



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Marketing de Redes Sociales y Fidelización del Cliente de
la Panadería Espiga dorada, Los Olivos 2020.**

AUTORA:

Lima Morales, Lesly Sharon (ORCID: 0000-0003-2591-1399)

ASESOR:

Mg. Winner Agurto, Marchan (ORCID: 0000-0002-0396-9349)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing digital

Lima – Perú

2020

Dedicatoria

El presente informe de investigación se lo dedico a mis padres por ser el pilar fundamental de todo lo que soy y por haberme dado la fortaleza para continuar con mis objetivos.

Agradecimiento

Agradecida con mis padres por siempre brindarme su apoyo incondicional, para culminar con éxito mis metas propuestas.

Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	7
III. METODOLOGÍA	19
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	20
3.2 Variables y operacionalización	20
3.3 Población, muestra y muestreo	22
3.4 Técnica e instrumento de recolección de datos.....	22
3.5 Procedimiento.....	24
3.6 Método de análisis de datos	24
3.7 Aspectos éticos.....	25
IV. RESULTADOS.....	26
REFERENCIAS.....	35
ANEXOS	42

Índice de tablas

Tabla 1 Recomendaciones para evaluar el alfa de Cronbach.....	23
Tabla 2 Marketing de redes sociales	27
Tabla 3 Fidelización del cliente.....	28
Tabla 4 Tablas personalizadas de las dimensiones de Marketing de redes sociales ..	28
Tabla 5 Tablas personalizadas de las dimensiones de Fidelización del cliente	29
Tabla 6 Pruebas de normalidad.....	29
Tabla 7 Grado de relación según coeficiente de correlación Rho de Spearman.	30
Tabla 8 Correlación entre marketing de redes sociales y fidelización del cliente.....	31
Tabla 9 Correlación entre Marketing de redes sociales e Información	31
Tabla 10 Correlación entre Marketing de redes sociales y Marketing interno	32
Tabla 11 Correlación entre Marketing de redes sociales y Comunicación.....	33
Tabla 12 Correlación entre Marketing de redes sociales y Experiencia del cliente	33
Tabla 13 Correlación entre Marketing de redes sociales e Incentivos y privilegios	34
Tabla 14 Matriz de operacionalización de las variables	46
Tabla 15 Cuestionario de Marketing de redes sociales y fidelización de cliente	47
Tabla 16 Matriz de consistencia	49
Tabla 17 Validación de juicio de experto - variable 1.....	51
Tabla 18 Validación de juicio de experto - variable 2.....	52
Tabla 19 Nombre de expertos en ambas variables.....	52
Tabla 20 Estadística de fiabilidad – Alfa de Cronbach variable 1: Marketing de redes sociales	54
Tabla 21 Estadística de fiabilidad – Alfa de Cronbach variable 2: Fidelización del cliente	54
Tabla 22 Estadística de fiabilidad – Alfa de Cronbach Global.....	55

Índice de gráficos y figuras

Figura 1 Trébol de fidelización, basado en Alcaide (2012).....	16
Figura 2 Géneros de encuestados.....	27
Gráfico 1 Reporte turnitin.....	45
Gráfico 2 Validación de experto 1.....	53
Gráfico 3 Validación de experto 2.....	53
Gráfico 4 Validación de experto 3.....	54
Gráfico 5 Evidencia de total de respuestas.....	55
Gráfico 6 Evidencia de respuesta en WhatsApp.....	55

Resumen

El presente informe de investigación se realizó con el fin de poder determinar la relación que existe entre marketing de redes sociales y fidelización del cliente en la Panadería, Los Olivos 2020.

Esta investigación tuvo un enfoque cuantitativo, de tipo básica, con un nivel correlacional simple y un diseño no experimental de corte transversal. La población estuvo conformada por 70 clientes y la muestra fue no probabilística por conveniencia. Por otra parte, la técnica aplicada fue la encuesta y el instrumento un cuestionario que tuvo una escala ordinal de tipo Likert, además la técnica y el instrumento fueron objetos de validez con un 91% (marketing de redes sociales) y 93% (fidelización del cliente), también de confiabilidad con un coeficiente de Alfa de Cronbach de 0,741 (alto).

Finalmente, se concluye que existe una relación significativa entre marketing de redes sociales y fidelización del cliente con un nivel de sig. 0,000 y un coeficiente de correlación de Rho Spearman de 0,423 (correlación positiva débil). Por ende, se puede decir que un buen manejo del marketing de redes sociales ayuda con la fidelización del cliente.

Palabras clave: Marketing de redes sociales, fidelización del cliente, experiencia del cliente.

Abstract

This research report was conducted in order to determine the relationship between relationship social media marketing and customer loyalty at La Panadería, Los Olivos 2020.

This research had a quantitative approach, of basic type, with a simple correlational level and a non-experimental design of cross section. The population was made up of 70 clients. On the other hand, the technique applied was the survey and the instrument a questionnaire that had an ordinal scale of type Likert, in addition the technique and the instrument were objects of validity with 91% (social media marketing) and 93% (customer loyalty), also of reliability with a coefficient of Cronbach's Alpha of 0.741 (high).

Finally, it is concluded that there is a significant relationship between relationship marketing and brand positioning with a level of sig. 0.000 and a correlation coefficient of Rho Spearman of 0.423 (weak positive correlation). Therefore, it can be said that good relationship marketing management helps with brand positioning.

Keywords: social media marketing, customer loyalty, customer experience.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad existe una alta competitividad entre las empresas del sector panadero y todas buscan una aceptación por parte del cliente, incluyendo así una variedad de productos como pasteles y embutidos buscando destacar una de otra para mantener satisfechos a sus clientes potenciales y fidelizar a sus clientes, la cual debe ser una prioridad principal dentro de las organizaciones ya que de ello depende que la empresa permanezca vigente. Las empresas en general deben lograr comunicar las bondades de sus productos y servicios, no solo en medios tradicionales, sino que también en medios digitales, de ahí que las redes sociales cobran una relevancia mayor; sin embargo, se observa que muchas empresas tienen poco interés en utilizar eficientemente estos medios, los que incluyen a las redes sociales, no logrando mantener una relación de largo plazo con sus clientes.

A nivel internacional, el diario El país (2019) en su artículo titulado *A rebufo de los veloces cambios en la era digital* indica que muchas de las empresas, dependiendo del sector que se encuentren se modernizan y consiguen el éxito, pero otras dejan el mercado por no innovarse. La clave de las pymes es que se digitalicen, pero muchas no consideran que sea necesario, piensan que no le será útil, tampoco saben por dónde empezar y urge que comprendan como se mueve el mundo en la actualidad. Este mundo demanda una atención a las redes sociales, estas cambiaron radicalmente los hábitos de socialización de los individuos, causando impacto tanto en la vida rutinaria de los mismos como en la sociedad en general. Pero, ¿cuál es el impacto del uso de las redes sociales en las empresas? Mientras las técnicas tradicionales de comercialización para clientes se tornan pocas efectivas, las empresas acuden a medios digitales para conectarse de forma positiva con los usuarios.

Europa press (2017) con la noticia titulada *La fidelización en España evoluciona hacia modelos más personalizados, según Air Miles España* donde afirma que la fidelización en España está avanzando a modelos más personalizados por ende las compañías tienden a situar al consumidor en el foco de sus estrategias, para lograr comprometerlo y fidelizarlo, buscando un beneficio común tanto para la empresa como el cliente. Dar un seguimiento al consumidor durante todo el proceso de decisión de compra para convertirlo en un cliente activo y vinculado a largo plazo que es lo que buscan las compañías.

La fidelización en España se ha convertido en un trabajo obligatorio para las entidades que están en busca de simplificar cada vez más la vida de los clientes.

A nivel nacional, Andina Agencia Peruana de Noticias (2019) en su artículo titulado *Más de la mitad de la pyme peruanas utilizan las redes sociales para su negocio* da a conocer que el 56% de las pymes comenzaron a usar redes sociales para aumentar la base de clientes, promocionar su negocio, generar nuevos clientes potenciales e interactuar con ellos, aumentando así las ventas de su negocio.

Por otro lado, Mercado Negro (2019) en su artículo titulado *Así son los peruanos en las redes sociales* nos indica que Perú lidera el listado en la categoría de social media con 93.2%, las redes sociales más utilizadas por los usuarios peruanos son Facebook que lidera con un 48,6% seguido de Instagram con 28,9% las cuales pueden ser parte fundamental para hacer crecer su negocio si les da el uso correcto para fidelizar a los clientes. En el Perú la fidelización ha ido avanzando y hoy en día existen nuevas técnicas para utilizar mejor los diversos canales. Sin embargo, todavía son reducidos los esfuerzos para poder llegar al cliente de una forma más personalizada y aprovechar a fondo la tecnología. Constantemente las compañías con gran esfuerzo atraen nuevos clientes; sin embargo, ahora el reto debe ser retenerlos por medio de diversas técnicas de fidelización. Las empresas deben pagar el costo de atraer nuevos clientes, pero sobre todo interiorizar la idea de cuál sería el costo de perderlos.

En el rubro de las panaderías y pastelerías la competencia va en aumento y vemos a muchas con fan pages por donde se han dado a conocer incrementando sus ventas en interactuando con sus clientes. Utilizando de esta forma redes sociales para fidelizar al cliente y otras quedando en el olvido por falta de innovación.

Por lo expuesto anteriormente, Espiga Dorada, empresa que lleva 4 años laborando dedicada a la producción de pan, pasteles y venta de embutidos, no es ajena a este problema, ya que actualmente cuenta con páginas de redes sociales pero su gestión es inadecuada, a pesar que la empresa cumple con factores importantes como la calidad y precios de sus productos los cuales son

muy importantes para sus clientes, necesita estrategias digitales para llegar más a su público y aumentar su base de clientes.

En la empresa Espiga Dorada los principales problemas que se han podido observar son: poca actividad de contenido en las redes sociales, el personal carece de información en cuenta a técnicas y herramientas del marketing digital, falta de capacitación a los trabajadores para brindar un mejor servicio y publicidad a la red social de la empresa, poca publicidad para lograr una cercanía con su público.

En consecuencia, los beneficios que ofrece el mundo de las redes sociales han sido mal aprovechados ya sea por desconocimiento del personal encargado, en este contexto la empresa Espiga Dorada dedicada a la producción de pan, pasteles y venta de embutidos presenta un problema el cual carece de estrategias digitales, captación y fidelización del cliente que resultan indispensables para retener a sus clientes actuales y futuros. Por tal motivo la presente investigación tiene como objetivo analizar la relación entre el marketing de redes sociales y fidelización de clientes en la panadería Espiga Dorada, Los Olivos 2020, conjuntamente con las recomendaciones se pretende contribuir con el mejoramiento de la empresa Espiga Dorada.

Por lo tanto, en la presente investigación del problema general se plantea como: ¿de qué manera se relaciona el marketing de redes sociales y fidelización del cliente en la Panadería Espiga Dorada, Los Olivos 2020? Así mismo cuenta con problemas específicos los cuales son cinco: ¿de qué manera se relaciona el marketing de redes sociales y la información del cliente en la panadería Espiga Dorada, Los Olivos 2020?, ¿de qué manera se relaciona el marketing de redes sociales y el marketing interno en la panadería Espiga Dorada, Los Olivos 2020?, ¿de qué manera se relaciona el marketing de redes sociales y la comunicación en la panadería Espiga Dorada, Los Olivos 2020?, ¿de qué manera se relaciona el marketing de redes sociales y la experiencia del cliente en la panadería Espiga Dorada, Los Olivos 2020?, ¿de qué manera se relaciona entre el marketing de redes sociales y los incentivos en la panadería Espiga Dorada, Los Olivos 2020?.

La justificación teórica va a contribuir al conocimiento ya que al analizar las teorías plasmadas y el resultado del trabajo se podrá profundizar más en el

tema, también será soporte de las teorías existentes respecto al marketing de redes sociales y la fidelización.

En la justificación práctica, está conectada a los objetivos de la investigación el cual permitirá brindar aportes y recomendaciones a la empresa Espiga Dorada, para contribuir con el mejoramiento de la empresa empleando de manera efectiva el marketing de redes sociales para la fidelización de sus clientes.

En la justificación metodológica del presente estudio se espera alcanzar los objetivos planteados de la investigación que busca medir los fenómenos y utilizar la estadística, por lo cual se emplearan la encuesta como técnica y el cuestionario de instrumento, que serán validados por el juicio de expertos, luego se verificara la confiabilidad de alfa de Cronbach, el cual permitirá que dicho instrumento pueda ser replicado en otros escenarios de estudios tanto nacionales como internacionales.

Los objetivos planteados para esta investigación son los siguientes, como general se busca analizar la relación entre el marketing de redes sociales y fidelización de clientes en la panadería Espiga Dorada, Los Olivos 2020. Los objetivos específicos son: analizar la relación entre el marketing redes sociales y la información del cliente en la panadería Espiga Dorada, Los Olivos 2020, analizar la relación entre el marketing de redes sociales y el marketing interno en la panadería Espiga Dorada, Los olivos 2020, analizar la relación entre el marketing de redes sociales y la comunicación en la panadería Espiga Dorada, Los Olivos 2020, analizar la relación entre el marketing de redes sociales y la experiencia del cliente en la panadería Espiga Dorada, Los Olivos 2020 y por último, analizar la relación entre el marketing de redes sociales y los incentivos en la panadería Espiga Dorada, Los Olivos 2020.

El presente estudio de investigación también cuenta con hipótesis, como hipótesis general es: el marketing de redes sociales se relaciona positiva y significativamente con la fidelización del cliente de la panadería Espiga Dorada, Los Olivos 2020. Como hipótesis específicas son las siguientes: la primera es, el marketing de redes sociales se relaciona positiva y significativamente con la información del cliente en la panadería Espiga Dorada, Los Olivos 2020, la

segunda hipótesis específica es, el marketing de redes sociales se relaciona positiva y significativamente con el marketing interno en la panadería Espiga Dorada, Los Olivos 2020. La tercera hipótesis específica es: el marketing de redes sociales se relaciona positiva y significativamente con la la comunicación en la panadería Espiga Dorada, Los Olivos 2020, la cuarta hipótesis es: el marketing de redes sociales se relaciona positiva y significativamente con la experiencia del cliente en la panadería Espiga Dorada, Los Olivos 2020 y por último, el marketing de redes sociales se relaciona positiva y significativamente con los incentivos en la panadería Espiga Dorada, Los Olivos 2020.

II. MARCO TEÓRICO

Por todo lo mencionado con anterioridad, se presenta a detallar algunos trabajos previos que darán sustento a la presente investigación, se iniciara con antecedentes internacionales

Sarmiento y Ferrao (2019). “La experiencia de marca a través de los medos sociales y su influencia en la calidad de la relación y la fidelización”. Análisis empírico en los sitios web. El presente artículo tuvo como objetivo principal identificar la relación de la experiencia web de maca mediante los medios sociales de viajes y verificar su influencia en la calidad de la relación electrónica y en la fidelización electrónica de los usuarios. El desarrollo de este artículo tuvo un enfoque cuantitativo, por lo que se usó la encuesta auto-administrada como técnica de recolección de datos y de instrumento el cuestionario. En cuanto a la población, fueron jóvenes universitarios entre 18 y 25 años, se repartió un total de 1200 cuestionarios, dando así una muestra final de 769 cuestionarios respondidos completos con un nivel de confianza del 95%. La investigación concluyo que la experiencia de marca es un antecedente muy significativo de la confianza, la satisfacción, del compromiso y de la fidelización de marca.

Rubalcava et al. (2019). “La conciencia de marca en redes sociales: impacto en la comunicación boca a boca”. El presente artículo tuvo como objetivo principal identificar los determinantes de la conciencia de marca y el impacto que esta tiene en la comunicación boca a boca. Este estudio fue de enfoque cuantitativo, por lo que se usó la encuesta como técnica de recolección de datos y de instrumento el cuestionario a usuarios mayores de 17 años, el total de la muestra se conformó por 208 usuarios. En conclusión, se confirmó un efecto significativo de la calidad de la información en la conciencia de marca. Estos resultados permitirán que las compañías determinen los elementos necesarios para un mejor proceso de captación de nuevos clientes y fidelizarlos.

Godínez, Luna y Macías (2019) con su tesis titulada “La lealtad de los colaboradores en una institución educativa privada de nivel superior caso de estudio Celaya, Guanajuato, México”. Tuvo como objetivo principal analizar el fenómeno de la lealtad de los colaboradores en una institución de educación superior de la ciudad de Celaya. El desarrollo de este estudio tuvo un enfoque cuantitativo de diseño no experimental con un alcance correlacional transversal.

Se utilizó el instrumento de encuesta, las cuales fueron respondidas por 76 colaboradores de la institución el cual fue el total de la muestra. En conclusión, el principal hallazgo fue la variable de mayor importancia significativa de la lealtad son retribuciones y trabajo en equipo, evidencia positiva que ayuda a la institución a una mejor toma de decisiones para aumentar la lealtad entre sus colaboradores.

Elkhouri (2018) en su tesis titulada “Uso de las Redes Sociales como herramienta de Mercadeo para la promoción de la Nueva Marca de Café El Viejito en el Mercado del Municipio Valencia del Estado Carabobo”. Tiene como objetivo evaluar el uso redes sociales y cuáles serán las más adecuadas para la comercialización de la nueva marca de café “El Viejito”. El enfoque de investigación desarrollado es mixto, los dato obtenidos de la entrevista estructurada al gerente las cuales se estudiaron bajo el paradigma cualitativo, utilizando como instrumento una guía de entrevista, asimismo, el dato alcanzado de la encuesta fue estudiado bajo el enfoque cuantitativo, usando como instrumento un cuestionario. En cuanto a la población a los habitantes que conforman el Estado Carabobo entre las edades de 20 y 59 años, dando una muestra de 110 habitantes. Esta investigación concluye en que los resultados obtenidos dedujeron que las redes sociales como Instagram, Facebook, Twitter, actúan como herramientas fundamentales para un mayor impacto fijo en la promoción del producto sobre los pobladores del Municipio.

Hinojo et al. (2020) con su artículo titulado “El uso de redes sociales para la colaboración internacional entre los estudiantes de medicina”, tuvo como objetivo principal estudiar el uso y la integración de las redes sociales para beneficiar la colaboración internacional entre estudiantes de medicina de la Universidad de Granada y la Universidad de Sheffield. El desarrollo de este estudio fue de enfoque cuantitativo, por lo que se usó la encuesta como técnica de recolección de datos y de instrumento el cuestionario La muestra total fue conformada por 110 estudiantes. En conclusión, se destaca la necesidad de colaborar desde redes sociales con profesionales de salud de otros países para optimizar el aprendizaje de los estudiantes y conocer diferentes métodos y sistemas de acción que mejoran la práctica médica diaria.

Continuando con los trabajos previos, en los siguientes párrafos se pasará a detallar antecedentes nacionales.

Pozzo (2017) con su trabajo titulado “Las Redes Sociales como herramienta del Marketing Relacional y la Fidelización de Clientes en Chimbote 2017”. Este estudio tuvo de objetivo general, determinar si existe una relación significativa entre las variables de las redes sociales como herramienta del marketing relacional para fidelizar a los clientes de Chimbote. El desarrollo de este estudio fue cuantitativo con diseño no experimental y un alcance correlacional transversal. Se usó la encuesta como técnica de recopilación de datos. En cuanto a la población se sostiene que estuvo conformado por los habitantes dando así una muestra de 383 clientes de Chimbote. La investigación concluye que si existe relación entre ambas variables con la prueba de Chi cuadrado con un valor de 62´208, esto implica la dependencia de una variable sobre la otra.

Enrique y Pineda (2018), con su tesis titulada “Marketing Digital en las redes sociales Facebook, LinkedIn y Youtube y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa Atanasovski Corredores de Seguros”. Tuvo como propósito dar a conocer el impacto que genera el uso de estrategias digitales y detectar las redes sociales más utilizadas para emplear dichas estrategias. En cuanto a la población estuvo definida por consumidores de seguros dando un total de 100,000, con una muestra conformada por 384 personas, quienes respondieron vía online la encuesta, la cual fue la técnica usada para la recopilación de datos. Se concluye que la investigación demuestra que el uso correcto del marketing digital influye en la captación y fidelización de nuevos clientes, por lo cual la empresa de seguros debe invertir en redes sociales generando así un gran aumento en la cartera y desarrollo que la empresa busca.

Escobar (2017) con su tesis titulada “Branding y la Fidelización del cliente en el centro comercial Real Plaza de la Provincia de Huánuco, 2017”. Tuvo como objetivo principal establecer la relación existente entre el branding y fidelizar a los clientes del centro comercial Real Plaza de Huánuco. El desarrollo del trabajo tuvo un enfoque cuantitativo y tipo descriptivo correlacional, por lo que se usó la encuesta como técnica de recolección de datos y de instrumento el cuestionario En cuanto a la población se consideró 230´400 habitantes de

Huánuco con una muestra de 383. Este estudio concluye que el branding tiene una relación significativa con los niveles de la fidelización de los clientes del Centro comercial de Real Plaza de Huánuco.

Abad (2019), en su tesis titulada “Uso de redes sociales y su relación con la decisión de compra del cliente de la academia de artes marciales mixtas cyclops fight team, Trujillo 2019”. Este estudio tu como propósito general determinar si existe relación entre el Uso de redes sociales y su relación con la decisión de compra del cliente de la academia de artes marciales mixtas cyclops fight team, Trujillo 2019. El desarrollo del estudio fue de enfoque cuantitativo de diseño no experimental, correlacional –transversal. La técnica para recolectar los datos fue una encuesta. En cuanto a la muestra se trabajó con 120 clientes de la academia. El instrumento fue validado por el metodólogo y el especialista estadístico obteniéndose un alfa de Cronbach de 0.856. En conclusión, se demostró que el uso de redes sociales se relaciona significativamente con la decisión de compra del cliente de la academia de artes marciales mixtas Cyclops Fight Team.

Cornejo (2019), con su tesis titulada “Relación entre calidad de servicio y fidelización de clientes del restaurante turístico La Tullpa”. El principal objetivo de este estudio fue establecer la relación que existe entre la fidelización de clientes y la calidad de servicio en el restaurante turístico La Tullpa. El desarrollo de este estudio tuvo un enfoque cuantitativo y nivel descriptivo – correlacional de diseño no experimental-transaccional. Como técnica se usó la encuesta a 391 clientes. En conclusión, si existe relación positiva entre la calidad de servicio y sus cinco dimensiones, con la fidelización de clientes del restaurante turístico La Tullpa.

El presente estudio de investigación cuenta con un conjunto de teorías y definiciones para una mejor comprensión de las variables. En este sentido se detallará información de la primera variable, es decir, marketing de redes sociales.

Ryan (2016) definen a las redes sociales como la evolución de las tradicionales maneras de comunicación del ser humano, permitiendo congregar

en línea, intercambiar, discutir, comunicarse y ser partícipe de cualquier forma de interacción social mediante textos, imágenes, videos, audios. Incluyendo la generación de nuevo contenido, como la calificación de productos, la recomendación de marcas y servicios, intercambiando información acerca de cualquier tema importante transcurrido en el día, compartiendo experiencia, intereses, pasa tiempo y pasiones.

Ryan (2016) indica que mientras más profundo eliges sumergirte en el marketing de redes sociales el juego dependerá mucho de tu empresa, tus clientes, tus objetivos y la estrategia de marketing digital. También menciona estos beneficios potenciales para que la empresa interactúe con sus clientes a través de canales digitales.

Mantenerse informado: Investigar información acerca de lo que piensa los clientes de tu empresa o producto y cuál es su percepción, sus marcas preferidas y a qué servicio es recurrente su visita. Conocer a tus clientes es fundamental para un buen marketing digital.

Influir en los influenciadores: Si bien pequeño es el número en comparación al mercado en general, estos individuos influenciadores ya tienen el respeto y la confianza ganada de sus seguidores en línea y fomentando su buena la opinión de la marca o servicio puede tener un impacto y aumentar la cartera de clientes.

Nivelar el mercado: Cualquier marca o servicio puede conectarse a la red social para informarse de que están hablando los usuarios y cuáles son sus necesidades, con poco o nada desembolso financiero.

Promover el amor a la marca: Interactuar verdaderamente con los clientes que ya tienen una buena relación con la marca, para que informen y compartan más acerca de los atributos de la compañía por medio de las redes sociales.

Compártelo: Es una acción poderosa de las redes sociales, es la capacidad de la publicidad viral. Es el semejante del marketing de boca en boca, a excepción que en línea la palabra tiende a llegar más lejos.

Más rápido: Una noticia importante sobre la empresa o una publicación en su blog que se obtuvo y compartió por los seguidores, si toca la nota correcta, será probable que este en todas partes, y el perfil se dispare. Si se hace correctamente, no existe forma más eficaz de promover el negocio.

Buchelli et al. (2012). Afirma que el uso de las redes sociales influye de manera positiva en el servicio prestado y que a un determinado plazo proporcionarán un valor añadido tanto para la empresa como a los clientes, Gómez & Sosa (2019) no obstante, puede llegar a ser monótonas y rutinarias, por ello, es importante establecer un método de trabajo a corto y largo plazo que determine los objetivos, los contenidos a integrar y sus características, el tiempo en que serán publicados los contenidos, el perfil del personal encargado de las actividades de la información y de la administración de la página o perfil.

Morales (2010). Menciona que el posicionamiento en redes sociales ha ganado mucha importancia gracias a la web 2.0, ya que han facilitado a las organizaciones empresariales en convertirse en miembro activo de estas comunidades, otorgando informaciónes muy útiles para las campañas de marketing. En internet la presencia de las pymes por medio de sus redes sociales, consiguen tener una mejor difusión por lo cual tienen mayor penetración en nuevos mercados. Un buen posicionamiento genera que los usuarios los encuentren cuando realizan sus búsquedas y navegan por los medios sociales.

Isín et al. (2018) define el posicionamiento como el lugar en la percepción mental del consumidor, la cual ocupa una marca en relación de la competencia. El propósito es llegar a conseguir un espacio en la mente del cliente potencial, obtener que las características de la marca se posicionen como pensamiento predominante en el cliente principal de la empresa.

Kotler (2011) menciona que el posicionamiento radica en beneficios, promesas y atributos que la organización empresarial ofrece de un servicio o producto al cliente, está claro que hoy en día vivimos en un mundo digital y gracias a la llegada de internet diversos nichos de mercado se abrieron, sobre todo con la aparición de las redes sociales.

Martínez y Urquía (2012) indican que la publicidad ha sido tradicionalmente una forma sencilla de generar ingresos y la gran mayoría de las

organizaciones empresariales son atraídas fuertemente porque saben que lo que se publica en la red será vista por cualquier parte del mundo, las redes se volvieron un fuerte polo de atracción para las empresas anunciantes.

Contreras (2019) menciona que la publicidad en redes sociales es indispensable para las empresas que están en busca de nuevos clientes de forma más rápida. La publicidad pagada en redes sociales se ha convertido en un componente integral de plan de marketing cohesivo para las empresas grandes y pequeñas, aprovechando las tecnologías que permite entregar mensajes a su público objetivo, una publicidad bien realizada ayuda a posicionar tu marca ante a las personas que estas interesadas en tu servicio o producto.

Es debidamente necesario ser cuidadosos al momento de escoger sobre que redes se a trabajar para lograr los fines propuestos, puesto que no es lo mismo la cantidad de usuarios que dice tener la red social con los que realmente están en línea y utilizan de manera constante la red. El mundo de las redes sociales es dinámico y muy cambiante, a continuación, se van a mencionar algunas de las más usadas:

Crespo (2016), a pesar que Facebook no fue la primera red social creada en internet, fue si la primera en ser utilizad en forma masiva mundialmente y tener una gran cantidad de usuarios registrados superando más de dos mil millones. Creada en un comienzo para el uso de jóvenes universitarios, pero con el paso del tiempo es ahora utilizada para cualquier persona que cuente con un correo electrónico. El principal objetivo de Facebook es facilitar la socialización de sus usuarios, siendo usada por un navegador o un aplicativo móvil diseñado exclusivamente para smartphone y tablets. Debido que el 63% de los usuarios se conectan a diario, esta red social se convierte en una herramienta muy importante de marketing para las grandes y pequeñas empresas, creándose un perfil público al cual sus clientes puedan acceder, por medio de estas creaciones de páginas en Facebook anunciar e informar acerca de sus promociones, eventos o campañas. Estableciendo también una comunicación más directa y cercana con el cliente.

Crespo (2016), nos dice que Instagram es una red social solo para teléfonos inteligentes, con el cual puedes compartir videos y fotos. Conformado

por más de 400 millones de usuarios activos, y comprada por Facebook en el 2012, se caracteriza por tener la acción de vincular tu cuenta con distintas redes sociales entre las más destacadas están Twitter y Facebook, de esta forma lo que públicas se comparte con dichas redes. Instagram sirve como herramienta digital, a comparación de los anuncios de otras redes sociales, este tiene un coste asequible.

Luego de haber detallado información relevante cerca del marketing de redes sociales, a continuación, se detallará el marco teórico de la segunda variable, es decir, fidelización del cliente.

Arguello, Arguello, & Saltos (2017) indica que la fidelización son las estrategias que fundamentalmente se basa en el marketing relacional para conseguir que los clientes sean frecuentes usuarios de los servicios que brindan las organizaciones, de igual forma se busca por medio del marketing relacional lograr una relación a largo plazo con los nuevos y antiguos clientes.

Sarmiento y Ferrao (2019) menciona que la fidelización se sustenta por enfoques de comportamientos y actitudes, lo cual conlleva a un proceso secuencial que muestra las preferencias del consumidor hacia una determinada marca, lo que implica fases conativas y afectivas. La fidelidad inicialmente implica aspectos psicológicos de evaluación, también la toma de decisiones con relación a una marca, de igual forma con emociones y actitudes que después se llegan a convertir en un comportamiento positivo y repetitivo de compra.

(Cambra et al., 2012) Las empresas olvidan las verdaderas necesidades de sus clientes, de valorar y conocer su nivel de satisfacción e intentar lograr fidelizarlos, esta idea parece estar ausente en muchas de las tareas desarrolladas en las entidades León, Peña & Hernández (2016) el trabajo exitoso de una entidad depende de la calidad de sus servicios y productos, es clave fundamental de la gestión empresarial y también la base del éxito, lo que conlleva a la lealtad por parte de los consumidores, ya que la satisfacción de sus expectativas y necesidades cumplirá con el objetivo de retener al consumidor y se convierta en un cliente fiel.

Figura 1 Trébol de fidelización, basado en Alcaide (2012)



Alcaide (2012) nos dice que la calidad del servicio establece una parte fundamental e imprescindible para conseguir la fidelización de los clientes; iniciar un programa de fidelización no se trata de querer o no llegar alcanzar la calidad más alta del servicio, sino de colocar como total prioridad la calidad de los servicios a su empresa.

El autor desarrollo un modelo grafico denominado el trébol de la fidelización, formado por cinco pétalos, siendo cada uno igual de importantes para cumplir el objetivo propuesto, estos serán tomados como dimensiones de esta variable.

Según afirma Alcaide (2012), la Información del cliente no solo se refiere a sus deseos, gustos y preferencias al adquirir el servicio que brinda la organización, sino, también todos los detalles y matices del vínculo que el cliente mantiene con esta, mediante procesos y sistemas que permiten recopilar toda la información de manera más fácil.

Alcaide (2012), asegura que para el marketing interno, el esfuerzo que se ejecute para una óptima calidad de servicio y lealtad del cliente será mínimo, si no existe la participación de todo el personal en la empresa, la única forma de conseguir esa intervención del personal es por medio de una eficiente gestión del marketing interno.

Robledo, Vallespín & Gonzales (2015), determinan que los trabajadores deben ocupar un lugar importante en cualquier estrategia de la entidad, recolectando información esencial, con el fin de convertirlo en un mercado interno, donde con inteligencia hay que llegar a transmitirles su importancia que tienen como talento humano. Las personas necesitan sentirse importantes, creer que lo que están haciendo contribuye en el trabajo, por otro lado, la empresa tiene la misión de gestionar mecanismos que les permitan acercarse e influir en el espíritu de los empleados de forma positiva, generando valores que a largo plazo que puedan contribuir con el crecimiento de toda empresa.

Para Alcaide (2012d), es importante en toda empresa entablar y conservar una comunicación interactiva y continua con los usuarios, en que el mensaje sea siempre coherente y concreto mediante todos los medios tradicionales.

Montoya & Boyero (2015), destaca que la comunicación es la manera más eficiente de dar a conocer los valores y cultura de una empresa, integrando al empleado como parte fundamental, con la finalidad de optimizar los procesos, tomando en cuenta que trabajando en conjunto se puede edificar una marca en potencia que genere un enfoque de pertenencia y conexión emocional, el cliente de hoy en día necesita una comunicación que le genere respuesta rápidas, los medio digitales, la tecnología y otras herramientas les ha permitido no solo ser receptor, si no ser emisor de ideas lo cual hace responsable de todas las tendencias y cambios en el mercado.

En cuanto a la experiencia de los clientes, Alcaide (2012), no solo se trata de brindar un servicio técnicamente perfecto, sino, que en todo momento el cliente sienta esa experiencia positiva y única con la empresa, de ese modo ayudara que tu marca sea recordada y recomendada por ellos mismos, atrayendo así nuevos clientes.

Melero, Sese & Verhoef (2016), indican que las empresas deben optar un enfoque centrado en la experiencia del cliente, ya que representa el mayor activo de la organización, por ende, se deben centrar en vender experiencias memorables, que permitan construir, desarrollar y mantener relaciones exitosas

que brinden beneficios a largo plazo en la forma de más compras, uso de servicios y productos.

Incentivos y privilegios, para Alcaide (2012) nos dice que importante conocer bien a los clientes y saber recompensarlos por su lealtad hacia la empresa, para recompensarlo se debe brindar una atención personalizada, incluyendo nuevos productos, entre otros, este tipo de acciones que tiene la empresa es muy valiosa para el cliente ya que a largo plazo puede traer beneficios para la empresa ya que lograría reforzar una base de clientes debidamente fidelizados.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Enfoque de investigación

Este estudio sigue un enfoque cuantitativo. Hernández, Fernández y Baptista (2014) menciona que toda investigación cuantitativa hace uso de la data recogida en el campo para luego ser procesada estadísticamente para comprobar la hipótesis planteada en la investigación.

3.1.2 Tipo de investigación

El tipo de investigación es básica porque se usa la teoría existente y una unidad de análisis. Según Muntané (2010) menciona que toda investigación básica es la que está basada en un marco teórico y no sale de este, puesto que su finalidad es poder incrementar los conocimientos físicos.

3.1.3 Nivel de investigación

En relación al nivel de investigación de este trabajo es de tipo correlacional ya que se busca identificar la relación existente entre el Marketing de redes sociales y fidelización del cliente en la Panadería Espiga Dorada, Los Olivos 2020.

3.1.4 Diseño de investigación

Con respecto al diseño de este estudio, es no experimental de corte transversal, el cual comprende las variables de marketing de redes sociales y fidelización del cliente, las cuales no serán manipuladas. Según Cabezas, Andrade y Torres (2018) “la finalidad es observar los fenómenos tal como se comportan en su forma natural, para luego analizarla”. (p. 79).

Al utilizar el diseño de investigación no experimental de corte transversal indica que se recaudará información en un tiempo determinado. Según Cabezas, Andrade y Torres (2018b) “Su propósito es describir las variables y estudiar su incidencia e interrelación en un momento dado”. (p.79).

3.2 Variables y operacionalización

3.2.1 Marketing de redes sociales

En cuanto a la definición conceptual: Ryan (2016) indica que mientras más profundo eliges sumergirte en el marketing de redes sociales el juego

dependerá mucho de tu empresa, tus clientes, tus objetivos y la estrategia de marketing digital.

La definición operacional: Esta variable se medirá a través de 3 dimensiones y 6 indicadores con un cuestionario de tipo Likert.

Dimensiones e indicadores

Las dimensiones de la variable Marketing de redes sociales son: Uso de las redes sociales – Nivel de utilización de las redes sociales, Nivel de alcance de las redes sociales; Posicionamiento de redes sociales – Frecuencia de publicación, Reconocimiento de marca; Tipos de publicidad de redes sociales – Estrategias de contenidos, Anuncios pagados.

Escala de medición

La escala de la investigación es de tipo ordinal.

3.2.2 Fidelización del cliente

En cuanto a la definición conceptual: Alcaide (2012). Indica que para realizar un diseño de fidelización está debe estar compuesto por un trébol formado por cinco pétalos. Estos programas son instrumentos eficaces para lograr la fidelización.

La definición operacional: Esta variable se medirá a través de 5 dimensiones y 10 indicadores con un cuestionario de tipo Likert.

Dimensiones e indicadores

Las dimensiones de la variable Fidelización del cliente son: Información – Frecuencia de la Información, Frecuencia de visita del cliente; Marketing Interno – Motivación del personal, Imagen de la empresa; Comunicación – Comunicación interna, Comunicación externa; Experiencia del cliente – Calidad de producto y servicio, Percepción del precio; Incentivos y privilegios – Grado de respuesta a promociones, Incentivos al cliente.

Escala de medición

La escala de la investigación es de tipo ordinal.

3.3 Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

Para Monje (2011) la población es un conjunto de todos aquellos objetos, sujetos o unidades con características similares y que pueden ser estudiados. Esta investigación tendrá una población infinita debido a que la panadería Espiga Dorada no maneja una base de datos.

Unidad de análisis

Como unidad de análisis, se encuestará a un conjunto de clientes que tiene entre 18 a 65 años de nivel socioeconómica B y C que residen en el distrito de Los Olivos.

3.3.2 Muestra

Cabezas, Andrade y Torres (2018), la muestra es la toma de una pequeña parte de la población la cual permitirá dar a conocer datos específicos de la misma, de esta forma es utilizada para conocer datos de un universo de una forma sintética y sin incurrir en demasiados gastos. (p.93). Dado la consulta del número del cliente promedio por día, se tomará a 70 clientes.

3.3.3 Muestreo

El muestreo aplicado fue el no probabilístico por conveniencia, el cual busca obtener una muestra de elementos convenientes bajo la elección del entrevistador. Otzen y Manterola (2017) nos dice que el muestreo no probabilístico por conveniencia se encarga de seleccionar aquellos casos accesibilidad que aceptan ser incluidos.

3.4 Técnica e instrumento de recolección de datos

3.4.1. Técnica

En la presente investigación la técnica que se usará para medir esta parte del estudio será la encuesta puesto que a través de ella se van a poder obtener datos que van a permitir reunir información para luego realizar una predicción cercana sobre los resultados de un evento. Ñaupas (2014) sostiene que “su finalidad es recopilar información para verificar las hipótesis de trabajo”. Por ello,

el uso de dichas encuestas estará dirigida a los clientes de la panadería Espiga dorada de los Olivos en el año 2020.

3.4.2. Instrumento

El instrumento que se usara en esta investigación es el cuestionario el cual está elaborado por 22 preguntas en escala Likert compuesta por 5 niveles de respuesta. Ñaupas (2014) señala que “el cuestionario es una modalidad de la técnica de la encuesta, que consiste en formular un conjunto sistemático de preguntas escritas, en una cédula, que están relacionadas a hipótesis de trabajo y por ende a las variables e indicadores de investigación.”

3.4.3. Validez

Santos (2017), la validez es aquel medio desarrollado para medir al instrumento que ha sido elegido por el investigador, esperando que este cumpla con la calibración necesaria, asegurando que la herramienta utilizada es la adecuada para completar el estudio. (p.11).

El proceso de validación del contenido que se usó para el instrumento estuvo sujeto a la aprobación por juicio de 3 expertos en la materia, previo su aplicación, se obtuvo un coeficiente de validación de 93% para ambas variables. **(ver anexo n°7)**

3.4.4 Confiabilidad

Para la confiabilidad del instrumento se utilizará el programa estadístico IBM SPSS. Mediante el cual se podrá medir el grado de consistencias de las preguntas en base a relación de con las respuestas.

Soto (2016) define la confiabilidad como particularidad de instrumento de medición, el cual admite conseguir resultados iguales cada vez que es aplicado a la misma unidad o grupo de personas en diferentes situaciones.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014g) la escala de medición de fiabilidad puede ser guiada mediante el siguiente cuadro:

Tabla 1 *Recomendaciones para evaluar el alfa de Cronbach*

Alfa de Cronbach	
Rango	Nivel de aceptación
0.81 - 1	Muy alta
0.61 – 0.80	Alta
0.41 – 0.60	Media
0.21 – 0.40	Baja
0 – 0.20	Muy baja

Nota: Elaborado en base a Hernández, Fernández y Baptista (2014).

Según los resultados se obtuvo para la primera variable un Alfa de Cronbach de 0,728 demostrando una confiabilidad alta, para la segunda variable arrojó un resultado de 0,821 demostrando una confiabilidad muy alta y por último como Alfa de Cronbach global obtuvo un 0,741 dando la conclusión que la confiabilidad es alta. **(ver anexo n°8)**

3.5 Procedimiento

En la investigación, se procedió a realizar el cuestionario con los ítems correctamente formulados con el fin de medir ambas variables, el cual fue objeto de validación por juicios de expertos, dicho instrumento tiene un total de 22 ítems que fueron aplicadas a 70 clientes de Espiga Dorada.

Se encuestó de forma presencial, con las medidas de bioseguridad correspondientes para el bienestar del encuestado. Al concluir las encuestas se procedió a recolectar la información de la totalidad de la muestra para ser organizada y remitida en una base de datos en Excel de manera que se facilitará la aplicación hacia el programa estadístico IBM SPSS, para obtener tablas y figuras, la comprobación de hipótesis y finalmente obtener conclusiones y recomendaciones pertinentes para la investigación.

3.6 Método de análisis de datos

En este informe de investigación se hizo uso de dos diferentes estadísticas, la primera fue la descriptiva y la segunda la inferencial.

Fernández et al. (2002) detallan que la estadística descriptiva es un método que ayuda a resumir o describir de manera numérica conjuntos que son numerosos, para que de esa manera sea más fácil poder interpretar los datos.

Así mismo, los datos deben ser presentados de una forma comprensible, a través de figuras, gráficos o tablas (p. 17).

Ruiz et al. (2017) definen que la estadística inferencial es donde se pueden elaborar las conclusiones a partir de todas las pruebas que se realizan con aquellos datos que se obtuvieron de una muestra de la población (p. 365).

Por otro lado, existe una estadística no paramétrica. Según Gómez et al. (2003) la estadística no paramétrica puede trabajar con muestras de datos pequeñas, que sean categóricas u ordinales, es decir que tengan datos jerarquizados, independientemente de la distribución de las muestras que se quiera contrastar, además esta estadística se puede usar cuando hay dos series de observaciones que provienen de distintas poblaciones (pp. 92-94).

Según Mondragón (2014), el Rho de Spearman es una medida no paramétrica usada de manera lineal encargada de comparar rasgos y determinar una correlación, este suele ser empleado cuando se desea asociar el grado de similitud que se encuentra entre ambas variables el cual puede ser dependiente o independiente de la otra (p. 100).

3.7 Aspectos éticos

Los resultados obtenidos en este informe de investigación fueron con fines académicos, para ello se tomaron en cuenta diferentes fuentes bibliográficas, las cuales fueron citadas con la debida responsabilidad según las normas del manual APA, en donde toda la información y aportes científicos de los diversos autores fueron reconocidas y manejadas con mucho cuidado y ética, ya que no se manipularon los conocimientos intelectuales.

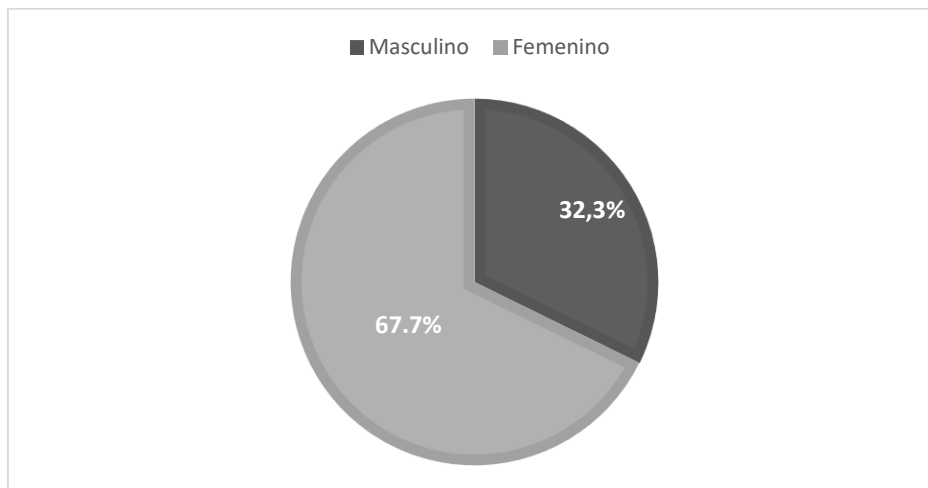
Así mismo, hubo un conocimiento informado por parte de los encuestado, debido a que ellos conocían el objetivo de la investigación del instrumento y gracias a ello se obtuvo una participación voluntaria. En consecuencia, los datos que se obtuvieron en esta investigación son verídicos y no presentan ninguna manipulación.

IV. RESULTADOS

4.1 Estadística descriptiva

4.1.1 Caracterización de la muestra

Figura 2 Géneros de encuestados



Nota. Elaboración propia a partir de IBM SPSS.

En esta figura se pudo apreciar que, el 67,7% de los encuestados fueron mujeres, mientras que el 32,3% fueron hombres.

4.1.2 Estadísticos descriptivos de Marketing de redes sociales

Tabla 2 Marketing de redes sociales

		fi	%
Marketing de redes sociales	Nada adecuado	19	28,8%
	Poco adecuado	39	59,1%
	Muy adecuado	8	12,1%

Nota. Elaboración propia a partir de IBM SPSS.

Se pudo apreciar que un 28,8% de los clientes de la Panadería Espiga dorada indicaron que es nada adecuado el uso del marketing de redes sociales, mientras que un 59,1% indicaron que es poco adecuado el uso del marketing de redes sociales. Así mismo, un 12,1% de los clientes manifestó que es muy adecuado el uso del marketing de redes sociales.

4.1.3 Estadísticos descriptivos de Fidelización del cliente

Tabla 3 Fidelización del cliente

		fi	%
Fidelización del cliente	Nada fidelizado	18	27,3%
	Poco fidelizado	37	56,1%
	Muy fidelizado	11	16,7%

Nota. Elaboración propia a partir de IBM SPSS.

Se pudo apreciar que un 27,3% de los clientes de la Panadería Espiga dorada indicaron que se encuentran nada fidelizados, mientras que un 56,1% indicaron que se encuentran poco fidelizados. Así mismo, un 16,7% de los clientes manifestó que se encuentran muy fidelizados.

4.1.4 Estadísticos descriptivos de las dimensiones

Tabla 4 Tablas personalizadas de las dimensiones de Marketing de redes sociales

	Nada adecuado		Poco Adecuado		Muy adecuado	
	fi	%	fi	%	fi	%
Uso de redes sociales	7	10,0%	36	51,4%	27	38,6%
Posicionamiento de redes sociales	1	1,4%	47	67,1%	22	31,4%
Tipos de publicidad	6	8,6%	53	75,7%	11	15,7%

Nota. Elaboración propia a partir de IBM SPSS.

Se pudo apreciar que un 51,4% considera poco adecuado el uso de redes sociales, un 38,6% considera muy adecuado el uso de redes sociales. También se pudo observar que un 67,1% considera poco adecuado el posicionamiento de redes sociales, así mismo un 8,6% considera nada adecuado el tipo de publicidad.

Tabla 5 Tablas personalizadas de las dimensiones de Fidelización del cliente

	Bajo		Regular		Bueno	
	fi	%	fi	%	fi	%
Información	4	5,7%	63	90,0%	3	4,3%
Marketing interno	2	2,9%	45	64,3%	23	32,9%
Comunicación	1	1,4%	29	41,4%	40	57,1%
Experiencia del cliente	0	0,0%	30	42,9%	40	57,1%
Incentivos y privilegios	3	4,3%	38	54,3%	29	41,4%

Nota. Elaboración propia a partir de IBM SPSS.

Se pudo apreciar que un 90,0% de los clientes considera regular la información que brinda la Panadería, un 64,3% considera regular que el personal presenta una imagen y presencia adecuada para la atención. Así mismo, un 57,1% considera buena la comunicación que brinda la panadería. Con respecto a la experiencia del cliente un 57,1% considera bueno que espiga dorada se esmera por brindar un producto y servicio de calidad y un 41,4% considera que los incentivos y privilegios brindados por la panadería son buenos.

4.2 Estadística inferencial

4.2.1 Pruebas de normalidad

H₀: Los datos siguen una distribución normal.

H₁: Los datos no siguen una distribución normal.

Criterios de aceptabilidad:

- Si la sig. < 0.05, entonces se acepta la H₁, en otras palabras, los datos no siguen una distribución normal y por tanto el estadístico que se trabajará es la correlación de Spearman.
- Si la sig. > 0.05, entonces se acepta H₀, en otras palabras, los datos si siguen una distribución normal y por tanto el estadístico que se trabajará es la correlación de Pearson.

Tabla 6 Pruebas de normalidad

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing de redes sociales	,143	70	,001	,933	70	,001
Fidelización del cliente	,173	70	,000	,939	70	,002

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota. Elaboración propia a partir de IBM SPSS.

- Ya que la muestra fue de 70 clientes y es mayor a 50, se analizó la prueba de Kolmogorov - Smirnov
- Ya que la significancia es < 0.05 , se acepta la Hipótesis alterna H_a , por lo tanto, los datos no siguen una distribución normal y el estadístico que se trabajará es la correlación no paramétrica de Spearman (Rho de Spearman).

4.2.2 Prueba de hipótesis general

Para poder realizar la interpretación del grado de relación, se tomó como referencia la siguiente tabla:

Tabla 7 Grado de relación según coeficiente de correlación Rho de Spearman.

RANGO	RELACIÓN
-0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.75	Correlación negativa considerable
-0.50	Correlación negativa media
-0.25	Correlación negativa débil
-0.10	Correlación negativa muy débil
0	No existe correlación alguna
0.10	Correlación positiva muy débil
0.25	Correlación positiva débil
0.50	Correlación positiva media
0.75	Correlación positiva considerable
0.90	Correlación positiva muy fuerte
1	Correlación positiva perfecta

Nota. Elaboración propia basada en Hernández et al. (2014, p. 305).

- Si la sig. es ≥ 0.05 , se acepta la hipótesis nula.
- Si la sig. es < 0.05 , se acepta la hipótesis alterna.

H₀: No existe una relación significativa entre marketing de redes sociales y fidelización del cliente de la Panadería Espiga Dorada, Los Olivos, 2020.

H₁: Existe una relación significativa entre marketing de redes sociales y fidelización del cliente de la Panadería Espiga Dorada, Los Olivos, 2020.

Criterios de aceptabilidad:

Tabla 8 *Correlación entre marketing de redes sociales y fidelización del cliente*

Correlaciones				
			Marketing de redes sociales	Fidelización del cliente
Rho de Spearman	Marketing de redes sociales	Coefficiente de correlación	1,000	,423
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	70	70
	Fidelización del cliente	Coefficiente de correlación	,423	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	70	70

Nota. Elaboración propia a partir de IBM SPSS.

La sig. es 0,000 es $< 0,05$, por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna, la cual menciona que el marketing de redes sociales si se relaciona de manera significativa con la fidelización del cliente. Además, el coeficiente de correlación del Rho Spearman de 0,423 indica que existe una correlación positiva débil

4.2.3 Prueba de hipótesis específica 1

H₀: No existe una relación significativa entre marketing de redes sociales y fidelización del cliente de la Panadería Espiga Dorada, Los Olivos, 2020.

H₁: Existe una relación significativa entre marketing de redes sociales y fidelización del cliente de la Panadería Espiga Dorada, Los Olivos, 2020.

Tabla 9 *Correlación entre Marketing de redes sociales e Información*

Correlaciones

			Marketing de redes sociales	Información
Rho de Spearman	Marketing de redes sociales	Coeficiente de correlación	1,000	,316
		Sig. (bilateral)	.	,002
		N	70	70
	Información	Coeficiente de correlación	,316	1,000
		Sig. (bilateral)	,002	.
		N	70	70

Nota. Elaboración propia a partir de IBM SPSS.

La sig. es 0,002 es $< 0,05$, por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna, la cual menciona que el marketing de redes sociales si se relaciona de manera significativa con Información. Además, el coeficiente de correlación del Rho Spearman de 0,316 indica que existe una correlación positiva débil.

4.2.4 Prueba de hipótesis específica 2

H₀: No existe una relación significativa entre marketing de redes sociales y fidelización del cliente de la Panadería Espiga Dorada, Los Olivos, 2020.

H₁: Existe una relación significativa entre marketing de redes sociales y fidelización del cliente de la Panadería Espiga Dorada, Los Olivos, 2020.

Tabla 10 *Correlación entre Marketing de redes sociales y Marketing interno*

Correlaciones

			Marketing de redes sociales	Marketing interno
Rho de Spearman	Marketing de redes sociales	Coeficiente de correlación	1,000	,577
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	70	70
	Marketing interno	Coeficiente de correlación	,577	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	70	70

Nota. Elaboración propia a partir de IBM SPSS.

La sig. es 0,001 es $< 0,05$, por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna, la cual menciona que marketing de redes sociales se relaciona de manera significativa con el marketing interno. Además, el coeficiente de correlación del Rho Spearman de 0,577 indica que existe una correlación positiva media

4.2.5 Prueba de hipótesis específica 3

H₀: No existe una relación significativa entre marketing de redes sociales y fidelización del cliente de la Panadería Espiga Dorada, Los Olivos, 2020.

H₁: Existe una relación significativa entre marketing de redes sociales y fidelización del cliente de la Panadería Espiga Dorada, Los Olivos, 2020.

Tabla 11 *Correlación entre Marketing de redes sociales y Comunicación*

		Correlaciones	
		Marketing de redes sociales	Comunicación
Rho de Spearman	Marketing de redes sociales	Coeficiente de correlación	,377
		Sig. (bilateral)	,053
		N	70
	Comunicación	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,053
		N	70

Nota. Elaboración propia a partir de IBM SPSS.

La sig. es 0,053 es > 0,05, por lo tanto, se acepta la hipótesis nula, la cual menciona que No existe relación entre marketing de redes sociales y Comunicación. Además, el coeficiente de correlación del Rho Spearman de 0,377 indica que existe una correlación positiva débil.

4.2.5 Prueba de hipótesis específica 4

H₀: No existe una relación significativa entre marketing de redes sociales y fidelización del cliente de la Panadería Espiga Dorada, Los Olivos, 2020.

H₁: Existe una relación significativa entre marketing de redes sociales y fidelización del cliente de la Panadería Espiga Dorada, Los Olivos, 2020.

Tabla 12 *Correlación entre Marketing de redes sociales y Experiencia del cliente*

Correlaciones

			Marketing de redes sociales	Experiencia del cliente
Rho de Spearman	Marketing de redes sociales	Coefficiente de correlación	1,000	,578
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	70	70
	Experiencia del cliente	Coefficiente de correlación	,578	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	70	70

Nota. Elaboración propia a partir de IBM SPSS.

La sig. es 0,000 es $< 0,05$, por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna, la cual menciona que marketing de redes sociales se relaciona de manera significativa con la Experiencia del cliente. Además, el coeficiente de correlación del Rho Spearman de 0,578 indica que existe una correlación positiva media.

4.2.5 Prueba de hipótesis específica 5

H₀: No existe una relación significativa entre marketing de redes sociales y fidelización del cliente de la Panadería Espiga Dorada, Los Olivos, 2020.

H₁: Existe una relación significativa entre marketing de redes sociales y fidelización del cliente de la Panadería Espiga Dorada, Los Olivos, 2020.

Tabla 13 *Correlación entre Marketing de redes sociales e Incentivos y privilegios*

Correlaciones

			Marketing de redes sociales	Incentivos y privilegios
Rho de Spearman	Marketing de redes sociales	Coefficiente de correlación	1,000	,228
		Sig. (bilateral)	.	,266
		N	70	70
	Incentivos y privilegios	Coefficiente de correlación	,228	1,000
		Sig. (bilateral)	,266	.
		N	70	70

Nota. Elaboración propia a partir de IBM SPSS.

La sig. es 0,266 es $> 0,05$, por lo tanto, se acepta la hipótesis nula, la cual menciona que no existe relación entre marketing de redes sociales e Incentivos y privilegios. Además, el coeficiente de correlación del Rho Spearman de 0,228 indica que existe una correlación positiva débil.

REFERENCIAS

- Abad, J. F. (2019). *Uso de redes sociales y su relación con la decisión de compra del cliente de la academia de artes marciales mixtas cyclops fight team, Trujillo 2019*. [Tesis de grado, Universidad Privada del Norte]. Repositorio UPN. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/23332/Abad%20Acosta%20Jhon%20Franck.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Agencia Peruana de Noticias. (2019, 11 de agosto). *Más de la mitad de la pyme peruana utilizan las redes sociales para su negocio*. <https://andina.pe/agencia/noticia-mas-de-mitad-de-pyme-peruana-utiliza-redes-sociales-para-su-negocio-763015.aspx#:~:text=WhatsApp%20y%20Facebook%20son%20las%20preferidas&text=M%C3%A1s%20de%20la%20mitad%20de%20la%20peque%C3%B1a%20y%20mediana%20empresa,elaborado%20por%20Americas%20Market%20Intelligence>
- Borah, A., Banerjee, S., Lin, Y.-T., Jain, A., & Eisingerich, B. (2020). Improvised Marketing Interventions in Social Media. [Intervenciones de marketing improvisadas en redes sociales], *Journal of Marketing*, 84(2), 69–91. <https://doi.org/10.1177/0022242919899383>
- Cabezas, E. D., Andrade, D., & Torres, J. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. <http://repositorio.espe.edu.ec/jspui/bitstream/21000/15424/1/Introduccion%20a%20la%20Metodologia%20de%20la%20investigacion%20cientifica.pdf>
- Cambra, J., Ruiz, R., Berbel, J. M., & Vázquez, R. (2012). Podemos fidelizar clientes inicialmente insatisfechos. *Revista de Ciencias Sociales*, 17(4), 643-657. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28022784007>
- Cornejo, L. A. (2019). *Relación entre calidad de servicio y fidelización de clientes del restaurante turístico La Tullpa*. [Tesis de grado, Universidad Continental]. Repositorio Continental. https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/5371/1/IV_FCE_318_TE_Cornejo_Arancibia_2019.pdf
- Crespo, A. (2016). *Marketing Digital*. Marcombo, Ediciones Técnicas.

- Elkhouri, V. (2018). *Uso de las Redes Sociales como herramienta de Mercadeo para la promoción de la Nueva Marca de Café El Viejito en el Mercado del Municipio Valencia del Estado Carabobo*. [Tesis de grado, Universidad de Carabobo]. Repositorio Universidad Carabobo. <http://mriuc.bc.uc.edu.ve/bitstream/handle/123456789/6881/velkhouri.pdf?sequence=3>
- Enrique, G., & Pineda, D. (2018). *Marketing Digital en las redes sociales Facebook, LinkedIn y Youtube y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa Atanasovski Corredores de Seguros*. [Tesis de grado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas], Repositorio Académico UPC. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/623548/Pineda_RD.pdf?sequence=13&isAllowed=y
- Escobar, K. (2017). *Branding y Fidelización del cliente en el centro comercial Real Plaza de la Provincia de Huánuco*. [Tesis de grado, Universidad de Huánuco]. Repositorio institucional UDH. <http://distancia.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/848/ESCOBAR%20HUERTO%2C%20KEVIN%20MICHAEL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Europa press. (2017, 6 de abril). *La fidelización en España evoluciona hacia modelos más personalizados, según Air Miles España*. <https://www.europapress.es/turismo/corporativo/noticia-fidelizacion-espana-evolucion-a-modelos-mas-personalizados-air-miles-espana-20170406085946.html>
- Fonseca, A. (2016). *Marketing Digital en Redes Sociales: Lo imprescindible en Marketing Online para tu empresa en las Redes Sociales*. Edición Kindle.
- Gómez, C., & Sosa, P. (2020). El uso de las redes sociales en las bibliotecas universitarias de México: un estudio comparativo. *Boletín de La Asociación Andaluza de Bibliotecarios*, 35(119), 51-75. <http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=3&sid=17b5fee3-7d16-49d8-a701-a1d3c6b8d492%40sessionmgr4007>
- Godínez, R., Luna, J. E., & Macías, S. (2019). La lealtad de los colaboradores en una institución educativa privada de nivel superior caso de estudio Celaya,

Guanajuato, México. *Revista Educación*, 43(2).
<https://doi.org/10.15517/revedu.v43i2.29246>

Guede, J. (2018). La fidelización como consecuente de la calidad de la relación en las organizaciones. *Anuario Jurídico y Económico Escurialense*, (51),337-354.
<https://search.proquest.com/docview/2052765050?accountid=37408>

Gutiérrez, F. J. (2015). *Apuntes de conceptos básicos para muestreo estadístico. Para estudiantes de programas de doctorado en ciencias administrativas.*
https://books.google.com.pe/books?id=EPUCCwAAQBAJ&pg=PA76&dq=la+poblaci%C3%B3n+muestra+muestreo&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwigwKr1udPiAhUNuVvKKhD7_Bz0Q6AEIKDAA#v=onepage&q=la%20poblaci%C3%B3n%20muestra%20muestreo&f=false

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación Científica*. 6 Ed, Interamericana Editores.

Hinojo, F. J., Aznar, I., Cáceres, M. P., & Romero, J. M. (2020). El uso de redes sociales para la colaboración internacional entre los estudiantes de medicina. *Educación Médica*, 21(2), 137-141.
<https://doi.org/10.1016/j.edumed.2018.08.009>

Hootsuite. (2019). *Publicidad en Redes Sociales: La guía completa para mercadólogos*. [Entrada de blog]. <https://blog.hootsuite.com/es/publicidad-en-redes-sociales/#1>

Isín, M. D., Rodríguez, A. L., Mamarandi, A. A., & Arévalo, R. P. (2019). Marca universidad nacional de Chimborazo y su posicionamiento en redes sociales. *Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, (8),101-115.
<https://www.redalyc.org/jatsRepo/5717/571760747008/index.html>

Kotler, P. y Keller, KL (2011). *Dirección de marketing*. (14ª ed.) Prentice Hall.

Kayser, B. (24 de septiembre del 2019). *A rebufo de los veloces cambios en la era digital*. El país.

https://elpais.com/elpais/2019/09/12/actualidad/1568292716_260845.html

- La República. (2015, 6 de agosto). *En Trujillo 4,500 panaderías trabajan de manera informal, según CCPLL*. <https://larepublica.pe/economia/413308-en-trujillo-4500-panaderias-trabajan-de-manera-informal-segun-ccpll/>
- Li, Y., & Xie, Y. (2020). Is a Picture Worth a Thousand Words? An Empirical Study of Image Content and Social Media Engagement. [¿Una imagen vale más que mil palabras? Un estudio empírico del contenido de la imagen y la participación en las redes sociales.] *Journal of Marketing Research*, 57(1), 1–19. <https://doi.org/10.1177/0022243719881113>
- Llinas, H. & Rojas, C. (2015). *Estadística descriptiva y distribuciones de probabilidad*. <https://books.google.com.pe/books?id=43haDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=estadistica+descriptiva+e+inferencial&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjFmNiiy5bqAhX9JrkGHQGrDSwQ6AEwBXoECAUQAq#v=onepage&q&f=false>
- Martínez, A., & Urquía, E. (2012). Redes sociales ¿un modelo de negocio poco definido? *Partida Doble*, 22(234), 14–25. <http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=2&sid=137ec5bfd74b-44a7-b500-a5d1e45ec0c4%40sessionmgr103>
- Mondragón, M. (2014). Uso de la correlación de spearman en un estudio de intervención en fisioterapia. *Movimiento científico*, 8(1), 98-104. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5156978.pdf>
- Monje, C. (2011). Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa. Colombia: El Búho. <https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Guia-didactica-metodologia-dela-investigacion.pdf>
- Muntané, J. (2010). Introducción a la investigación básica. *Revisiones temáticas*, 33(3), 221-227. <https://www.sapd.es/revista/2010/33/3/03/pdf>
- Montoya, C. A., Boyero, M. R. (2015). El recurso humano como elemento fundamental para la Gestión de Calidad y la Competitividad Organizacional. *Visión de Futuro*, 20(2), 1-20. <https://www.redalyc.org/pdf/3579/357947335001.pdf>

- Morales, M. (2010). *Analítica Web para empresas, arte, ingenio y participación*. Barcelona: UOC.
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E. & Villagómez, A. (2014). *Metodología de la investigación. Cuantitativa – Cualitativa y Redacción de la tesis*. Ediciones de la U. <https://books.google.com.pe/books?id=LzKbDwAAQBAJ&pg=PT211&dq=tecnicas+e+instrumentos+metodologia&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjXn6biyNPiAhXKqIkKHRUoAisQ6AEIOjAD#v=onepage&q=tecnicas%20e%20instrumentos%20metodologia&f=false>
- Otzen, T. & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227-232. <https://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- Pozzo, S. K. (2017). *Las Redes Sociales como herramienta del Marketing Relacional y la Fidelización de Clientes en Chimbote 2017*. [Tesis de grado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio UCV. http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/12122/pozzo_rs.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ryan, D. (2016). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. (4.th ed.). Kogan Page. <http://web.a.ebscohost.com/ehost/ebookviewer/ebook/ZTAwMHh3d19fMTQwNjA3MF9fQU41?sid=fffb9639-b146-4cb3-9164-a57959baf09f@sessionmgr4007&vid=2&format=EB&rid=1>
- Rayn, D. & Jones, C. (2009). *Marketing Digital: marketing strategies for engaging the digital*. Philadelphia: Kogan Page.
- Rubalcava, C. A., Sánchez, Y., & Sánchez, M. L. (2019). La conciencia de marca en redes sociales: impacto en la comunicación boca a boca. *Estudios Gerenciales*, 35(152), 313-320. <http://dx.doi.org/10.18046/j.estger.2019.152.3108>
- Sarmiento, J. R., & Ferrao, A. J. (2019). La experiencia de marca a través de los medios sociales y su influencia en la calidad de la relación y la fidelización.

Cuadernos de Turismo, 44, 351-380.
<http://dx.doi.org/10.6018/turismo.44.404891>

Suito, J. (2019, 8 marzo). *Así son los peruanos en las redes sociales*. Mercado negro. <https://www.mercadonegro.pe/informes/asi-son-los-peruanos-en-las-redes-sociales/>

Uribe, F., Rialp, J., & Llonch, J. (2013). El Uso De Las Redes Sociales Digitales Como Herramienta De Marketing en El Desempeño Empresarial. *Cuadernos de Administración*, 26(47), 205-231.
<http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=3&sid=20996da0-b041-4957-9753-da4fa1804f64%40sessionmgr103>

Velázquez, P. L. (2017). *Estadística Descriptiva y Probabilidad con Excel*.
https://books.google.com.pe/books?id=eJ8vDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=estadistica+descriptiva&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi_nsb3wZbqAhWYH7kGHVLDWsQ6AEwCXoECAIQAg#v=onepage&q&f=false

ANEXOS

Anexo N°1

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DE LA AUTORA

Yo, Lesly Sharon Lima Morales, alumna de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Marketing y Dirección de Empresas de la Universidad César Vallejo Lima Norte, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la presente tesis titulada “Marketing de redes sociales y fidelización del cliente de la Panadería Espiga Dorada, Los Olivos, 2020.”, son:

1. De mi autoría.
2. La presente Tesis no ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
3. La Tesis no ha sido publicada ni presentada anteriormente.
4. Los resultados presentados en la presente Tesis son reales, 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 de la Universidad César Vallejo.

Lima, 07 de octubre del 2020.



.....
Lima Morales, Lesly Sharon

DNI: 72368742

Anexo N°2

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR

Yo, Winner Agurto Marchan, docente de la Escuela Posgrado de la Universidad César Vallejo filial Piura, reviso la tesis “Marketing de redes sociales y fidelización del cliente de la Panadería Espiga Dorada, Los Olivos, 2020.”, del estudiante Lesly Sharon Lima Morales, constato que la investigación tiene un índice de similitud de% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen un plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Lima, 07 de octubre del 2020.

.....

Mg. Ing. Winner Agurto Marchán

DNI: 40673760

Gráfico 1 Reporte turnitin

The screenshot displays the Turnitin Feedback Studio interface. The main document area shows the following information:

- UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**
- FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**
- ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**
- PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**
Marketing de redes sociales y fidelización del cliente en la Panadería Espiga Dorada, Los Olivos 2020
- AUTORA:**
Lima Morales, Lesly Sharon (ORCID: 0000-0003-2591-1399)
- ASESOR:**
Mg. Vargas Merino, Jorge Alberto (ORCID: 0000-0002-3084-8403)
- LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**
Marketing Digital
- LIMA - PERÚ**
2020

On the right side, a sidebar titled "Resumen de coincidencias" shows a similarity score of **23 %**. Below the score, it lists the following sources:

Rank	Source	Percentage
1	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	5 %
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	2 %
3	mriuc.bc.uc.edu.ve Fuente de Internet	2 %
4	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	1 %
5	www.elsevier.es Fuente de Internet	1 %
6	Entregado a Universida...	1 %

At the bottom of the interface, the status bar indicates: "Página: 1 de 25", "Número de palabras: 7313", "Text-only Report", "High Resolution", and "Activado".

Nota. Software anti plagio turnitin.

Anexo N°3

Tabla 14 Matriz de operacionalización de las variables

VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE VAORACION
MARKETING DE REDES SOCIALES	Ryan (2016) indica que mientras más profundo eliges sumergirte en el marketing de redes sociales el juego dependerá mucho de tu empresa, tus clientes, tus objetivos y la estrategia de marketing digital.	La investigación se fundamenta en el estudio de la variable de Marketing de redes sociales que será medida por las siguientes dimensiones: Uso de redes sociales, Posicionamiento de redes sociales, Tipos de redes sociales.	Uso de redes sociales	Nivel de utilización de las redes sociales	Ordinal
				Nivel de alcance de las redes sociales	
			Posicionamiento de redes sociales	Frecuencia de publicaciones	
				Reconocimiento de la marca	
			Tipos de publicidad de redes sociales	Estrategias de contenidos	
Anuncios pagados					
FIDELIZACION DEL CLIENTE	Alcaide (2012). Indica que para realizar un diseño de fidelización está debe estar compuesto por un trébol formado por cinco pétalos. Estos programas son instrumentos eficaces para lograr la fidelización.	La investigación se fundamenta en el estudio de la variable de Fidelización del cliente que será medida por las siguientes dimensiones: Información, Marketing interno, Experiencia del cliente, Incentivos y privilegios, Comunicación.	Información	Frecuencia de la Información	Ordinal
				Frecuencia de visita del cliente	
			Marketing interno	Motivación del personal	
				Imagen de la empresa	
			Comunicación	Comunicación interna	
				Comunicación externa	
			Experiencia del cliente	Calidad de producto o servicio	
				Percepción del precio	
			Incentivos y privilegios	Grado de respuestas a promociones	
				Incentivar al cliente	

Anexo N°4

CUESTIONARIO DE MARKETING DE REDES SOCIALES Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

Buenos días/ tardes estamos realizando un estudio sobre el marketing de redes sociales y fidelización del cliente de la Panadería Espiga Dorada, Los Olivos 2020. Este cuestionario nos ayudará a realizar mejoras en la empresa y priorizar nuevas funciones para lograr que su experiencia sea satisfactoria. La encuesta solo le tomará cinco minutos y sus respuestas son totalmente anónimas. Por favor indica mediante una X o un círculo la opción de acuerdo a tu realidad.

Género		Edad
Masculino	1	1. De 18 a 25 2. De 26 a 33 3. De 34 a 41
Femenino	2	4. De 42 a 49 5. De 50 a más (hasta 65 años)

Tabla 15 Cuestionario de Marketing de redes sociales y fidelización de cliente

Marketing de redes sociales		Escala				
		Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
1	Suele usar las redes sociales para informarse de los productos que ofrece la panadería espiga.	1	2	3	4	5
2	Suele leer las opiniones positivas y negativas que tiene la panadería en sus redes sociales.	1	2	3	4	5
3	Suele comentar las publicaciones que realiza la panadería espiga dorada.	1	2	3	4	5
4	Considera que la panadería espiga dorada realiza sus publicaciones con una frecuencia adecuada que permite una mejor interacción con sus clientes.	1	2	3	4	5
5	Usted reconoce con facilidad la marca de espiga dorada en redes sociales.	1	2	3	4	5
6	Usted considera que espiga dorada agrega a sus publicaciones imágenes o videos con información relevantes, interactivos y dinámicos.	1	2	3	4	5
7	Usted considera que espiga dorada debería incluir en sus anuncios imágenes o videos de sus productos y promociones.	1	2	3	4	5
8	Considera que la panadería espiga dorada está invirtiendo lo suficiente para tener mejor presencia en redes sociales.	1	2	3	4	5
Fidelización del Cliente						

9	Usted utiliza con frecuencia las redes sociales para buscar información de espiga dorada.	1	2	3	4	5
10	Usted considera que espiga dorada utiliza las redes sociales para brindar información relevante a sus clientes.	1	2	3	4	5
11	Espiga dorada le brinda la información solicitada en el tiempo debido.	1	2	3	4	5
12	El personal transmite confianza a los clientes ya que se encuentra identificado con la empresa.	1	2	3	4	5
13	El personal presenta una imagen y presencia adecuada para la atención.	1	2	3	4	5
14	La empresa tiene una buena reputación en el sector panadero de Lima Norte.	1	2	3	4	5
15	De su experiencia como cliente usted observa una buena comunicación entre los trabajadores.	1	2	3	4	5
16	Usted considera que la empresa le brinda una información detallada que despeja sus dudas.	1	2	3	4	5
17	Usted considera que espiga dorada se esmera por brindar un producto y servicio de calidad.	1		3	4	5
18	Cree usted que espiga dorada se preocupa por conocer sus gustos y preferencias.	1	2	3	4	5
19	Usted considera que el producto que ofrece espiga dorada es coherente con el precio.	1	2	3	4	5
20	La panadería espiga dorada ofrece constantemente promociones y cumple con la entrega.	1	2	3	4	5
21	Recibe algún descuento por su frecuencia de compra.	1	2	3	4	5
22	Usted considera que la panadería espiga dorada brinda beneficios exclusivos a sus clientes frecuentes.	1	2	3	4	5

Nota: Elaboración propia

¡Muchas gracias por su colaboración!

Anexo N°5

Tabla 16 Matriz de consistencia

PROBLEMA	HIPOTESIS	OBJETIVO	VARIABLES Y DIMENSIONES	METODOLOGIA	TECNICA E INSTRUMENTO	POBLACION Y MUESTRA
Problema General	Hipótesis General	Objetivo General	Variable: Marketing de redes sociales Dimensiones: *Uso de redes sociales *Posicionamiento de redes sociales *Tipos de publicidad de redes sociales	Enfoque: Este estudio es cuantitativo ya que utilizarán datos para probar la hipótesis establecida. Tipo de investigación: es básica porque se usa la teoría existente y una unidad de análisis.	Técnica: La técnica utilizada en este trabajo de investigación será la encuesta la cual nos permitirá obtener datos de nuestra población de estudio. Instrumento: El instrumento que se utilizará en esta investigación será el cuestionario puesto a que permite elaborar un conjunto sistemático de preguntas escritas las cuales están relacionadas con la hipótesis del trabajo.	Población: Población infinita debido a que la panadería Espiga Dorada no maneja una base de datos. Unidad de análisis Como unidad de análisis, se encuestará a un conjunto de clientes que tiene entre 18 a 65 años de nivel socioeconómica B y C que residen en el distrito de Los Olivos. Muestra Dado la consulta del número del cliente promedio por día, se tomará a 70 clientes.
Problemas específicos	Hipótesis específicas	Objetivos específicos	Variable: Fidelización del cliente Dimensiones: *Información *Marketing interno *Comunicación del cliente *Experiencia y privilegios	Nivel de investigación: Correlacional ya que el objetivo es comprobar si existe relación entre las variables del estudio. Diseño de investigación: No experimental, porque no se hará manipulación de las variables, de corte transversal, porque los datos serán recolectados en un tiempo específico.		
<p>PE1: ¿De qué manera se relaciona el marketing de redes sociales y la información del cliente en la panadería Espiga Dorada, Los Olivos 2020?</p> <p>PE2: ¿De qué manera se relaciona el marketing de redes sociales y el marketing interno en la panadería Espiga Dorada, Los Olivos 2020?</p> <p>PE3: ¿De qué manera se relaciona el marketing de redes sociales y la comunicación en la panadería Espiga Dorada, Los Olivos 2020?</p> <p>PE4: ¿De qué manera se relaciona el marketing de redes sociales y la experiencia del cliente en</p>	<p>HE1: El marketing de redes sociales se relaciona positiva y significativamente con la información del cliente en la panadería Espiga Dorada, Los Olivos 2020.</p> <p>HE2: El marketing de redes sociales se relaciona positiva y significativamente con el marketing interno en la panadería Espiga Dorada, Los Olivos 2020.</p> <p>HE3: El marketing de redes sociales se relaciona positiva y significativamente con la comunicación en la panadería Espiga Dorada, Los Olivos 2020</p> <p>HE4: El marketing de redes sociales se</p>	<p>OE1: Analizar la relación entre el marketing redes sociales y la información del cliente en la panadería Espiga Dorada, Los Olivos 2020</p> <p>OE2: Analizar la relación entre el marketing de redes sociales y el marketing interno en la panadería Espiga Dorada, Los olivos 2020</p> <p>OE3: Analizar la relación entre el marketing de redes sociales y la comunicación en la panadería Espiga Dorada, Los Olivos 2020</p> <p>OE4: Analizar la relación entre el marketing de redes sociales y la experiencia del cliente en</p>				

<p>la panadería Espiga Dorada, Los Olivos 2020? PE5: ¿De qué manera se relaciona entre el marketing de redes sociales y los incentivos en la panadería Espiga Dorada, Los Olivos 2020?</p>	<p>relaciona positiva y significativamente con la experiencia del cliente en la panadería Espiga Dorada, Los Olivos 2020 HE5: El marketing de redes sociales se relaciona positiva y significativamente con incentivos en la panadería Espiga Dorada, Los Olivos 2020.</p>	<p>la panadería Espiga Dorada, Los Olivos 2020 OE5: Analizar la relación entre el marketing de redes sociales y los incentivos en la panadería Espiga Dorada, Los Olivos 2020.</p>				
--	--	--	--	--	--	--

Nota. Elaboración propia.

Anexo N°6

Evidencias de validez

Formulación de coeficiente de validación

$$C = \frac{\sum_{i=1}^c \sum_{j=1}^k X_{ij}}{c * k} \%$$

Donde:

CV: Coeficiente de validación

Xij: Valoración del criterio "i", por el experto "j"

C: N° de criterios

K: N° de expertos que validan

Tabla 17 Validación de juicio de experto - variable 1

Validación por juicio de expertos				
Variable 1: Marketing de redes sociales				
CRITERIOS	EXP.01	EXP.02	EXP.03	TOTAL
Claridad	98%	95%	85%	278%
Objetividad	98%	95%	85%	278%
Pertinencia	98%	95%	85%	278%
Actualidad	98%	95%	85%	278%
Organización	98%	95%	85%	278%
Suficiencia	98%	95%	85%	278%
Intencionalidad	98%	95%	85%	278%
Consistencia	98%	95%	85%	278%
Coherencia	98%	95%	85%	278%
Metodología	98%	95%	85%	278%
			TOTAL	2780%
			CV	93%

La validez promedio del instrumento por juicio de expertos en la variable marketing de redes sociales es de 91%, obteniendo una calificación excelente (93% - 100%).

Tabla 18 Validación de juicio de experto - variable 2

Validación por juicio de expertos				
Variable 1: Fidelización del cliente				
CRITERIOS	EXP.01	EXP.02	EXP.03	TOTAL
Claridad	98%	95%	85%	278%
Objetividad	98%	95%	85%	278%
Pertinencia	98%	95%	85%	278%
Actualidad	98%	95%	85%	278%
Organización	98%	95%	85%	278%
Suficiencia	98%	95%	85%	278%
Intencionalidad	98%	95%	85%	278%
Consistencia	98%	95%	85%	278%
Coherencia	98%	95%	85%	278%
Metodología	98%	95%	85%	278%
			TOTAL	2780%
			CV	93%

La validez promedio del instrumento por juicio de expertos en la variable fidelización del cliente es de 93%, obteniendo una calificación excelente (91% - 100%).

A continuación, se presenta el grado y el nombre de los tres expertos que participaron cordialmente en la validación del instrumento.

Tabla 19 Nombre de expertos en ambas variables

Nombre de expertos en ambas variables	
Grado y Nombre	
Experto N°1	Mg. Peña Cerna, Aquiles Antonio
Experto N°2	Mg. Romero Farro, Víctor Manuel
Experto N°3	Mg. Vargas Merino, Jorge Alberto

Gráfico 2 Validación de experto 1

Buscar correo

26 de 1.218

JORGE ALBERTO VARGAS MERINO
para mí

mar., 16 jun. 20:14 (hace 13 días)

Estimado(a) Estudiante,

Después de la evaluación de tu matriz de operacionalización y cuestionario, se te otorga un porcentaje global de 85% para la V1 y de 85% para la V2.

Los instrumentos fueron revisados y son aplicables.

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

Saludos cordiales.

Atentamente.

Mg. Vargas Merino Jorge Alberto

Responder Reenviar

Gráfico 3 Validación de experto 2

Buscar correo

15 jun. 2020 14:56

Lesly Lima
Estimado: Romero Farro, Victor Manuel Docente de la Escuela de Marketing y Dirección de Empresas Me dirijo a usted con el propósito de solicitar la revisió...

16 jun. 2020 2:03 (hace 13 días)

VICTOR MANUEL ROMERO FARRO
para Victor, mí, VICTOR

Estimada Lesly Lima, por el presente le remito la validación solicitada.

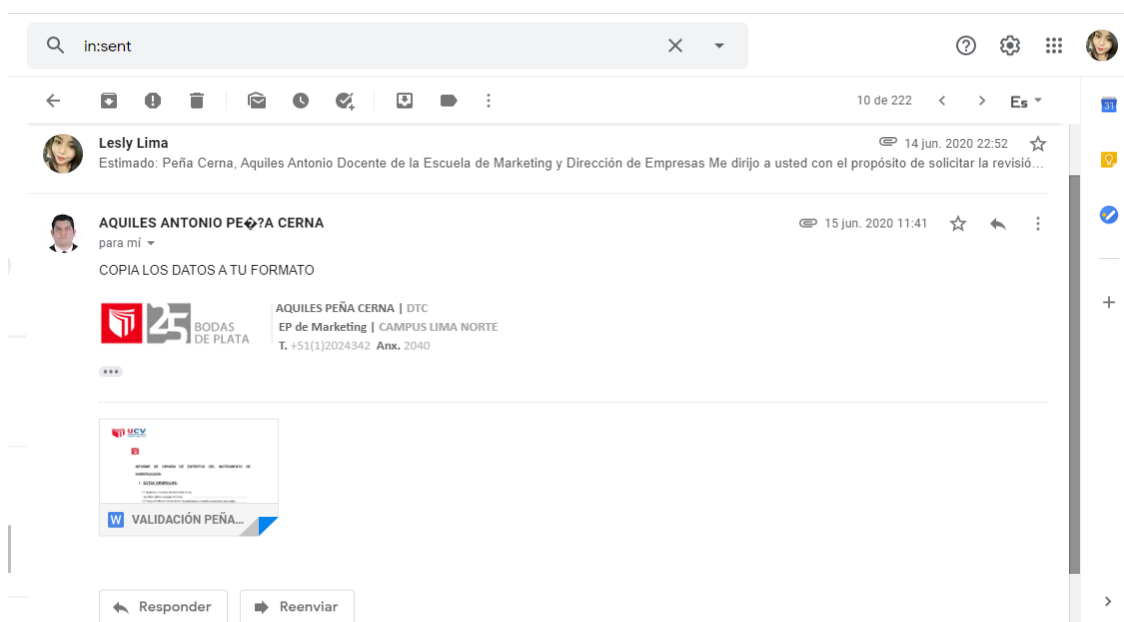
Saludos cordiales.

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

FORMATO OFICIAL...

db0ba4b74&attid=0.1&permmgid=msg-f:1669638143285324108&th=172bbf0b91f6e94c&view=att&disp=safe&realattid=f_kbhkwn80

Gráfico 4 Validación de experto 3



Anexo N° 08

Confiabilidad

Tabla 20 Estadística de fiabilidad – Alfa de Cronbach variable 1: Marketing de redes sociales

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,728	8

Interpretación: Conforme a la estadística podemos destacar la valoración de 0,728 una confiabilidad alta.

Tabla 21 Estadística de fiabilidad – Alfa de Cronbach variable 2: Fidelización del cliente

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,821	14

Interpretación: Conforme a la estadística podemos destacar la valoración de 0,821 una confiabilidad muy alta.

Tabla 22 Estadística de fiabilidad – Alfa de Cronbach Global

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,741	22

Interpretación: Conforme a la estadística podemos destacar la valoración de 0,741 una confiabilidad alta.

Anexo N° 09

Gráfico 5 Evidencia de total de respuestas

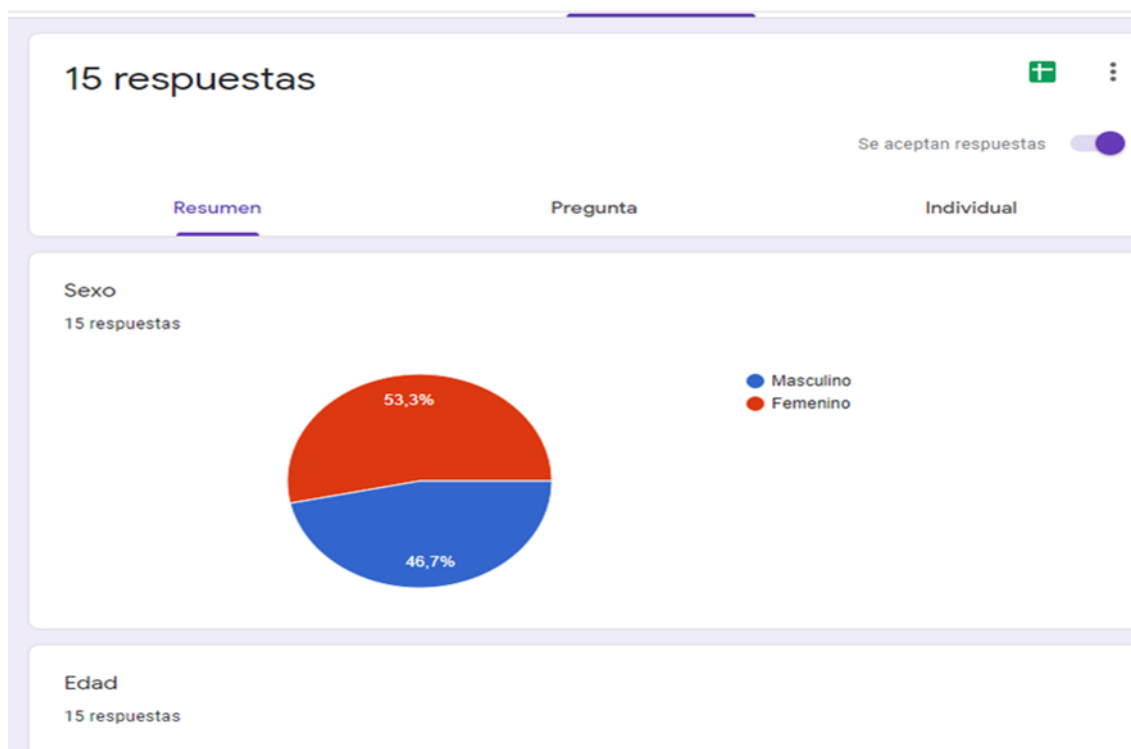
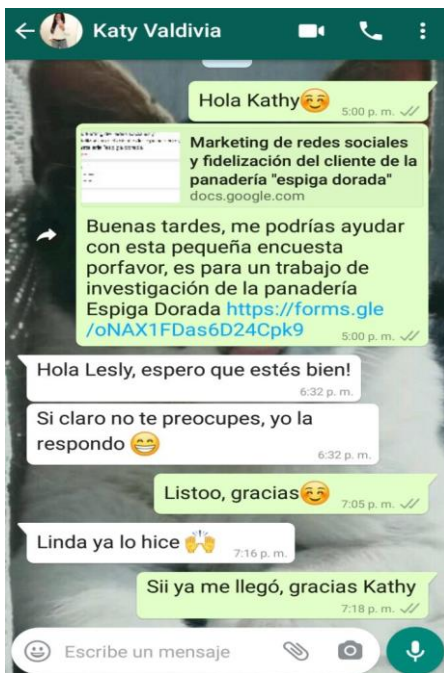
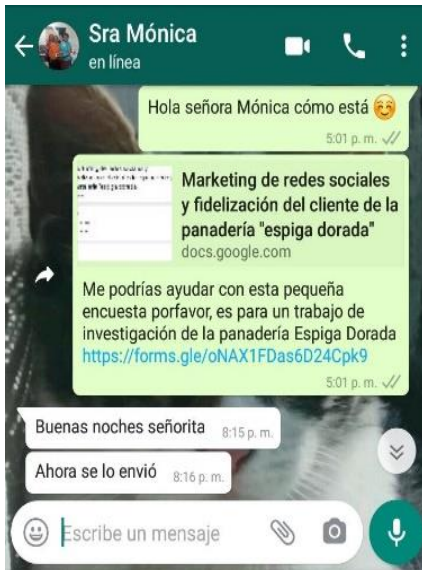


Gráfico 6 Evidencia de respuesta en WhatsApp





Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, LIMA MORALES LESLY SHARON estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "MARKETING DE REDES SOCIALES Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE DE LA PANADERIA ESPIGA DORADA, LOS OLIVOS 2020.", 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
LIMA MORALES LESLY SHARON DNI: 72368742 ORCID: 0000-0003-2591-1399	Firmado electrónicamente por: LLIMAMS el 07-12- 2020 02:39:55

Código documento Trilce: INV - 0936287