



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y

DIRECCIÓN DE EMPRESAS

**Redes sociales y marketing relacional en la mercería Ailo,
Lima, 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Marketing y Dirección de Empresa

AUTORA:

Vallejos Romero, Maryorie Lizet (ORCID: 0000-0002-8138-8646)

ASESORES:

Mg. Rojas Chacón, Víctor Hugo (ORCID: 0000-00003-4270-1027)

Dra. Vilca Horna, Nelly Melissa (ORCID: 0000-0003-3247-1491)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing digital

LIMA-PERÚ

2021

Dedicatoria

A mi familia, quienes fueron mi soporte y motivación en mi formación profesional y me han brindado su atención y comprensión en cada paso de mi vida.

Agradecimiento

A mis asesores Rojas Chacón, Víctor Hugo y Vilca Horna, Nelly Melissa, quienes incentivaron mi interés en aprender y me guiaron en el camino universitario. A mis amigos, quienes me brindaron su apoyo y motivación. A mi casa de estudios Universidad César Vallejo, quien me acogió y formó para ser una profesional.

Tabla de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de tablas.....	vii
Índice de gráficos y figuras	ix
Resumen	xii
Abstract	xiii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	11
3.1. Tipo y diseño de investigación	11
3.2. Variables y operacionalización.....	11
3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis.....	12
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	13
3.5. Procedimientos.....	14
3.6. Método de análisis de datos	15
3.7. Aspectos éticos	15
IV. RESULTADOS.....	17
V. DISCUSIÓN.....	39
VI. CONCLUSIONES	43
VII. RECOMENDACIONES	44
Referencias	46
Anexo	53

Índice de tablas

Tabla 1.	14
<i>Criterios para la interpretación del Alpha de Cronbach</i>	14
Tabla 2.	17
<i>Tabla de Redes sociales</i>	17
Tabla 3.	17
<i>Tabla de frecuencia Planificación</i>	17
Tabla 4.	18
<i>Frecuencia de Investigación y preparación</i>	18
Tabla 5.	19
<i>Tabla de Identificación del target</i>	19
Tabla 6.	20
<i>Tabla de Definición de estrategias</i>	20
Tabla 7.	21
<i>Tabla de Creación de contenidos</i>	21
Tabla 8.	21
<i>Tabla de Publicación y promoción</i>	21
Tabla 9.	22
<i>Tabla de Marketing relacional</i>	22
Tabla 10.	23
<i>Tabla de Marketing relacional</i>	23
Tabla 11.	24
<i>Tabla de Marketing 1x1</i>	24
Tabla 12.	24
<i>Tabla de Gestión de interacción</i>	24
Tabla 13.	25
<i>Tabla de Marketing en redes</i>	25
Tabla 14.	26
<i>Tabla de CRM</i>	26
Tabla 15.	27
<i>Tabla de contingencia Objetivo general</i>	27
Tabla 16.	28
<i>Tabla de contingencia Objetivo específico 1</i>	28
Tabla 17.	29
<i>Tabla de contingencia Objetivo específico 2</i>	29
Tabla 18.	30
<i>Tabla de contingencia Objetivo específico 3</i>	30

Tabla 19.	30
<i>Tabla de contingencia Objetivo específico 4</i>	30
Tabla 20.	31
<i>Tabla de contingencia Objetivo específico 5</i>	31
Tabla 21.	32
<i>Prueba de normalidad</i>	32
Tabla 22.	33
<i>Interpretación del Coeficiente de Correlación de Spearman</i>	33
Tabla 23.	34
<i>Correlación de la hipótesis general</i>	34
Tabla 24.	34
<i>Correlación de la hipótesis específica 1</i>	34
Tabla 25.	35
<i>Correlación de la hipótesis específica 2</i>	35
Tabla 26.	36
<i>Correlación de la hipótesis específica 3</i>	36
Tabla 27.	37
<i>Correlación de la hipótesis específica 4</i>	37
Tabla 28.	37
<i>Correlación de la hipótesis específica 5</i>	37

Índice de figuras

Figura 1. Niveles de Redes sociales	17
Figura 2. Niveles de Planificación	18
Figura 3. Niveles de Investigación y preparación.....	19
Figura 4. Niveles de Identificación del target	20
Figura 5. Niveles de Definición de estrategias	20
Figura 6. Niveles de Creación de contenidos.....	21
Figura 7. Niveles de Publicación y promoción	22
Figura 8. Resultados descriptivos de Marketing relacional	23
Figura 9. Niveles de Marketing Directo	24
Figura 10. Niveles de Marketing 1x1	24
Figura 11. Niveles de Gestión de interacción	25
Figura 12. Niveles de Marketing en redes	26
Figura 13. Niveles de CRM.....	26
Figura 14. Gráfico de barras objetivo general.....	27
Figura 15. Gráfico de barras objetivo específico 1	28
Figura 16. Gráfico de barras objetivo específico 2.....	29
Figura 17. Gráfico de barras objetivo específico 3.....	30
Figura 18. Gráfico de barras objetivo específico 4.....	31
Figura 19. Gráfico de barras objetivo específico 5.....	32

Resumen

La investigación tuvo como objetivo general, determinar la relación entre redes sociales y marketing relacional en la mercería Ailo Lima, 2021. En cuanto a la metodología, fue de tipo aplicada con un enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo correlacional con un diseño no experimental de nivel transversal. La población estuvo conformada por 86 clientes de Ailo Lima, 2021, utilizando el método censal. Se empleó como técnica de recolección de datos la encuesta y como instrumentos un cuestionario por cada variable estudiada. Como resultado se obtuvo un alfa de Cronbach para la primera variable de ,810 y para la segunda variable de ,815, en la hipótesis general se obtuvo ,766 lo cual se concluye que, si existe relación entre redes sociales y marketing relacional en la mercería Ailo Lima, 2021 revelando así una relación positiva alta.

Palabras clave: Redes sociales, Marketing relacional, Marketing digital.

Abstract

The general objective of the research was to determine the relationship between social networks and relationship marketing in the haberdashery Ailo Lima, 2021. Regarding the methodology, it was applied with a quantitative approach, descriptive level correlation with a non-experimental design of level cross. The population consisted of 86 clients of Ailo Lima, 2021, using the census method. The survey was used as a data collection technique and a questionnaire for each variable studied as instruments. As a result, a Cronbach's alpha was obtained for the first variable of .810 and for the second variable of .815, in the general hypothesis, 766 was obtained, which concludes that, if there is a relationship between social networks and relationship marketing in the haberdashery Ailo Lima, 2021 thus revealing a high positive relationship.

Keywords: Social Networks, Relationship Marketing, Digital Marketing.

I. INTRODUCCIÓN

Vivimos en una era moderna, en la cual el sistema digital tiene una alta presencia en el mercado, gracias a ello y a las redes sociales se logró tener una mejor interacción y comunicación entre los usuarios de una manera rápida y eficaz. En el año 2020, la alta demanda del mercado online fue abrupta, logrando así que las empresas macro y micro se incorporen fácilmente, de tal manera que el apogeo que existe hoy en día sobre las redes sociales es alto, ya que, existe una participación de un 64.7% de personas que interactúan con las diversas plataformas digitales existentes (INE, 2020).

A nivel global se ha vivido cambios inesperados, por la influencia de la pandemia que se originó por el COVID-19, por tal motivo el comportamiento de los clientes ha ido evolucionando, sobre todo la manera de comprar un producto en las empresas virtuales, ya que, el consumidor es temeroso al querer adquirir y mantener una relación con una empresa online, debido al método de compra que se implementó por medidas de seguridad (Sheth, 2020).

En la Latinoamérica diversos empresarios señalan que el social media es un espacio por el cual algunas empresas pequeñas logran sobrevivir a las crisis económicas, estos cambios hacen que los clientes tengan más alternativas en la adquisición de productos o servicios. Para muchos lograr tener una relación estable, confiable y lograr mantenerlos por un periodo largo a los consumidores, a través de las redes virtuales les parece difícil, ya que, el mundo virtual tiene distintas formas de actuar, a diferencia que lo tradicional, por tal motivo las empresas se vieron en la obligación de mejorar su aplicación sobre el marketing relacional. (Suarez, Quezada, Guaigua, Navas y Rosero 2019)

Por otro lado, en el Perú las nuevas normas sanitarias y la crisis económica tuvieron un impacto sorprendente para las empresas ya existentes y los que recién estaban entrando en el mercado, pero ellos no tenían un método para poder estar estables ante esta situación, por lo tanto, la interacción con sus clientes disminuyó. El porcentaje de los peruanos que están dentro del mercado se clasifican que el 55% a nivel del país iniciaron emprendimientos, el 8% trabajan en empresas y en sus emprendimientos, por otro lado, el 37% trabajan solo en empresas (Datum internacional 2020).

En cuanto al porcentaje de cuántos peruanos están conectados a las redes sociales se estima que es entre un 13.2 millones de usuarios, que esto se

representa en un 78% de la población que tiene la edad dentro de los 18 hasta los 70 años (Ipsos2020).

Para las empresas es importante que haya una buena comunicación con sus clientes puesto que, si se desarrolla dicho carácter, los usuarios ya existentes y potenciales, tendrán como preferencias y confianza en comprar los productos que ofrecen las marcas, de manera que las empresas están en su obligación a buscar la manera de comprender y entender a sus usuarios. (Banna y Rahman 2020).

En la capital de Perú, las empresas que han tenido dificultades con sus relaciones sólidas con sus consumidores han sido varias, en vista a la situación por el cual actualmente estamos viviendo frente al virus COVID-19, es crítico para dichos lazos. Porque cuando el cliente percibe que alguna marca ha disminuido sus usuarios o tiene un desequilibrio en su relación con las personas, tienden a generar sentimientos el cual les genere dudas en mantenerse o comprar algún producto en su empresa, además que esto también ha influenciado en las nuevas marcas emergentes, puesto que al ser nuevas a la vista del consumidor logra un pequeño sentimiento negativo que se asocia a que le puedan estafar, por ende es relevante transmitir un contenido de confianza, el cual ayude a que se sientan seguros de la marca y producto que deseen poseer, todo esto depende de cómo se realice la construcción de la relación interpersonal, a consecuencia que el consumidor también busca que el producto satisfaga sus deseos o necesidades. (Becerra, J. 2020)

La presente investigación mantiene que las pequeñas empresas o emprendimientos tuvieron dificultades y bajas ganancias económicas por el virus SARS COV- 2, a causa de ellos buscan mantener a sus clientes mediante, a un rango donde el usuario se halle asociado de tal forma, que los dueños de los emprendimientos puedan permanecer dentro del mercado peruano, implementado así un proceso de captación, retención y relación con los clientes, con ayuda de las características de las redes sociales, por el descenso económico y por el proceso que se dio por las normas presidenciales.

Por tal motivo se propone como pregunta general de investigación ¿Cómo se relaciona las redes sociales y marketing relacional en la mercadería Ailo Lima, 2021?

Esta investigación se justifica teóricamente debido a que el mercado en el

cual está incorporado la marca Ailo es sumamente competitivo, por la alta demanda que ha tenido el producto durante la pandemia, por tal razón se considera conocer y comprender a los consumidores, para que se pueda establecer una comunicación de confianza, y tengan como preferencia a la empresa.

Justificación metodológica, la investigación tuvo como diseño no experimental de corte transversal utilizando el método, el cual enfoque cuantitativo. El tipo de la investigación es aplicada con un nivel correlacional. La muestra fue de 86 consumidores de la mercería Ailo. La técnica que se implemento fue la encuesta, y como instrumento el cuestionario que estuvo conformado por 20 ítems, utilizando la escala ordinal de Likert.

Por consiguiente, la justificación práctica consisten determinar la relación estable, captación y retención de los clientes de la mercería Ailo, se espera que sea de gran apoyo para la marca, puesto que se realizó un análisis en distintos caracteres que se acontece dentro del mercado digital. Además, también se aspira que este estudio le pueda servir a futuras investigaciones.

En relación a la hipótesis general, la investigación señalaría si: Existe relación notable entre redes sociales y marketing relacional en la mercería Ailo Lima, 2021.

En cuanto a las hipótesis específicas que son 5 las cuales son: Existe relación entre redes sociales y marketing directo en la mercería Ailo Lima, 2021; Existe relación entre redes sociales y marketing 1x1 en la mercería Ailo Lima, 2021; Existe relación entre redes sociales y gestión de interacción en la mercería Ailo Lima, 2021; Existe relación entre redes sociales y marketing en redes en la mercería Ailo Lima, 2021 y por último Existe relación entre redes sociales y CRM en la mercería Ailo Lima, 2021.

En la Mercería Ailo, a pesar de la situación económica, mantiene una buena aprobación por parte de sus consumidores online, por el cual se considera que tiene un persistente tráfico y rotación de sus productos de manera positiva. Por consiguiente, se sostiene como objetivo general, Determinar la relación entre redes sociales y marketing relacional en la mercería Ailo Lima, 2021.

Mientras que en los objetivos específicos es: determinar la relación entre redes sociales y marketing directo en la mercería Ailo Lima, 2021, determinar la relación de redes sociales y marketing 1x1 en la mercería Ailo 2021, determinar

la relación entre redes sociales y gestión de interacción en la mercería Ailo Lima, 2021, determinar la relación entre redes sociales y marketing en redes en la mercería Ailo Lima, 2021 y por último determinar la relación entre redes sociales y CRM en la mercería Ailo Lima, 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Jadue, G (2019) Su estudio tuvo como título, Análisis del impacto de las redes sociales en el comportamiento del consumidor. Analizando, así como interviene las redes sociales y su personalización en su contenido. Tuvo como metodología cuantitativa y como tipo de investigación fue aplicada, implementando como instrumento el cuestionario y como técnica la encuesta. Obtuvo como resultado que su investigación señaló acerca de la personalización del marketing en contenido de redes sociales influye el consumidor de manera positiva, no obstante, hay consumidores que raras veces ingresan a los contenidos generados para las redes sociales, por lo que se concluye que el objetivo planteado de la investigación el cual es obtener información para generar contenido personalizado en redes sociales, es que esta genera un cambio en la conexión con los consumidores.

Ismail, M. y Mohideen, M. (2016) el estudio tuvo como título, Impacto of marketing strategy on customer retention in handloom industry. El objetivo primordial era señalar la conexión en el marketing de estrategias y retención de clientes de las industrias del telar manual. Su estudio fue descriptivo-correlacional, lo cual utilizó un muestreo no probabilístico, que tuvo como muestra un total de 100 clientes. Los resultados fue que los ítems tenían un valor de alfa superior a 0.7 el cual indica que la confiabilidad de prueba de estudio tiene una relación positiva en las personas y satisfacción de los clientes, se reconoció que el impacto de las estrategias de retención de los clientes es eficaz para las industrias del tejido, ya que, se haya una relación positiva para su relación con sus consumidores, generando así la retención de los clientes.

Yánes, R. (2017) tuvo como título de investigación Marketins digital para el sector textil de la provincia de Tanguahua: Caso Andelas CIA LTDA. El cual uno de sus objetivos fue determinar si las redes sociales tienen a dar mejoría en la empresa. Como metodología fue de enfoque mixto, como diseño no experimental- transversal. Se tuvo como resultado de Rho de Pearson 0,233 lo cual se indica que tiene correlación positiva moderada, se llegó a la conclusión que se debería priorizar más actividades a través de las redes sociales, porque genera una mejor confianza por los usuarios.

Ortiz, M. (2017) la investigación tuvo como título, Estrategias tecnológicas

basadas en el CRM aplicando a la mejora del servicio al cliente para las medianas industrias del sector textil de la Cámara de Industrias de Tungurahua - Caso: Corporación Impactex, teniendo como objetivo primordial establecer la relación que existe en estrategias tecnológicas basadas en el CRM ampliada en la mejoría en el servicio al cliente en mediana industria del sector textil de Tungurahua. Como metodología implemento una investigación tipo exploratoria el cual su enfoque fue cualitativa. Su muestra fue de 166 personas, el indico que el 59% de encuestados respondieron que el método de la tecnología seria de ayuda para el mejoramiento del servicio al cliente en las empresas textiles 28% indico que no sería de gran ayuda y por otro lado el 13% comento que sería de ninguna ayuda. Por tal razón se llegó a concluir que se determinara un diseño de portal web 2.0, el cual permitirá a la organización tener una relación y comunicación en tiempo automático con sus usuarios, de esta forma se conocerá más a ellos y las preferencias de productos que deseen.

Valverde, D. (2016), el estudio tuvo como título, Incidencia del uso de redes sociales aplicando estrategias de Marketing en el sector textil en la ciudad de Guayaquil año 2016. Se analizó el social media de la empresa textil y su impacto que tienen en la relación e interacción con los clientes. El estudio fue no experimental – transversal. El cual se concluye que el 92% de las personas que fueron encuestados señalaron que sienten un gran impacto sobre la implementación de las redes sociales, debido a ellos se concluye que hay una mejoría en la interacción con los consumidores.

Asparrin, R y Córdova, M (2020) el estudio tuvo como título, Marketing digital y su influencia en la rentabilidad de las Mypes comercializadores de blusas para dama del emporio comercial Gammarra, La Victoria, Lima 2020, el cual uno de sus objetivos fue determinar la influencia de las redes sociales en la empresa. Su metodología de investigación fue de enfoque cuantitativo, diseño no experimental transversal – correlacional. El resultado del coeficiente correlacional de Spearman fue 0,0537 lo cual nos indica que, si existe conexión positiva entre las redes sociales y la empresa, por tal razón se concluyó que el uso adecuado a las redes sociales ayuda a captar clientes, promocionar la marca y tener una mejor relación con los usuarios.

Ticona, F. (2020), la investigación tuvo como título, Medios sociales y la administración de la Relación de los clientes (CRM) para la negociación en el

Perú, mantuvo como objetivo principal, Analizar el impacto de los medios sociales y la administración de la Relación de los clientes (CRM) para los negocios en el Perú. El enfoque del estudio fue Cuantitativo y su nivel era descriptivo. Su muestra fue de tipo probabilístico aleatorio simple, a través de las plataformas web de SocialBacker y ComScor. Se logró determinar sobre el comportamiento de los clientes en el Perú. El grado de confiabilidad que obtuvo fue de un 82%. El resultado obtenido de las encuestas fue que para las empresas si es efectivo la utilización de las redes sociales para la conexión con los consumidores dando un 93.3%.

Yepes, H. (2018) el estudio mantuvo como título, Marketing relacional y la fidelización de clientes de la empresa Bebenew S.A.C, la Victoria, 2018, obtuvo de objetivo primordial, señalar la relación que existe entre marketing relacional y fidelización de clientes en las empresas Bebenew SAC, del distrito de la victoria, 2018. El diseño del estudio es correlacional. Su muestra de estudio que aplico fue censal, la cual encuestó 100 trabajadores de la empresa, señalando que si hay una conexión con las variables de marketing relacional y la fidelización de clientes, que adquiriórho de Spearman = 0,888 indicando, que si existe una conexión positiva, por lo tanto el estudio indica que la organización debería aplicar estrategias llamativas, el cual ayude a desarrollar y mejorar la estrategia del marketing relacional, con relación a las necesidades de los clientes, para la obtención de confianza y fidelización de los consumidores.

Huamán, D (2020), Tuvo como título de investigación la utilización de los medios sociales en las exportaciones de pymes exportadoras del sector textil, confecciones en el emporio comercial de gamarra entre el periodo de 2015 y 2018. Tuvo como metodología un diseño no experimental y trasversal, el tipo de investigación fue correlacional. Como resultado interacción que se mantuvo en sus redes sociales tuvo como un valor significancia es 0.000 menor al valor 0.05, además que se comprueba que si existe una correlación moderada, obteniendo como un coeficiente de correlación resulta 0.542, lo cual existe una relación positiva en la dimensión de redes sociales y la interacción, como resultado se afirmó que el uso y las actividades en redes sociales influye de un modo positivo en las exportaciones de las pymes exportadoras del sector textil confecciones del emporio comercial de Gamarra.

Ponce, K. (2018) sobre las estrategias digitales en las Mypes exportadoras

del sector de confección de polos de algodón de lima, año 2018, el cual uno de sus objetivos fue determinar que estrategias del social media marketing utilizaron las mypes exportadoras dentro del sector de confecciones. Tuvo como metodología diseño no experimental- correlaciona y como enfoque cuantitativo. El cual como resultado de alfa de Cronbach es de ,721 lo cual indica que, si hay una correlación positiva alta, por otro lado, en cundo a los resultados descriptivos fue de 40% lo cual indica que las redes sociales son favorables para la empresa generando así tener un mayor contacto con ellos, incrementando así las ventas.

Mendoza, R (2018) mantuvo como título Gestión de la calidad con el uso de mezcla promocional en las micro y pequeñas empresas, del rubro de ventas al por menor de productos textiles, y prendas de vestir y calzados en puestos de venta y mercados del distrito de Huaraz, 2018. Se planteó como uno de los objetivos analizar el marketing directo en los consumidores. La metodología que implemento fue tipo cuantitativo de un nivel descriptivo, con un diseño no experimental-transversal. Como resultado se tuvo un 72,9% implementa el marketing directo en sus empresas por la satisfacción de necesidades de los consumidores se llegó a concluir que algunas micro empresas tienen el marketing directo para promocionar sus ventas en sus redes sociales y un pequeño grupo realiza publicidades radiales, rebajando y sobre todo llamadas para la comunicación con sus consumidores.

Valls, M. (2016). Señala que las redes sociales es un método de comunicación y relación entre personas, también brinda servicios de negocios otorgando a las empresas a tener presencia dentro del mercado digital.

Rehee, L., Bayer, J., Lee, D. y Kuru, O. (2020), nos señala que las plataformas de redes sociales están en constantes actualizaciones, esto se debe a la información y preferencias que brindan los usuarios.

Hou, Q., Han, M., Qu, F. y He, J. (2021), nos afirman que las redes sociales nos brindan datos relevantes en el mismo momento, de esta manera las organizaciones han utilizado diferentes caracteres para ampliar sus ventas.

Sabater, F. y Monserrat, J. (2017), mencionaron que la planificación es un método por el cual no se debe de improvisar, porque cada etapa que tiene se necesita para mantenerlo en orden, ya que, responderá de manera asertiva a los planes de la empresa, cuando se es una empresa virtual tener una planeación organizada, da como resultado una positiva imagen de marca.

Mejía, J., (2017), confirmo que la investigación y preparación es un proceso importante para una empresa, debido que parten de un método por el cual se puede obtener un hábito para la empresa, teniendo como principal objetivo la búsqueda de información para conocer y determinar bien las preferencias de sus consumidores,

Arias, L., y Garmón, J. (2021), señalan que para poder identificar el target, se debe precisar las características del consumidor a quien se quiere llegar, esto es importante para la empresa ya que es un conjunto de información que ayuda a tener un conocimiento más factible para a quien ofertar el producto o servicio.

Según Branding, M. (2021), cuando se tiene una mayor información acerca de las redes sociales, el objetivo de la industria es más claro, ya que, se elabora estrategias para que se mantengan dentro del mercado online, además que es un paso que da impulsó al crecimiento de las ventas y del usuario.

Serri, M. (2018), dentro el sistema de red social, se puede crear e intercambiar contenidos que vayan directo a los clientes, esto permitirá la interacción y colaboración de los usuarios, logrando así una comunidad online.

Méndez, J., (2018), indica que la creación de contenidos en las plataformas digitales, son fuentes de satisfacción para los consumidores, porque le da un acceso rápido a la información del producto

Huang, J. y Depari, G. (2021), consideran de factor importante, que la publicación de las redes sociales de una empresa vaya en conexión con la promoción, porque mejora la visibilidad de su red social y se logra una mejor relación con el usuario.

Alberto, I., (2017), menciona que es una alternativa sencilla, porque el objetivo que se quiere lograr es ampliar el alcance de la publicación, a un grupo específico.

Rivero, J. (2016), afirma que el marketing relacional, impulsa a las organizaciones a dar una mejor relación directa con los clientes, debido a que se mantendría una relación a largo plazo, generando así una conexión con el usuario.

Solarte, O., Heriberto, J. y Bucheli, V. (2020), afirma que la relación entre cliente-empresa, permite obtener datos relevantes para poder hacer una mejora continua a los productos y servicios de las industrias, debido a ellos se haya un beneficio mutuo.

Mukorombindo, B., (2017), informo que, si se lleva a cabo la implementación del marketing directo con los usuarios, se ejecuta diversos resultados beneficiosos, como por ejemplo el crecimiento en la rentabilidad y las ventas, un mejoramiento en la fidelización, y un posible crecimiento del lugar.

García, Luis. (2019), el marketing uno a uno, es posible con la participación de sus clientes, ya que, gracias a la opinión que ellos nos dan, se logra interpretar lo que desean, logrando así poder personalizar las publicaciones para su agrado, incluyendo los productos.

Rudibel, L., Hubert, V, y Madrigal, I. (2018), la gestión de interacción de las plataformas digitales, deben tener un diseño conveniente y que ofrezca una interacción acertada al usuario, es importante que las empresas logren generar este proceso el cual implica el marketing.

Ortiz, R., y Mancheno, M., (2020), remarcaron que los avances del desarrollo de interacción con usuarios, se originó herramientas el cual se pueda tener una respuesta inmediata a las dudas de los usuarios, lo cual dan una mejor perspectiva del usuario hacia la empresa.

Guerola, V., Oltra, R. y Gil, H., (2020) formularon que la gestión de relación con los consumidores tiene como objetivo obtener información relevante para las próximas tomas de decisión de las empresas, de tal forma se evidencia que la implementación de este sistema da una mejoría en las áreas como servicio, venta y marketing.

Bededetti, A., (2020), remarca que el marketing dentro de las redes sociales están en un constante cambio, esto se debe, porque toda red social está en tiempo real, debió a ello, para el marketing este tipo de medio, se conforma en hacer una exploración, análisis y cuestiones con respecto a la metodología adecuada para la empresa.

Rivero, J., Peñate, Y. y Martínez, P. (2016), señalaron que el CRM puede generar un aumento en la satisfacción de los consumidores, hasta disminuir el tiempo determinado que un cliente suele mantenerse en una empresa o en adquisición de un producto.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

El tipo de investigación es aplicada. para Sánchez (2018), es un análisis de las variables, porque tendrán mayor relevancia en el estudio, ya que centra un valor a los problemas que presencia la naturaleza, además busca hallar aplicar los datos arrojados, para tener la obtención de información y lograr actuar ante ello.

Su enfoque es cuantitativo. Según Bernal (2016) una investigación cuantitativa, emplea sistemas numéricos y estadísticos, para la recaudación de información y tener el método de análisis del estudio.

La investigación comprende un diseño no experimental-transversal, según Sáez, J. (2017), el diseño es no experimental, ya que, no manipula las variables de la investigación. Asimismo, Hernandez, A., Ramos, M., Plancencia, B., Indacochea, B., Quimis, A.y Moreno, L., (2018), señalaron que el diseño trasversal, se relaciona a la recolección de información en un mismo momento.

Nivel de estudio fue descriptivo Hernández-Sampieri y Mendóza; (2018), establecen, que el nivel de estudio descriptivo es precisar los atributos de cualquier información, llegando así a recolectar datos de la variable a investigar y poder medirla.

El alcance del estudio es correlacional, Baena (2017) menciono que el estudio correlacional no tiene una finalidad de manipular las variables de investigación, ya que, se busca establecer una relación de las variables.

3.2. Variables y operacionalización

El estudio ocupa 2 variables

Redes Sociales

Valls, M. (2016). Señala que las redes sociales es un método de

comunicación y relación entre personas, también brinda servicios de negocios otorgando a las empresas a tener presencia dentro del mercado digital.

Definición operacional

Esta variable será medida con las siguientes dimensiones, las cuales son, Planificación, Investigación y preparación, identificación del target, definición de estrategias, creación de contenido y publicaciones y promoción. El desarrollo se dará a través del Cuestionario con una respuesta según la escala ordinal-Likert.

Marketing Relacional

Rivero, J. (2016), afirma que el marketing relacional, impulsa a las organizaciones a dar una mejor relación directa con los clientes, debido a que se mantendría una relación a largo plazo, generando así una conexión con el usuario.

Definición operacional

Esta variable será medida con las siguientes dimensiones, las cuales son, Marketing directo, Marketing 1x1, Gestión de interacción, Marketing en redes y CRM. El desarrollo se dará a través del Cuestionario con una respuesta según la escala ordinal-Likert.

3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis

Según Díaz, M. (2019), la población es una determinada agrupación como materia de estudio de una investigación estadística, en el cual se busca hallar el equivalente de una a más variables de atención del investigador.

La población para la mercería Ailo son 86 los clientes, los cuales tienen un comprobante de pago y se encuentran dentro la base de la marca.

Criterios de inclusión: se incluyen a los consumidores que estén

apuntados en la base de datos y contengan el comprobante de pago.

Criterios de exclusión: Se excluirán a los consumidores que solo solicitaron información del producto.

La muestra del estudio será censal, ya que contiene la misma cantidad exacta de la población.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se implementará la técnica de la encuesta, Baena (2017), menciona que se utiliza para la recaudación de información, de tal manera ayuda a comprender la opinión que tiene el consumidor.

El Instrumento del estudio es el cuestionario. Hernández y Mendoza (2018), menciona que es una lista de preguntas con respecto a las variables del estudio.

Los cuestionarios de la variable 1 redes sociales y variable 2 marketing relacional estuvieron conformados por 10 ítems cada uno, el cual se empleó la escala de valoración de Likert y para la escala de medición fue ordinal el cual estuvo conforme por las siguientes opciones: Totalmente en desacuerdo (1), desacuerdo (2), neutro (3), de acuerdo (4) y totalmente de acuerdo (5).

Validez

Según Ventura (2017) explica mide el grado de un artículo o una investigación el instrumento generado para sus variables y se verifica si esta es viable.

Confiabilidad

Hernández y Mendoza (2018), mencionan que es la aceptación de un instrumento de medición, que demuestra los resultados de la muestra de la investigación, en el cual 0 es nula y el máximo es 1 los mismos se demuestran en diverso periodo de tiempo.

En la presente investigación se realizó precisar el grado de confiabilidad, por ello para cada variable el cual es Redes sociales y Marketing relacional,

se realizó un instrumento el cual está conformado por 10 ítems para cada uno en una escala ordinal de Likert. De tal manera que se elaboró una prueba piloto conformado por 20 consumidores de la Mercería Ailo, para poder evaluar el alfa de Cronbach.

El resultado que se consiguió de la confiabilidad del instrumento de Redes Sociales fue de 0,810 lo cual indica que tiene una confiabilidad buena, de igual manera para la confiabilidad del instrumento de Marketing relacional fue de 0,815 lo que señala que es un instrumento confiable, por tal motivo ambos cuestionarios son válido para ser implementado a la muestra de la investigación.

Tabla 1.

Criterios para la interpretación del Alpha de Cronbach

Valores	Nivel
a > 0.9	Excelente
a > 0.8	Bueno
a > 0.7	Aceptable
a > 0.6	Cuestionable
a > 0.5	Pobre
a > 0.5	Inaceptable

Fuente: George, D. y Mallery, P. (2020, p. 244)

3.5. Procedimientos

Al inicio del estudio, se puntualizó la problemática, los objetivos, hipótesis y justificación, por consiguiente, se ejecutó la información mediante el método de la observación, en la tercera etapa se planteó el planteamiento histórico y las teorías de la investigación, por otra parte en cuarto lugar consignamos la metodología del estudio con sus respectivas variables y su operacionalización, aparte de ello en la quinta etapa se estableció la población, muestra y muestro que estuvieron conformadas por los consumidores de la mercería Ailo, además en la sexta parte del presente trabajo se desarrolló el instrumento de recolección mayor conocido como cuestionario. Las encuestas se llevaron a cabo mediante encuestas virtuales,

el cual tuvo como tiempo de respuestas alrededor de 2 semanas y media.

3.6. Método de análisis de datos

Análisis descriptivo

Al terminar la recaudación de información en la presente investigación, se realizó un estudio el cual se medirá mediante la técnica de una estadística descriptiva, a través del SPSS versión 21. Según Narkhede (2018), se relaciona por la integración de recaudación, interpretación y los diversos datos extraídos de las tablas de frecuencia.

Análisis inferencial

Trochim (2020), confirma que es información estadística que comprueba la hipótesis y se comprueba si existe o no relación entre las variables de estudio, de tal manera esto permite elaborar un pronóstico sobre el objetivo de la investigación.

3.7. Aspectos éticos

Toda información presentada, analizada e interpretada es de mi responsabilidad. Además, la investigación desea aportar a la mercería Ailo, con la investigación de redes sociales y marketing relacional, ayudando a comprobar la correlación que existe entre ambas variables, de igual manera la investigación guiara a la marca a tener una mejor relación con sus clientes mediante sus redes sociales, de tal manera los consumidores de la marca se sentirán con una mejor confianza con la mercería Ailo, los cuales son participantes del estudio.

Por otra parte, la investigación respeta el tiempo de los participantes del estudio, por lo cual todos han tenido un tiempo similar de contestar el cuestionario, la misma cantidad de preguntas y se cercioré de brindar el mismo trato a cada uno. Por lo tanto, se mantendrá en total privacidad las respuestas de los encuestados. Los datos que se adquirió de la muestra de la investigación son para conocer la opinión de los consumidores de la mercería Ailo a través de la encuesta, la información es solamente por fines universitarios para lograr respaldar el trabajo de investigación.

El trabajo de investigación tiene un sustento científico, mediante las referencias bibliográficas, productos de las citas de los antecedentes, los conceptos de los diversos autores con conocimiento de redes sociales y marketing relacional, por lo tanto, se respeta las ideas y evitar el plagio, se realizó las citas siguiendo el formato AP 7ma edición. Por tal razón, los artículos que aportaron en el estudio fueron analizados en su profundidad para tener un conocimiento de la verdadera intención de autor y trasmitirlo de manera correcta y respetuosa a sus percepciones.

IV. RESULTADOS

Análisis descriptivo

Resultado descriptivo de la primera variable de estudio

Tabla 2.

Tabla de Redes sociales

Redes Sociales		
	Frecuencia	Porcentaje
MODERADO	36	41,9
EFICIENTE	50	58,1
Total	86	100,0

Fuente: IBM SPSS 21

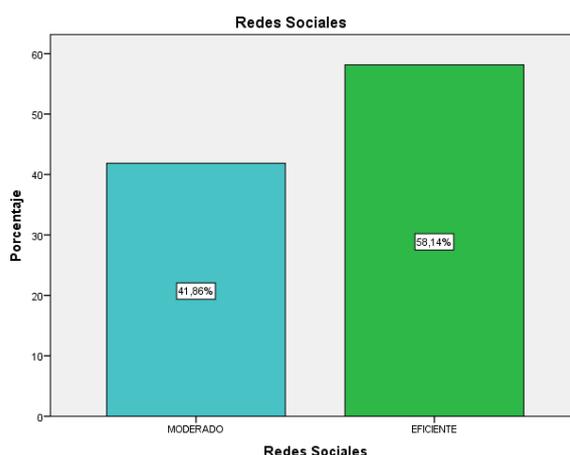


Figura 1. Niveles de Redes sociales

Interpretación: De la data y figura, se observa que, para los consumidores, las redes sociales de la mercería Ailo es eficiente, no obstante, un determinado grupo de consumidores, consideran que las redes sociales de la empresa son moderadas, porque visualizan una interacción no tan activa en sus diversas redes.

Resultados descriptivos de las dimensiones de Redes sociales

Tabla 3.

Tabla de frecuencia Planificación

Planificación		
	Frecuencia	Porcentaje
DEFICIENTE	15	17,4
MODERADO	47	54,7
EFICIENTE	24	27,9
Total	86	100,0

Fuente: IBM SPSS 21

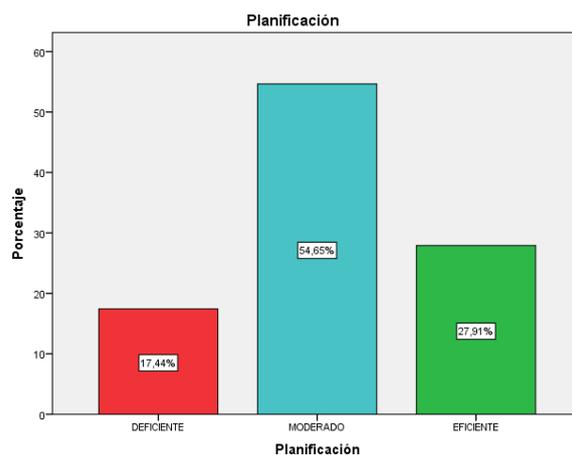


Figura 2. Niveles de Planificación

Interpretación: De la data y figura, se observa que los consumidores de la mercería Ailo se encuentran medianamente conforme, con el orden en el cual la marca presenta su contenido a través de redes sociales, no obstante, un determinado grupo de clientes, consideran que es de su agrado el manejo del orden de contenido. Finalmente, un número pequeño de consumidores no se siente satisfecho con la organización del contenido de las redes sociales de la mercería Ailo.

Tabla 4.

Frecuencia de Investigación y preparación

Investigación y preparación		
	Frecuencia	Porcentaje
DEFICIENTE	21	24,4
MODERADO	38	44,2
EFICIENTE	27	31,4
Total	86	100,0

Fuente: IBM SPSS 21

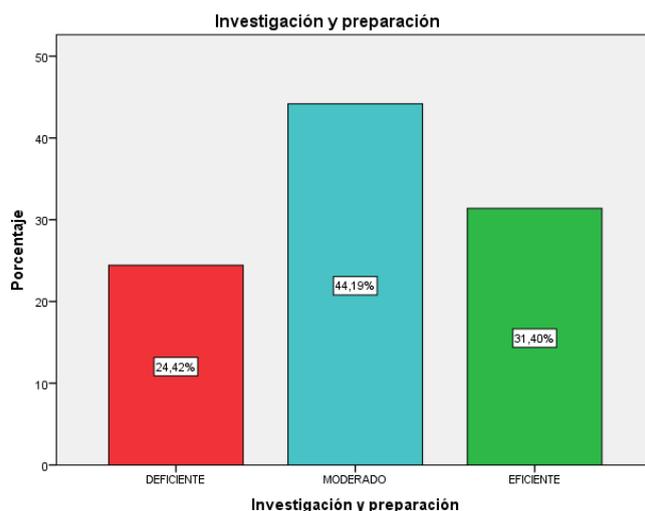


Figura 3. Niveles de Investigación y preparación

Interpretación: De la data y figura, se observa que los consumidores consideran moderada la información que brinda la mercería Ailo en sus redes sociales, sin embargo, un grupo de clientes tienen opiniones distintas respecto a la información que brinda la mercería Ailo. (el porqué)

Tabla 5.

Tabla de Identificación del target

Identificación del target		
	Frecuencia	Porcentaje
DEFICIENTE	6	7,0
MODERADO	60	69,8
EFICIENTE	20	23,3
Total	86	100,0

Fuente: IBM SPSS 21

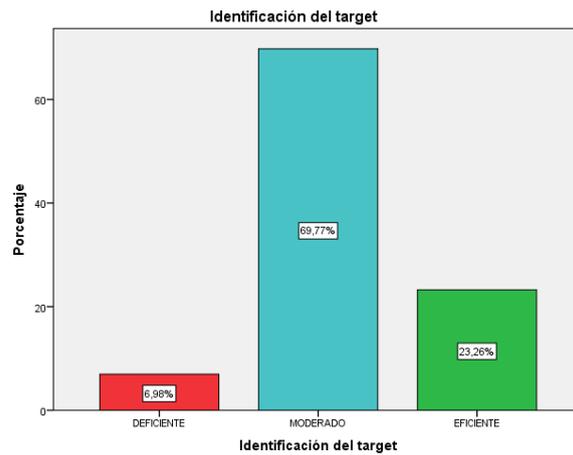


Figura 4. Niveles de Identificación del target

Interpretación: De la data y figura, se observa que los clientes califican como moderado el contenido que publica la mercería Ailo a través de sus redes sociales y el precio de los productos es de su preferencia. (agregar más)

Tabla 6.

Tabla de Definición de estrategias

Definición de estrategias		
	Frecuencia	Porcentaje
DEFICIENTE	16	18,6
MODERADO	38	44,2
EFICIENTE	32	37,2
Total	86	100,0

Fuente: IBM SPSS 21

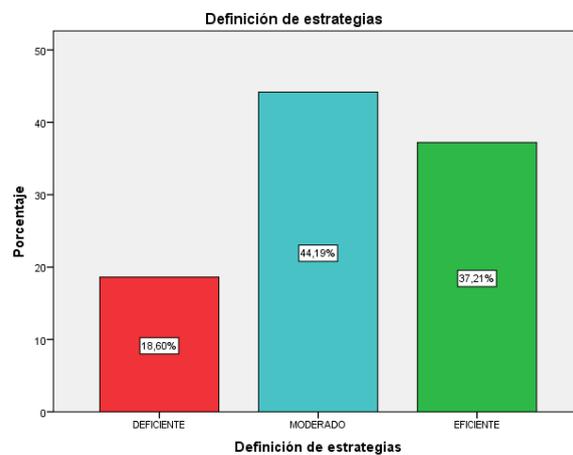


Figura 5. Niveles de Definición de estrategias

Interpretación: De la data y figura, se observa que los clientes de la mercería Ailo, consideran que la red social de la marca tiene una interactividad regulada dentro de sus redes sociales.

Tabla 7.

Tabla de Creación de contenidos

Creación de contenidos		
	Frecuencia	Porcentaje
DEFICIENTE	1	1,2
MODERADO	55	64,0
EFICIENTE	30	34,9
Total	86	100,0

Fuente: IBM SPSS 21

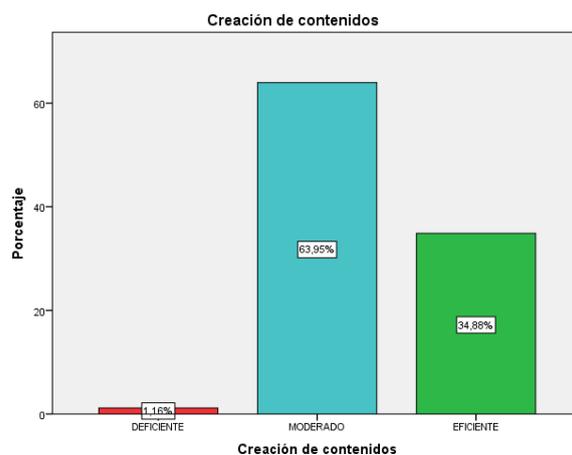


Figura 6. Niveles de Creación de contenidos

Interpretación: De la data y figura, se observa que los consumidores tienen una regular confianza de la información que la mercería comparte, su contenido organizado que sube dentro de sus redes sociales y debido a ello les es de su entretenimiento el contenido que ofrece las redes sociales de la mercería.

Tabla 8.

Tabla de Publicación y promoción

Publicación y promoción

	Frecuencia	Porcentaje
DEFICIENTE	9	10,5
MODERADO	55	64,0
EFICIENTE	22	25,6
Total	86	100,0

Fuente: IBM SPSS 21

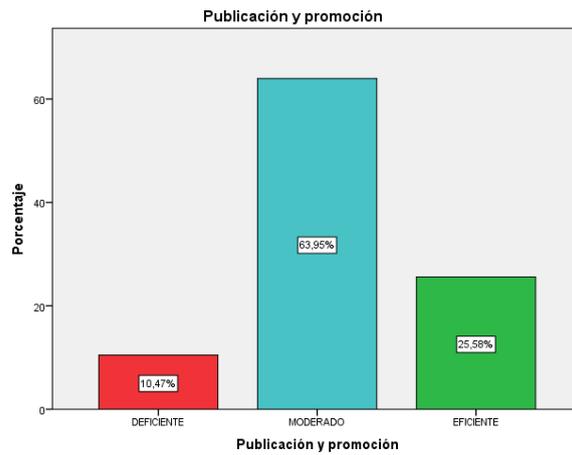


Figura 7. Niveles de Publicación y promoción

Interpretación: De la data y figura, se observa que los consumidores de la mercería Ailo le es medianamente de su satisfacción las publicaciones que brinda por los diversos días festivos y los videos que publica sobre el cuidado del producto que ofrece la marca.

Resultados descriptivos de la Segunda variable de estudio

Tabla 9.

Tabla de Marketing relacional

Marketing relacional		
	Frecuencia	Porcentaje
MODERADO	27	31,4
EFICIENTE	59	68,6
Total	86	100,0

Fuente: IBM SPSS 21

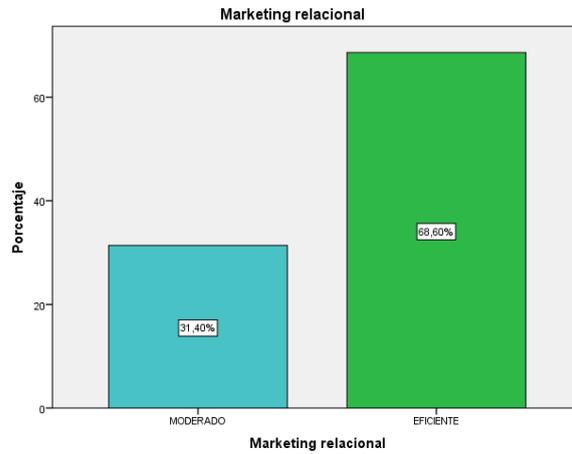


Figura 8. Resultados descriptivos de Marketing relacional

Interpretación: De la data y figura, se observa que, el marketing relacional de la mercería Ailo es muy eficiente, esto se debe por la importancia que la mercería Ailo le brinda, por tal razón la relación que tiene con sus clientes es de adecuado.

Tabla 10.

Tabla de Marketing relacional

Marketing Directo		
	Frecuencia	Porcentaje
DEFICIENTE	7	8,1
MODERADO	61	70,9
EFICIENTE	18	20,9
Total	86	100,0

Fuente: IBM SPSS 21

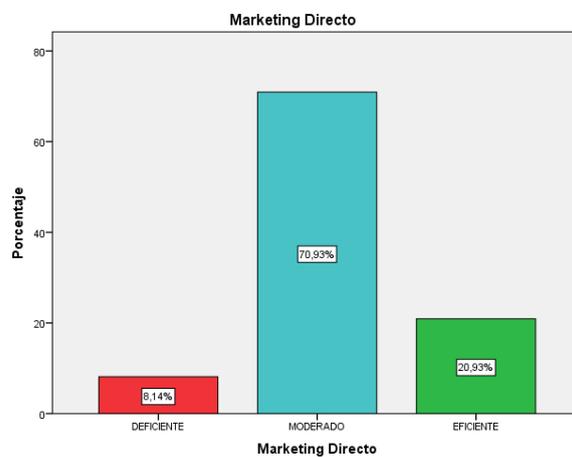


Figura 9. Niveles de Marketing Directo

Interpretación: De la data y figura, se observa que, para los consumidores la interactividad que tiene la mercería Ailo para ellos es de su moderado agrado, incluyendo el tiempo de respuesta que la mercería otorga.

Tabla 11.

Tabla de Marketing 1x1

Marketing 1x1			
	Frecuencia	Porcentaje	
DEFICIENTE	3	3,5	
MODERADO	61	70,9	
EFICIENTE	22	25,6	
Total	86	100,0	

Fuente: IBM SPSS 21

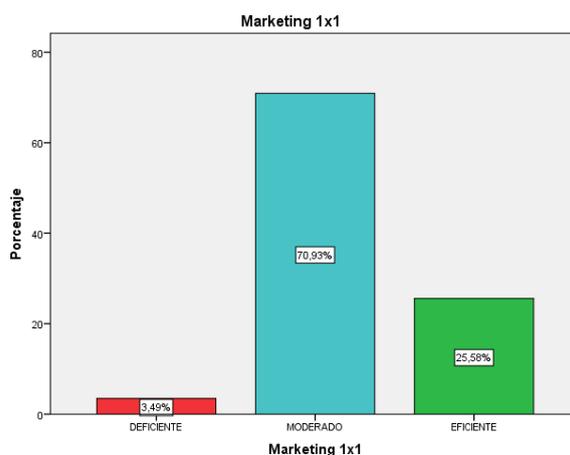


Figura 10. Niveles de Marketing 1x1

Interpretación: De la data y figura, se analiza que, para los consumidores consideran beneficio la incorporación de nuevos productos en la marca, además que les es de su mediana satisfacción el producto, ya que, el producto cumple moderadamente con sus expectativas.

Tabla 12.

Tabla de Gestión de interacción

Gestión de interacción

	Frecuencia	Porcentaje
DEFICIENTE	5	5,8
MODERADO	40	46,5
EFICIENTE	41	47,7
Total	86	100,0

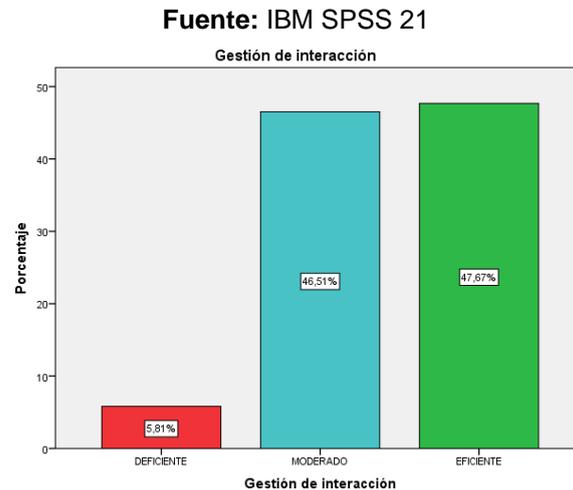


Figura 11. Niveles de Gestión de interacción

Interpretación: De la data y figura, se observa que, para los consumidores se sienten altamente satisfechos con la idea de crear un grupo de tejedores, además de que el producto si cumplen con sus necesidades, por tal motivo se concluye que para los consumidores la gestión de interacción le es de su mayor agrado.

Tabla 13.

Tabla de Marketing en redes

Marketing en redes		
	Frecuencia	Porcentaje
DEFICIENTE	2	2,3
MODERADO	40	46,5
EFICIENTE	44	51,2
Total	86	100,0

Fuente: IBM SPSS 21

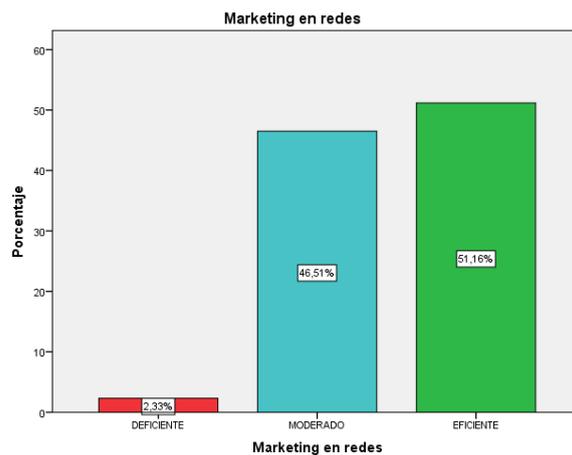


Figura 12. Niveles de Marketing en redes

Interpretación: De la data y figura, se observa que, para los consumidores, el mensaje y la interacción que ofrece la mercería Ailo aplicando el marketing en redes les es de confianza e interés para los clientes.

Tabla 14.

Tabla de CRM

CRM		
	Frecuencia	Porcentaje
DEFICIENTE	9	10,5
MODERADO	50	58,1
EFICIENTE	27	31,4
Total	86	100,0

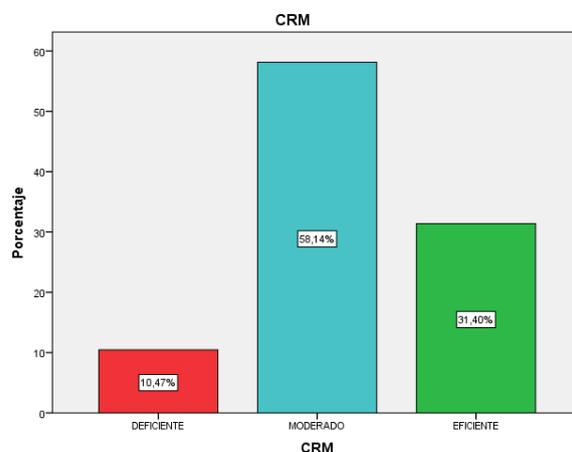


Figura 13. Niveles de CRM

Interpretación: De la data y figura, se observa que, para los consumidores, la atención que da la mercería Ailo es medianamente considerable, incluyendo así que los consumidores están en maso menos de acuerdo que la mercería le envíe información del producto por correo electrónico.

Comprobando la relación entre el objetivo general y específicos

Objetivo general

Determinar la relación entre redes sociales y marketing relacional en la mercería Ailo, Lima, 2021.

Tabla 15.

Tabla de contingencia Objetivo general

		Marketing relacional		Total	
		MODERADO	EFICIENTE		
Redes Sociales	MODERADO	Recuento	24	12	36
		% del total	27,9%	14,0%	41,9%
	EFICIENTE	Recuento	3	47	50
		% del total	3,5%	54,7%	58,1%
Total	Recuento	27	59	86	
	% del total	31,4%	68,6%	100,0%	

Fuente: IBM SPSS 21

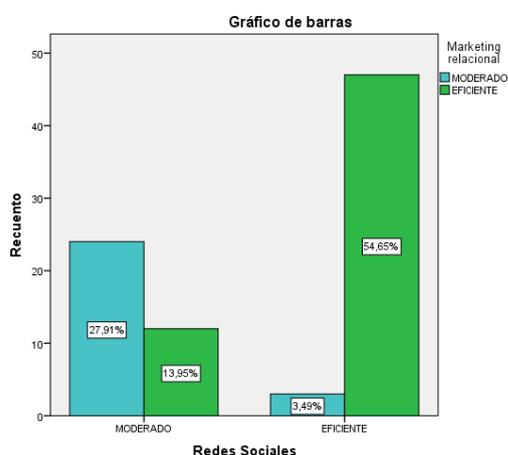


Figura 14. Gráfico de barras objetivo general

Interpretación: De la data y figura, se observa que las redes sociales y marketing relacional tienen una buena conexión, esto es gracias a la implementación que la mercería Ailo utiliza.

Objetivos específico 1

Determinar la relación entre redes sociales y marketing directo en la mercería Ailo Lima, 2021

Tabla 16.

Tabla de contingencia Objetivo específico 1

		Marketing Directo			Total	
		DEFICIENTE	MODERADO	EFICIENTE		
Redes Sociales	MODERADO	Recuento	3	27	6	36
		% del total	3,5%	31,4%	7,0%	41,9%
	EFICIENTE	Recuento	4	34	12	50
		% del total	4,7%	39,5%	14,0%	58,1%
Total	Recuento	7	61	18	86	
	% del total	8,1%	70,9%	20,9%	100,0%	

Fuente: IBM SPSS 21

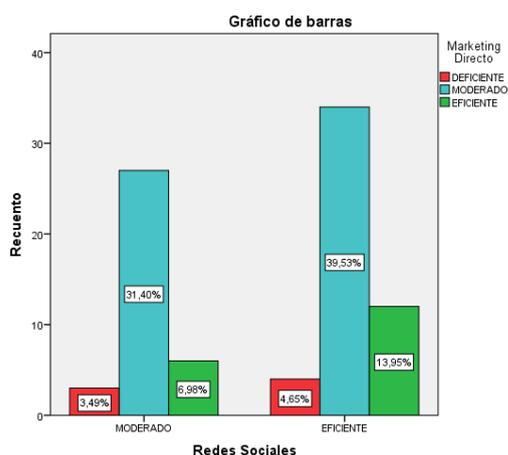


Figura 15. Gráfico de barras objetivo específico 1

Interpretación: De la data y figura, se observa que entre redes sociales y marketing directo tienen una cierta moderación con su conexión, esto se debe a su aplicación.

Objetivos específico 2

Determinar la relación de redes sociales y marketing 1x1 en la mercería Ailo 2021

Tabla 17.

Tabla de contingencia Objetivo específico 2

		Tabla de contingencia Redes Sociales * Marketing 1x1			Total	
		Marketing 1x1				
			DEFICIENTE	MODERADO	EFICIENTE	
Redes Sociales	MODERADO	Recuento	2	26	8	36
		% del total	2,3%	30,2%	9,3%	41,9%
	EFICIENTE	Recuento	1	35	14	50
		% del total	1,2%	40,7%	16,3%	58,1%
Total		Recuento	3	61	22	86
		% del total	3,5%	70,9%	25,6%	100,0%

Fuente: IBM SPSS 21

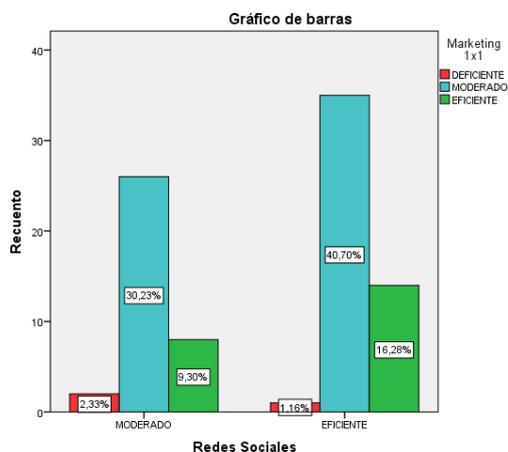


Figura 16. Gráfico de barras objetivo específico 2

Interpretación: De la data y figura, se observa que entre redes sociales y marketing 1x1, se mantiene una medianamente conexión, porque la mercería Ailo trabaja moderadamente esta relación con la dimensión 1x1.

Objetivos específico 3

Determinar la relación entre redes sociales y gestión de interacción en la mercería Ailo Lima, 2021,

Tabla 18.

Tabla de contingencia Objetivo específico 3

			Gestión de interacción			Total
			DEFICIENTE	MODERADO	EFICIENTE	
Redes Sociales	MODERADO	Recuento	4	23	9	36
		% del total	4,7%	26,7%	10,5%	41,9%
	EFICIENTE	Recuento	1	17	32	50
		% del total	1,2%	19,8%	37,2%	58,1%
Total	Recuento	5	40	41	86	
	% del total	5,8%	46,5%	47,7%	100,0%	

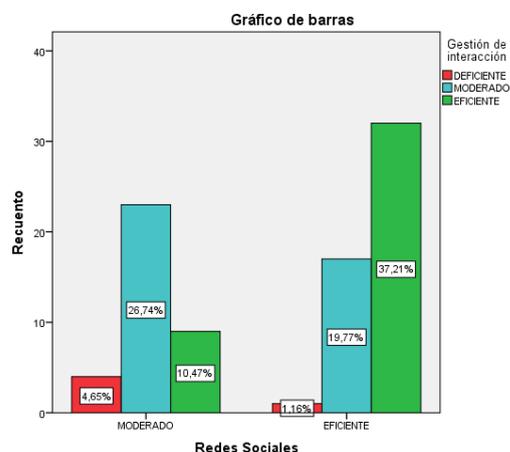


Figura 17. Gráfico de barras objetivo específico 3

Interpretación: De la data y figura, se observa que, entre redes sociales y gestión de interacción, se mantiene una medianamente conexión, ya que, a través de su contenido en sus diversos medios sociales, los consumidores se sienten medianamente conforme con el aporte que otorga.

Objetivos específico 4

Determinar la relación entre redes sociales y marketing en redes en la mercería Ailo Lima, 2021

Tabla 19.

Tabla de contingencia Objetivo específico 4

		Marketing en redes		Total
--	--	--------------------	--	-------

		DEFICIENTE	MODERADO	EFICIENTE		
Redes Sociales	MODERADO	Recuento	2	23	11	36
		% del total	2,3%	26,7%	12,8%	41,9%
	EFICIENTE	Recuento	0	17	33	50
		% del total	0,0%	19,8%	38,4%	58,1%
Total	Recuento	2	40	44	86	
	% del total	2,3%	46,5%	51,2%	100,0%	

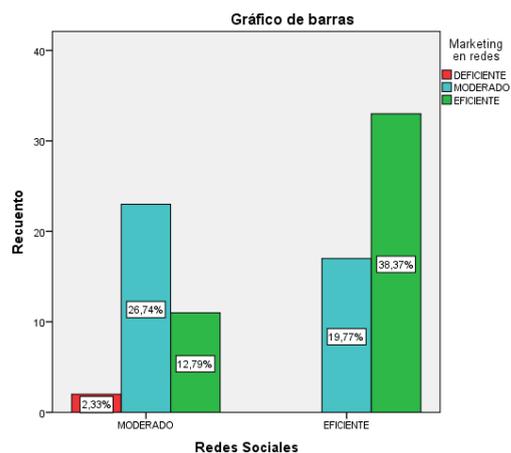


Figura 18. Gráfico de barras objetivo específico 4

Interpretación: De la data y figura, se observa que, entre redes sociales y marketing en redes, se mantiene una conexión considerable, ya que, debido a que la utilización de ambos elementos ayuda a que los consumidores se sienten conforme con la mercería Ailo.

Objetivos específico 5

Determinar la relación entre redes sociales y CRM en la mercería Ailo Lima, 2021.

Tabla 20.

Tabla de contingencia Objetivo específico 5

		Tabla de contingencia Redes Sociales * CRM			Total	
		CRM				
		DEFICIENTE	MODERADO	EFICIENTE		
Redes Sociales	MODERADO	Recuento	9	23	4	36
		% del total	10,5%	26,7%	4,7%	41,9%
	EFICIENTE	Recuento	0	27	23	50

	% del total	0,0%	31,4%	26,7%	58,1%
Total	Recuento	9	50	27	86
	% del total	10,5%	58,1%	31,4%	100,0%

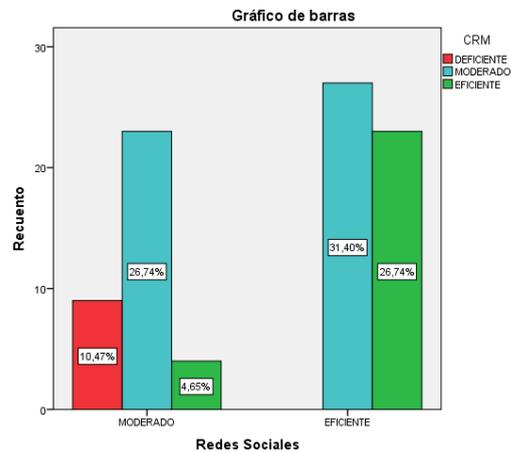


Figura 19. Gráfico de barras objetivo específico 5

Interpretación: De la data y figura, se observa que, entre redes sociales y el CRM, se mantiene una conexión medianamente considerable, debido a que ambos elementos contribuyen de una manera el cual permite que la relación ayuda a que los consumidores se sienten satisfechos con la mercería Ailo.

Prueba de normalidad

Tabla 21.

Prueba de normalidad

Pruebas de normalidad			
Kolmogórov-Smirnov			
	Estadístico	gl	Sig.
SUMATOTAL	.136	86	.000

a. Corrección de la significación de Lilliefors

Fuente: IBM SPSS 21

Al tener una población mayor a 50, se considera apto la utilización de la prueba de Kolmogórov-Smirnov. Como se observa, al tener una significancia de

.000 por lo cual no sigue una distribución normal, por tal razón es no paramétrica utilizando así el Rho de Spearman.

Análisis Inferencial

La estadística inferencial permitió calcular los niveles de correlación entre las variables a través del coeficiente de Spearman.

Tabla 22.

Interpretación del Coeficiente de Correlación de Spearman

VALOR DEL COEFICIENTE DE SPEARMAN	GRADO DE CORRELACIÓN
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 A -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 A -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 A -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 A 0.19	Correlación Negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 A 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 A 0.39	Correlación positiva baja
0.4 A 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 A 0.89	Correlación positiva alta
0.9 A 9.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente. Hernández y Mendoza (2018)

Prueba Hipótesis

Regla de decisión:

H₁: Existe relación significativa entre la variable 1 y la variable 2

H₂: No existe relación significante entre la variable 1 y la variable 2

Nivel de significancia = 5% (0,05)

Estadístico de prueba:

Sig < 0.05, donde se rechaza la H₀

Sig > 0.05, se acepta la H₀

Hipótesis general:

H₀: No existe relación notable entre redes sociales y marketing relacional en la mercería Ailo Lima, 2021.

H₁: Existe relación notable entre redes sociales y marketing relacional en la mercería Ailo Lima, 2021.

Tabla 23.

Correlación de la hipótesis general

		Correlaciones		
			Redes Sociales	Marketing Relacional
Rho de Spearman	Redes Sociales	Coeficiente de correlación	1.000	,766**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	86	86
	Marketing Relacional	Coeficiente de correlación	,766**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	86	86

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

Fuente: IBM SPSS 21

Interpretación: En la tabla, se observa el resultado del coeficiente de correlación Rho Spearman es de 0,766 con un nivel de significancia bilateral de 0,000 con la obtención de un valor de significancia menor a 0,05 se rechaza la hipótesis nula (H₀) aceptando con esto la hipótesis alterna (H₁) afirmando así que existe relación significativa entre Redes sociales y marketing relacional en la mercería Ailo Lima, 2021 considerada como una correlación positiva alta.

Prueba hipótesis específica 1

H₀: No existe relación entre redes sociales y marketing directo en la mercería Ailo Lima, 2021.

H₁: Existe relación entre redes sociales y marketing directo en la mercería Ailo Lima, 2021.

Tabla 24.

Correlación de la hipótesis específica 1

Correlaciones			Redes sociales	Marketing directo
Rho de Spearman	Redes sociales	Coeficiente de correlación	1.000	,275*
		Sig. (bilateral)		.011
		N	86	86
	Marketing directo	Coeficiente de correlación	,275*	1.000
		Sig. (bilateral)	.011	
		N	86	86

*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: IBM SPSS 21

Interpretación: En la tabla, se visualiza que el resultado del coeficiente de correlación Rho Spearman es de 0,275 con un nivel de significancia bilateral de 0,011 con la obtención de un valor de significancia menor a 0,05 se rechaza la hipótesis nula (H_0) aceptando con esto la hipótesis alterna (H_1) afirmando así que existe relación significativa entre Redes sociales y marketing relacional en la mercería Ailo Lima, 2021 considerada como una correlación positiva baja.

Prueba hipótesis específica 2

H_0 : No existe relación entre redes sociales y marketing 1x1 en la mercería Ailo Lima, 2021.

H_1 : Existe relación entre redes sociales y marketing 1x1 en la mercería Ailo Lima, 2021.

Tabla 25.

Correlación de la hipótesis específica 2

Correlaciones			Redes sociales	Marketing 1x1
Rho de Spearman	Redes sociales	Coeficiente de correlación	1.000	,382**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	86	86
	Marketing 1x1	Coeficiente de correlación	,382**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	86	86

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

Fuente: IBM SPSS 21

Interpretación: En la tabla, se observa el resultado del coeficiente de

correlación Rho Spearman es de 0,382 con un nivel de significancia bilateral de 0,000 con la obtención de un valor de significancia menor a 0,05 se rechaza la hipótesis nula (H_0) aceptando con esto la hipótesis alterna (H_1) afirmando así que existe relación significativa entre Redes sociales y marketing relacional en la mercería Ailo Lima, 2021 considerada como una correlación positiva baja.

Prueba hipótesis específica 3

H_0 : No existe relación entre redes sociales y gestión de interacción en la mercería Ailo Lima, 2021.

H_1 : Existe relación entre redes sociales y gestión de interacción en la mercería Ailo Lima, 2021.

Tabla 26.

Correlación de la hipótesis específica 3

		Correlaciones		
			Redes sociales	Gestión de interacción
Rho de Spearman	Redes sociales	Coeficiente de correlación	1.000	,509**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	86	86
	Gestión de interacción	Coeficiente de correlación	,509**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	86	86

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

Fuente: IBM SPSS 21

Interpretación: En la tabla, se observa el resultado del coeficiente de correlación Rho Spearman es de 0, 509 con un nivel de significancia bilateral de 0,000 con la obtención de un valor de significancia menor a 0,05 se rechaza la hipótesis nula (H_0) aceptando con esto la hipótesis alterna (H_1) afirmando así que existe relación significativa entre Redes sociales y marketing relacional en la mercería Ailo Lima, 2021 considerada como una correlación positiva moderada.

Prueba hipótesis específica 4

H_0 : No existe relación entre redes sociales y marketing en redes en la mercería Ailo Lima, 2021

H_1 : Existe relación entre redes sociales y marketing en redes en la mercería Ailo

Lima, 2021.

Tabla 27.

Correlación de la hipótesis específica 4

Correlaciones				
			Redes sociales	Marketing en redes
Rho de Spearman	Redes sociales	Coeficiente de correlación	1.000	,430**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	86	86
	Marketing en redes	Coeficiente de correlación	,430**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	86	86

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

Fuente: IBM SPSS 21

Interpretación: En la tabla, se observa el resultado del coeficiente de correlación Rho Spearman es de 0,430 con un nivel de significancia bilateral de 0,000 con la obtención de un valor de significancia menor a 0,05 se rechaza la hipótesis nula (H_0) aceptando con esto la hipótesis alterna (H_1) afirmando así que existe relación significativa entre Redes sociales y marketing relacional en la mercería Ailo Lima, 2021 considerada como una correlación positiva moderada.

Prueba hipótesis específica 5

H_0 : No existe relación entre redes sociales y CRM en la mercería Ailo Lima, 2021

H_1 : Existe relación entre redes sociales y CRM en la mercería Ailo Lima, 2021.

Tabla 28.

Correlación de la hipótesis específica 5

Correlaciones				
			Redes sociales	CRM
Rho de Spearman	Redes sociales	Coeficiente de correlación	1.000	,627**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	86	86
	CRM	Coeficiente de correlación	,627**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	86	86

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

Fuente: IBM SPSS 21

Interpretación: En la tabla, se observa el resultado del coeficiente de correlación Rho Spearman es de 0,627 con un nivel de significancia bilateral de 0,000 con la obtención de un valor de significancia menor a 0,05 se rechaza la hipótesis nula (H_0) aceptando con esto la hipótesis alterna (H_1) afirmando así que existe relación significativa entre Redes sociales y marketing relacional en la mercería Ailo Lima, 2021 considerada como una correlación positiva alta.

V. DISCUSIÓN

De acuerdo a los resultados de la investigación se sabe si existe relación entre redes sociales y marketing relacional en la mercería Ailo, Lima, 2021 por el cual se llegó a determinar lo siguiente:

En la hipótesis general, se observó que el coeficiente correlación Rho Spearman es de 0,766 afirmando que, existe relación significativa entre redes sociales y marketing relacional en la mercería Ailo, Lima, 2021. En concordancia con el autor Yepes, H. (2018) determina su estudio con un Rho de Spearman = 0,888 indicando así una relación positiva alta, se concluye que si hay una correlación entre las variables. De igual manera Ticona, F. (2020), en la cual su investigación habla sobre los medios sociales y relación de los clientes en los negocios en el Perú, se concluyó que el grado de confiabilidad que obtuvo su investigación fue de un 82%, y tuvo un resultado favorable, el cual señala que si es efectivo la utilización de los medios sociales para la relación con los clientes dando un 93.3% de fiabilidad. Según la teoría expuesta por Valls, M. (2016) sobre que las redes sociales es un medio de comunicación y relación entre personas, y sobre todo ayuda a la negociación, con ello se puede lograr tener una mejor estabilidad dentro del mercado digital, obteniendo así un mejor resultado en sus recursos financieros. Esto nos da a comprender que la utilización de las redes sociales y el marketing relacional, da un aporte favorecedor a las empresas textiles, para el manejo positivo de la relación del consumidor y la empresa, teniendo como resultado la atracción de clientes potenciales.

Primera hipótesis específica, se analizó que el resultado del coeficiente de correlación Rho Spearman es de 0,275 afirmando así que existe relación significativa entre Redes sociales y marketing directo en la mercería Ailo Lima, 2021. Asimismo, como lo señala Yánes, R. (2017) que la utilización de los medios sociales en las empresas del sector textil es positiva para ellos, como resultado de coeficiente correlacional de Rho de Pearson fue de 0,233, lo cual indica que si existe una conexión positiva moderada. De igual manera el autor Mendoza, R (2018) en su investigación acerca de la implementación del marketing directo en medios digitales, se concluyó que el 72,9% implementa el

marketing directo en sus empresas esto se debe para poder tener una mejor manera de satisfacer y conocer a sus consumidores por tal razón algunas micro empresas tienen el marketing directo para promocionar sus ventas en sus redes sociales, no obstante una minoría realiza publicidades radiales, rebajas y sobre todo llamadas para comunicarse con sus consumidores. Como la teoría del autor Mukorombindo, B., (2017), señala que para las empresas la utilización del marketing directo es beneficioso, ya que, gracias ello se logra tener una mejor comunicación con los usuarios, además se obtienen respuestas medibles, teniendo como consecuencia la captación de nuevos clientes. Por lo tanto, se analiza, que la utilización del marketing directo a través de las redes sociales es beneficioso para las empresas del sector textil, porque se maneja una comunicación equilibrada entre la empresa y usuarios.

Segunda hipótesis específica, se observa el resultado del coeficiente de correlación Rho Spearman es de 0,382 afirmando que existe relación significativa entre Redes sociales y marketing 1x1 en la mercería Ailo Lima, 2021. Por otra parte, en la investigación de Ponce, K. (2018) señala que las estrategias del social media en el marketing que utilizaron las mypes exportadoras dentro del sector de confecciones. Tuvo como coeficiente correlacional de ,721 esto indica que existe conexión positiva alta, por otro lado, en los resultados descriptivos fue de 40%, esto quiere decir que la utilización de las redes sociales es beneficiosa para la empresa, ya que, genera una mejor relación con los usuarios, gracias a ellos se genera una incrementación de las ventas. De tal forma Jadue (2019), en su investigación señaló acerca de la personalización del marketing, también conocido como el marketing 1x1, el cual habla sobre las publicaciones personalizada que se suben en las redes sociales y cómo influye al consumidor de manera positiva, por el cual se concluye que el objetivo planteado de la investigación el cual es obtener información para generar contenido personalizado en redes sociales, es de un 52,78% esto quiere decir que genera un cambio en la percepción de los usuarios. Según la teoría que explica García, Luis. (2019), el marketing uno a uno, también conocido como el marketing personalizado, es una estrategia por el cual influye la participación del cliente, esto se debe por la preferencias y gustos que el consumidor desee, de igual manera se expresa dentro de los medios digitales, gracias a esta estrategia

se logra tener interés de ellos hacia la empresa o producto. Como se analiza, el marketing 1x1 y las redes sociales juegan un papel importante dentro de las empresas, porque gracias a ello se genera una percepción positiva en los usuarios, por tal razón deben ser bien elaboradas.

Tercera hipótesis específicas, se observa el resultado del coeficiente de correlación Rho Spearman es de 0, 509 afirmando así que existe relación significativa entre Redes sociales y gestión de interacción en la mercería Ailo Lima, 2021. De igual manera según Huamán (2020) en su investigación se analizó que la organización en su interacción que se mantuvo en sus redes sociales tuvo como un valor significancia es 0.000 menor al valor 0.05, además que se comprueba que si existe una correlación moderada, obteniendo como un coeficiente de correlación resulta 0.542, como resultado se afirmó que el uso y las actividades en redes sociales influye de un modo positivo positiva en las exportaciones de las pymes exportadoras del sector textil confecciones del emporio comercial de Gamarra. En relación a la teoría de los autores Guerola, Oltra, y Gil (2020) indicaron que la gestión de interacción que se mantiene con los consumidores tiene un objetivo como obtener información importante para las próximas tomas de decisión de las empresas, de tal forma se evidencia que la interacción que hay en redes sociales para la relación con los clientes es de gran ayuda para las empresas. Como se interpreta, la gestión de interacción es importante porque da información relevante sobre los productos que ofrece la empresa, de igual manera se observa que hay un equilibrio positivo para su utilización.

Cuarta hipótesis específica, se observa el resultado del coeficiente de correlación Rho Spearman es de 0,430 afirmando así que existe relación significativa entre Redes sociales y marketing en redes en la mercería Ailo Lima, 2021. A su vez los autores Asparrin, R y Córdova, M (2020) en su estudio destacaron que la influencia de las redes sociales en las Mypes comercializadoras de blusas, tienen un 0, 537 de coeficiente correlacional de spearman, el cual indica que existe relación positiva modera, en la influencia de las redes sociales en la empresa. De la misma forma el autor Valverde, D. (2016) considera que el uso de redes sociales es de gran ayuda para la implementación

de estrategias de Marketing dentro del sector textil, debido a ello el impacto que se tiene de estos medios hace una mejoría en la relación e interacción con los clientes por lo cual el 92% de los clientes que fueron encuestados indicaron que consideran importante la utilización de las redes sociales, debido a ellos se concluye que hay una mejoría en la interacción con los consumidores. Bededetti, A., (2020), informa que el marketing en redes es elaborar una constante investigación, ya que, se encuentra en un tiempo real por tal razón los gustos y preferencias de los usuarios tienden a cambiar en un periodo rápido.

Quinta hipótesis específica, observa el resultado del coeficiente de correlación Rho Spearman es de 0,627 afirmando así que existe relación significativa entre Redes sociales y CRM en la mercería Ailo Lima, 2021. Del mismo modo Ortiz, M. (2017) con su investigación sobre la estrategia tecnológica basada en CRM y la mejora del servicio al cliente, se comprobó que 59% de consumidores tienden a aceptar el método de la tecnología del CRM, además que aporta a la mejoría del servicio al cliente. Por tal razón se llegó a concluir que existe una relación positiva y comunicación confiable en sus medios digitales por el tiempo de respuesta rápida. De igual manera, Ismail y Mohideen (2016) en su estudio señalaron que tuvo como resultados un alfa superior a 0.7 el cual indica que, si hay la confiabilidad que se comprueba que existe una relación positiva en el CRM, debió a ellos es eficaz para las industrias del tejido, ya que se haya un resultado positivo para su relación con sus consumidores. Según Rivero, Peñate y Martínez (2016), expresaron que el CRM ayuda a generar un crecimiento de la satisfacción de los consumidores, y reforzar la relación con los clientes, llegando así hasta disminuir el tiempo determinado que un cliente suele mantenerse en una empresa. Según la teoría de Rivero, J., Peñate, Y. y Martínez, P. (2016), informaron que el CRM ayuda a producir un incremento en la satisfacción con los consumidores, además ayuda a que el consumidor siga eligiendo por un periodo largo a la empresa y producto que compra.

VI. CONCLUSIONES

1. Con respecto al objetivo general, se determinó la relación entre redes sociales y marketing relacional en la mercería Ailo Lima, 2021 teniendo como resultado un coeficiente de 0,766 revelando una relación positiva alta.
2. Respecto al primer objetivo específico, se determinó que, si existe relación entre redes sociales y marketing directo en la mercería Ailo Lima, 2021, teniendo como resultado un coeficiente de 0,275 revelando una relación positiva baja.
3. En cuanto al segundo objetivo específico, se determinó que, si existe relación entre redes sociales y gestión de interacción en la mercería Ailo Lima, 2021, teniendo como resultado un coeficiente de 0,382 revelando una relación positiva bajo.
4. En cuanto al tercer objetivo específico, se determinó que, si existe relación entre redes sociales y marketing en redes en la mercería Ailo Lima, 2021 teniendo como resultado un coeficiente de 0,509 revelando una relación positiva moderada.
5. En cuanto al cuarto objetivo específico, se determinó que, si existe relación entre redes sociales y gestión de interacción en la mercería Ailo Lima, 2021, teniendo como resultado un coeficiente de 0,430 revelando una relación positiva moderada.
6. Por último, con respecto al quinto objetivo específico, se determinó que, si existe relación entre redes sociales y CRM en la mercería Ailo Lima, 2021, teniendo como resultado un coeficiente de 0,627 revelando una relación positiva alta.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a la mercería Ailo que mejore la gestión de sus plataformas digitales, implementando nuevo contenido e información sobre los productos, de tal manera se logre un acercamiento y relación con sus consumidores.
2. Dada a la comunicación en sus redes sociales no es activa se recomienda fortalecer el marketing directo e implementar una campaña publicitaria que resalte la importancia de la calidad del producto y el precio económico que brinda la mercería Ailo, de tal manera que se fortalezca la comunicación directa y confianza con sus consumidores online.
3. Se recomienda a la empresa que, mediante la información recaudada, tenga presente la relación positiva baja que existe entre las redes sociales y el marketing 1x1, debido a ello se podría realizar mejoras en el contenido que sube a sus redes sociales, analizando los gustos y preferencias que el consumidor desea visualizar, de modo que ayude en el crecimiento de la empresa.
4. Se recomienda incrementar la interacción con los seguidores, como organizando en vivos en sus diversas redes sociales, conversando de los productos y los beneficios que brindan, respondiendo las preguntas de sus consumidores y nuevos clientes, asimismo con la información recaudada se realice el óptimo manejo de la comunicación con los usuarios de la mercería Ailo.
5. Se recomienda a la marca Ailo, que fortalezca su marketing en redes, realizando un calendario de contenido el cual ayudara a mantener un orden dentro de sus redes sociales, y servirá para planificar eventos el cual ayude a promocionar mejor los productos brindados, de tal manera se lograría tener un mayor alcance elevando sus métricas en sus diversas redes sociales.
6. Se recomienda a la mercería Ailo que implemente un CRM manual por el programa de Excel, asimismo se podría realizar un Newsletter ya que

ayudaría en dar publicidad mediante los correos electrónicos de los consumidores, el cual se podría realizar semanalmente.

7. Se recomienda para futuras investigaciones realizar una investigación de enfoque mixto, incluyendo la técnica focus group dirigida a los consumidores el cual permitirá la cual permitirá conocer la percepción de ellos, respecto a las preferencias con productos de mercerías, de tal manera ayudaría a entenderlos y se logre fortalecer un lazo mediante la relación con ellos y la empresa.

REFERENCIAS

- Alberto, I. (2017). Estrategias de promoción pagas en redes sociales: aumenta tu audiencia y tu alcance. Editorial Ink : México.
- Arias, L., y Garmón , J. (2021). Iniciativa emprendedora digital Seekme. ESIC: Barcelona.
- Ártica, S. (2016). Marketing relacional en las mypes exportadoras de confecciones textiles en el distrito de la victoria 2016. Editor. Universidad Cesar Vallejos: Perú. Recuperado en :
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/5438/SOLANO_AM.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Asparrin, R y Córdova, M (2020). Marketing digital y su influencia en la rentabilidad de las Mypes comercializadoras de blusas para dama del emporio comercial Gamarra, La Victoria, Lima 2020. Editorial: Repositorio Universidad Peruana de las Américas.
<http://190.119.244.198/bitstream/handle/upa/1276/ASPARRIN%20-%20CORDOVA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Banna, H. y Rahman, N. (2020). Impact of relationship marketing on customer loyalty in Baking sector of UK. University of Gavle. Recuperado en:
https://scholar.google.com.pe/scholar?q=Impact+of+relationship+marketing+on+customer+loyalty+in+Banking+sector+of+UK&hl=es&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholar
- Branding, M. (2021). Marketing en redes sociales 2021. Babelcube Inc: Venezuela
- Becerra, J. (2020) ¿Cómo nos acercamos a nuestros clientes ne tiempos de distanciamiento? Ipsos All Rights Reserved.
<https://www.ipsos.com/es-pe/como-nos-acercamos-nuestros-clientes-en-tiempos-de-distanciamiento>
- Baena Paz, G. (2017). Metodología de la Investigación. Serie integral por competencias. San Juan Tlihuaca: Grupo Editorial Patria

Bernal, C. (2016). Metodología de la Investigación. Administración, economía, humanidades y ciencias sociales. Bogotá: Pearson

Baena, G. (2017). Metodología de la investigación: Serie integral por competencias [en línea]. [3.ª] ed. México: Grupo Editorial Patria [consulta: 05 de mayo de 2020]. ISBN 9786077447481. Disponible en:
http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf.

Bededetti, A. (2020). Marketing en Redes Sociales. Detrás de escena: La primera obra integral sobre Social Media Marketing de Hispanoamérica. Editorial Temas: Barcelona

Díaz, M. (2019) Estadística inferencial aplicada. Universidad del Norte: Colombia
Datum internacional. (2020). Emprendedores en contexto covid-19.

Recuperado en:

http://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/Emprendedores%20en%20c_ontexto%20COVID-19_201216071732.pdf

García, Luis. (2019). Marketing Digital: Resumen, opiniones y sugerencias. Editor: Yopublico. Recuperado en :
https://books.google.com.pe/books?id=r-ykDwAAQBAJ&dq=mercadotecnia+uno+a+uno&hl=es&source=gbs_navlinks_s

George, D. y Mallery, P. (2020) IBM SPSS Statistics 26 Step by Step: A Simple Guide and Reference. Routledge. Taylor & Francis. Sixteenth edition New York USA.

Guerola, V., Oltra, R. y Gil, H.,(2020). Análisis de la relación entre el grado de introducción de CRM y los beneficios de la empresa a través del desempeño organizacional y la innovación empresarial. Area de Innovacion y Desarrollo, S.L. - 3 Ciencias

DOI: <https://doi.org/10.17993/3cemp.2020.090141.67-87>

- Huamán, D (2020). Uso de las redes sociales y su incidencia en las exportaciones de las pymes exportadoras del sector textil confecciones en el emporio comercial de gamarra entre los periodos 2015 - 2018. Editorial: Repositorio UTP: Lima-Perú. Recuperado en : https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/4498/Deyna_Huaman_Tesis_Titulo_Profesional_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Hernández., R y Mendoza., Ch. (2018). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. Ciudad de México, México. Editorial McGraw Hill Interamericana.
- Hou, Q., Han, M., Qu, F. y He, J. (2021). Understanding social media beyond text: A reliable practice on Twitter. Publisher Springer Science and Business Media Deutschland GmbH.
- DOI: <https://10.1186/s40649-021-00088-x>
- Huang, J. y Depari, G. (2021). Improving social media engagements on paid and non-paid advertisements: A data mining approach. Publisher: Inderscience Publishers.
- DOI: <https://10.1504/IJDATS.2021.114668>
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. México: McGrawHill Education.
- Hernandez, A., Ramos, M., Plancencia, B., Indacochea, B., Quimis, A. y Moreno, L., (2018). Metodología de la investigación científica. España: Ciencias (editorial)
- Illapa Pincay, C. E., & Pablo Eloy, P. D. L. (2020). Editor. Repositorio Nacional en ciencia y tecnología: Ecuador. Recuperado a partir de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/53284>
- Ipsos. (2020). Uso se Redes Sociales entre peruanos conectados 2020. Ipsos All Rights Reserved: Perú. Recuperado en: <https://www.ipsos.com/es-pe/uso-de-redes-sociales-entre-peruanos-conectados-2020>
- INE. (2020). En cuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares. INE: España. recuperado en:

https://www.ine.es/prensa/tich_2020.pdf

Jadue, G (2019). Análisis del impacto de las redes sociales en el comportamiento del consumidor. Editorial: repositorio.usm: Chile. Recuperado en: https://repositorio.usm.cl/bitstream/handle/11673/46491/3560902049157U_TFSM.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Mejía, J. (2017). Mercadotecnia Digital: Una descripción de las herramientas que apoyan la planeación estratégica de toda innovación de campaña web. Grupo Editorial Patria: México.

Minuche, F. (2017). Programa de fidelización para la retención de clientes en la empresa textil RM en la ciudad de Machala. Repositorio Digital de la UTMACH:Ecuador.

Méndez, J., (2018): "Redes sociales y la innovación social", Revista Caribeña de Ciencias Sociales. En línea: <https://www.eumed.net/rev/caribe/2018/04/redes-innovacion.html//hdl.handle.net/20.500.11763/caribe1804redes-sociales-innovacion>

Intriago, A. (2018). El Customer Relationship Management CRM y la satisfacción de los clientes del Sector Textil en la Provincia de Tungurahua. Editorial: Universidad Técnica de Ambato: Ecuador. Recuperado en: <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/27986>

Ismail, M. y Mohideen, M. (2016). Impacto of marketing strategy on customer retention in handloom industry. Publisher ReserachGate: Reino Unido. Recuperado en: https://www.researchgate.net/publication/289250906_IMPACT_OF_MARKETING_STRATEGY_ON_CUSTOMER_RETENTION_IN_HANDLOOM_INDUSTRY

Mendoza, R (2018). Gestión de calidad con el uso de la mezcla promocional en las micro y pequeñas empresas, rubro ventas al por menos de productos textiles, prendas de vestir y calzones en puestos de venta y mercados del distrito de Huaraz, 2018. Editorial: repositorio uladech. Perú: Huaraz

- Narkhede, S., (2020). Understanding Descriptive Statistics. In: Towards data science [online]. Available in: <https://towardsdatascience.com/understanding-descriptive-statistics-c9c2b0641291> .
- Ortiz, E. (2020) La dialéctica en las investigaciones educativas. Cuba: Editorial Universitaria.
- Ortiz, R., y Mancheno, M., (2020). Aproximación teórica al marketing conversacional: cadena evolutiva, interacción empresa-usuario y chat online. Revista: FIPCAEC.
- DOI: <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v5i5.193>
- Ponce, K. (2018). Estrategias de marketing digital en las Mypes exportadoras del sector de confecciones de polos de algodón de Lima, año 2018. Editor: Repositoria Universidad Cesar Vallejos: Perú.
- https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/40803/http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/40803/Ponce_AK.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Puicón, M. (2017). Marketing relacional y fidelización de clientes en la empresa Salomón, Comas, 2017. Editor: Repositoria Universidad Cesar Vallejos: Perú
- Rhee, L., Bayer, J. B., Lee, D. S., & Kuru, O. (2020). Social by Definition: How Users Define Social Platforms and Why It Matters. Telematics and Informatics, 101538.
- DOI <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101538>
- Serri, M., (2018). Social networks and Health. Revista chilena de infectología, 35(6),629-630.
- DOI: <https://dx.doi.org/10.4067/S0716-10182018000600629>
- Rivero Camino, J. (2016). Marketing relacional. Pearson Educación. <https://elibro.net/es/ereader/ipae/113257?page=53>
- Rudibel, L., Hubert, V, y Madrigal, I. (2018). Estrategias de comercio electrónico

y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. Revista Cubana de Ciencias Informáticas, 12(3), 192-208. Recuperado de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2227-18992018000300014&lng=es&tlng=pt.

Rivero, J., Peñate, Y. y Martínez, P. (2016). Proposal of Data Processing Platform for Direct Marketing Data. Published: eprint. arXiv:1609.01131.

Sáez, J. (2017). Investigación educativa. Fundamentos teóricos, procesos y elementos prácticos. Costa rica: Editorial UNED.

Sánchez, R. (2018). La Constitucionalización del ambiente, un desafío de responsabilidad patrimonial inherente a la función administrativa del Estado Colombiano. Tesis para optar el título de magister. Universidad de Santo Tomas-Primer claustro universitario de Colombia.

Solarte, O., Heriberto, J. y Bucheli, V. (2020). An Intelligent Data Analysis Approach to Support Customer Relationship. Publisher: RISTI- Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação. ISSN: ISSN 1646-9895.

DOI: <http://dx.doi.org/10.17013/risti.39.52-66>

Sabater, F. y Monserrat, J. (2017). Planificación estratégica de la comunicación en redes sociales. Editorial UOC: España

Sheth, J. (2020). Impact of COVID-19 on consumer behavior Will the old habits return or die?. Journal of Business Research, 280-283. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296320303647>

DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.059>

Suarez, I., Quezada, P., Guaigua, M., Navas, S. y Rosero, M. (2019) The relational marketing and confidence like strategies of the entrepreneurship. Publisher: IEEE Computer Society Recuperado en: <https://n9.cl/adsz>

DOI: <https://doi.org/10.23919/CISTI.2019.8760976>

Tolozano, M. (2017). Influencia de las redes sociales en el desarrollo de la industria textil en la ciudad de Guayaquil. Caso: Instagram en pequeñas industrias del sector textil femenino. Editorial: Repositorio Universidad

católica de Santiago de Guayaquil: Ecuador.

Valls, M. (2016). Las redes sociales: herramienta de gestión empresarial. Buenos Aires, Argentina: Ugerman Editor. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/ipae/78915?page=85>.

Valverde, D. (2016). Incidencia del uso de redes sociales aplicado en las estrategias de marketing en el sector textil en la ciudad de Guayaquil año 2016. Editorial: repositorio universidad politécnica salesiana. Ecuador.

Yánes, R. (2017). Marketing digital para el sector textil de la provincia de Tungurahua: Caso Andelas CIA. LTDA. Editor: Repositorio Universidad técnica de Ambato. Ecuador. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/26922/1/620%20MKT.pdf>

Yepes, H. (2018). Marketing relacional y la fidelización de los clientes en la Empresa Bebenew S.A.C, la Victoria – 2018. Editor. Universidad Cesar vallejo: Perú. Recuperado en: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/25681/Yepes_VH_L..pdf?sequence=1&isAllowed=y

Anexo

Anexo1: Carta de Autorización

CARTA DE AUTORIZACION

Yo, Lesly Johanna Vallejos Romero, con DNI N° 76549074 y

domicilio legal en Jr. Pedro Bermúdez 239, en mi calidad de representante legal de la mercería Ailo

AUTORIZO a:

Srta. Maryorie Lizet Vallejos Romero, con DNI N° 76530671 a realizar el Proyecto de Investigación de título Redes Sociales y Marketing relacional en la mercería Ailo en mi representada, para lo cual podrá acceder a la información de la empresa que haga falta.

San Martin de Porres, 15 de 09 del 2021

Lesly Johanna, Vallejos Romero

Maryorie Lizet Vallejos Romero

Anexo 2: Porcentaje en turnitin

 **UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS
Redes sociales y marketing relacional en la mercería Ailo, Lima, 2021
TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS
AUTORA:
Bc. Vallejos Romero, Maryorie Lizet (<https://orcid.org/0000-0002-8128-3616>)
ASESORES:
Mg. Rojas Chacón, Víctor Hugo (<https://orcid.org/0000-00003-4270-1027>)
Dra. Vika Torres, Nelly Melissa (<https://orcid.org/0000-0001-3347-1491>)
LINEA DE INVESTIGACION:
Marketing digital
LIMA-PERÚ
2021

Resumen de coincidencias		
21 %		
Se están viendo fuentes estándar		
Ver fuentes en inglés (Beta)		
Coincidencias		
1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	12 % >
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	2 % >
3	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	2 % >
4	repositorio.utp.edu.pe Fuente de Internet	1 % >
5	tesis.unap.edu.pe Fuente de Internet	1 % >

Anexo 3: Matriz de operacionalización de la variable Redes sociales

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA	
Redes sociales	Valls, M. (2016). Señala en la actualidad que las redes sociales sirven para gestionar determinados servicios de manera eficaz, además que ayudan a una empresa a tener presencia dentro del mercado digital.	Esta variable será medida con las siguientes dimensiones, las cuales son, Planificación, Investigación y preparación, identificación del target, definición de estrategias, creación de contenido y publicaciones y promoción.	Planificación	Orden	1	Escala Ordinal de Likert	
			Investigación y preparación	Información	2		
			Identificación del target	Preferencias	3-4		
				Nivel económico			
			Definición de estrategias	Interactividad	5		
			Creación de contenido	Credibilidad	6-8		
							Entretenido
							Calendario
			Publicación y promoción	Momento idóneo	9-10		
				Tutoriales			

Anexo 4: Matriz de operacionalización de la variable Marketing relacional

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA
Marketing relacional	Rivero, J. (2016), afirma que el marketing relacional, impulsa a las organizaciones a dar un mejor enfoque en su relación directa con los clientes, debido a que se mantendría una relación a largo plazo, generando así una conexión con el usuario.	Esta variable será medida con las siguientes dimensiones, las cuales son, Marketing directo, Marketing 1x1, Gestión de interacción, Marketing en redes y CRM El desarrollo se dará a través del Cuestionario con una respuesta según la escala ordinal-Likert.	Marketing Directo	Interactivo	1-2	Escala Ordinal de Likert
				Comunicación		
			Marketing 1x1	Personalización	3-4	
				Expectativa		
			Gestión de interacción	Retención	5-6	
				Desarrollo de lealtad		
			Marketing en redes	Mensajes	7-8	
				Imagen de marca		
			CRM	Atención al cliente	9-10	
				Newletters		

CUESTIONARIO DE REDES SOCIALES

Estimado colaborador, nuestros agradecimientos por el tiempo que nos dedica para el llenado de la encuesta, las respuestas serán tratadas con completa confidencialidad con fines académicos, por favor responda a las preguntas del cuestionario con un aspa (x).

Escala Ordinal	
1	Totalmente en desacuerdo
2	En desacuerdo
3	Neutro
4	De acuerdo
5	Totalmente de acuerdo

	APRECIACIÓN				
	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN: Planificación					
1.- El orden que usa la mercería Ailo para presentar contenido a través de redes sociales es adecuado para mí.					
DIMENSIÓN: Investigación y preparación					
2.- Considero relevante la información que brinda la mercería Ailo en sus redes sociales					
DIMENSIÓN: Target					
3.- Es de mi preferencia el contenido de las redes sociales de la mercería Ailo.					
4.- Los precios de los productos de la mercería Ailo es de mi preferencia.					
DIMENSIÓN: Definición de estrategias					
5.- La interactividad que brinda la mercería Ailo es satisfactoria para mí.					
DIMENSIÓN: Creación de contenido					
6.- Confió en la información que comparte la mercería Ailo a través de redes sociales					
7.- Considero entretenido las redes sociales de la mercería Ailo					
8.- El contenido organizado que la mercería Ailo sube a redes sociales es de mi agrado					

DIMENSIÓN: Publicación y promoción					
9.- Las publicaciones que brinda la mercería Ailo acerca de los días festivos, en redes sociales, es de mi satisfacción					
10.- Es apropiado los videos que la mercería Ailo brinda, en redes sociales, acerca del cuidado del producto.					

Anexo 6: Instrumento de la variable Marketing relacional

CUESTIONARIO DE MARKETING RELACIONAL

Estimado colaborador, nuestros agradecimientos por el tiempo que nos dedica para el llenado de la encuesta, las respuestas serán tratadas con completa confidencialidad con fines académicos, por favor responda a las preguntas del cuestionario con un aspa (x).

Escala Ordinal	
1	Totalmente en desacuerdo
2	En desacuerdo
3	Neutro
4	De acuerdo
5	Totalmente de acuerdo

	APRECIACIÓN				
	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN: Marketing directo					
1.- Para mí la mercería Ailo es interactiva					
2.- El tiempo de respuesta a mis inquietudes de la mercería Ailo es adecuado.					
DIMENSIÓN: Marketing 1x1					
3.- Sería beneficioso para mí, si la mercería Ailo incorpora nuevos productos					
4.- La mercería Ailo satisface mis expectativas por el producto.					
DIMENSIÓN: Gestión de interacción					
5.- Considero que es una buena idea que la mercería Ailo cree un grupo de tejedores entre sus clientes.					
6.- Los productos que brinda la mercería Ailo, satisfacen mis necesidades					
DIMENSIÓN: Marketing en redes					
7.- El mensaje que la mercería Ailo transmite es apropiado para mí.					
8.- Estoy conforme con la interacción que mantiene con la mercería Ailo					
DIMENSIÓN: CRM					
9.- La atención que recibo de la mercería Ailo es excelente.					
10.- Estoy de acuerdo que la mercería Ailo envíe información de los productos a mi correo.					

Anexo 7: Evidencia de la validación

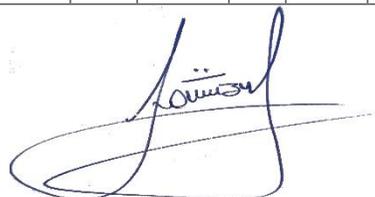
Validador N° 1: Baltodano Valdivia, Roger Orlando

MATRIZ DE VALIDACIÓN

TÍTULO DE LA TESIS: Redes Sociales y Marketing relacional en la mercería Ailo 2021

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES	
				Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutro	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEMS		RELACIÓN ENTRE EL ITEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA			
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
Valls, M. (2016). Señala en la actualidad que las redes sociales sirven para gestionar determinados servicios de manera eficaz, además que ayudan a una empresa a tener presencia dentro del mercado digital.	Planificación	Orden	El orden que usa la mercería Ailo para presentar contenido a través de redes sociales es adecuado para mí.						x		x		x		X			
	Investigación y preparación	Información	Considero relevante la información que brinda la mercería Ailo en su red social						X		x		x		x			
	Target	Preferencias	Es de mi preferencia el contenido de las redes sociales de la mercería Ailo							x		x		x		X		
		Nivel económico	Los precios de los productos de la mercería Ailo es de mi preferencia							x		x		x		x		

Definición de estrategias	Interactividad	La interactividad que brinda la mercería Ailo es satisfactoria para mi						X		x		x		X			
	Creación de contenido	Credibilidad	Confío en la información que comparte la mercería Ailo a través de redes sociales						X		x		x		x		
		Entretenimiento	Considero entretenido las redes social de la mercería Ailo						X		x		X		X		
		Calendario	El contenido organizado que la mercería Ailo sube a redes sociales es de mi agrado						X		X		X		X		
Publicación y promoción	Momento idóneo	Las publicaciones que brinda la mercería Ailo acerca de los días festivos, en redes sociales, es de mi satisfacción						X		X		X		X			
	Tutoriales	Es apropiado los videos que la mercería Ailo brinda, en redes sociales, acerca del cuidado del producto.						x		X		x		X			



FIRMA DEL EVALUADOR

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario

OBJETIVO: Determinar la relación entre redes sociales y marketing relacional en la mercería Ailo, Lima, 2021

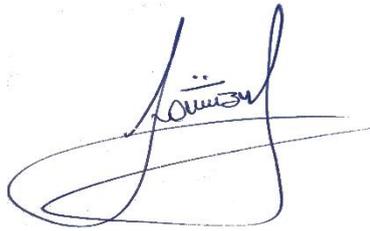
DIRIGIDO A: Los clientes de la mercería Ailo

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Baltodano Valdivia, Roger Orlando

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Magister en Gestión del Talento Humano

VALORACIÓN:

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
	x			



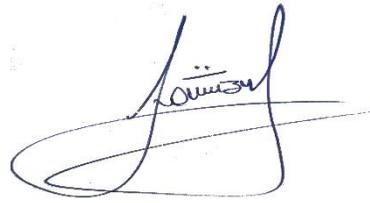
FIRMA DEL EVALUADOR

MATRIZ DE VALIDACIÓN

TÍTULO DE LA TESIS: Redes Sociales y Marketing Relacional en la mercería Ailo 2021

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES
				Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutro	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEMS		RELACIÓN ENTRE EL ITEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Rivero, J. (2016), afirma que el marketing relacional, impulsa a las organizaciones a dar un mejor enfoque en su relación directa con los clientes, debido a que se mantendría una relación a largo plazo, generando así una conexión con el usuario.	Marketing Directo	Interactivo	Para mí la mercería Ailo es interactiva						X		X		X		X		
		Comunicación	El tiempo de respuesta a mis inquietudes de la mercería Ailo es adecuado.						X		X		X		X		
	Marketing 1x1	Personalización	Sería beneficioso para mí, si la mercería Ailo incorpora nuevos productos						X		X		X		X		
		Expectativa	La mercería Ailo satisface mis expectativa por el producto.						X		X		X		X		
	Gestión de interacción	Retención	Considero que es una buena idea que la mercería Ailo cree un grupo de tejedores entre sus clientes.						X		X		X		X		
		Desarrollo de lealtad	Los productos que brinda la mercería Ailo, satisfacen mis necesidades.						X		X		X		X		

	Marketing en redes	Mensaje	El mensaje que la mercería Ailo transmite es apropiado para mí.					X		X		X		X			
		Imagen de marca	Estoy conforme con la interacción que mantiene con la mercería Ailo					X		X		X		X			
	CRM	Atención al cliente	La atención que recibo de la mercería Ailo es excelente.					X		X		X		X			
		Newsletters	Estoy de acuerdo que la mercería Ailo envíe información de los productos a mi correo.					X		X		X		X			



FIRMA DEL EVALUADOR

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario

OBJETIVO: Determinar la relación entre redes sociales y marketing relacional en la mercería Ailo, Lima, 2021

DIRIGIDO A: Los clientes de la mercenaria Ailo

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Baltodano Valdivia, Roger Orlando

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Magister en Gestión del Talento Humano

VALORACIÓN:

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
	x			



FIRMA DEL EVALUADOR

MATRIZ DE VALIDACIÓN

TÍTULO DE LA TESIS: Redes Sociales y Marketing relacional en la mercería Ailo 2021

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES
				Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutro	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEMS		RELACIÓN ENTRE EL ITEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Valls, M. (2016). Señala en la actualidad que las redes sociales sirven para gestionar determinados servicios de manera eficaz, además que ayudan a una empresa a tener presencia dentro del mercado digital.	Planificación	Orden	El orden que usa la mercería Ailo para presentar contenido a través de redes sociales es adecuado para mí.						x		x		x		X		
	Investigación y preparación	Información	Considero relevante la información que brinda la mercería Ailo en su red social						X		x		x		x		
	Target	Preferencias	Es de mi preferencia el contenido de las redes sociales de la mercería Ailo						x		x		x		X		
		Nivel económico	Los precios de los productos de la mercería Ailo es de mi preferencia						x		x		x		x		

Definición de estrategias	Interactividad	La interactividad que brinda la mercería Ailo es satisfactoria para mi							X		x		x		X			
	Creación de contenido	Credibilidad	Confío en la información que comparte la mercería Ailo a través de redes sociales							X		x		x		x		
		Entretenimiento	Considero entretenido las redes social de la mercería Ailo							X		x		X		X		
		Calendario	El contenido organizado que la mercería Ailo sube a redes sociales es de mi agrado							X		X		X		X		
Publicación y promoción	Momento idóneo	Las publicaciones que brinda la mercería Ailo acerca de los días festivos, en redes sociales, es de mi satisfacción							X		X		X		X			
	Tutoriales	Es apropiado los videos que la mercería Ailo brinda, en redes sociales, acerca del cuidado del producto.							x		X		x		X			



FIRMA DEL EVALUADOR
Mg. Rojas Chacón Víctor Hugo
DNI N°: 09621351

FIRMA DEL EVALUADOR

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario

OBJETIVO: Determinar la relación entre redes sociales y marketing relacional en la mercería Ailo, Lima, 2021

DIRIGIDO A: Los clientes de la mercería Ailo

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Rojas Chacón, Víctor Hugo

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Magister

VALORACIÓN:

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
	X			


FIRMA DEL EVALUADOR
Mg. Rojas Chacón Víctor Hugo
DNI N°: 09621351

FIRMA DEL EVALUADOR

MATRIZ DE VALIDACIÓN

TÍTULO DE LA TESIS: Redes Sociales y Marketing Relacional en la mercería Ailo 2021

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES
				Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutro	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEMS		RELACIÓN ENTRE EL ITEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Rivero, J. (2016), afirma que el marketing relacional, impulsa a las organizaciones a dar un mejor enfoque en su relación directa con los clientes, debido a que se mantendría una relación a largo plazo, generando así una conexión con el usuario.	Marketing Directo	Interactivo	Para mí la mercería Ailo es interactiva						X		X		X		X		
		Comunicación	El tiempo de respuesta a mis inquietudes de la mercería Ailo es adecuado.						X		X		X		X		
	Marketing 1x1	Personalización	Sería beneficioso para mí, si la mercería Ailo incorpora nuevos productos						X		X		X		X		
		Expectativa	La mercería Ailo satisface mis expectativas por el producto.						X		X		X		X		
	Gestión de interacción	Retención	Considero que es una buena idea que la mercería Ailo cree un grupo de tejedores entre sus clientes.						X		X		X		X		
		Desarrollo de lealtad	Los productos que brinda la mercería Ailo, satisfacen mis necesidades.						X		X		X		X		

	Marketing en redes	Mensaje	El mensaje que la mercería Ailo transmite es apropiado para mí.					X		X		X		X			
		Imagen de marca	Estoy conforme con la interacción que mantiene con la mercería Ailo					X		X		X		X			
	CRM	Atención al cliente	La atención que recibo de la mercería Ailo es excelente.					X		X		X		X			
		Newsletters	Estoy de acuerdo que la mercería Ailo envíe información de los productos a mi correo.					X		X		X		X			


FIRMA DEL EVALUADOR
Mg. Rojas Chacón Víctor Hugo
DNI N°: 09621351

FIRMA DEL EVALUADOR

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario

OBJETIVO: Determinar la relación entre redes sociales y marketing relacional en la mercería Ailo, Lima, 2021

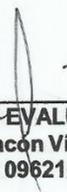
DIRIGIDO A: Los clientes de la mercenaria Ailo

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Rojas Chacón, Víctor Hugo

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Magister

VALORACIÓN:

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
	X			



FIRMA DEL EVALUADOR
Mg. Rojas Chacón Víctor Hugo
DNI N°: 09621351

FIRMA DEL EVALUADOR

Validador N° 3 : Vilca Horna, Nelly Melissa

MATRIZ DE VALIDACIÓN

TÍTULO DE LA TESIS: Redes Sociales y Marketing relacional en la mercería Ailo 2021

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES	
				Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutro	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEMS		RELACIÓN ENTRE EL ITEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA			
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
Valls, M. (2016). Señala en la actualidad que las redes sociales sirven para gestionar determinados servicios de manera eficaz, además que ayudan a una empresa a tener presencia dentro del mercado digital.	Planificación	Orden	El orden que usa la mercería Ailo para presentar contenido a través de redes sociales es adecuado para mí.						x		x		x		X			
	Investigación y preparación	Información	Considero relevante la información que brinda la mercería Ailo en sus redes sociales						X		x		x		x			
	Target	Preferencias	Es de mi preferencia el contenido de las redes sociales de la mercería Ailo							X		x		x		X		
		Nivel económico	Los precios de los productos de la mercería Ailo es de mi preferencia							X		x		x		x		

	Definición de estrategias	Interactividad	La interactividad que brinda la mercería Ailo es satisfactoria para mi						X		x		x		X		
	Creación de contenido	Credibilidad	Confío en la información que comparte la mercería Ailo a través de redes sociales						X		x		x		x		
		Entretenimiento	Considero entretenido las redes sociales de la mercería Ailo						X		x		X		X		
		Calendario	El contenido organizado que la mercería Ailo sube a redes sociales es de mi agrado						X		X		X		X		
	Publicación y promoción	Momento idóneo	Las publicaciones que brinda la mercería Ailo acerca de los días festivos, en redes sociales, es de mi satisfacción						X		X		X		X		
Tutoriales		Es apropiado los videos que la mercería Ailo brinda, en redes sociales, acerca del cuidado del producto.						x		X		x		X			

FIRMA DEL EVALUADOR

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario

OBJETIVO: Determinar la relación entre redes sociales y marketing relacional en la mercería Ailo, Lima, 2021.

DIRIGIDO A: Los clientes de la mercería Ailo

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Vilca Horna, Nelly Melissa

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Magister en Marketing

VALORACIÓN:

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
	x			



FIRMA DEL EVALUADOR

MATRIZ DE VALIDACIÓN

TÍTULO DE LA TESIS: Redes Sociales y Marketing Relacional en la mercería Ailo, Lima, 2021

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES
				Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutro	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEMS		RELACIÓN ENTRE EL ITEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Rivero, J. (2016), afirma que el marketing relacional, impulsa a las organizaciones a dar un mejor enfoque en su relación directa con los clientes, debido a que se mantendría una relación a largo plazo, generando así una conexión con el usuario.	Marketing Directo	Interactivo	Para mí la mercería Ailo es interactividad						X		X		X		X		
		Comunicación	El tiempo de respuesta a mis inquietudes de la mercería Ailo es adecuado.						X		X		X		X		
	Marketing 1x1	Personalización	Sería beneficioso para mí, si la mercería Ailo incorpora nuevos productos						X		X		X		X		
		Expectativa	La mercería Ailo satisface mis expectativas por el producto						X		X		X		X		
	Gestión de interacción	Retención	Considero que es una buena idea que la mercería Ailo cree un grupo de tejedores entre sus clientes.						X		X		X		X		
		Desarrollo de lealtad	Los productos que brinda la mercería Ailo, satisfacen mis necesidades.						X		X		X		X		

	Marketing en redes	Mensaje	El mensaje que la mercería Ailo transmite es apropiado para mí.						X		X		X		X		
		Imagen de marca	Estoy conforme con la interacción que mantiene con la mercería Ailo						X		X		X		X		
	CRM	Atención al cliente	La atención que recibo de la mercería Ailo es excelente.						X		X		X		X		
		Newsletters	Estoy de acuerdo que la mercería Ailo envié información de los productos a mi correo.						X		X		X		X		

Melissa Gilka

FIRMA DEL EVALUADOR

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario

OBJETIVO: Determinar la relación entre redes sociales y marketing relacional en la mercería Ailo, Lima, 2021.

DIRIGIDO A: Los clientes de la mercenaria Ailo

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Vilca Horna, Nelly Melissa

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Magister en Marketing

VALORACIÓN:

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
	x			



FIRMA DEL EVALUADOR

Anexo 8: Constancia de confiabilidad

Variable 1: Redes sociales

Alfa de Cronbach	N de elementos
,810	10

Fuente: IBM SPSS 21

Variable 2: Marketing relacional

Alfa de Cronbach	N de elementos
,815	10

Fuente: IBM SPSS 21