementar prácticas efectivas de marketing de la red social que fomenten la lealtad de los consumidores, se espera no solo contribuir al crecimiento económico de la empresa, sino también a la invención de un entorno laboral más inclusivo y sostenible en el sector comercial.

Las redes sociales han ganado una presencia significativa en el día a día de las personas. Actualmente, el 72% de las personas, tiene un perfil en el Internet y al menos una red social y pasa en promedio dos horas al día en estas aplicaciones. Facebook, por ejemplo, tiene aproximadamente más de dos mil millones de usuarios a nivel global esto señalado por la asociación mundial de comunicación publicidad y marketing actualmente está en 47 países, interactive advertising bereau (IAB). En España, la participación en redes sociales es particularmente alta, con una tasa de participación del 87% entre usuarios de Internet. En este entorno, los medios se han transformado en una prioridad

para muchas empresas, que ya han integrado estas plataformas en sus operaciones diarias. (IAB Spain, 2023)

La presencia en redes sociales beneficia a las marcas, ya que un estudio de IAB (2020) indica que las empresas con perfiles en estas plataformas tienden a generar mayor seguridad. La innovación y administración de las redes sociales representan un desafío significativo para los comercios, que deben capitalizar las oportunidades que estas plataformas ofrecen desde una perspectiva empresarial. Este capítulo introductorio explora cómo las redes sociales han transformado las decisiones de compra y el comportamiento del consumidor, los desafíos que afrontan los negocios en el ámbito del marketing debido a la presencia de redes sociales (Sicilia et al., 2021). Además, los mismos autores mencionan que la pandemia de COVID-19 ha apresurado aún más el crecimiento de estas plataformas de red social, que se han vuelto en una fuente crucial de información y entretenimiento durante la crisis sanitaria, aumentando así la presión sobre las empresas para adaptarse a estas plataformas.

En los últimos años, los medios sociales han experimentado un crecimiento acelerado, lo que ha llevado a las empresas a enfocar sus estrategias publicitarias hacia estos canales. Al incorporar las redes sociales en sus ideas de mercadotecnia, las organizaciones han aprovechado la conectividad en línea y la interacción con los usuarios para objetivos comerciales. Además, ha habido un incremento en el número de empresas que utilizan estos medios, dado que permiten un contacto más directo con los consumidores y fomentan eficazmente las actividades comerciales. Estos canales no solo atraen a los consumidores, sino que también fortalecen lazos entre las empresas y sus consumidores a través de diferentes segmentos (Gomes et al., 2022).

Asimismo, el efecto de la venta a través de canales en línea como Facebook, WhatsApp e Instagram ha sido notable. En Ecuador, el comercio electrónico experimentó un incremento del 300% este año en comparación con 2019 (Loza, 2020).

El 75% de las empresas en Estados Unidos, invierte en estrategias de fidelización, que incluyen la implementación de programas diseñados para motivar a los clientes a regresar y continuar consumiendo en sus negocios. No obstante, solo el 32% de los comerciantes considera que la fidelización de los clientes es crucial para alcanzar sus objetivos establecidos (Beneplus, 2019).

Entonces se estudió a la tienda comercial con cinco años en el mercado de ventas de diferentes artículos de temporada, las cuales son como ropa de damas, caballeros y niños, maquillaje, lencería, artículos de hogar, artículos de limpieza, importaciones, se han identificado deficiencias en el desarrollo de nuevas innovaciones de marketing en la red social. Estas estrategias, destinadas a mejorar la competitividad, incrementar ventas y generar publicidad efectiva para atraer nuevos compradores, aún no han sido plenamente efectivas. Como resultado, la empresa enfrenta una baja fidelización de clientes, lo que complica la previsión de la demanda futura. Los clientes actuales tienden a ser principalmente ocasionales y no muestran lealtad a la tienda. Por lo tanto, es crucial fortalecer la herramienta de publicidad en los medios sociales, y así poder incrementar la lealtad del consumidor.

Después de lo presentado, se plantea el problema general: ¿Cuál es la relación que existe entre el marketing de redes sociales y la fidelización de clientes de la empresa de ventas de artículos de temporada en la ciudad de Juliaca, 2024? Y como problemas específicos tenemos: ¿existe relación entre la interacción y la fidelización de clientes de la empresa de venta de artículos de temporada en la ciudad de Juliaca, 2024? ¿existe relación entre la visibilidad y la fidelización de clientes en la empresa de venta de artículos de temporada de la ciudad de Juliaca, 2024? ¿existe relación entre la promoción y la fidelización de clientes en la empresa de venta de artículos de temporada de la ciudad de Juliaca, 2024? ¿existe relación entre el tráfico en redes sociales y la fidelización de clientes en la empresa de venta de artículos de temporada de la ciudad de Juliaca, 2024? Luego de haber planteado los problemas para este proyecto de tesis, este estudio esta validado por las siguientes justificaciones:

Justificación teórica, se refiere a la identificación de una cuestión que, al ser investigada, puede resolver total o parcialmente la interrogante planteada. Como también se define como la curiosidad del investigador por explorar en profundidad los enfoques teóricos relacionados con el problema que se aborda, con el objetivo de enriquecer el conocimiento dentro de una determinada línea de investigación (Novoa y Villagómez, 2014). El valor percibido también influye en la lealtad, ya que las interacciones efectivas y personalizadas en estas plataformas aumentan la satisfacción del cliente y su sentido de pertenencia a la comunidad de la marca (Chen et al., 2021). La investigación

propuesta examinará el vínculo del marketing de medios sociales y la lealtad de los consumidores en la tienda que vende artículos de temporada en Juliaca durante 2024. Este estudio facilitará la optimización del manejo correcto de los medios sociales, lo cual, en el corto plazo, debería reflejar mejoras en la experiencia del consumidor, alineándose con las continuas mejoras de la empresa (Bedoya, 2020). Como justificación metodológica se refiere a la selección de herramientas, como cuestionarios, para la recopilación y evaluación de datos, también como la adopción de una metodología que permita explorar diferentes variables. En esta investigación, se utilizará una encuesta para recolectar datos mediante un cuestionario, que luego serán analizados utilizando el software SPSS con el único objetivo de examinar y conseguir resultados sobre estas variables de estudio. Además, la justificación social se enfoca en asuntos que influyen a los grupos sociales (Bedoya, 2020). En este contexto, el estudio tiene como objetivo beneficiar a la empresa de artículos de temporada al proporcionar información sobre la valoración y percepción de los consumidores. Esto ayudará a identificar áreas a mejorar, expandir su base de consumidores y aplicar una estrategia de marketing de red social más efectiva. Con base en estos hallazgos, la empresa podrá ajustar su gestión en redes sociales para promocionar su mercadería y fomentar la fidelización de los clientes (Bedoya, 2020). Entonces tenemos la justificación económica que se enfoca en la viabilidad financiera de la investigación y su potencial para mejorar la rentabilidad de una empresa, como señala Bedoya (2020). Al finalizar el estudio, se identificaron deficiencias en la administración del marketing de medios sociales de la tienda que vende de artículos de temporada. Corregir estas deficiencias permitirá implementar ofertas y descuentos, así como desarrollar estrategias de venta efectivas para expandir su base de consumidores y aumentar las ganancias de la tienda.

Después de haber realizado las justificaciones correspondientes se planteado los siguientes objetivos: **OG:** Determinar la relación entre el marketing de redes sociales y fidelización de clientes en la empresa de venta de artículos de temporada en Juliaca, 2024 y como objetivos específicos tenemos **OE1:** Determinar la relación entre la interacción y la fidelización de clientes en la empresa de venta de artículos de temporada en Juliaca, 2024 **OE2:** Determinar la relación entre la visibilidad y la fidelización de clientes en la empresa de venta de artículos de temporada en Juliaca, 2024 **OE3:**

Determinar la relación entre la promoción y la fidelización de clientes en la empresa de venta de artículos de temporada en Juliaca, 2024 **OE4:** determinar la relación entre el tráfico en redes sociales y la fidelización de clientes en la empresa de venta de artículos de temporada en Juliaca, 2024.

Luego de haber determinado los objetivos tendremos los siguientes antecedentes internacionales, Brown y Happinees (2020), mencionan en su estudio realizado en la universidad estatal de Rivers, cuyo propósito fue determinar si la información proporcionada guarda un nexo significativo con la compra recurrente de los estudiantes. Este estudio adoptó un enfoque cuantitativo correlacional explicativo, el diseño utilizado fue no experimental, de técnica encuesta (cuestionario), y la muestra consistió en 334 estudiantes. Se empleó la correlación de Spearman, que resultó en un $Rho = 0,757$ y una Sig bilateral de 0,000. Las respuestas determinaron que existe una conexión de las dos variables investigadas. Se determinó que la lealtad electrónica está positivamente correlacionada con la adquisición recurrente en línea, sugiriendo que las empresas deben invertir en redes sociales y asegurar que los consumidores tengan acceso instantáneo a la información.

Viteri (2021) realizó una tesis en Guayaquil con el fin de formular algunas estrategias de marketing y así mejorar la fidelidad de los consumidores de un restaurante. Donde el enfoque fue cualitativo, y de diseño no experimental descriptivo. Los individuos tomados como muestra fueron 278 consumidores. Las conclusiones del estudio destacan que, en el contexto actual de constante cambio, las empresas deben innovar y adaptarse a la tecnología actual, como las redes sociales, para fidelizar a sus consumidores. Dado que las personas dependen en gran medida de los medios digitales, es crucial ofrecerles una experiencia positiva a través de contenido que se ajuste a sus preferencias. El marketing digital, centrado en las plataformas utilizadas y las experiencias proporcionadas, es esencial para ganar una fidelidad del consumidor.

Ponce (2021) llevó a cabo una tesis en Guayaquil con un objetivo de proyectar estrategias nuevas de marketing digital con el cual se pueda obtener mejorar la fidelización de los consumidores en una farmacia. Esta tesis empleó un enfoque mixto, de diseño no experimental transversal y se analizó a una cantidad de 367 compradores. Entonces al finalizar la tesis se observa que el marketing digital facilita la visibilidad de

los productos por los diferentes medios, como las redes sociales, y ofrece un atractivo a los clientes para lograr su fidelización. Entonces es fundamental conocer bien a los clientes para lograr una lealtad de consumo permanente, y existen diversas técnicas para reflejar esta alianza de vendedor cliente en los medios digitales, para así poder ofrecer una experiencia diferente. Con el desarrollo de nuevas estrategias, como es el inbound marketing y otros, que se focaliza en la innovación de contenido, puede ser eficaz para retener a los clientes.

Zoubi y Mohammand (2022) realizaron una investigación en Jordania en el cual su objetivo principal fue estudiar el impacto de las redes sociales en la lealtad de los consumidores. Esta tesis utilizó un enfoque cuantitativo de diseño no experimental, y se basó en un total de 200 clientes que fueron tomados como muestra. La técnica de análisis empleada fue la correlación de Pearson, que arrojó un coeficiente de 0,414 y una Sig. bilateral de 0,005. Los resultados de la investigación ayudaron a los propietarios de los hoteles a comprender la relevancia del uso de los medios sociales para fomentar la lealtad de los visitantes al hotel y mejorar la interacción entre el hotel y sus clientes.

Siregar et al., (2023) realizaron una investigación del papel de las redes sociales en la elevación de la clientela, interacción y la fidelidad a la marca, Las redes sociales en la actualidad son tendencia en la era digital. Este fenómeno hizo ver de diferente manera el actuar entre el cliente con las marcas, tiendas y formas de adquirir un producto. En este sentido, esta tesis tiene como objetivo investigar el papel que representa los medios sociales en el aumento de la interacción con el cliente y la fidelidad a la marca. Tiene un enfoque de método cualitativo, es decir, analizará e interpretará datos a partir de información y textos de diversas fuentes. Los resultados del estudio muestran que, en un mundo empresarial cada vez más competitivo, el papel de los medios sociales a la hora de aumentar la interacción con el cliente y la fidelidad a la marca es muy importante. Las redes sociales han abierto nuevas oportunidades para que las empresas se comuniquen con los clientes, establezcan conexiones emocionales, brinden un mejor servicio al cliente y midan la efectividad de sus estrategias. Todo esto contribuye a la creación de una fuerte fidelidad del cliente, que es un activo valioso a largo plazo para una marca.

Como antecedentes nacionales, se puede considerar el estudio de Cotrina y Ignacio (2019), que llevaron a cabo un estudio en Huancayo, Perú cuyo objetivo es

establecer cuál es la correlación de ambas variables investigadas. Se utilizó una metodología cuantitativa, de tipo aplicada, y un enfoque relacional descriptivo, no experimental. Los datos se obtuvieron mediante encuestas a 98 clientes. De los cuales en los resultados se confirmaron que existe una conexión significativa de ambas variables, respaldada por un coeficiente de Spearman igual a ,684 y una significancia bilateral de ,00. El estudio aportó información valiosa al identificar herramientas y programas de marketing relacional que optimizan la administración de los medios sociales. Entre las herramientas destacadas, se incluyeron Excel, Access y ocho programas de CRM, los cuales facilitaron la generación de nexos rentables entre la empresa y sus clientes.

Chávez et al., (2020) realizaron un estudio en Trujillo con el propósito de analizar la conexión entre las redes sociales y la fidelidad de los clientes de una tienda. La investigación utilizó un diseño explicativo, a una cantidad de 318 personas, mediante las técnicas de encuesta, entrevista y observación, con los correspondientes instrumentos. Los resultados señalaron que el impacto de los medios sociales en la fidelidad de los consumidores es muy significativo, dado que las personas reportaron mantener una conexión constante con la empresa mediante estos medios. El estudio también reveló que los medios sociales más usados por las personas en Trujillo son Instagram y Facebook. Y así mismo existen tres factores que se identificaron que son clave en la lealtad del consumidor: con un 61.1% el factor humano, con un 76,8% el factor calidad de atención y con un 69,4% como último factor la comunicación directa. En base al resultado, se sugiere que la empresa implemente estrategias para aumentar la lealtad del consumidor, ya que los medios sociales muestran una alta influencia en los clientes, lo que se traduce en un interés por los productos y promociones de la empresa debido a sus publicaciones en redes sociales.

Basaldua y Quispe (2021), realizaron su investigación en Lima Perú en el cual el propósito fue analizar la correlación entre el marketing en redes sociales y la lealtad de los clientes. La investigación fue de diseño no experimental, enfoque descriptivo, correlacional y se estudió a 142 consumidores. Se determinó que existe una conexión positiva entre ambas variables estudiadas con un coeficiente de $r=0,534$. A la vez, se observó un $r= 0,370$ entre la interactividad y la fidelización de cliente lo que dice que la

relación es positiva. Según el resultado obtenido se observa que existe una buena interacción en la red social por parte de la empresa con los clientes para fomentar una buena interacción y fidelización. La investigación observó un $r=0,306$ entonces se dice que existe una relación baja de la personalización y la fidelidad del cliente. Por ende, se concluye que, aunque la personalización puede contribuir a obtener un nexo duradero, su impacto en la fidelización es limitado. En contraste, la relación entre la información y la fidelidad del cliente, fue considerablemente alta con un $r=0,661$, indicando que proporcionar información precisa y relevante optimiza el proceso de fidelización. Finalmente, la relación boca a boca y la lealtad del consumidor con un $r=0,566$ indica que es fundamental las recomendaciones que realizan los clientes para promover la empresa.

Curahua (2022) Llevó a cabo una tesis en Comas con el propósito de analizar la correlación de ambas variables de marketing digital y la fidelización de clientes en la entidad en cuestión. El estudio fue de tipo básica, utilizó un diseño correlacional, no experimental, enfoque cuantitativo y se basó en 120 clientes que fueron tomados como muestra. Los resultados indican relación positiva significativa de las dos variables estudiadas con un $\rho=0,814$. Asimismo, se halló una relación positiva entre la publicidad digital y la lealtad con un $\rho = 0,893$. Además, se determinó que existe una relación positiva moderada entre el marketing digital y la fidelidad de las personas con un $\rho=0,856$.

Sarmiento (2022) Realizó un estudio en Surco con el objetivo de proporcionar un modelo que sirva de referencia para los ejecutivos de la corporación y otras empresas en el sector comercial. La investigación utilizó una metodología correlacional y una muestra de 30 empresarios y representantes, incluyendo gerentes, jefes y usuarios, a quienes participaron de la encuesta. Se emplearon herramientas de medición basadas en una fundamentación teórica sólida y evaluadas por especialistas en términos estadísticos, temáticos y metodológicos. El estudio se basó en el paradigma positivista para contrastar las hipótesis. Los resultados revelaron una relación moderada y directa de las variables evaluadas, con un coeficiente de $Rho=0,526$ y una Sig. bilateral de 0,003, que es menor al umbral aceptable 0,05, con un coeficiente de determinación del 95%. El

estudio determino que existe un nexo directo y significativa de las dos variables estudiadas.

Luego de haber revisado diferentes estudios previos sobre marketing de redes sociales y fidelización de clientes se pudo observar en los diferentes estudios el gran impacto que se esta teniendo el uso de los medios sociales como medio de ganar la lealtad del consumidor, captación de clientes por el echo de que las redes sociales tienen una mayor acogida en el público como la comunicación directa y inmediata con los clientes. Sin embargo, se identifico que falta profundizar en las investigaciones sobre estrategias muy específicas a corto plazo que pueda fomentar la lealtad del consumidor de las empresas o negocios, este vacío es significativo dado el notable crecimiento del uso de las plataformas de red social, se van convirtiendo en un canal esencial para la comunicación de la marca, es fundamental entender como estas interacciones pueden traducirse en nexos a largo plazo con los consumidores. Se espera que los resultados ofrezcan información valiosa para la tienda que busca mejorar la fidelización de sus clientes a través estrategias por redes sociales.

Tras revisar los antecedentes, se define la primera variable como el marketing en medios sociales, también conocido como marketing de redes o marketing sociales, y en términos más específicos, marketing en plataformas como Instagram, Facebook o LinkedIn. El marketing social es una rama del marketing en línea que se centra en aprovechar las redes sociales y las aplicaciones web-sociales para fomentar interacciones, compromiso y difusión social. Su objetivo es incrementar la visibilidad y el reconocimiento de un producto, servicio, marca, individuo o figura pública. Esta disciplina abarca actividades como la promoción y expendio de productos o servicios, la generación de nuevos aliados comerciales (conocidos como "leads" u "oportunidades") por ende el incremento del tráfico en el sitio web oficial o las páginas sociales de una marca (Branding, 2021).

Argiñano y Udane (2021) en su investigación destacan que, en la dimensión del consumo, se identifican diversos recursos que permiten a la audiencia interactuar con los emisores. Estos recursos incluyen foros, buscadores, herramientas para compartir contenido y opciones de "me gusta", entre otros. Por otro lado, los emisores emplean recursos como la publicación de correos electrónicos, foros, espacios de chat y la

promoción de cuentas en redes sociales para fomentar dicho diálogo. Salaverría (2014) define la interactividad como una tecnología que facilita el diálogo humano y lo adapta a la comunicación mediada. Las redes sociales, ampliamente utilizadas para dinamizar la producción, difusión y promoción de contenido periodístico, potencian este tipo de diálogo.

Armando (2022) destaca que tanto las redes sociales como las académicas representan una tendencia creciente que favorece la visibilidad de las publicaciones científicas. Estas plataformas son especialmente útiles para promover el acceso y el intercambio de información, dado su creciente nivel de accesibilidad. En una época en la que el número de citas de un artículo está estrechamente relacionado con la cuantificación de la productividad bibliométrica, estas redes ofrecen una valiosa oportunidad. En los últimos años, han surgido redes sociales específicas para la comunidad científica, que facilitan la visibilidad a través del intercambio de información entre investigadores tanto a nivel nacional como internacional (Camacaro, 2019).

González (2018) considera que las estrategias de comercialización son fundamentales para el marketing, ya que buscan promover un producto en el mercado o incrementar la comercialización de un bien o servicio de una empresa. Estas estrategias están diseñadas para complacer las necesidades y anhelos de los consumidores. Además, la implementación de estrategias de comercialización permite evaluar la posición competitiva de la empresa. González (2018) identifica cuatro estrategias clave: estrategias de producto, precio, distribución y comunicación.

El análisis del tráfico en las redes sociales permite identificar a los usuarios, su origen y sus acciones, lo cual es crucial para entender sus expectativas. Esta información es valiosa para anticipar las necesidades de los usuarios y puede obtenerse a través de indicadores básicas como cantidad de sesiones iniciadas, usuarios, páginas vistas, duración de la sesión y porcentaje de rebote (Sharan, 2019).

Sicilia et al., (2021) destacan que el hábito en redes sociales va más allá de la adquisición realizada a través de estas plataformas. Los comentarios que los usuarios dejan en ellas también juegan un papel crucial. Una experiencia positiva generalmente resulta en comentarios favorables, mientras que una experiencia negativa puede llevar a críticas desfavorables. Estos comentarios son determinantes en la fidelización del cliente.

Arroyo (2008) indica que las empresas, utilizan más las redes sociales para promover marcas previamente desconocidas. El marketing viral, que aprovecha la rápida difusión de información en estas plataformas, se basa en el tradicional método de boca a boca, adaptado a los medios modernos, para ampliar la visibilidad de sus productos, actividades, servicios o promociones a través de las redes sociales.

La fidelización se centra en mantener relaciones comerciales duraderas y estables entre los clientes y la organización. Esta fidelidad se manifiesta cuando hay una concordancia positiva de la actitud de la persona hacia la empresa y su conducta de adquisición de sus servicios o productos, constituyendo una situación óptima tanto para la tienda y el consumidor. La conexión emocional interactiva se forma a partir de las experiencias, sentimientos y percepciones desarrolladas durante cada interacción entre la empresa y el consumidor. El grado de lealtad que los consumidores desarrollan hacia una marca depende del nivel de compromiso que demuestran con ella.

Barahona (2022) conceptualiza la fidelización de clientes como el proceso destinado a establecer y mantener relaciones comerciales duraderas y cercanas entre los clientes y la empresa. Esto implica que los clientes desarrollen una actitud positiva hacia la empresa y que mantengan una relación comercial continua y estable. Según Barahona, las relaciones deben basarse en compromisos mutuos; es decir, si un cliente se compromete con la empresa, la empresa debe reciprocidad en ese compromiso. Además, el autor identifica cinco elementos clave de la fidelización: personalización, diferenciación, satisfacción, habitualidad, y define cada uno de estos componentes en su contexto.

La personalización, como se describe por Barahona (2022), es una dimensión crucial que los clientes valoran altamente, ya que les permite sentirse identificados con la empresa, lo que incrementa su confianza y satisfacción. La personalización se entiende como la secuencia de adaptar un servicio o producto para satisfacer las necesidades y exigencias específicas del cliente. Esta adaptación puede variar desde la simple inclusión del nombre del cliente en una comunicación hasta la modificación de un producto para ajustarse a sus requerimientos particulares. La personalización, cuando se realiza de manera adecuada, es percibida como un gesto de aprecio por parte de la empresa. No obstante, es importante aplicar esta estrategia con cautela para evitar la

creación de percepciones negativas, como la discriminación entre diferentes tipos de clientes.

Por otro lado, Barahona (2022) también define la diferenciación como la creación de características distintivas que distinguen a la empresa de su competencia. El renombre en este ámbito depende del entendimiento del mercado, la creatividad y el ingenio de ofrecer algo único y diferente. Es fundamental evitar la imitación y en lugar de eso, buscar innovar y sorprender a los clientes. Además, Lara (2019) señala que la diferenciación no solo implica ofrecer servicios o productos a precios superiores, sino que también debe reflejarse en invertir en la tecnología, investigación y el desarrollo, así como en la optimización de procesos. Estos esfuerzos deben contribuir a la cadena de valor de la empresa, destacando su identidad en el mercado. Como también, Lara (2019) señala que la diferenciación no se limita a ofrecer productos o servicios a un precio superior al de la competencia; aunque esta es la esencia del concepto, también implica implementar estrategias de diferenciación que se manifiestan en la inversión en tecnología, investigación y diseño de productos, así como el manejo de datos del sistema y el mejoramiento de los procesos. Además, enfatiza que estas transformaciones revolucionarias en la organización deben contribuir a la cadena de valor.

La fidelización no es posible sin la satisfacción del cliente. La satisfacción se considera fundamental para la existencia misma de una empresa, ya que los servicios o productos ofrecidos deben cumplir con los anhelos del consumidor para satisfacer sus necesidades. Enfatizar la satisfacción del cliente implica asegurar que todas sus expectativas respecto al producto sean completamente satisfechas. La satisfacción del cliente es un concepto clave en los negocios, ya que fomenta la preferencia por la empresa y el uso recurrente de sus productos o servicios, así como la publicación es gratuita que el cliente realiza debido a su experiencia positiva. La satisfacción se evalúa a través de factores medibles como la cantidad, calidad, tiempo y precio del producto, lo que puede llevar a una mayor fidelización y, en consecuencia, a la expansión de la marca (Valenzuela et al., 2019).

La habitualidad es clave en la fidelización, ya que implica la repetición de intercambios por parte de un cliente con una empresa. En términos generales, la habitualidad se compone de varios elementos que brindan información sobre su

naturaleza y ayudan a definir este aspecto de la fidelización. Estos elementos incluyen: frecuencia, que mide el intervalo promedio entre adquisiciones de un comprador, duración, que se refiere al período durante el cual ocurren varias transacciones; antigüedad, que evalúa el tiempo transcurrido desde la primera compra hasta que se realiza una segunda; y repetición, que se calcula desde la última compra realizada por el cliente (Barahona, 2022).

Entonces se tiene la siguiente hipótesis. **Hipótesis general:** Existe una relación significativa entre el Marketing de redes sociales y fidelización de clientes en la empresa de ventas de artículos de temporada de la ciudad de Juliaca – 2024. **Hipótesis específicas:** **H1:** existe una relación significativa entre interactividad y fidelización de clientes en la empresa de venta de artículos de temporada de la ciudad de Juliaca – 2024, **H2:** existe una relación significativa entre la visibilidad y fidelización de clientes en la empresa de venta de artículos de temporada de la ciudad de Juliaca – 2024, **H3:** existe una relación significativa entre la promoción y fidelización de clientes en la empresa de venta de artículos de temporada de la ciudad de Juliaca – 2024, **H4:** existe una relación significativa entre el tráfico en las redes sociales y la fidelización de clientes en la empresa de venta de artículos de temporada de la ciudad de Juliaca – 2024.

II. METODOLOGÍA

Esta tesis es de tipo básica, ya que se fundamenta en teorías ya existentes y se utiliza una unidad de estudio. De acuerdo al autor Muntane (2010), se considera investigación básica aquella que se basa en una teoría actual y no se aparta de él, ya que su objetivo principal es aumentar el conocimiento en el ámbito físico, para esta investigación se utilizó un enfoque cuantitativo, tal como lo expresan los autores Gutiérrez y Escalona (2019), Lo cuantitativo implica el uso de información numérica para reafirmar las hipótesis, se especifica que el diseño fue no experimental, de tipo transversal descriptivo, según lo mencionado por el mismo autor, Este enfoque se centra en la práctica general de una materia en particular, es decir, no se analizará la relación entre variables de acuerdo con un método práctico aplicativo, finalmente se describe el alcance de la investigación es descriptivo correlacional. Según los mismos autores, el alcance fue correlacional que tiene como objetivo calcular el nexo existente entre las variables.

Como primera variable, el marketing en medios sociales, también conocido como marketing en redes sociales o marketing social, y en términos más específicos, marketing en plataformas como Instagram, Facebook o LinkedIn. El marketing social es una rama del marketing en línea que se centra en aprovechar las redes sociales y las aplicaciones web-sociales para fomentar interacciones, compromiso y difusión social. Su objetivo es incrementar la visibilidad y el reconocimiento de un producto, servicio, marca, individuo o figura pública. Esta disciplina abarca actividades como la promoción y venta de productos o servicios, la generación de nuevos contactos comerciales (conocidos como "leads" u "oportunidades") por ende el incremento del tráfico en el sitio web oficial o las páginas sociales de una marca (Branding, 2021). y como segunda variable tenemos a la fidelización de clientes como el proceso destinado a establecer y mantener relaciones comerciales duraderas y cercanas entre los clientes y la empresa. Esto implica que los clientes desarrollen una actitud positiva hacia la empresa y que mantengan una relación comercial continua y estable. Según Barahona, las relaciones deben basarse en compromisos mutuos; es decir, si un cliente se compromete con la empresa, la empresa debe reciprocidad en ese compromiso. Además, el autor identifica cinco elementos clave

de la fidelización: personalización, diferenciación, satisfacción, habitualidad, y define cada uno de estos componentes en su contexto. (Barahona,2022)

Esta investigación se analizó a una población infinita debido a que la empresa dedicada a la venta de artículos de temporada no maneja una base de datos para esta investigación se toma criterios de inclusión Como una unidad de análisis, se tomará en cuenta a las clientas frecuentes de la ciudad de Juliaca y los criterios de exclusión se tomará a los clientes ocasionales y clientes que son atendidos virtualmente vía wasap que se encuentran en diferentes provincias de nuestro país, la población según Monje (2011) nos dice que la población es un grupo de aquellos objetos, sujetos o individuos con características parecidas y puedan ser utilizadas para ser investigadas. A continuación, Según Cabezas et al., (2018) la muestra consiste en seleccionar una pequeña cantidad de la población con el fin de obtener datos específicos sobre ella. Esta técnica permite obtener información sintética sobre un universo sin incurrir en gastos excesivos. Para este proyecto de tesis se tomó a un promedio de clientes por día, el cual se considerará como una muestra de 90 clientes que acuden a realizar sus compras por día. El muestreo Según Otzen y Manterola (2017), se utilizó un método de muestreo no probabilístico por comodidad, el cual consiste en seleccionar una muestra de individuos apropiados según la elección del investigador. Este tipo de muestreo se enfoca en seleccionar casos accesibles que estén dispuestos a colaborar en el estudio.

En la tesis, se utilizó la técnica (encuesta) para medir la investigación, ya que mediante ella se obtendrán datos que proporcionarán recopilar información y realizar una conjetura cercana sobre los resultados de un acontecimiento. Según Ñaupas (2024) la finalidad de las encuestas es reunir datos para cotejar las hipótesis de la investigación. La encuesta estará esta dirigido a los consumidores de la tienda de venta de artículos de temporada de la ciudad de Juliaca 2024, el instrumento utilizado fue el cuestionario en el, que contiene 32 ítems, medida por una escala de Likert de 5 niveles de respuesta, que son las siguientes la primera es nunca la segunda es casi nunca la tercera es a veces la cuarta es casi siempre y la quinta es siempre. Según Ñaupas (2014) la técnica encuesta que implica generar un cuestionario formulando diferentes preguntas relacionadas con las hipótesis, variables y indicadores planteadas en la investigación y serán escritas en una hoja, el cual será validado por tres juiciosos expertos para ambas

variables los nombres de los expertos son Mg. Daysi Aparicio Flores, MBA. Diego Figueroa Alarcon y Mg. Amilcar David Abarca Gonzales, entonces se procedió a realizar el cuestionario previamente aprobado por los juiciosos expertos, con los ítems adecuadamente planteadas con la finalidad de evaluar ambas variables.

Para la confiabilidad de este estudio se desarrolló una encuesta de prueba piloto a 20 personas clientes de la empresa en la ciudad de Juliaca luego de procesar las respuestas obtenidas se aplicó el alfa de Cronbach. Rivas (2017) menciona que la forma más sencilla de medir la correlación de los ítems es por una escala. Entonces obtuvimos los resultados que fueron de 0,804 y 0,824. Se concluyó que el instrumento es confiable y todo el proceso se detalló en los anexos. En esta sección, se utilizó la metodología de recopilar los datos presentados para esta investigación. Se empleó un cuestionario a un grupo de la población los clientes. A través del sistema SPSS V25, para así obtener tablas descriptivas y gráficos.

Aspectos éticos: En el sentido ético para realizar este proyecto de investigación se afirma que cada información de este proyecto existe y es auténtico, la investigación para la tesis se desarrolló respetando las guías de elaboración de la universidad Cesar Vallejo, institución que establece los aspectos éticos a trabajar en el desarrollo de la aplicación de la encuesta que se desarrollara a los clientes de la empresa de venta de artículos de temporada para así poder desarrollar con éxito el proyecto de investigación.

III. RESULTADOS

Análisis descriptivo

Análisis descriptivo de la variable 1 marketing de redes sociales

Tabla 1

Niveles de la V1 marketing de redes sociales

| | N | % |
|---------|----|-------|
| Malo | 32 | 35,6% |
| Regular | 31 | 34,4% |
| Bueno | 27 | 30,0% |
| Total | 90 | 100% |

Nota. Elaboración propia realizada con SPSS

Entonces se puede observar que el 35,6% de los clientes de la empresa de venta de artículos de temporada dijeron que es malo el uso del marketing de redes sociales, al igual que un 34,4% dijeron que es regular el uso del marketing de redes sociales y así mismo un 30,0% de los clientes indicaron que el uso del marketing en la red social es bueno.

Análisis descriptivo de las dimensiones

Tabla 2

Niveles de la dimensión interacción

| | N | % |
|---------|----|-------|
| Malo | 36 | 40,0% |
| Regular | 25 | 27,8% |
| Bueno | 29 | 32,2% |
| Total | 90 | 100% |

Nota. Elaboración propia realizada con SPSS

De acuerdo con la tabla se puede observar que el 40% de los clientes consideraron que la interactividad que existe en las plataformas digitales es mala mientras que un 27,8% considero que la interactividad es regular y un 32,2% considero que la interactividad es buena.

Tabla 3*Niveles de la Dimensión visibilidad*

| | N | % |
|---------|----|-------|
| Malo | 31 | 34,4% |
| Regular | 32 | 35,6% |
| Bueno | 27 | 30,0% |
| Total | 90 | 100% |

Nota. Elaboración propia realizada con SPSS

De acuerdo con la tabla se puede observar que el 34,4% de los compradores contemplan que la visibilidad en las redes sociales es mala, mientras tanto un 35% considera que la visibilidad es regular y un 30% considera que la visibilidad es buena.

Tabla 4*Niveles de la dimensión promoción*

| | N | % |
|---------|----|-------|
| Malo | 31 | 34,4% |
| Regular | 39 | 43,3% |
| Bueno | 20 | 22,2% |
| Total | 90 | 100% |

Nota. Elaboración propia realizada con SPSS

De acuerdo con la tabla se puede observar que un 34,4% de los clientes consideran que las promociones ofrecidas son malas, mientras que un 43,3% considera que la promoción ofrecida es regular y mientras que un 22,2% considera que las promociones ofrecidas son buenos.

Tabla 5*Niveles de la dimensión tráfico en redes sociales*

| | N | % |
|---------|----|-------|
| Malo | 45 | 50,0% |
| Regular | 20 | 22,2% |
| Bueno | 25 | 27,8% |
| Total | 90 | 100% |

Nota. Elaboración propia realizada con SPSS

De acuerdo con el siguiente cuadro se puede observar que un 50% de los clientes consideran que el tráfico en redes es mala, mientras que un 22,2% considera que el tráfico en redes es regular y un 27,8% indica que el tráfico en redes es bueno.

Análisis descriptivo de la variable 2 fidelización de clientes

Tabla 6

Niveles de la variable fidelización de clientes

| | N | % |
|---------|----|-------|
| Malo | 30 | 33,3% |
| Regular | 31 | 34,4% |
| Bueno | 29 | 32,2% |
| Total | 90 | 100% |

Nota. Elaboración propia realizada con SPSS

Entonces se puede observar que el 33,3% de los clientes de la empresa de venta de artículos de temporada indicaron que la fidelización es mala, al igual que un 34,4% indicaron que están regularmente fidelizados y así mismo un 32,2% de los clientes indicaron que están muy fidelizados.

Análisis descriptivo de las dimensiones

Tabla 7

Niveles de la D1 personalización

| | N | % |
|---------|----|-------|
| Malo | 30 | 33,3% |
| Regular | 37 | 41,1% |
| Bueno | 23 | 25,6% |
| Total | 90 | 100% |

Nota. Elaboración propia realizada con SPSS

De acuerdo con la tabla de los niveles de personalización se puede observar que un 33,3% de los clientes consideran que las actividades de personalización son malas, mientras que un 41,1% consideraron que la personalización recibida por parte de a empresa es regular y un 25,6 % consideran que la personalización que recibieron es buena.

Tabla 8*Niveles de la Dimensión diferenciación*

| | N | % |
|---------|----|-------|
| Malo | 30 | 33,3% |
| Regular | 36 | 40,0% |
| Bueno | 24 | 26,7% |
| Total | 90 | 100% |

Nota. Elaboración propia realizada con SPSS

De acuerdo con la tabla de los niveles de diferenciación se puede observar que un 33,3% de los clientes consideran que la diferenciación que percibieron es mala, mientras que un 40% considera que la diferenciación percibida es regular y un 26,7 % consideran que la diferenciación que percibieron es buena.

Tabla 9*Niveles de la Dimensión satisfacción*

| | N | % |
|---------|----|-------|
| Malo | 40 | 44,4% |
| Regular | 20 | 22,2% |
| Bueno | 30 | 33,3% |
| Total | 90 | 100% |

Nota. Elaboración propia realizada con SPSS

De acuerdo con la tabla de los niveles de satisfacción se puede observar que un 44,4% de los clientes tuvieron una satisfacción mala, mientras que un 22,2% de los clientes tuvo una satisfacción regular y un 33,3% de los clientes quedaron satisfechos.

Tabla 10*Niveles de la dimensión habitualidad*

| | N | % |
|---------|----|-------|
| Malo | 30 | 33,3% |
| Regular | 37 | 41,1% |
| Bueno | 23 | 25,6% |
| Total | 90 | 100% |

Nota. Elaboración propia realizada con SPSS

De acuerdo con la tabla de los niveles de habitualidad se puede observar que un 33,3% de los clientes no son habituales, mientras que un 41,1% de los clientes mantiene una habitualidad regular y un 25,6% de los clientes son muy habituales.

Análisis Inferencial

Prueba de normalidad

Ho: Si los datos siguen una distribución normal.

Ha: Si los datos no siguen una distribución normal.

Regla de decisión

- **p-valor** = Es el valor de la probabilidad
- **α** = es el nivel de significancia (0.005)

sí $p\text{-valor} < \alpha$ se rechaza la hipótesis nula (no sigue una distribución normal entonces es una prueba no paramétrica) – Rho de Spearman.

sí $p\text{-valor} > \alpha$ se consciente la hipótesis nula entonces la distribución es normal (prueba paramétrica) – Pearson.

Tabla 11

Pruebas de normalidad

| | Kolmogórov-Smirnov | | |
|------------------------------|--------------------|----|-------|
| | Estadístico | gl | Sig. |
| Marketing de redes sociales. | ,190 | 90 | <,001 |
| Fidelización de clientes. | ,191 | 90 | <,001 |

Nota. elaboración propia realizada con SPSS

En este estudio la muestra tomada fue de 90 compradores, y es mayor a 50, entonces emplearemos la prueba de kolmogorov – smirnov.

Se analizo que, mediante la prueba de kolmogorov-smirnov, el valor de significancia estadística para las dos variables fue menor a ,001, que es menor a 0,05 entonces, se rechaza la Ho y se acepta la Ha, lo que significa que los datos de la variable marketing de redes sociales y la variable fidelización de clientes no tienen una distribución normal. entonces, emplearemos una distribución estadística no paramétrica.

Prueba de hipótesis general

Para poder desarrollar la explicación del nivel de correlación de ambas variables se tomó como guía la siguiente tabla. De correlación según Rho Spearman que se encuentra en el anexo 7.

Objetivo general:

Determinar la relación entre el marketing de redes sociales y fidelización de clientes en la empresa de venta de artículos de temporada de la ciudad de Juliaca, 2024.

- Si la sig. es > 0.05 , se acepta la H_0 .
- Si la sig. es < 0.05 se acepta la H_a .

Criterios de aceptabilidad

H_0 : No existe una relación significativa entre el marketing de redes sociales y la fidelización de clientes en la empresa de venta de artículos de temporada en Juliaca, 2024.

H_a : Existe una relación significativa entre el marketing de redes sociales y la fidelización de clientes en la empresa de venta de artículos de temporada en Juliaca, 2024.

Tabla 12

Relación del marketing de redes sociales y la fidelización de clientes

| | | | Marketing de redes sociales | Fidelización de clientes |
|-----------------|-----------------------------|----------------------------|-----------------------------|--------------------------|
| Rho de Spearman | Marketing de redes sociales | coeficiente de correlación | 1,000 | ,216 |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,041 |
| | | N | 90 | 90 |
| | Fidelización de clientes | coeficiente de correlación | ,216* | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,041 | . |
| | | N | 90 | 90 |

Nota. Elaboración propia realizada con SPSS

La sig. es de 0,041 que es $<$ a 0.05 entonces se acepta la **H_a** el cual nos indica que existe una relación considerable entre el marketing de redes sociales y la fidelización de clientes en la empresa de venta de artículos de temporada en Juliaca, 2024. El coeficiente de relación de Rho = 0,216, por ende, existe una relación positiva débil.

Pruebas de las hipótesis específica según objetivos

Objetivos específicos 1:

Determinar, la relación entre la interacción y la fidelización de clientes en la empresa de venta de artículos de temporada en Juliaca, 2024.

Tabla 13

Relación entre la interacción y la fidelización de clientes

| | | | | Fidelización de clientes | Interacción |
|-----------------|--------------------------|----------------------------|----|--------------------------|-------------|
| Rho de Spearman | Fidelización de clientes | Coeficiente de correlación | de | 1,000 | ,174 |
| | | Sig. (bilateral) | | . | ,100 |
| | | N | | 90 | 90 |
| | Interacción | Coeficiente de correlación | de | ,174 | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | | ,100 | . |
| | | N | | 90 | 90 |

Nota. Elaboración propia realizada con SPSS

La sig. Es de 0,100 > a 0.05 por lo que se acepta la **H₀** la cual nos indica que no existe una relación significativa entre la interacción y la fidelización de clientes en la empresa de venta de artículos de temporada en Juliaca, 2024. El coeficiente de correlación es de Rho = 0,174 indica que existe una relación positiva débil.

Objetivos específicos 2:

Determinar la relación entre la visibilidad y la fidelización de clientes en la empresa de venta de artículos de temporada de la ciudad de Juliaca, 2024.

Tabla 14

Relación entre la visibilidad y la fidelización de clientes

| | | | | Fidelización de clientes | Visibilidad |
|-----------------|--------------------------|----------------------------|--|--------------------------|-------------|
| Rho de Spearman | Fidelización de clientes | Coeficiente de correlación | | 1,000 | ,644 |
| | | Sig. (bilateral) | | . | ,049 |
| | | N | | 90 | 90 |
| | Visibilidad | Coeficiente de correlación | | ,644 | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | | ,049 | . |
| | | N | | 90 | 90 |

Nota. Elaboración propia realizada con SPSS

La sig. Es de 0,049 < a 0.05 por lo que se acepta la hipótesis alterna la cual nos menciona que existe una relación significativa entre la visibilidad y la fidelización de clientes en la empresa de venta de artículos de temporada en la ciudad de Juliaca en el año 2024. el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es de 0,644 indica que existe una relación positiva media.

Objetivos específicos 3:

Determinar la relación entre la promoción y la fidelización de clientes en la empresa de venta de artículos de temporada de la ciudad de Juliaca, 2024.

Tabla 15

Relación entre la promoción y la fidelización de clientes

| | | | Fidelización de clientes | Promoción |
|-----------------|--------------------------|----------------------------|--------------------------|-----------|
| Rho de Spearman | Fidelización de clientes | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,291 |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,005 |
| | | N | 90 | 90 |
| | Promoción | Coeficiente de correlación | ,291 | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,005 | . |
| | | N | 90 | 90 |

Nota. elaboración propia realizada con SPSS

La sig. Es de 0,005 < a 0.05 por lo que se acepta la hipótesis alterna que nos indica que existe una relación significativa de la dimensión promoción y la fidelización de clientes en la empresa de venta de artículos de temporada en Juliaca, 2024. el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es de 0,291 indica que existe una relación positiva débil.

Objetivos específicos 4:

Determinar la relación entre el tráfico en redes sociales y la fidelización de clientes en la empresa de venta de artículos de temporada de la ciudad de Juliaca, 2024.

Tabla 16*Relación entre el tráfico en la red social y la fidelización de clientes*

| | | | Fidelización de clientes | Trafico en redes sociales |
|-----------------|---------------------------|----------------------------|--------------------------|---------------------------|
| Rho de Spearman | Fidelización de clientes | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,123 |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,249 |
| | | N | 90 | 90 |
| | Trafico en redes sociales | Coeficiente de correlación | ,123 | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,249 | . |
| | | N | 90 | 90 |

Nota. elaboración propia realizada con SPSS

La sig. Es de 0,249 > a 0.05 por lo que se acepta la hipótesis nula la cual nos menciona que no existe una relación significativa entre el tráfico en redes sociales y la fidelización de clientes en la empresa de venta de artículos de temporada en Juliaca, 2024. el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es de 0,123 indica que existe una relación positiva débil.

IV. DISCUSIÓN

En la tesis realizada, se encuestó a un total de 90 clientes de la tienda con el único fin de indagar cual es la conexión que existe entre el marketing de redes sociales y la fidelización de clientes de la tienda de ventas de artículos de temporada en la ciudad de Juliaca, 2024 en el cual se logró determinar lo siguiente.

El objetivo general fue determinar la relación que existe entre ambas variables, en la tienda de venta de artículos de temporada de la ciudad de Juliaca, 2024. Y después de los resultados de la encuesta efectuada a 90 clientes, se llegó a apreciar que si existe una relación de las dos variables tal como se visualiza en la prueba de Spearman, Entonces, se aprueba la hipótesis alterna el que nos señala que existe una relación significativa entre las variables estudiadas en esta tesis. Además, el coeficiente de correlación es de $Rho = 0,216$ indica que existe una relación positiva débil. El cual se basa con las siguientes teorías, del autor branding (2021) en su libro, señala que el marketing en medios sociales, también conocido como marketing en la red social o marketing social, y en términos más específicos, marketing en plataformas como Instagram, Facebook o LinkedIn. El marketing social es una rama del marketing en línea que se centra en aprovechar las redes sociales y las aplicaciones web-sociales para fomentar interacciones, compromiso y difusión social. Su objetivo es incrementar la visibilidad y el reconocimiento de un producto, servicio, marca, individuo o figura pública. Esta disciplina abarca actividades como la promoción y venta de productos o servicios, la generación de nuevos contactos comerciales (conocidos como "leads" u "oportunidades") por ende el incremento del tráfico en el sitio web oficial o las páginas sociales de una marca. Para la segunda variable relacionamos las teorías del autor Barahona (2022) conceptualiza la fidelización de clientes como el proceso destinado a establecer y mantener relaciones comerciales duraderas y cercanas entre los clientes y la empresa. Esto implica que los clientes desarrollen una actitud positiva hacia la empresa y que mantengan una relación comercial continua y estable. Según Barahona, las relaciones deben basarse en compromisos mutuos; es decir, si un cliente se compromete con la empresa, la empresa debe reciprocidad en ese compromiso. Además, el autor identifica cinco elementos clave de la fidelización: personalización,

diferenciación, satisfacción, habitualidad, y define cada uno de estos componentes en su contexto.

Sin embargo, Curahua (2022) en su tesis realizada en Comas, el propósito fue analizar la relación entre el marketing digital y la fidelización de clientes. Llegó a la siguiente conclusión, se evidencia una conexión considerablemente positiva entre el marketing digital y la fidelización $\rho=0,814$. Este resultado está basado en la siguiente teoría de Andrade (2016) explica que el marketing digital es una estrategia empleada en las ventas digitales, enfocándose en la decisión de la empresa y los consumidores basadas en el mecanismo y la obtención de información digital. Asimismo, menciona que el comercio virtual permite a los vendedores aprovechar la tecnología para conseguir beneficios competitivos, lo que les ayuda a establecer objetivos estratégicos ya innovar en nuevos productos, mercados y canales de venta, optimizando el valor de sus actividades comerciales.

Resultados obtenidos para el objetivo específico 1, fue determinar la conexión que existe entre la interacción y la fidelización de clientes para la empresa de venta de artículos de temporada en la ciudad de Juliaca 2024 y se obtuvo el siguiente resultado, por el análisis estadístico de correlación de Rho de Spearman en el cual se obtuvo un $Rho = 0,174$; Sig de 0,100 que nos prueba que existe una relación positiva baja entre la interacción y la fidelización de clientes de la empresa de venta de artículos de temporada. Estos resultados se basan en la siguiente teoría Salaverría (2014) describe la interactividad como una herramienta tecnológica que facilita el diálogo humano y lo aplica a la comunicación mediada. Además, destaca que las redes sociales se han utilizado de manera intensiva para impulsar la creación, difusión y promoción. En seguida estos resultados serán contrastados con el estudio previo de Basaldua y Quispe (2021) en su tesis tuvo un objetivo específico, en el cual obtuvo los siguientes resultados. A través de las tablas cruzadas que analizan la dimensión de interactividad percibida y la fidelidad del cliente, se evidencia un coeficiente de compensación positiva moderada de $Rho = 0,370$. Esto nos da a entender que existe una relación de la interactividad percibida y la fidelización del cliente, respaldada por un valor de Sig. (bilateral) de 0,001, que es inferior a 0,05. Por lo tanto, si existe conexión entre ambas dimensiones. Esta idea se fundamenta en las teorías de Huertas y Domínguez (2015), quienes definen la

interactividad percibida como el nivel en que la red social de una empresa permite a los clientes compartir contenido y opiniones tanto con la empresa como con otros usuarios. Es una forma de interactuar consecutivamente con los clientes y sobre todo interactuar con él pues de esa manera se genera intercambio de conocimientos y experiencias.

Resultados obtenidos para el objetivo específico **2** que fue determinar la conexión que existe entre la visibilidad y la fidelización del cliente en la empresa de venta de artículos de temporada en la ciudad de Juliaca, 2024 en el cual se llegó al siguiente resultado, por el análisis de estadístico de correlación de Rho de Spearman que fue un Rho de 0,644; Sig de 0,049 que nos prueba que existe una relación positiva media entre la visibilidad y la fidelización de clientes de la empresa de venta de artículos de temporada. Están basados en la siguiente teoría de Armando (2022) señala lo siguiente, que las redes sociales permiten incrementar la visibilidad de las publicaciones. Son muy útiles para promover el acceso e intercambio de información con una cada vez más creciente accesibilidad. En los últimos años nacieron las redes sociales, estas conforman otra manera de potencializar la visibilidad, a través de intercambio de información e ideas. los cuáles serán contrastados con los estudios previos de los siguientes autores Zoubi y Mohammand (2021) En su investigación realizada en Jordania tuvo como propósito analizar el impacto de las redes sociales y la fidelidad de los consumidores esta investigación tuvo como muestra a 200 clientes en el cual se empelo la correlación de Pearson que fue de 0,414 y una sig. Bilateral de 0,005. entonces se concluye que esta investigación ayudo a comprender a los dueños de los hoteles la importancia de la red social para ganar la lealtad de los usuarios y así mejorar la interacción del hotel con los clientes. Los cuales se contrastan con la siguiente teoría de Marzouk (2016) había investigado la efectividad del marketing en la red social en dos importantes sectores; los sectores manufactureros y de servicios. Los efectos de la red social en la marca, las ventas y la marca. La lealtad fue investigada por este último investigador. Encontró que el conocimiento de la marca se puede obtener a por medio de la red social. herramientas de marketing en medios. Además, indicó que aumentar el conocimiento de la marca aumentará el valor de la empresa y las ventas. Añadió también que varias áreas que pueden beneficiarse significativamente del marketing de red social, como: nuevos

lanzamientos de productos, notoriedad en el mercado, ventas y margen de beneficio de ventas de productos. Si bien descubrió que la lealtad del cliente.

Resultados obtenidos para el objetivo específico **3** que fue saber cuál es la conexión que existe entre la promoción y marketing en redes sociales en la empresa de venta de artículos de temporada en el cual se obtuvo el siguiente resultado por el análisis de estadístico de Rho de Spearman en el cual se obtuvo un $Rho = 0,291$; Sig de $0,005$ que nos prueba que existe una relación positiva baja entre la promoción y la fidelización de clientes de la empresa de venta de artículos de temporada. Estos estudios se basan en la teoría de González (2018) considera que las estrategias de comercialización son un elemento esencial en el marketing, ya que tienen como objetivo promocionar un producto en el medio y aumentar las ventas de una empresa. Además, estas estrategias están diseñadas para atender las exigencias y anhelos de los consumidores. Estos resultados serán contrastados con estudios previos de Carahua (2022) presenta los resultados obtenidos mediante el coeficiente de estimación de $Rho = 0,893$. Esto demuestra una evaluación positiva alta, con un valor de p de $0,000$, que es menor que el umbral teórico de $0,05$. Por lo tanto, se determina que existe relación entre las variables y dimensiones de la promoción digital y la fidelización de clientes, lo que lleva a aceptar la hipótesis alterna. Este estudio se basa en la siguiente teoría de Andrade (2016) señala que, en este contexto, el objetivo es garantizar la visibilidad servicio o bien que ofrece la entidad en línea. Esto permite avanzar en la promoción y motivar al consumidor sobre los beneficios que puede obtener del servicio, generando así un incentivo que impulse al consumidor adquirir un bien o servicio.

Resultados obtenidos para el objetivo específico **4** que es analizar cuál es la relación entre el tráfico en redes sociales y la fidelización de clientes de la tienda de venta de artículos de temporada en la ciudad de Juliaca en el 2024 por el cual tuvo el siguiente resultado, de Rho de Spearman en el cual el resultado fue de un Rho de $0,123$; Sig de $0,249$ que nos prueba que existe relación positiva baja entre el tráfico en redes sociales y la fidelización de clientes de la tienda de venta de artículos de temporada. Estos resultados se basan en la teoría de Sharan (2019), El tráfico en los medios sociales es donde, se puede llegar a conocer, que son, de que país son, a que se dedican, y que hicieron, nos facilitara tener una pieza muy importante de datos: saber cuál es su

expectativa de recibir del vendedor, estos datos nos facilitarían a anticipar lo que los usuarios necesitan, esta información se puede obtener a través de métricas básicas como son: sesiones, usuarios, páginas vistas. Tiempo de sesión abierta, proporción de rebote. Luego de obtener los resultados realizamos la contrastación con el estudio previo de Sarmiento (2022) en el que se visualiza la conexión entre ambas variables con un $Rho=0,521$ y un Sig. $0,003$ entonces determina que existe una relación positiva media para las Redes Sociales y la Fidelización de Clientes. El estudio está contrastado por la teoría de Viteri et al., (2018) el impacto y la accesibilidad que tienen las personas en las redes sociales son cruciales, lo que las transforma en una herramienta valiosa para los negocios, ya que permiten alcanzar a su público objetivo de manera efectiva y obtener información instantánea y en tiempo actual. Los medios sociales son considerados medios de comunicación, y las empresas las utilizan cada vez más para interactuar con los internautas y transmitir información. Esta influencia sobre los usuarios es un aspecto importante a tener en cuenta.

V. CONCLUSIONES

Primera: Con relación al objetivo general se determinó que se encontró relación entre ambas variables con un nivel de positiva débil entre el marketing de redes sociales y fidelización de clientes en la empresa de venta de artículos de temporada con un resultado de $\rho = 0,216$ y una Sig. De $0,041$ por lo tanto si la empresa implementa estrategias de marketing en el medio social podrá optimizar la lealtad de sus clientes.

Segunda: En mención al objetivo específico 1 se determinó que si existe una correlación positiva débil entre la interacción y la fidelización de clientes de la empresa de venta de artículos de temporada con un resultado de sig. de $0,100 > a 0,05$ y con un coeficiente de correlación de $\rho = 0,174$ por lo tanto se interpreta que existe una relación positiva débil. Entonces, podemos decir que la empresa interactúa muy poco por medio de la red social con sus clientes.

Tercera: En relación con el objetivo específico 2 se determinó que si existe una correlación positiva media entre la dimensión visibilidad y la variable fidelización de clientes de la tienda de ventas que se estudió con un resultado de sig. Es de $0,049 < a 0,05$ y un coeficiente de correlación de $\rho = 0,644$ que determina que existe una correlación positiva media. Entonces, podemos decir que la empresa realiza publicaciones continuas y los clientes comparten y le dan me gusta alas publicaciones de manera continua y ganar una notoriedad en los medios sociales.

Cuarta: En mención al objetivo específico 3 se determinó que si existe una correlación positiva débil entre la dimensión promoción y la variable fidelización de clientes de la tienda de venta de artículos de temporada con un resultado de sig. Es de $0,005 < a 0,05$ y con un coeficiente de correlación de $\rho = 0,291$ indica que existe una relación positiva débil. Entonces podemos concluir, que la empresa debería de realizar más campañas de promociones por medio de su página o en las diferentes plataformas de red social con el que cuenta la tienda y reconocer a sus clientes.

Quinta: En relación con su objetivo específico 4 se determinó que si existe una relación positiva débil entre la dimensión tráfico en redes sociales y la variable fidelización de clientes de la tienda de venta de artículos de temporada con un resultado de La sig. Es de $0,249 > a 0,05$ y con un coeficiente de correlación de $\rho = 0,123$,

indica que existe una relación positiva débil. Entonces, podemos llegar a concluir que si existe un tráfico en redes sociales como Facebook con una buena cantidad de seguidores, pero en otras redes sociales como Tiktok y WhatsApp no tienen una buena acogida.

VI. RECOMENDACIONES

Primera: En relación con los resultados del objetivo general entre el marketing de redes sociales y la fidelización de clientes de la tienda de venta de artículos de temporada en la ciudad de Juliaca, 2024 se recomienda a la empresa de ventas realizar más publicidad en sus medios sociales y de manera continua para así poder lograr posicionamiento en la mente de sus consumidores y fidelizar a sus clientes.

Segunda: Para poder obtener una mejor interactividad se le recomienda a la dueña de la tienda contratar a una persona exclusiva para el área de publicidad a una persona encargada de responder a las preguntas, dudas, consultas que realizan las personas por medio de la red social y así poder tener la confianza de sus clientes al momento de realizar las compras por redes sociales.

Tercera: Para poder obtener una mejor visibilidad en las redes sociales se le recomienda a la dueña de la tienda dar prioridad a estar activos en todas las plataformas sociales existentes como son Facebook, WhatsApp, tiktok e Instagram entre otros pues se evidencio que la empresa mayormente solo utiliza Facebook. Esto hace que otros usuarios de otras redes sociales desconocen la existencia de la empresa.

Cuarta: Para poder mejorar las promociones ofrecidas por la empresa se les recomienda al área encargada de lanzar promociones, realizar campañas de promocionales no solo en las fechas festivas sino también pueden ser por fin de mes y para consumidores por medio de la red social y entre otras promociones puesto que de acuerdo con los resultados se observo que las personas no se sienten reconocidos por la tienda por su permanencia.

Quinta: Para poder mejorar el trafico en las redes sociales se le recomienda al encargado y/o encargada de realizar publicaciones del stock de los productos en las redes sociales las realice de manera continua y no solo venda por transmisiones en vivo pues no todos los clientes tienen horas libres para poder ver la trasmisión en vivo.

REFERENCIAS

- Ahmad, Z., Ahmad, N., & Bakar, A. (2018). *Reflections of entrepreneurs of small and medium-sized enterprises concerning the adoption of social media and its impact on performance outcomes: Evidence from the UAE*. Telematics and Informatics, 35(1), 6-17. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.09.006>
- Ali, F., Kim, W. G., Li, J., & Jeon, H.M. 2018. *Make it delightful: Customers' experience, satisfaction and loyalty in Malaysian theme parks*. *Journal of Destination Marketing & Management*, 7, 1-11.
- Andrade Yejas, D. (2016). *Digital marketing strategies in the promotion of the city Brand*. *Revista Escuela De Administración De Negocios*, (80), 59-72. <https://doi.org/10.21158/01208160.n80.2016.1457>
- Arias, J., Villasís, M. & Novales, M. (2016). *El protocolo de investigación III: la población de estudio*. *Revista Alergia México*, 63(2), 201-206. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Barreda, A., Okumus, F., Nusair, K. y Bilgihan, A. (2016). *The mediating effect of virtual interactivity in travel-related online social network websites*. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 17(2), 147- 178. <https://doi.org/10.1080/15256480.2015.1130669>
- Basaldua, B. y Quispe, Y. (2021) *marketing en redes sociales y la fidelización de clientes en una agencia de viajes 2021* (tesis de licenciamiento) universidad cesar vallejo recuperado de: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/71945>
- Bedoya, F. (2020). *Tipos de justificación en la investigación científica*. *Espíritu emprendedor TES*, 4(3), 65-76. <https://doi.org/10.33970/eetes.v4.n3.2020.207>
- Brown, A y Happiness, I. (2020). *Online Consumer Protection Initiatives and Eloyalty*. *International Academic Journal of Management and Marketing*. Volume 6, Number 5, Pages 59-73 (May, 2020). Recuperado de: <http://www.arcnjournals.org/images/NRDA-IAJMM-6-4-6.pdf>
- Cacciavillani, M. (4 de octubre de 2018). *Compara Software*. Obtenido de <https://blog.comparasoftware.com/expectativas-del-cliente/>

- Carahua, S. (2022) *Marketing digital y fidelización de clientes en confecciones monte moriat, comas 2021* (tesis de maestría) universidad cesar vallejo recuperado de: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/80979>
- Chen, C., & Lin, P. (2019). *Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction*. *Technological Forecasting and Social Change*, 140, 22-32. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.001>
- Chen, T. (2022). *El uso de las redes sociales como herramientas de marketing y su impacto en la compra en línea entre los universitarios de la ciudad china de Nanjing, 2020*. *Revista Latina de Comunicación Social*, 80, 388-400. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2022-1740>
- Chinomona, R., & Sandada, M. (2020). *The impact of social media marketing on customer loyalty: A study of retailing in South Africa*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101897.
- Cotrina, E. y Ignacio, H. (2019). *Marketing relacional y la fidelización de los clientes de la zona altoandina en la empresa Grupo Yelek S.R.L.* (Tesis de Licenciamiento). Universidad Continental. Recuperado de: <https://repositorio.continental.edu.pe/handle/20.500.12394/7324>
- Espinoza, C., y Novoa, F. (2018). *Ventajas del alfa ordinal respecto al alfa de Cronbach ilustradas con la encuesta AUDIT-OMS*. *Revista Panamericana de Salud Pública*, 42, e65. <https://doi.org/10.26633/RPSP.2018.65>
- Guadarrama, E. y Rosales, E. (2015) *Marketing Relacional: Valor, Satisfacción, Lealtad y Retención Del Cliente. Análisis y Reflexión Teórica*. *Ciencia y Sociedad*, vol. 40, núm. 2, 2015, pp. 307-340. Instituto Tecnológico de Santo Domingo. Santo Domingo, República Dominicana
- Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, P. (2014) *Metodología de la investigación*. (6ta Edición). Mexico: Ediciones ISBN.
- Hernández, R. y Mendonza Ch. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: McGraw- Hill Hoy en Día. (2020). *Gestión En El Tercer Milenio*, 23(45), 5- 13. <https://doi.org/10.15381/gtm.v23i45.18935>
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.05.003>

- Huertas, R. y Domínguez R. (2015). *Decisiones estratégicas para la dirección de operaciones en empresas de servicios y turísticas*. Barcelona: Universidad de Barcelona. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=Mv1SDAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=garc%C3%ADa+2015&ots=QXZeMp2sHR&sig=2bkATPraoE0X6mN8CAUdzmukilQ&redir_esc=y#v=onepage&q=garc%C3%ADa%202015&f=false
- Hung, S. W., Cheng, M. J. y Lee. C. J. (2021), *A new mechanism for purchasing through personal interactions: fairness, trust and social influence in online group buying*. Information Technology & People, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/ITP-05-2020-0329>
- Marzouk, W. G. (2016). *Usage and Effectiveness of Social Media Marketing in Egypt: An Organization Perspective*. Jordan Journal of Business Administration, 12(1), 209-238. <https://doi.org/10.12816/0030062>
- Martínez-López, F. J., González-Jiménez, H., & Casado-Montilla, J. (2021). *The role of social media in the management of customer relationships: Evidence from Spanish retail*. *Journal of Business Research*, 129, 799-806.
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E, y Villagómez A. (2014). *Metodología de la investigación Cuantitativa -Cualitativa y Redacción de la Tesis*. Ediciones de la U- Transversal.
- Pedrischi, nieto (2022) “*Las redes sociales como estrategia de marketing en las pequeñas y medianas empresas del distrito de Aguadulce, provincia de Coclé, Panamá*” <http://portal.amelica.org/ameli/journal/225/2253026008/>
- Sarmiento, J. (2022) *marketing digital y fidelización de clientes en la corporación vasot S.A.C. surco – 2020* (tesis de maestría) universidad nacional Federico Villarreal. Recuperado de: <https://hdl.handle.net/20.500.13084/6294>
- Slåtten, T., Krogh, C., & Connolley, S. (2011). *Make it memorable: customer experiences in winter amusement parks*. International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research, 5(1), 80-91. <https://doi.org/10.1108/17506181111111780>

- Viteri, F., Herrera, L., & Bazurto, A. (2018). *Importancia de las técnicas del marketing digital*. Revista científica mundo de la investigación y el conocimiento, 764-783. <https://doi.org/10.26820/recimundo/2.1.2018.764-783>.
- Xu, W. Y., Zeng, Z., y Zeng, Z. X. (2020), *Análisis del comportamiento de consumo de los estudiantes universitarios contemporáneos desde la perspectiva de Internet “plantación de hierba”*, tomando como ejemplo la provincia de Jiangxi. Journal of Green Science and Technology, (12), 245-248. <http://doi.org/10/gnsxvb>
- Yadav, M. & Rahman, Z. (2018), “*The influence of social media marketing activities on customer loyalty; A study of e-commerce industry*”, Benchmarking: An International Journal. <https://doi.org/10.1108/BIJ-05-2017-0092>
- Zoubi, F. y Mohammad, H. (2019) *el impacto de las redes sociales en la fidelidad de los clientes hacia los hoteles de Jordania* (artículo científico) universidad de Jordania, Amman, Jordania : <https://doi.org/10.5539/ijbm.v14n5p123>

ANEXOS

ANEXO 1 tabla de operacionalización de variables

Cuadro de operacionalización

| VARIABLES | DEFINICIÓN CONCEPTUAL | DEFINICIÓN OPERACIONAL | DIMENSIONES | INDICADORES | ESCALA DE MEDICIÓN |
|------------------------------------|--|---|----------------------------|-----------------------------|--------------------|
| MARKETING EN REDES SOCIALES | El marketing en medios sociales o SMM (también conocido como marketing en redes sociales, marketing social y, por extensión, también marketing en Facebook, marketing en linkiden, etc...) es una rama del marketing online aplicada a las redes sociales. Esta disciplina explota la capacidad de los medios sociales y de las aplicaciones web-sociales (apps) para generar interacciones (compromiso) difusión social, con el fin de aumentar la visibilidad y notoriedad de una marca, un producto o servicio, un autónomo o un personaje público. incluye actividades como la promoción y venta de determinados bienes y servicios, la generación de nuevos contactos comerciales (que se denomina "leads" u "oportunidades") y el aumento del trafico hacia el sitio web oficial o las paginas sociales de una marca. (branding, 2021) | La siguiente variable tendrá cuatro dimensiones las cuales son interacción, visibilidad, promoción, tráfico en redes sociales y de las cuales se obtendrán 16 indicadores a través de estos se recaudará la información por medio de un cuestionario, con preguntas que serán medidas por una escala de Likert. | Interacción | Contenido | Escala de Likert |
| | | | | Comentarios | |
| | | | | Respuesta | |
| | | | | Información | |
| | | | visibilidad | Publicaciones compartidas | |
| | | | | Numero de vistas | |
| | | | | Difusión | |
| | | | | Recomendaciones | |
| | | | promoción | Descuentos | |
| | | | | Sorteos | |
| | | | | Beneficios | |
| | | | | Liquidaciones | |
| | | | Trafico en medios sociales | Facebook | |
| | | | | Tik tok | |
| | | | | WhatsApp | |
| | | | | Cantidad de Seguidores | |
| FIDELIZACIÓN DE CLIENTES | Barahona. (2022) define la fidelización de clientes como la acción dirigida a conseguir que los clientes mantengan relaciones comerciales estrechas y prolongadas a lo largo del tiempo con nuestra empresa. las cuales implican que el cliente tenga un sentimiento positivo hacia la empresa, que los clientes deben mantener una relación comercial estable y continuada con la empresa, Es necesario que las relaciones del cliente con la empresa se realicen en base a compromisos definitivos, es decir, si el cliente se compromete a algo, del mismo modo el autor expresa que la fidelización está compuesto los siguientes elementos personalización, diferenciación, satisfacción, habitualidad y las define como tal. | La siguiente variable tendrá cuatro dimensiones las cuales son personalización, diferenciación, satisfacción y habitualidad de las cuales se obtendrán 16 indicadores a través de estos serán recaudara la información por medio de un cuestionario con preguntas en una escala de Likert. | Personalización | Atención | Escala de Likert |
| | | | | Alternativas | |
| | | | | diferenciación de productos | |
| | | | | Asesoría | |
| | | | Diferenciación | Innovación | |
| | | | | Competencia | |
| | | | | tecnología | |
| | | | | reconocimientos | |
| | | | Satisfacción | Calidad | |
| | | | | seguridad | |
| | | | | Garantía | |
| | | | | Expectativas | |
| | | | Habitualidad | Frecuencia | |
| | | | | Intención | |
| | | | | repetición | |
| | | | | tiempo | |

ANEXO 2 Instrumento de recolección de datos

Instrumentos de recolección de datos

CUESTIONARIO DE MARKETING EN REDES SOCIALES

Instrucciones: a continuación, usted encontrara afirmaciones sobre marketing en redes sociales de la empresa lea con atención cada una de estas afirmaciones, y responda marcando con una X en la escala que usted crea conveniente las opciones de respuesta se son los siguientes:

| | | | | |
|--------------------|-------------------------|--------------------|-----------------------|------------------|
| 1 = siempre | 2 = casi siempre | 3 = a veces | 4 = casi nunca | 5 = nunca |
|--------------------|-------------------------|--------------------|-----------------------|------------------|

| N° ítems | AFIRMACIONES | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----------|---|---|---|---|---|---|
| 1 | El contenido publicado en las redes sociales de la empresa cumple con sus expectativas. | | | | | |
| 2 | Las preguntas realizadas en los comentarios acerca de los productos que ofrece son absueltas por la empresa. | | | | | |
| 3 | Cuando Usted realiza una consulta obtiene respuesta por parte de la empresa | | | | | |
| 4 | La información publicada frecuentemente en las redes sociales de la empresa influye en su decisión de compra | | | | | |
| 5 | Usted comparte las publicaciones realizadas en las redes sociales de la empresa para que puedan ver sus amigos | | | | | |
| 6 | La cantidad de vistas que tiene una publicación realizada en las redes sociales por la empresa influye en su decisión de compra | | | | | |
| 7 | Las redes sociales de la empresa disponen de información actualizada de los productos que ofrece | | | | | |
| 8 | Las recomendaciones realizadas en las redes sociales de la empresa influyen en su decisión de compra. | | | | | |
| 9 | Cuando usted realiza la adquisición de un producto por redes sociales, la empresa realiza algún descuento | | | | | |
| 10 | En las fechas especiales como día de la madre, navidad entre otros la empresa realiza sorteos para sus clientes. | | | | | |
| 11 | Cuando usted realizar varias compras de un producto le ofrecen algún beneficio. | | | | | |
| 12 | La empresa informa sobre sus las liquidaciones de sus productos por redes sociales. | | | | | |
| 13 | La transmisión en vivo en Facebook influye en su decisión de compra | | | | | |
| 14 | Usted visualiza los videos en tik tok de los productos que ofrece la empresa | | | | | |
| 15 | Interactúa usted por vía WhatsApp con la empresa | | | | | |
| 16 | La cantidad de seguidores en nuestras redes sociales le da confianza y seguridad a la hora realizar una compra | | | | | |

Instrumentos de recolección de datos

CUESTIONARIO DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

Instrucciones: a continuación, usted encontrara afirmaciones sobre fidelización de clientes de la empresa lea con atención cada una de estas afirmaciones, y responda marcando con una X en la escala que usted crea conveniente las opciones de respuesta se son los siguientes:

| | | | | |
|--------------------|-------------------------|--------------------|-----------------------|------------------|
| 1 = siempre | 2 = casi siempre | 3 = a veces | 4 = casi nunca | 5 = nunca |
|--------------------|-------------------------|--------------------|-----------------------|------------------|

| N° ítems | AFIRMACIONES | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-----------|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Considera que la atención brindada por las colaboradoras es adecuada a la hora de realizar una compra | | | | | |
| 2 | Las colaboradoras le muestran diferentes alternativas de los productos que usted busca a la hora de comprar | | | | | |
| 3 | Considera que la empresa cuenta con diferentes o variedades de productos. | | | | | |
| 4 | Recibe asesoría personalizada a hora de comprar un producto de la empresa. | | | | | |
| 5 | Usted considera que la empresa vende productos novedosos, innovadores y de temporada. | | | | | |
| 6 | Usted acudió a empresas competidoras a comprar productos. | | | | | |
| 7 | Considera que la empresa es creativa en sus publicaciones. | | | | | |
| 8 | La empresa le hace sentir apreciado y reconocido por su permanencia y lealtad hacia la empresa. | | | | | |
| 9 | Considera que es de calidad los productos que ofrece la empresa | | | | | |
| 10 | Los productos que usted compra cuentan con garantía. | | | | | |
| 11 | Los productos que adquirió de la empresa cumplen con sus expectativas | | | | | |
| 12 | Se siente seguro a la hora de realizar sus compras en la empresa | | | | | |
| 13 | Con que frecuencia usted realiza sus compras en la empresa | | | | | |
| 14 | Al visitar la empresa usted tiene una intención de adquirir algún producto | | | | | |
| 15 | Se siente satisfecho con los productos que compro en la empresa | | | | | |
| 16 | Siente que la atención que recibe a la hora de comprar es rápida | | | | | |

Anexo 3 fichas de validación de instrumentos para la recolección de datos

Ficha de Validación de contenido para el instrumento

Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, se le hace llegar el instrumento de recolección de datos cuestionario que permitirá recoger la información en la presente investigación: “Marketing en redes sociales y la fidelización de clientes en una empresa de venta de artículos de temporada en la ciudad de Juliaca, 2024” Por lo que se le solicita que tenga a bien evaluar el instrumento, haciendo de ser caso, las sugerencias para realizar las correcciones pertinentes. Los criterios de validación de contenido son:

| Criterio | Detalle | Calificación |
|-------------|---|-----------------------------------|
| Suficiencia | El/la ítem/pregunta pertenece a la dimensión / subcategoría y basta para obtener la medición de esta. | 1: de acuerdo 0: en desacuerdo |
| Claridad | El/la ítem/pregunta se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas. | 1: de acuerdo 0: en desacuerdo |
| Coherencia | El/la ítem/pregunta tiene relación lógica con el indicador que está midiendo. | 1: de acuerdo 0: en desacuerdo |
| Relevancia | El/la ítem/pregunta es esencial o importante, es decir, debe ser incluido. | 1: de acuerdo 0: en desacuerdo |

Nota: Criterios adaptados de la propuesta de Escobar y Cuervo (2008)

Matriz de validación del cuestionario.

Estimado Juez: leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 0 ó 1 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente).

Variable 1: MARKETING EN REDES SOCIALES

Definición: El marketing en medios sociales o SMM (también conocido como marketing en redes sociales, marketing social y, por extensión, también marketing en Facebook, marketing en linkiden, etc...) es una rama del marketing online aplicada a las redes sociales. Esta disciplina explota la capacidad de los medios sociales y de las aplicaciones web-sociales (apps) para generar interacciones (compromiso) difusión social, con el fin de aumentar la visibilidad y notoriedad de una marca, un producto o servicio, un autónomo o un personaje público. incluye actividades como la promoción y venta de determinados bienes y servicios, la generación de nuevos contactos comerciales (que se denomina “leads” u “oportunidades”) y el aumento del tráfico hacia el sitio web oficial o las paginas sociales de una marca. (branding, 2021)

| Dimensión | Indicador | Ítem | Suficiencia | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observación |
|-------------|-----------|---|-------------|----------|------------|------------|-------------|
| Interacción | Contenido | El contenido publicado en las redes sociales de la empresa cumple con sus expectativas. | 1 | 1 | 1 | 1 | |

| | | | | | | | |
|---------------------------|---------------------------|---|---|---|---|---|--|
| | Comentarios | Las preguntas realizadas en los comentarios acerca de los productos que ofrece son absueltas por la empresa. | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | Respuestas | Cuando Usted realiza una consulta obtiene respuesta por parte de la empresa | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | Información | La información publicada frecuentemente en las redes sociales de la empresa influye en su decisión de compra | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| Visibilidad | Publicaciones compartidas | Usted comparte las publicaciones realiza en las redes sociales de la empresa para que puedan ver sus amigos | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | Numero de vistas | La cantidad de vistas que tiene una publicación realizada en las redes sociales por la empresa influye en su decisión de compra | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | Difusión | Las redes sociales de la empresa disponen de información actualizada de los productos que ofrece | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | Recomendaciones | Las recomendaciones realizadas en las redes sociales de la empresa influyen en su decisión de compra. | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| Promoción | Descuentos | Cuando usted realiza la adquisición de un producto por redes sociales, la empresa le otorga algún descuento | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | Sorteos | En las fechas especiales como día de la madre, navidad entre otros la empresa realiza sorteos para sus clientes. | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | Beneficios | Cuando usted realizar diversas compras de los productos la empresa le ofrece algún beneficio. | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | Liquidaciones | La empresa informa sobre sus liquidaciones de sus productos por redes sociales. | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| Tráfico en redes sociales | Facebook | La transmisión en vivo en Facebook influye en su decisión de compra | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | Tik tok | Usted visualiza los videos en tik tok de los productos que ofrece la empresa | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | WhatsApp | Interactúa usted por vía WhatsApp con la empresa | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | Cantidad de seguidores | La cantidad de seguidores en nuestras redes sociales le da confianza y seguridad en el momento de realizar una compra | 1 | 1 | 1 | 1 | |

variable 2: FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

Definición: Barahona. (2022) define la fidelización de clientes como la acción dirigida a conseguir que los clientes mantengan relaciones comerciales estrechas y prolongadas a lo largo del tiempo con nuestra empresa. las cuales implican que el cliente tenga un sentimiento positivo hacia la empresa, que los clientes deben mantener una relación comercial estable y continuada con la empresa, Es necesario que las relaciones del cliente con la empresa se

realicen en base a compromisos definitivos, es decir, si el cliente se compromete a algo, del mismo modo el autor expresa que la fidelización está compuesto los siguientes elementos personalización, diferenciación, satisfacción, habitualidad y las define como tal.

| Dimensión | Indicador | Ítem | Suficiencia | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observación |
|-----------------|-----------------------------|---|-------------|----------|------------|------------|-------------|
| Personalización | Atención | Considera que la atención brindada por las colaboradoras es adecuada al momento de realizar una compra | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | Alternativas | Las colaboradoras le muestran diferentes alternativas de los productos que usted busca a la hora de comprar | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | Diferenciación de productos | Considera que la empresa cuenta con una variedad de productos. | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | Asesoría | Recibe asesoría personalizada en el momento de realizar la compra de un producto de la empresa. | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| Diferenciación | Innovación | Usted considera que la empresa vende productos novedosos, innovadores y de temporada. | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | Competencia | En el momento de realizar una compra usted prefiere realizarlo en nuestra empresa que en la competencia. | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | Creatividad | Considera que la empresa es creativa en sus publicaciones. | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | Reconocimientos | La empresa le hace sentir apreciado y reconocido por su permanencia y lealtad hacia la empresa. | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| Satisfacción | Calidad | Considera que es de calidad los productos que ofrece la empresa | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | Garantía | Los productos que usted compra cuentan con garantía. | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | Expectativas | Los productos que adquirió de la empresa cumplen con sus expectativas | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | Seguridad | Se siente seguro a la hora de realizar sus compras en la empresa | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| Habitualidad | Frecuencia | Usted realiza sus compras en la empresa, de manera continua. | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | Intención | Al visitar la empresa usted tiene una intención de adquirir algún producto | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | Satisfacción | Se siente satisfecho con los productos que compro en la empresa | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | Tiempo | Siente que la atención que recibe al momento de realizar una compra es rápida | 1 | 1 | 1 | 1 | |

Ficha de validación de juicio de experto

| | |
|--|--|
| Nombre del instrumento | Encuesta |
| Objetivo del instrumento | El objetivo de la siguiente investigación es medir la relación que existe entre el marketing en redes sociales y la fidelización de clientes en la empresa de venta de artículos de temporada. |
| Nombres y apellidos del experto | Mg. Daysi Jaqueline Aparicio Flores |
| Documento de identidad | 44489276 |
| Años de experiencia en el área | 3 Años |
| Máximo Grado Académico | Maestro en gestión empresarial |
| Nacionalidad | Peruana |
| Institución | Universidad Cesar Vallejo |
| Cargo | Docente |
| Número telefónico | 910602563 |
| Firma |  |
| Fecha | 24/05/2024 |

Ficha de Validación de contenido para el instrumento

Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, se le hace llegar el instrumento de recolección de datos cuestionario que permitirá recoger la información en la presente investigación: “Marketing en redes sociales y la fidelización de clientes en una empresa de venta de artículos de temporada en la ciudad de Juliaca, 2024” Por lo que se le solicita que tenga a bien evaluar el instrumento, haciendo de ser caso, las sugerencias para realizar las correcciones pertinentes. Los criterios de validación de contenido son:

| Criterio | Detalle | Calificación |
|-------------|---|-----------------------------------|
| Suficiencia | El/la ítem/pregunta pertenece a la dimensión / subcategoría y basta para obtener la medición de esta. | 1: de acuerdo 0: en desacuerdo |
| Claridad | El/la ítem/pregunta se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas. | 1: de acuerdo 0: en desacuerdo |
| Coherencia | El/la ítem/pregunta tiene relación lógica con el indicador que está midiendo. | 1: de acuerdo 0: en desacuerdo |
| Relevancia | El/la ítem/pregunta es esencial o importante, es decir, debe ser incluido. | 1: de acuerdo 0: en desacuerdo |

Nota: Criterios adaptados de la propuesta de Escobar y Cuervo (2008)

Matriz de validación del cuestionario.

Estimado Juez: leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 0 ó 1 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente).

Variable 1: MARKETING EN REDES SOCIALES

Definición: El marketing en medios sociales o SMM (también conocido como marketing en redes sociales, marketing social y, por extensión, también marketing en Facebook, marketing en linkiden, etc...) es una rama del marketing online aplicada a las redes sociales. Esta disciplina explota la capacidad de los medios sociales y de las aplicaciones web-sociales (apps) para generar interacciones (compromiso) difusión social, con el fin de aumentar la visibilidad y notoriedad de una marca, un producto o servicio, un autónomo o un personaje público. incluye actividades como la promoción y venta de determinados bienes y servicios, la generación de nuevos contactos comerciales (que se denomina “leads” u “oportunidades”) y el aumento del tráfico hacia el sitio web oficial o las paginas sociales de una marca. (branding, 2021)

| Dimensión | Indicador | Ítem | Suficiencia | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observación |
|-------------|-------------|---|-------------|----------|------------|------------|-------------|
| Interacción | Contenido | El contenido publicado en las redes sociales de la empresa cumple con sus expectativas. | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | Comentarios | Las preguntas realizadas en los comentarios acerca de los | 1 | 1 | 1 | 1 | |

| | | | | | | | |
|-------------|---------------------------|---|---|---|---|---|--|
| | | productos que ofrece son absueltas por la empresa. | | | | | |
| | Respuestas | Cuando Usted realiza una consulta obtiene respuesta por parte de la empresa | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | Información | La información publicada frecuentemente en las redes sociales de la empresa influye en su decisión de compra | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| Visibilidad | Publicaciones compartidas | Usted comparte las publicaciones realizadas en las redes sociales de la empresa para que puedan ver sus amigos | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | Numero de vistas | La cantidad de vistas que tiene una publicación realizada en las redes sociales por la empresa influye en su decisión de compra | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | Difusión | Las redes sociales de la empresa disponen de información actualizada de los productos que ofrece | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | Recomendaciones | Las recomendaciones realizadas en las redes sociales de la empresa influyen en su decisión de compra. | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| Promoción | Descuentos | Cuando usted realiza la adquisición de un producto por redes sociales, la empresa le otorga algún descuento | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | Sorteos | En las fechas especiales como día de la madre, navidad entre otros la empresa realiza sorteos para sus clientes. | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | Beneficios | Cuando usted realizar diversas compras de los productos la empresa le ofrece algún beneficio. | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | Liquidaciones | La empresa informa sobre sus liquidaciones de sus productos por redes sociales. | 1 | 1 | 1 | 1 | |

| | | | | | | | |
|---------------------------|------------------------|---|---|---|---|---|--|
| Tráfico en redes sociales | Facebook | La transmisión en vivo en Facebook influye en su decisión de compra | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | Tik tok | Usted visualiza los videos en tik tok de los productos que ofrece la empresa | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | WhatsApp | Interactúa usted por vía WhatsApp con la empresa | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | Cantidad de seguidores | La cantidad de seguidores en nuestras redes sociales le da confianza y seguridad en el momento de realizar una compra | 1 | 1 | 1 | 1 | |

variable 2: FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

Definición: Barahona. (2022) define la fidelización de clientes como la acción dirigida a conseguir que los clientes mantengan relaciones comerciales estrechas y prolongadas a lo largo del tiempo con nuestra empresa. las cuales implican que el cliente tenga un sentimiento positivo hacia la empresa, que los clientes deben mantener una relación comercial estable y continuada con la empresa, Es necesario que las relaciones del cliente con la empresa se realicen en base a compromisos definitivos, es decir, si el cliente se compromete a algo, del mismo modo el autor expresa que la fidelización está compuesto los siguientes elementos personalización, diferenciación, satisfacción, habitualidad y las define como tal.

| Dimensión | Indicador | Ítem | Suficiencia | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observación |
|-----------------|-----------------------------|---|-------------|----------|------------|------------|-------------|
| Personalización | Atención | Considera que la atención brindada por las colaboradoras es adecuada al momento de realizar una compra | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | Alternativas | Las colaboradoras le muestran diferentes alternativas de los productos que usted busca a la hora de comprar | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | Diferenciación de productos | Considera que la empresa cuenta con una variedad de productos. | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | Asesoría | Recibe asesoría personalizada en el momento de realizar la compra de un producto de la empresa. | 1 | 1 | 1 | 1 | |

| | | | | | | | |
|----------------|-----------------|--|---|---|---|---|--|
| Diferenciación | Innovación | Usted considera que la empresa vende productos novedosos, innovadores y de temporada. | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | Competencia | En el momento de realizar una compra usted prefiere realizarlo en nuestra empresa que en la competencia. | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | Creatividad | Considera que la empresa es creativa en sus publicaciones. | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | Reconocimientos | La empresa le hace sentir apreciado y reconocido por su permanencia y lealtad hacia la empresa. | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| Satisfacción | Calidad | Considera que es de calidad los productos que ofrece la empresa | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | Garantía | Los productos que usted compra cuentan con garantía. | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | Expectativas | Los productos que adquirió de la empresa cumplen con sus expectativas | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | Seguridad | Se siente seguro a la hora de realizar sus compras en la empresa | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| Habitualidad | Frecuencia | Usted realiza sus compras en la empresa, de manera continua. | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | Intención | Al visitar la empresa usted tiene una intención de adquirir algún producto | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | Satisfacción | Se siente satisfecho con los productos que compro en la empresa | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | Tiempo | Siente que la atención que recibe al momento de realizar una comprar es rápida | 1 | 1 | 1 | 1 | |

Ficha de validación de juicio de experto

| | |
|--|--|
| Nombre del instrumento | Encuesta |
| Objetivo del instrumento | El objetivo de la siguiente investigación es medir la relación que existe entre el marketing en redes sociales y la fidelización de clientes en la empresa de venta de artículos de temporada. |
| Nombres y apellidos del experto | ALARCON FIGUEROA, DIEGO |
| Documento de identidad | 44586072 |
| Años de experiencia en el área | 15 AÑOS |
| Máximo Grado Académico | MBA, MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS |
| Nacionalidad | PERUANA |
| Institución | CONTRALORÍA GENERAL DE LA REPÚBLICA – CGR // UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO PUNO |
| Cargo | ESPECIALISTA -AUDITOR // DOCENTE |
| Número telefónico | 999011603 |
| Firma |  |
| Fecha | 18/07/2024 |

Ficha de Validación de contenido para el instrumento

Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, se le hace llegar el instrumento de recolección de datos cuestionario que permitirá recoger la información en la presente investigación: "Marketing en redes sociales y la fidelización de clientes en una empresa de venta de artículos de temporada en la ciudad de Juliaca, 2024" Por lo que se le solicita que tenga a bien evaluar el instrumento, haciendo de ser caso, las sugerencias para realizar las correcciones pertinentes. Los criterios de validación de contenido son:

| Criterio | Detalle | Calificación |
|-------------|---|-----------------------------------|
| Suficiencia | El/la ítem/pregunta pertenece a la dimensión / subcategoría y basta para obtener la medición de esta. | 1: de acuerdo 0: en desacuerdo |
| Claridad | El/la ítem/pregunta se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas. | 1: de acuerdo 0: en desacuerdo |
| Coherencia | El/la ítem/pregunta tiene relación lógica con el indicador que está midiendo. | 1: de acuerdo 0: en desacuerdo |
| Relevancia | El/la ítem/pregunta es esencial o importante, es decir, debe ser incluido. | 1: de acuerdo 0: en desacuerdo |

Noia: Criterios adaptados de la propuesta de Escobar y Cuervo (2008)

Matriz de validación del cuestionario.

Estimado Juez: leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 0 ó 1 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente).

Variable 1: MARKETING EN REDES SOCIALES

Definición: El marketing en medios sociales o SMM (también conocido como marketing en redes sociales, marketing social y, por extensión, también marketing en Facebook, marketing en linkiden, etc...) es una rama del marketing online aplicada a las redes sociales. Esta disciplina explota la capacidad de los medios sociales y de las aplicaciones web-sociales (apps) para generar interacciones (compromiso) difusión social, con el fin de aumentar la visibilidad y notoriedad de una marca, un producto o servicio, un autónomo o un personaje público. incluye actividades como la promoción y venta de determinados bienes y servicios, la generación de nuevos contactos comerciales (que se denomina "leads" u "oportunidades") y el aumento del tráfico hacia el sitio web oficial o las paginas sociales de una marca. (branding, 2021)

| Dimensión | Indicador | Ítem | Suficiencia | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observación |
|-------------|---------------------------|--|-------------|----------|------------|------------|-------------|
| | | | | | | | |
| Interacción | Contenido | El contenido publicado en las redes sociales de la empresa cumple con sus expectativas. | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | Comentarios | Las preguntas realizadas en los comentarios acerca de los productos que ofrece son absueltas por la empresa. | 0 | 1 | 0 | 1 | |
| | Respuestas | Cuando Usted realiza una consulta obtiene respuesta por parte de la empresa | 0 | 1 | 0 | 1 | |
| | Información | La información publicada frecuentemente en las redes sociales de la empresa influye en su decisión de compra | 1 | 1 | 1 | 0 | |
| Visibilidad | Publicaciones compartidas | Usted comparte las publicaciones realiza en las redes sociales de la empresa para que puedan ver sus amigos | 1 | 1 | 1 | 1 | |

| | | | | | | | |
|---------------------------|------------------------|---|---|---|---|---|--|
| | | | | | | | |
| | Numero de vistas | La cantidad de vistas que tiene una publicación realizada en las redes sociales por la empresa influye en su decisión de compra | 0 | 1 | 1 | 0 | |
| | Difusión | Las redes sociales de la empresa disponen de información actualizada de los productos que ofrece | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | Recomendaciones | Las recomendaciones realizadas en las redes sociales de la empresa influyen en su decisión de compra. | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| Promoción | Descuentos | Cuando usted realiza la adquisición de un producto por redes sociales, la empresa le otorga algún descuento | 1 | 0 | 0 | 1 | |
| | Sorteos | En las fechas especiales como día de la madre, navidad entre otros la empresa realiza sorteos para sus clientes. | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | Beneficios | Cuando usted realizar diversas compras de los productos la empresa le ofrece algún beneficio. | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | Liquidaciones | La empresa informa sobre sus liquidaciones de sus productos por redes sociales. | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| Tráfico en redes sociales | Facebook | La transmisión en vivo en Facebook influye en su decisión de compra | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | Tik tok | Usted visualiza los videos en tik tok de los productos que ofrece la empresa | 0 | 1 | 1 | 1 | |
| | WhatsApp | Interactúa usted por vía WhatsApp con la empresa | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | Cantidad de seguidores | La cantidad de seguidores en nuestras redes sociales le da confianza y seguridad en el momento de realizar una compra | 1 | 0 | 1 | 0 | |

variable 2: FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

Definición: Barahona. (2022) define la fidelización de clientes como la acción dirigida a conseguir que los clientes mantengan relaciones comerciales estrechas y prolongadas a lo largo del tiempo con nuestra empresa. las cuales implican que el cliente tenga un sentimiento positivo hacia la empresa, que los clientes deben mantener una relación comercial estable y continuada con la empresa, Es necesario que las relaciones del cliente con la empresa se realicen en base a compromisos definitivos, es decir, si el cliente se compromete a algo, del mismo modo el autor expresa que la fidelización está compuesto los siguientes elementos personalización, diferenciación, satisfacción, habitualidad y las define como tal.

| Dimensión | Indicador | Ítem | Suficiencia | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observación |
|-----------------|-----------------------------|---|-------------|----------|------------|------------|-------------|
| Personalización | Atención | Considera que la atención brindada por las colaboradoras es adecuada al momento de realizar una compra | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | Alternativas | Las colaboradoras le muestran diferentes alternativas de los productos que usted busca a la hora de comprar | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | Diferenciación de productos | Considera que la empresa cuenta con una variedad de productos. | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | Asesoría | Recibe asesoría personalizada en el momento de realizar la compra de un producto de la empresa. | 0 | 1 | 0 | 1 | |
| Diferenciación | Innovación | Usted considera que la empresa vende productos novedosos, innovadores y de temporada. | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | Competencia | En el momento de realizar una compra usted | | | | | |

| | | | | | | |
|--------------|-----------------|---|---|---|---|---|
| | | prefiere realizarlo en nuestra empresa que en la competencia. | 0 | 0 | 1 | 1 |
| | Creatividad | Considera que la empresa es creativa en sus publicaciones. | 1 | 1 | 1 | 1 |
| | Reconocimientos | La empresa le hace sentir apreciado y reconocido por su permanencia y lealtad hacia la empresa. | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Satisfacción | Calidad | Considera que es de calidad los productos que ofrece la empresa | 1 | 1 | 1 | 1 |
| | Garantía | Los productos que usted compra cuentan con garantía. | 1 | 1 | 1 | 1 |
| | Expectativas | Los productos que adquirió de la empresa cumplen con sus expectativas | 1 | 1 | 1 | 1 |
| | Seguridad | Se siente seguro a la hora de realizar sus compras en la empresa | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Habitualidad | Frecuencia | Usted realiza sus compras en la empresa, de manera continua. | 1 | 1 | 1 | 1 |
| | Intención | Al visitar la empresa usted tiene una intención de adquirir algún producto | 1 | 1 | 1 | 0 |
| | Satisfacción | Se siente satisfecho con los productos que compro en la empresa | 1 | 1 | 1 | 1 |
| | Tiempo | Siente que la atención que recibe al momento de realizar una comprar es rápida | 1 | 1 | 1 | 1 |

Ficha de validación de juicio de experto

| | |
|--|--|
| Nombre del instrumento | Encuesta |
| Objetivo del instrumento | El objetivo de la siguiente investigación es medir la relación que existe entre el marketing en redes sociales y la fidelización de clientes en la empresa de venta de artículos de temporada. |
| Nombres y apellidos del experto | Amilcar David Aborca Gonzales. |
| Documento de identidad | DNI: 02435139 |
| Años de experiencia en el área | 10 Años |
| Máximo Grado Académico | Maestro |
| Nacionalidad | Peruano |
| Institución | Universidad Nacional del Altiplano - Puno |
| Cargo | Docente |
| Número telefónico | 990760066 |
| Firma |  |
| Fecha | 24-07-2024 |

Anexo 4 consentimiento informado UCV

Consentimiento Informado

Título de la investigación: Marketing en redes sociales y fidelización de clientes en una empresa de venta de artículos de temporada.

Investigador (a) (es): Maritza lila cosi de la torre

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “marketing en redes sociales y fidelización de clientes en una empresa de venta de artículos de temporada”, cuyo objetivo es Determinar la relación entre el Marketing en redes sociales y la fidelización de clientes de la empresa de venta de artículos de temporada de la ciudad de Juliaca. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pre grado (programa de titulación para estudiantes de universidades no licenciadas), de la Universidad César Vallejo del campus Ate Vitarte, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la institución “mi valentina”.

Describir el impacto del problema de la investigación.

Para este proyecto de investigación el problema fundamental es saber cuál es la relación entre el marketing en redes sociales y la fidelización de clientes en la empresa de ventas de artículos de temporada de la ciudad de Juliaca, 2024. Para así poder trabajar en los aspectos a mejorar y conocer cuáles son las necesidades básicas del cliente.

Procedimiento

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

1. Se realizará una encuesta en donde se recogerán datos personales y algunas preguntas.
2. Esta encuesta tendrá un tiempo aproximado de 10 minutos y se realizará en las instalaciones de la misma empresa y de forma virtual. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

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.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (a) (es): Maritza lila cosi de la torre email: mari.16lila@gmail.com y **asesor** Mag. Aparicio Flores, Daysi Jaqueline.

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.

Nombre y apellidos:

Fecha y hora:

Firma(s):

Anexo 6 Autorización para el de desarrollo del proyecto de investigación

Anexo 6

Autorización de uso de información de la empresa

MI VALENTINA VENTAS
RUC: 10445965583

Juliaca, 01 de julio del 2024

Yo HUARANCA HUAMAN GABY NELIDA

Identificada con dni n° 44596558 en mi calidad de propietaria y representante legal de la empresa "MI VALENTINA VENTAS" con ruc n° 10445965583 ubicada en la ciudad de Juliaca.

OTORGO LA AUTORIZACIÓN

De nuestra especial consideración:

Por medio de la presente, autorizo a la señorita. Cosi De La Torre Maritza Lila identificada con DNI: 73142535, bachiller en la carrera de administración y negocios internacionales, el debido permiso para que pueda realizar el proyecto de tesis en la empresa valentina, con ruc, 10445965583, con la finalidad de que pueda desarrollar su tesis para optar el título profesional. así mismo esta empresa se compromete a brindar la información solicitada para el correcto desarrollo del trabajo de investigación, sobre el tema relacionado a *marketing en redes sociales y la fidelización de clientes* de la empresa la misma que solo puede ser utilizado para los fines académicos vinculados al trabajo.

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

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

Mencionar el nombre de la empresa.



Firma y sello del representante legal
DNI 44596558

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



Firma del estudiante.
DNI 73142535.

Anexo 7 otras evidencias

Confiabilidad del cuestionario de marketing en redes sociales

► Fiabilidad

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Casos | Válido | 20 | 100,0 |
| | Excluido ^a | 0 | ,0 |
| | Total | 20 | 100,0 |

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

Estadísticas de fiabilidad

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| ,804 | 16 |

Confiabilidad del cuestionario de fidelización del cliente.

► Fiabilidad

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Casos | Válido | 20 | 100,0 |
| | Excluido ^a | 0 | ,0 |
| | Total | 20 | 100,0 |

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

Estadísticas de fiabilidad

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| ,824 | 16 |

Nivel de correlación según Rho de Spearman

| Rango | Correlación |
|--------------|--|
| -0.90 | <i>Relación negativa muy fuerte</i> |
| -0.75 | <i>Relación negativa considerable</i> |
| -0.50 | <i>Relación negativa media</i> |
| -0.25 | <i>Relación negativa débil</i> |
| -0.10 | <i>Relación negativa muy débil</i> |
| 0.00 | <i>No existe relación</i> |
| +0.10 | <i>Relación positiva muy débil</i> |
| +0.25 | <i>Relación positiva débil</i> |
| +0.50 | <i>Relación positiva media</i> |
| +0.75 | <i>Relación positiva considerable</i> |
| +0.90 1 | <i>Relación positiva muy fuerte</i> <i>Relación positiva perfecta</i> |

Según Hernández et al., (2024)

Cuadro de recolección de datos

| | PRIMERA VARIABLE | | | | | | | | | | | | | | | | SEGUNDA VARIABLE | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----------|-----------------------------|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|--------------------------|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|---|
| | MARKETING EN REDES SOCIALES | | | | | | | | | | | | | | | | FIDELIZACION DE CLIENTES | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | D1 | | | | D2 | | | | D3 | | | | D4 | | | | D1 | | | | D2 | | | | D3 | | | | D4 | | | | |
| | i1 | i2 | i3 | i4 | i5 | i6 | i7 | i8 | i9 | i10 | i11 | i12 | i13 | i14 | i15 | i16 | i1 | i2 | i3 | i4 | i5 | i6 | i7 | i8 | i9 | i10 | i11 | i12 | i13 | i14 | i15 | i16 | |
| sujeto 1 | 2 | 5 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 2 | 5 | 4 | 5 | 3 | 2 | 4 | 2 | 4 | 5 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 3 | |
| sujeto 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 1 | 3 | 4 | 1 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 1 | 2 | 3 | 2 | 2 | 5 | |
| sujeto 3 | 3 | 3 | 4 | 1 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 1 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 5 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 5 | 1 | 2 | 1 | 2 | |
| sujeto 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 2 | 2 | 5 | 4 | 2 | 4 | 4 | 1 | 1 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 1 | 3 | 4 | |
| sujeto 5 | 2 | 3 | 2 | 2 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 2 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 2 | 5 | 5 | 4 | 4 | 2 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 2 | 5 | |
| sujeto 6 | 3 | 5 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 2 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 5 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | |
| sujeto 7 | 1 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 1 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 3 | 1 | 1 | 2 | 3 | 2 | 3 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | |
| sujeto 8 | 4 | 2 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 2 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 1 | 3 | 1 | 2 | 3 | 1 | 1 | 1 | 2 | 3 | 4 | |
| sujeto 9 | 3 | 3 | 2 | 1 | 4 | 1 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 5 | 5 | 4 | |
| sujeto 10 | 2 | 1 | 1 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 1 | 3 | 3 | 2 | 5 | 2 | 3 | 5 | 3 | 2 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 3 | |
| sujeto 11 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 4 | 2 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 2 | 2 | 5 | 4 | 4 | 2 | 4 | |
| sujeto 12 | 5 | 2 | 3 | 2 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 2 | 5 | 3 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 1 | 2 | 1 | 3 | | |
| sujeto 13 | 3 | 3 | 1 | 3 | 1 | 4 | 4 | 1 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 2 | 4 | 1 | 1 | 2 | 2 | 5 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 1 | 4 | |
| sujeto 14 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 3 | 3 | 2 | 1 | 2 | 2 | 3 | 1 | 3 | 1 | 2 | 1 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | |
| sujeto 15 | 4 | 2 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 2 | 3 | 4 | 2 | 5 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 3 | 3 | |
| sujeto 16 | 5 | 5 | 2 | 2 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | |
| sujeto 17 | 2 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 2 | 2 | 5 | 3 | |
| sujeto 18 | 3 | 5 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 5 | |
| sujeto 19 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 2 | 5 | 5 | 4 | 5 | 2 | 5 | 3 | 5 | 5 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 3 | 3 | 2 | 4 | 1 | 2 | 4 | |
| sujeto 20 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 5 | 2 | 3 | 5 | 3 | 2 | 4 | 5 | 2 | 5 | 3 | 5 | 3 | 2 | 2 | 4 | 3 | 2 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | |
| sujeto 21 | 2 | 3 | 2 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 2 | 5 | 2 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 2 | 2 | 3 | 2 | 4 | 4 | 2 | 2 | |
| sujeto 22 | 2 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 2 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 3 | 4 | |
| sujeto 23 | 4 | 3 | 4 | 2 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 2 | 2 | 5 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 2 | 5 | 4 | 5 | |
| sujeto 24 | 2 | 3 | 5 | 3 | 5 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 1 | 4 | 1 | 3 | 1 | 1 | 4 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 1 | 1 | 5 | 2 | 1 | 1 | 3 | 4 | |
| sujeto 25 | 3 | 1 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 1 | 2 | 1 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 1 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 1 | |
| sujeto 26 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 1 | 2 | 4 | 1 | 4 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 5 | 3 | 5 | |
| sujeto 27 | 2 | 2 | 3 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 5 | 3 | 5 | 3 | 3 | 2 | 2 | 5 | 4 | 5 | 4 | 2 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | |
| sujeto 28 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 1 | 5 | 2 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 5 | 2 | | |
| sujeto 29 | 2 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 2 | 4 | 2 | 3 | 2 | 2 | 1 | 4 | 2 | 1 | 4 | 3 | 4 | 1 | 2 | 4 | 2 | 2 | |
| sujeto 30 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 1 | 4 | 2 | 1 | 4 | 1 | 4 | 4 | 3 | 1 | 1 | 2 | 3 | 3 | |
| sujeto 31 | 4 | 2 | 3 | 3 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 2 | |
| sujeto 32 | 4 | 5 | 4 | 3 | 2 | 5 | 2 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 2 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 5 | 3 | 2 | 5 | 3 | 2 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | |
| sujeto 33 | 5 | 5 | 3 | 2 | 2 | 5 | 3 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 4 | 3 | 1 | 1 | 2 | 2 | 4 | 2 | 4 | 2 | |
| sujeto 34 | 1 | 1 | 3 | 2 | 5 | 1 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 2 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | |
| sujeto 35 | 5 | 4 | 2 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 2 | 4 | 4 | 1 | 2 | 1 | 4 | 3 | 2 | 1 | 1 | 3 | 2 | 1 | 3 | 2 | 4 | 2 | 1 | |
| sujeto 36 | 1 | 4 | 3 | 1 | 1 | 2 | 4 | 4 | 3 | 1 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 1 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | |
| sujeto 37 | 5 | 2 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 2 | 5 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 5 | 1 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | |
| sujeto 38 | 2 | 3 | 1 | 1 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 1 | 4 | 1 | 1 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 2 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | |
| sujeto 39 | 3 | 1 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 1 | 4 | 3 | 1 | 2 | 3 | 1 | 4 | 2 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | |
| sujeto 40 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 1 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 2 | 4 | 1 | 5 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 5 | 5 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 4 | 5 | 5 | |
| sujeto 41 | 2 | 2 | 4 | 4 | 1 | 2 | 2 | 3 | 1 | 4 | 1 | 4 | 1 | 4 | 1 | 3 | 3 | 1 | 1 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 2 | 1 | 1 | 4 | 3 |
| sujeto 42 | 5 | 3 | 5 | 4 | 2 | 2 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 2 | 4 | 2 | 1 | 4 | 4 | 1 | 4 | 2 | 2 | 1 | 2 | 4 | 1 | 1 | 2 | 1 | 3 | 2 | |
| sujeto 43 | 3 | 5 | 2 | 5 | 4 | 2 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 2 | 2 | 2 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 2 | 1 | |
| sujeto 44 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 5 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 2 | 2 | 1 | 4 | 3 | 3 | 1 | 3 | 2 | 1 | 3 | 3 | |
| sujeto 45 | 2 | 2 | 2 | 4 | 3 | 5 | 3 | 2 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 1 | 4 | 4 | 3 | 3 | 1 | 2 | 4 | 1 | 4 | 4 | 1 | 4 | 2 | 4 | 4 | |
| sujeto 46 | 1 | 1 | 2 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 4 | 3 | 2 | 3 | 1 | 4 | 1 | 1 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 2 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 2 | 5 | 2 | |
| sujeto 47 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 2 | 2 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 2 | 2 | 3 | 1 | 1 | 4 | 1 | 2 | 4 | 4 | 2 | 5 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | |
| sujeto 48 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 2 | 3 | 5 | 3 | 2 | 4 | 2 | 2 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 2 | 2 | |
| sujeto 49 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 1 | 3 | 2 | 2 | 1 | 3 | 2 | 1 | 3 | 2 | 1 | 4 | 4 | 2 | 4 | 2 | |
| sujeto 50 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 2 | 4 | 5 | 3 | 2 | 2 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 2 | 2 | 4 | 5 | 4 | 2 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | |
| sujeto 51 | 2 | 3 | 3 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 2 | 5 | 2 | 2 | 3 | 2 | 5 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 5 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | |
| sujeto 52 | 3 | 5 | 2 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 2 | 4 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 2 | |
| sujeto 53 | 5 | 5 | 2 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 5 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 2 | 4 | 4 | 4 | |
| sujeto 54 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 1 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 1 | 2 | 3 | 1 | 4 | 3 | 2 | 2 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | |
| sujeto 55 | 2 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 5 | 3 | 2 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | |
| sujeto 56 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 2 | 2 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 5 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | |
| sujeto 57 | 4 | 5 | 3 | 3 | 5 | 2 | 5 | 5 | 4 | 2 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 5 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | |
| sujeto 58 | 4 | 3 | 3 | 1 | 3 | 2 | 1 | 4 | 1 | 1 | 2 | 3 | 1 | 3 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |