



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA PROFESIONALES DE MARKETING Y
DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

**Las Redes Sociales y la Fidelidad a la Marca Hot Fries - Cercado
de Lima, 2021**

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

AUTOR:

Vargas Ninahuanca, Marco Antonio Wilson (ORCID: [0000-0001-5759-6878](https://orcid.org/0000-0001-5759-6878))

ASESORA:

Mg. Carhuapoma Mezarina, Ruddy Vanessa (ORCID: [0000-0001-8298-3677](https://orcid.org/0000-0001-8298-3677))

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing Digital

LIMA - PERÚ

2021

Dedicatoria

A mi madre Lurdes, quien asume un papel importante en mi vida y desde muy pequeño me dijo que todo esfuerzo tiene su recompensa.

Agradecimiento

A dios por estar a mi lado en todo momento de mi sentir, siempre guiando mi mente, mi corazón y mis pasos. A mi madre, mi abuela y tíos que con sus palabras de aliento ayudaban a mi mente que no se canse. Gracias totales.

Índice de contenidos

	Pág.
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	13
3.1. Tipo y diseño de investigación	13
3.2. Variables y Operacionalización	13
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	13
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	15
3.5. Procedimientos	17
3.6. Método de análisis de datos	17
3.7. Aspectos éticos	18
IV. RESULTADOS	19
V. DISCUSIÓN	29
VI. CONCLUSIONES	33
VII. RECOMENDACIONES	34
REFERENCIAS	35
ANEXOS	

Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1. Ficha Técnica	16
Tabla 2. Distribución de frecuencia de Redes sociales	19
Tabla 3. Distribución de frecuencia de las dimensiones redes sociales	20
Tabla 4. Distribución de frecuencia de Fidelidad a la marca	21
Tabla 5. Distribución de frecuencia de las dimensiones fidelidad a la marca.	22
Tabla 6. Prueba de normalidad de las variables	24
Tabla 7. Coeficiente de correlación entre ambas variables	24
Tabla 8. Prueba de normalidad de las dimensiones redes sociales	25
Tabla 9. Coeficiente de correlación Rho de Spearman de la hipótesis 1	26
Tabla 10. Coeficiente de correlación Rho de Spearman de la hipótesis 2	27
Tabla 11. Coeficiente de correlación Rho de Spearman de la hipótesis 3	28

Índice de figuras

	Pág.
Figura 1. Niveles de Redes sociales	19
Figura 2. Niveles de las dimensiones de redes sociales	20
Figura 3. Niveles de Fidelidad a la marca	21
Figura 4. Niveles de las dimensiones de fidelidad a la marca	22

Resumen

La presente investigación, tuvo como objetivo general, determinar la relación que existe entre las redes sociales y la fidelidad a la marca Hot Fries - Cercado de Lima, 2021. La investigación fue de tipo aplicada, nivel correlacional, no experimental de corte transversal. Para el recojo de datos se elaboro 1 cuestionario con un total de 35 preguntas en la escala de Likert, posteriormente validado por 3 expertos y con un grado de confiabilidad medido según el Alfa de Cronbach. La información se proceso mediante el método estadístico SPSS versión 25.

Asimismo, se obtuvo como resultado mediante el coeficiente de Spearman un grado de correlación positiva media de 0,338, concluyendo que existe una relación significativa entre las redes sociales y la fidelidad a la marca Hot Fries – Cercado de Lima, 2021. Con la información obtenida se procedió a generar las discusiones, conclusiones y recomendaciones.

Palabras clave: Redes Sociales, Fidelidad a la marca.

Abstract

The general objective of this research was to determine the relationship between social networks and brand loyalty to Hot Fries - Cercado de Lima, 2021. The research was applied, correlational, non-experimental, cross-sectional, non-experimental. For data collection, a questionnaire was elaborated with a total of 35 questions on the Likert scale, subsequently validated by 3 experts and with a degree of reliability measured by Cronbach's Alpha. The information was processed using the SPSS version 25 statistical method.

Likewise, the Spearman coefficient obtained a mean positive correlation of 0.338, concluding that there is a significant relationship between social networks and brand loyalty to Hot Fries - Cercado de Lima, 2021. With the information obtained, we proceeded to generate discussions, conclusions and recommendations.

Keywords: Social Networks, Brand loyalty.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, las redes sociales están teniendo un impacto positivo convirtiéndose en un beneficio para las marcas del rubro fast food en el mundo, teniendo en cuenta que por la pandemia del COVID 19 ha sido uno de los más afectados, es por ello que las marcas deben tener en cuenta a las redes sociales para obtener la fidelidad de sus clientes, y tener el vínculo de conexión como beneficio de estas. Galeano (2021) menciona que dada la pandemia COVID 19 y la cuarentena total que se realizó en la mayoría de países, impulsó al uso de las redes sociales, teniendo un 13,2% de crecimiento interanual en comparación al 2020. Esto quiere decir que las marcas tuvieron una oportunidad de tener presencia en las plataformas digitales y así poder conectar con su audiencia en tiempos difíciles para la mayoría de países.

Teniendo en cuenta lo anterior, las marcas del rubro fast food deben ver a las redes sociales como una plataforma digital en donde dan a conocer a los clientes sus productos, y además que pueden generar una relación más cercana con su audiencia a través del contenido que brindan (Weiford ,2016). Por lo tanto, las marcas del rubro fast food deben tener presencia en las redes sociales ya que su audiencia está conectada a través de estos medios para que a un mediano o largo plazo generen la fidelidad entre marca-cliente.

En el Perú, se puede encontrar a algunas marcas que no hacen el uso de las redes sociales e incluso no tienen una cuenta; esto es perjudicial dado que las marcas pueden tener como herramienta digital a las redes sociales y así atraer más a su público, y por consecuencia permitirles lograr objetivos comerciales que hoy en día se debe tener en cuenta, dado que la mayoría de personas usan las redes sociales en su día a día (Dios, 2018).

En relación a la fidelidad a través de las redes sociales, Bernudez (2019) refiere que para obtener la fidelidad de los clientes se debe tener en cuenta mucho a la comunidad, puesto que es ahí que se genera un vínculo y por consecuencia se les debe brindar un contenido de valor y no solo mostrar los productos que se ofrece, sino tener en cuenta sus necesidades que ellos tiene y poder resolverlos a través de un plan de contenidos.

Es por ello, que Hot Fries cuenta con redes sociales como Facebook e Instagram, la cual interactúa constantemente con su publico mediante mensajes

y/o comentarios, fotos, videos, etc. Hot Fries, se encuentra ubicado en Av. Tacna 301, en el distrito de Cercado de Lima, y se dedica al rubro fast food, donde vende productos como papas nativas, alitas bbq, hamburguesa artesanal, entre otros.

Asimismo, la justificación del trabajo de investigación es dado que hoy en día las marcas del rubro fast food buscan la fidelidad de sus clientes, y teniendo en cuenta que estas plataformas digitales han tenido un efecto en las personas y así lograr dicho objetivo.

Por ello, la problemática de investigación es ¿Cuál es la relación que existe entre las redes sociales y la fidelidad a la marca Hot Fries - Cercado de Lima, 2021? Y los problemas específicos son: ¿Cuál es la relación entre la frecuencia de uso de redes sociales y la fidelidad a la marca Hot Fries - Cercado de Lima, 2021?, ¿Cuál es la relación que existe el efecto de las redes sociales y la fidelidad a la marca Hot Fries - Cercado de Lima, 2021?, ¿Cuál es la relación que existe entre las principales actividades dentro de las redes sociales y la fidelidad a la marca Hot Fries - Cercado de Lima, 2021?.

Es de importancia que la presente investigación tenga una justificación, un porqué, un motivo, de tal manera que se detalla lo siguiente:

Justificación teórica. La presente investigación lograra orientar y brindar una mejor percepción de las teorías abordadas, además de poder considerar ciertas recomendaciones para la mejora de estrategias, de tal manera que puedan diferenciarse de la competencia, ya que en la actualidad las marcas buscan la fidelidad de los clientes. Es así como Hernández Sampieri et al. (2014) definen que las bases importantes para la investigación es conocer el motivo de las variables que están siendo analizadas con el principal objetivo de lograr como resultado las afirmaciones de las hipótesis de la investigación (p. 40)

Justificación práctica. El presente trabajo de investigación tiene como fin otorgar información sobre los datos verídicos, en donde estos podrian ser utilizados por la marca para que agrande su conocimiento, ya que deja analizar las estrategias la cual busca generar fidelidad y así estar presentes en el comercio, por consiguiente el presente trabajo de investigación es considerado de alta importancia para alguna marca del rubro fast food, ya que se han obtenido datos reales de clientes (Hernández Sampieri et al., 2014).

Justificación metodológica. La metodología de la investigación desempeña un papel importante, dado que ayuda a descubrir potenciales alternativas de solución en relación a las preguntas planteadas teniendo en cuenta las dimensiones y las variables de la investigación. En el estudio se consideran las apreciaciones de los objetos en estudio para lograr conseguir una nueva hipótesis en sustento a una encuesta donde presentan resultados tentativos, la cual se mostrará con un valor numérico teniendo en consideración las dos variables señaladas en la investigación. El estudio tendrá un diseño no experimental y corte transversal, puesto que las variables no están siendo manipuladas y los testimonios de las encuestas son obtenidos por única vez, en donde se registraron en el programa SPSS (Hernández Sampieri et al., 2014).

Justificación social. Beneficiará a la sociedad, con la finalidad de ayudar a personas que desean emprender su marca poniendo en práctica una variable significativa, como es la fidelización a través y las redes sociales, logrando la satisfacción de sus clientes y que les vuelvan a elegir por encima de su competencia. Se está buscando beneficiar a las personas para que se diferencien de su competencia en la actualidad.

Además, el objetivo general es determinar la relación que existe entre las redes sociales y la fidelidad a la marca Hot Fries - Cercado de Lima, 2021. Donde los objetivos específicos son los siguientes: Determinar la relación entre la frecuencia de uso de redes sociales y la fidelidad a la marca Hot Fries - Cercado de Lima, 2021, determinar la relación que existe entre el efecto de las redes sociales y la fidelidad a la marca Hot Fries - Cercado de Lima, 2021 y determinar la relación que existe entre las principales actividades dentro de las redes sociales y la fidelidad a la marca Hot Fries - Cercado de Lima, 2021.

Y para finalizar, la hipótesis general del trabajo de investigación es verificar si existe una relación positiva y significativa entre la variable redes sociales y fidelidad a la marca Hot Fries - Cercado de Lima, 2021. Seguida de las hipótesis específicas: La frecuencia de uso de redes sociales se relaciona positiva y significativamente con fidelidad a la marca Hot Fries - Cercado de Lima, 2021, el efecto de las redes sociales se relaciona positiva y significativamente con la fidelidad a la marca Hot Fries - Cercado de Lima, 2021, las principales actividades dentro de las redes sociales se relacionan positiva y significativamente con las

redes sociales y la experiencia de compra a la marca Hot Fries - Cercado de Lima, 2021.

II. Marco Teórico

En primer lugar, se determinaron cinco antecedentes internacionales para la presente investigación, la cual son las siguientes:

Cabrera M. (2018), en su investigación titulada *Impacto del uso de las Redes Sociales como estrategia de Marketing en las ventas de Sociedad Predial y Mercantil Milatex S.A.* Considero como objetivo de investigación determinar cuál es el impacto que tiene entre ambas variables. Fue un estudio de tipo descriptivo, de campo y documental, con un enfoque cualitativo y cuantitativo, muestra de 294 personas, los instrumentos empleados fueron encuestas y entrevistas. Tuvo como resultado de investigación que MILATEX S.A. podrá utilizar herramientas analíticas y estadísticas para lograr cumplir sus objetivos organizacionales. Se concluyó la importancia en la actualidad de las herramientas digitales para distintos tipos de empresas, además que las redes sociales son canales de publicidad beneficiosas.

Pacheco, M. (2017), en su investigación titulada *Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la Empresa DISDURAN S.A. en el cantón Durán.* Tuvo como objetivo de investigación estructurar un plan para fidelizar a los consumidores con la finalidad de aumentar las ventas para DISDURAN S.A. Fue un estudio de tipo descriptivo de enfoque cuantitativo, muestra de 357 personas encuestadas, el instrumento empleado fue la encuesta. El principal resultado es que el 67% de los encuestados son hombres y el 33% son mujeres, comprobando el equilibrio en relación al género teniendo en cuenta comercial de la empresa DISDURAN S.A. Cuya conclusión que durante el análisis de los resultados se determinó que el 91% de los consumidores se siente satisfecho con el servicio que brinda la empresa DISDURAN S.A.

Quevedo, P. (2017), en su investigación tiene como título *Influencia del Marketing Digital y On Line en la Fidelización de los clientes de consumo masivo en las Redes Sociales: Categoría Chocolatinas.* Cuyo objetivo de investigación es establecer la influencia entre ambas variables. Fue un estudio de tipo exploratorio y descriptivo, muestra de 383 personas encuestadas. El principal resultado fue que los consumidores han adquirido productos y/o servicios online de cualquier marca el 27%, y no han hecho una compra por internet el 73%. Esto quiere decir, que el proceso de compra es lento, sin embargo, está aumentando por la digitalización y demanda mercantil. Concluyó que el marketing online es una ventaja para impulsar

los negocios a través de las redes sociales, desarrollando nuevas estrategias de ventas y de impacto con el fin de fidelizar a sus clientes.

Almeida, A. (2018), en su investigación que tiene como título *Estrategias de marketing relacional en la fidelización de clientes de la empresa Ecuamerican s.a. de la ciudad de Guayaquil*. Cuyo objetivo de investigación es recolectar fundamentos teóricos para sustentar el tema de investigación. Fue un estudio de diseño no experimental de tipo descriptivo, muestra de 32 personas encuestadas, el instrumento empleado fue la encuesta. Donde tuvo como resultado de investigación indica que el 41% de los encuestados son clientes de siete a ocho años de antigüedad, el 26% son de cinco a seis años de antigüedad, el 13% de uno a cuatro años de antigüedad. Se concluyó que el marketing relacional está basado en la experiencia del consumidor, centrándose en mejorar las interacciones con los consumidores para aumentar la fidelidad hacia la marca.

Ayovi, B. (2017), en su investigación titulada *El uso de las redes sociales para la construcción de la imagen corporativa de la empresa Decormuebles de Montecristi*. Tuvo como objetivo de investigación analizar ambas variables de su investigación. Fue un estudio de tipo descriptivo de enfoque cuantitativo y cualitativo, muestra de 50 personas, los instrumentos empleados fueron entrevistas y encuestas. El principal resultado fue que el 76% personas utilizan Facebook, 17 % Instagram y solo el 7% utiliza Twitter. Esto refleja que Facebook es la plataforma con mayor demanda y actividad de los clientes, asimismo es un medio potencial para la publicidad en el marketing. Y obtuvo como conclusión que el uso de las redes sociales es una plataforma digital que beneficia o afecta la identidad visual de una organización. El manejo de estas plataformas digitales para Decormuebles se encuentran supervisados por el área de marketing y siguiendo lineamientos del plan de comunicación.

Continuando con los antecedentes, también se considera cinco antecedentes a nivel nacional, la cual son las siguientes:

Martínez, A. y Quepque, D. (2019), en su investigación titulada *Estrategias de marketing digital y su relación con la fidelización de los clientes de las Boutiques de ropa para dama de la ciudad de Trujillo – Perú, 2019*. Tuvo como objetivo de investigación indicar cómo se relacionan las variables estrategias marketing digital y la fidelización de los consumidores de las Boutiques de ropa de mujer en Trujillo.

Fue un estudio de tipo transversal correlacional de enfoque cuantitativo, la muestra fue de 48 personas, el instrumento empleado fue la encuesta. El principal resultado fue que el 69% de las boutiques casi siempre publican contenido en sus redes sociales casi siempre. Cuya conclusión fue que las boutiques publican contenido casi siempre en sus redes sociales permitiéndoles interactuar con sus seguidores.

Abanto, J. (2018), en su investigación titulada *Marketing Digital y Fidelización de clientes en la empresa SERISUM S.A.C, San Martín de Porres, 2018*. Tuvo como objetivo de investigación determinar la relación entre las dos variables. Fue un estudio de tipo aplicada, diseño no experimental de corte transversal y de nivel descriptivo, con una muestra de 30 consumidores de la organización, el instrumento empleado fue el cuestionario. El principal resultado indica una relación positiva alta. Esto quiere decir que se acepta la hipótesis general de la relación positiva alta entre sus variables de investigación. Se concluyó que existe relación entre el marketing digital y la fidelización de clientes debido a los resultados expresados en la investigación.

Gonzales, C. (2017), en su título de investigación *La influencia de las redes sociales en la fidelización de los clientes en la empresa Óptica Vea, Lima– Año, 2017*. Cuyo objetivo de investigación es determinar la influencia del social media en la fidelización de los consumidores de la empresa Óptica Vea, Lima– año, 2017. Fue un estudio de diseño no experimental transversal de tipo aplicada de nivel explicativo causal, donde su muestra fue de 44 encuestados, el instrumento utilizado fue el cuestionario. El principal resultado que las redes sociales tiene una ventaja del 65,9% la opción Casi Siempre frente al 34,1% la opción Casi Nunca, esto quiere decir que se debe de mejorar en la presencia en las redes, en tanto la variable dos, que es la fidelización tiene una ventaja del 40,9% la opción Siempre frente al 13,6% la opción Casi Nunca esto quiere decir que se puede adaptar para fidelizar a los consumidores de una manera óptima y poder brindar los mejores ofertas y promociones. Se concluyó que se cumplió su objetivo general de determinar la influencia de las redes sociales en la fidelización de los consumidores de la empresa Óptica Vea, Lima– año, 2017.

Ríos, R. (2018), en su investigación titulada *El Marketing Digital y el Posicionamiento de las marcas de las mypes de Gamarra, La Victoria, 2018*. Tuvo como objetivo de investigación determinar la relación entre la operatividad de las

redes sociales y el posicionamiento de las mypes de Gamarra en el año 2018. Fue un estudio de diseño no experimental transversal tipo aplicada y enfoque cuantitativo, la muestra es de 132 marcas de Gamarra, el instrumento empleado fue el cuestionario. El principal resultado de la investigación obtuvo un 0.873 de confiabilidad para el cuestionario de la variable Marketing Digital, y un 0.899 de confiabilidad para la variable Posicionamiento. Se concluye según los datos de la encuesta que existe relación significativa entre el Marketing Digital y Posicionamiento de las marcas de Gamarra en el año 2018.

Pala, E. (2018), tuvo como título de investigación *Las Redes Sociales y el posicionamiento de marca en los clientes de la Clínica Veterinaria San Miguel - Perú, 2018*. Tuvo como objetivo verificar la relación entre ambas variables de investigación. Fue un estudio de tipo básico, no experimental, y descriptivo correlacional de enfoque cuantitativo, la muestra fue de 164 personas, el instrumento empleado fue la encuesta. El principal resultado fue que existe una correlación baja entre las ambas variables de investigación. Se puede inferir que los resultados se dan dado que los clientes de la Veterinaria no perciben a las redes sociales como un medio importante. Se concluyó que las redes sociales influyen en el posicionamiento de la empresa, sin embargo, no es determinante, debido a que en la veterinaria San Miguel, se benefician por las recomendaciones del boca a boca.

En la investigación se consideró la siguiente variable:

Las redes sociales

Según Ureña (2011), las redes sociales son un lugar en donde se permite a los usuarios crear relaciones y después los lleva a comunicarse, compartir diferentes contenidos y llegar a crear comunidades como se ve hoy en día interaccionan entre ellos (p. 12).

Para Caldevilla, esto quiere decir, que las redes sociales es una forma en donde los usuarios intercambian ideas de manera dinámica, más aún si involucra a personas, por ejemplo pueden haber conexión de marca a cliente, de un centro educativo hacia sus estudiantes o viceversa, así múltiple entidades pueden ponerse en contacto con los clientes, y así incrementar el uso de estas plataformas digitales (p. 46).

Según De la Fuente (2015), las redes sociales cambiaron el panorama para las marcas, al punto de cambiar sus objetivos en relación a la comunicación que se iba a tener con los clientes y como este le daba mayor importancia a las redes, y llevando a que las marcas vean una ventana de contacto con sus consumidores (p. 14).

Para finalizar, según Roldan (2016) las redes han evolucionado con el tiempo, y se han convertido en herramientas digitales para muchas marcas, logrando tener una mejor relación hacia sus clientes.

En resumen, las redes sociales se han convertido en una ventana para que las marcas generen vínculos con sus seguidores a tal punto de lograr ventas a través de estas y también la fidelización que es lo que buscan hoy en día todas las marcas y con las redes sociales algunas lo han conseguido.

Dimensión 1. Frecuencia de uso de redes sociales, según Ureña (2011), las personas de las redes sociales consultan las redes varias veces a la semana, por lo cual se entiende que utilizan las redes de manera cotidiana en su día a día (p. 35).

Indicador 1. Horas en las redes sociales, son las horas de conexión que tienen los usuarios con las redes sociales (Ureña, 2011).

Indicador 2. Lugar de conexión, es el dispositivo el cual está conectado el usuario con las redes sociales (Ureña, 2011).

Dimensión 2. Efecto de las redes sociales, según Ureña (2011), las redes sociales impactan en la vida de los consumidores la cual este a través de ellas interactúa de diferentes formas (p. 41).

Indicador 1. Forma de relacionarse, es cuando los usuarios de las redes sociales mantienen contacto con su entorno ya sea de amistades o para seguir a una marca que le guste (Ureña, 2011).

Indicador 2. Información de perfil, la información es algo que los clientes o usuarios toman importancia ya que es ahí cuando pueden dudar del perfil visitado, es por ello que se debe de tener en cuenta la información que se muestra en el perfil (Ureña, 2011).

Indicador 3. Participación en las redes sociales, aquí es cuando el usuario participa en las redes de las marcas para que este vea el tipo de contenido que se brinda en la plataforma (Ureña, 2011).

Dimensión 3. Principales actividades dentro de las redes sociales, según Ureña (2011), las redes sociales permiten realizar múltiples actividades a través de ellas. Esto va a depender de qué tipo de actividad les gusta percibir e interactuar (p. 40).

Indicador 1. Compartir multimedia, aquí el usuario comparte contenido como fotos, videos, frases, etc (Ureña, 2011).

Indicador 2. Mensajería, los mensajes es algo con la que los clientes se contactan con las marcas ya sea por comentarios o por mensaje directo e incluso el llegar a compartir contenido con sus amistades (Ureña, 2011).

A continuación, se considero en la presente investigación como segunda variable:

Fidelidad a la marca

Según Alcaide (2015), la fidelidad a la marca es un proceso en el cual los consumidores logran después de adquirir un producto o servicio, y surge a través de la experiencia y satisfacción de compra, donde su principal objetivo es que vuelva a adquirir lo comprado (p. 11).

Además, Küster (2002), define a la fidelidad como la acción repetitiva de la adquisición de un servicio o producto con la finalidad de ahorrar su tiempo y dinero a la hora de escoger frente a la competencia, lo cual se convierte en un punto positivo para la marca.

Por último, Álvarez (2007), indica que fidelizar significa conservar y cuidar la conexión entre el consumidor y la marca. La fidelidad de los clientes es entonces entender el valor que ofrecen las marca con aquellos clientes que son frecuentes, ya que ellos los eligen frente a su competencia y así la marca logre ventaja competitiva (p.45)

Según los autores García y Gutiérrez (2013), la fidelidad que se encuentran en la mayoría de marcas es por un principal motivo, la cual es un incentivo para el cliente, ya que los clientes siempre buscan un beneficio de la marca y a través del incentivo los puede llevar a la fidelización y así incrementar las ventas de la marca (p. 69).

Para las marcas fidelizar una empresa es muy importante ya que al lograrlo tiene una ventaja sobre su competencia y así garantizar a nuevos consumidores sobre la propuesta de valor que brindan a través de sus redes sociales.

Para Kotler y Keller (2012), el lograr la fidelidad en los clientes es una percepción de la satisfacción que cumplen como marcas ya que, a través del proceso de compra, logra identificarse con la marca y lo hace ser fiel, y cuando vuelva a adquirir el producto ya el consumidor tiene la suficiente confianza de que es algo de calidad y su percepción siga mejorando con el tiempo (p. 183).

Es decir, la fidelidad a la marca es satisfacer al cliente y que logre crear un lazo de conexión el cual lo lleve a volver a adquirir el producto por encima de la competencia, cabe resaltar que esto es un objetivo que se logra con el tiempo y el cliente tiene que verse reflejado e identificado con la marca para que logre la fidelidad.

Dimensión 1. La satisfacción, según los autores Kotler y Armstrong (2013), comentan que la satisfacción del cliente depende de los atributos y beneficios del producto, ya que el producto que se le ofrece debe de cumplir con sus expectativas, ya que a través de la satisfacción es que surge la decisión de compra para bien o mal, y si se llega a cubrir la expectativa, vuelva a adquirir el producto nuevamente (p. 183).

Indicador 1. Expectativa cubierta, las expectativas cubiertas, son aquellas expectativas la cual el cliente haya cumplido cuando adquirió el producto o servicio, finalmente cubriendo su necesidad (Kotler y Armstrong, 2013).

Indicador 2. Cliente complacido, es cuando el cliente se encuentra satisfecho ya que su necesidad se vio cubierta por la compra de un bien o servicio (Kotler y Armstrong, 2013).

Indicador 3. El tiempo de recompra, es el tiempo el cual el consumidor vuelve a tener la necesidad o cuando un producto es lanzado para que satisfaga su necesidad y lo vuelva a adquirir y así sucesivamente (Kotler y Armstrong, 2013).

Dimensión 2. La atracción de las ofertas, Blanco y Lobato (2015), difieren: Cuando las ofertas son superiores a comparación de otras marcas, los consumidores tendrán mayor conexión con las marcas que ofrecen un menor precio, ya que en este punto los clientes ven cual es su mejor opción frente a precios, pero si se tienen la fidelidad frente a las competencias puede que el cliente compre una vez a la competencia, pero si hay fidelidad el cliente va a volver o incluso comprar cuando haya ofertas o cuando no las haya (p. 295).

Indicador 1. El nivel de lealtad, en este punto es cuando un cliente tiene ya un lazo fuerte con la marca y lo lleva a sentirse parte de esta, al punto de siempre consumir productos o servicios de la marca, dado que se siente identificado, y muestra afecto, dejando de lado a otras marcas (Blanco y Lobato, 2015).

Indicador 2. Impacto publicitario, la publicidad en redes o en tienda física que ofrecen las marcas es un estímulo en la cual el cliente opte siempre por comprar a la marca es decir que esto siempre se da por parte de las marcas en fechas especiales, la cual también se le pueden llamar campañas publicitarias (Blanco y Lobato, 2015).

Dimensión 3. La experiencia de compra, según Brakus et al. (2008), la definen como aquellas acciones que perciben los clientes cuando interactúan con el entorno del local, los colaboradores, las políticas (p. 174).

Indicador 1. Entorno del local, son aquellos elementos tangibles que están ubicados dentro del local (Brakus et al.,2008)

Indicador 2. Los colaboradores, ellos son los que tienen el contacto físico con los clientes dentro del local (Brakus et al.,2008)

Indicador 3. Las políticas, vienen a ser los protocolos y normas que se deben cumplir dentro del local con la finalidad de brindar una experiencia de compra adecuada.

III. Metodología

3.1 Tipo y Diseño de Investigación

Tipo de Investigación. La investigación es de tipo aplicada, según Apolaya y Sánchez (2003), señalan que la investigación aplicada utiliza conocimientos de la investigación básica, sin embargo no se limita a usar dichos conocimientos con la finalidad de encontrar nuevas posibles aplicaciones prácticas para satisfacer y resolver problemas de la sociedad.

Diseño de Investigación. La presente investigación es de diseño no experimental, dado que no se manipulan ambas variables. Es decir, que no se modifican las variables una a la otra o entre sí. Puesto que su objetivo es observar con la finalidad de analizarlos al final (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 152).

El nivel de investigación es correlacional transversal, según Hernández, Fernández y Baptista (2014) refieren que este tipo de investigación describe la relación que existe entre las variables de estudio en un determinado momento (p. 157).

El enfoque del trabajo es de carácter cuantitativo, esto quiere decir que se utiliza datos recolectados para así probar las hipótesis planteadas que tiene como base el análisis estadístico y la medición numérica. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 4).

3.2. Variables y Operacionalización

Las variables en estudio de la investigación son: Redes Sociales y Fidelidad a la Marca, en donde la variable Redes Sociales es la variable independiente de carácter cualitativo y sus dimensiones son: frecuencias de uso de redes sociales, efecto de las redes sociales y principales actividades dentro de las redes sociales. Asimismo, la variable Fidelidad a la Marca, sería la variable independiente de carácter cualitativo y sus dimensiones son las siguientes: satisfacción, atracción de las ofertas y experiencia de compra.

3.3 Población, muestra y muestreo

Población. La población en estudio fueron los clientes que hayan realizado una compra y sigan a la marca Hot Fries en redes sociales considerando el mes de mayo del 2021, obteniendo un total de 600 clientes que participaron en

el presente estudio. Según Hernández et al. (2014). La población es el conjunto finito la cual tienen características determinadas y delimitadas.

Criterios de Inclusión y exclusión:

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), el marco muestral, ayuda a precisar elementos de la población para facilitar la división de estos (p. 185). Para realizar el marco muestral se establecieron pautas como son inclusión y exclusión

Inclusión:

- Solo se considera a personas que siguen a la marca por redes sociales
- Que hayan realizado una compra

Exclusión:

- No sigan las redes sociales
- No hayan realizado una compra

Muestra. Según Hernández et al. (2014), la muestra pertenece a la población, la cual es un subgrupo, en la cual se realizará el cuestionario (p.173).

Para el tamaño de la muestra se realizó la fórmula siguiente:

$$n = \frac{N \times Z^2 \times pq}{e^2 \times (N - 1) + Z^2 \times pq}$$

Dónde:

n= Tamaño de la muestra que se desea encontrar = 333

N= Tamaño de la población de estudio = 600

Z= Nivel de confianza =1.96

p= Probabilidad de éxito= 0.5

q= Probabilidad de fracaso= 0.5

e= margen de error = 0.05

Reemplazando valores tenemos:

$$n = \frac{600 \times 1,96^2 \times (0,5)(0,5)}{0,05^2 \times (600 - 1) + 1,96^2 \times (0,5)(0,5)}$$

$$n = 333.49152150009$$

La muestra para la investigación es de 333 clientes de la marca Hot Fries, se incluirá a los clientes que hayan realizado una compra y sigan a la marca en redes sociales.

Muestreo. La presente investigación empleara un muestreo aleatorio simple, según Gómez (2012), todos los encuestados de la población tienen la misma oportunidad de ser elegidos para la muestra de la investigación (p. 34).

3.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

La herramienta que se utilizó para la presente investigación será la encuesta, dado que esta técnica permite la recolección de datos de los encuestados.

Según Bernal C. (2010) señala que la encuesta es una técnica que utilizan muchos investigadores, pero a pesar de ello cada vez tiene menos credibilidad. La encuesta está basada en determinadas preguntas para un conjunto de personas, con la finalidad de recolectar información (p. 194).

El instrumento aplicado en la investigación fue el cuestionario, el cual estuvo conformado por 36 preguntas de tipo Likert con 5 alternativas: Totalmente de acuerdo, De acuerdo, Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo, En desacuerdo, Totalmente en desacuerdo, por las cuales fueron medidas a través de la escala ordinal.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), señalan que el cuestionario es una herramienta que mide una o más variables de la investigación por medio de interrogantes cerradas con el único propósito de recaudar información útil para la investigación (p. 217).

Asimismo, la escala Likert es una de las más aplicada, puesto que posee un nivel de correlación y criterio de medición alto, dado que las interrogantes se presentan en afirmaciones (Hernández, et al., p. 238).

Tabla 1*Ficha Técnica*

Nombre del Proyecto de Investigación:	Las Redes Sociales y la Fidelidad a la marca Hot Fries - Cercado de Lima, 2021
Persona Jurídica que la encomendó y Financió:	Vargas Ninahuanca Marco Antonio Wilson
Fecha de Realización de Campo:	Junio - Julio
Universo:	Clientes que hayan comprado y sigan en las redes sociales de la marca Hot Fries en el mes de Mayo 2021
Diseño Muestral:	Probabilístico con selección de encuestado de tipo aleatorio simple
Tipo de Investigación:	Aplicada
Tamaño de la muestra:	333
Técnica de Recolección:	Virtual
Margen de error y Confiabilidad:	El margen de error es de 5% y confiabilidad para la variable 1 es de 0,904 y para la variable 2 es de 0,873

Fuente: Elaboración propia

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), la validez es el nivel en el cual se miden verídicamente las variables de la investigación a través de un juicio experto (p. 201).

El instrumento de investigación utilizado se valida y después fue aprobado por juicio experto de investigadores, donde evaluo la consistencia entre las variables, dimensiones e indicadores, considerando la relación con el problema, objetivos e hipótesis de la investigación, de tal manera que todo lo mencionado sea confiable para la investigación.

Según Aiken (1985), la V de Aiken es un coeficiente que permite evaluar los ítems de la investigación a partir de la calificación de los jueces. En cuanto a los resultados del coeficiente V de Aiken para la primera variable que es redes sociales, se obtuvo un resultado de 0,78 en adelante, esto quiere decir que los ítems son adecuados para ser aplicados en la encuesta. También se realizó el mismo procedimiento para la segunda variable que es fidelidad a la marca, en donde se obtuvo como resultado 0,89, es decir que los ítems de la variable dos, si se pueden aplicar para el estudio de investigación.

Para calcular el instrumento de medición según su validez de la presente investigación, se utilizó la V de Aiken donde cero viene a ser nula la confiabilidad y

la valoración uno viene a ser el máximo puntaje de la confiabilidad, es decir que si el coeficiente se acerca a cero, es mayor el error.

Según Hernández, Fernández y Sampieri (2014), señalan que la validez de contenido es el reflejo del nivel del instrumento de investigación teniendo en cuenta las interrogantes (p. 201).

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), indican que la confiabilidad es el nivel de seguridad para aceptar los resultados obtenidos de la investigación (p. 200). Esto quiere decir, se busca que los datos obtenidos del cuestionario sean coherentes para llegar a obtener un alto grado de confiabilidad.

Asimismo, se realizó una prueba piloto en la cual se realizó la encuesta a 10 personas, puesto que según Jay R. y Swerdlik, M. (2001) la prueba piloto es un antecedente preliminar en donde los autores sugieren que sea un mínimo de 5 y un máximo de 10 encuestados para dicha prueba y así tenga un mejor alcance y resultado.

El Alfa de Cronbach es una herramienta que es la media de la relación entre ambas variables, la cual se usa para saber la fiabilidad de la escala o el test utilizado (Quero, 2010). Asimismo, se realizó la prueba de fiabilidad en donde se obtuvo como resultado para la variable redes sociales de 0,904, esto quiere decir que tiene un nivel alto de fiabilidad. Y por otro lado se obtuvo 0,873 como resultado para la variable fidelidad a la marca, esto significa que también se tiene un nivel alto de fiabilidad. En otras palabras, ambas variables se encuentran en un nivel alto de fiabilidad lo cual son aptas para la investigación.

3.5 Procedimiento

El desarrollo de la presente investigación fue realizado por medio de un formulario de Google, para la recolectar datos de la muestra de estudio se envió un mensaje con el formulario a los clientes que compraron y siguieron a la marca Hot Fries en el mes de mayo del 2021, esto a través de Facebook e Instagram mediante el siguiente link <https://forms.gle/n4DNUD3g3ddUjFVC7> cabe resaltar que las respuestas de los formularios fueron privadas por la seguridad de los clientes encuestados.

3.6 Método de Análisis de Datos

Para el tratamiento de la presente investigación se estableció que será de tipo aplicada, establecida en un nivel transversal correlacional, de diseño no

experimental con un enfoque cuantitativo y un método de investigación hipotético deductivo. Se estableció una encuesta que es una técnica para recolectar y analizar datos. El instrumento será evaluado por el cuestionario de preguntas, las que tendrán una calificación que toma como referencia a Rinnen Likert, cuyos niveles se determinaron en: Totalmente de acuerdo (5), de acuerdo (4), ni de acuerdo-ni desacuerdo (3), en desacuerdo (2), totalmente en desacuerdo (1). Según Hernández et al (2014) el cuestionario es una herramienta que mide una o más variables de la investigación por medio de interrogantes cerradas con el único propósito de recaudar información útil para la investigación (p. 217). También se utilizó el software SPSS 24 estadística (Statistical Package for Social Sciences), en donde se realizará el análisis de datos que indicará los resultados de la investigación y el uso del Alfa de Cronbach para conocer la confiabilidad y la validez. La población se conformó por clientes que hayan comprado y sigan a las redes sociales de Hot Fries, ubicada en el Cercado de Lima, 2021, se determinaron criterios como son los de inclusión y exclusión, de igual manera para la validación del instrumento a través de la V de Aiken y la validez de contenido por medio de tres expertos en Marketing los cuales evaluarán que el instrumento tenga, pertinencia claridad y relevancia.

3.7 Aspectos Éticos

Para la presente investigación es de relevancia la calidad de la información, es decir, que sea de fuentes confiables y verídicas, además de mantener los datos sin edición y sin manipular, ni modificar los resultados. Es por ello, que Hernández et al. (2014), señalan que, por ética profesional, los profesionales que realizan la investigación deben de mantener la confidencialidad y ética. De tal manera, que se podrá sustituir el nombre real de los integrantes por diferentes codificaciones, así mismo con el los resultados en el reporte (p. 424).

IV. Resultados

Resultados descriptivos de las variables en estudio

Según Hernández, et al., el análisis descriptivo destalla los resultados de cada variable a través de las tablas y figuras obtenidas en el estudio realizado. Seguidamente, se especifica los resultados de la presente investigación.

Tabla 2

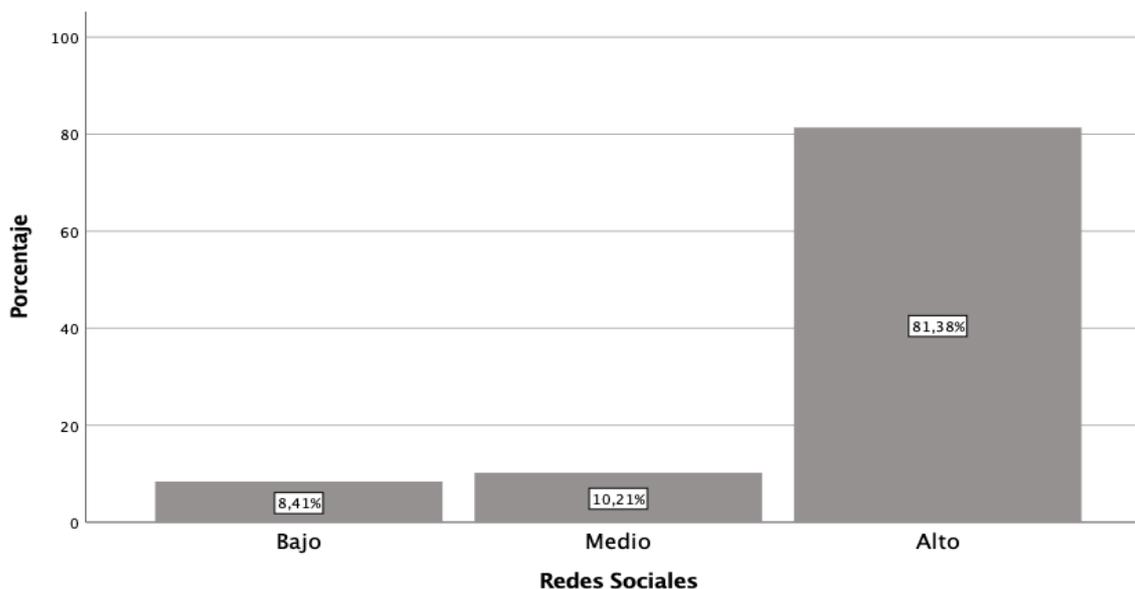
Distribución de frecuencia de Redes sociales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	28	8,4	8,4	8,4
	Medio	34	10,2	10,2	18,6
	Alto	271	81,4	81,4	100,0
	Total	333	100,0	100,0	

Fuente: Obtenido de resultados SPSS 25

Figura 1

Niveles de redes sociales



Fuente: Obtenido de resultados SPSS 25

Interpretación: Del grafico 2 y figura 1, se muestra que el 81,38% de los consumidores señalan que las redes sociales son de nivel alto, en tanto el 10,21% señala que es de nivel medio. Y por ultimo, el 8,41% que resta percibe que las redes sociales de la marca Hot Fries de Lima en el año 2021, es de nivel bajo.

Resultados descriptivos según las dimensiones redes sociales

Tabla 3

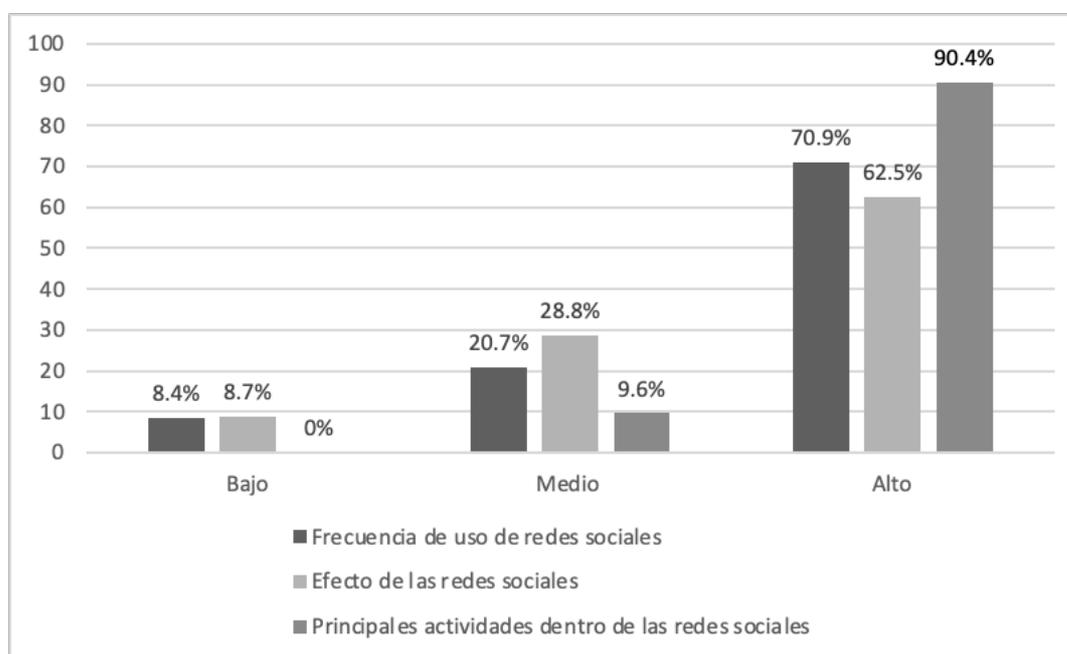
Distribución de frecuencias de las dimensiones redes sociales

Dimensiones	Niveles	Frecuencia	Porcentaje válido
		(fi)	(%)
Frecuencia de uso de redes sociales	Bajo	28	8,4
	Medio	69	20,7
	Alto	236	70,9
Efecto de las redes sociales	Bajo	29	8,7
	Medio	96	28,8
	Alto	208	62,5
Principales actividades dentro de las redes sociales	Medio	32	9,6
	Alto	301	90,4

Fuente: Obtenido de resultados SPSS 25

Figura 2

Niveles de las dimensiones de redes sociales



Fuente: Obtenido de resultados SPSS 25

Interpretación: En relación a las dimensiones de redes sociales se puede especificar que, la mayoría de los clientes percibieron en un nivel alto, siendo que el 62,5% en la dimensión efecto de las redes sociales, 70,9% en la dimensión

frecuencia de uso de redes sociales y 90,4% en la dimensión principales actividades dentro de las redes sociales. Mientras que, en cuanto al nivel medio va desde 9,6% (principales actividades dentro de las redes sociales), 20,7% (frecuencia de uso de redes sociales) y 28,8% (efecto de las redes sociales), y por ultimo, en un nivel bajo se registraron los siguientes resultados, 8,4% para la dimensión frecuencia de uso de redes sociales, 8,7% para la dimensión de efecto de redes sociales, mientras para la dimensión principales actividades dentro de las redes sociales obtuvo un 0% como resultado, según la percepción de los consumidores de la marca Hot Fries, Cercado de Lima en el año 2021.

Tabla 4

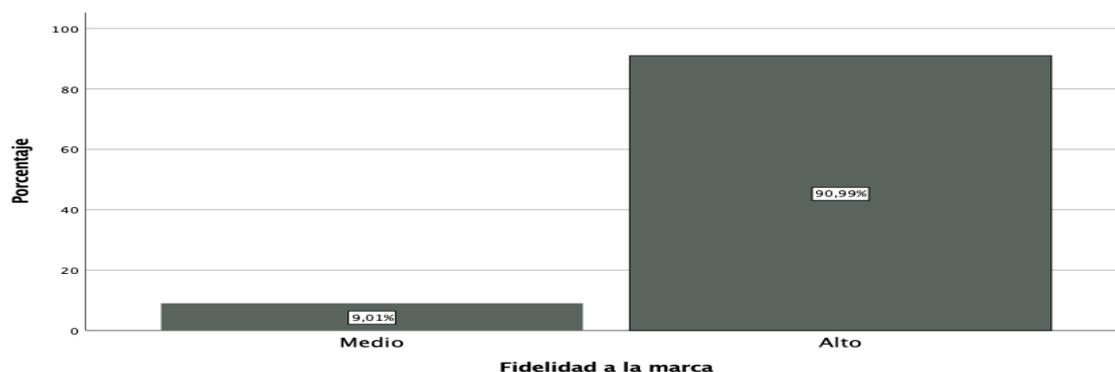
Distribución de frecuencias de fidelidad a la marca

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Medio	30	9,0	9,0	9,0
Alto	303	91,0	91,0	100,0
Total	333	100,0	100,0	

Fuente: Obtenido de resultados SPSS 25

Figura 3

Niveles de fidelidad a la marca



Fuente: Obtenido de resultados SPSS 25

Interpretación: Del grafico 4 y figura 3, se percibe que el 90,99% de los consumidores señalan que su fidelidad a la marca Hot Fries. Mientras que, solo el 9,01% refiere un nivel medio para su fidelidad a la marca; según la percepción de los encuestados frente a la marca Hot Fries ubicada en Lima, 2021.

Resultados descriptivos de las dimensiones fidelidad a la marca

Tabla 5

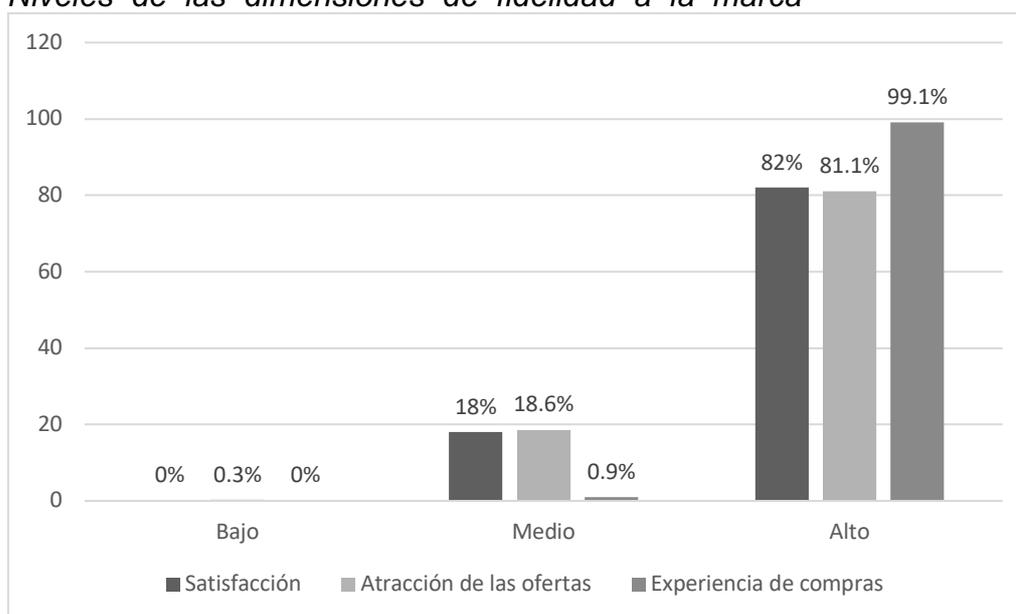
Distribución de frecuencias de las dimensiones fidelidad a la marca

Dimensiones	Niveles	Frecuencia	Porcentaje valido
		(fi)	(%)
Satisfacción	Medio	60	18.00
	Alto	273	82.00
	Bajo	1	0,3
Atracción de las ofertas	Medio	62	18,6
	Alto	270	81,1
	Bajo	1	0,3
Experiencia de compra	Medio	3	0,9
	Alto	330	99,1
	Bajo	1	0,3

Fuente: Obtenido de resultados SPSS 25

Figura 4

Niveles de las dimensiones de fidelidad a la marca



Fuente: Obtenido de resultados SPSS 25

Interpretación: En tanto a las dimensiones de fidelidad a la marca se puede interpretar lo siguiente, que la preferencia esta ubicada en el nivel alto, siendo que el 81,1% en la dimensión atracción de las ofertas, 82% en la dimensión satisfacción y 99,1% en la dimensión experiencia de compras. Mientras que, en cuanto al nivel

medio va desde 0,9% (experiencia de compra), 18% (satisfacción) y 18,6% (atracción de las ofertas), y por ultimo, en un nivel bajo se registraron los siguientes resultados, 0,3% para la dimensión atracción de las ofertas, mientras que para las dimensiones satisfacción y experiencia de compra, obtuvieron un 0% como resultado, según la percepción de los consumidores de la marca Hot Fries, Cercado de Lima en el año 2021.

Resultados inferenciales

Según Hernández et al, el análisis inferencial ayuda a probar las hipótesis de investigación, puesto que estima parámetros. Además, con la prueba de normalidad realizada, se logro determinar que el análisis inferencial a utilizar seria Rho de Spearman es un coeficiente de medida correlacional ordinal. Asimismo, se realizo primero la prueba de normalidad seguido de los análisis para probar cada hipótesis del presente trabajo de investigación.

Prueba de normalidad. Para la prueba de normalidad del estudio de investigación se utilizo a Kolmogorov-Sminov como prueba, puesto que, según Romero, et al. (2016), esta prueba ayuda a expresar la normalidad de dichos datos extraídos, además, que los se utiliza la prueba para variables cuantitativas en donde el tamaño de la muestra es mayor a 50. Teniendo en cuenta lo mencionado, se presentan los resultados obtenidos con ayuda del programa SPSS Statistics.

H0: tienen distribución normal los datos de la muestra

H1: no tienen distribución normal los datos de la muestra

Sig. = 0.05

Prueba estadística: kolmogorov – smirnov, para muestras mayor de 50 unidades de análisis.

Regla de decisión: Si: p-valor < 0.05, se rechaza la hipótesis nula, y el contraste es significativo.

Tabla 6*Prueba de normalidad de las variables*

	Redes Sociales	Fidelidad a la marca
N	333	333
Sig. asintótica(bilateral)	,000 ^c	,000 ^c

Fuente: Obtenido de resultados SPSS 25

Interpretación: Según la tabla 6 la hipótesis nula (H0) se rechaza, esto quiere decir los datos no tienen distribución normal. Por lo tanto, no se aplicará Pearson sino Rho de Spearman y se realiza la prueba estadística para contrastar la hipótesis de investigación.

Prueba para la hipótesis general

Ho: No existe una relación positiva y significativa entre la variable redes sociales y fidelidad a la marca Hot Fries - Cercado de Lima, 2021.

H1: Existe una relación positiva y significativa entre la variable redes sociales y fidelidad a la marca Hot Fries - Cercado de Lima, 2021.

Nivel de significancia: $\alpha = 5\%$

Estadístico de prueba: Rho de Spearman

Regla de decisión: Si: p-valor < 0.05, la hipótesis nula se rechaza, y es significativo el contraste.

Tabla 7*Coefficiente de correlación entre redes sociales y fidelidad a la marca*

	Redes Sociales	Fidelidad a la marca
Rho de Spearman	Coefficiente de correlación	,338
	Sig. (bilateral)	,000
	N	333

Fuente: Obtenido de resultados SPSS 25

Interpretación: Como resultados que se muestran en el gráfico 7, se puede demostrar que como el coeficiente Rho de Spearman (.338) y el p-valor demostrado es $0,0 < 0.05$, se rechaza la hipótesis nula y por ende se acepta la hipótesis alterna, es decir que hay una correlación positiva media entre ambas variables, redes sociales y fidelidad a la marca.

A continuación, se mostrará la prueba de normalidad para las dimensiones y variables, teniendo en cuenta las hipótesis específicas.

H0: tienen distribución normal según los datos de la muestra

H1: no tienen distribución normal según los datos de la muestra

Sig. = 0.05

Prueba estadística: kolmogorov – smirnov, son para muestras mayor de 50 encuestados.

Regla de decisión: Si: p-valor < 0.05, la hipótesis nula se rechaza, y es significativo el contraste.

Tabla 8

Prueba de normalidad de las dimensiones redes sociales

	Frecuencia de uso de redes sociales	Efecto de las redes sociales	Principales actividades dentro de las redes sociales
N	333	333	333
Sig. Asintótica(bilateral)	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c

Fuente: Obtenido de resultados SPSS 25

Interpretación: Según la presente tabla 8 la hipótesis nula (H0) se rechaza, es decir los datos no poseen distribución normal. Consecuentemente, no se aplicará Pearson sino Rho de Spearman y se realiza la prueba estadística para contrastar la hipótesis de investigación.

Prueba de hipótesis específica 1

H0: No existe una relación positiva y significativa entre la dimensión frecuencia de uso de redes sociales y la variable fidelidad a la marca Hot Fries - Cercado de Lima, 2021.

H1: Existe una relación positiva y significativa entre la dimensión frecuencia de uso de redes sociales y la variable fidelidad a la marca Hot Fries - Cercado de Lima, 2021.

Nivel de significancia: $\alpha = 5\%$

Estadístico de prueba: Rho de Spearman

Regla de decisión: Si: $p\text{-valor} < 0.05$, la hipótesis nula se rechaza, y es significativo el contraste.

Tabla 9

Coefficiente de correlación Rho de Spearman de la hipótesis específica 1

		Frecuencia de uso de redes sociales	
Rho de Spearman	Fidelidad a la marca	Coefficiente de correlación	,249**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	333

Fuente: Obtenido de resultados SPSS 25

Interpretación: Como resultados que se muestran en el gráfico 9, se puede demostrar que como el coeficiente Rho de Spearman (.249) y el p-valor demostrado es $0,0 < 0.05$, se rechaza la hipótesis nula y por ende se acepta la hipótesis alterna, es decir que hay una correlación positiva media y existe una relación entre ambas la dimensión frecuencia de uso de redes sociales y fidelidad a la marca Hot Fries - Cercado de Lima, 2021.

Prueba de hipótesis específica 2

H₀: No existe una relación positiva y significativa entre la dimensión efecto de las redes sociales y la variable fidelidad a la marca Hot Fries - Cercado de Lima, 2021.

H₁: Existe una relación positiva y significativa entre la dimensión efecto de las redes sociales y la variable fidelidad a la marca Hot Fries - Cercado de Lima, 2021.

Nivel de significancia: $\alpha = 5\%$

Estadístico de prueba: Rho de Spearman

Regla de decisión: Si: $p\text{-valor} < 0.05$, la hipótesis nula se rechaza, y es significativo el contraste.

Tabla 10*Coeficiente de correlación Rho de Spearman de la hipótesis específica 2*

			Efecto de las redes sociales
Rho de Spearman	Fidelidad a la marca	Coeficiente de correlación	,462**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	333

Fuente: Obtenido de resultados SPSS 25

Interpretación: Como resultados que se muestran en el gráfico 10, se puede demostrar que como el coeficiente Rho de Spearman (.462) y el p-valor demostrado es $0,0 < 0,05$, se rechaza la hipótesis nula y por ende se acepta la hipótesis alterna, es decir que hay una correlación positiva media y existe una relación entre ambas la dimensión efecto de las redes sociales y la variable fidelidad a la marca Hot Fries - Cercado de Lima, 2021.

Prueba de hipótesis específica 3

H₀: No existe una relación positiva y significativa entre la dimensión principales actividades dentro de las redes sociales y la variable fidelidad a la marca Hot Fries - Cercado de Lima, 2021.

H₁: Existe una relación positiva y significativa entre la dimensión principales actividades dentro de las redes sociales y la variable fidelidad a la marca Hot Fries - Cercado de Lima, 2021.

Nivel de significancia: $\alpha = 5\%$

Estadístico de prueba: Rho de Spearman

Regla de decisión: Si: p-valor $< 0,05$, la hipótesis nula se rechaza, y es significativo el contraste.

Tabla 11*Coefficiente de correlación Rho de Spearman de la hipótesis específica 3*

		Principales actividades dentro de las redes sociales	
Rho de Spearman	Fidelidad a la marca	Coefficiente de correlación	,502**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	333

Fuente: Obtenido de resultados SPSS 25

Interpretación: Como resultados que se muestran en el gráfico 11, se puede demostrar que como el coeficiente Rho de Spearman (.502) y el p-valor demostrado es $0,0 < 0.05$, se rechaza la hipótesis nula y por ende se acepta la hipótesis alterna, es decir que hay una correlación positiva media y existe una relación entre ambas la dimensión principales actividades dentro de las redes sociales y la variable fidelidad a la marca Hot Fries - Cercado de Lima, 2021.

V. Discusión

La presente investigación permitió comprobar la relación entre ambas variables, redes sociales y fidelidad a la marca Hot Fries Cercado de Lima, 2021, a través de los resultados adquiridos mediante el procesamiento y análisis de datos de la muestra en estudio.

Los resultados obtenidos comprobaron lo siguiente: se acepta **la hipótesis general** puesto que si existe una correlación positiva media según Rho de Spearman con un valor de 0,338 entre las variables redes sociales y fidelidad a la marca Hot Fries, en donde un 81,38% de los clientes encuestados manifestaron que las redes sociales y fidelidad a la marca Hot Fries son de nivel alto, mientras que el 10,21% indicó que las redes sociales y fidelidad a la marca son de un nivel medio. Estos resultados coinciden con los establecidos por Gonzales (2017) lo cual en su investigación tuvo como resultados que el 65,9% de los encuestados indicaron un nivel alto, en donde también aceptó su hipótesis general teniendo en cuenta los análisis estadísticos obtenidos por la muestra y llegando a la conclusión de investigación determinó que existe relación entre las redes sociales y la fidelización por parte de los consumidores de la empresa Óptica Vea, Lima, 2017. Así también estos resultados concuerdan con Abanto (2018) que en su resultado de investigación indica una relación positiva alta entre ambas variables puesto que según Rho de Spearman= 0,802; por lo tanto llegó a la conclusión que ambas variables tienen relación entre sí dado que las redes sociales y la fidelidad deben de ser trabajadas para obtener resultados positivos para la marca y así lograr un posicionamiento a largo plazo.

En cuanto a **la primera hipótesis específica** establecida en la presente investigación se logra identificar que si existe una correlación positiva entre la dimensión efecto de las redes sociales y la variable fidelidad a la marca según Rho de Spearman=0,249 en donde el 62,5% de los clientes encuestados demostraron un nivel alto. Estos resultados se coinciden con los conseguidos por Cabrera (2018) en donde obtuvo como resultado de investigación que Milatex S.A. puede utilizar herramientas digitales como son las redes sociales para cumplir con sus objetivos, de tal manera concluyó la importancia en la actualidad de las herramientas digitales para distintos tipos de empresas, además de que las redes sociales son canales beneficiosos para las marcas y estas no las

deben desaprovechar. De igual forma el resultado obtenido coincide con Martínez y Quepque (2019) que en su investigación el 69% de las boutiques casi siempre publican contenido en las redes sociales y así mismo les permite interactuar con sus seguidores, como resultado según Rho de Spearman=0,638 es decir que se correlacionan positivamente considerable, llegando a la conclusión que dichas plataformas digitales ayudan a las boutiques de ropa para mujer de Trujillo tengan una conexión con sus clientes y no solo perciban que le están ofreciendo un producto sino también una marca humanizada con un buen producto y experiencia de compra. Así también Pacheco (2017) coincide en su investigación de tesis en donde su principal resultado fue que el 91% de los encuestados están satisfechos es por ello que concluyo que los consumidores se encontraron satisfechos con la empresa respecto al servicio que brinda DISDURAN S.A., cabe resalta que el autor presento un plan para incrementar ventar con la finalidad de fidelizar mas a los nuevos y habituales clientes de la empresa.

En cuanto a **la segunda hipótesis específica** fue aprobada dado que existe una correlación positiva media entre la dimensión frecuencia de uso de las redes sociales y la variable fidelidad a la marca Hot Fries, Cercado de Lima, 2021 con un resultado según Rho de Spearman de 0,462, esto se manifiesta porque el 70,9% de los clientes indicaron un nivel alto. Estos resultados concuerdan con Quevedo (2017) que en su investigación realizada obtuvo como resultado que el 73% de los consumidores que han adquirido un producto o servicio después de ver sus respectivas sociales de la marca y asimismo, llego a la conclusión en su investigación que el marketing online es una ventaja para lograr impulsar a los negocios se puedan impulsar a través de las redes sociales, de tal manera que las marcas logren desarrollar nuevas e innovadoras estrategias de ventas que causen impacto con el fin de fidelizar a sus consumidores y atraer nuevos. Estos resultados coinciden con Almeida (2018) donde tuvo como resultados de investigación que el 41% de los encuestados son clientes que antes ya han comprado y se convirtieron en fieles a la marca con una antigüedad de siete a ocho años, mientras que el 26% de los encuetados tienen una antigüedad del cinco a seis años y por ultimo el 13% tienen de uno a cuatro años de experiencia comprando, y así llego a la conclusión que la fidelidad a la marca esta basado en la experiencia de los consumidores teniendo en cuenta también a

las redes sociales, ya que el objetivo de estas es mejorar la interacción con los consumidores cuando no se encuentran dentro del establecimiento.

Finalmente **la tercera hipótesis específica** quedó comprobada puesto a que existe una correlación positiva media entre la dimensión principales actividades dentro de las redes sociales y la variable fidelidad a la marca Hot Fries, Cercado de Lima, 2021. Según Rho de Spearman de 0,502; así el 90,4% de los consumidores encuestados indicaron un nivel alto. De igual forma estos resultados coinciden con la tesis del autor Ríos (2018) en sus resultados según Rho de Spearman=0,525 es decir que tienen una correlación positiva moderada entre ambas variables en estudio para las marcas mypes ubicadas en Gamarra en el año 2018, en donde llego a la conclusión que según los datos de la encuesta existe una relación entre ambas variables de las marcas de Gamarra en el año 2018, puesto que algunas marcas habían llegado a lograr un posicionamiento con las redes sociales. Así Pala (2018) en su investigación tuvo como resultado que el 98,78% de los clientes tienen un alto nivel frente a las redes sociales y así llegando a considerálas un punto relevante, por otro lado el contenido que realizan en las paginas de la clínica veterinaria tiene una importancia del 93,29% y esto se debe a la confianza que genera su personal y el ambiente la cual son reflejados en sus publicaciones, sin embargo estas publicaciones solo impactan en un 39% para los encuestados, en conclusión las redes sociales ayudan en el posicionamiento y fidelidad a la Clínica Veterinaria San Miguel, a pesar de ello, no es determinante debido que la empresa en estudio se basa en recomendaciones del boca a boca, Teniendo en cuenta lo mencionado en su investigación para Hot Fries también es un punto clave que la recomendación por boca a boca es algo clave pero en estos tiempos en donde todo se torno a lo digital, las redes sociales cumplen un papel importante. Así Ayovi (2017) en su investigación analizo que el 76% de las personas encuestadas utiliza Facebook, la cual refleja que Facebook es una red social con mayor demanda y actividad de los clientes, además de ser una plataforma con un potencial para la publicidad para el marketing y así llegar a mas personas, cabe resaltar que el autor también incide en el uso de otras plataformas digitales como Instagram y Twitter, puesto obtuvieron como resultados 17% y 7% respectivamente, además que estas se alinean a la empresa Decomuebles y también deben de ser consideradas en su plan de

marketing, y es así como llega a la conclusión determino que las redes sociales consiguen perjudicar o ayudar a la organización. Con ello el manejo de dichas plataformas digitales se deben de supervisar por el área de marketing, seguida de los lineamientos del plan de comunicación.

VI. Conclusiones

Primera

Las redes sociales se relacionan probabilísticamente de manera significativa (sig 0.000), positiva media (Rho = 0.338) con la fidelidad a la marca Hot Fries - Cercado de Lima, 2021; con el cual queda demostrada la hipótesis general.

Segunda

La dimensión frecuencia de uso de redes sociales se relaciona probabilísticamente de manera significativa (sig 0.000), positiva media (Rho = 0.249) con la variable fidelidad a la marca Hot Fries - Cercado de Lima, 2021; con el cual queda demostrada la primera hipótesis específica.

Tercera

La dimensión efecto de las redes sociales se relaciona probabilísticamente de manera significativa (sig 0.000), positiva media (Rho = 0.462) con la variable fidelidad a la marca Hot Fries - Cercado de Lima, 2021; con el cual queda demostrada la segunda hipótesis específica.

Cuarta

La dimensión principales actividades dentro de las redes sociales se relaciona probabilísticamente de manera significativa (sig 0.000), positiva media (Rho = 0.501) con la variable fidelidad a la marca Hot Fries - Cercado de Lima, 2021; con el cual queda demostrada la tercera hipótesis específica.

VII. Recomendaciones

Primera

A la marca Hot Fries se le recomienda, seguir generando contenido en sus redes sociales como son Facebook e Instagram, ya que así sus consumidores percibirán la cercanía con Hot Fries cuando ellos no se encuentren dentro del establecimiento, así mismo también tener en cuenta una estrategia con la finalidad de fidelizarlos a la marca y este se sienta identificado con la marca. Además, se le recomienda aprovechar la publicidad dentro de las redes sociales para que lleguen a nuevos clientes potenciales que se encuentren dentro del radio de la ubicación del local para que este llegue a ir al establecimiento y se convierta en un consumidor habitual. Cabe resaltar, que Hot Fries debe de seguir mejorando con la experiencia del cliente y servicio para que el consumidor regrese a consumir el producto.

Segunda

Se recomienda a la marca Hot Fries seguir en constante actividad dentro de las redes sociales ya sea a través de fotos videos o en historias que es lo que las personas vean durante el día, así también, seguir innovando con creatividad su contenido adecuándose a el consumidor para que cuando se encuentre en las redes sociales de Hot Fries, ya sea por Facebook o Instagram pase un mayor tiempo interactuando y visualizando su contenido.

Tercera

Se recomienda a la marca Hot Fries que el contenido que sea publicado sea de valor para sus clientes, dado que hoy en día este busca que las marcas sean auténticas y no solo te ofrezcan su producto, sino también un diferenciador en el cual conecte con ellos y sea contenido de su interés.

Cuarta

Finalmente se recomienda a la marca Hot Fries tanto sus publicaciones, historias y publicidad a través de dichas plataformas tengan un propósito, la cual sea fidelizar la marca, ya que las actividades que tienen los consumidores con el contenido son relevantes para ellos, con lo dicho anteriormente se le recomienda mapear una grilla de contenidos tanto para Facebook e Instagram donde planeen sus contenidos a publicar.

Referencia

- Abanto, J. (2018). Marketing Digital y Fidelización de clientes en la empresa SERISUM S.A.C, San Martín de Porres, 2018. {Tesis de Licenciamiento}. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/25932/Abanto_QJM.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Aiken, L. (1985). Three Coefficients for Analyzing the Reliability and Validity of Ratings. <https://eric.ed.gov/?id=EJ314664>
- Alcaide, J., et al. (2013). *Marketing y Pymes, Las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa*. <https://www.kimera-mk.com/downloads/Marketing-y-Pymes.pdf>
- Almeida, A. (2018). Estrategias de marketing relacional en la fidelización de clientes de la empresa Ecuamerican s.a. de la ciudad de Guayaquil. {Tesis de Licenciamiento}. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/29998/1/Tesis%20Andres%20Almeida.pdf>
- Álvarez G., L. (2016). *Plan de Marketing Empresarial*. https://books.google.com.pe/books?id=wSylDAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Arnold, A. (diciembre, 2017). 4 Ways Social Media Influences Millennials' Purchasing Decisions. Revista Forbes. <https://www.forbes.com/sites/andrewarnold/2017/12/22/4-ways-social-media-influences-millennials-purchasing-decisions/?sh=49663a70539f>
- Apolaya, M. y Sánchez, E. (2003). *Procesos Metodológicos de la Investigación Científica*. Perú: Alvites.
- Asim, Y., et al. (2019). A trust model for analysis of trust, influence and their relationship in social network communities. Revista Telematics and Informatics. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.11.008>
- Ayovi, B. (2017). El uso de las redes sociales para la construcción de la imagen corporativa de la empresa Decormuebles de Montecristi. {Tesis de Licenciamiento}. Universidad Laica Eloy Alfaro De Manabí. Manta. <https://repositorio.ulead.edu.ec/bitstream/123456789/1054/1/ULEAM-RRPP-0023.pdf>

- Barreto, Y. y Caballero, A. (2018). *Influencia del Marketing Relacional en la fidelización de los clientes habituales de Casa Andina Select Zorritos, Tumbes*, 2018.
<http://repositorio.untumbes.edu.pe/bitstream/handle/UNITUMBES/305/TESIS%20-%20BARRETO%20Y%20CABALLERO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bermúdez, P. (31 de agosto de 2019). Fidelización en redes sociales [Mensaje en un blog]. <https://pedrobermudeztalavera.com/fidelizacion-en-redes-sociales/>
- Blanco, C., y Lobato, F. (2015). *Comunicación empresarial y atención al cliente*. <https://docplayer.es/50446741-Comunicacion-empresarial-y-atencion-al-cliente.html>
- Brakus, J., Schmitt, B.H., y Zhang, S. (2008). Experiential Attributes and Consumer Judgments.
https://www.anderson.ucla.edu/documents/areas/fac/marketing/zhang_chapter13.pdf
- Cabrera, M. (2018). Impacto del uso de las Redes Sociales como estrategia de Marketing en las ventas de Sociedad Predial y Mercantil Milatex S.A. {Tesis de Maestría}. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/11703/1/T-UCSG-POS-MAE-201.pdf>
- Caldevilla D., D. (2010). *Las Redes Sociales, Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual*. https://www.researchgate.net/publication/279657056_Las_Red_Sociales_Tipologia_uso_y_consumo_de_las_redes_20_en_la_sociedad_digital_actual
- Dapko, J., Boyer, S. y Harris, E. (enero, 2021). The importance of timely social media responsiveness. *Revista Digital & Social Media Marketing*. <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85103933293&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&sid=921ee9a47d6664fcc45d3c18baa50246&sot=b&sdt=b&sl=27&s=TITLE-ABS-KEY%28social+media%29&relpos=9&citeCnt=0&searchTerm=>
- De la Fuente, L. (2015). *Redes sociales para organizaciones: una guía básica*. http://biblioteca.clacso.edu.ar/Argentina/unlar/20171117044954/pdf_1512.pdf
- Dios, C. (2018). *Estrategia de Redes Sociales: Instagram UDEP*. {Tesis de Licenciamiento}.

https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/3346/TSP_INF_007.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Galeano, S. (29 de enero de 2021). Cuáles son las redes sociales con más usuarios del mundo 2021 [Mensaje en un blog]. <https://marketing4ecommerce.net/cuales-redes-sociales-con-mas-usuarios-mundo-ranking/>
- García G., B. y Gutiérrez A., A. (2013). *Marketing de Fidelización*. <https://www.edicionespiramide.es/libro.php?id=3277167>
- Gonzales, C. (2017). La influencia de las redes sociales en la fidelización de los clientes en la empresa Óptica Vea, Lima– Año, 2017. {Tesis de Licenciamiento}. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/12438/Gonzales_DCJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Gómez B., S. (2012). *Metodología de la investigación*. <https://academia.utp.edu.co/grupobasicoclinicayaplicadas/files/2013/06/Metodolog%C3%ADa-de-la-Investigaci%C3%B3n.pdf>
- Hernández Sampieri, R., y Fernández Collado, C. (1998). *Metodología de la investigación*. <https://es.scribd.com/doc/142225167/Metodologia-de-la-Investigaciin-Hernandez-Sampieri-Segunda-Edicion>
- Hernández, R., et al. (2014). *Metodología de la investigación*. <https://academia.utp.edu.co/grupobasicoclinicayaplicadas/files/2013/06/Metodolog%C3%ADa-de-la-Investigaci%C3%B3n.pdf>
- Islas, O. (noviembre, 2019). The importance that virtual social networks support today and tomorrow. *Revista Chasqui*. <https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/4086/3163>
- Jay R. y Swerdlik, M. (2001). *Pruebas y Evaluación Psicológicas: Introducción a las pruebas y a la medición*. <https://www.casadellibro.com/libro-pruebas-y-evaluacion-psicologicas-introduccion-a-las-pruebas-y-a-la-medicion-4-ed/9789701029367/752076>
- Kotler P. y Armstrong G. (2013). *Fundamentos del Marketing*. https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*.
https://www.academia.edu/41953342/Direcci%C3%B3n_de_marketing_Kotler_and_Keller_14ed
- Küster B., I. (2002). *La venta relacional*.
https://books.google.com.pe/books?id=hqGqVVHOrK0C&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- López, O., Beltrán, C., Morales, R. y Caveró, E. (julio, 2018). Digital marketing strategy through social networks in the context of Ecuadorian SMES. *Revista Universidad Tecnológica Indoamericana*.
<https://explore.openaire.eu/search/publication?pid=10.33210%2Fca.v7i2.167>
- Martínez, G. y Quepque, D. (2019). Estrategias de marketing digital y su relación con la fidelización de los clientes de las Boutiques de ropa para dama de la ciudad de Trujillo – Perú, 2019. {Tesis de Licenciamiento}.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/45620/Mart%C3%adnez_%c3%81GA-Quepque_LDN-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Pacheco, M. (2017). Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la Empresa DISDURAN S.A. en el cantón Durán. {Tesis de Licenciamiento}.
<http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1837/1/T-ULVR-1686.pdf>
- Pala, E. (2018). Las Redes Sociales y el posicionamiento de marca en los clientes de la Clínica Veterinaria San Miguel - Perú, 2018. {Tesis de Licenciamiento}.
<https://repositorio.cientifica.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12805/746/TL-Pal%C3%a1%20E.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Quero, M. (2010). Confiabilidad y coeficiente Alpha de Cronbach.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=99315569010>
- Quevedo, P. (2017). Influencia del Marketing Digital y On Line en la Fidelización de los clientes de consumo masivo en las Redes Sociales: Categoría Chocolatinas. {Tesis de Maestría}.
https://ridum.umanizales.edu.co/xmlui/bitstream/handle/20.500.12746/3119/Quevedo_Tacha_Pablo_Arturo_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ríos, R. (2018). El Marketing Digital y el Posicionamiento de las marcas de las mypes de Gamarra, La Victoria, 2018. {Tesis de Licenciamiento}.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/35567/Rios_O RV.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Roldan Z., S. (2016). *Community management 2.0 : gestión de comunidades virtuales*. <https://www.bibliotechnia.com.mx/portal/epub/index.php>
- Romero S., et al. (2016). *Pruebas de bondad de ajuste a una distribución normal*. https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjW-a_b3t_zAhVTIrkGHfDVCfEQFnoECAIQAQ&url=https%3A%2F%2FdiaInet.unirioja.es%2Fdescarga%2Farticulo%2F5633043.pdf&usg=AOvVaw2ssIEYezGxriiNnCi-mD7H
- Ureña, A. (2011). *Las Redes Sociales en Internet*. https://www.ontsi.red.es/sites/ontsi/files/redes_sociales-documento_0.pdf
- Yanchapanta, M. (2014). *Las Redes Sociales como estrategia para la Fidelización de Clientes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda. en la ciudad de Ambato oficina Matriz {Tesis de Licenciamiento}*. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/8237/1/176%20MKT.pdf>
- Weiford, L. (13 de octubre de 2016). *Social media, regular folks are reshaping fashion industry* [Mensaje en un blog]. <https://news.wsu.edu/2016/10/13/social-media-regular-folks-reshaping-fashion-industry/>

Anexo

Anexo. Matriz de Operacionalización de variables

Variable de estudio	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
Variable Independiente: Redes Sociales	Según Ureña (2011), las redes sociales son un lugar en donde se permite a los usuarios crear relaciones y después los lleva a comunicarse, compartir diferentes contenidos y llegar a crear comunidades como se ve hoy en día interaccionan entre ellos (p. 12).	La variable Redes Sociales será medida mediante las dimensiones: Frecuencia de uso de redes sociales, Efecto de las redes sociales y Principales actividades dentro de las redes. De igual forma se realizará una medición por medio de un cuestionario	Frecuencia de uso de redes sociales Efecto de las redes sociales Principales actividades dentro de las redes sociales	- Horas en las redes sociales - Lugar de conexión - Forma de relacionarse - Información de perfil - Participación en las redes sociales - Compartir multimedia - Mensajería	1,2 3,4 5,6 7 8,9 10,11,12,13 14,15	Ordinal Totalmente de acuerdo = 5 De acuerdo = 4 Ni de acuerdo/ ni desacuerdo = 3 En desacuerdo = 2 Totalmente en desacuerdo = 1 Niveles: Alto, Medio, Bajo Rangos: 15 - 75
Variable Dependiente: Fidelidad a la marca	Según Alcaide (2015), la fidelidad a la marca es un proceso en el cual los consumidores logran después de la compra de un producto o servicio, y surge a través, de la experiencia y satisfacción de compra, donde su principal objetivo es que vuelva a adquirir lo comprado (p. 11).	La variable Fidelidad a la marca será medida mediante las dimensiones: satisfacción, Atracción de las ofertas y Experiencia de compra. De igual forma se realizará una medición por medio de un cuestionario	Satisfacción Atracción de las ofertas Experiencia de compra	- Expectativa cubierta - Cliente complacido - El tiempo de recompra - El nivel de lealtad - Impacto publicitario - Entorno del local - Los colaboradores - Las políticas	16,17 18,19,20,21 22,23 24,25 26,27 28,29 30,31,32 33,34,35	Ordinal Totalmente de acuerdo = 5 De acuerdo = 4 Ni de acuerdo/ ni desacuerdo = 3 En desacuerdo = 2 Totalmente en desacuerdo = 1 Niveles: Alto, Medio, Bajo Rango: 20 - 100

Fuente: elaboración propia.

Anexo. Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES INDICADORES	METODOLOGÍA
Problema principal	Objetivo principal	Hipótesis principal	VARIABLE 1: REDES SOCIALES INDICADORES: <ul style="list-style-type: none"> - Horas en las redes sociales - Lugar de conexión - Forma de relacionarse - Información de perfil - Participación en las redes sociales - Compartir multimedia Mensajería VARIABLE 2: FIDELIDAD A LA MARCA INDICADORES: <ul style="list-style-type: none"> - Expectativa cubierta - Cliente complacido - El tiempo de recompra - El nivel de lealtad - Impacto publicitario - Entorno del local - Los colaboradores - Las políticas 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diseño: No experimental 2. Tipo: Aplicada 3. Nivel: Transversal correlacional 4. Enfoque: Cuantitativo 5. Población 6. Muestra 7. Técnica: Encuesta 8. Instrumento: Cuestionario
¿Cuál es la relación que existe entre las redes sociales y la fidelidad a la marca Hot Fries - Cercado de Lima, 2021?	Determinar la relación que existe entre las redes sociales y la fidelidad a la marca Hot Fries - Cercado de Lima, 2021.	Existe una relación positiva y significativa entre la variable redes sociales y fidelidad a la marca Hot Fries - Cercado de Lima, 2021		
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas		
¿Cuál es la relación entre la frecuencia de uso de redes sociales y la fidelidad a la marca Hot Fries - Cercado de Lima, 2021?	Determinar la relación entre la frecuencia de uso de redes sociales y la fidelidad a la marca Hot Fries - Cercado de Lima, 2021.	La frecuencia de uso de las redes sociales se relaciona positiva y significativamente con la fidelidad a la marca Hot Fries - Cercado de Lima, 2021		
¿Cuál es la relación que existe el efecto de las redes sociales y la fidelidad a la marca Hot Fries - Cercado de Lima, 2021?	Determinar la relación que existe entre el efecto de las redes sociales y la fidelidad a la marca Hot Fries - Cercado de Lima, 2021.	El efecto de las redes sociales se relaciona positiva y significativamente con la fidelidad a la marca Hot Fries - Cercado de Lima, 2021.		
¿Cuál es la relación que existe entre las principales actividades dentro de las redes sociales y la fidelidad a la marca Hot Fries - Cercado de Lima, 2021?	Determinar la relación que existe entre las principales actividades dentro de las redes sociales y la fidelidad a la marca Hot Fries - Cercado de Lima, 2021.	Las principales actividades dentro de las redes sociales se relacionan positiva y significativamente con la fidelidad a la marca Hot Fries - Cercado de Lima, 2021		

Fuente: elaboración propia.

Anexo. Instrumento de recolección de datos

CUESTIONARIO DE LAS REDES SOCIALES Y FIDELIDAD A LA MARCA

INSTRUCCIONES: A continuación, encontrará afirmaciones sobre redes sociales y fidelidad a la marca Hot Fries. Lea cada una con mucha atención; luego, marque la respuesta que mejor lo describa con una **X** según corresponda. Recuerde, no hay respuestas buenas, ni malas. Conteste todas las afirmaciones con la verdad **OPCIONES DE RESPUESTA:**

- TD = Totalmente en desacuerdo
ED = En desacuerdo
ND / NA = Ni desacuerdo, ni de acuerdo
DA = De acuerdo
TA = Totalmente de acuerdo

N° ítem	AFIRMACIONES	TD	ED	NA/ND	DA	TA
1	Revisa las redes sociales de Hot Fries por algunos minutos antes de finalizar su día					
2	Se conecta las redes sociales de Hot Fries en distintas horas durante el día					
3	Se conecta a las redes sociales de Hot Fries a través de su teléfono móvil					
4	Se conecta por medio de una laptop o computadora para ver contenido de Hot Fries					
5	Utiliza sus redes sociales de Hot Fries para interactuar con su entorno (etiquetas, comentarios, etc.)					
6	Sigue a marcas de fast food como Hot Fries a través de sus redes sociales					
7	Es importante que Hot Fries tenga información relevante (ubicación, métodos de pago, horario, etc.) en su perfil de redes sociales					

8	Comparte información en sus redes sociales sobre Hot Fries con su entorno (amigos, familiares, etc.)					
9	Interactúa a través de sus redes sociales con las publicaciones o historia de Hot Fries					
10	Es de su agrado las fotos que comparte Hot Fries en sus redes sociales					
11	Es de su agrado los videos que comparte Hot Fries en sus redes sociales					
12	Es de su agrado las historias o estados que comparte Hot Fries en sus redes sociales					
13	Es de su agrado el contenido de Hot Fries que ve en las redes sociales					
14	Cuando tiene dudas o consultas escribe a las redes sociales de Hot Fries					
15	Hot Fries le responde a tiempo cuando envía un mensaje					
16	Le es útil lo que publica Hot Fries en sus redes sociales					
17	Cree usted que lo que ve en redes sociales es lo mismo que recibe a la hora de comprar en Hot Fries					
18	El tiempo de espera en Hot Fries es apropiado a la hora de comprar en el local					
19	El precio es adecuado en relación a la calidad que ofrece Hot Fries					
20	Después realizar su comprar, usted comenta con su entorno acerca de Hot Fries					
21	La calidad de los productos que ofrece Hot Fries satisface su paladar					

22	Usualmente compra más de una vez a la semana en Hot Fries					
23	El contenido de las redes sociales le anima a volver a comprar en Hot Fries					
24	Se considera 100% leal a la marca Hot Fries					
25	Usted ha llevado a alguien a comprar a Hot Fries					
26	Ha comprado después de ver una publicidad de Hot Fries					
27	Le llega publicidad de Hot Fries a través de sus redes sociales					
28	El local de Hot Fries esta limpio y ordenado					
29	Cree que el local de Hot Fries está en excelentes condiciones					
30	Lo atienden en Hot Fries con amabilidad y respeto					
31	El personal de Hot Fries escucha y resuelve sus inquietudes					
32	Cada vez que se ingresa al local de Hot Fries se cumple con los protocolos de bioseguridad (uso de mascarillas, guantes, alcohol)					
33	El proceso de compra en Hot Fries es adecuado para usted					
34	En Hot Fries se respeta lo que elige en su orden					
35	Los métodos de pago en Hot Fries se acomodan a su necesidad					

Gracias por completar el cuestionario.

Anexo. Validacion de expertos



DIMENSION 3: Principales actividades dentro de las redes sociales												
Indicador 1: Compartir multimedia												
10	Es de su agrado las fotos que comparte Hot Fries en sus redes sociales				X				X			X
11	Es de su agrado los videos que comparte Hot Fries en sus redes sociales				X				X			X
12	Es de su agrado las historias o estados que comparte Hot Fries en sus redes sociales				X				X			X
13	El contenido que brinda Hot Fries en sus redes sociales es de su agrado				X				X			X
Indicador 2: Mensajería												
14	Cuando tiene dudas o consultas escribe a las redes sociales de Hot Fries				X				X			X
15	Hot Fries le responde a tiempo cuando envía un mensaje				X				X			X

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador Dra.: **Melissa Vilca Horna**

DNI: **44344337**

Especialidad del validador: **Marketing**

02 de julio del 2021

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado. ²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.

Especialidad

Anexo. Validacion de expertos



DIMENSION 3: Experiencia de compra												
Indicador 1: Entorno del local												
13	El local de Hot Fries esta limpio y ordenado											
14	Cree que el local de Hot Fries está en excelentes condiciones											
Indicador 2: Los colaboradores												
15	Lo atienden en Hot Fries con amabilidad y respeto											
16	El personal de Hot Fries escucha y resuelve sus inquietudes											
17	Cada vez que se ingresa al local de Hot Fries se <u>cumple con</u> los protocolos de bioseguridad (uso de mascarillas, guantes, alcohol)											
Indicador 3: Las políticas												
18	El proceso de compra en Hot Fries es adecuado para usted											
19	En Hot Fries se respeta lo que elige en su orden											
20	Los métodos de pago en Hot Fries se acomodan a su necesidad											

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador Dra.: Melissa Vilca Horna

DNI: 44344337

Especialidad del validador: Marketing

02 de julio del 2021

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado. ²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.

Especialidad

Anexo. Validación de expertos



12	Le llega publicidad de Hot Fries a través de sus redes sociales.			X				X				X	
DIMENSIÓN 3: Experiencia de compra													
Indicador 1: Entorno del local													
13	El local de Hot Fries está limpio y ordenado.			X				X				X	
14	Cree que el local de Hot Fries está en excelentes condiciones.			X				X				X	
Indicador 2: Los colaboradores													
15	Lo atienden en Hot Fries con amabilidad y respeto.			X				X				X	
16	El personal de Hot Fries escucha y resuelve sus inquietudes.			X				X				X	
17	Cada vez que se ingresa al local de Hot Fries se cumplen con los protocolos de bioseguridad (uso de mascarillas, guantes, alcohol)			X				X				X	
Indicador 3: Las políticas													
18	Considera que el proceso de compra en Hot Fries es adecuado.			X				X				X	
19	En Hot Fries se respeta lo que elige en su orden.			X				X				X	
20	Los métodos de pago en Hot Fries se acomodan a su necesidad.			X				X				X	

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador Dra. Elva Sandoval Gomez

DNI: 43699705

Especialidad del validador: Dirección de Marketing y Gestión Comercial.

Lima, 12 de julio del 2021

Firma del Experto Informante.

Especialidad

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Anexo. Validación de expertos



10	Las fotos que comparte Hot Fries en sus redes sociales son de su interés.			X				X				X		
11	Son de su agrado los videos que comparte Hot Fries en sus redes sociales.			X				X				X		
12	Las historias o estados que comparte Hot Fries en sus redes sociales son de su agrado.			X				X				X		
13	El contenido que brinda Hot Fries en sus redes sociales es de su interés.			X				X				X		
Indicador 2: Mensajería														
14	Cuando tiene dudas o consultas escribe en las redes sociales de Hot Fries.			X				X				X		
15	Hot Fries le responde a tiempo cuando envía un mensaje.			X				X				X		

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador **Dra. Elva Sandoval Gomez**

DNI: 43699705

Especialidad del validador: **Dirección de Marketing y Gestión Comercial**

Lima, 12 de julio del 2021

Firma del Experto Informante.
Especialidad

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Anexo. Tabulación variable redes sociales

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15
E1	5	3	5	5	5	4	3	4	5	5	5	5	4	4	5
E2	1	3	4	1	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4
E3	5	5	5	3	2	2	4	3	5	5	4	4	4	4	4
E4	2	2	3	1	1	3	3	1	1	3	3	3	3	1	3
E5	4	4	5	3	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5
E6	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4
E7	5	5	3	1	4	5	4	5	3	4	3	5	5	5	2
E8	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5
E9	4	5	5	4	5	2	2	4	3	4	4	5	4	4	5
E10	5	4	2	5	5	5	5	5	5	3	4	5	3	4	4

Anexo. Tabulación variable fidelidad a la marca

	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32	P33	P34	P35
E1	5	4	4	5	3	4	3	4	4	5	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4
E2	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	3
E3	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
E4	3	3	3	4	1	4	2	3	3	1	3	3	4	4	5	3	4	3	4	3
E5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4
E6	3	3	4	5	4	3	3	3	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5
E7	4	5	4	1	3	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	3	4	5	5
E8	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	2
E9	4	4	4	5	4	5	5	1	5	5	5	5	4	3	4	3	5	5	5	5
E10	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5

Anexo. Resultados de fiabilidad en SPSS variable redes sociales

➔ **Fiabilidad**

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	10	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,904	15

Anexo. Resultados de fiabilidad en SPSS variable fidelidad a la marca

➔ **Fiabilidad**

[ConjuntoDatos3]

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	10	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,873	20

Anexo. Prueba de normalidad

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

		Redes Sociales	Fidelidad a la marca
N		333	333
Parámetros normales ^{a,b}	Media	59,92	86,01
	Desv. Desviación	10,280	8,966
	Máximas diferencias extremas		
	Absoluto	,275	,213
	Positivo	,141	,110
	Negativo	-,275	-,213
Estadístico de prueba		,275	,213
Sig. asintótica(bilateral)		,000 ^c	,000 ^c

- a. La distribución de prueba es normal.
b. Se calcula a partir de datos.
c. Corrección de significación de Lilliefors.

Anexo. Aspectos administrativos

Recursos y Presupuesto

Recursos

Recursos Humanos: Para el presente trabajo de investigación se emplearán los siguientes recursos humanos:

- 1 Investigador
- 1 Asesor Metodológico
- 1 Asesor Temático
- 3 Expertos en Marketing

Recursos Materiales: Se emplearán los siguientes materiales:

Tabla 2. Materiales

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Importe
Papel bond A4	10 unidades	0.10	1.00
Lapiceros	4 unidades	1.00	4.00
TOTAL			S/. 5.00

Fuente: elaboración propia.

Presupuesto

	Pertinencia	3.7	0.58	0.89
	Claridad	3.7	0.58	0.89
	Relevancia	3.7	0.58	0.89
Item 4	Pertinencia	3.7	0.58	0.89
	Claridad	3.7	0.58	0.89
	Relevancia	3.7	0.58	0.89
Item 5	Pertinencia	3.7	0.58	0.89
	Claridad	3.7	0.58	0.89
	Relevancia	3.7	0.58	0.89
Item 6	Pertinencia	3.7	0.58	0.89
	Claridad	3.7	0.58	0.89
	Relevancia	3.7	0.58	0.89
Item 7	Pertinencia	3.7	0.58	0.89
	Claridad	3.7	0.58	0.89
	Relevancia	3.7	0.58	0.89
Item 8	Pertinencia	3.7	0.58	0.89
	Claridad	3.7	0.58	0.89
	Relevancia	3.7	0.58	0.89
Item 9	Pertinencia	3.7	0.58	0.89
	Claridad	3.7	0.58	0.89
	Relevancia	3.7	0.58	0.89
Item 10	Pertinencia	3.7	0.58	0.89
	Claridad	3.7	0.58	0.89
	Relevancia	3.7	0.58	0.89
Item 11	Pertinencia	3.7	0.58	0.89
	Claridad	3.7	0.58	0.89
	Relevancia	3.7	0.58	0.89
Item 12	Pertinencia	3.7	0.58	0.89
	Claridad	3.7	0.58	0.89
	Relevancia	3.7	0.58	0.89
Item 13	Pertinencia	3.7	0.58	0.89
	Claridad	3.7	0.58	0.89
	Relevancia	3.7	0.58	0.89
Item 14	Pertinencia	3.7	0.58	0.89
	Claridad	3.7	0.58	0.89
	Relevancia	3.7	0.58	0.89
Item 15	Pertinencia	3.7	0.58	0.89
	Claridad	3.7	0.58	0.89

Fuente: elaboración propia.

Anexo. Validez basada en el contenido a través de la V de Aiken de la variable fidelidad a la marca

Validez basada en el contenido a través de la V de Aiken

N° Items		\bar{X}	DE	V Aiken
Item 1	Relevancia	3.7	0.58	0.89
	Pertinencia	3.7	0.58	0.89
	Claridad	3.7	0.58	0.89
Item 2	Relevancia	3.7	0.58	0.89
	Pertinencia	3.7	0.58	0.89
	Claridad	3.7	0.58	0.89
Item 3	Relevancia	3.7	0.58	0.89
	Pertinencia	3.7	0.58	0.89
	Claridad	3.7	0.58	0.89
Item 4	Relevancia	3.7	0.58	0.89
	Pertinencia	3.7	0.58	0.89
	Claridad	3.7	0.58	0.89
Item 5	Relevancia	3.7	0.58	0.89
	Pertinencia	3.7	0.58	0.89
	Claridad	3.7	0.58	0.89
Item 6	Relevancia	3.7	0.58	0.89
	Pertinencia	3.7	0.58	0.89
	Claridad	3.7	0.58	0.89
Item 7	Relevancia	3.7	0.58	0.89
	Pertinencia	3.7	0.58	0.89
	Claridad	3.7	0.58	0.89
Item 8	Relevancia	3.7	0.58	0.89
	Pertinencia	3.7	0.58	0.89
	Claridad	3.7	0.58	0.89
Item 9	Relevancia	3.7	0.58	0.89
	Pertinencia	3.7	0.58	0.89
	Claridad	3.7	0.58	0.89
Item 10	Relevancia	3.7	0.58	0.89
	Pertinencia	3.7	0.58	0.89
	Claridad	3.7	0.58	0.89
Item 11	Relevancia	3.7	0.58	0.89
	Pertinencia	3.7	0.58	0.89
	Claridad	3.7	0.58	0.89
Item 12	Relevancia	3.7	0.58	0.89
	Pertinencia	3.7	0.58	0.89
	Claridad	3.7	0.58	0.89
Item 13	Relevancia	3.7	0.58	0.89
	Pertinencia	3.7	0.58	0.89

	Claridad	3.7	0.58	0.89
	Relevancia	3.7	0.58	0.89
Item 14	Pertinencia	3.7	0.58	0.89
	Claridad	3.7	0.58	0.89
	Relevancia	3.7	0.58	0.89
Item 15	Pertinencia	3.7	0.58	0.89
	Claridad	3.7	0.58	0.89
	Relevancia	3.7	0.58	0.89
Item 16	Pertinencia	3.7	0.58	0.89
	Claridad	3.7	0.58	0.89
	Relevancia	3.7	0.58	0.89
Item 17	Pertinencia	3.7	0.58	0.89
	Claridad	3.7	0.58	0.89
	Relevancia	3.7	0.58	0.89
Item 18	Pertinencia	3.7	0.58	0.89
	Claridad	3.7	0.58	0.89
	Relevancia	3.7	0.58	0.89
Item 19	Pertinencia	3.7	0.58	0.89
	Claridad	3.7	0.58	0.89
	Relevancia	3.7	0.58	0.89
Item 20	Pertinencia	3.7	0.58	0.89
	Claridad	3.7	0.58	0.89

Fuente: elaboración propia.

Anexo. Carta de Autorización

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACION PARA EFECTOS DE INVESTIGACION

Yo LUCIA ZAPATERO SANCHEZ AIZCORBE,

(Nombre del representante legal o directivo de la empresa)

identificada con DNI N° 06354496, con puesto de GERENTE ADMINISTRATIVO

(Nombre del puesto del representante del área de la empresa)

dentro del área de PRODUCCION, MARKETING Y VENTAS

(Indicar el nombre del área, departamento o unidad)

de la empresa COMMERCE SAC (con marca comercial Hot Fries)

(Nombre de la empresa/institución privada o pública)

con R.U.C...20603039247 domiciliado en Cal. Santa Isabel de Villa, Mza. I Lote 1-B, Lima-Lima, Santiago de Surco, AUTORIZO el uso de la información siguiente:

Datos informativos para fines académicos; al Señor Vargas Ninahuanca Marco Antonio Wilson Identificado con (DNI) N° 75343199, estudiante / bachiller *(subrayar según corresponde)* de la Carrera Profesional de Marketing y Dirección de Empresas, con la finalidad de que pueda desarrollar su trabajo de investigación / tesis; considerando que *(marcar con x la opción autorizada)*:

- Puede mencionar el nombre de la marca Hot Fries como también utilizar el Logotipo de la marca Hot Fries para referirse al proyecto más no referirse al proyecto nombrándolo con el RUC o la Razón Social o domicilio Fiscal (X);
- Debe mantener en estricta reserva el nombre comercial, razón social o cualquier logotipo de la empresa ().

COMMERCE S.A.C. Lima, 26... de..... mayo..... del 2021...


Lucia Zapatero
Firma del representante legal o directivo de la empresa
Fecha: MAYO 26 2021
DNI: 06354496

Yo (nosotros) estudiante (s) / bachiller (es) *(subrayar según corresponde)*, de la Carrera Profesional de Marketing y Dirección de Empresas declaro (amos) que los datos emitidos en esta carta son auténticos y no han sido falseados, de lo contrario acepto (amos) ser sometido (s) al procedimiento disciplinario correspondiente tanto a nivel de mi universidad como de la empresa.

Firma estudio / Bachiller
Fecha: _____
DNI: _____



Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, VARGAS NINAHUANCA MARCO ANTONIO WILSON estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "LAS REDES SOCIALES Y LA FIDELIDAD A LA MARCA HOT FRIES CERCADO DE LIMA 2021", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

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

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

Nombres y Apellidos	Firma
VARGAS NINAHUANCA MARCO ANTONIO WILSON DNI: 75343199 ORCID 0000-0001-5759-6878	Firmado digitalmente por: AVARGASNI el 16-12-2021 21:08:59

Código documento Trilce: INV - 0566610