



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Uso de redes sociales y fidelización de clientes en la peluquería
Linda salón, Rímac 2020**

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

AUTOR:

Soto Bonilla, Mitchell Gabriel Enrique (ORCID: 0000-0001-7574-3800)

ASESOR:

Mg. Vargas Merino, Jorge Alberto (ORCID: 0000-0002-3084-8403)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing Digital

LIMA – PERÚ

2020

Dedicatoria

Dedicada a mi abuelita Natividad Depaz Carranza y padres, quien gracias a su apoyo fue posible realizar mi investigación, porque ellos fueron el principal pilar para mi formación profesional, inculcándome valores de responsabilidad, respeto y superación.

Agradecimientos

Agradezco a Dios, a mi familia y a mi asesor persona que compartió su conocimiento, quien se ha esforzado por ayudarme a llegar al punto en el que me encuentro. Sencillo no ha sido el proceso, pero gracias a sus enseñanzas y conocimientos que me transmitió fue posible culminar el desarrollo de mi tesis con éxito.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimientos.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Resumen.....	vii
Abstract	viii
I Introducción	1
II Marco teórico	6
III Metodología	20
3.1. Tipo y diseño de investigación	21
3.2. Variables y operacionalización.....	22
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis.	24
3.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos.	25
3.5. Procedimientos.	27
3.6. Método de análisis de datos.....	28
3.7. Aspectos éticos.	28
IV Resultados.....	29
V Discusión	40
VI Conclusiones.....	46
VII Recomendaciones.....	48
Referencias	50
Anexos	63

Índice de tablas

Tabla 1 Escala de medición del Alfa de Cron Bach.....	26
Tabla 2 Prueba de normalidad	34
Tabla 3 Grado de relación según coeficiente de correlación.....	35
Tabla 4 Contrastación de la hipótesis general.....	36
Tabla 5 Contrastación de la hipótesis específica 1	37
Tabla 6 Contrastación de la hipótesis específica 2.....	38
Tabla 7 Contrastación de la hipótesis específica 3.....	39
Tabla 8 Matriz de la variable	72
Tabla 9 Cuadro de validez – Uso de redes sociales	76
Tabla 10 Cuadro de validez – Fidelización de clientes.....	76
Tabla 11 Alfa de Cronbach – Uso de redes sociales y fidelización de clientes	77
Tabla 12 Alfa de Cronbach – Uso de redes sociales.....	77
Tabla 13 Alfa de Cronbach – Fidelización de clientes.....	77

Índice de gráficos

Figura 1 Género de los encuestados.	30
Figura 2 Edad de los encuestados	30
Figura 3 Descriptivo de la dimensión redes sociales verticales.....	31
Figura 4 Descriptivo de la dimensión redes sociales horizontales.	31
Figura 5 Descriptivo de la dimensión contenido en redes sociales	32
Figura 6 Descriptivo de la dimensión 2 reputación de marca	32
Figura 7 Descriptivo de la dimensión 2 alternativas atractivas	33
Figura 8 Descriptivo de la dimensión 2 emociones de los clientes.....	33
Figura 9 Turnitin	66
Figura 10 Validez de experto.....	75
Figura 11 Evidencia de encuesta	78

Resumen

La investigación tuvo como objetivo general, determinar la relación entre el uso de redes sociales y fidelización de clientes en la peluquería Linda salón, Rímac, 2020. La investigación fue de enfoque cuantitativo, de tipo básica, de nivel correlacional, de diseño no experimental de corte transversal. La población estuvo conformada por los clientes que asisten a Linda salón, es una población conocida y se realizó un censo, la técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento el cuestionario, el mismo que tuvo un alfa de Cronbach de 0,825, lo que significó una consistencia muy alta, donde se validó el contenido por medio del juicio de experto de 92% para uso de redes sociales y 90% para fidelización de clientes. Se concluye que existe una relación entre el uso de redes sociales y la fidelización de clientes en la peluquería Linda salón, Rímac, 2020., debido a que se encontró un nivel de significancia de $,000 < 0,005$, con un coeficiente de correlación de Rho Spearman de ,706, es decir existe una relación positiva considerable. Es decir que cuando Linda salón, realice un buen uso de las redes sociales este mejorara la fidelización de los clientes.

Palabras clave: Uso de redes sociales, Fidelización de clientes, Reputación de marca, experiencia de los clientes.

Abstract

The research had the general objective of determining the relationship between the use of social networks and customer loyalty in the hairdressing salon Linda, Rímac, 2020. The research was a quantitative approach, of a basic type, correlational level, with a non-experimental design of cross-section. The population was made up of the clients who attend Linda salon, it is a known population and a census was carried out, the technique used was the survey and the instrument was the questionnaire, which had a Cronbach's alpha of 0.825, which meant a Very high consistency, where the content was validated through the expert judgment of 92% for use of social networks and 90% for customer loyalty. It is concluded that there is a relationship between the use of social networks and customer loyalty in the hairdresser Linda salon, Rímac, 2020., because a significance level of $.000 < 0.005$ was found, with a correlation coefficient of Rho Spearman's, 706, that is, there is a considerable positive relationship. In other words, when Linda salon makes good use of social networks, this will improve customer loyalty.

Keywords: Use of social networks, Customer loyalty, Brand reputation, customer experience.

I Introducción

A diario, se observan empresarios que buscan fidelizar clientes por las redes sociales, lo cual, en el camino, despierta la siguiente interrogante: ¿Cómo hacer un buen uso de las redes sociales como herramienta para la fidelización de los clientes?

En lo que respecta al nivel internacional, la plataforma digital Igroup (2019) en su artículo titulado atención vendedores: las 5 claves para fidelizar clientes millennials en el comercio electrónico, nos da a conocer que un estudio realizado por PwC, el 48% de las personas en el mundo usan las redes sociales como herramienta para obtener información sobre lo que desean adquirir.

Por otro lado, una de las empresas que fidelizó a sus clientes por medio de las redes sociales es el Bar Roma, donde Elejabeitia (2019) del periódico el correo cuyo artículo titulado Bar Roma, número uno de Bilbao en las redes sociales. Nos dice que la mejor recomendación turística para comer en Bilbao es Bar Roma, la cual, por medio de las redes sociales, despertó el interés de las personas, obteniendo resultados positivos superando sin dificultad a restaurantes reconocidos en Bilbao como Eneko y Atxa.

Referente al nivel nacional, la plataforma informativa Andina (2019), en su artículo titulado: Más de la mitad de la pyme peruana utiliza las redes sociales para su negocio, da a entender que en el Perú las pequeñas y medianas empresas usan las redes sociales como herramienta para llegar a sus clientes, donde el 56% de las pymes emplean las redes sociales.

Asimismo, la empresa peruana Bambos, fideliza clientes por las redes sociales, la plataforma Plus empresarial (2019) en su artículo titulado Bambos: un caso de éxito en el marketing digital peruano, da a conocer que Bambos logró posicionarse como la marca más querida en las redes sociales, por medio de contenidos creativos que permite interactuar con los clientes de forma que ellos mismos compartieran las publicaciones en sus perfiles.

Por otra parte, en el distrito del Rímac, se encuentra la peluquería Linda Salón, quien también usa las redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp para ofrecer sus servicios y fidelizar clientes, sin embargo, se visualizan que no se aplica de forma correcta, debido a la falta de conocimientos sobre el manejo adecuado de una red social.

Del mismo modo, la peluquería no presenta interés por mejorar y solo publica en sus redes sociales, sin saber si el cliente usa la red social para entretenimiento o con fines informativos. Igualmente cuando se publica contenido en Facebook e Instagram, la peluquería solo postea fotos de sus servicios o productos que ofrece, lo cual no genera reacción en los usuarios que siguen a Linda Salón, debido a que las personas que usan estas redes sociales lo hacen mayormente con fines de entretenimiento, sin embargo algunas personas que están conectados buscan novedades sobre nuevos tipos de peinados, manicure y pedicure, pero su búsqueda se ve limitada a obtener información detallada de lo que ve, debido a que solo se muestran fotos y pequeñas descripciones que no indican información relevante para el cliente como el precio, lo que contiene o como se llama el servicio.

Por consiguiente, la comunicación por las redes sociales es complicada, debido a que no se responde dudas por parte de las clientes que escriben comentarios de los servicios que les interesa, lo cual es causa de descontento e incomodidad por la falta de atención, donde se ve reflejado en la baja de clientes en los últimos meses. Asimismo, por los problemas actuales de la poca demanda de clientes, se implementó un canal de atención al cliente vía WhatsApp, en donde se busca responder las dudas que el cliente tenga sobre los servicios que se ofrecen en la peluquería.

Por otra parte, la peluquería cuenta con una cartera de clientes formada en base al tiempo de experiencia que tiene la dueña del negocio, quien antes de fundar Linda Salón trabajaba en una peluquería familiar, donde fue conociendo personas que reconocían su trabajo y habilidades.

De la misma forma, el objetivo principal de Linda Salón como negocio independiente es fidelizar a sus clientes por medio de las redes sociales. Para ello se debe hacer que la reputación de la marca Linda Salón crezca, ya que actualmente no es muy conocida por el sector y tampoco por los clientes que buscan el servicio y generar alternativas creativas como se viene haciendo actualmente con las promociones y descuentos a los clientes que asisten, acompañados de un ambiente cálido y acogedor, donde el usuario se sienta a gusto con el servicio y esto genere emociones positivas de manera que se identifiquen al momento de adquirir un nuevo diseño de peinado, manicure y/o pedicura. Para lo cual, la investigación busca medir el nivel de relación entre el uso de redes sociales y fidelización de clientes en la peluquería Linda Salón, Rímac 2020, siendo este un medio de soporte para la empresa que se investiga y futuras investigaciones que se realicen con las variables mencionadas.

Continuando con la investigación se formula como problema general la siguiente interrogante ¿Cómo se relaciona el uso de redes sociales y la fidelización de clientes en la peluquería Linda salón, Rímac 2020? Así mismo cuenta con problemas específicos, los cuales son tres: a) ¿Cómo se relaciona el uso de redes sociales y la reputación de marca en la peluquería Linda salón, Rímac 2020?, b) ¿Cómo se relaciona el uso de redes sociales y las alternativas atractivas en la peluquería Linda salón, Rímac 2020? Y c) ¿Cómo se relaciona el uso de redes sociales y las emociones de los clientes en la peluquería Linda salón, Rímac 2020?

Por otro lado, la justificación de la investigación es de suma importancia, porque nos permitió analizar el uso de las redes sociales como una herramienta para fidelizar a nuestros clientes por medio de diferentes métodos como son los contenidos en las redes sociales, la comunicación constante con los clientes por medio de publicaciones y contenidos que les puedan interesar sean de nuevos productos, servicios o incluso promociones de temporada de manera que estos se identifiquen con la empresa y se sientan parte de ella.

Por otro lado, el análisis teórico nos permitió incrementar el conocimiento científico de por medio de investigaciones anteriores como teorías, estudios y/o revistas científicas, donde podremos afirmar o refutar sobre las variables uso de redes sociales y fidelización de clientes

Asimismo, la investigación está conectado con los objetivos del proyecto investigado, porque se brinda aportes y soluciones a la empresa Linda Salón, para el buen uso de sus redes sociales de manera que esta pueda llegar a sus clientes y se fidelicen con la peluquería. La información de este estudio también será útil a otras empresas que buscan fidelizar a sus clientes usando las redes sociales, pero no saben cómo realizarlo de forma correcta.

En relación a la investigación se consiguió los objetivos propuestos en la investigación de enfoque cuantitativo, el cual busca medir las variables y utilizar la estadística, donde se realizaran técnicas e instrumentos de investigación para ambas variables, sin embargo antes fueron analizadas y criticadas por expertos quienes brindaran su juicio para su validación, reforzados con la confiabilidad estadística del Alfa de cronBach, para obtener un instrumento que pueda ser replicado en cualquier otro contexto que se amerite.

Continuando con los puntos que corresponde a la investigación damos paso a los objetivos que se busca lograr. Teniendo como principal objetivo. Determinar la relación del uso de redes sociales y la fidelización de clientes en la peluquería Linda salón, Rímac 2020, además contando también con tres objetivos específicos siendo a) determinar la relación del uso de redes sociales y la reputación de marca en la peluquería Linda salón, Rímac 2020, b) Determinar la relación del uso de redes sociales y las alternativas atractivas en la peluquería Linda salón, Rímac 2020 y c) Determinar la relación del uso de redes sociales y las emociones de los clientes en la peluquería Linda salón, Rímac 2020.

A continuación se muestran la hipótesis general: existe relación entre el uso de redes sociales y la fidelización de clientes en la peluquería Linda Salón, Rímac 2020, destacando también tres hipótesis específicas siendo a) existe relación entre el uso de redes sociales y la reputación de marca en la peluquería Linda Salón, Rímac 2020, b) existe relación entre el uso de redes sociales y las alternativas atractivas en la peluquería Linda Salón, Rímac 2020 y c) existe relación entre el uso de redes sociales y las emociones de los clientes en la peluquería Linda Salón, Rímac

II Marco teórico

A continuación, se muestra los antecedentes, que nos permitirá brindar sustento a la presente investigación,

Añazco (2019) en su tesis titulada, análisis de la gestión de crisis de comunicación y su influencia en la reputación de una marca por los contenidos reproducidos en redes sociales, caso marca Pompis, de la universidad Católica de Santiago de Guayaquil, se centró en la campaña digital Mamás 4x4 realizada a la marca de pañales Pompis de la empresa Zaimella, se realizó un cuestionario de 12 preguntas de opciones múltiples con el método Delphi, a profesionales de reputación, comunicación digital y RRPP y marketing asimismo se realizó entrevistas a profundidad a expertos internacionales en reputación y comunicación digital, concluyendo que Pompis se vio lastimada ante la campaña Mamás 4x4 y su ineficiente gestión de crisis.

Alhulail & Abareshi (2018). En su tesis de investigación "Factors that Impact Customers' Loyalty to Social Commerce Websites. [Factores que afectan la lealtad de los clientes a los sitios web del comercio social]. Obtenido de Association for information systems. Tiene como objetivo identificar los factores que afectan la lealtad de los clientes a los sitios web de comercio electrónico, se usó modelos en base a ecuaciones estructurales (PLS- SEM), se empleó como población clientes de Australia que usan la web de comercio electrónico para comprar productos y servicios de 18 años, se realizaron 997 encuestas, obteniendo como resultado que la presencia social tiene influencia significativa en la lealtad en los sitios web de comercio electrónico.

Wu y Li (2018). En su artículo de investigación sobre: marketing mix, customer value, and customer loyalty in social commerce [Mezcla de marketing, valor para el cliente y lealtad del cliente en el comercio social]. Obtenido de: Emerald insight. Tiene como objetivo desarrollar un modelo integrado que permita explorar los efectos relacionados al mix de marketing, la lealtad del consumidor y el comercio social. Se empleó ecuaciones estructurales y se encuestó por la web a un total de 599 personas que compran por Facebook. Obteniendo como resultado que el componente de la mezcla de marketing influye positivamente en el valor del consumidor y la lealtad del cliente.

Zhang, Guo, Hu, & Liu (2017). En la revista internacional de gestión de la información titulado: influence of customer engagement with company social networks on stickiness: mediating effect of customer value creation [influencia del compromiso del cliente con las redes sociales de la empresa sobre la adherencia: efecto mediador de la creación del valor para el cliente]. Obtenido de: International journal of information management Tiene como objetivo atraer clientes en base a teorías del compromiso del cliente, la creación de valor y el marketing relacional, se empleó modelos de ecuaciones estructurales y un total de 260 cuestionarios a los diferentes usuarios que usan micro blog empresarial. Obteniendo como resultado que el compromiso del cliente por medio de las redes sociales tiene una influencia directa y positiva en la fidelidad del cliente y de forma indirecta con la creación de valor para el cliente.

Zoubi & Harazneh. (2019) en la revista internacional de negocios y gestión, titulado: The Impact of Social Media on Customers' Loyalty toward Hotels in Jordan. International Journal of Business and Management [El impacto de las redes sociales en la lealtad de los clientes hacia los hoteles en Jordania]. Obtenido de: International journal of business and management. Quien tuvo como objetivo medir la satisfacción en la relación causal entre las redes sociales y la lealtad de los clientes y los gerentes de marketing hacia los hoteles de cinco estrellas, se emplearon para la investigación el análisis de regresión y el coeficiente de correlación, usando como herramienta de recolección de datos un cuestionario y se extrajo un total de 200 clientes y 32 gerentes de marketing. Obteniendo como resultado que las redes sociales tienen un efecto significativo ante la lealtad del cliente y la satisfacción,

Yadav & Rahman. (2019). En la revista internacional benchmarking, titulado The influence of social media marketing activities on customer loyalty [La influencia de las actividades de marketing en redes sociales en la lealtad del cliente]. Obtenido de: Benchmarking: An International Journal el presente estudio tuvo como principal objetivo examinar el impacto de las actividades percibidas del marketing en redes sociales frente a la lealtad del cliente, se realizó el estudio por medio del análisis factorial confirmatorio y la hipótesis de investigación, donde se encuestó a un total de 371 estudiantes de una gran universidad de la India. Obteniendo como resultado que el comercio electrónico ha influido de manera significativa en todos los niveles de equidad del cliente donde también se observa influencia significativa y positiva en la lealtad del cliente.

De la misma forma damos paso a los trabajos previos de nivel nacional

Pozzo. (2017). En su tesis titulada las redes sociales como herramienta del marketing relacional y la fidelización de clientes en Chimbote 2017. De la universidad Cesar Vallejo. Donde la investigación tiene como objetivo demostrar la relación entre las variables de redes sociales como herramientas de marketing relacional y fidelización de clientes en Chimbote. El diseño de la investigación es de enfoque cuantitativo de diseño no experimental y de alcance transversal, se realizó el estudio en base a los clientes de la ciudad de Chimbote, donde se tomó como muestra a un total de 383 clientes de Chimbote entre la edad de 15 a 60 años, teniendo como resultado: que los clientes de la ciudad de Chimbote utilizan frecuentemente las redes sociales y buscan interactuar con otras personas.

Chilcon (2017). En su tesis titulada uso de redes sociales y fidelización de los clientes de la empresa Saga Falabella, Mega Plaza – Independencia 2017. De la universidad Cesar Vallejo. La investigación tiene como objetivo determinar la relación entre el uso de redes sociales y fidelización de los clientes de la empresa Saga Falabella, Mega Plaza – Independencia 2017, el método que se usó fue de carácter hipotético – deductivos de corte transversal y diseño no experimental, la población de estudio fue infinita y utilizando un muestreo de conveniencia, se seleccionó a 100 personas y se realizó un cuestionario de 20 preguntas, obteniendo como resultado que sí existe una relación significativa entre el uso de redes sociales y fidelización de los clientes de la empresa Saga Falabella, Mega plaza – Independencia 2017.

Huiingo. (2017). En su tesis titulada el marketing digital en las redes sociales y la fidelización de los clientes del supermercado metro de nuevo Chimbote, 2017 de la universidad Cesar Vallejo. El trabajo de investigación tiene como principal objetivo determinar la relación entre el marketing digital en las redes sociales y la fidelización de los clientes del supermercado metro de nuevo Chimbote – 2017. El tipo de investigación es de carácter correlacional con un diseño no experimental – transversal, teniendo como población a clientes de 3 meses siendo estos 900 cada mes siendo un total de 270 encuestados. Obteniendo como resultado que si existe relación entre ambas variables con un nivel de significancia de 0.006 menor al 0.05.

Canales. (2018). En su tesis titulada. relación entre el marketing digital y la fidelización del cliente del BCP en la sede jr. Lampa 2018. De la universidad Cesar Vallejo. La presente investigación tuvo como objetivo principal determinar la relación entre el marketing digital y la fidelización del cliente del BCP en la sede jr. Lampa 2018 siendo de diseño deductivo, aplicada, descriptiva – correlacional de diseño no experimental – transaccional, se considera a una población de 800 clientes por día donde se toma a 191 cliente de muestra. La técnica que se realizo fue la encuesta con un total de 30 preguntas y el uso del programa SPSS 24 para la validación y confiabilidad de los datos, obteniendo como resultado que el marketing digital se relaciona con la fidelización de clientes con un nivel de positiva moderada

Leyva (2018), En su tesis, Fidelización de marca y su relación con la interacción del consumidor en las redes sociales de Saga Falabella, Lima, 2018, la investigación tuvo como objetivo, determinar la relación de la fidelización de marca con la interacción del consumidor en las redes sociales de Saga Falabella, Lima, 2018, el método aplicado fue el hipotético de deductivo, tipo de investigación aplicada, de diseño no experimental, de corte transversal, estuvo conformada por 100 clientes de muestra, donde se obtuvo un ,441 de correlación, concluyendo que existe relación entre la fidelización de marca y el marketing de redes sociales.

Sandoval (2019), marketing relacional con relación al posicionamiento y fidelización de los clientes de los restaurantes en el Cercado de Lima, 2019, de la universidad Cesar Vallejo, tiene como objetivo principal determinar la relación que existe entre el marketing relación con el posicionamiento y fidelización de los clientes de los restaurantes en el cercado de Lima 2019, la investigación es de tipo descriptiva correlacional, con diseño no experimental, transaccional y de enfoque cuantitativo, se uso una población infinita en un cuestionario de 60 ítems, siendo 23 para marketing relacional , 20 para posicionamiento y 17 para fidelización de clientes, concluyendo que existe una relación entre el posicionamiento y la fidelización de clientes de los restaurantes de Cercado de Lima.

Continuando con la investigación, damos paso al siguiente punto donde se consideran las principales teorías relacionadas a las líneas de investigación de redes sociales y fidelización de compra.

Para comprender un poco el tema de redes sociales analizaremos que son las redes sociales. Son un medio que nos permite llegar a comunicarnos con millones de personas por todo el mundo, de la misma forma Crespo y Mercadal (2016, p.126), Nos dice que las redes sociales son estructuras, donde se encuentran distintas personas que a diario se relacionan por algún motivo específico como amistad, parentesco y relaciones profesionales. Entonces las redes sociales es una herramienta que nos permite comunicarnos con diferentes personas del mundo. Asimismo, Hutt (2012, p. 121), añade que las redes sociales, son medios que hacen historia en la comunicación donde es usado por diferentes personas que buscan comunicarse de forma fluida en los diferentes grupos de interés. Entonces comprendemos que las redes sociales no son solo de uso de ocio sino también como un medio para buscar información. También Ruiz (2017, p. 354), dice que, las redes sociales, han generado un cambio en la sociedad, como la forma en como las empresas deben comunicarse con las personas que casi no ocupan el canal tradicional se ven obligadas a realizar una mejora en sus estrategias de comunicación, Para ello Moran y Cañarte (2018, p. 3). comenta que, la finalidad por la cual se creó las redes sociales, fue principalmente para generar una relación de forma virtual donde millones de personas de todo el mundo se juntan para compartir temas diversos y de interés común. Entonces comprendemos que las redes

sociales tienen el objetivo de generar relaciones con diferentes personas que compartan los mismos intereses.

A continuación, una vez definido el concepto de redes sociales daremos paso a las teorías que dieron sentido a esta variable.

Por otra parte, una de las principales razones que dieron origen a las redes sociales es La teoría de la efectividad, donde Kanuri, Chen y Sridhar (2018, p.90 - 91), nos dice que, lo principal para saber que son las redes sociales son las emociones, que generan una alta excitación, el cual provoca comportamientos que se juntan para provocar acciones como compartir y consumir siendo emociones positivas, pero también emociones como la ira y la ansiedad siendo estas negativas. Asimismo, Mochon, Johson, Schwartz y Ariely (2017, p. 7), comenta que la teoría de la efectividad es una forma de comunicación personalizada que aplica contenidos de marketing donde se realiza en base a las preferencias y necesidades de los consumidores. De forma que esto se ve reflejado en el comportamiento social, Kanuri et al. (2017, p. 91) argumenta que los consumidores tienen diferentes reacciones en las diferentes horas del día, donde el sistema cerebral solo almacena información necesaria como es la comprensión, aprendizaje y razonamiento. Una vez definido la teoría de la efectividad, nos encontramos, con teorías que dan sentido al análisis de las redes sociales empezando por la teoría del intercambio, García y Gonzales (2018, p. 1092), donde nos dice que, la conducta de los seres humanos, por relacionarse con otros individuos y adaptarse a ello, le lleva emplear métodos de comunicación donde ambas partes buscan obtener una recompensa de ello, en caso no se logre conseguir lo deseado, los lazos se rompen y se pierde toda esperanza de intercambiar información. Ribes y Pulido (2015, p. 84), nos indica que, las personas participan en diferentes temas de comunicación, debido a que esperan recibir una recompensa, positiva, donde genere un sentido de pertenencia y formar parte de un grupo social, donde el intercambio se presenta de manera directa como son los bienes y/o acciones. Ahora damos paso a la teoría de elección racional, donde Linares (2018, p. 79). Nos indica que, los individuos forman un mecanismo inconsciente que le permite mirar hacia delante, donde se anticipa futuras consecuencias a las acciones que realiza, donde puede tomar decisiones más acertadas y a esto se le conoce como elección racional.

Por otro lado, Moran y Cañarte (2017, p. 522), las redes sociales, es una puerta abierta a infinitas posibilidades, donde podemos entrar en contacto con países y múltiples culturas que se encuentran dispersas por el mundo, pero, también tienen riesgos y estos son las mismas actividades que se realizan en la red. A continuación, Pérez y Carrillo (2018, p. 72). Indica que, el uso de las redes sociales en la actualidad es fácilmente accesible, debido a que existen diversos medios donde las personas pueden acceder a dichas redes. De la tal manera Buxarris (2016, p. 16). Comenta que, las redes sociales son herramientas clave para poder comunicarnos en muchos niveles sea social, ocupacional o educativo.

Por otra parte, tenemos como principales dimensiones a las A) **Redes sociales Verticales** donde Crespo y Mercadal (2016, p. 126), dicen que, las redes verticales se basan en una temática concreta para las personas que comparten un mismo objetivo definido en las redes sociales. Donde Gómez, Ferrer y Herrán (2015, p. 222), nos dicen que, las redes sociales verticales, permiten crear grupos de interés para intercambiar y aportar ideas de carácter educativo, social y/o laboral, pero con la finalidad de motivar a los usuarios que se encuentren conectados. Asimismo, Fotiyeva, Lukashevich, smillet y vitvinchuk (2018, p. 2), nos dice que, mientras las culturas tradicionales, se agrupan en territorios, las nuevas culturas digitales están buscando lugares que compartan características similares en las redes sociales, que le genere cambios en su vida cotidiana y mejore la sociedad en conjunto. A continuación, damos paso a los indicadores la primera dimensión como primer punto tenemos a) **Twitter** donde Crespo y Mercadal (2016, p. 126), dice que, Twitter, es una red social de blogging donde se reúnen usuarios que buscan información importante de acuerdo a sus necesidades, como las noticias, política, economía, artistas, entre otras. De la misma manera Curlin, Bach, Miloloza (2019, p. 4), dicen que, twitter, es el micro blog más popular en el mundo, es la red social preferida para el análisis informativo. Asimismo, Greeson, An, Xue, Thompson y Guo (2018, p. 3) nos comentan que, Twitter ofrece una plataforma de preguntas por medio de hashtags y compilando lista de feds, donde esto ayuda ampliar las habilidades de los usuarios, un estudio encontró que Twitter ayuda a fortalecer la comprensión y las competencias de las personas que lo usan con ámbitos profesionales. Como segundo indicador tenemos a **b) LinkedIn** quien Crespo y Mercadal. (2016, p. 126). Dice que, LinkedIn es la principal red al

momento de crear un perfil profesional donde podemos incluir muchos detalles como contactos y una lista de experiencia laboral, LinkedIn nos brinda la opción de crear una red de contactos con diversos profesionales y generar relaciones comerciales, es una herramienta muy útil para encontrar posibles candidatos a un puesto de trabajo. Del mismo modo Aguado, José, García y Rodríguez (2019, p. 54), comentan que, la red social LinkedIn, es el medio más usado por los profesionales al momento de buscar empleos y obtener nuevo capital humano, se realizó un estudio donde se demostró que LinkedIn es la primera al momento de conseguir información laboral donde el 97% de los profesionales lo usan y el 19% y 21% se informan a través de Twitter. Continuando tenemos a Icy y Iciar (2017, p. 13), indican que, LinkedIn, es una herramienta orientada a profesionales que buscan crear un perfil con información básica como laboral, personal, educación, entre otras, el usuario también puede conectarse con diferentes personas y participar en una comunidad específica. Como siguiente indicador tenemos a **c) YouTube** Crespo y Mercadal. (2016, p. 126). La Red social YouTube, es la principal en lo que corresponde reproducción de video y su finalidad primordial es entretener a los usuarios, con contenido propio y originales de las personas que lo comparten con las millones de personas que se conectan a esta red de entretenimiento, continuando Feng, Chen, He (2019, p. 295), dicen que, los espectadores de YouTube realizan comentarios en los videos de su preferencia, pero muy rara vez se responde unos a otros, en varias ocasiones los usuarios revisan los primeros comentarios de cada video, entonces parece ser que el contenido de un comentario es influyente en las reacciones de como los usuarios verán el video que han elegido. Asimismo, Foong y Vijayesvaran (2019, p. 170), indican que los anuncios que se ven en YouTube de una manera u otra son aceptados por los usuarios a diferencia de otras redes sociales que también lo comparte, donde según una investigación realizada se descubrió que las personas en su mayoría no les toman importancia a los anuncios de las redes sociales, generando molestia en las personas.

Por otro lado, como segunda dimensión tenemos a **B) Redes sociales Horizontales** donde Crespo y Mercadal. (2016, p. 127). Indica que, los medios Horizontales no cuentan con un tema en específico y es usado por la mayoría para socializar con otras personas, entonces para Garcia, Jimenes y sendra (2019, p.

28), las redes horizontales, son modelos convencionales, que los jóvenes adoptan para promover la comunicación de forma más expresiva e intercambiar contenido por medio de las redes sociales. Así mismo Cordero (2018, p. 4), comenta que, los individuos las plataformas sociales horizontales, dejan el mundo normal y pasan a ser consumidores y creadores de contenidos, es decir son los protagonistas de las redes sociales porque ellos crean, intercambian y comentan los diferentes contenidos de los medios digitales además de socializar con diferentes personas o grupos. Continuando con el punto anterior damos paso a los indicadores de la segunda dimensión, como **a) Facebook**. Donde Crespo y Mercadal. (2016, p. 130), indica que, Facebook no es la primera red social, pero si la más usada, porque cuenta con mil millones de usuarios conectados en todo el mundo, donde se busca facilitar, la socialización de usuarios, mediante la publicación de contenido. Donde Haikel, Zhao, Ivens y Brem (2019, p. 287), dicen que, las personas que usan Facebook, comparten información en forma de publicaciones y esta aparece en la parte central de la página conocida como línea de tiempo, las personas pueden ver estas publicaciones e interactuar en ella con solo hacer clic en me gusta, compartiendo y comentando. También Hildebrand y Schlager (2019, p. 292), comenta que, la forma en como los individuos se sensibilizan en Facebook es por como ellos mismo se ven y como se sienten en ello, las investigaciones demuestran que recientemente Facebook cuenta con 3,9 millones de usuarios, al igual que el 70% de las actualizaciones de estado han sido creado recientemente. Continuando con los indicadores damos paso a **b) Instagram**. Donde Crespo y Mercadal. (2016, p. 133), comenta que, Instagram, es la red social para celulares inteligentes, que nos permite compartir fotos y videos entre usuarios, su mayor valor es la edición de fotografías, mediante filtros, similares a las antiguas cámaras polaroid, Instagram se creó con el fin de comunicarse y relacionarse por medio de los comentarios en las múltiples fotografías, a continuación Han sung y Jaehee (2018,. 1305) nos dicen que, Instagram, tiene como principal arma la utilidad percibida y la facilidad de uso, donde esto influye positivamente en los usuarios. De la misma forma Pérez y Luque (2018, p. 259). Nos dice que, la red social Instagram, engloba a los usuarios más exigentes, porque estos buscan obtener seguidores fieles por medio de sus publicaciones, contenidos y fotografías que postean en su espacio y estos son conocidos como influencer porque de una manera u otra llegan a diferentes

usuarios influyendo en sus acciones diaria como al momento de comprar, estudiar y entretenerse. Asimismo, damos paso al siguiente indicador **c) WhatsApp**. Donde Crespo y Mercadal. (2016, p. 133). Indica que, WhatsApp, es la red que en los últimos años está creciendo por su servicio de chat que remplazo a los mensajes de texto, con un valor agregado que nos permite compartir imágenes, videos, documento y ubicación en tiempo real. El funcionamiento es de fácil comprensión para el usuario debido a que solo basta con usar el número telefónico. Asimismo, Vilches y Reche (2019, p. 60) dicen que, WhatsApp otorga la oportunidad de expresarse con otras personas en tiempo real, así como compartir videos, fotos y archivos, esta forma ayuda a los usuarios a poder realizar sus labores cotidianas de forma más rápida y eficaz sin la necesidad de depender de algún medio tradicional. Takkac (2018, p. 18) dice que, como una de las populares redes sociales más usadas hoy en día WhatsApp ha pasado formar parte de la vida cotidiana de las personas, porque brinda diferentes beneficios individuales, sociales y pedagógicos, esto con el objetivo de mantener una interacción lingüística social y cultural entre grupos de personas sean estudiantes, empresarios o trabajadores

Por otro lado damos paso a la tercera dimensión **C) Contenidos en redes sociales**, nos dice que, los contenidos en redes sociales, se define como la creación, publicación y distribución de contenidos de gran importancia para los usuarios de la comunidad, es decir cómo llegamos a los clientes potenciales de forma directa donde los contenidos pueden ser generados en diversos formatos como revistas electrónicas, fotos y/o videos, tutoriales, entre otras (Ramos 2017, párr. 3 - 4), de la misma forma damos paso a los indicadores **a) Revistas electrónicas**, donde estas revistas se pueden obtener mezclando contenidos de PDF y múltiples elementos multimedia como son videos y podcasts. (Ramos 2017, párr. 39), continuando con la investigación como segundo indicador tenemos **b) Fotos y Videos**, donde, estas pueden ser obtenidas mediante las actividades que se realicen en la empresa como los eventos, aniversarios, ferias, entre otras más. (Ramos 2017, párr. 42). Asimismo, como siguiente indicador tenemos **c) Tutoriales**, son cursos breves y de escasa profundidad que enseñan a los usuarios como usar algún producto y/o servicio (Ramos 2017, párr. 45).

Luego de haber analizado la variable de redes sociales damos paso a la siguiente variable de investigación Fidelización de clientes.

Cuando hablamos de fidelización de clientes nos referimos a la forma como la empresa llega a ser parte de algún o algunos clientes. Para entender un poco más la idea de lo que es fidelización, Cajo y Tineo. (2016, p. 49), nos comentan que, las empresas al momento de comenzar a conseguir clientes, tienen como principal preocupación mantener el vínculo que tienen entre cliente y empresa y este no se rompa. damos paso a Escudero e izquierdo (2019). Nos dice que la fidelización es el compromiso directo que tienen los individuos para volver a adquirir un mismo producto o servicio de una misma empresa. (p. 27). Entendemos que la fidelización es importante para que las personas vuelvan a adquirir un producto o servicio de una misma empresa. De tal manera Escudero e izquierdo (2019). Citando a Hayes, nos dicen que un cliente es la principal fuente para el crecimiento de la empresa en el ámbito rentable, para ello los clientes leales contribuyen a esta causa, donde una persona que brinda servicios sabe que para crecer es por medio de los clientes. (p. 27). Entendemos que los clientes fidelizados juegan un papel muy importante para el crecimiento de nuestra empresa. De la misma forma Aguilar, Cruz, Aguilar y Garza (2019). Definen la fidelidad como una forma de análisis por parte de los clientes que les ayuda a admirar, pensar y sentir hacia una compañía en partículas. (p. 6). Entonces entendemos que la fidelidad es como un cliente se siente en una compañía. De esta manera nos damos cuenta que la fidelización de un cliente busca mantener relaciones con los clientes y las empresas a largo plazo. De tal manera Aguilar et al. (2019) citando a Mesen (2011). Sostiene que la fidelización de clientes es un fenómeno que se da cuando un cierto grupo de clientes se identifican con una marca o empresa y estos mantengan una relación duradera. (p. 6). Entonces tal como nos lo define el autor la fidelización de clientes es la manera como un cliente se identifica con una empresa a largo plazo.

Por otro lado, damos paso a las dimensiones de la variable fidelización de clientes donde **A) reputación de marca**, donde Escudero e izquierdo (2019), menciona que, la reputación de marca se considera como la más importante para fidelizar a los clientes, porque si la reputación de la marca es reconocida en diferentes lugares, genera mayor confianza por parte del cliente y este será más comprensivo y se arriesgará a comprar. Asimismo, Javier y Narro (2018, p. 16),

indican que la marca, es la principal identidad de una empresa que se refleja en un servicio o producto, siendo lo primero que las personas observan al momento de tomar una decisión. De tal manera Javier y Narro (2018, p. 16), la reputación, es crear valor es decir un símbolo de prestigio, consideración o estima, que ofrece la persona hacia algo en particular, la perspectiva del usuario es de suma importancia, porque muestra detalles que la empresa no considera importante, una opinión positiva o negativa, determinara el nivel de reputación que tiene la marca y la confianza que brindara a las clientes que compran en este lugar. Por otro lado, damos paso a los indicadores **a) imagen de marca**, donde Schiffman, Wisenblit (2015, p. 105) Es el resultado que permite diferenciar una marca de otras, frente a la perspectiva de los consumidores, el cual debe ser única y original. Asimismo, lee, James y Kim (2014, p. 9), nos dice que, el análisis de la marca como imagen es un conjunto de percepciones de los consumidores, donde son generadas por las interacciones de carácter cognitivo, afectivo y evaluativo. También Echeverría, Almazán y Medina (2018, p. 136), nos dicen que, la imagen de marca no es simplemente la representación de estrategias y tácticas de marketing, sino la forma en como los clientes nos recuerdan e identifican. Continuando, damos paso al siguiente indicador de la variable Fidelización de clientes **b) posicionamiento de marca**, donde. Echeverría, et all (2014, p. 140) comentan que, el posicionamiento de las marcas, varía según la perspectiva de los clientes, en función a las actividades que realiza la empresa para encontrar un espacio en el mercado. Así mismo Bezborodova, Belkova y Builushkina (2019), dicen que, el posicionamiento es un medio clave para evaluar, competidores de los diferentes mercados, es decir un análisis de evaluación y planificación competitiva donde se miden características positivas y negativas de las empresas, así como la calidad, el precio y el diseño, asimismo Ibrahim y Serralvo (2018, p. 429), comentan que, es de suma importancia contar con un posicionamiento que nos diferencie como marca y demuestre que somos competitivos y no vulnerables, para generar una percepción positiva en los clientes. Por otro lado, como siguiente indicador tenemos a **c) influencia de marca**. Donde, Martínez, Del Carmen y Gauchi (2019), indican que, cuando hablamos de influencia, nos referimos a la relación que tiene una marca en específico con sus clientes y como esta les permite interactuar de forma directa para generar experiencias relevantes que de una u otra manera esto forma parte

de la conducta de los consumidores. Asimismo, Valencia (2017), menciona que, para que una marca sea influyente tiene que generar diferencia en las perspectivas de las personas para incrementar el valor, para ello debe conocer a su cliente y que lo estimula para que nuestra marca forme parte de su vida diaria. **B) alternativas atractivas**, donde, Escudero e izquierdo (2019), define, lo atractivo, como positivo al momento de proveer un servicio, porque influye en la fidelización del cliente, es decir mayor es la probabilidad que las personas sean leales a una empresa que destaque con un servicio atractivo para ellos como es la disponibilidad a tiempo completo y tarifas diferenciadas. De tal manera **a) incentivos**, Quispe (2018, p. 26), nos dice que, la empresa se encuentra en la obligación de compartir con el cliente, los diferentes beneficios que se han generado al fidelizarlo. **b) la calidad**, Quispe (2018, p. 26), indica que, la calidad, nos muestra como una opción atractiva y seria para los clientes, generando confianza para adquirir los servicios de la empresa facilitando la compra., **c) buena impresión**, Quispe (2018, p. 26), argumenta que, una de las mejores opciones para ser atractivo para los clientes es la imagen que proyectan las empresa, por medio de sus trabajadores, la decoración del local e incluso la iluminación. Por otro lado, tenemos **C) Emociones de los clientes**, donde Escudero e izquierdo (2019), dice que, las emociones son un estado mental de preparación de las personas, que se activan cuando participan en ciertos escenarios de alta intensidad, como los pensamientos, eventos y/o situación sentimental. De la misma forma Álzate, Rondón, Ortega, Echavarría, Álvarez y Gómez (2018, p.6) nos dicen que, las emociones son los deseos que nace en los clientes, para desear un producto. **a) Atributos**. Cano, (2018, p. 16), indica que, son las cualidades, que cuenta cada persona como son el sexo, origen, cultura, entre muchas más, en el nivel empresarial se basa en la calidad, la presentación y el trato de los trabajadores, mientras mejor sea los atributos más confianza tendrá el cliente **b) Bienestar** Cano, (2018, p. 16), dice que, el bienestar, es la sensación de placidez y plenitud que se produce cuando la persona se siente a gusto con lo que adquirió. **C) Atención al cliente**, Cano, (2018, p. 16), argumenta que, la atención al cliente, son las actividades que la empresa realiza con la finalidad de identificar nuevas necesidades en los clientes para luego satisfacerlas, incrementando su confiabilidad a la empresa,

III Metodología

3.1. Tipo y diseño de investigación

Enfoque: cuantitativo

La investigación es de enfoque cuantitativo, porque se empleó la recolección de datos (cuestionario) y basándonos en los resultados estadísticos obtenidos. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014, p. 240) menciona que toda investigación cuantitativa debe ser objetiva y que en ella se usa la recolección de datos para probar hipótesis teniendo como base la mediación numérica y el respectivo análisis estadístico.

Tipo de investigación: Básica

La investigación es básica, porque se realizó a base de teorías, hipótesis e investigaciones científicas de carácter empresarial teniendo relación con las variables de investigación que son el uso de redes sociales y la fidelización de clientes, ya que por medio de ella el investigador busco ampliar el conocimiento propio y científico de las variables mencionadas. Según Arias (2017, p. 69), nos comenta que la investigación básica, busca enriquecer los conocimientos de una determinada ciencia, mediante la búsqueda de ciertos criterios científicos como hipótesis, teorías y leyes científicas.

Nivel de investigación: Correlacional

Porque identificamos el nivel de relación entre las variables, uso de redes sociales y fidelización de clientes, para ello Hernández, Fernández y Baptista (2014, p. 240) nos dice que, el objetivo principal del estudio correlacional es saber cómo se comportar una variable al conocer el comportamiento de otras variables vinculadas

Diseño de investigación: No experimental de corte transversal

Es de diseño no experimental de corte transversal porque se realizó la observación mas no la manipulación de las variables de estudio, de la misma forma Hernández, Fernández y Baptista (2014, p. 241) dicen que, la investigación no experimental, no es posible manipular las variables o asignarlo de forma aleatoria entre los sujetos de la investigación. De la misma el estudio transversal, se define como un estudio donde se analizan los datos de variables recopiladas en un periodo de tiempo predefinido por el investigador.

3.2. Variables y operacionalización

Definición conceptual:

Hernández, Reyes y Velásquez (2013, p. 52) dicen que, es la definición de las variables identificadas en la investigación y se refleja por medio de un plano teórico que el investigador considere contribuyente a cada variable y cumplir con los objetivos. (Ver anexo 1)

- **Variable 1: REDES SOCIALES**

Crespo y Mercadal (2016, p.126), nos dice que las redes sociales son estructuras, donde se encuentran distintas personas que a diario se relacionan por algún motivo específico como amistad, parentesco y relaciones profesionales. Entonces las redes sociales es una herramienta que nos permite comunicarnos con diferentes personas del mundo.

- **Variable 2: FIDELIZACIÓN DE CLIENTES**

Escudero e izquierdo (2019). Nos dice que la fidelización es el compromiso directo que tienen los individuos para volver a adquirir un mismo producto o servicio de una misma empresa.

Definición operacional:

Hernández, Fernández y Baptista (2014, p.52) citando a Reynolds nos dice que, esto constituye los conjuntos de procedimientos donde se describen las múltiples actividades que el investigador identifica mediante la observación del estudio, donde debe existir conceptos teóricos de mayor o menor grado.

- **Variable 1: Redes sociales**

El uso de redes sociales se medirá bajo tres dimensiones principales las cuales son: redes sociales verticales, redes sociales horizontales y contenido en redes sociales.

- **Variable 2: Fidelización de clientes**

Fidelización de clientes se medirá bajo tres dimensiones principales las cuales son: reputación de la marca, alternativas atractivas, emociones de los clientes.

Indicadores:

- **Variable 1: Redes sociales**
 - Dimensión 1: Redes sociales verticales
 - Frecuencia de uso de twitter.
 - Frecuencia de uso de linkedin.
 - Frecuencia de uso de youtube.
 - Dimensión 2: Redes sociales horizontales
 - Frecuencia de uso de facebook.
 - Frecuencia de uso de instagram.
 - Frecuencia de uso de whatsapp.
 - Dimensión 3: Contenido en redes sociales
 - Alcance de las revistas electrónicas.
 - Calidad de las fotos y video.
 - Utilidad de los tutoriales.
- **Variable 2: Fidelización de clientes**
 - Dimensión 1: Reputación de marca
 - Imagen de marca
 - Posicionamiento de marca
 - Influencia de marca
 - Dimensión 2: Alternativas atractivas.
 - Frecuencia de incentivos.
 - Percepción de la calidad.
 - Capacidad de buena impresión.
 - Dimensión 3: Emociones de los clientes.
 - Conservación de atributos.
 - Nivel de bienestar.
 - Motivación para la atención al cliente.

Escala de medición: Escala ordinal de tipo Likert

Ordinal.

Ortiz, Santaolaya, Fragoso y Rojas (2019, p. 99) nos comentan que, la escala Ordinal, asignan cifras numéricas a múltiples objetos que siguen un orden similar. La investigación se realizó con la escala ordinal, debido a que el instrumento brinda alternativas de respuestas a la investigación. Con valores asignados desde el 1 hasta el 5.

Likert.

Matas (2018, p. 39) nos indica que, Likert, es un instrumento que busca al sujeto de investigación a mostrar su opinión en base a una cierta cantidad de ítems, donde él debe indicar si está a favor o en contra. La investigación usó la escala de Likert definiendo los valores nunca, casi nunca, a veces, casi siempre y siempre.

3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis.

Población.

La población de la investigación fueron los clientes de la peluquería Linda salón, en los meses de marzo y abril, donde hubo 2 clientes por día consiguiendo un total de 60 clientes entre hombres y mujeres; entre la edad de 15 a 70 años. Sin importar el grado de estudio, el tipo de labor que realice en su vida diaria. Para Blanca (2015, p. 245), una población es un conjunto de unidades donde participan personas, objetos y eventos; en base a lo que el investigador esté interesado en estudiar. Debido a que la población es mínima se consideró tomar la muestra censal, ya que los clientes asisten a la peluquería una vez cada mes. Para Hernández, Fernández y Baptista (2014, p. 242) nos dicen que, para usar una muestra censal en una investigación, deben participar todas las personas que asisten al lugar del hecho, brindando una visión general del estudio.

- **Criterios de inclusión:** Los clientes de Linda Salón que usan las redes sociales (Facebook, Twitter, YouTube, entre otras) sea como medio de comunicación o de entretenimiento.
- **Criterios de exclusión:** Las personas que no son clientes de la peluquería y/o los clientes que no usan las redes sociales.

3.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos.

3.4.1. Técnica.

La técnica que se empleó en la investigación fue la encuesta, debido que por medio de ella se obtuvieron datos que nos permitió reunir información detallada del lugar de análisis, donde Ñaupas (2014) comenta que, el cuestionario tiene la finalidad de recopilar información que le permita verificar la hipótesis del trabajo.

3.4.2. Instrumento de recolección de datos.

El instrumento que se usó en la investigación fue el cuestionario donde Ñaupas (2014) dice que, el cuestionario es una modalidad de técnica de encuesta, que consiste en formular un conjunto sistemático de múltiples preguntas desarrolladas en una cedula y a la vez se encuentran relacionadas a la hipótesis del trabajo de investigación y a las variables e indicadores del mismo. El cuestionario contó con 18 ítems, que fueron establecido por la matriz de operacionalización y fueron divididas en 9 ítems para la variable uso de redes sociales y 9 ítems a la variable fidelización de clientes.

3.4.3. Validez.

Galicia, Balderrama y Edel (2017), dicen que, la validez, busca la eficacia de un instrumento que se mide sobre una variable al cual se pretende medir. La validación del cuestionario se realizó por tres expertos en pleno conocimiento en las materias relacionada a las variables de investigación uso de redes sociales y fidelización de clientes.

La validez general de los expertos dio como resultados para la variable **uso de redes sociales** un 92% y para la variable **fidelización de clientes** un 90%. (Ver anexo 6)

3.4.4. Confiabilidad.

Para Hernández, Fernández y Baptista (2014, p. 244), la confiabilidad, es la exactitud de un instrumento que mide lo que tiene que medir, es decir, si el instrumento que se está aplicando en la investigación muestra estabilidad y predictibilidad.

Para la confiabilidad del instrumento se utilizó el programa estadístico SPSS (statistical package for the social sciences) donde nos permitió medir el grado de consistencia de cada pregunta elaborada de la prueba piloto, de la misma manera para Santos (2017), la magnitud del coeficiente de confiabilidad puede ser guiada por la escala mostrada a continuación:

Tabla 1

Escala de medición del Alfa de Cron Bach

Rango	Magnitud
0.81 – 1.00	Muy Alta
0.61 – 0.80	Alta
0.41 – 0.60	Moderada
0.21 – 0.40	Baja
0.001 – 0.20	Muy baja

Nota, Elaborado en base a Hernández, Fernández y Baptista (2014). se elaboró el alfa de cron Bach para cada una de las variables (ver anexo 7)

- **Variables: uso de redes sociales y fidelización de clientes:** se obtuvo al analizar los 18 ítems planteados en el cuestionario, se realizó a un total de 10 clientes como piloto, obtuvimos como resultado 0,825, de acuerdo a la tabla existe un grado de consistencia muy alta.
- **Variable: uso de redes sociales:** Se obtuvo al analizar 9 ítems planteados en el cuestionario de la variable a un total de 10 clientes, obtuvimos un alfa de CronBach de 0,735 en base a la tabla de confiabilidad existe un grado de consistencia alta.
- **Variable Fidelización de clientes:** se obtuvo al analizar 9 ítems planteados en el cuestionario de la variable el cual se realizó a un total de 10 clientes, donde obtuvimos un alfa de CronBach de 0,863 en base a la tabla existe un grado de consistencia muy alta.

3.5. Procedimientos.

La investigación se realizó en base a las variables uso de redes sociales y fidelización de clientes en la peluquería Linda salón, primero empezamos desarrollando la realidad problemática donde identificamos que Linda Salón no uso las redes sociales de la forma adecuada provocando en sus clientes, no se sientan identificados con la peluquería, posterior a ello empezamos a desarrollar el objetivo de la investigación, así como el problema y las hipótesis, donde analizamos diversos antecedentes que se asemejan o tienen un problema parecido a nuestra investigación tanto en el nivel nacional como internacional, luego buscamos información de diferentes fuentes de investigación que fueron libros y/o artículos científicos relacionado al problema que identificamos. La investigación se realizó con enfoque cuantitativo, de tipo básica, a nivel correlacional y diseño no experimental, después nos apoyamos en una matriz de operacionalización que nos permitió definir la escala ordinal de Likert y luego definimos la población que fueron los clientes que asistieron a la peluquería, un total de 60 personas donde al inicio se pensó analizarlo con una muestra censal, pero debido a la coyuntura del covid – 19, nos vimos en la obligación de cambiar a una muestra no probabilística por conveniencia donde los clientes nos brindaron su opinión por medio del WhatsApp, donde antes de empezar a encuestar se realizó un cuestionario de google. El instrumento fue juzgado por expertos quien previo uso de sus conocimientos, brindaron su punto de vista y opinión, de la misma forma el instrumento paso por un proceso de confiabilidad de investigación piloto. Luego a ello procedimos a realizar el análisis de los datos con sus respectivos gráficos e interpretaciones el cual obtuvimos resultados y después fueron llevados a un proceso de discusión que fueron comparados con diferentes investigaciones que se realizaron anteriormente, donde obtuvimos la conclusión general de la investigación relacionada al uso de redes sociales y fidelización de clientes en la peluquería Linda salón Rímac, 2020.

3.6. Método de análisis de datos

La investigación consideró clasificar en dos tipos estadísticos, donde fueron el método descriptivo e inferencial, para ello nos apoyamos en la opinión de Llinás y rojas (2015), comentan que, la estadística descriptiva se compone de aquellos métodos que incluyen técnicas para recolectar, presentar, analizar e interpretar datos. Y también Llinás y rojas (2015) nos comenta sobre la estadística inferencial, nos dice que, abarca los diferentes métodos y conjunto de técnicas que se utilizan para obtener conclusiones sobre las leyes de comportamiento de la población en base a los datos de las muestras tomadas de la población investigada.

Por otro lado, Del Rio (2013). Existe una estadística no paramétrica, que se calcula sin suponer la concurrencia de una distribución subyacente, la fórmula que corresponde a este método estadístico, utiliza datos de medida nominal y ordinal. La aplicación de la estadística no paramétrica no asume parámetros de distribución de las variables, motivo que nos permite poder aplicar el Rho de spearman, de la misma forma Sáez (2017) comenta que, la correlación de spearman no paramétrica, requiere que las variables tengan una escala de medida ordinal y esto se lleva a cabo por las variables cualitativas de escala ordinal o variables cuantitativas sin distribución normal.

3.7. Aspectos éticos.

La investigación se caracteriza por realizar las consultas a las diferentes fuentes de investigación, que son las citas correspondientes de libros y artículos, en la investigación no se realizó ninguna alteración de los conocimientos intelectuales, donde se realizó en base a la ética profesional y el correcto uso de las normas APA. Documento que es entregado en su debido momento para la revisión.

Por consiguiente, la responsabilidad que se llevó a cabo para el desarrollo del trabajo, nos permitió que las personas que participaron de la encuesta, sea de forma voluntaria sin invadir su privacidad, de tal manera afirmamos que los datos obtenidos, son verdaderos a su propia naturaleza de investigación sin ser manipulado.

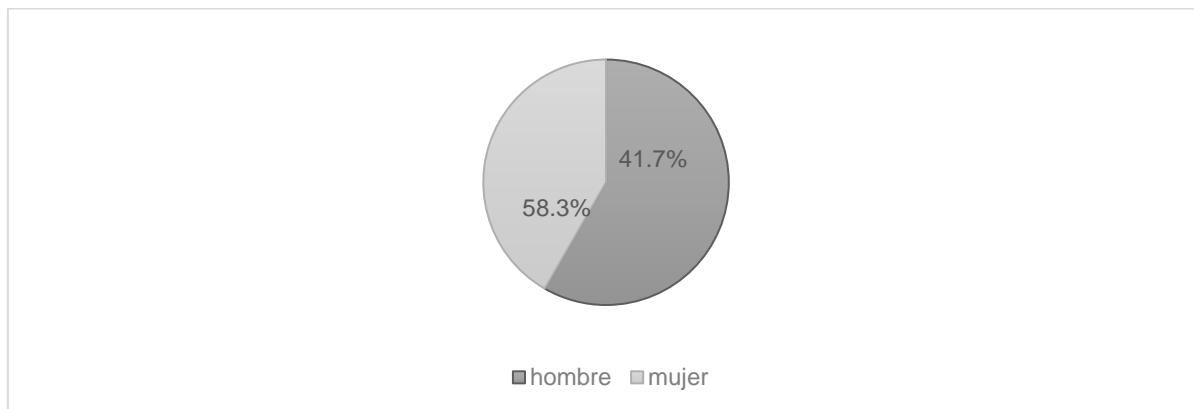
IV Resultados

4.1. Estadística descriptiva

4.1.1. Estadísticos descriptivos: Género de los encuestados.

Figura 1

Género de los encuestados.

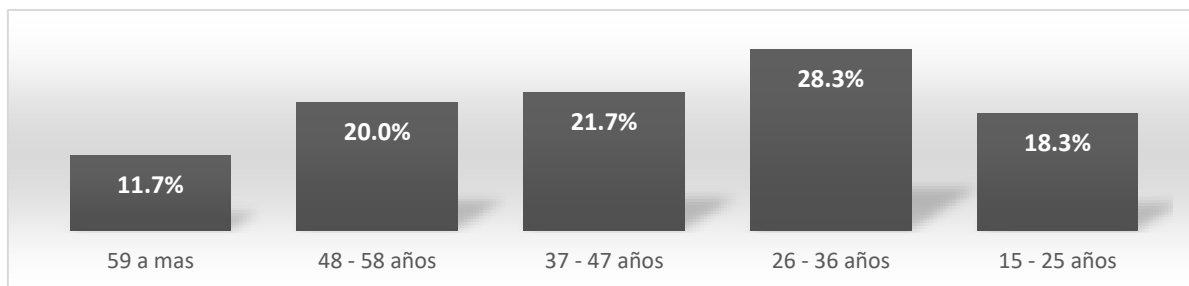


Nota, base de datos – SPSS25, El 58,3% de los encuestados son hombres mientras que el 41.7% son mujeres

4.1.2. Estadísticos descriptivos: Edad de los encuestados.

Figura 2

Edad de los encuestados.

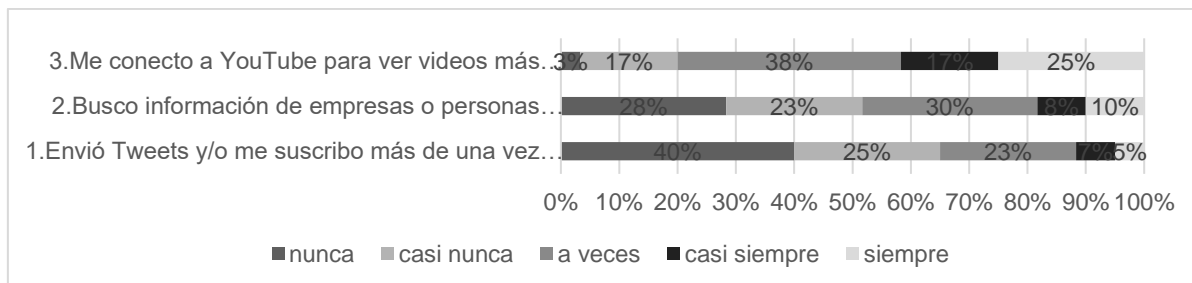


Nota, base de datos – SPSS25, Del total de encuestados el 28,3%, son jóvenes entre 26 – 36 años mientras que el 11,7% son adultos mayores de 59 años a más.

4.1.3. Estadístico descriptivo: redes sociales verticales – variable 1.

Figura 3

Descriptivo de la dimensión redes sociales verticales.

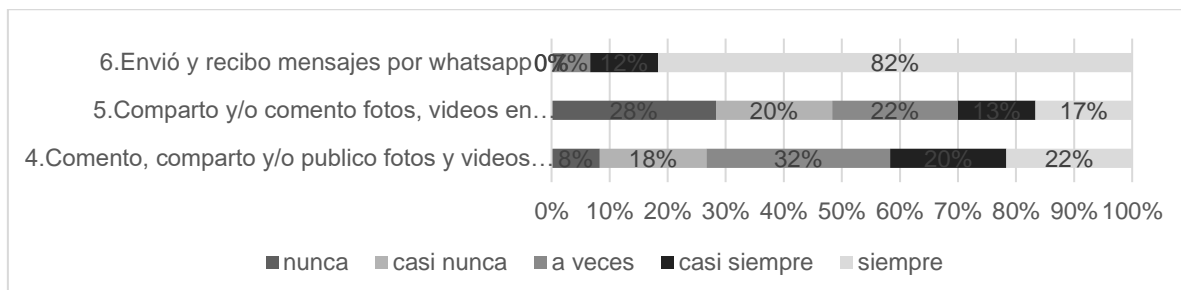


Nota, base de datos – SPSS25, De los encuestados, el 40% opina que nunca se conecta a las redes sociales a intercambiar información, mientras que el 25% siempre usa las redes sociales para intercambiar información

4.1.4. Estadístico descriptivo: Redes sociales horizontales – variable 1

Figura 4

Descriptivo de la dimensión redes sociales horizontales.

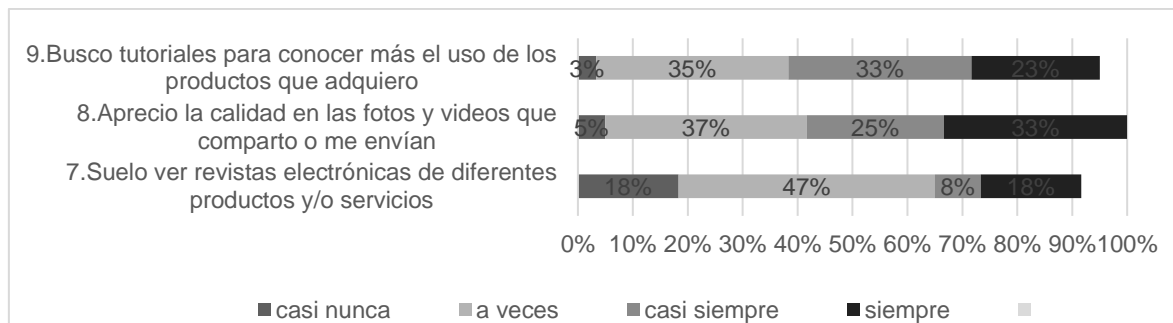


Nota, base de datos – SPSS25, De los encuestados, el 82% opina que siempre usa las redes sociales como un medio de entretenimiento, mientras que 28% opina que no usa las redes sociales como un medio de entretenimiento.

4.1.5. Estadístico descriptivo: Contenido en redes sociales – variable 1

Figura 5

Descriptivo de la dimensión contenido en redes sociales

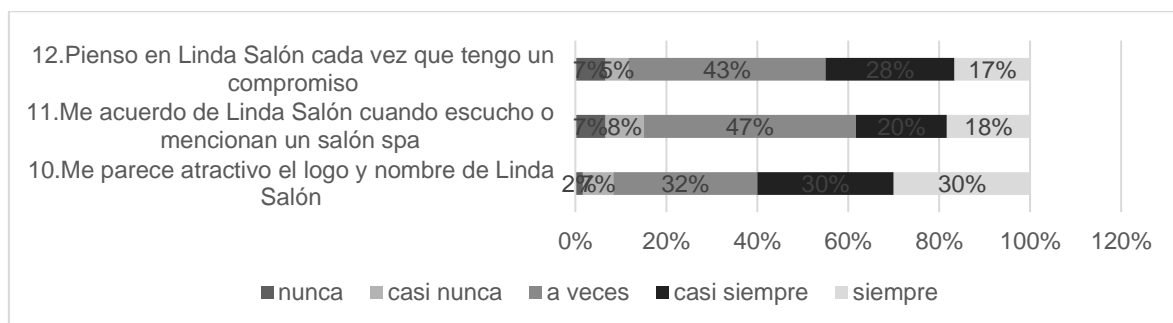


Nota, base de datos – SPSS25, En el gráfico, el 33% indicaron que siempre buscan contenidos en las redes sociales, mientras que el 18% casi nunca busca contenidos en las redes sociales.

4.1.6. Estadísticos descriptivos: reputación de marca – variable 2

Figura 6:

Descriptivo de la dimensión 2 reputación de marca

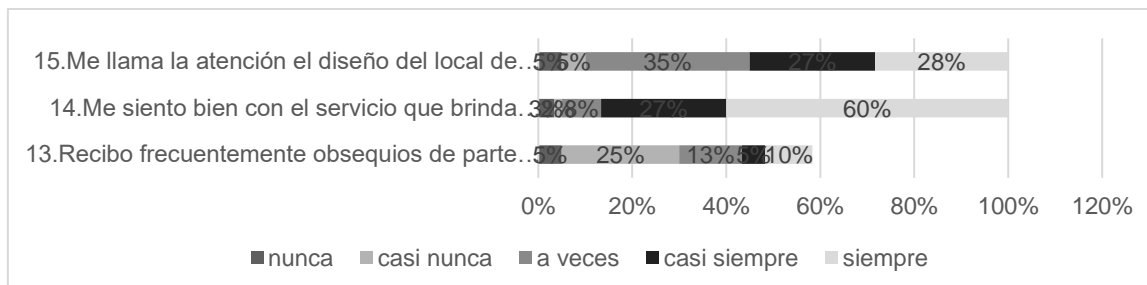


Nota, base de datos – SPSS25, De los encuestados el 47% a veces, consideran que la reputación de la marca Linda salón es importante, mientras un 7% piensa que la reputación de marca no es importante para Linda Salón.

4.1.7. Estadísticos descriptivos: Alternativas atractivas – variable 2

Figura 7

Descriptivo de la dimensión 2 alternativas atractivas.

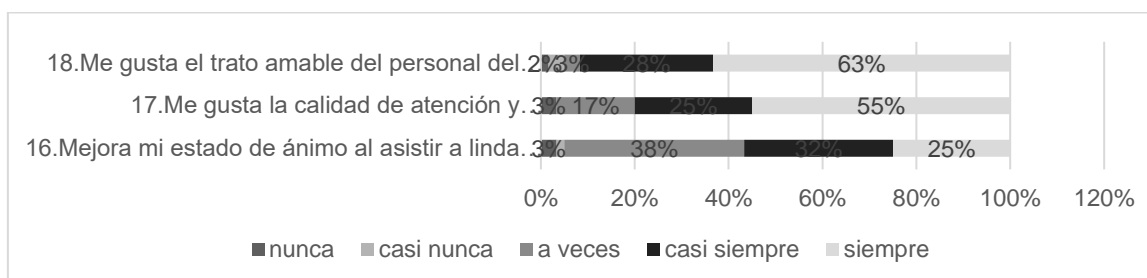


Nota, base de datos – SPSS25:, De los encuestados el 60% menciona que siempre encuentra alternativas atractivas cada vez que visita Linda salón, mientras que el 5% menciona que no encuentra ninguna alternativa atractiva al momento de visitar Linda salón.

4.1.8. Estadísticos descriptivos: Emociones de los clientes – variable 2

Figura 8

Descriptivo de la dimensión 2 emociones de los clientes.



Nota, base de datos – SPSS25, De los encuestados el 63% comentan que Linda Salón siempre despierta emociones en los clientes, mientras que el 3% comentan que Linda Salón nunca despierta emociones en los clientes.

4.2. Estadística inferencial o contrastación de hipótesis

4.2.1. Prueba de normalidad.

H0: Los datos presentan una distribución normal

H1: Los datos no presentan una distribución normal

Criterios de aceptabilidad:

Si, la significancia es menor que 0,05 aceptamos H1, entonces los datos no presentan una distribución normal entonces el estadístico que se trabajo es la correlación de Spearman (este es usado cuando los datos no siguen una distribución normal o son variables cualitativas ordinales)

Si la significancia es mayor que 0,05 aceptamos H0 es decir los datos siguen una distribución normal, entonces se trabajó la correlación de Pearson (se utiliza cuando los datos siguen una distribución normal o son variables cuantitativas)

Tabla 2

Prueba de normalidad

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
REDES SOCIALES	,124	60	,022	,978	60	,338
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	,115	60	,046	,938	60	,005

Nota, datos obtenidos mediante el programa SPSS25 - prueba de normalidad.

de los datos analizados en base a la prueba de normalidad, al ser un total de 60 encuestas realizadas, siendo estas superiores a 50 se analizó mediante la prueba de Kolmogorov, para la variable uso de redes sociales obteniendo sig, ,022 y para la variable Fidelización de clientes obteniendo sig. ,046 siendo valores menores a 0,05 entonces rechazamos h0 y aceptamos h1, eso quiere decir que las variables uso de redes y fidelización de clientes no siguen una distribución norma, entonces procederemos a realizar el Rho Spearman.

4.2.2. Contrastación de hipótesis

Tabla 3

Grado de relación según coeficiente de correlación

RANGO	RELACIÓN
-0,91 a - 1,00	Correlación negativa perfecta
-0,76 a - 0,90	Correlación negativa muy fuerte
-0,51 a - 0,75	Correlación negativa considerable
-0,11 a - 0,50	Correlación negativa media
-0,01 a - 0,10	Correlación negativa débil
0, 00	No existe correlación.
+0,01 a +0,10	correlación positiva débil
+0,11 a +0,50	Correlación positiva media
+0,51 a +0,75	Correlación positiva considerable
+0,76 a +0,90	Correlación positiva muy fuerte
+0,91 a +1,00	Correlación positiva perfecta

Nota, Tabla de grado de relación de Rho Spearman, creado por Hernández, Fernández y Baptista (2014)

Rango de contrastación de significancia

si el valor sig, es $\geq 0,05$ se acepta la hipótesis nula.

Si el valor sig es $\leq 0,05$ se rechaza la hipótesis nula.

HIPÓTESIS: GENERAL

H0: No existe relación entre las variables uso de redes sociales y fidelización de clientes.

H1: Existe relación entre las variables uso de redes sociales y fidelización de clientes.

Tabla 4

Contrastación de la hipótesis general – uso de redes sociales y fidelización de clientes

Correlaciones				
		uso de redes sociales	fidelización de clientes	
Rho de Spearman	uso de redes sociales	Coefficiente de correlación	1,000	,706**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	60	60
	fidelización de clientes	Coefficiente de correlación	,706**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	60	60

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

Nota, datos obtenidos mediante el programa SPSS25 – Rho Spearman

De los datos analizados de las variables uso de redes sociales y fidelización de clientes, teniendo un valor menor a 0,05 siendo este sig de ,000 se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna demostrando que existe relación entre el uso de redes sociales y la fidelización de clientes. Asimismo, teniendo un coeficiente de correlación valor de ,706 demostrando que existe una correlación positiva considerable.

Prueba de hipótesis específicas 1.

H0: No existe relación entre el uso de redes sociales y reputación de marca.

H1: Existe relación entre el uso de redes sociales y reputación de marca

Tabla 5

Contrastación de la hipótesis específica 1 – uso de redes sociales y Reputación de marca.

Correlaciones				
			uso de redes sociales	reputación de marca
Rho de Spearman	uso de redes sociales	Coeficiente de correlación	1,000	,245
		Sig. (bilateral)	.	,059
		N	60	60
	reputación de marca	Coeficiente de correlación	,245	1,000
		Sig. (bilateral)	,059	.
		N	60	60

Nota, datos obtenidos mediante el programa SPSS25 – Rho Spearman

De los datos analizados se observa que hay un sig. de ,059 eso quiere decir que se acepta la hipótesis nula y se rechaza la alterna demostrando que no existe relación entre el uso de las redes sociales y la reputación de marca.

Prueba de hipótesis específica 2

H0: No existe relación entre el uso de redes sociales y alternativas atractivas.

H1: Existe relación entre el uso de redes sociales y alternativas atractivas.

Tabla 6

Contrastación de la hipótesis específica 2 – uso de redes sociales y alternativas atractivas

Correlaciones				
			uso de redes sociales	alternativas atractivas
Rho de Spearman	uso de redes sociales	Coefficiente de correlación	1,000	,378**
		Sig. (bilateral)	.	,003
		N	60	60
	alternativas atractivas	Coefficiente de correlación	,378**	1,000
		Sig. (bilateral)	,003	.
		N	60	60

Nota, datos obtenidos mediante el programa SPSS25 – Rho Spearman

De los datos obtenidos el valor de sig. es de ,003 es un valor menor a 0,05 entonces rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna demostrando que existe relación entre el uso de redes sociales y las alternativas atractivas, asimismo con un coeficiente de correlación de ,378 indicando una correlación positiva media.

Prueba de hipótesis específica 3

H0: no existe relación entre el uso de redes sociales y emociones de los clientes.

H1: Existe relación entre el uso de redes sociales y emociones de los clientes

Tabla 7

Contrastación de la hipótesis específica 3 – uso de redes sociales y emociones de los clientes.

			uso de redes sociales	emociones de los clientes
Rho de Spearman	uso de redes sociales	Coeficiente de correlación	1,000	,557**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	60	60
	emociones de los clientes	Coeficiente de correlación	,557**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	60	60

Nota, datos obtenidos mediante el programa SPSS25 – Rho Spearman

De los datos analizados encontramos que el valor de sig. es de ,000 es decir es menor a 0,05 entonces rechazamos la hipótesis nula y se acepta la alterna demostrando que existe relación entre el uso de redes sociales y emociones de los clientes, con un coeficiente de correlación de ,557 demostrando que existe una correlación positiva considerable.

V Discusión

Hipótesis específica I, de la investigación, observamos la relación entre el uso de redes sociales y la reputación de marca en la peluquería Linda salón, Rímac, 2020, donde el 47% de los encuestados, afirman que la reputación de marca siempre es importante para Linda Salón, del mismo modo el 30% de los encuestados, manifiestan que la reputación de la marca casi siempre es necesaria, asimismo encontramos que no existe una relación significativa entre el uso de las redes sociales y la reputación de marca, esto fue comprobado por el nivel de significancia de, $0,059 > 0,05$, El resultado indica, que las redes sociales no son determinantes para crear reputación de marca, sin embargo en un escenario presencial quizás se vea fortalecida con la dinámica de persona a persona, cuando este visite la peluquería.

Estos resultados tienen cierta similitud con Añazco (2019), a pesar de pertenecer a un Rubro diferente al de Linda Salón, el cual se dedica al servicio de atención al público, mientras que la marca de pañales se enfoca a la venta de productos para bebés, estos comparten la idea que la reputación de marca es importante tanto para el rubro de servicio como el de productos, de tal forma la investigación nos muestra el caso de la marca de pañales pompis en su campaña “mamá 4x4”, donde se analizó la etapa de crisis de reputación de la marca, usando el método Delphi, se obtuvo como respuesta, que el 80% manifiesta que la campaña si afecto a la reputación de la marca, asimismo se evidencio que los comentarios obtenidos en las redes sociales para la campaña eran negativos hacia la marca. Concluyendo que la campaña afecta profundamente a la reputación de la marca, a causa de una mala gestión que la llevo alejarse de las redes sociales.

Por otro lado, los resultados no coinciden con Leyva (2018), debido que, para Linda salón, las redes sociales no son fundamental para generar fidelización de cliente y con ello mejorar la reputación de la marca, sin embargo, para Saga Falabella que es un negocio de rubro retail, enfocado a las ventas de diferentes productos a público en general, se puede observar que en este escenario las redes sociales pueden ayudar a mejorar la fidelización de marca. Para comprobar lo mencionado la investigación llevo a cabo el método estadístico (Rho Spearman =,441), demostrando que existe relación entre la fidelización de marca y el marketing de redes sociales de nivel moderada, se concluye que la empresa Saga

Falabella, debe realizar un buen uso del marketing de redes sociales para fidelizar a los clientes, atendiendo sus exigencias y necesidades.

Para corroborar lo mencionado, citamos a Medina (2019), quien nos comenta que el uso de las redes sociales, como herramienta para comunicarnos con la institución, es la creación de una marca con reputación, que nos permita ir escalando para obtener un mayor posicionamiento.

Hipótesis específica II, la investigación nos muestra la relación que existe entre el uso de redes sociales y las alternativas atractivas, en la peluquería Linda salón, donde observamos que el 60% de los encuestados, Concuerdan que al tener siempre alternativas atractivas, causa una mejor fidelización, por otro lado un 27% opinan que las alternativas atractivas casi siempre son necesarias para generar una mejor fidelización, Asimismo encontramos que existe un nivel de relación positiva entre el uso de redes sociales y las alternativas atractivas, el cual es comprobado con (Rho Spearman = ,378), demostrando, que si Linda salón usa las redes sociales, con el fin de ofrecer diversas alternativas atractivas, esta mejorara la fidelización de los clientes.

No Coincidimos con Zoubi & Harazneh. (2019), donde para la peluquería, usar las redes sociales y ofrecer diversas alternativas atractivas, ayuda a mejorar la fidelización de los clientes, sin embargo, para los hoteles de Jordania, quienes pertenecen a un rubro diferente al de Linda salón, el cual es brindar el servicio de hospedaje a los diferentes clientes que asisten. Para ellos las redes sociales no es una herramienta clave para motivar a sus clientes. Puede ser otro contexto presencial, donde el personal interactúe directamente con el cliente. La investigación se centra en las redes sociales donde buscan medir el nivel de motivación de los clientes para ello el 87,47% menciona que la motivación no influye en la lealtad de los clientes. Concluyendo que los gerentes de los hoteles de Jordania deben proporcionar a los clientes ofertas y servicios que sean consistentes ante las necesidades y deseos de los clientes.

Del mismo modo coincidimos de forma similar con Huiingo (2017) el cual se desarrolló en el supermercado metro quien se centra en el rubro retail, con la venta de productos básicos para el hogar, siendo un negocio diferente a la peluquería, que ofrece servicios de cuidado personal, sin embargo estos comparten la idea de usar las redes sociales como una herramienta para ofrecer variedad y poder fidelizar a los clientes, siendo comprobada con la prueba de (chi-cuadrado = 0,041), concluyendo que las plataformas digitales y el valor percibido por el cliente siempre se relacionaran siendo estas buenas o malas.

Para corroborar lo mencionado por los autores, damos mención a Liberal y Mañas (2019), nos dice que, más allá de entender las redes sociales como una herramienta para ofrecer servicios de atención al cliente, consiste en ofrecer un espacio para que los clientes puedan conversar entre ellos, debido a que por medio de la comunicación aprendemos del cliente que es importante para ofrecer diversas opciones de creatividad para la publicación de contenidos.

Hipótesis específica III, donde la investigación nos muestra la relación entre el uso de redes sociales y las emociones de los clientes, en la peluquería Linda salón, Rímac, 2020, donde observamos que el 63% creen que las emociones de los clientes siempre es un factor determinante para generar fidelización, mientras que un 3% piensa que las emociones de los clientes nunca es un factor para generar fidelización, de igual forma encontramos que existe un nivel de relación positiva considerable, (Rho Spearman =,557) demostrando que si Linda Salón usa las redes sociales, de forma llamativa y que logre generar emociones, generara mayor fidelización.

Asimismo, se coincide con una correlación positiva, sin embargo la magnitud del coeficiente es distinta o notoriamente menor a la de Sandoval (2019), quien analiza el escenario de marketing relacional, el nivel de posicionamiento y la fidelización de los clientes, si bien es cierto el escenario es diferente al de la peluquería, debido a que se enfoca en los restaurantes del Cercado de Lima, quienes se encuentran en un rubro gastronómico, ambos comparte el servicio de forma presencial, se observa que los restaurantes ofrecen diversos beneficios para

mejorar la experiencia y fidelizar a los clientes, de los encuestados obtuvimos que el 67,45% exponen que el beneficio al cliente es eficiente al momento de fidelizar y un 7,29% indica que es deficiente para fidelizar, de igual forma (Rho Spearman = ,249), el cual nos indica que tiene una relación positiva media, entonces el beneficio del cliente es importante al momento de fidelizar a los clientes de los restaurantes del Cercado de Lima

Para reforzar lo mencionado citamos a Álzate, Rondón, Ortega, Echavarría, Álvarez y Gómez (2018, p. 6) nos dicen que, las emociones son los deseos que nace en los clientes, para desear un producto, es fundamental generar las emociones por medio de publicidad y el lanzamiento de nuevas propuestas que cautiven al cliente.

Hipótesis general, la investigación comprueba, que existe una correlación positiva considerable entre el uso de redes sociales y fidelización de clientes, en la peluquería Linda salón, (Rho Spearman = 706,) mediante un buen uso de las redes sociales incrementara el nivel de fidelización de clientes, por otro lado observamos que Linda salón, no tiene un buen uso de las redes sociales y no conoce cómo llegar a su público por medio de ella, sin embargo los clientes reconocen a la peluquería por las diferentes alternativas que ofrece y las emociones que este genera en ellos cada vez que visitan el local, ganándose una reputación con el paso del tiempo, evidenciamos que si se aplica de forma correcta las redes sociales existirá un incremento en la fidelización de clientes.

De esta forma a nivel de magnitud existe una diferencia notoria sin embargo las correlaciones son positivas con Chilcon (2017), quien realiza su investigación en un escenario diferente a Linda salón, siendo Saga Falabella una empresa del sector retail, quien ofrece la venta de productos como ropa, electrodomésticos, entre otros artículos, compartimos un objetivo el cual es usar las redes sociales para fidelizar clientes, de esta forma corroboramos el resultado, mediante el método estadístico de (Rho Spearman = ,535), positiva moderada, concluyendo que existe relación entre el uso de redes sociales y la fidelización de clientes. Se observa que

saga Falabella realiza un buen manejo de sus redes sociales donde los clientes se fidelizan con la empresa.

Para corroborar el resultado, citamos a Herrera, Moreno y Quiroz (2020, p.58), quien nos dice que, las redes sociales son importantes porque, nos permite aprovechar toda información que generan los visitantes en nuestra web, mediante ello podemos brindar los mejores servicios al atender peticiones de manera más personalizada, haciendo que los clientes queden satisfechos y permanezcan con nosotros.

VI Conclusiones

1. Se concluye que, si existe relación entre el uso de redes sociales y fidelización de clientes, debido a que se encontró un nivel de significancia de ,000 < 0,05, el coeficiente de correlación (Rho Spearman = ,706), lo que significa que el uso de redes sociales y fidelización de clientes en la peluquería Linda salón tiene una correlación positiva considerable. Concluyendo que, el uso adecuado de redes sociales favorecerá la fidelización de clientes en la peluquería Linda salón.

2. Se determina que no existe relación entre el uso de redes sociales y la reputación de marca, donde el nivel de significancia fue de ,059 > 0,05, lo que significa que el uso de redes sociales no es determinante para lograr la reputación de marca y mejorar la fidelización en la peluquería Linda salón.

3. Se concluye que, existe relación entre el uso de redes sociales y las alternativas atractivas, ya que el nivel de significancia es de ,003 < 0,05, con un coeficiente de correlación (Rho Spearman = ,378), entonces existe correlación positiva media, se concluye que, para el uso de redes sociales es necesario, pero no fundamental para mejorar las alternativas atractivas para fidelizar a los clientes, en la peluquería Linda salón.

4. Se determina que, existe relación entre el uso de redes sociales y las emociones de los clientes, debido que el nivel de significancia es de ,003 < 0,05, con un coeficiente de correlación (Rho Spearman = ,557), demostrando que existe una correlación positiva considerable, se concluye que, para el uso de redes social es necesario considerar las emociones de los clientes, para fidelizar a los clientes, en la peluquería Linda salón.

VII Recomendaciones

1. Se recomienda, tomar cursos de diseño, community manager, liderazgo y atención al cliente, el cual estará a cargo de la dueña del negocio quien deberá contratar el servicio de una empresa de asesoría o buscar cursos y/o talleres gratuitos, que permita enriquecer sus conocimientos y poder brindar charlas al personal que trabaja con ella, para mejorar la atención al público y la imagen de Linda salón de esta forma generar una mejor experiencia al cliente que visita Linda Salón.

2. Se recomienda, mejorar el contacto directo con el cliente, con publicidad tradicional, que no requiera mucha inversión como volantes las cuales sean repartidas en un radio de cinco kilómetros, con la finalidad de hacer conocida la marca en la zona y hacernos más conocidos, de esta forma incrementaremos los clientes para la peluquería. Estará a cargo del personal que realiza la publicidad en conjunto a la administración de Linda salón.

3. Se debe seguir invirtiendo en cursos y talleres de peluquería y manicure, con la finalidad de ofrecer diversas opciones de cortes de cabello para damas y caballeros, laceados, peinados y nuevos diseños de uñas para las clientas, esto permitirá a Linda salón, mantener a sus clientes siempre con nuevas propuestas al momento de visitar el local, quienes nos recomendaran con sus conocidos y esto ayudara a mejorar la clientela. Estará a cargo de la dueña del negocio quien es la responsable de capacitar al personal.

4. Se recomienda generar videos tutoriales para los clientes que siguen a Linda salón por sus diversas redes sociales, videos que les permitan aprender a cuidar su cuero cabelludo, sus uñas y realizar diversos tipos de peinados divertidos en casa, con la finalidad de generar interacción entre empresa y cliente, de esta forma podremos integrarnos en los hogares de nuestros clientes, el cual nos permitirá ser parte de ellos, el cual estará a cargo del personal de corte de cabello y manicure, quien cada semana ofrecerán un video instructivo.

Referencias

- Añezco, E (2019), Análisis de la gestión de crisis de comunicación y su influencia en la reputación de una marca por los contenidos reproducidos en redes sociales, caso marca pompis, de la universidad católica de Santiago de Guayaquil, <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/12347>
- Arias, F (2017), efectividad y eficiencia de la investigación tecnológica en la universidad, Revista electrónica de Ciencia y Tecnología del instituto universitario de Tecnología de Maracaibo, 3(1), p. 99, <http://201.249.78.46/index.php/recitiutm/article/viewFile/92/pdf>
- Aguado, D; Jose, C: Garcia, A & Rodriguez, J (2019), LinkedIn big four: job performance validation in the ICT sector, [LinkedIn cuatro grandes: validación del desempeño laboral en el sector de las TLC], revista de psicología del trabajo y de la organización, 35(2), 53-64, <https://doi.org/10.5093/jwop2019a7>
- Aguilar, P; Cruz, L; Aguilar, D y Garza, R. (2019). Brand impac on customer loyalty Starbucks, Guadalajara, [Branding en la fidelización de clientes de Starbucks en la ciudad de Guadalajara]. Revista: marketing aplicado, 23(1), 6, <https://doi.org/10.17979/redma.2019.23.1.5458>
- Alhulail, D & Abareshi, A .(2018). Factors that Impact Customers' Loyalty to Social Commerce Websites. [Factores que afectan la lealtad de los clientes a los sitios web del comercio social]. Association for information systems. <http://aisel.aisnet.org/confirm2018/6>

- Alzate, A; Rondon, D; Ortega, C; Echevarria, J; Alvarez, A y Gomez, M (2018), El brandign de sensaciones: ¿Cómo Starbucks de la ciudad de Medellin Genera conexión de marca con sus clientes a través de los sentidos? (olfato, tacto, gusto), de la revista Cies, 9(2), 6
<http://www.escolme.edu.co/revista/index.php/cies/article/view/197>
- Andina. (2019). Más de la mitad de la pyme peruana utiliza las redes sociales para su negocio. Editorial Perú <https://andina.pe/agencia/noticia-mas-de-mitad-de-pyme-peruana-utiliza-redes-sociales-para-su-negocio-763015.aspx>
- Bezborodova, Y; Belkova, A & Builushkina, L (2019), Aspectos de comunicación del posicionamiento de marcas de empresas de combustibles y energía Dilemas contemporáneos: educación, política y valores, 6(1), 1 – 15,
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=tru>
- Buxarrais, M, (2016), Redes sociales y educación Red de revistas científica de América Latina, 17(2), 15 – 20,
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=535554762002>
- Cajo, Leonard & Tineo, J. (2016). marketing online y su relación con la fidelización del cliente en la empresa corporación Kyosan EIRL – Chiclayo – 2016.Peru: Universidad Señor de Sipán <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/2339>
- Canales, E. (2017). relación entre el marketing digital y la fidelización del cliente del BCP en la sede Jr. Lampa 2018 Perú: Universidad Cesar Vallejo.
<http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/24688>

Cano, N. (2018). Marketing emocional y fidelización de clientes en espejo salón & spa, san Martín de Porres, 2018 Perú: Universidad Cesar Vallejo.
<http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/19413>

Chilcon T. (2017). uso de redes sociales y fidelización de los clientes de la empresa Saga Falabella, Mega Plaza – Independencia 2017. Perú: Universidad Cesar Vallejo.
[http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/12303/C_hilc%
c3%b3n_MTE.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/12303/C_hilc%c3%b3n_MTE.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Cordero, R (2018) Redes sociales horizontales y su impacto en el ámbito empresarial y social <http://hdl.handle.net/10366/139828>

Crespo, A; Mercadal, L. (2016). Marketing digital. Madrid, Marcombo, S.A.

Curlin, T; Bach, M & Miloloza, I (2019) Use of twitter by national tourism organizations of european countries [uso de twitter por organizaciones nacionales de turismo de países europeos] academic search complete, 17(1), 226-241, <https://doi.org/10.7906/indecs.17.1.20>

Echeverría, O; Almazan, D y Medina, J (2018). La responsabilidad social empresarial en la imagen de marca afectiva y reputación Innovar: Revista de ciencias administrativas y sociales, 28(69), 133-148, <https://doi.org/10.15446/innovar.v28n69.71703>

Elejabeitia, G. (2019). Bar Roma, número 1 de Bilbao en las redes sociales. El correo, <https://www.elcorreo.com/jantour/restaurantes/roma-numero-bilbao-20190913101217-nt.html>

Escudero, J y Izquierdo, J (2019), Marketing relacional y la fidelización de los clientes en la consultora Silfersystem, SAC, Lima 2019, https://www.researchgate.net/publication/338086041_marketing_relacional_y_la_fidelizacion_de_los_clientes_en_la_consultora_silfersystem_sac_lima_2019_relational_marketing_and_the_loyalty_of_clients_in_the_silfersystem_sac_consultant_lima_2019

Feng, Y; Chen, H & He, L (2019), consumer responses to femvertising: a data-mining case of dove's campaign for real beauty on youtube [Respuestas de los consumidores a Femvertising: un caso de minería de datos de la campaña por la belleza real de Dove en YouTube], *Journal of Advertising*, 48(3), 292-301, <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1602858>

Foong, M & Vijayesvaran, A (2019) The factors affecting the effectiveness of online video advertising: A study on Malaysian consumers' perspective towards adson YouTube [Los factores que afectan la efectividad de la conexión en línea, publicidad en video: un estudio sobre Malasia perspectiva de los consumidores hacia los anuncios de YouTube], *Global Business & management research*, 11(2), 167-184, <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=136670777&lang=es&site=eds-live>

Fotiyeva, I; Lukashevich, E; smillet, T & vitvinchuk, V (2018), Linguoculture of social networks in the internet galaxy: Horizontal and Vertical Outlook[Linguacultura de redes sociales en la galaxia de internet perspectivas horizontales y verticales], *SHS web of conferences*, 50(2018), 2, <https://doi.org/10.1051/shsconf/20185001007>

Galicia, L; Balderrama, J y Edel, R (2017), validez de contenido por juicio de expertos; propuesta de una herramienta virtual 9(2), 1 – 10, <http://dx.doi.org/10.32870/Ap.v9n2.993>

Garcia, C; Jimenes, A y sendra, J (2019) Social and political engagement of university students in the digital sphere: social network uses for citizen participation [compromiso social y político de los estudiantes universitarios en el ámbito digital: uso de redes sociales para la participación ciudadana] análisis: quaderns de comunicació i cultura, 25(60), p.28, <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3179>

García, E & Gonzales D. (2018). Relaciones sociales duraderas entre tripulación de cruceros y población residente, análisis del caso Cozumel desde la teoría del intercambio social Universidad de la laguna. <http://riull.ull.es/xmlui/handle/915/10806>

Gomez, G; Ferrer, R y Herran, A. (2015), las redes sociales verticales en los sistemas formales de formación inicial de docentes Spain, Europe Universidad Complutense de Madrid, 26(2015), 222, https://doi.org/10.5209/rev_RCED.2015.v26.46330

Greeson, J; an, S; Xue, J; Thompson, A & Guo, C (2018) Tweeting social justice: how social work faculty [tuiteando justicia social: como la facultad de trabajo social], British journal of social work, 48(7), 2038-2057, <https://doi.org/10.1093/bjsw/bcx146>

Ha sung, H & Jaehee, C (2018) why instagram? Intention to continue using instagram among Korean college students: social Behavior y personallity

[¿Por qué Instagram? Intención de seguir usando instagram entre estudiantes universitarios coreanos: comportamiento social y personalidad] An international Journal, 46(8), 1305-1360, <https://doi.org/10.2224/sbp.6961>

Herrera, N; Moreno, A y Quiroz, A (2020), Aplicación de los conceptos actuales de la comunicación del marketing y el uso de las herramientas en la toma de decisiones, de la universidad nacional autónoma de Nicaragua, <https://repositorio.unan.edu.ni/12828/1/23056.pdf>

Haikel, M; Zhao, Z; Ivens, B & Brem, A(2019) When is Brand content share don Facebook? A field study on online Word-of-mouth [¿Cuándo se comparte el contenido de la marca don Facebook? Un estudio de campo sobre el boca a boca en línea], Internation journal of Market Research, 61(3), 287-301, <https://doi.org/10.1177/1470785318805301>

Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). Metodología de la Investigación (6a ed.). México: McGRAW-HILL Interamericana.

Hildebrand, C & Schlager, T (2019) Focusing on others before you shop: exposure to Facebook promotes conventional product configurations [centrarse en los demás antes de comprar: la exposición a Facebook promueve configuraciones de productos convencionales], journal of the academy of marketing science, 47(2),291-307, <https://doi.org/10.1007/s11747-018-0599-0>

Huiingo, D. (2017). el marketing digital en las redes sociales y la fidelización de los clientes del supermercado metro de nuevo chimbote, 2017. Perú: Universidad Cesar Vallejo.

http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/12106/huingo_Id.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Hütt, H (2012). las redes sociales: una nueva herramienta de difusión undefined-undefined, 91(2), 121. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=72923962008>

Ibrahim, A y Serralvo, F (2018), Estudo Sobre a Influência Do Posicionamento De Marca No Desempenho Competitivo Das Organizações [Estudio sobre la influencia del posicionamiento de la marca en el desempeño competitivo de las organizaciones.] future studies research journal: Trends & strategies, 10(3),427-449,
<https://doi.org/10.24023/FutureJournal/21755825/2018.v10i3.400>

Icy, F & Iciar, E (2017), LinkedIn as a tool for higher education programme evaluation [LinkedIn como herramienta para la evaluación de programas de educación superior], Revista de educación a distancia, 53(1),5-17,
<http://dx.doi.org/10.6018/red/53/8>

Iproup. (2019). Atención vendedores: las 5 claves para fidelizar clientes millennials en el comercio electrónico. Explora Iproup
<https://www.iproup.com/innovacion/7222-webloyalty-google-facebook-5-claves-para-fidelizar-clientes-Millennials-en-el-commerce>

Javier, C y Narro, L. (2018). publicidad engañosa y la reputación de la marca gloria de la ciudad de Trujillo 2018 Perú: Universidad Cesar vallejo.
<http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/26744>

Kanuri, V; Chen, Y & Sridhar, S. (2018). Schedulling content on Social Media: Theory, evidence, and application [Programación de contenido en redes

sociales: teoría, evidencia y aplicación]. *Journal of marketing*, 82(6), 90-91, <https://doi.org/10.1177/0022242918805411>

Lee, J., James, J., & Kim, Y. (2014). A Reconceptualization of Brand Image. [Una reconceptualización de la imagen de marca], *International Journal of Business Administration*, 5(4), 1-11. <https://doi.org/10.5430/ijba.v5n4p1>

Linares, F. (2018). elección racional y normas sociales: una vuelta más de tuerca *revista internacional de sociología*, 60(32), 77-99. <https://doi.org/10.3989/ris.2002.i32.717>

Leyva, M (2018), Fidelización de marca y su relación con la interacción del consumidor en las redes sociales de Saga Falabella, Lima 2018, de la universidad Cesar Vallejo, http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/25193/Leyva_LM.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Liberal, S y Mañas, L (2019), Las redes sociales como herramienta de comunicación persuasiva, de *interamericana de España*, p, 406, vol. 1, https://www.researchgate.net/profile/Jorge_Antonio_Aspron_Ramirez/publication/339390354_Exploracion_de_la_presencia_de_Necesidades_y_Satisfactores_en_la_literatura_de_Medios_Digitales/links/5e4eedf1299bf1cdb93917c9/Exploracion-de-la-presencia-de-Necesidades-y-Satisfactores-en-la-literatura-de-Medios-Digitales.pdf#page=401

Matas, A (2018), Diseño del formato de escalas tipo Likert: un estado de la cuestión. *Revista electrónica de investigación educativa*, 20(1), 39, <https://doi.org/10.24320/redie.2018.20.1.1347>

- Martinez, J; Del Carmen, M y Gauchi, J (2019), influencia de las marcas de moda en la generación de Adprosumers 2.0 Revista prisma social, 24(1), p. 51- 76, https://www.researchgate.net/publication/331311204_Influencia_de_las_marcas_de_moda_en_la_generacion_de_adprosumers_20_The_influence_of_fashion_brands_in_the_creation_of_20_adprosumers
- Medina, P (2019), la promoción de la marca hospitalaria a través de la comunicación interpersonal que mantiene el profesional de la salud en las redes sociales, University Dubai, http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/616/694
- Mochon, D; Johnson, K; Schwartz, j & Ariely, D. (2017). What are likes worth? A Facebook page field experiment. [¿Qué son los gustos? ¿Valor? Un experimento de campo de la página de Facebook]. Journal of marketing research, 54(2), 7, <https://doi.org/10.1509/jmr.15.0409>
- Morán, C y Cañarte, T. (2017). redes sociales factor predominante en la fidelización del cliente. Dominio Las ciencias, 3(4), 3, <http://dx.doi.org/10.23857/dom.cien.pocaip.2017.3.núm.4.oct.519-532>
- Ortiz, O; Santaolaya, R; Fragoso, O y Rojas, C (2019), Métricas para la medición del factor de flexibilidad y el factor de herencia de implementación de sistemas de software, Revista Ibérica de sistemas y tecnologías de información, 1(34), 99, <http://dx.doi.org/10.17013/risti.34.97-111>
- Ossa, A y Saavedra, D (2019), Diversificación: estrategia para el desempeño financiero de una empresa de servicio electrónico periodo 2016 – 2018, Universidad Simon Bolívar, <http://bonga.unisimon.edu.co/bitstream/handle/20.500.12442/4127/Diversific>

aci%c3%b3n_EstrategiaDesempe%c3%b1oFinancieroEmpresaServicioElectrico_Resumen.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Pérez, E y Carrillo Sandra, (2018), social network and social identity, [redes sociales e identidad social], Aibi revista de investigación de administración e ingeniería, 6(1),70 – 77, <https://doi.org/10.15649/2346030X.477>

Pérez, C y Luque (2018) El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en instagram de los millenials universitarios Revista científica de estrategias tendencias e innovación en comunicación, 15(1), 255.281, <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2018.15.13>

Plus empresarial (2019). Bambos: un caso de éxito en el marketing digital peruano. <http://plusempresarial.com/bembos-un-caso-de-exito-en-el-marketing-digital-peruano/>

Pozzo, S.y Linares, J (2017). las redes sociales como herramienta del marketing relacional y la fidelización de clientes en Chimbote 2017. Perú: Universidad Cesar Vallejo. <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/12122>

Quispe, E. (2018). Calidad de servicio y fidelizacion del cliente de la empresa Multiservicios Centauro S.A.C dentro del almacén de Gloria S.A. distrito Ate – 2018 Perú: Universidad Cesar Vallejo. <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/19724>

Ramos, J, (2017) marketing de contenidos <https://books.google.com.pe/books?id=bZI2DgAAQBAJ&printsec=frontcover>

&dq=contenido+en+redes+sociales&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj56oPmipnl
AhUIheAKHUKeCFgQ6AEIVzAH#v=onepage&q&f=true

Ribes, y Pulido. (2015). reciprocidad, tipos de contingencias sociales, sistemáticas y lenguaje: investigación de las interacciones interindividuales reciprocity Revista mexicana de psicología, 32(1), 84.
<https://www.researchgate.net/publication/271841165>

Ruiz, J (2017), Millennials y redes sociales: estrategia para una comunicación de marca efectiva Miguel Hernandez communication journal, 8 (1),347 – 367,
<http://dspace.umh.es/bitstream/11000/5191/1/196-867-1-PB.pdf>

Sandoval, E (2019), Marketing relaciona con relación al posicionamiento y fidelización de los clientes del restaurante en el mercado de Lima 2019, de la universidad Cesar Vallejo,
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/40656/Sandoval_GE.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Takkac, T (2019) whatsapp as a tool for sustainable global linguistic, social and cultural interaction[WhatsApp como herramienta para una interacción lingüística, social y cultural global sostenible], Turkish online: journal of distance education (TOJDE), 20(3), 17-28,
<https://doi.org/10.17718/tojde.598198>

Valencia, M (2017), posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra universidad de Manizales, tesis de grado,
<http://ridum.umanizales.edu.co:8080/xmlui/bitstream/handle/6789/3218/TRA>

BAJO%20DE%20GRADO%20%20MANUEL%20VALENCIA%202017%20v_11.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Vilches, M & Reche, U (2019) limitaciones de Whatsapp para la realización de actividades colaborativas en la universidad Ried Revista Iberoamericana de educación a distancia, 22(2), 57-77, <https://doi.org/10.5944/ried.22.2.23741>

Wu, Y & Li, E (2018). marketing mix, customer value, and customer loyalty in social commerce [Mezcla de marketing, valor para el cliente y lealtad del cliente en el comercio social]. Emerald insight, 28(1), 74-104, <https://doi.org/10.1108/IntR-08-2016-0250>

Yadav, M. & Rahman, Z. (2018), "The influence of social media marketing activities on customer loyalty" [La influencia de las actividades de marketing en redes sociales en la lealtad del cliente], Benchmarking: An International Journal, 25(9), 3882-3905, <https://doi.org/10.1108/BIJ-05-2017-0092>

Zhang, M; Guo, L; Hu, M & Liu, W (2017). influence of customer engagement with company social networks on stickiness: mediating effect of customer value creation [influencia del compromiso del cliente con las redes sociales de la empresa sobre la adherencia: efecto mediador de la creación del valor para el cliente]. International journal of information management, 37(3) ,229-240, <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.04.010>

Zoubi, F & Al-Harazneh, D. (2019) The Impact of Social Media on Customers' Loyalty toward Hotels in Jordan. International Journal of Business and Management [El impacto de las redes sociales en la lealtad de los clientes hacia los hoteles en Jordania]. International journal of business and

management,

14(5),

1833-3850,

https://www.researchgate.net/publication/332543847_The_Impact_of_Social_Media_on_Customers'_Loyalty_toward_Hotels_in_Jordan

ANEXOS

ANEXO 8 - Matriz de operacionalización

Tabla 8:

Matriz de la variable - uso de redes sociales y fidelización de clientes.

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE VALORACIÓN
USO DE REDES SOCIALES	Crespo y Mercadal (2016a, p.126), nos dice que las redes sociales son estructuras, donde se encuentran distintas personas que a diario se relacionan por algún motivo específico como amistad, parentesco y relaciones profesionales. Entonces las redes sociales es una herramienta que nos permite comunicarnos con diferentes personas del mundo.	El uso de redes sociales se medirá bajo tres dimensiones principales los cuales son: redes sociales verticales, redes sociales horizontales y contenido en redes sociales, donde cada uno de ellos mantiene 3 indicadores para ser medidas con el instrumento en base a la escala de likert los cuales estarán constituido por 12 preguntas con las siguientes respuestas 1. siempre, 2 casi siempre, 3 a veces, 4 casi nunca, 5 nunca	REDES SOCIALES VERTICALES	FRECUENCIA DE USO DE TWITTER	ORDINAL
				FRECUENCIA DE USO DE LINKEDIN	
				FRECUENCIA DE USO DE YOUTUBE	
			REDES SOCIALES HORIZONTALES	FRECUENCIA DE USO DE FACEBOOK	ORDINAL
				FRECUENCIA DE USO DE INSTAGRAM	
				FRECUENCIA DE USO DE WHATSAPP	
			CONTENIDO EN REDES SOCIALES	ALCANCE DE LAS REVISTAS ELECTRÓNICAS	ORDINAL
				CALIDAD DE LAS FOTOS Y VIDEOS	
				UTILIDAD DE LOS TUTORIALES	

Nota: Elaboración propia

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE VALORACIÓN
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	Escudero e izquierdo (2019). Nos dice que la fidelización es el compromiso directo que tienen los individuos para volver a adquirir un mismo producto o servicio de una misma empresa.	Fidelización de clientes se medirá bajo tres dimensiones principales las cuales son: reputación de la marca, alternativas atractivas, emociones de los clientes, donde cada uno de ellos mantiene 3 indicadores para ser medidas con el instrumento en base a la escala de likert las cuales estarán constituido por 12 preguntas con las siguientes respuestas 1. siempre, 2 casi siempre, 3 a veces, 4 casi nunca, 5 nunca	REPUTACIÓN DE LA MARCA	IMAGEN DE MARCA	ORDINAL
				POSICIONAMIENTO DE MARCA	
				INFLUENCIA DE MARCA	
			ALTERNATIVAS ATRACTIVAS	FRECUENCIA DE INCENTIVOS	ORDINAL
				PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD	
				CAPACIDAD DE BUENA IMPRESIÓN	
			EMOCIONES DE LOS CLIENTES	CONSERVACIÓN DE ATRIBUTOS	ORDINAL
				NIVEL DE BIENESTAR	
				MOTIVACIÓN PARA LA ATENCIÓN AL CLIENTE	

ANEXO 9 – Cuestionario.

CUESTIONARIO DE INVESTIGACIÓN

Buenos días/ tardes, nos encontramos realizando un estudio de carácter universitario con el fin conocer las necesidades de nuestros clientes y la implementación de un nuevo servicio de atención.

1 Género		3 Edad
Masculino	1	a) 15 – 25 años b) 26 – 36 años c) 37 – 47 años d) 48 – 58 años e) 59 a más
Femenino	2	


Ítems	Escala					
	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	
	1	2	3	4	5	
1	Envió Tweets y/o me suscribo más de una vez al día					
2	Busco información de empresas o personas en LinkedIn					
3	Me conecto a YouTube para ver videos más de 1 hora al día					
4	Comento, comparto y/o publico fotos y videos en Facebook.					
5	Comparto y/o comento fotos, videos en instagram					
6	Envié y recibo mensajes por whatsapp					
7	Suelo ver revistas electrónicas de diferentes productos y/o servicios					
8	Aprecio la calidad en las fotos y videos que comparto o me envían					
9	Busco tutoriales para conocer más el uso de los productos que adquiero					
10	Me parece atractivo el logo y nombre de Linda Salón					
11	Me acuerdo de Linda Salón cuando escucho o mencionan un salón spa					
12	Pienso en Linda Salón cada vez que tengo un compromiso					
13	Recibo frecuentemente obsequios de parte de Linda Salón					
14	Me siento bien con el servicio que brinda Linda salón					
15	Me llama la atención el diseño del local de Linda salón					
16	Mejora mi estado de ánimo al asistir a linda salón					
17	Me gusta la calidad de atención y productos de Linda salón					
18	Me gusta el trato amable del personal del local					

Muchas gracias por su colaboración

ANEXO 10 – Validez

Figura 10

Validez de experto

 **AQUILES ANTONIO PEÑA CERNA**
para mí ▾
vie., 1 may. 19:34 (hace 6 días) ★ ↩

coloca esto en tu formato tus porcentajes son 100 y 96 %


I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mq.: Peña Cerna, Aquiles Antonio
- 1.2. Cargo e Institución donde labora: Docente Universidad César Vallejo
- 1.3. Especialidad del experto: Gestión empresarial y marketing
- 1.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación:
- 1.5. Autor del instrumento:

OPINIÓN DE APLICACIÓN:


¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?



APLICABLE

 **VICTOR MANUEL ROMERO FARRO**
para Víctor, mí, VICTOR ▾
dom., 3 may. 15:01 (hace 4 días) ★ ↩ ⋮


Buenas tardes, por el presente le remito la validación solicitada.

Saludos cordiales.

 **Victor Romero Farro** | DTC
EP de Marketing y Dirección de Empresas | Campus Lima - Norte
T. +51(1)2024342 Anx. 2167]

4 archivos adjuntos  

MUCHAS GRACIAS. **GRACIAS!** **RECIBIDO.**

 **JORGE ALBERTO VARGAS MERINO**
para mí, WALTER ▾
vie., 1 may. 1:14 (hace 6 días) ★ ↩ ⋮

Estimado(a) Estudiante,

Después de la evaluación de tu matriz de operacionalización y cuestionario, se te otorga un porcentaje global de 80% para la V1 y de 80% para la V2.

Los instrumentos fueron revisados y son aplicables.

(El formato de validación lo llenas con esos porcentajes y con este correo se certifica la validación)

Saludos cordiales.

Atentamente.

Walter Zavaleta Chávez | Coordinador
EP Marketing y Dirección de Empresas | Campus Lima Norte
T. +51(1)2024342 Anx. 2113 | Cel. 949705344

⋮

Nota, se muestra la evidencia de la validación de los expertos, realizado a los ítems para la realización del cuestionario.

ANEXO 11 - cuadro de validez

Tabla 9

Cuadro de validez – Uso de redes sociales

Variable 1: Uso de redes sociales				
CRITERIOS	EXP. 01	EXP. 02	EXP. 03	TOTAL
Claridad	100%	95%	80%	275%
Objetividad	100%	95%	80%	275%
Pertenencia	100%	95%	80%	275%
Actualidad	100%	95%	80%	275%
Organización	100%	95%	80%	275%
Suficiencia	100%	95%	80%	275%
Intencionalidad	100%	95%	80%	275%
Consistencia	100%	95%	80%	275%
Coherencia	100%	95%	80%	275%
Metodología	100%	95%	80%	275%
TOTAL				2750%
CV				92%

Nota, Elaboración propia

Tabla 10

Cuadro de validez – Fidelización de clientes

Variable 2: Fidelización de clientes				
CRITERIOS	EXP. 01	EXP. 02	EXP. 03	TOTAL
Claridad	96%	95%	80%	271%
Objetividad	96%	95%	80%	271%
Pertenencia	96%	95%	80%	271%
Actualidad	96%	95%	80%	271%
Organización	96%	95%	80%	271%
Suficiencia	96%	95%	80%	271%
Intencionalidad	96%	95%	80%	271%
Consistencia	96%	95%	80%	271%
Coherencia	96%	95%	80%	271%
Metodología	96%	95%	80%	271%
TOTAL				2710%
CV				90%

Nota, Elaboración propia

ANEXO 12 – Alfa de Cronbach

Alfa de cronbach: Uso de redes sociales y fidelización de clientes

Tabla 11

Alfa de Cronbach – Uso de redes sociales y fidelización de clientes

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,825	18

Nota, cuadro que demuestra el nivel de confiabilidad, realizado en el programa SPSS 24 al analizar los 18 ítems del cuestionario, a un total de 10 clientes, obtuvimos como resultado 0,825, de acuerdo a la tabla existe un grado de consistencia muy alta.

Alfa de cronbach: Uso de redes sociales

Tabla 12

Alfa de Cronbach – Uso de redes sociales

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,735	9

Nota, cuadro que demuestra el nivel de confiabilidad, realizado en el programa SPSS 24 al analizar 9 ítems del cuestionario de la variable a 10 clientes, obtuvimos un 0,735 en base a la tabla de confiabilidad existe un grado de consistencia alta.

Alfa de cronbach: fidelización de clientes.

Tabla 13

Alfa de Cronbach – Fidelización de clientes

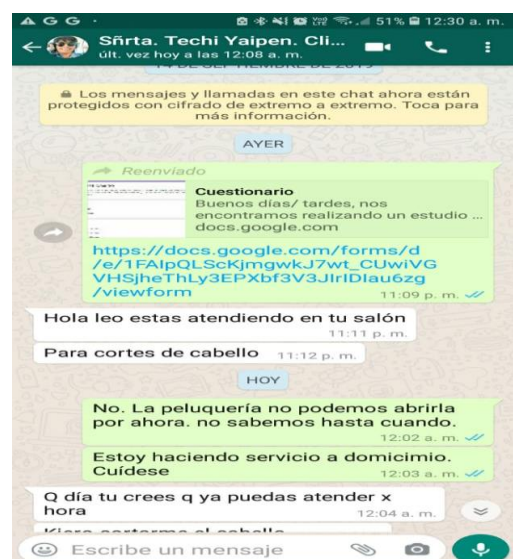
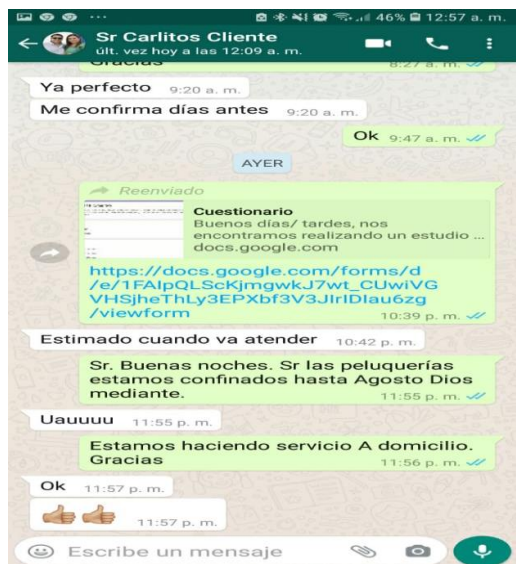
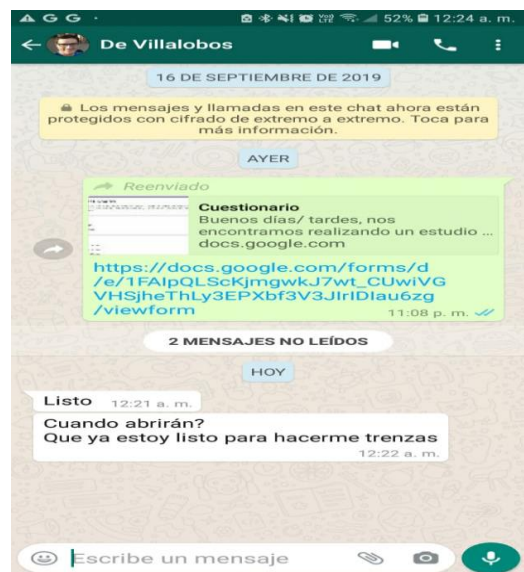
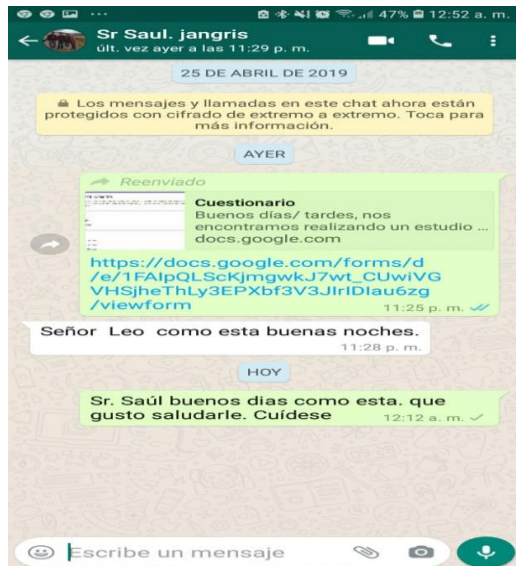
Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,863	9

Nota, cuadro que demuestra el nivel de confiabilidad, realizado en el programa SPSS 24 se obtuvo al analizar 9 ítems planteados en el cuestionario de la variable el cual se realizó a un total de 10 clientes, donde obtuvimos un alfa de Cron Bach de 0,863 en base a la tabla existe un grado de consistencia muy alta.

ANEXO 13 – Evidencia de encuestas

Figura 11

Evidencia de encuesta



Nota, se muestra la evidencia de los chats, donde se realizó las diferentes encuestas a los clientes de la peluquería.