



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Networking y fidelización de clientes de Apaysami Salud y Prosperidad S.A.C.,

San Juan de Lurigancho 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Br. Peralta Sánchez, Fanny Lisbeth (ORCID: 0000-0002-1686-9144)

ASESOR:

Dr. Carranza Estela, Teodoro (ORCID: 0000-0002-4752-6072)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA - PERÚ

2019

Dedicatoria

Con amor, respeto y admiración a mi familia, en especial a mis padres Violeta Sánchez Y Agilberto Peralta, aquellos que sin importar los retos, sueños y deseos que tenía cada día, me apoyaron y acompañaron sin decir no, para ellos que siempre encontraron una posibilidad y me regalaron la oportunidad de hacer lo que más me gusta.

Agradecimiento

Hoy no solo voy a decir lo logré, voy a decir gracias a Dios a mis padres, a toda mi familia que sin importar nada siempre estuvieron conmigo y creyeron en mí.

A mi asesor el Dr. Carranza Estela Teodoro, por su orientación durante el desarrollo de la presente tesis.

Página del jurado

Declaratoria de autenticidad

Yo Fanny Lisbeth Peralta Sánchez con DNI N.º77915208 a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales Escuela Académico Profesional de Administración declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

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

Lima, diciembre del 2019



Fanny Lisbeth Peralta Sánchez

ÍNDICE

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página del Jurado	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Índice	vi
Índice de tablas	vii
RESUMEN	1
ABSTRACT	2
I. INTRODUCCIÓN	3
II. MÉTODO	15
1.1. Tipo y diseño de investigación.....	15
1.2. Operacionalización de variables.....	16
2.3. Población, muestra y muestreo.....	20
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	21
2.5. Procedimiento	23
2.6. Métodos de análisis de datos	23
2.7. Aspectos éticos.....	24
III. RESULTADOS	25
IV. DISCUSIÓN	33
V. CONCLUSIONES	38
VI. RECOMENDACIONES	39
REFERENCIAS	40
ANEXOS	45

Índice de tablas

Tabla 1. Juicio de expertos	22
Tabla 2. Escala de valores del Alfa de Cronbach.....	22
Tabla 3. Confiabilidad Alfa de Cronbach	23
Tabla 4. Variable Networking.....	25
Tabla 5. Dimensión Redes Sociales	25
Tabla 6. Dimensión Diversidad.....	26
Tabla 7. Dimensión confianza.....	26
Tabla 8. Variable fidelización de clientes	27
Tabla 9. Dimensión Experiencia del cliente.....	27
Tabla 10. Dimensión Información	28
Tabla 11. Dimensión Marketing Interno	28
Tabla 12. Rango de correlación de Spearman.....	29
Tabla 13. Relación entre networking y fidelización.....	30
Tabla 14. Relación networking y experiencia de los clientes	30
Tabla 15. Relación networking e información de los clientes.....	31
Tabla 16. Relación networking y marketing interno de Apaysami.....	32

RESUMEN

En este trabajo se tiene como objetivo principal Determinar la relación entre Networking y la Fidelización de los Clientes de Apaysami Salud y Prosperidad S.A.C., San Juan de Lurigancho 2019.

En cuanto a la metodología utilizada corresponde a un tipo de estudio cuantitativo, el tipo de investigación ha sido aplicada basado en un nivel descriptivo que a su vez utiliza un diseño No experimental de corte transversal, el método hipotético-deductivo, la población estuvo conformada por 60 clientes de la empresa Apaysami Salud y prosperidad, la muestra fue censal, para recolectar la información se eligió la técnica de la encuesta, como instrumento un cuestionario de escala de Likert.

En concordancia con los resultados y las conclusiones obtenidas, se han encontrado que el nivel de correlación es 0.806, positiva considerable y su valor de significancia es inferior a 0.05, en consecuencia, podemos deducir que es significativa la relación entre Networking y la Fidelización de los Clientes de Apaysami Salud y Prosperidad S.A.C., San Juan de Lurigancho 2019.

Palabras clave: Networking y fidelización de clientes.

ABSTRACT

The main objective of this work is to determine the relationship between Networking and Customer Loyalty of Apaysami Health and prosperity S.A.C., San Juan de Lurigancho 2019.

As for the methodology used corresponds to a type of quantitative study, the type of research has been applied based on a descriptive level that in turn uses a non-experimental cross-sectional design, the hypothetical-deductive method, the population was formed by 60 clients of the company Apaysami Health and prosperity, the sample was census, to collect the information the survey technique was chosen, as a Likert scale questionnaire instrument.

In accordance with the results and the conclusions obtained, we have found that the correlation level is 0.806, considerable positive and its significance value is less than 0.05, consequently, we can deduce that the relationship between Networking and the Loyalty of the Customers of Apaysami Salud y Prosperidad SAC, San Juan de Lurigancho 2019.

Keywords: Networking and customer loyalty.

I. INTRODUCCIÓN

Networking es un tema que viene siendo ampliamente estudiado en diferentes áreas y está dando mucho que hablar, es por eso por lo que las organizaciones se ven obligadas a diseñar estrategias de marketing para el crecimiento de su negocio y para lograr la lealtad de sus clientes, entonces es allí donde la filosofía del Networking entra como una estrategia comercial, por ello las empresas deben adoptar el concepto de realizar eventos, coópteles, capacitaciones etc.

A nivel internacional Ortiz (2016). Menciona que en algunas averiguaciones del gobierno en el reino unido que Anway, una empresa en redes de mercadeo tiene un gran prestigio, antigüedad y respeto, solo el 10% de sus representantes producen algún tipo de beneficio; así mismo algunos documentos de un multinivel revelaron que 30% de sus comisionados no hacen nada de dinero, y que el 54% del restante 70% solo llega a hacer 93 dólares al mes. Esto indica que el 46% de los que hacen algo de dinero, ni siquiera llega a los 93 dólares mensuales.

A nivel nacional, Cachatura (2015). En su investigación “impactos del negocio redes de Network Marketing en el nivel de ingresos de los afiliados de la organización Herbalife en la ciudad puno. Menciona que Latinoamérica necesita más empresas como Herbalife, ya que su modelo de negocio es uno de los pocos que puede ofrecer una oportunidad a todos los afiliados que inician en la organización. Sin embargo, en la ciudad de Puno respecto a la experiencia ganada, el impacto, la información del negocio multinivel que brinda la organización Herbalife es insuficiente, nula, escasa y en algunas circunstancias falsa en cuanto a que sea considerada como una posibilidad real de ser una forma de obtener un ingreso (adicional o único) del monto que cada persona necesite o desee.

A nivel local La empresa Apaysami salud y prosperidad s.a.c es una organización que hace redes de mercadeo, se dedica a la venta de medicina natural, en el Perú tiene 9 meses, en Ecuador tiene más de 3 años, el problema es que los clientes no están satisfechos debido a algunas acciones inadecuadas, por parte de la organización, solo un porcentaje mínimo de representantes llega a cobrar comisiones, a tener ingresos, por motivo de que los asociados no están bien capacitados, entrenados para comprender

de que se trata una red de contactos, poca información sobre el plan de compensación, mentorías, desabastecimiento de productos debido a la demora de permisos por la burocracia en los registros sanitarios, entonces la empresa ha ido perdiendo clientes en vez de fidelizarlos.

Por otro lado, los clientes creen que Las redes se construyen fácilmente, y esto toma tiempo, paciencia y cuidado. Este negocio requiere nuevos contactos, cultivarlos y construir relaciones, tiempo para descubrir lo que sus socios de la red quieren, intentar mantener una comunicación continua para hallar oportunidades de satisfacer plenamente esas necesidades.

Por ello se busca establecer una relación entre Networking y fidelización para dar solución a la falta de experiencia de los consumidores dentro de las redes de mercadeo o marketing multinivel.

En primera instancia se tiene la investigación de Bravo, Romero Y Arenas(2017). Networking en la innovación abierta. *ALTEC.1-14*. Universidad Industrial de Santander, Escuela de Estudios Empresariales e industriales, Colombia. Realizaron la investigación que lleva como título “Networking en la innovación abierta.” El objetivo de esta investigación es reconocer patrones e influencias de autores y artículos por medio de una verificación de la literatura, acerca de las prácticas de relacionamiento o networking en la innovación abierta. Este análisis es abordado desde un enfoque metodológico exploratorio y descriptivo. La exploración se aborda con base a técnicas de vigilancia tecnología y de análisis de contenido y la descripción combinada métricas bibliométricas. Las herramientas usadas incluyen el software vantagepoint, así como la clusterización con base al coeficiente de Jaccard. Desde una población inicial de 302 artículos, se depura hasta llegar a una muestra de 62 artículos sobre estudios de networkig en un modelo de innovación abierta. Los resultados revelan un importante interés de las revistas de gestión tecnológica y de la innovación con mejor SJR, una centralización de las fuentes hacia un enfoque seminal. El análisis de palabras clave se encuentra que el tema de comunidades de prácticas parece aislado del resto de componentes de colaboración, innovación o redes de innovación; en conclusión, el estudio permite identificar las corrientes que influyen las prácticas de networking en la innovación abierta y abre interrogantes sobre las comunidades de prácticas y su relación con el resto de las formas de relacionamiento.

Entre otros trabajos se encuentra la investigación de FakhrEIDin, Skoko y Cheraghi(2015).El efecto de la cultura nacional en las redes de empresarios: una comparación de la región MENA y DinamarcaNegocios y globalización.

En la Universidad Británica de Egipto, el objetivo fue examinar el efecto de ciertas condiciones nacionales (por ejemplo, variables que miden la confianza o los valores culturales) en el entorno de red de emprendedores en la región Norte de África como en el Oriente Medio (MENA), luego comparar Estos con Dinamarca.

Los países son Argelia, Emiratos Árabes, Egipto, Irán, Jordania, Líbano, Marruecos, Pakistán, Palestina, Arabia Saudita, Siria, Túnez, Turquía, Yemen y Dinamarca. Las variables utilizadas en nuestro análisis se obtuvieron de la Encuesta de población adulta GEM. Para el propósito de nuestra investigación, se agregaron valores nacionales seleccionados a los datos de GEM (confianza) para los 15 países, junto con valores culturales tales como 'tradicionalismo versus racionalismo secular' y 'supervivencia versus auto expresionismo' y cuatro de los aspectos culturales de Hofstede. dimensiones.

La investigación se centra en las dinámicas transnacionales comunes que examinan el efecto de la cultura nacional en las redes de empresarios en la región MENA, y luego la compara con Dinamarca. El análisis se centra en el nivel individual, pero dentro de un contexto nacional. Los datos de nuestro trabajo empírico se analizan utilizando el software SPSS.

En conclusión, las redes son más grandes en Dinamarca que en MENA. Esto se explica por la condición cultural de la confianza, que es mayor en Dinamarca que en MENA. La confianza se muestra como el principal efecto sobre el tamaño del networking.

Se tomó como referente la tesis de otras instituciones a nivel internacional Una de ellas es la que presentaron Rodríguez Y Ramírez (2018). Análisis del impacto de estrategias, habilidades del marketing respecto fidelización de los consumidores en microempresas; el objetivo fue analizar de qué manera incurre en el marketing las estrategias y publicidad actualmente implementadas en el posicionamiento de la marca y en la conducta de las ventas. La metodología de indagación que se empleó en este contenido es de tipo descriptivo con una orientación cualitativa y cuantitativa, con encuestas a diferentes microempresarios, para asuntos de fidelización de clientes y

marketing; se concluyó que uno de sus mejores instrumentos utilizados son las redes sociales y el email, que es el 90% de ventas.

En el ámbito internacional encontramos la tesis de Cazares y Ordoña (2016). La presente investigación marketing relacional y ventaja competitiva para fidelizar a los consumidores del canal Food Services de la organización Alpina S.A en Guayaquil; el objetivo es examinar la postura actual de la empresa Alpina S.A. de acuerdo con la aplicación del marketing relacional en el canal Food Services de la ciudad de Guayaquil.

El autor tiene como parte de partida el desarrollo de competitividad e importancia de un enfoque de marketing relacional que permitan establecer un mejor lanzamiento comercial para obtener clientes más fidelizados hacia la marca. El presente trabajo se investiga acerca de satisfacción al cliente y marketing relacional, el objetivo recae en mantener buenas relaciones con los consumidores, los resultados se consiguieron mediante encuesta y la entrevista hecha al gerente comercial evidencian la necesidad de la aplicación de un programa de estrategias de fidelización que beneficie a la empresa en la recuperación de los pedidos.

La presente investigación fue de un alcance exploratorio-descriptivo, los métodos empleados fueron de nivel empírico y nivel teórico para lo cual se empleó el procedimiento de aleatorio simple y el muestreo probabilístico; se concluyó que utilizar estas estrategias de marketing utilizando un sistema de fidelización de clientes facilita a la empresa a tener y desarrollar una ventaja competitiva y por ende fidelizar clientes.

Se tomó como referencia la tesis de Godoy (2015). En su tesis estudios críticos del discurso aplicado en la fidelización de la potencia de ventas de las organizaciones de Network Marketing. Investigación para conseguir el título de ingeniería en gerencia y liderazgo, Quito, abril del 2015, para ello el objetivo fue especificar las características discursivas principales, persuadir mediante los elementos que tiene, retener y seducir a la potencia de ventas en las organizaciones MLT en Quito.

Se utilizó el procedimiento cualitativo, procedimiento que fue utilizado para analizar diferentes elementos de las empresas Yanbal, Oriflame y Herbalife, en la investigación se utilizó información de fuentes primarias como entrevistas semiestructuradas, dichas entrevistas fueron realizadas a 25 afiliadas de las organizaciones ya dichas anteriormente. Entonces después de realizar el análisis se

logró delimitar el dominio que tiene la disertación entre los afiliados del multinivel en cuanto a su fidelización.

Mainardes, Rodrigues y Teixeira (julio, 2018). Efectos del marketing interno sobre la satisfacción laboral en el sector bancario; su objetivo fue verificar la relación de ambas variables de estudio, sus construcciones antecedentes (recompensas financieras y recompensas psicológicas) ; concluyeron que el marketing interno tiende a mediar en el vínculo entre las recompensas financieras y la satisfacción laboral y el vínculo entre las recompensas psicológicas y la satisfacción laboral.

Raghupathi y Fogel (setiembre, 2015). El impacto del liderazgo de opinión en las compras a través del sitio web de redes sociales; el objetivo fue estudiar el papel del liderazgo de opinión y la búsqueda de opinión en Facebook para anuncios de productos a través de las características de noticias y publicaciones en la pared: se concluye que la benevolencia percibida de la persona que coloca el anuncio es importante para influir en las intenciones y el comportamiento para comprar el producto anunciado en Facebook. Hay muchas implicaciones para la solidez comercial de la plataforma de redes sociales de Facebook. Los profesionales de los sistemas de información gerencial involucrados en el desarrollo de sitios web de redes sociales deben considerar la benevolencia percibida como un área importante para que los consumidores interesados exploren y usen aspectos recientemente desarrollados de los sitios web de redes sociales.

Aguilar, Cruz, Aguilar Y Garza (abril, 2019). Branding en la fidelización de consumidores de Starbucks en la ciudad de Guadalajara; el objetivo es determinar la satisfacción de los consumidores de Starbucks y el vínculo emocional de los consumidores y empresa de ese modo manifestar el branding emocional influye en la fidelidad de los clientes; se concluyó que el branding emocional influye en la lealtad de los clientes de dicho café en la ciudad de Guadalajara.

Mathu (enero,2019). La tecnología de la información en el intercambio de información entre proveedores y clientes en la gestión de la cadena de suministro de las medianas y pequeñas empresas sudafricanas; el objetivo del estudio fue investigar cómo la aplicación de TI en las medianas y pequeñas empresas (PYME) sudafricanas mejoró el intercambio de información entre proveedores y clientes; la conclusión del estudio destacó que la aplicación de TI en las empresas obtenida de las PYME sudafricanas mejoró el intercambio de información entre proveedores y clientes.

Jiménez (diciembre, 2015). Las redes de investigación; el objetivo es explicar y estudiar la cooperación de los investigadores como de los profesores que laboran en las universidades españolas todo ello a partir de coautoría de investigaciones académicas; se concluyó que las redes sociales permiten a los investigadores a conectarse y cambiar información sobre sus investigaciones, como también comenzar cooperaciones ,constituir redes de contacto con diferentes especialistas y de ese modo formar parte de un grupo de investigadores con similitudes.

Klaus, Kamakshi (abril/2015). Comportamiento en línea de los participantes en las redes sociales y percepción de confianza, comparando los grupos comunitarios de la marca de las redes sociales y las estrategias de marketing organizadas asociadas; el objetivo es evaluar la percepción de los participantes de las redes sociales de las similitudes y diferencias de la autenticidad y confiabilidad de la publicidad en línea versus la autenticidad y confiabilidad de las respectivas comunidades de marcas en línea; los autores concluyeron que la conexión entre los consumidores puede ser más fuerte y percibida como igual o más confiable que la conexión "tradicional" entre un consumidor individual y la información retratada en las estrategias de marketing o relaciones públicas por la propia empresa, además que las diferencias culturales en las percepciones de confianza pueden ser mínimas o inexistentes..

Dikcius, Kirse, Casas y Koncanina (julio/2019). Impulsores de la lealtad actitudinal y conductual en los mercados B-2-B; el objetivo es estimar el impacto de los principales impulsores en los dos tipos de lealtad, conductual y actitudinal, en el caso del mercado B-2-B; se concluyó que la satisfacción tuvo un impacto directo en la lealtad actitudinal, influyendo también en la lealtad conductual. Mientras tanto, el impacto de la confianza, la calidad percibida y el compromiso sobre la lealtad actitudinal estuvo fuertemente mediado por la percepción de satisfacción.

Elghannam,Mesias (marzo/2019). Cadenas cortas de suministro de alimentos desde una perspectiva de marketing en redes sociales un estudio orientado al consumidor en España; el objetivo principal es abordar las apreciaciones de los consumidores sobre el uso potencial de las redes sociales para crear cadenas de suministro cortas en línea para alimentos, se concluyó que el aspecto principal es poner a las empresas de alimentos en la imagen de lo que está sucediendo en la mente del

consumidor. Esto podría abrir nuevas posibilidades para que las empresas alimentarias desarrollen una nueva cadena alimentaria corta.

Bianchi, Alves y Rossi (enero/junio, 2018). La influencia de las redes interpersonales en la innovación del servicio de las pymes brasileñas; el objetivo fue examinar el impacto de las redes multinivel en los diferentes tipos de innovación de las pymes brasileñas de servicios. Se llevaron a cabo mapeos cognitivos causales y entrevistas con empresarios de tres empresas, lo que permite concluir que: 1) las redes exógenas son más influyentes en la innovación de servicios; 2) las redes endógenas son más influyentes en la innovación de procesos; 3) las redes con competidores se utilizan principalmente para innovaciones de marketing; 4) La creación de redes con instituciones es esencial para todo tipo de innovación, el empoderamiento de los empresarios y la reducción de la mortalidad de las PYME.

Barreiros, Rocha y Morais (febrero, 2017). Efecto multinivel de las actividades de comercialización en ventas, ingresos y rentabilidad de la microempresa; el objetivo fue evaluar dinámicamente la realidad de las tareas de marketing en la generación de ingresos, ventas de productos, y rentabilidad de una microempresa, en un entorno poco investigado en marketing; en conclusión, se demostró la efectividad de las tareas de marketing en generación de ingresos, ventas de productos y rentabilidad dinámica en una microempresa, Por lo tanto, los propietarios y gerentes de microempresas con fines de lucro pueden evaluar la efectividad de las tareas de marketing que realizar de forma dinámica y pragmática para tomar decisiones correctivas.

Brătucu y Ciongradi(marzo,2019). Investigación cualitativa de marketing para el comportamiento del consumidor específico del sistema de marketing multinivel; el objetivo fue; identificar la frecuencia de compra de servicios y productos a través de modernos sistemas de distribución entre la gente de Brasov; se concluyó que 7 de cada 8 sujetos compran en línea a través del sistema en línea y 6 de ellos clasificando este sistema como una forma preferida de comprar.

Ciongradi (noviembre,2018). El marketing multinivel para todos no es para siempre; el objetivo es mostrar que un sistema MLM puede ser un negocio rentable si se hace correctamente; en conclusión, para que el sistema MLM funcione correctamente, el sistema MLM no debe obsesionarse con ganancias grandes y rápidas, sino que debe enfocarse en ganancias pequeñas y duraderas.

Braga, Elías y Graziano (junio, 2017). Las diferencias entre el marketing multinivel y las pirámides financieras o "esquema piramidal; el objetivo principal de este trabajo es aclarar las diferencias entre estos dos modelos de negocio que están creciendo en todo el mundo y también presentar conceptos que muestran el éxito de los profesionales en este tipo de nuevo modelo de negocio; por lo que se concluyó que el marketing multinivel es una gran oportunidad de negocio para obtener un ingreso extra mediante la comercialización de productos y servicios.

Decker, Welpe, y Ankenbrand(julio,2016). Cómo motivar a las personas para que pongan su dinero donde está su boca: ¿Qué hace que los empleados participen en los mercados de predicción electrónica?; el objetivo es comprender las percepciones de los residentes de la Biblioteca Comunitaria Big Rapids (BRCL); la conclusión fue que los niveles de ingresos de los residentes afectan sus visitas a la biblioteca.

Rubio, Villaseñor y Oubiña (abril/junio 2015). Identificación del consumidor con las marcas de la tienda: diferencias entre los consumidores según su lealtad a la marca; el objetivo es que la gestión minorista de las marcas de las tiendas (SB) se centren en lograr el posicionamiento en valor y crear asociaciones de compras inteligentes o expertas. En conclusión, se muestra diferencias entre los grupos. Para los consumidores que son leales a las marcas, los resultados enfatizan una fuerte identificación con la SB.

Syawaluddin, Joni y Erwin (marzo,2019). Influencia de la publicidad en las redes sociales, el marketing electrónico y la calidad del producto en el curso de compra de cosméticos naturales; el objetivo investigar el papel de la publicidad en las redes sociales, el marketing electrónico y la calidad del producto en la decisión de los consumidores de comprar cosméticos naturales Enel norte de Sumatra-Indonesia, parcial y simultáneamente; como conclusión se obtuvo que las variables de publicidad en redes sociales, marketing electrónico y calidad del producto tienen simultáneamente un impacto positivo y significativo en la decisión de los consumidores al realizar compras de Nature Cosmetics en el norte de Sumatra-Indonesia.

Shanahan, Tran y Taylor (marzo, 2019). Individualización de las redes sociales como un medio para enriquecer la fidelidad a la marca y la calidad observada; el objetivo es determinarlas consecuencias de la individualización de avisos en el ambiente de las redes sociales; se concluyó que la individualización percibida impacta

positivamente el compromiso y el apego de la marca del consumidor, ambos mejoran la calidad observada y la fidelidad de las marcas anunciadas en Facebook

Sivakumar (abril, 2016). El rol de la lealtad de nivel de calidad en la sensibilidad al precio del consumidor para los productos comprados con frecuencia; el objetivo Comprender la elección del consumidor de marcas que pertenecen a diferentes niveles de calidad; conclusión se muestra que los consumidores leales a las marcas de alta calidad son menos sensibles a los precios que los consumidores leales a las marcas de baja calidad.

Sánchez (2017). Marketing relacional y la lealtad en los afiliados de Unique Los olivos-2017; el objetivo fue delimitar cuánta relación hay entre ambas variables ya mencionadas; de ese modo se concluyó que hay correlación positiva moderada entre ambas variables, ya que las afiliadas están entrenadas, para mantener relaciones en un periodo amplio con sus distribuidores, eso quiere decir que se está logrando la fidelización de estos.

Gonzales(2018). Marketing relacional y la lealtad de consumidores en los centros de estética del distrito Andahuaylas,2017; el objetivo fue decretarla relación entre las variables de estudio. Los resultados proporcionaron aconsejar a las empresas a desarrollar relaciones sostenibles y favorables aun largo plazo con los consumidores; concluyo que las variables de estudio existen una relación positiva considerable. Lo cual indica que los clientes perciben una moderada satisfacción en cuanto al marketing relacional que brindan los centros de estética.

Albujar(2016). Fidelización de afiliados y su influencia en progreso del posicionamiento de la botica "Issafarma en Chepén; el objetivo fue delimitar de qué manera la fidelización influye adecuadamente en el posicionamiento, donde el problema es ¿de qué manera la fidelización de los afiliados influye en el proceso del posicionamiento de la botica" Issafarma" en Chepén? luego de analizar los datos obtenidos y procesar los resultados; se concluyó los objetivos han tenido un resultado favorable. Como recomendación se propone que la organización siga alimentando, innovando las características que domina, posee y que les hace sobresalir frente a la competencia

Se tomó como referente la tesis de otras instituciones a nivel nacional, una de ellas es la que presentaron León, Pérez y Torres (2017). Fidelización y estrategias de

marketing de las consultoras de la empresa Uniquesede-Lima Norte; su principal objetivo fue delimitar cuan positivasson las estrategias que la organización Unique lima norteutiliza paravender los productos de belleza, través del grado de satisfacción de afiliados; concluyeron que la fidelización de las consultoras es eficiente gracias a lasestrategias de marketing aplicadas por la organización.

En otro trabajo se encuentra la investigación de Ciriaco (2015). Caracterización de la gestión de calidad bajo el modelo de network marketing en las pequeñas y microempresas en el distrito de Huaraz, 2015; su objetivo es explicar las característicasprimordiales de la gestión de calidad, se concluyó que hay diferencia, incertidumbre por los intereses de los asociados y existe una insuficienciaen la creación de un lazo de fidelidad entre organización y clientes, como una comprensión de las necesidades.

Miranda (noviembre, 2014). Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes; el objetivo es analizar la efectividad de la estrategia de marketing relacional para aumentar la lealtad de los consumidores en el Centro de Aplicación Productos Unión. En conclusión, la estrategia de marketing relacional aumenta la lealtad de los clientes.

Gronroos (1990). Indica que la teoría del marketing interno hace hincapié en el cliente interno, no solo requiere de una disposición a los clientes externos, también sobre los trabajadores de ese modo originar en los clientes internos una lealtad con la organización de ese modo manifestar responsabilidad, compromiso con el trabajo que se realiza.

Gilmore (1987). Indica que la teoría de la fidelidad del cliente es un concepto cual significado es variable respecto al uso, por lo cual se refieren que muchos expertos al momento de emplear la palabra fidelidad lo utilizan para conocer e interpretar el comportamiento del mercado.

Michael (2009). La teoría de la gestión de la experiencia al cliente requiere algo más que precios bajos y productos innovadores. Para competir eficazmente, las empresas deben centrarse en la experiencia de compra del cliente. Para administrar la experiencia de un cliente, los empresarios deben comprender lo que realmente significa "experiencia del cliente".

Hultén (2015). Teoría de la Gestalt, la psicología de la Gestalt considera que un conjunto representa la suma de todas sus partes, desde el punto de vista corporativo, la imagen, la publicidad de una marca se basa en el concepto mental y sentimental que experimenta un individuo durante el consumo y comprar de un servicio o bien creando así la imagen de marca en la mente del consumidor.

Problema general:¿Cuál es la relación del Networking y Fidelización de los Clientes de Apaysami Salud y Prosperidad S.A.C., San Juan de Lurigancho2019?
Específicos: 1 ¿cuál es la relación del Networking y la experiencia de los Clientes de Apaysami Salud y Prosperidad S.A.C.,San Juan de Lurigancho2019? 2. ¿cuál es la relación del Networking y la información del cliente de Apaysami Salud y Prosperidad S.A.C., San Juan de Lurigancho2019? 3. ¿cuál es la relación del Networking y el marketing interno de Apaysami Salud y Prosperidad S.A.C., San Juan de Lurigancho2019?

Esta investigación se pretende reconocerla relación entre el Networking y la fidelización de los clientes de Apaysami salud y prosperidad s.a.c., se argumenta así las distintas definiciones teóricas de los diferentes autores referentes al tema de investigación, por ello el desarrollo de esta investigación otorga el entendimiento necesario de las variables de estudio.

El proyecto será de gran ayuda como medio de asesoramiento y soporte empresarial contribuyendo la información necesaria. la cual será importante para enriquecer la atención de los servicios brindados a los clientes con la intención de conseguir la satisfacción de estos, y en un corto plazo poder fidelizar a estos clientes.

En la investigaciónse empleó el método Hipotético-deductivo, el enfoque es cuantitativo, además es aplicada porque lo que investiga es dar solución a los problemas encontrados de acuerdo con las teorías aplicadas. El nivel de esta investigación es descriptivo correlacional, el propósito es explicar hechos verdaderos, reales, para reconocer el nivel de relación de las variables a estudiar, la investigación es no experimental de corte transversal ya que no busca un cambio del objetivo de estudio, y es de tipo transversal debido a que los datos se tomaran en una sola ocasión.

El objetivo general: Determinar la relación entre Networking y la Fidelización de los Clientes de Apaysami Salud y Prosperidad S.A.C., San Juan de Lurigancho 2019. Específicos: 1. Determinar la relación entre el Networking y la experiencia de los Clientes de Apaysami Salud y Prosperidad S.A.C., San Juan de Lurigancho 2019. 2. Determinar la relación entre el Networking y la información de los clientes de Apaysami Salud y Prosperidad S.A.C., San Juan de Lurigancho 2019. 3. Determinar la relación entre el Networking y el marketing interno de Apaysami Salud y Prosperidad S.A.C., San Juan de Lurigancho 2019.

La hipótesis general: Existe relación significativa entre el Networking y la Fidelización de los Clientes de Apaysami Salud y Prosperidad S.A.C., San Juan de Lurigancho 2019. Específicas: 1. Existe relación significativa entre el Networking y la experiencia de los Clientes de Apaysami Salud y Prosperidad S.A.C., San Juan de Lurigancho 2019. 2. Existe relación significativa entre el Networking y la información de los clientes de Apaysami Salud y Prosperidad S.A.C., San Juan de Lurigancho 2019. 3. Existe relación significativa entre el Networking y el marketing interno de Apaysami Salud y Prosperidad S.A.C., San Juan de Lurigancho 2019.

II. MÉTODO

1.1. Tipo y diseño de investigación

1.1.1. Enfoque de investigación: cuantitativo

La presente tesis tuvo como enfoque cuantitativo, ya que para conseguir conocimientos se emplearon libros, revistas, etc. De acuerdo con Hernández, Fernández & Baptista (2014). Bajo este enfoque se emplea la recopilación de datos para atestiguar, evidenciar hipótesis, esto a raíz de medición, evaluación numérica y estudios estadísticos con el propósito de crear pautas conductas, comportamientos y de esta manera demostrar teorías.

1.1.2. Nivel de investigación: descriptivo correlacional

La tesis tuvo como un alcance descriptivo y correlacional, ya que la finalidad es explicar hechos verdaderos, reales, para reconocer la relación entre variables a estudiar.

Para Hernández, Fernández & Baptista (2014). Consideran que el estudio de alcance descriptivo radica en detallar, analizar, describir fenómenos, entornos, acontecimientos, contextos sobre las variables, es decir cómo se presentan, la finalidad del estudio correlacional es entender el grado de asociación o relación que existe entre las variables en un entorno en específico.

1.1.3. Diseño de investigación: No experimental de corte transversal

Se usó el diseño no experimental de corte transversal. La tesis es no experimental, porque no busca un cambio del objetivo de estudio, el proyecto no pretende manipular las variables, lo que se quiere evidenciar es la relación entre ambas variables.

Para Hernández, Fernández & Baptista (2014). Mencionan que el trabajo no experimental se elabora sin operar variables. Se apoya esencialmente en las observaciones de fenómenos como se dan en su entorno habitual para posteriormente analizarlos. Se fundamenta en variables, hechos, circunstancias, ambientes, entornos que ya sucedieron sin la participación directa del averiguador.

Asimismo; Hernández, Fernández & Baptista (2014). Indican que “El corte Transversal se responsabiliza de recopilar datos en un momento establecido”

Entonces la tesis es transversal ya que recopila información en momento dado, en tiempo único, el propósito es describir las variables y su interrelación en un momento determinado, como cuando algo sucede y se logra capturar una fotografía.

1.1.4. Tipo de investigación: Aplicada

Calderón (2017). Afirmó que la investigación aplicada, enfoca su atención en la aplicación de conocimientos adquiridos, para a través de ello resolver problemas específicos que presenta la sociedad en general, la investigación aplicada depende de contribuciones teóricas y sus hallazgos para poder conseguir beneficios y comodidad a la sociedad

1.1.5. Método de investigación: Hipotético - deductivo

Según Bernal (2010). Hipotético-deductivo radica en técnicas, procedimientos que empiezan de afirmaciones en condición de hipótesis, además persigue rechazar o desvirtuar dichas hipótesis, suponiendo de ellas deducciones que deben verificarse con los hechos

1.2. Operacionalización de variables

1.2.1. Variables

Variable 1: Networking. Para Frishman y Lublin (2014). El Networking es el proceso de mantener relaciones y construirlas. Es el desarrollo de un equipo que apoyará sus esfuerzos y los esfuerzos de sus compañeros de red para alcanzar sus metas y las suyas. Networking se trata de forjar lazos y compartir, conectarse con las personas que tienen intereses y objetivos comunes.

Ruiz (2018). Sustenta que el Networking es el arte ampliar, crear, gestionar y mantener tu red de contactos, vía online (de manera virtual: Web, profesionales, IM, redes sociales, blog, etc.) y Offline (presencial: desayunos, comidas y cenas de negocios, eventos, encuentros). De forma ordenada para que ganen ambas partes, se produzcan sinergias, contribuciones, negocios, armonizando las relaciones perdurables y de confianza.

Educarse para extender, crear una red de contactos, nutrirla, dirigirla, se ha convertido en prioridad para muchos, si bien es cierto, para aquellos que ya tienen conocimiento sobre las redes de contacto es mucho más sencillo entrar a este mundo del Networking, el mundo es un entorno diferente cambiante y veloz un lugar al que tenemos que adecuarnos de la manera más adecuada posible.

Dimensión 1: Redes sociales. Para Frishman y Lublin (2014). Menciona que la teoría de las redes sociales se concentra en una percepción de la organización social como grupo de enlaces que reúnen a colectivos de la sociedad como a personas individuales. la red

social es un sitio web o una plataforma constituida por beneficiarios, individuos con intereses en común, quienes se asocian a estas plataformas con el fin de participar y compartir información personal.

Indicador 1: Contenido de las páginas. Frishman y Lublin (2014). Menciona que el contenido de páginas es toda ilustración, documentos, animaciones, sonidos, textos, videos, aplicaciones, que puede ser manejado por medio de navegadores en la web en pocas palabras es todo aquello que se encuentra en una página web en inglés sería web content.

Indicador 2: Interacción. para Frishman y Lublin (2014). La interacción es una actividad mutua entre una o más objetos relacionadas por algún grado de reciprocidad, las personas construyen vínculos con los demás y esto es gracias a las interacciones que lleguen a tener y que se aprecia como sucesiones sociales.

Dimensión 2: Diversidad. para Frishman y Lublin (2014). Diversidad es la construcción de una red, crear una superestructura multifacética que incluya contactos que poseen una amplia variedad de capacidades, pasiones.

Los autores se refieren a que se llene su vida con miembros de la red a los que se puede acceder rápidamente a la ayuda para que su asistencia esté disponible cuando la necesite. diferentes talentos, experiencias y puntos de vista que irradian y enlazan en todas las direcciones se tiene que visualizar la red no imaginarlo como una cadena o una sola columna de contactos que todos comparten áreas similares de especialización si no que lo vean como una malla multidimensional formado por personas ideales, la red se extenderá en muchas direcciones para que pueda funcionar como una manta para cubrir cualquier tema.

Indicador 1: Habilidades. Para Frishman y Lublin (2014). Las habilidades son destrezas, inteligencia, capacidades, el talento que tienen las personas para llevar a cabo una actividad establecida, oficio u trabajo, la mayoría de las personas, inclusive a aquellos que contemplan algún problema matriz o discapacidad intelectual, se diferencian por algún tipo de aptitud.

Indicador 2: Intereses. Frishman y Lublin (2014). Los intereses, son los beneficios, ganancias, que se pueda sacar de algo, el interés también designa en la economía como una utilidad, rendimiento a partir de un capital, igualmente el interés o intereses se refiere al mérito, al valor de algo.

Etimológicamente la palabra interés significa importar, también podemos referirnos al valor que alguien muestra hacia alguna cuestión o asunto, interés en común que tienen las personas para beneficio propio y de ambas partes, también se habla de motivación, trabajo, dedicación, esfuerzo, desempeño por algún asunto, una tarea, una actividad, puede ser la curiosidad por algo.

Dimensión 3: Confianza. Para Frishman y Lublin (2014). La confianza es un ingrediente esencial para redes exitosas. Para que las redes tengan éxito, confianza mutua.

Los mejores usuarios de redes no se recomendarán ni ampliarán para aquellos que no entregan constantemente lo mejor, cada miembro de la red debe estar completamente seguro de que siempre puede confiar en ti.

Indicador 1: Éxito. Vicente (2016). El éxito es colaborar con desarrollo profesional y personal de uno mismo y de los demás, apoyando a terceros de manera constante, en pocas palabras el éxito es invertir gran parte del tiempo en las diferentes actividades que nos llenen de regocijo, maximizando el potencial, colaborando con otras personas de manera significativa.

Indicador 2: Excelente servicio. Para Frishman y Lublin (2014). La excelencia de los servicios es que los productos y servicios que proporcionen deben ser excelentes, buenos o adecuados, pero esto no será suficiente. Lo que se proporcione debe brillar, ser memorable y que se distinga de la multitud por la alta calidad de tu trabajo. Sin embargo, si el nivel de la entrega se queda corta, rápidamente te dejarán y pasarán a la siguiente sonrisa hermosa.

La gente se enorgullece de tratar con los mejores quieren el mejor doctor, el mejor piano el mejor maestro o pintor de casas y suelen estar dispuestos a pagar por ellos mientras la excelencia te distingue de los demás.

Variable 2: Fidelización de clientes. Fidelizar se comprende como tener un lazo fuerte con los clientes, tener una adecuada comunicación con ellos, lograr tener una buena relación entre organización y clientes.

Alcaide (2015). Define la fidelización como la sustentación eficaz en la gestión de comunicación empresa-clientes. Se ha comprobado y evidenciado innumerables veces, que la fidelización implica crear una fuerte relación emocional.

Dimensión 1: Experiencia al cliente. Alcaide (2015). Indica que el instante en que se realiza el encuentro usuario-empresa, este momento de acercamiento es valioso para la

fidelización, el servicio brindado al consumidor no siempre se trata de que sea adecuado, sin equivocaciones, técnicamente estupendo. Lo que se requiere es que la experiencia del cliente en todas sus formas sea notable, para que sea recordada y recomendada a amigos, familiares colegas.

Indicador 1: Percepción. Para Carterette y Friedman (2014). Es una parte fundamental de la conciencia, es la pieza que refleja hechos descorteses y, por ello, la realidad que se construye es por la experiencia vivida. ya sea de algún producto oh servicio recibido.

Indicador 2: recomendación. Vázquez (2016). Recomendación son actos y resultados de recomendar, brindar un consejo, sugerir algo, recomendar alguna cosa, entonces una recomendación puede referirse a ciertas cuestiones.

Dimensión 2: información de los clientes. Vázquez (2016). Quien nos dice que la información clara sobre los diferentes elementos de una base de datos de los consumidores va a ayudar a que la comunicación sea más eficaz, personalizada, particularizada y directa con cada uno de ellos.

Indicador 1: Gestión de reclamos. Según la consultora Quality Consulting & Solutions (2016). Menciona que en varias ocasiones las empresas cometen el error de tratar a los reclamos como apariencias negativas, a lo que debería darse una respuesta, y se descuidan de que esto es una forma de escuchar la voz de los clientes que nos muestran que hay un componente, servicio, producto oh propiamente la gestión que no se cumple con sus posibilidades y requisitos la cual nos da la opción a de poder mejorar y corregirlo los servicios brindados.

Indicador 2: comunicación. Alcaide (2015). Señala que la comunicación es el centro en el cual las unidades integradas en la organización se mantengan juntas.

La comunicación en una organización es conseguir que todos los esfuerzos individuales sumen en busca del mismo propósito, indicado por los encargados de la empresa, entonces se debe entender que la comunicación no es solo un soporte que sujeta a las diferentes actividades que se realizan en la organización, sino que igualmente como un recurso que se debe administrar exitosamente.

Dimensión 3: de Marketing Interno. Alcaide (2015). Menciona que una de las características que radica en los servicios es la alta participación del factor humano en todo el desarrollo de la preparación y entrega de los servicios.

Esto se refiere a que todo sacrificio que se haga para el perfeccionamiento de la fidelización y la calidad de los clientes sería en vano si el personal de la empresa no pone de su parte para la colaboración voluntaria para cumplirse con lo que la empresa quiere brindar a sus clientes.

Indicador 1: Publicidad. Catillo (2017). Expresa que la publicidad es el medio por la cual la empresa difunde, comunica información a sus afiliados sobre sus servicios y productos la información de los servicios y productos de la organización deben estar divididos por los diferentes canales de comunicación que existan, con el propósito de estar en la mente de los clientes y de esta manera lograr mayor aceptabilidad.

Para el autor, la publicidad viene hacer el canal donde la organización da a conocer las particularidades de servicios y productos, así poder posicionarse en la mente de los usuarios, la publicidad sirve entonces para captar más clientes y tener mayor aceptabilidad por parte de estos.

Indicador 2: motivación. Bazurto (2015). Menciona que la motivación es el esfuerzo que las personas están dispuestas hacer para lograr y conseguir algo.

Por lo tanto, se puede decir que la motivación, es una compostura de las características de la persona, que comprende formaciones biológicas y psicológicas que los alienta para realizar determinados hechos y perseverar en ellas.

2.2.2. Operacionalización de Variables

Ver anexo 10

2.3. Población, muestra y muestreo

2.3.1 Población

La población se conforma por 60 clientes de la ciudad de Lima, afiliados en la empresa, entre hombres y mujeres mayores de edad.

Hernández, Fernández y Baptista, (2014). Es un grupo, un conjunto total de los casos que coinciden con una serie de determinaciones, que suelen estar compuestas por animales, personas, empresas, eventos etc. Entre los que aportan a la investigación.

2.3.2. Muestra

Según Hernández, Fernández y Baptista, (2014). La muestra es un subgrupo de la población, por medio de la cual se recopila información que después se tiene que puntualizar y concretar, la muestra tiene que ser representativa de la población.

Muestra censal

Según Huamachuco y Rodríguez (2015). La muestra censo es el procedimiento de investigación propuesto para analizar a todos los sujetos que componen la población, cuando esta resulta ser muy pequeña se debe encuestar a la totalidad de la población.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1 Técnica de recolección de datos: Encuesta

Para Díaz (2001) la encuesta recopila de manera ordenada toda información con respecto a las variables que están participando en el estudio, a la vez que se aplica a la población o la muestra.

2.4.2. Instrumento de recolección de datos: Cuestionario

Se usará el cuestionario como instrumento de recolección de información, la cual facilita la simplicidad de medir y analizar la relación entre las variables. Para este proyecto se elaboraron 20 ítems tomando como base a los indicadores de dichas variables.

Para Hernández, Fernández y Baptista, (2014). Un cuestionario radica en un grupo de interrogantes ya sean de una o más variables a medir.

2.4.3 Validez

Se realizó por el método de juicio de expertos, para dicho propósito se contó con los docentes de la Escuela Profesional de Administración, quienes examinaron y evaluaron el instrumento y posteriormente validaron.

Tabla 1. Juicio de expertos

N°	Nombre y apellidos	Grado	Resultado
1.	Barca Barrientos, Jesús Enrique	MBA	si cumple
2.	Cárdenas Saavedra Abraham	Dr.	si cumple
3.	Alva Arce, Rosel Cesar	Dr.	si cumple
4.	Vásquez Espinoza, Juan Manuel	Dr.	si cumple

Fuente: elaboración propia

Para Hernández, Fernández y Baptista(2014)“La autenticidad en fines generales seexplica el grado en que una herramienta mide efectivamente las variables que quiere evaluar, medir.

2.4.4. Confiabilidad

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014). Argumental que: “la confiabilidad del instrumento de evaluación se refiere al grado en que se usa el cuestionario ala mismapersona u objeto y se obtenga resultados iguales.

En el proyecto de investigación, para obtener el grado de confiabilidad se usó el instrumento estadístico de Alfa de Cronbach, en el programa SPSS V.25, los resultados obtenidos se analizarán de acuerdo con la siguiente tabla:

Tabla 2. *Escala de valores del Alfa de Cronbach*

Escala de Valores	Valoración
-1 a 0	No es confiable
0 a 0.49.	Baja confiabilidad
0.5 a 0.75	Moderada confiabilidad
0.76 a 0.89	Fuerte confiabilidad
0.90 a 1	Alta confiabilidad
1	Perfecta confiabilidad

Fuente: Ñaupas, Mejía, Novoa y Villagómez (2014, p.217). Metodología de la investigación.

Tabla 3. *confiabilidad Alfa de Cronbach*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de	N de
Cronbach	elementos
,754	15

Fuente: SPSS V. 25

Interpretación:Respecto al instrumento para medir la variable Networking y Fidelización de clientes, se puede constatar que hay una moderada confiabilidad ya que se obtuvo un resultado de 0,754en la escala de valor del Alfa de Cronbach

2.5.Procedimiento

En primera instancia, se preparó el instrumento y se imprimió 60 cuestionarios.

Segunda, se coordinó para tener la autorización correspondiente y de ese modo aplicar la encuesta.

Tercero se recolecto los datos.

2.6.Métodos de análisis dedatos

2.6.1. Estadística descriptiva

Hernández et al. (2014). La estadística descriptiva nos facilita detallar la situación observada, para ello se emplea procedimientos de reducción de la masa de la información, datos, tendencias, cálculos, que nos facilita llegar a tener conclusiones de los datos.

La estadística descriptiva presentación, clasificación, organización y obtención de la información numérica recopilada.

2.6.2. Estadística inferencial

Hernández et al. (2014). Señaló que la estadística inferencial persigue evidenciar la hipótesis y extender los resultados que se consigan de la muestra hacia la población; los datos frecuentemente son recopilados del subgrupo de la población y los resultados tienen la denominación de estadígrafos.

La estadística inferencial se empleó para calcular suposiciones oh probabilidades de lo que sucedió con la población, para ello se tuvo en cuenta los resultados conseguidos de

la muestra. Se usó el SPSS-25 para el desarrollo de datos para después analizarlos, alcanzar conclusiones de acuerdo con el problema planteado.

2.7. Aspectos éticos

La investigación acató todos los criterios concertados en el esquema de investigación cuantitativa conforme a la universidad Cesar Vallejo.

Así mismo, la investigación respetó la autenticidad de los resultados, la confiabilidad de los datos que se obtuvieron de artículos científicos, tesis, libros, revistas e informes citando debidamente a los autores que fueron empleados para el desarrollo de la investigación y referenciados por el investigador según el manual APA, se respetó el derecho a la propiedad intelectual.

De igual manera, se respetó el anonimato de los encuestados de la empresa Apaysami Salud y Prosperidad S.A.C.

III. RESULTADOS

3.1. Análisis descriptivo

3.1.1. Variable Networking

Tabla 4. Variable Networking

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	3.3	3.3	3.3
En desacuerdo	1	1.7	1.7	5.0
Indiferente	6	10.0	10.0	15.0
Válido De acuerdo	27	45.0	45.0	60.0
Totalmente de acuerdo	24	40.0	40.0	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Fuente: SPSS V. 25

Interpretación: Los resultados obtenidos de la encuesta respecto al networking en Apaysami salud y prosperidad son: el 45.00 % están de acuerdo, el 40% están totalmente de acuerdo, el 10% son indiferentes, el 3.3% totalmente en desacuerdo y el 1.7 % en desacuerdo

3.1.2. Dimensión Redes Sociales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	3.3	3.3	3.3
En desacuerdo	5	8.3	8.3	11.7
Válido Indiferente	14	23.3	23.3	35.0
En desacuerdo	13	21.7	21.7	56.7
Totalmente de acuerdo	26	43.3	43.3	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Tabla 5. Dimensión Redes Sociales

Fuente: SPSS V. 25

Interpretación: Los resultados obtenidos de la encuesta respecto a las redes sociales en Apaysami salud y prosperidad son: el 43,3% están totalmente de acuerdo, el 23.3% son indiferentes, el 21.7% en desacuerdo, el 8.3% en desacuerdo y el 3.3% totalmente en desacuerdo.

3.1.3. Dimensión Diversidad

Tabla 6. Dimensión Diversidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	5.0	5.0
	En desacuerdo	2	3.3	8.3
	Indiferente	14	23.3	31.7
	En desacuerdo	26	43.3	75.0
	Totalmente de acuerdo	15	25.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0

Fuente: SPSS V. 25

Interpretación: Los resultados obtenidos de la encuesta respecto a la diversidad en Apaysami salud y prosperidad son: el 43,3% está en desacuerdo, 25.0% totalmente de acuerdo, 23.3% son indiferente, 5.0% totalmente en desacuerdo y el 3,3% en desacuerdo.

3.1.4. Dimensión Confianza

Tabla 7. Dimensión confianza

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	3.3	3.3
	En desacuerdo	1	1.7	5.0
	Indiferente	2	3.3	8.3
	En desacuerdo	24	40.0	48.3
	Totalmente de acuerdo	31	51.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0

Fuente: SPSS V. 25

Interpretación: Los resultados obtenidos de la encuesta respecto a la confianza en Apaysami salud y prosperidad son: el 51,7% totalmente de acuerdo, 40.0% en desacuerdo, 3.3% son indiferente, 3.3% totalmente de acuerdo y el 1,7 % en desacuerdo.

3.1.5. Variable fidelizacion de clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	2	3.3	3.3	3.3
Indiferente	3	5.0	5.0	8.3
De acuerdo	32	53.3	53.3	61.7
Totalmente de acuerdo	23	38.3	38.3	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Tabla 8. Variable fidelizacion de clientes

Fuente: SPSS V. 25

Interpretación: Los resultados obtenidos de la encuesta respecto a la fidelización de clientes en Apaysami salud y prosperidad son: el 53.3 % está de acuerdo, 38.3% totalmente de acuerdo, 5.0% son indiferente, y el 3,3 totalmente en desacuerdo.

3.1.6. Dimensión Experiencia del cliente

Tabla 9. Dimensión Experiencia del cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	2	3.3	3.3	3.3
En desacuerdo	1	1.7	1.7	5.0
Indiferente	5	8.3	8.3	13.3
De acuerdo	23	38.3	38.3	51.7
Totalmente de acuerdo	29	48.3	48.3	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Fuente: SPSS V. 25

Interpretación: Los resultados obtenidos de la encuesta respecto a la experiencia del cliente en Apaysami salud y prosperidad son: el 48,3 % está totalmente de acuerdo, 38.3% de acuerdo, 8.3% son indiferente, 3.3% totalmente en desacuerdo y el 1,7 % totalmente en desacuerdo.

3.1.7. Dimensión Información

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	3.3	3.3	3.3
En desacuerdo	1	1.7	1.7	5.0
Indiferente	12	20.0	20.0	25.0
Válido De acuerdo	28	46.7	46.7	71.7
Totalmente de acuerdo	17	28.3	28.3	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Tabla 10. Dimensión Información

Fuente: SPSS V. 25

Interpretación: Los resultados obtenidos de la encuesta respecto a la información del cliente en Apaysami salud y prosperidad son: el 46.7% de acuerdo, el 28.3% totalmente de acuerdo, el 20.0% son indiferente, el 3.3% totalmente en desacuerdo y el 1,7 % en desacuerdo.

3.1.8. Dimensión Marketing Interno

Tabla 11. Dimensión Marketing Interno

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	3.3	3.3	3.3
Indiferente	6	10.0	10.0	13.3
Válido De acuerdo	32	53.3	53.3	66.7
Totalmente de acuerdo	20	33.3	33.3	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Fuente: SPSS V. 25

Interpretación: Los resultados obtenidos de la encuesta respecto a marketing interno en Apaysami salud y prosperidad son: el 53.3 % están de acuerdo, 33.3% totalmente de acuerdo, el 10.0% son indiferente y el 3,3 están en totalmente desacuerdo.

3.2. Análisis inferencial

Regla de decisión:

a) Si $\alpha < 0,05$ se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1).

b) Si $\alpha > 0,05$ se acepta la hipótesis nula (H_0) y se rechaza la hipótesis alterna (H_1).

Tabla 12. Rango de correlación de Spearman

Valor	Significado
-0.90 =	Correlación negativa muy fuerte.
-0.75 =	Correlación negativa considerable
-0.50 =	Correlación negativa media
-0.25 =	Correlación negativa débil.
-0.10 =	Correlación negativa muy débil.
0.00 =	No existe correlación alguna entre las variables.
+0.10 =	Correlación positiva muy débil.
+0.25 =	Correlación positiva débil.
+0.50 =	Correlación positiva media.
+0.75 =	Correlación positiva considerable.
+0.90 =	Correlación positiva muy fuerte

Fuente: Hernández et al. (2014, p. 305)

Prueba de hipótesis general

H: Existe relación significativa entre Networking y la Fidelización de los Clientes de Apaysami Salud y Prosperidad S.A.C., San Juan de Lurigancho 2019

H_0 : No existe relación significativa entre Networking y la Fidelización de los Clientes de Apaysami Salud y Prosperidad S.A.C., San Juan de Lurigancho 2019

H_1 : Existe relación significativa entre Networking y la Fidelización de los Clientes de Apaysami Salud y Prosperidad S.A.C., San Juan de Lurigancho 2019.

		Networking	Fidelización
Rho de Spearman	Networking	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,806**
		N	60
	Fidelización	Coeficiente de correlación	,806**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	60

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

Tabla 13. Relación entre networking y fidelización

Fuente spss. V. 25

Interpretación: en función al coeficiente de correlación de Spearman se obtuvo un resultado de 0,806 y a su vez, el nivel de significancia bilateral (sig. 0,000) es inferior que el p valor (0,05) respecto a la regla de decisión, se rechaza la hipótesis nula (H₀) y se acepta la hipótesis alterna (H₁). que con respecto a la tabla 12 rango de correlación se concluye que el networking tiene relación positiva considerable con la Fidelización de los Clientes de Apaysami Salud y Prosperidad S.A.C., San Juan de Lurigancho 2019?

Hipótesis específica 1:

H: Existe relación significativa entre el Networking y la experiencia de los Clientes de Apaysami Salud y Prosperidad S.A.C., San Juan de Lurigancho 2019.

		Networking	Experiencia de los clientes
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1,000	,811**
	Sig. (bilateral)	.	,000
Experiencia de los clientes	N	60	60
	Coeficiente de correlación	,811**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.

H₀: No Existe relación significativa entre el Networking y la experiencia de los Clientes de Apaysami Salud y Prosperidad S.A.C., San Juan de Lurigancho 2019.

H₁: Existe relación significativa entre el Networking y la experiencia de los Clientes de Apaysami Salud y Prosperidad S.A.C., San Juan de Lurigancho 2019.

Tabla 14. Relación networking y experiencia de los clientes

N	60	60
---	----	----

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

Fuente: SPSS V. 25

Interpretación: en función al coeficiente de correlación de Spearman se obtuvo un resultado de 0,811 y a su vez, el nivel de significancia bilateral (sig. 0,000) es inferior que el p valor (0,05) respecto a la regla de decisión, se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis alterna (H1). que con respecto a la tabla 12 rango de correlación se concluye que el networking tiene relación positiva considerable con la experiencia de los Clientes de Apaysami Salud y Prosperidad S.A.C., San Juan de Lurigancho 2019.

Hipótesis específica 2:

H: Existe relación significativa entre el Networking y la información de los clientes de Apaysami Salud y Prosperidad S.A.C., San Juan de Lurigancho 2019.

Ho: No existe relación significativa entre el Networking y la información de los clientes de Apaysami Salud y Prosperidad S.A.C., San Juan de Lurigancho 2019.

H1: Existe relación significativa entre el Networking y la información de los clientes de Apaysami Salud y Prosperidad S.A.C., San Juan de Lurigancho 2019.

			Networkin g	Información de los clientes
Rho de	Networking	Coeficiente de correlación	1,000	,573**
Spearma n		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	60	60
	Información de los clientes	Coeficiente de correlación	,573**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	60	60

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

Tabla 15. Relación networking e información de los clientes

Fuente: SPSS V. 25

Interpretación: en función al coeficiente de correlación de Spearman se obtuvo un resultado de 0,573 y a su vez, el nivel de significancia bilateral (sig. 0,000) es inferior que el p valor (0,05) respecto a la regla de decisión, se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis alterna (H1). que con respecto a la tabla 12 rango de correlación se concluye que el networking tiene relación positiva media con la información de los clientes de Apaysami Salud y Prosperidad S.A.C., San Juan de Lurigancho 2019.

Hipótesis específica 3:

H: Existe relación significativa entre el Networking y el marketing interno de Apaysami Salud y Prosperidad S.A.C., San Juan de Lurigancho 2019

Ho: No Existe relación significativa entre el Networking y el marketing interno de Apaysami Salud y Prosperidad S.A.C., San Juan de Lurigancho 2019

H1: Existe relación significativa entre el Networking y el marketing interno de Apaysami Salud y Prosperidad S.A.C., San Juan de Lurigancho 2019.

Tabla 16. Relación networking y marketing interno de Apaysami

			Networking	Marketing Interno
Rho de	Networking	Coeficiente de correlación	1,000	,733**
		Sig. (bilateral)	.	,000
Spearman	Marketing	N	60	60
		Coeficiente de correlación	,733**	1,000
n	Interno	Sig. (bilateral)	,000	.
		N	60	60

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

Fuente: SPSS V. 25

Interpretación: en función al coeficiente de correlación de Spearman se obtuvo un resultado de 0,533 y a su vez, el nivel de significancia bilateral (sig. 0,000) es inferior que el p valor (0,05) respecto a la regla de decisión, se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis alterna (H1). que con respecto a la tabla 12 rango de correlación se concluye que el networking tiene relación positiva media con el marketing interno de Apaysami Salud y Prosperidad S.A.C., San Juan de Lurigancho 2019.

IV. DISCUSIÓN

Los autores que se tomaron como antecedentes disponen diversas conclusiones sobre el uso del networking y la fidelización de clientes, en ese sentido, aquí se debatirán la relación de estas con las conclusiones encontradas en este trabajo.

4.1. El objetivo general de la investigación ha sido Determinar la relación entre Networking y la Fidelización de los Clientes de Apaysami Salud y Prosperidad S.A.C., San Juan de Lurigancho 2019. Con respecto a los resultados obtenidos se ha determinado que el networking tiene relación positiva considerable con la Fidelización de los Clientes.

El resultado mencionado tiene coherencia con la teoría de Gilmore quien afirma que la fidelidad del cliente es un concepto cuyo significado es variable respecto al uso, por lo cual se refieren muchos expertos al momento de emplear la palabra fidelidad lo utilizan para conocer e interpretar el comportamiento del mercado. Esta teoría se encuentra ligada a la fidelización de los clientes esta variable surge a partir de que la fidelización hoy en día es uno de los elementos más básicos a la hora de mejorar la rentabilidad de un negocio para cualquier empresa.

De igual manera, tiene coherencia con los resultados de las investigaciones siguientes: Sánchez concluyó que existe correlación positiva moderada entre Marketing relacional y la lealtad en los afiliados de Unique, debido a que las afiliadas están entrenadas, para mantener relaciones en un periodo amplio con sus distribuidores, eso quiere decir que se está logrando la fidelización de los mismos.

Por otro lado, Fakhreldin, Skoko y Cheraghi El efecto de la cultura nacional en las redes de empresarios: una comparación de la región MENA y Dinamarca Negocios y globalización. En esta investigación se concluyeron que las redes son más grandes en Dinamarca que en MENA. Esto se explica por la condición cultural de la confianza, que es mayor en Dinamarca que en MENA. La confianza se muestra como el principal efecto sobre el tamaño del networking.

4.2. el objetivo Específico 1 de la investigación ha sido Determinar la relación entre el Networking y la experiencia de los Clientes de Apaysami Salud y Prosperidad S.A.C., San Juan de Lurigancho 2019. De acuerdo con los resultados se ha determinado que el networking tiene relación positiva considerable con la experiencia de los Clientes.

El resultado mencionado tiene coherencia con la teoría de Michael quien afirma que la gestión de la experiencia al cliente requiere algo más que precios bajos y productos innovadores. Para competir eficazmente, las empresas deben centrarse en la experiencia de compra de los clientes. Para administrar la experiencia de los clientes, los empresarios deben comprender lo que realmente significa "experiencia del cliente". Esta teoría se encuentra ligada a la experiencia del cliente donde incluye cada punto de contacto en el que el cliente interactúa con el negocio, producto o servicio. La gestión de la experiencia del cliente representa una estrategia empresarial diseñada para gestionar la experiencia del cliente.

Dichos resultados tienen coherencia con los resultados obtenidos en las investigaciones siguientes: Gonzales concluyó que existe una relación positiva considerable entre el Marketing relacional y la lealtad de consumidores en los centros de estética del distrito Andahuaylas, lo cual indica que los clientes perciben una moderada satisfacción en cuanto al marketing relacional que brindan los centros de estética. Es necesario que las empresas brinden una buena experiencia a los clientes de esa manera los consumidores estarán satisfechos.

Raghupathi y Fogel concluyeron que el impacto del liderazgo de opinión en las compras a través del sitio web de redes sociales se ve en la benevolencia percibida de la persona que coloca el anuncio, es importante para influir en las intenciones y el comportamiento para comprar el producto anunciado en Facebook. Hay muchas implicaciones para la solidez comercial de la plataforma de redes sociales de Facebook. Es necesario que las empresas participen activamente en las plataformas digitales, desarrollando estrategias orientadas al mercado y de esa manera brindarles a los clientes una experiencia adecuada por medio de las redes sociales, redes de contacto.

4.3. el objetivo Específico 2 de la investigación ha sido determinar la relación entre el Networking y la información de los clientes de Apaysami Salud y Prosperidad S.A.C., San Juan de Lurigancho 2019. De acuerdo con los resultados se ha determinado que el networking tiene relación positiva media con la información de los clientes. El resultado mencionado tiene coherencia con las investigaciones siguientes:

Jiménez. Concluye que el networking en la investigación permite a los investigadores a conectarse y cambiar información sobre sus investigaciones, como también comenzar cooperaciones, constituir redes de contacto con diferentes especialistas y de ese modo formar parte de un grupo de investigadores con similitudes.

Mathu, en el papel de la (TI) tecnología de la información en el intercambio de información entre proveedores y clientes en la gestión de la cadena de suministro de las medianas y pequeñas empresas sudafricanas; concluyo que la aplicación de la TI en las empresas obtenida de las PYME sudafricanas mejoró el intercambio de información entre proveedores y clientes.

4.4. el objetivo Específico 3 de la investigación ha sido determinar la relación entre el Networking y el marketing interno de Apaysami Salud y Prosperidad S.A.C., San Juan de Lurigancho 2019. De acuerdo con los resultados obtenidos se ha determinado que el networking tiene relación positiva media con el marketing interno.

El resultado mencionado tiene coherencia con la teoría de Gronroos, sobre el marketing interno que hace hincapié en el cliente interno, requiere no solo una disposición a los clientes externos, también sobre los trabajadores de ese modo originar en los clientes internos una lealtad con la organización de ese modo manifestar responsabilidad, compromiso con el trabajo que se realiza.

Así mismo tiene coherencia con la teoría de Hultén, donde afirma que la psicología de la Gestalt considera que un conjunto representa la suma de todas sus partes, desde el punto de vista corporativo, la imagen, la publicidad de una marca se basa en el concepto mental y sentimental que experimenta un individuo durante el consumo y compra de un bien o servicio creando así la imagen de marca en la mente del consumidor.

De igual manera, tiene coherencia con los resultados de las investigaciones siguientes: Rodríguez Y Ramírez, concluyeron que uno de sus mejores instrumentos utilizados son las redes sociales y el email, que es el 90% de ventas. En ese sentido el uso más frecuente son las redes sociales como medio de publicidad, la cual tiene buenos resultados en sus ventas.

4.5. La hipótesis general de la investigación ha sido: Existe relación significativa entre Networking y la Fidelización de los Clientes de Apaysami Salud y Prosperidad S.A.C., San Juan de Lurigancho 2019. De acuerdo con la prueba de hipótesis, el resultado del coeficiente de correlación de Spearman se obtuvo un resultado de 0,806 y a su vez, el nivel de significancia bilateral (sig. 0,000) es inferior que el p valor (0,05) respecto a la regla de decisión, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1). que con respecto a la tabla 12 rango de correlación se concluye que el networking tiene relación positiva considerable con la Fidelización de los Clientes de Apaysami Salud y Prosperidad S.A.C., San Juan de Lurigancho 2019.

4.6. La hipótesis específica 1 de la investigación ha sido: Existe relación significativa entre el Networking y la experiencia de los Clientes de Apaysami Salud y Prosperidad S.A.C., San Juan de Lurigancho 2019. De acuerdo con la prueba de hipótesis, el resultado del coeficiente de correlación de Spearman se obtuvo un resultado de 0,811 y a su vez, el nivel de significancia bilateral (sig. 0,000) es inferior que el p valor (0,05) respecto a la regla de decisión, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1). que con respecto a la tabla 12 rango de correlación se concluye que el networking tiene relación positiva considerable con la experiencia de los Clientes de Apaysami Salud y Prosperidad S.A.C., San Juan de Lurigancho 2019.

4.7. La hipótesis específica 2 de la investigación ha sido: Existe relación significativa entre el Networking y la información de los clientes de Apaysami Salud y Prosperidad S.A.C., San Juan de Lurigancho 2019. De acuerdo con la prueba de hipótesis, el

resultado del coeficiente de correlación de Spearman se obtuvo un resultado de 0,573 y a su vez, el nivel de significancia bilateral (sig. 0,000) es inferior que el p valor (0,05) respecto a la regla de decisión, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1).que con respecto a la tabla 12 rango de correlación se concluye que el networking tiene relación positiva media con la información de los clientes de Apaysami Salud y Prosperidad S.A.C., San Juan de Lurigancho 2019.

4.8. La hipótesis específica 3 de la investigación ha sido: Existe relación significativa entre el Networking y el marketing interno de Apaysami Salud y Prosperidad S.A.C., San Juan de Lurigancho 2019.De acuerdo con la prueba de hipótesis, el resultado del coeficiente de correlación de Spearman se obtuvo un resultado de 0,533 y a su vez, el nivel de significancia bilateral (sig. 0,000) es inferior que el p valor (0,05) respecto a la regla de decisión, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1).que con respecto a la tabla 12 rango de correlación se concluye que el networking tiene relación positiva media con el marketing interno de Apaysami Salud y Prosperidad S.A.C., San Juan de Lurigancho 2019.

V. CONCLUSIONES

5.1:El nivel de correlación es 0.806, positiva considerable y su valor de significancia es inferior a 0.05, en consecuencia, podemos deducir que es significativa la relación entre Networking y la Fidelización de los Clientes de Apaysami Salud y Prosperidad S.A.C., San Juan de Lurigancho 2019.

5.2:El nivel de correlación es 0.811, positiva considerable y su valor de significancia es inferior a 0.05, en consecuencia, podemos deducir que es significativa la relación entre Networking y la experiencia de los Clientes de Apaysami Salud y Prosperidad S.A.C., San Juan de Lurigancho 2019.

5.3:El nivel de correlación es 0.573, positiva media y su valor de significancia es inferior a 0.05, en consecuencia, podemos deducir que es significativa la relación entre Networking y la información de los clientes de Apaysami Salud y Prosperidad S.A.C., San Juan de Lurigancho 2019.

5.4:El nivel de correlación es 0.8533, positiva media y su valor de significancia es inferior a 0.05, en consecuencia, podemos deducir que es significativa la relación entre Networking y el marketing interno de Apaysami Salud y Prosperidad S.A.C., San Juan de Lurigancho 2019.

VI. RECOMENDACIONES

Primera: Establecida la relación entre el networking y la fidelización de los clientes, se sugiere reformar una escuela de líderes, realizar capacitación a los asociados en la empresa para lograr así potenciar su nivel de ventas y asegurar de esa manera el éxito en cuanto a la fidelización.

Segunda: Se recomienda a la empresa realizar material didáctico sobre el uso y consumo de los productos de tal manera que estos sean más amigables en la forma de comprender, de esta manera el cliente pueda tener una experiencia agradable.

Tercera: Participar activamente en las redes sociales, Crear y mantener actualizada una página web, Facebook, etc. Donde se visualice una página de inicio que brinde información detallada de la empresa, los servicios que ofrece, promociones de productos, eventos, capacitaciones, testimonios de los clientes, sorteos etc.

Cuarta: Mejorar la calidad de presentación de servicios, motivar y profesionalizar a los trabajadores, para que los empleados sean capaces de establecer adecuada comunicación en las interacciones entre trabajador y cliente.

REFERENCIAS

- Aguilar, P., Cruz, L., Aguilar, P. Y Garza, R. (abril, 2019). Branding en la fidelización de clientes de Starbucks en la ciudad de Guadalajara. *Revista de Marketing Aplicado*. 23(1), 107-125
- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de cliente*.(2ª Ed.). Madrid. España: ESIC.
- Albujar, A (2016). *Fidelización de clientes y su influencia en la mejora del posicionamiento de la botica IssafarmaEn la ciudad de Chepén*(tesis de pregrado).Universidad nacional de Trujillo, Guadalupe, Perú
- Barreiros, R., Rocha, R. y Morais, E. (febrero, 2017). Efecto multinivel de las actividades de comercialización en ventas, ingresos y rentabilidad de la microempresa. *revista brasileña de gestión empresarial*. 19(65), 432-452.
- Bazurto, B. (2015).*la desmotivación en los estudios y su repercusión en el rendimiento académico de los estudiantes de primero bachillerato del colegio calicuchima de la ciudad de Guayaquil* (Tesis posgrado) Universidad de Guayaquil
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. (2a. ed.). México: Pearson Educación.
- Bianchi, C., Alves, W. y Rossi, G. (enero/junio, 2018). La influencia de las redes interpersonales e inter-organizativas en la innovación del servicio de las pymes brasileñas. *Revista de Micro y Pequeñas Empresas e Empreendedorismo da Fatec*.4 (1),80-100.
- Braga, V., Elías, V. y Graziano, G. (junio, 2017). Las diferencias entre el marketing multinivel y las pirámides financieras o esquema piramidal. *Revista Brasileira de Marketing*. 16(2), 243-251
- Brătucu, G y Ciongradi, L. (marzo,2019). Investigación cualitativa de marketing para el comportamiento del consumidor específico del sistema de marketing multi nivel. *Revista Boletín de la Universidad Transilvania de Brasov. Series V: Ciencias económicas*. 12(61), 23-28.

- Bravo, E., Romero, E. & Arenas, P (2017) *Networking en la innovación abierta*. Altec. Recuperado de: http://ALTEC_2017_paper.
- Calderón, K. (2017). *Aplicación del estudio del trabajo para incrementar la productividad en el proceso de despacho en la empresa Grupo Óptico JR S.R.L. Cercado de Lima 2017*(tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Lima, Perú
- Castillo, J. (2017). *La publicidad y su relación con el posicionamiento de la empresa WD Lamas Travel en la ciudad de Lamas*(tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Lima, Perú
- Carterette, E. y Friedman M. (2014). *Manual de Percepción. Raíces Históricas y Filosóficas*. México D. F.: Editorial Trillas.
- Cazares, G., & Ordoño, V (2016). *ventaja competitiva y marketing relacional para la fidelización de clientes del canal Food Services de la empresa Alpina S.A en la ciudad de Guayaquil*(tesis de pregrado).Universidad de Guayaquil, Ecuador.
- Ciongradi, L. (noviembre,2018). El marketing multinivel para todos no es para siempre. *Revista Boletín de la Universidad Transilvania de Brasov. Series V: Ciencias económicas*. 10(59), 11-16.
- Ciriaco, E. (2015). *caracterización de la gestión de calidad bajo el modelo de marketing multinivel en las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro otros tipos de venta por menor (productos naturales) en el distrito de Huaraz*(tesis de pregrado).Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Huaraz, Perú
- Decker, C., Welpel, I. y Ankenbrand, B. (julio,2016). Cómo motivar a las personas para que pongan su dinero donde está su boca: ¿Qué hace que los empleados participen en los mercados de predicción electrónica? *Revista Pronóstico tecnológico y cambio social*. 78(6), 1002-1015.
- Díaz, V. (2001). *Diseño y elaboración de cuestionarios para la investigación comercial*. Madrid: ESIC.
- Dikcius, V., Kirse, S., Casas, R. y Koncanina, A. (julio/2019). Impulsores de la lealtad actitudinal y conductual en los mercados B-2-B. *Revista Economía de la ingeniería*.30 (1), 94-102.

- Elghannam, A Y Mesias, F. (marzo/2019). Cadenas cortas de suministro de alimentos desde una perspectiva de marketing en redes sociales un estudio orientado al consumidor en España. *Revista Mediterránea de Economía, Agricultura y Medio Ambiente*.18(1), 79-90.
- FakhrElDin, H., Skoko, H. and Cheraghi, M. (2015) ‘The effect of national culture on entrepreneurs’ networks: a comparison of the MENA region and Denmark’, *Int. J. Business and Globalisation*,11(4),353–366.
- Frishman, R., & Lublin, J. (2014). *Networking magic*.(2ª Ed).Lisboa: EBSCO
- Godoy, M. (2015). *Análisis crítico del discurso aplicado en la fidelización de la fuerza de ventas de las empresas multinivel que operan en la ciudad de Quito*.(tesis de pregrado). Universidad politécnica salesiana.Quito, Ecuador.
- Gonzales, D. (2018).*Marketing relacional y la fidelización de clientes en los centros de estética del distrito Andahuaylas*(tesis de pregrado). Universidad Nacional José María Arguedas. Andahuaylas, Perú.
- Gilmore, C. (1987), Un marco para analizar las orientaciones de servicio al cliente en la fabricación. *Revista la Academia de Revisión de Gestión*. 14(1), 75-95
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación científica*. (6a. Ed.). México: Mc Graw-Hill
- Hernández, Z. (2014) *Métodos de análisis de datos*. Universidad de Rioja. ISBN 978-84-615-7579-4.
- Hultén, B. (2015). *Sensory Marketing: Theoretical and Empirical Grounds*. UK: Routledge.
- Jiménez, V. (diciembre, 2015). Las redes de investigación. *Revista de Investigación en Ciencias Sociales y Humanidades*. 2(2), 1-8.
- Klaus, S Y Kamakshi, I (abril/2015).Comportamiento en línea de los participantes en las redes sociales y percepción de confianza, comparando los grupos comunitarios de la marca de las redes sociales y las estrategias de marketing organizadas asociadas. *Revista Ciencias sociales y del comportamiento*. 11(6), 432-439.

- León, E., et al. (2017). *Estrategias de marketing y la fidelización de las consultoras de la empresa Unique sede-Lima Norte* (tesis de pregrado). Universidad Inca Garcilaso de la Vega. Lima, Perú.
- Mainardes, E; Rodríguez, L. y Teixeira, A. (julio,2018). Efectos del marketing interno sobre la satisfacción laboral en el sector bancario. *Revista Internacional de Marketing Bancario*,37(5),21.
- Mathu, K. (enero,2019). El papel de la tecnología de la información en el intercambio de información entre proveedores y clientes en la gestión de la cadena de suministro de las pequeñas y medianas empresas sudafricanas. *Revista sudafricana de economía y gestión*. 22(1), 1-8.
- Michael, L. (2009). Gestión de la experiencia del cliente: un marco organizativo. *Revista Elsevier*.1(85)1-14
- Miranda, J. (noviembre, 2014). Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes. *Revista de Investigación*, 4(2), 25-42.
- Rodríguez, M., & Ramírez, L (2018). *Análisis del impacto de las estrategias de marketing para la fidelización de los clientes en las microempresas* (Tesis de grado). universidad de Guayaquil, Ecuador.
- Sánchez, N.(2017). *marketing relacional y la fidelización en los clientes de la empresa Yanbal s.a (Unique). Los olivos-2017* (Tesis de grado). Universidad César Vallejo, Lima, Perú
- Sivakumar, K (abril, 2016). El rol de la lealtad de nivel de calidad en la sensibilidad al precio del consumidor para los productos comprados con frecuencia. *Revista de teoría y práctica de marketing*. 3(4):84-96.
- Shanahan, T., Tran, P, y Taylor, E. (marzo, 2019). personalización de las redes sociales como un medio para mejorar la lealtad a la marca y la calidad percibida. *Revista escuela de negocios*. 5(47), 57-65.
- Syawaluddin, S., Joni, J. y Erwin. (marzo,2019). Influencia de la publicidad en las redes sociales, el marketing electrónico y la calidad del producto en el proceso de compra de cosméticos naturales. *Revista Internacional de Investigación en Ciencias Empresariales y Sociales*. 8(5), 316-321.

- Raghupathi1, V. y Foge, J.(setiembre,2015). El impacto del liderazgo de opinión en las compras a través del sitio web de redes sociales. *Revista de investigación teórica y aplicada sobre comercio electrónico*.10(3),18-29
- Rubio, N., Villaseñor, N. y Oubiña, O. (abril/junio 2015). Identificación del consumidor con las marcas de la tienda: diferencias entre los consumidores según su lealtad a la marca. *Revista BRQ, Investigación de negocios trimestral*. 18(2),111-126.
- Ruiz, N. (2018). *Networking para Dummies*. (1ª Ed). Madrid. España: Para Dummies.
- Vásquez, O. (2016). *Factores de la cultura organizacional que influyen en la fidelización de clientes en la empresa Starbucks- Miraflores* (tesis de pregrado).Universidad César Vallejo, Lima, Perú
- Vicente, L. (2016). *¿Como defines el Éxito?* Ismael Cala. Recuperado de:<https://ismaelcala.com/>
- Quality Consulting & Solutions (2016).*Gestión de reclamos, una oportunidad para la mejora*. recuperado de: <https://qcsolutions.com.ar/gestion-de-reclamos-una-oportunidad-para-la-mejor>

ANEXOS

Anexo 1: Encuesta

NETWORKING Y FIDELIZACION DE LOS CLIENTES

El presente cuestionario es de carácter anónimo y tiene como objetivo Determinar la relación entre Networking y la Fidelización de los Clientes de Apaysami Salud y Prosperidad S.A.C., San Juan de Lurigancho 2019.

INSTRUCCIONES: Marque con una **X** la alternativa que usted considera valida de acuerdo al ítem en los casilleros siguientes:

TOTALMENTE EN DESACUERDO	DESACUERDO	INDIFERENTE	DE ACUERDO	TOTALMENTE DEACUERDO
TD	D	I	A	TC

ITEM	PREGUNTA	VALORACIÓN				
		TA	D	I	A	TA
1	¿Considera usted que el contenido que publica la empresa en sus redes sociales es atractivo?					
2	¿Considera usted que las redes sociales favorecen la interacción entre la empresa y sus clientes?					
3	¿Considera usted que las redes sociales ayudan a la empresa a mantener contacto con sus clientes?					
4	¿Considera usted que la empresa realiza capacitaciones que permiten potenciar sus habilidades?					
5	¿Considera usted que la empresa le brinda apoyo para que pueda mejorar sus habilidades?					
6	¿Considera usted que la atención que brinda la empresa a su red de contactos es adecuada?					
7	¿Considera usted que las bonificaciones que la empresa le otorga por su trabajo le hacen sentir satisfecho?					
8	¿Considera usted que la empresa invierte suficiente tiempo para maximizar su potencial?					
9	¿Considera usted que la empresa apoya a los clientes para que tengan éxito en su crecimiento personal?					
10	¿Considera usted que la atención que brinda la empresa cada día le hacen sentir conforme?					
11	¿Considera que los productos que proporciona la empresa destacan por su calidad?					
12	¿Considera usted que la imagen que la empresa refleja es buena?					
13	¿Considera usted que este negocio de redes de mercadeo puede ser recomendado a sus amistades?					
14	¿Considera usted que ha tenido buenos resultados recomendando el negocio de redes de mercadeo?					
15	¿Considera usted que la empresa resuelve siempre sus reclamos de manera óptima?					
16	¿Considera usted que existe una comunicación directa en la empresa, que genera relaciones adecuadas?					
17	¿Considera usted que la empresa pública sus productos frecuentemente?					
18	¿Considera usted que las publicaciones que brinda la empresa sobre sus productos son eficientes?					
19	¿Considera usted que la empresa le brinda capacitaciones, premios, e incentivos que le hacen sentirse identificado?					
20	¿Considera usted que el buen trato que le brinda la empresa motiva a seguir ampliando su red de contactos?					

Gracias por su colaboración

Anexo2:

Lima, 05 de junio del 2019

Estimado Dr.: *Cardenas SAAvedra ABRAHAM*

Aprovecho la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaré en la investigación denominada: **"NETWORKING Y FIDELIZACION DE LOS CLIENTES DE APAYSAMI SALUD Y PROSPERIDAD S.A.C, SAN JUAN DE LURIGANCHO 2019."**

Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

- a) Problemas e hipótesis de investigación.
- b) Instrumento de obtención de datos
- c) Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems del instrumento de medición e indicar si es adecuado o no. En este segundo caso, le agradecería nos sugiera como debe mejorarse.

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, me despido de usted,

Atentamente,

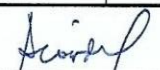


Peralta Sánchez Fanny Lisbeth
DNI: 77915208

Anexo 3: Matriz de validación del instrumento de obtención de datos

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación:	NETWORKING Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE APAYSAMI SALUD Y PROSPERIDAD S.A.C., SAN JUAN DE LURIGANCHO 2019
Apellidos y nombres del investigador:	PERALTA SÁNCHEZ, FANNY LISBETH
Apellidos y nombres del experto:	Dr. Cárdenas Sampedra Abraham

ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM/PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
NETWORKING	Redes Sociales	Contenido	¿Considera usted que el contenido que publica la empresa en sus redes sociales es atractivo?	TD = Totalmente desacuerdo D = Desacuerdo I = Indiferente A = Acuerdo TA = Totalmente de Acuerdo	✓		
		Interacción	¿Considera usted que las redes sociales favorecen la interacción entre la empresa y sus clientes?		✓		
			¿Considera usted que las redes sociales ayuda a la empresa a mantener contacto con sus clientes?		✓		
	Diversidad	Habilidades	¿Considera usted que la empresa realiza capacitaciones que permiten potenciar sus habilidades?		✓		
			¿Considera usted que la empresa le brinda apoyo para que pueda mejorar sus habilidades?		✓		
		Intereses	¿Considera usted que la atención que brinda la empresa a su red de contactos es adecuada?		✓		
	¿Considera usted que las bonificaciones que la empresa le otorga por su trabajo le hacen sentir satisfecho?		✓				
	Confianza	Éxito	¿Considera usted que la empresa invierte suficiente tiempo para maximizar su potencial?		✓		
			¿Considera usted que la empresa apoya a los clientes para que tengan éxito en su crecimiento personal?		✓		
		Excelente Servicio	¿Considera usted que la atención que brinda la empresa cada día le hacen sentir conforme?		✓		
¿Considera que los productos que proporciona la empresa destacan por su calidad?			✓				
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	Experiencia del Cliente	Percepción	¿Considera usted que la imagen que la empresa refleja es buena?	TD = Totalmente desacuerdo D = Desacuerdo I = Indiferente A = Acuerdo TA = Totalmente de Acuerdo	✓		
		Recomendación	¿Considera usted que este negocio de redes de mercadeo puede ser recomendado a sus amistades?		✓		
			¿Considera usted que ha tenido buenos resultados recomendando el negocio de redes de mercadeo?		✓		
	Información	Gestión de reclamos	¿Considera usted que la empresa resuelve siempre sus reclamos de manera óptima?		✓		
		Comunicación	¿Considera usted que existe una comunicación directa en la empresa, que genera relaciones adecuadas?		✓		
	Marketing Interno	Publicidad	¿Considera usted que la empresa publica sus productos frecuentemente?		✓		
			¿Considera usted que las publicaciones que brinda la empresa sobre sus productos son eficientes?		✓		
		Motivación	¿Considera usted que la empresa le brinda capacitaciones, premios, e incentivos que le hacen sentirse identificado?		✓		
¿Considera usted que el buen trato que le brinda la empresa motiva a seguir ampliando su redes de contactos?	✓						
Firma del experto			Fecha 21/06/19				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

Anexo 4:

Lima, 30 de mayo del 2019

Estimado Dr.: *Barca Barrientos Jesús Enrique.*

Aprovecho la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaré en la investigación denominada: **“NETWORKING Y FIDELIZACION DE LOS CLIENTES DE APAYSAMI SALUD Y PROSPERIDAD S.A.C, SAN JUAN DE LURIGANCHO 2019.”**

Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

- a) Problemas e hipótesis de investigación.
- b) Instrumento de obtención de datos
- c) Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems del instrumento de medición e indicar si es adecuado o no. En este segundo caso, le agradecería nos sugiera como debe mejorarse.

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, me despido de usted,

Atentamente,

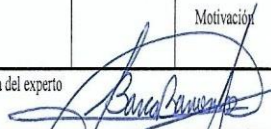


Peralta Sánchez Fanny Lisbeth
DNI: 77915208

Anexo 5: Matriz de validación del instrumento de obtención de datos

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación:	NETWORKING Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE APAYSAMI SALUD Y PROSPERIDAD S.A.C., SAN JUAN DE LURIGANCHO 2019
Apellidos y nombres del investigador:	PERALTA SÁNCHEZ, FANNY LISBETH
Apellidos y nombres del experto:	MBA. BARCA BARRIENTOS JESÚS ENRIQUE

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM/PREGUNTA	ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO		
					SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
NETWORKING	Redes Sociales	Contenido	¿Considera usted que el contenido que publica la empresa en sus redes sociales es atractivo?	TD = Totalmente desacuerdo D = Desacuerdo I = Indiferente A = Acuerdo TA = Totalmente de Acuerdo	✓		
		Interacción	¿Considera usted que las redes sociales favorecen la interacción entre la empresa y sus clientes?		✓		
			¿Considera usted que las redes sociales ayuda a la empresa a mantener contacto con sus clientes?		✓		
	Diversidad	Habilidades	¿Considera usted que la empresa realiza capacitaciones que permiten potenciar sus habilidades?		✓		
			¿Considera usted que la empresa le brinda apoyo para que pueda mejorar sus habilidades?		✓		
		Intereses	¿Considera usted que la atención que brinda la empresa a su red de contactos es adecuada?		✓		
			¿Considera usted que las bonificaciones que la empresa le otorga por su trabajo le hacen sentir satisfecho?		✓		
	Confianza	Éxito	¿Considera usted que la empresa invierte suficiente tiempo para maximizar su potencial?		✓		
			¿Considera usted que la empresa apoya a los clientes para que tengan éxito en su crecimiento personal?		✓		
		Excelente Servicio	¿Considera usted que la atención que brinda la empresa cada día le hacen sentir conforme?		✓		
			¿Considera que los productos que proporciona la empresa destacan por su calidad?		✓		
	FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	Experiencia del Cliente	Percepción		¿Considera usted que la imagen que la empresa refleja es buena?	✓	
Recomendación			¿Considera usted que este negocio de redes de mercadeo puede ser recomendado a sus amistades?	✓			
			¿Considera usted que ha tenido buenos resultados recomendando el negocio de redes de mercadeo?	✓			
Información		Gestión de reclamos	¿Considera usted que la empresa resuelve siempre sus reclamos de manera óptima?	✓			
		Comunicación	¿Considera usted que existe una comunicación directa en la empresa, que genera relaciones adecuadas?	✓			
Marketing Interno		Publicidad	¿Considera usted que la empresa publica sus productos frecuentemente?	✓			
			¿Considera usted que las publicaciones que brinda la empresa sobre sus productos son eficientes?	✓			
		Motivación	¿Considera usted que la empresa le brinda capacitaciones, premios, e incentivos que le hacen sentirse identificado?	✓			
¿Considera usted que el buen trato que le brinda la empresa motiva a seguir a seguir ampliando su redes de contactos?	✓						
Firma del experto			Fecha 30/05/2019				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES solo proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

Anexo 5

Lima, 04 de junio del 2019

Estimado Dr.: *ROSEL CESAR AIVA ARCE*

Aprovecho la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaré en la investigación denominada: **“NETWORKING Y FIDELIZACION DE LOS CLIENTES DE APAYSAMI SALUD Y PROSPERIDAD S.A.C, SAN JUAN DE LURIGANCHO 2019.”**

Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

- a) Problemas e hipótesis de investigación.
- b) Instrumento de obtención de datos
- c) Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems del instrumento de medición e indicar si es adecuado o no. En este segundo caso, le agradecería nos sugiera como debe mejorarse.

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, me despido de usted,

Atentamente,



Peralta Sánchez Fanny Lisbeth
DNI: 77915208

Anexo 6: Matriz de validación del instrumento de obtención de datos

Título de la investigación:	NETWORKING Y FIDELIZACION DE LOS CLIENTES DE APAYSAMI SALUD Y PROSPERIDAD S.A.C., SAN JUAN DE LURIGANCHO 2019
Apellidos y nombres del investigador:	PERALTA SÁNCHEZ, FANNY LISBETH
Apellidos y nombres del experto:	DR ROSEL CESAR ALVA ARCP

ASPECTO POR EVALUAR				OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM/PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
NETWORKING	Redes Sociales	Contenido	Considera usted que el contenido que publica la empresa en sus redes sociales es atractivo	TD = Totalmente desacuerdo D = Desacuerdo I = Indiferente A = Acuerdo TA = Totalmente de Acuerdo	/		
		Interacción	Considera usted que las redes sociales favorecen la interacción entre la empresa y sus clientes		/		
			Considera usted que las redes sociales ayuda a la empresa a mantener contacto con sus clientes		/		
	Diversidad	Habilidades	Considera usted que la empresa realiza capacitaciones que permiten potenciar sus habilidades		/		
			Considera usted que la empresa le brinda apoyo para que pueda mejorar sus habilidades		/		
		Intereses	Considera usted que la atención que brinda la empresa a su red de contactos es adecuada		/		
			Considera usted que las bonificaciones que la empresa le otorga por su trabajo le hacen sentir satisfecho		/		
	Confianza	Éxito	Considera usted que la empresa invierte suficiente tiempo para maximizar su potencial		/		
			Considera usted que la empresa apoya a los clientes para que tengan éxito en su crecimiento personal		/		
		Excelente Servicio	Considera usted que la atención que brinda la empresa cada día le hacen sentir conforme		/		
Considera que los productos que proporciona la empresa destacan por su calidad	/						
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	Experiencia del Cliente	Percepción	Considera usted que la imagen que la empresa refleja es buena	TD = Totalmente desacuerdo D = Desacuerdo I = Indiferente A = Acuerdo TA = Totalmente de Acuerdo	/		
		Recomendación	Considera usted que este negocio de redes de mercadeo puede ser recomendado a sus amistades		/		
			Considera usted que ha tenido buenos resultados recomendando el negocio de redes de mercadeo		/		
	Información	Gestión de reclamos	Considera usted que la empresa resuelve siempre sus reclamos de manera óptima		/		
		Comunicación	Considera usted que existe una comunicación directa en la empresa, que genera relaciones adecuadas		/		
	Marketing Interno	Publicidad	Considera usted que la empresa pública sus productos frecuentemente		/		
			Considera usted que las publicaciones que brinda la empresa sobre sus productos son eficientes		/		
		Motivación	Considera usted que la empresa le brinda capacitaciones, premios, e incentivos que le hacen sentirse identificado		/		
Considera usted que el buen trato que le brinda la empresa motiva a seguir ampliando su redes de contactos	/						
Firma del experto		Fecha 5/06/2019					

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

Anexo 7

Lima, 30 de mayo del 2019

Estimado Dr.: *Vasquez Espinoza Juan Manuel*

Aprovecho la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaré en la investigación denominada: **“NETWORKING Y FIDELIZACION DE LOS CLIENTES DE APAYSAMI SALUD Y PROSPERIDAD S.A.C, SAN JUAN DE LURIGANCHO 2019.”**


Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

- a) Problemas e hipótesis de investigación.
- b) Instrumento de obtención de datos
- c) Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems del instrumento de medición e indicar si es adecuado o no. En este segundo caso, le agradecería nos sugiera como debe mejorarse.

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, me despido de usted,

Atentamente,



Peralta Sánchez Fanny Lisbeth
DNI: 77915208

Anexo 8: Matriz de validación del instrumento de obtención

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación:	NETWORKING Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE APAYSAMI SALUD Y PROSPERIDAD S.A.C., SAN JUAN DE LURIGANCHO 2019
Apellidos y nombres del investigador:	PERALTA SÁNCHEZ, FANNY LISBETH
Apellidos y nombres del experto:	Vasquez Espinoza Juan Manuel

ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM/PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
NETWORKING	Redes Sociales	Contenido	¿Considera usted que el contenido que publica la empresa en sus redes sociales es atractivo?	TD = Totalmente desacuerdo D = Desacuerdo I = Indiferente A = Acuerdo TA = Totalmente de Acuerdo	✓		
		Interacción	¿Considera usted que las redes sociales favorecen la interacción entre la empresa y sus clientes?		✓		
			¿Considera usted que las redes sociales ayuda a la empresa a mantener contacto con sus clientes?		✓		
	Diversidad	Habilidades	¿Considera usted que la empresa realiza capacitaciones que permiten potenciar sus habilidades?		✓		
			¿Considera usted que la empresa le brinda apoyo para que pueda mejorar sus habilidades?		✓		
		Intereses	¿Considera usted que la atención que brinda la empresa a su red de contactos es adecuada?		✓		
			¿Considera usted que las bonificaciones que la empresa le otorga por su trabajo le hacen sentir satisfecho?		✓		
	Confianza	Éxito	¿Considera usted que la empresa invierte suficiente tiempo para maximizar su potencial?		✓		
			¿Considera usted que la empresa apoya a los clientes para que tengan éxito en su crecimiento personal?		✓		
		Excelente Servicio	¿Considera usted que la atención que brinda la empresa cada día le hacen sentir conforme?		✓		
			¿Considera que los productos que proporciona la empresa destacan por su calidad?		✓		
	FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	Experiencia del Cliente	Percepción		¿Considera usted que la imagen que la empresa refleja es buena?	✓	
Recomendación			¿Considera usted que este negocio de redes de mercadeo puede ser recomendado a sus amistades?	✓			
			¿Considera usted que ha tenido buenos resultados recomendando el negocio de redes de mercadeo?	✓			
Información		Gestión de reclamos	¿Considera usted que la empresa resuelve siempre sus reclamos de manera óptima?	✓			
		Comunicación	¿Considera usted que existe una comunicación directa en la empresa, que genera relaciones adecuadas?	✓			
Marketing Interno		Publicidad	¿Considera usted que la empresa publica sus productos frecuentemente?	✓			
			¿Considera usted que las publicaciones que brinda la empresa sobre sus productos son eficientes?	✓			
		Motivación	¿Considera usted que la empresa le brinda capacitaciones, premios, e incentivos que le hacen sentirse identificado?	✓			
			¿Considera usted que el buen trato que le brinda la empresa motiva a seguir a seguir ampliando su redes de contactos?	✓			
					✓		
Firma del experto	[Firma]		Fecha	9/05/19			

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

Anexo 9. Matriz de consistencia

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>PROBLEMA GENERAL</p> <p>¿Cuál es la relación del Networking y la Fidelización de los Clientes de Apaysami Salud y Prosperidad S.A.C., San Juan de Lurigancho 2019?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL</p> <p>Determinar la relación entre Networking y la Fidelización de los Clientes de Apaysami Salud y Prosperidad S.A.C., San Juan de Lurigancho 2019</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL</p> <p>¿Existe relación significativa entre Networking y la Fidelización de los Clientes de Apaysami Salud y Prosperidad S.A.C., San Juan de Lurigancho 2019?</p>	<p>VI NETWORKING</p>	<p>Redes sociales</p>	<p>1. Contenido</p> <p>2. Interacciones</p> <p>3. Habilidades</p> <p>4. Intereses</p> <p>5. Éxito</p> <p>6. Excelente servicio</p>	<p>Tipo de investigación: Aplicada</p> <p>Nivel: Descriptivo– Correlacional</p> <p>Diseño de investigación: No Experimental de corte Transversal</p>
<p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</p> <p>¿cuál es la relación del Networking y la experiencia de los Clientes de Apaysami Salud y Prosperidad S.A.C., San Juan de Lurigancho 2019?</p>	<p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <p>Establecer la relación entre el Networking la experiencia de los Clientes de Apaysami Salud y Prosperidad S.A.C., San Juan de Lurigancho 2019</p>	<p>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS</p> <p>Existe relación entre el Networking y la experiencia de los Clientes de Apaysami Salud y Prosperidad S.A.C., San Juan de Lurigancho 2019.</p>		<p>V2 FIDELIZACIÓN DE CLIENTE</p>	<p>Diversidad</p> <p>Confianza</p>	
<p>¿cuál es la relación del Networking y la información de los clientes de Apaysami Salud y Prosperidad S.A.C., San Juan de Lurigancho 2019?</p>	<p>Establecer la relación entre el Networking y la información de los Clientes de Apaysami Salud y Prosperidad S.A.C., San Juan de Lurigancho 2019</p>	<p>Existe relación entre el Networking y la información de los Clientes de Apaysami Salud y Prosperidad S.A.C., San Juan de Lurigancho 2019.</p>	<p>Experiencia del cliente</p> <p>Información</p> <p>Marketing interno</p>		<p>Marketing interno</p>	
<p>¿cuál es la relación del Networking y el marketing interno de Apaysami Salud y Prosperidad S.A.C., San Juan de Lurigancho 2019?</p>	<p>Establecer la relación entre el Networking y el marketing interno de Apaysami Salud y Prosperidad S.A.C., San Juan de Lurigancho 2019.</p>	<p>Existe relación entre el Networking y marketing interno de Apaysami Salud y Prosperidad S.A.C., San Juan de Lurigancho 2019.</p>				

Anexo 10. Operacionalización de Variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA				
Networking	Para Frishman y Lublin (2014) Las redes son el proceso de construir y mantener relaciones. Es el desarrollo de un equipo que apoyará sus esfuerzos y los esfuerzos de sus compañeros de red para alcanzar sus metas y las suyas.	Se elaborará 20 preguntas al estilo de Likert. Estas estarán en relación a las dimensiones: Redes sociales, diversidad y confianza	Redes sociales	1.1. Contenido	P1	ESCALA ORDINAL				
				1.2. Interacciones	P2					
				2.1. Habilidades	P3					
			Diversidad	2.8. Intereses	P4					
				3.1. Éxito	P5					
			Confianza	3.2. Excelente servicio	P6					
					P7					
			Fidelización de clientes	Alcaide (2015) define la fidelización como la sustentación eficaz en la gestión de comunicación empresa-clientes. Se ha evidenciado innumerables veces y comprobado, la fidelización implica crear una fuerte relación emocional	Se elaborará veinte preguntas al estilo de Likert. Estas estarán en relación a las dimensiones: experiencia al cliente, información, marketing interno		Experiencia del cliente	4.1. Percepción	P8	ESCALA ORDINAL
								4.2. Recomendación	P9	
							Información	5.1. Gestión de reclamos	P10	
								5.2. Comunicación	P11	
Marketing Interno	6.1. Publicidad	P12								
	6.2. Motivación	P13								

Anexo 11: Matriz de validación del instrumento de obtención de datos

Título de la investigación: NETWORKING Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE APAYSAMI SALUD Y PROSPERIDAD S.A.C., SAN JUAN DE LURIGANCHO 2019							
Apellidos y nombres del investigador: PERALTA SÁNCHEZ, FANNY LISBETH							
Apellidos y nombres del experto:							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
NETWORKING	Redes Sociales	Contenido	¿Considera usted que el contenido que publica la empresa en sus redes sociales es atractivo?	ORDINAL			
		Interacción	¿Considera usted que las redes sociales favorecen la interacción entre la empresa y sus clientes?				
			¿Considera usted que las redes sociales ayudan a la empresa a mantener contacto con sus clientes?				
	Diversidad	Habilidades	¿Considera usted que la empresa realiza capacitaciones que permiten potenciar sus habilidades?				
			¿Considera usted que la empresa le brinda apoyo para que pueda mejorar sus habilidades?				
		Intereses	¿Considera usted que la atención que brinda la empresa a su red de contactos es adecuada?				
	Confianza	Éxito	¿Considera usted que la empresa invierte suficiente tiempo para maximizar su potencial?				
			¿Considera usted que la empresa apoya a los clientes para que tengan éxito en su crecimiento personal?				
		Excelente Servicio	¿Considera usted que la atención que brinda la empresa cada día le hacen sentir conforme?				
			¿Considera que los productos que proporciona la empresa destacan por su calidad?				
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	Experiencia del Cliente	Percepción	¿Considera usted que la imagen que la empresa refleja es buena?				
		Recomendación	¿Considera usted que este negocio de redes de mercadeo puede ser recomendado a sus amistades?				
			¿Considera usted que ha tenido buenos resultados recomendando el negocio de redes de mercadeo?				
	Información	Gestión de Reclamos	¿Considera usted que la empresa resuelve siempre sus reclamos de manera óptima?				
		Comunicación	¿Considera usted que existe una comunicación directa en la empresa, que genera relaciones adecuadas?				
	Marketing Interno	Publicidad	¿Considera usted que la empresa pública sus productos frecuentemente?				
			¿Considera usted que las publicaciones que brinda la empresa sobre sus productos son eficientes?				
		Motivación	¿Considera usted que la empresa le brinda capacitaciones, premios, e incentivos que le hacen sentirse identificado?				
¿Considera usted que el buen trato que le brinda la empresa motiva a seguir ampliando su red de contactos?							
Firma del experto:			Fecha ____/____/____				

Nota: las Dimensiones e indicadores, solo se proceden en dependencia de la naturaleza de la investigación

Anexo 12:

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	CONTROL DE ASESORÍAS	Código : F01-PP-PR-02.02
		Versión : 09
		Fecha : 20-06-2019
		Página : 1 de 1

1. DATOS GENERALES

Filial / sede:	LIMA NORTE	Período académico:	2019-II
Programa académico:	ADMINISTRACIÓN	Ciclo: X	X
Docente:	DR. TEDODORO CARRANZA ESTELA	E-mail:	tcarranza@ucv.edu.pe

N°	Autor	Fecha	Hora	Breve descripción de la asesoría
1	PERALTA SANCHEZ, FANNY LISBETH	06/09/2019	8 p.m. a 9.40p.m.	ANALIZA LOS LINEAMIENTOS Y PROCEDIMIENTOS QUE FUNDAMENTAN LA ELABORACIÓN DEL DPI
2	PERALTA SANCHEZ, FANNY LISBETH	13/09/2019	8 p.m. a 9.40p.m.	APLICA LAS PROPIEDADES MÉTRICAS DE VALIDEZ, CONFIABILIDAD
3	PERALTA SANCHEZ, FANNY LISBETH	20/09/2019	8 p.m. a 9.40p.m.	APLICA EL PROCEDIMIENTO PLANIFICADO DE RECOJO DE DATOS PARA LA EJECUCIÓN DE SU TESIS
4	PERALTA SANCHEZ, FANNY LISBETH	27/09/2019	8 p.m. a 9.40p.m.	APLICA EL PROCEDIMIENTO PLANIFICADO DE RECOJO DE DATOS PARA LA EJECUCIÓN DE SU TESIS
5	PERALTA SANCHEZ, FANNY LISBETH	04/10/2019	8 p.m. a 9.40p.m.	APLICA EL PROCEDIMIENTO PLANIFICADO DE RECOJO DE DATOS PARA LA EJECUCIÓN DE SU TESIS
6	PERALTA SANCHEZ, FANNY LISBETH	11/10/2019	8 p.m. a 9.40p.m.	APLICA EL PROCESAMIENTO Y TRATAMIENTO ESTADÍSTICO DE SUS DATOS
7	PERALTA SANCHEZ, FANNY LISBETH	18/10/2019	8 p.m. a 9.40p.m.	1ª JORNADA DE SUSTENTACION
8	PERALTA SANCHEZ, FANNY LISBETH	25/10/2019	8 p.m. a 9.40p.m.	ORGANIZA LOS RESULTADOS Y LOS DESCRIBE
9	PERALTA SANCHEZ, FANNY LISBETH	01/11/2019	8 p.m. a 9.40p.m.	ANALIZA LOS RESULTADOS Y LOS DISCUTE CON LOS ANTECEDENTES DE SU INVESTIGACIÓN
10	PERALTA SANCHEZ, FANNY LISBETH	08/11/2019	8 p.m. a 9.40p.m.	ELABORA LAS CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES
11	PERALTA SANCHEZ, FANNY LISBETH	25/11/2019	8 p.m. a 9.40p.m.	REVISIÓN DEL INFORME DE TESIS
12	PERALTA SANCHEZ, FANNY LISBETH	22/11/2019	8 p.m. a 9.40p.m.	REVISIÓN DEL INFORME DE TESIS
13	PERALTA SANCHEZ, FANNY LISBETH	29/11/2019	8 p.m. a 9.40p.m.	REVISIÓN DEL INFORME DE TESIS


 Firma del Docente

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	--------	---------------------------------

Anexo 13:



CONSENTIMIENTO INFORMADO

Lima, 1 de abril del 2019

Señor(es)

Universidad Cesar Vallejo -sede Lima Norte

De mi mayor consideración

La empresa Apaysami salud y prosperidad sac., con RUC 20603061251 autoriza a: Fanny Lisbeth Peralta Sánchez, identificada con DNI 77915208, estudiante de la facultad de Ciencias Empresariales, de la Escuela Profesional de Administración, para que inicie las investigaciones para desarrollar la tesis titulada: Networking y fidelización de los Clientes de Apaysami Salud y Prosperidad sac, San Juan de Lurigancho 2019.

Por medio de la presente, se deja constancia de lo antes señalado

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Evelyn Luz", is written over a horizontal line.

EVELYN LUZ, VARGAS MATIAS

DNI: 45310771

www.apaysami.com

Dr. Padre José Carallo OE1-238 y Río Coca
El Pedregal de Miranda (Vía Antigua Amaguará)
Quito - Ecuador

Tel: 02 380 5430
Cel: 0984 607 444

