

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

“INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LA
FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA
EMPRESA BAMBU RETAIL E.I.R.L. DE TRUJILLO,
2022”

Tesis para optar al título profesional de:

Licenciada en Administración y Marketing

Autoras:

Gabriela Nadir Calderon Diaz
Naomi Dayanna Martinez Bailon

Asesor:

Mg. Rocío del Pilar Pretel Justiniano
<https://orcid.org/0000-0002-3253-3800>

Trujillo - Perú

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	Francisco Jesús Paredes León	42374014
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	María Soledad Rodríguez Castillo	18107224
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	Jocelyn Ruth Infante Linares	18136826
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

DEDICATORIA

Dedico este logro a mis padres quienes me dieron la oportunidad de estudiar, apoyarme, aconsejarme para salir adelante y por anhelar verme como una profesional.

A mis hermanas por ser quienes estuvieron apoyándome en todo momento para cumplir todas mis metas.

Y a mis abuelos por su apoyo, cariño y valores que me brindaron desde pequeña, ahora también por cuidarme desde el cielo.

Gabriela Nadir Calderón Díaz

Dedico este logro principalmente a mis padres, por su esfuerzo y dedicación para que tuviera una buena educación y mejores oportunidades, por su confianza en mí, su amor y apoyo incondicional, y por ser mis guías en cada etapa de mi vida, nada sería posible sin ellos.

A mis hermanos, por su apoyo, cariño y amistad en todo momento.

A toda mi familia, por ser mi mayor soporte y alegría, y estar presentes en cada momento de mi desarrollo profesional y personal.

A mis abuelas por brindarme sus consejos, cariño y educación, y al igual que yo, anhelar verme hecha una profesional. Así como a mis abuelos, por su apoyo y amor en vida desde que era pequeña y ahora por guiarme y cuidarme desde el cielo.

Naomi Dayanna Martinez Bailón

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios en primera instancia por permitirme estar aquí y por ser mi gran soporte para culminar este trabajo.

A mis padres por darme la oportunidad y apoyarme en esta parte de mi vida.

A mis hermanas por darme la fuerza de para seguir adelante.

A mi compañera Naomi, con quien tuve la suerte de desarrollar este proyecto, por brindarme su ayuda, paciencia y seguridad para culminar satisfactoriamente nuestra tesis.

Finalmente, los docentes por brindarme los conocimientos que hoy en día me sirven para desarrollarme como profesional en el campo laboral.

Gabriela Nadir Calderón Díaz

Agradezco principalmente a Dios, mi mayor fortaleza, por ayudarme a enfrentar los retos puestos en mi camino, cuidarme, guiarme y acompañarme en cada paso que doy.

A mis padres y hermanos, por la comprensión, el amor y apoyo que me brindaron para cumplir cada una de mis metas, y por estar a mi lado en cada logro y momento importante.

A mi compañera Gabriela, por su esfuerzo, responsabilidad y dedicación puestos en esta tesis, así como también por su paciencia, apoyo y amistad durante el desarrollo del trabajo.

Finalmente, a los profesores y a la universidad, por formar parte de este logro académico y haberme brindado los conocimientos y guía para mi desarrollo profesional.

Naomi Dayanna Martinez Bailón

Tabla de contenido

JURADO CALIFICADOR	2
DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO	4
TABLA DE CONTENIDO	5
ÍNDICE DE TABLAS	6
ÍNDICE DE FIGURAS	7
RESUMEN	8
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	9
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	33
CAPÍTULO III: RESULTADOS	39
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	50
REFERENCIAS	55
ANEXOS	65

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Validación de expertos	35
Tabla 2. Rangos promedio – Redes sociales	36
Tabla 3. Rangos promedio - Fidelización.....	37
Tabla 4. Confiabilidad de la variable Redes sociales	37
Tabla 5. Confiabilidad de la variable Fidelización de clientes	37
Tabla 6. Relación entre las redes sociales y la fidelización de clientes	40
Tabla 7. Relación de la influencia de redes sociales en la diferenciación	42
Tabla 8. Relación de la influencia de redes sociales en la personalización	44
Tabla 9. Relación de la influencia de redes sociales en la satisfacción.....	46
Tabla 10. Relación de la influencia de redes sociales en la habitualidad	48
Tabla 11. Prueba de hipótesis de normalidad de los datos	49

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Las redes sociales y la fidelización al cliente.	39
Figura 2. Dispersión de las redes sociales y la fidelización de clientes.	41
Figura 3. Redes sociales y dimensión diferenciación.	41
Figura 4. Redes Sociales y dimensión personalización	43
Figura 5. Redes sociales y dimensión satisfacción	45
Figura 6. Redes Sociales y Dimensión habitualidad	47

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como propósito, determinar la influencia de las redes sociales en la fidelización de los clientes de la empresa Bambú Retail E.I.R.L, Trujillo año 2022, pues se ha logrado observar que las empresas que han optado por implementar tecnologías en el desarrollo de sus operaciones y están presentes en las redes sociales, han obtenido notables resultados en la fidelización de los clientes y otros aspectos relacionados. Asimismo, tiene como objetivos, identificar la influencia de las redes sociales en las dimensiones diferenciación, personalización, satisfacción y habitualidad en la empresa. Esta investigación presenta un enfoque cuantitativo y es de tipo aplicada, diseño no experimental, corte transversal y de alcance correlacional, con una población de estudio de 2003 clientes en total y con una muestra de 117. Como técnica de recolección de datos se hizo uso de la encuesta, con lo cual se obtuvo como resultado que existe una relación significativa y positiva entre las variables redes sociales y fidelización de clientes, teniendo un coeficiente Rho de Spearman de 0.855 y un valor de significancia menor que 0.05. Como conclusión se obtuvo que las redes sociales influyen en la fidelización de los clientes, así como en la diferenciación, personalización, satisfacción y habitualidad logrando que estas incrementen.

PALABRAS CLAVES: Redes sociales, fidelización, diferenciación, personalización, satisfacción, habitualidad.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

La coyuntura actual y crisis presente en nuestro país, ha obligado a las empresas a reinventarse y transformar muchos de sus procesos debido al cambio de los clientes, al entorno por la pandemia y la seguridad sanitaria; Entre los cambios más notables se tuvo la presencia digital y la modalidad online, ya que era la forma demandada por las empresas para llegar a los consumidores; es así que se observó el aumento en el uso de las redes sociales, e-commerce, publicidad online y otras herramientas digitales. Las nuevas tecnologías y sobretodo el internet se han posicionado en los últimos años como una herramienta muy importante en la vida de las personas y en el desarrollo de las empresas. Según Linares y Pozzo, tanto los individuos como las empresas hoy, operan y efectúan sus actividades mediante el internet y específicamente las redes sociales. No existe empresa hoy en día que no cuente con una página web y/o Facebook, o tenga una cuenta en Instagram, Twitter, etc., de igual forma las personas hoy tanto jóvenes como adultos se encuentran pegados a las redes sociales la mayor parte del día. (2018). Asimismo, Montero (2015) afirma que los negocios, a través de las redes sociales, pueden tener conversaciones e interacciones con sus usuarios de forma personalizada. Ipsos, en su estudio uso de redes sociales entre peruanos conectados, afirma que existe un estimado de 13.2 millones de usuarios de redes sociales que representan el 78% de la población entre 18 y 70 años del Perú Urbano, los cuales pertenecen principalmente a Facebook, WhatsApp y Youtube; además, se observó una red social en crecimiento y alto impacto incluso para las empresas, la cual es TikTok (2020).

Las redes sociales han marcado un hito en materia de difusión masiva, siendo aprovechadas por empresas debido a su alcance, características e impacto en la sociedad actual, es así que hoy en día, son una herramienta indispensable en cualquier estrategia de

marketing. Su poder de comunicación es equiparable con el poder que tienen de atracción y fidelización de clientes (Morán y Cañarte, 2017). Sanchez, Fernandez y Mier-Terán (2020) destacan que las redes sociales son importantes para el sector hotelero de la ciudad de Madrid, España, ya que tienen como ventajas más importantes: la visibilidad, la facilidad de acceder a la información y la posibilidad de tener una mejor comunicación, relación e interacción con los clientes.

Uno de los sectores más afectados en el Perú fue el sector textil, muchas empresas pertenecientes a este rubro eran tradicionales, y debido a la situación que se viene presentando desde el 2020, se han visto en obligación de adaptarse y mantenerse al tanto de los cambios sobretodo tecnológicos que atraviesa el mundo. Siendo este el caso de la empresa Bambú Retail E.I.R.L., conocida como Bambú Home, la cual se dedica a la venta de textiles para el hogar, así como almohadas y decoración; presente en el mercado desde el año 2015 y operando mediante sus puntos de venta en la ciudad de Trujillo – La Libertad, sin embargo, comenzó a transformarse en una empresa presente en el ámbito online, desarrollando y planificando un modelo de negocio e-commerce que fue lanzado en el año 2021 e implementando el uso de las redes sociales de manera más precisa y significativa a partir del 2020 a raíz del impacto que tuvo la crisis sanitaria. Estando presente en las plataformas de Facebook, Instagram, WhatsApp y TikTok, Bambú Home ha creado su comunidad de usuarios y clientes, con los cuales busca desarrollar una comunicación y relación cercana; así como formar consumidores fieles y seguir aumentando clientes, ya que en los próximos años la empresa planea operar netamente de manera virtual, logrando totalmente su transformación y presencia digital.

Como antecedentes, a nivel internacional, se tiene a Barros, Landa y Villalba (2020), en su trabajo “Los medios sociales y su influencia en la decisión de compra de la generación Millennials”, realizado en Ecuador, con el objetivo de analizar la influencia que tiene el

social media en el proceso de decisión de compra en la generación Millennials. La metodología aplicada fue la cualitativa, a través de la encuesta aplicada. La investigación tuvo un alcance correlacional, ya que se calculó el nivel de influencia, la relación de social media y la decisión de compra. El principal resultado obtenido fue el impacto que tienen las redes sociales frente a la decisión de compra: Facebook es la red social con mayor interacción en tiendas virtuales por lo que el "usuario" es el protagonista dejándose influenciar por los comentarios y opiniones que se generan en esta red. Asimismo, se concluyó que las estrategias de promoción influyen en la decisión de compra, ya que son estrategias interactivas dado que permiten crear un vínculo con el consumidor, de manera que a través de ellas las empresas aprovechan para llamar la atención de sus clientes. Este estudio, presenta como una de sus variables, las redes sociales, presentando información sobre estas y la manera en que influye en el comportamiento de los clientes; así como también datos en cuanto a la comunicación digital, los anuncios publicitarios y la relación con él, lo cual es referido a una de las variables que se tiene en el presente estudio.

Asimismo, Arcentales (2020), llevó a cabo su investigación titulada "Incidencia del social media como estrategia de marketing de contenidos para la fidelización de clientes en el sector inmobiliario del Distrito Metropolitano de Quito", la cual tuvo como propósito analizar la incidencia del social media como estrategia de marketing de contenidos para la fidelización de clientes en el sector inmobiliario del Distrito Metropolitano de Quito. La metodología utilizada ha sido la cuantitativa, empleando como instrumento de recolección de datos las encuestas en los clientes actuales y potenciales del sector; Esta investigación se apoyó en el análisis de la frecuencia, accesibilidad, experiencia y el comportamiento en sentido a la relación a largo plazo que tienen los clientes. En base a los resultados se pudo establecer que la relación de clientes con las plataformas digitales es significativa, pues la facilidad de acceso a la información ha permitido que este canal de comunicación sea

potencialmente favorable, lo que permite una relación de lealtad entre el cliente y la empresa a lo que se le conoce como fidelización. Este antecedente contribuye con los resultados obtenidos a la presente investigación, ya que se estudian las mismas variables, con la diferencia de que se enfoca en el contenido que se transmite a los clientes mediante las redes sociales, estableciendo así que el social media modifica el pensamiento sociológico, antropológico y psicológico frente al consumo del contenido, de tal manera que la comunicación de empresa a cliente se valora por la creación, interacción, relación con la comunidad y fidelización.

Thiruvattu (2020), Irlanda, en su tesis “Factors influencing customer participation and engagement in Social media groups and networks- an empirical investigation of the retailing companies of Ireland” tuvo como objetivo encontrar respuestas a tres preguntas críticas: ¿Qué factores impulsan a los consumidores a participar e interactuar dentro de los grupos y comunidades de las redes sociales?; ¿Cómo estos consumidores pueden ser influenciados por las marcas minoristas en las redes sociales; y ¿Es beneficioso para las marcas aumentar los niveles de compromiso con los consumidores en las redes sociales en términos de promover el compromiso y la confianza de la marca?. Estas preguntas fueron identificadas principalmente mediante la investigación empírica de la experiencia relevante de los consumidores de las marcas minoristas irlandesas. El estudio partió de una filosofía de investigación positivista y un enfoque deductivo debido a la naturaleza exploratoria del estudio. El método de investigación principal adoptado en este estudio es cuantitativo. Esto fue debido al gran tamaño de la población objetivo: los usuarios de la plataforma de redes sociales en Irlanda. Usando un método de muestreo intencional, este estudio finalmente obtuvo 103 encuestados. La investigación utilizó el software estadístico SPSS para el análisis de datos. El estudio encontró que los principales beneficios percibidos que los consumidores buscaban al participar en grupos y comunidades de redes sociales eran beneficios

funcionales y beneficios monetarios. También se informó que los consumidores tienen la necesidad y el "deseo" de disfrutar del estado de estar en contacto con las marcas en las redes sociales y disfrutar recomendando las marcas adecuadas a los demás. Los resultados de este estudio también encontraron que las empresas pueden generar compromiso y confianza en la marca al ser proactivos, solidarios y receptivos a los consumidores en las redes sociales. Presenta variables similares a las estudiadas en la presente investigación y brinda información con respecto a los usuarios en redes sociales que forman parte de comunidades en las que se permite realizar compras, así como las valoraciones de las empresas y/o los productos y servicios que ofrecen; además de ser relevante el hecho de que se corroboró que las empresas se benefician mediante las redes sociales en cuanto a los niveles de compromiso por parte de los clientes.

Bhargava y Ojha (2019), India, en su investigación "Impact and Experience of Social Media Marketing on Customer Engagement" tuvieron como objetivo examinar la influencia que tiene el marketing de redes sociales en la fidelización del cliente. Los datos utilizados para este estudio se obtuvieron a través de cuestionarios distribuidos a los fanáticos de una página de marca de Facebook en particular. Los resultados demostraron que los medios y el tipo de contenido de las publicaciones ejercen un efecto significativo en la fidelización de los clientes en línea. También enfatizó que cuanto mayor sea la influencia del marketing en redes sociales, mayor será el compromiso del cliente. Los hallazgos de este estudio revelaron los cinco factores que tienen un impacto significativo en la fidelización del cliente. El estudio también enfatiza la importancia de la "auto-revelación" como un factor relevante para las relaciones íntimas entre las personas, ya que una relación fortalecida entre la marca y el consumidor en línea afectará en última instancia su comportamiento de compra en la realidad. Se obtiene de este antecedente la variable de redes sociales en cuanto a la interacción y en qué afecta al comportamiento del cliente con la empresa, mediante las

acciones y respuestas que tiene con el contenido, el servicio, la publicidad y todo lo que se le transmite; siendo importante destacar que la investigación se enfocó en Facebook, una cuenta que Bambu Retail E.I.R.L. emplea de manera activa, además de ser la más recomendable con respecto a su público. Asimismo, involucra la influencia que esta red social tiene en el compromiso con el cliente, el cual está relacionado a la fidelización, ya que es uno de los componentes para lograr clientes leales a la marca, destacando la cercanía, seguridad, confianza, empatía entre otros factores e los cuales influyen las redes sociales.

Kircova, Yaman y Köse (2018), Turquía, en su estudio “Instagram, Facebook or Twitter: ¿which engages best? A comparative study of consumer brand engagement and social commerce purchase intention.” se tuvo como objetivo investigar la fidelización en las redes sociales con respecto a las redes sociales y explorar la relación entre la participación en las redes sociales y la intención de compra del comercio social. Se realizó una encuesta para recopilar los datos y compartirlos a través de las redes sociales. Las hipótesis de la investigación se analizaron mediante la prueba t de muestras independientes, ANOVA de una vía, correlación de Pearson y regresiones múltiples. Los resultados mostraron que las redes sociales difieren según el compromiso con la marca del consumidor. Además, la lealtad de los consumidores con la marca difiere según la edad, el nivel educativo y el nivel de ingresos. Otro resultado demuestra que el compromiso con la marca del consumidor difiere según la frecuencia de uso de las redes sociales y el tiempo dedicado a ellas. Además, la intención de compra del comercio social difiere según las redes sociales. Finalmente, el estudio encontró que existe una relación positiva entre el compromiso de la marca del consumidor y la intención de compra del comercio social. En este antecedente se destacan dos redes sociales que son las que Bambu Retail maneja: Facebook e Instagram, demostrándose que estos influyen en el comportamiento de compra y actividades comerciales si como en el compromiso de los clientes con la empresa que hace uso de estas

herramientas; Además, brinda información sobre el público que hace uso de estas tres redes y como estas permiten a las empresas fortalecer su relaciones con sus consumidores mediante la creación de alto compromiso, relación que en consecuencia aumenta la confianza y la lealtad.

Demo, Lima, Watanabe y Cardoso (2018) en su artículo "Credibility, audacity and joy: Brand personalities that connect users to social media", tuvieron como enfoque principal evaluar la influencia de la personalidad de la marca en la fidelidad del cliente en el contexto de las redes sociales como marcas. Se realizó una encuesta a 268 usuarios en Brasil y los datos se analizaron utilizando modelos de ecuaciones estructurales. Como resultado, las dimensiones de la personalidad de la marca Credibilidad, Inteligencia y Felicidad fueron predictores de la lealtad, el aspecto principal que rige las percepciones de la relación con el cliente. Este descubrimiento contribuye al cuerpo de conocimiento interesado en el marketing relacional y su relación con la estrategia y la ventaja competitiva sostenible. También se estudió las redes sociales como marca, un tema que ha tenido un gran impacto en el desarrollo de una literatura mundial digital. En última instancia, los resultados sirven como una fuente de información sobre el comportamiento de los usuarios de las redes sociales, lo que ayuda a las empresas a mejorar sus estrategias de comunicación y retener clientes. Esta investigación contribuye a nuestro estudio, ya que presenta las mismas variables, así como el hecho de obtener información sobre la lealtad y fidelización del consumidor, y cómo estos son impulsados por las redes sociales, involucrando estrategias en cuanto a la interacción que los clientes tienen con la empresa mediante estas herramientas, así como su experiencia.

Muchardie, Yudiana y Gunawan (2016), Indonesia, tuvieron como propósito de su investigación "Effect of Social Media Marketing on Customer Engagement and its Impact on Brand Loyalty in Caring Colours Cosmetics", determinar la influencia del marketing en

redes sociales contra el compromiso del cliente y su impacto en la lealtad a la marca. La metodología aplicada fue el cuantitativo mediante la distribución de cuestionarios a 100 clientes. Los resultados de este estudio muestran que el marketing en redes sociales tiene un impacto positivo y significativo en la participación del cliente, y su impacto en la fidelidad a la marca, donde la implicación del cliente tiene una mayor influencia en la lealtad a la marca que el marketing en redes sociales. Este antecedente permite ver la relación del marketing de redes sociales con el compromiso del cliente, el cual está relacionado a la lealtad y fidelidad de los clientes; Dándose así de manera práctica, ya que se analiza a Caring Color Cosmetics, y en específico su página de Facebook, dónde se destacan los errores que se cometen, la poca interacción que se tiene con los clientes y el poco provecho que la empresa saca de esta red social, añadiendo así el hecho de que no está presente en ninguna otra red, ni emplea otras herramientas digitales que en conjunto mejoren la lealtad de su público.

A nivel nacional, Soto (2020), Lima, en su investigación “Uso de redes sociales y fidelización de clientes en la peluquería Linda salón, Rímac 2020” tuvo como objetivo general, determinar la relación entre el uso de redes sociales y fidelización de clientes en la peluquería Linda salón, Rímac, 2020. La investigación fue de enfoque cuantitativo, de tipo básica, de nivel correlacional, de diseño no experimental y de corte transversal. Como resultado se hallaron deficiencias en el uso de sus redes sociales, a la vez haciendo que sus clientes no se identifiquen con la marca, lo cual permitió que se pueda realizar el estudio para determinar si existía una relación entre el uso de redes sociales con la fidelización de los clientes; Concluyéndose así que existe una relación positiva considerable entre el uso de redes sociales y la fidelización de clientes en la peluquería Linda salón, Rímac, 2020. Es decir que cuando Linda salón, realice un buen uso de las redes sociales este mejorara la fidelización de los clientes. Este antecedente contribuye a la investigación al ser un poco

más cercano a la realidad, desarrollarse en el mismo país en el que se realiza la presente tesis; asimismo presenta las mismas variables de investigación y se demuestra la influencia que tienen las redes sociales e la fidelización, y los resultados no favorables que se tienen al no hacer uso adecuado de estas herramientas, ni saber en qué aspectos enfocarse para sacar provecho y obtener beneficios en cuanto a la fidelización.

Rubio (2019), en su trabajo de suficiencia profesional realizado en la ciudad de Piura “Estrategia de marketing digital para fidelizar a nuevos clientes a través de redes sociales y estrategias de SEO y SEM: DJ Klaus Hidalgo” desarrolló una campaña con el fin de que la empresa sobresalga en el mercado, se acerque a su público objetivo y fidelice a sus seguidores. Esta campaña se desarrolló en base al análisis de la marca, estudio de mercado, análisis del público objetivo, desarrollo de la estrategia comercial y marketing digital, diseño de la campaña de marketing digital e implementación del plan de campaña de marketing. Las conclusiones evidencian que las redes sociales son una buena opción para impulsar una marca a nivel local, regional o nacional ya que se han convertido en una de las formas más importantes en que el mundo entero interactúa y se comunica, además como un lugar de relaciones en las cuales podemos participar y difundir publicaciones para ganar visibilidad y a la vez fidelizar al público. Cabe aclarar que el presente estudio cuenta con información relevante para la investigación ya que concluye que las redes sociales tienen relación en cuanto a la comunicación con el público objetivo de las empresas así llegando a generar la fidelización de sus clientes.

Mondragón (2018), en su trabajo de investigación desarrollado en la ciudad de Lima “Influencia del marketing relacional de redes sociales sobre la fidelización de marca: caso fan page Pilsen en jóvenes y adultos”, tuvo como objetivo principal determinar si el marketing relacional en la fan page de Pilsen Callao influye en la fidelización del cliente joven y adulto. El tipo de investigación fue no experimental, transaccional y correlacional,

con un enfoque cuantitativo. La técnica de recolección de datos fue la encuesta; asimismo, los instrumentos que se construyeron fueron dos: escala de percepciones sobre el marketing relacional y escala “intenciones de comportamiento”. Se concluyó que el marketing relacional influye de manera significativa en la fidelización entre el cliente y la marca Pilsen Callao; Asimismo, se afirma que las redes sociales son un medio de comunicación muy importante entre el consumidor y la empresa. Y en estos momentos Facebook, es la principal plataforma para canalizar e interactuar con los usuarios de un determinado target. Facebook es la herramienta indicada, sin embargo, esto no quiere decir que deba ser el canal principal, se tiene que definir una estrategia digital para determinar los canales adecuados que aporten un mejor beneficio. Y esto lo ha entendido muy bien Pilsen Callao. Este estudio tiene relevancia en la investigación por que usa la misma técnica para la recolección de datos siendo esta la encuesta, por otro lado, también tiene el mismo tipo y diseño, lo cual permite tener mejor entendimiento para el desarrollo de esta.

En el ámbito nacional tenemos a Enrique & Pineda (2018), en su tesis desarrollada en la ciudad de Lima “El 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” cuyo objetivo principal fue analizar el marketing digital en las redes sociales y su influencia en la fidelización de clientes de la empresa Atanasovski Corredores de Seguros, aplicaron una metodología de tipo cuali-cuantitativa, la cual se apoyó en el análisis de las encuestas y entrevistas a profundidad aplicadas, analizando los atributos más valorados en una red social. Los resultados de la investigación demuestran que el uso adecuado del Marketing Digital influye tanto en la captación de nuevos clientes como en la fidelización de los mismos, por ende, si Atanasovski Corredores de Seguros invierte en Redes Sociales, se generaría un incremento en la cartera y el crecimiento buscado de la empresa. Asimismo, de acuerdo con los datos obtenidos, podemos conocer que la red social

óptima para llegar al público objetivo es Facebook, pues la gran mayoría lo prefiere por diversas razones como la rapidez y su amplia red de contactos. Cabe recalcar que este estudio tiene información relevante que ayuda al desarrollo de la investigación ya que también estudia a la variable de fidelización de clientes y toca la red social de Facebook que también se tiene presente en la empresa de Bambu Home.

Huingo (2017), en su tesis “El marketing digital en las redes sociales y la fidelización de los clientes del supermercado Metro de Nuevo Chimbote, 2017”, tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing digital en las redes sociales y la fidelización de los clientes del supermercado Metro de Nuevo Chimbote – 2017. Además, el tipo de investigación fue correlacional con un diseño no experimental-transversal y se utilizó el cuestionario para obtener la información necesaria para su respectivo análisis. Se determinó que existe relación entre el marketing digital en las redes sociales y la fidelización de los clientes con un nivel de significancia de 0.006 menor al 0.05. El presente estudio cuenta con información importante para la investigación en la empresa Bambu Home, por que estudia las redes sociales y la fidelización del cliente, que se uso como base para tener un mejor entendimiento del tema, por otro lado, también cuenta con el mismo tipo de investigación e instrumento para la recolección de datos, siendo una de las principales guías para su desarrollo.

A nivel local, se tiene a Leu, Marquina y Barinotto (2020) en su investigación “Influencia del marketing digital en la fidelización de los clientes de la empresa Kopish Pet Shop” tuvo el objetivo de determinar la influencia del marketing digital en la fidelización de los clientes de la empresa Kopish Pet Shop. Para ello se utilizó un diseño explicativo correlacional que contó con una población de 405 clientes. Se determinó el tamaño de la muestra mediante el muestreo probabilístico y se obtuvo como muestra a 198 clientes, se empleó la técnica de la encuesta y el instrumento de recolección de datos fue el cuestionario.

Entre los resultados significativos se encuentra que la empresa se diferencia de otras en la atención que brinda en sus redes sociales, encontrándose una relación positiva entre el marketing digital con respecto a las dimensiones de personalización, diferenciación, satisfacción y habitualidad, concluyendo así que el marketing digital influye de manera positiva en la fidelización de clientes en la empresa Kopish Pet Shop Trujillo 2020. La presente tesis tiene relevancia para la investigación en la empresa Bambu por que cuenta con el estudio de la variable fidelización del cliente y sus dimensiones las cuales son utilizadas para crear el instrumento y obtener los datos con los cuales se obtuvieron los resultados.

López y Campos (2019) en su tesis “Marketing digital y su impacto en la fidelización del cliente de Rosatel del distrito de Trujillo 2017”, tuvo como propósito determinar si el uso de estrategias de marketing digital tuvo impacto en la fidelización del cliente de la empresa Rosatel en el año 2017. Se utilizó un diseño explicativo, empleando la técnica de encuesta con sus respectivos instrumentos para la recolección de datos. Entre los resultados más relevantes del estudio, estuvieron que las estrategias de marketing digital utilizadas por Rosatel son la creación de una página web, la creación de redes sociales como Facebook y el correo electrónico para comunicarse con el cliente. Todos los medios son muy utilizados por la mayoría de los clientes, quienes los consideran útiles, oportunos y coherentes; Asimismo se obtuvo que Rosatel hace uso de estrategias adecuadas y efectivas de marketing digital, lo que le permite tener un impacto favorable sobre la fidelización de sus clientes. El estudio logró demostrar que el marketing digital es un medio que genera la satisfacción del cliente y por consecuencia logra fidelizarlo. La presente tesis cuenta con información relevante para la investigación en Bambu Home por que estudia el impacto de las redes sociales en la fidelización de clientes, usándose como base para su desarrollo, al mismo tiempo teniendo un mayor entendimiento de la relación de las variables.

Moreno y Noriega (2017), llevaron a cabo su estudio “Marketing Digital y su incidencia en la Fidelización de Clientes de la Empresa Via Konfort de Trujillo en el Año 2017” en el que el propósito fue demostrar la incidencia del Marketing Digital en la Fidelización de clientes de la empresa Via Konfort de Trujillo en el año 2017. El estudio corresponde a una investigación básica - explicativa en razón que trata de responder a unos problemas teóricos y explicar la realidad dentro de la empresa ya precisada, asimismo el diseño de investigación fue Explicativo Correlacional y como técnica se tuvo la encuesta. Se obtuvo que: El uso del Marketing Digital incide en la fidelización de los clientes de la empresa Via Konfort, asimismo se considera importante el uso de Facebook y otras redes sociales para publicitar la empresa, de este modo se puede captar más clientes y público objetivo. En este estudio se encuentra información relevante para la investigación en Bambu Home ya que tiene como objetivo hallar si el marketing digital cuenta con relación en la fidelización del cliente, lo cual será de apoyo para generar estrategias en redes sociales que ayudaran a las empresas a relacionarse de manera más directa y rápida con su público.

A nivel local, se tiene Álvarez & Ramírez (2016), en su tesis realizada en Trujillo “Propuesta Estratégica de Inbound Marketing para Fidelización de los Clientes Actuales del Estudio Contable Ramírez, a través de Redes Sociales” tiene como finalidad identificar el nivel de impacto que tienen las estrategias convencionales del Estudio Contable Ramírez entre sus clientes actuales. La metodología usada fue la cualitativa, aplicando como herramienta la entrevista a expertos para poder conocer los mejores hábitos en marketing digital para aportar una propuesta eficaz para la fidelización de clientes del estudio, y la encuesta a los clientes con el fin de identificar el nivel de impacto de las estrategias aplicadas por el estudio, además de su grado de satisfacción y lealtad, reconocimiento de los atributos mejor valorados de la empresa y la caracterización del público de acuerdo al entorno digital. Se obtuvo que algunos de los atributos que más valoran son la atención que reciben por parte

de los asesores del estudio, la rápida solución a los problemas, la transparencia con que trabajan y la confianza que transmiten; además que cuentan con perfiles en redes sociales y las que más usa son Facebook y YouTube. Cabe recalcar que el presente estudio cuenta con información relevante para la investigación por lo que estudia la variable de fidelización de clientes y concluye que el entorno digital como las redes sociales tienen una relación positiva con la fidelización.

A continuación, se detallan las bases teóricas aplicadas en la presente investigación. Con respecto a la variable redes sociales, El concepto de red social es tan antiguo como la propia humanidad, lo que ocurre es que ahora cobra nuevos impulsos a medida que va convergiendo con los diferentes sistemas de comunicaciones, en concreto con las telecomunicaciones: primero el telégrafo, luego el teléfono y ahora Internet. (Sixto, 2015)

Desde el punto de vista sociológico una red social es un sistema abierto y en construcción permanente en forma de interacción social fundamentada en un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en diferentes contextos, pero que siempre comparten necesidades y que se organizan para potenciar sus recursos y competencias. La red social en red valga la redundancia, es lo mismo, pero en Internet. (Sixto, 2015)

Las redes sociales son entornos digitales que permiten a los usuarios diseñar y visualizar sus perfiles, a partir de las acciones de compartir textos, imágenes, aplicaciones y otros contenidos, que promueven establecer una relación de información/comunicación con otros usuarios de la red. Son plataformas de conexión y convivencia social basadas en la creación y la exhibición pública de la autoimagen, orientadas a la generación de todo tipo de lazos sociales fuertes y débiles, y a la creación de dinámicas de sociabilidad a través de comportamientos mostrados con diferentes niveles de participación y actividad. (Lara, López, Sánchez & Yáñez, 2018). Marcan un nuevo entorno y soporte comunicativo con las

personas y las organizaciones en un modelo de comunicación multidireccional. La red es global, aunque se articula con pequeñas redes en las que cada miembro decide a quién acepta en su grupo de interlocutores para interactuar con ellos. Por el volumen de participantes y por las condiciones de control sobre el mensaje, permiten la creación de una inteligencia colectiva a partir del intercambio de experiencias y conocimientos mediante herramientas de comunicación de uso sencillo. (Sixto, 2015)

En este sentido redes sociales hay de dos tipos: las de carácter generalista y las especializadas. Las primeras no tienen una temática o cometido definido más allá del de poner en contacto gente facilitando su comunicación mediante las diferentes herramientas que ofrecen. Estamos hablando de redes del estilo de Facebook, Twitter o Tuenti. Inicialmente estaban más relacionadas con el ámbito personal, hoy en cambio son fundamentales también para el profesional fomentándose mucho esta vertiente. Las especializadas en cambio sí buscan aunar gente atendiendo a unas aficiones o intereses concretos, girando en torno a ello el planteamiento, sus aplicaciones o la información que solicitan para acceder a ellas. (Matorell, 2016). Las redes sociales online pronto construirán un nuevo entorno laboral, convirtiéndose en una herramienta esencial de comunicación personal, profesional o comercial, donde la conectividad será equivalente a eficiencia profesional, configurando nuestra forma de entender el trabajo. Las redes sociales on-line son una fuente más de información cada vez más relevante, que complementa con las que actualmente se superponen a las que llegan del entorno tradicional. (Peyró, 2015; Agustino & Monclús, 2016).

Las redes sociales más utilizadas por la audiencia peruana fueron: Facebook (73%), WhatsApp (69%), YouTube (62%), Instagram y Messenger (60%), y Twitter (29%). Las mejores redes sociales para: lanzar sorteos es Instagram; buscar recomendaciones de productos o servicios, Youtube; publicitar una marca, Instagram y Youtube; y, comprar

productos o servicios, Facebook e Instagram. Así como también se evidencia que de todas las personas que consumieron contenido en redes sociales en el Perú en 2020, un 78% se encuentra conformado por personas entre los 18 y 70 años del Perú urbano. (Ipsos, 2020)

Las dimensiones planteadas para esta primera variable fueron:

Comunicación Digital: Es un fenómeno presente en cada una de nuestras actividades que surge de las nuevas tecnologías y genera aportes en el campo de la comunicación social posibilitados por la creación de nuevos medios, es decir, nuevas plataformas o aplicaciones que permiten la transmisión de mensajes de diferentes formas y crear Son herramientas que permiten a los usuarios expresarse no solo por escrito sino también utilizando otros recursos tecnológicos. (Rodas, 2017); Teniendo como indicadores:

Facebook: Red social creada por Mark Zuckerberg. Su objetivo era diseñar un espacio en el que los estudiantes de dicha universidad pudieran intercambiar una comunicación fluida y compartir información de forma sencilla a través del Internet. En Facebook existen dos tipos de cuentas: la de las personas naturales que se crean a nivel individual y la que pueden abrir las empresas y otras organizaciones identificándose mediante su perfil. En el primer caso son totalmente gratuitas y permiten la comunicación fluida entre personas reales. Las segundas sirven para ofrecer productos o servicios y mantener contacto cercano entre empresas y clientes. A su vez, en las cuentas de empresas existen las versiones gratuitas y las pagadas. Estas últimas ofrecen más prestaciones, permitiendo una mayor visibilidad a la compañía pertinente. (León,2018)

WhatsApp Business: es una aplicación gratuita de Android que ha sido desarrollada especialmente para pequeñas empresas. Con esta aplicación, las empresas y negocios pueden interactuar con sus clientes de una forma sencilla, utilizando herramientas para automatizar, organizar y responder rápidamente a los mensajes. (WhatsApp, 2022)

Instagram: Plataforma que podemos utilizar dentro de nuestra estrategia integral de Social Media para lanzar nuevos productos y promociones, obtener visibilidad, construir a coste económico-cero, si bien una cierta inversión de tiempo, como en toda actividad de marketing en redes sociales, es condición necesaria. Sin embargo, la generación de contenido en Instagram no conlleva mucho tiempo y los beneficios en termino de exposición de marca al establecer una presencia visual y social vas a procurarnos en buen retorno a medio plazo. (Ramos,2015)

Comercio Electrónico: El comercio electrónico, también conocido como e-commerce, es la actividad comercial en la cual se da la compra y venta electrónica de productos como aplicaciones móviles e Internet. Esto significa la venta de productos físicos en Internet, pero también cualquier tipo de transmisión comercial que sea posible gracias a Internet. (Avilés, 2011). Los indicadores para esta dimensión fueron:

Experiencia ecommerce: Esta actividad implica una nueva manera de realizar negocios y está siendo utilizada por las empresas para continuar su expansión y buscar la consolidación. Por otra parte, una tienda virtual trae consigo beneficios como trabajar de forma organizada y brindar información de productos o servicios, además los clientes tendrán consigo un catálogo virtual donde estarán explícitos los precios, descuentos, informaciones extras, promociones y etc. (Cisneros,2017)

Pago electrónico: Los Medios de Pago Electrónico son sistemas que realizan transferencias de dinero resultante de una transferencia comercial entre dos o más actores a través de una pasarela de pagos o servicio que intercomunique las entidades financieras de los participantes en la operación, es decir comprador(es) y vendedor(es). Los medios de pago electrónico (MPE) se caracterizan por estar basados en los pagos físicos, por lo cual son similares en su concepto y finalidad, sin embargo, ofrecen al usuario más y mejores

posibilidades como la de no estar físicamente presente al momento de realizar la transacción, mayor velocidad e inmediatez o la trazabilidad de la operación. (Torres, C. & Villada, G., (2021)

Promoción y Publicidad: La promoción está relacionada con las ventas ambas tienen como objetivo aumentar el consumo de un producto o servicio. Es una forma de comunicación comercial que se utiliza para conseguir y difundir un mensaje al público a través de los medios de comunicación, mientras que la publicidad se realiza mediante incentivos públicos. La promoción de la empresa incluye promocionar a la empresa mediante, muestra, cupones, descuentos y premios, de productos a un precio más bajo para atraer y estimular al público a una promoción para el consumidor. (Carlos, 2022). En cuanto a la publicidad, es una forma de comunicación que utiliza diferentes medios masivos y no masivos para sus diferentes objetivos de comunicación. (Thompson, 2015). Los indicadores fueron los siguientes:

Precios: "La cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio" (Kotler & Armstrong, 2003)

Ventas: Es la ciencia encargada de intercambiar un bien y/o servicio por un valor monetario determinado previamente, con el propósito de cubrir las exigencias y necesidades del comprador. La realización de esta actividad representa un esfuerzo conjunto de la organización donde se deben aplicar estrategias de M O 20 ventas y debe llevar un registro de actividad de ventas ya que esto le permite tener una idea de cuáles son las variaciones de estas y poder pronosticarlas a futuro. (Parra & Madero, 2013)

Anuncios Publicitarios: Son parte de los mecanismos de promoción. Dichos anuncios pueden llegar estar presentes en medios de comunicación a nivel local o en el exterior, los

medios de comunicación incluyen radio, TV e internet. Actualmente los anuncios publicitarios se han servido de las tecnologías y diversas manifestaciones populares para propiciar la cercanía con su público objetivo. (Aviles, 2022)

Con respecto a la variable fidelización de clientes se tiene entendido como el proceso donde un público determinado permanece "fiel" a la compra de un servicio como objetivo a conseguir una relación estable y duradera con los usuarios finales de un producto determinado de una marca concreta, de una forma continua o periódica. Los programas de fidelización de clientes tienen los productos aplicando el principio de convertir cada venta en el principio de la siguiente. (Alcaide, 2015; Iguaran y Campo, 2017)

Guadamarra & Rosales (2015) de acuerdo con Evans (2002), indican que "para centrarse en el cliente se debe transitar hacia un marketing personalizado; saber qué, cuándo y cómo lo necesitan, y qué precios están dispuestos a pagar los clientes, darles mayores expectativas y hacerlos sentir en el centro de la organización". (p. 311). Cada vez son más las muestras de afecto, preocupación y atención de las empresas a cada cliente, puede ser por medio de un correo electrónico, un mensaje de texto o una llamada, donde lo ideal es tener un trato directo con él, brindándole contenido e información acorde a sus gustos y necesidades; Para todas estas acciones y trabajo se vuelve indispensable una base de datos y herramientas de medición cuyo principal apoyo son las nuevas tecnologías; Esto permite que la empresa tenga esa importante y leal relación con su cliente, convirtiéndolo en la parte más importante de la organización al incorporar sus gustos, opiniones y recomendaciones tanto en los procesos como en sus productos y servicios.

Finalmente se tiene como dimensiones para esta variable:

Diferenciación: La diferenciación es la estrategia seguida por parte de la empresa que hace referencia a ciertas características que poseen, prestándolas como únicas y que los

distinga de la competencia. Por otro lado, diferenciación es el elemento distintivo de una empresa en comparación con sus competidores, por lo que sirve de herramienta para ganar clientes frente a una competencia débil, así como ser reconocida entre su mercado de manera continua y al instante. (Agüero, 2014). Los indicadores para esta dimensión fueron: Frecuencia de reconocimiento y Top of mind, el cual es el nivel de notoriedad de marca en el que la empresa es la primera que reconoce el consumidor cuando se le pregunta acerca de un producto o necesidad. (Aaker, 1993). Formar parte del Top of Mind es primordial cuando los clientes atraviesan el proceso de decisión de compra.

Personalización: Kotler (2001) menciona que la personalización “es un componente básico de la fidelización, lo que se atribuye a la importancia que le dan los clientes. A través de la personalización, se puede comprender tanto la acción de personalizar como el resultado al que se llega aplicando un proceso de creación, adaptando productos o servicios a las características de los diferentes clientes receptores” (p.22). La personalización se refiere al reconocimiento de la empresa por parte del cliente. La empresa debe considerar las necesidades del cliente y ajustar las soluciones para ellos ofreciendo así una buena experiencia para el cliente. Esta dimensión tuvo como indicador, la experiencia del consumidor, la cual, según Holbrook (2000), es el resultado de cuando los consumidores buscan productos o marcas, los compran y los consumen. Asimismo, Pine y Gilmore (1999) indican que una experiencia se da cuando una empresa usa un servicio como escenario o un producto como un elemento para involucrar al cliente y crear algo memorable para él. Los consumidores no quieren ser atendidos en una forma estandarizada, en lugar de esto están interesados en un servicio personal, productos y marcas con los que se sientan identificados en cuanto a su estilo, personalidad e identidad; buscando así disfrutar su compra a través de una experiencia que sea memorable (Pine y Gilmore, 2000; Pine y Gilmore, 2008; Sheth y Parvatiyar, 1995; Grönroos, 2008).

Satisfacción: La satisfacción es el grado en que el desempeño percibido de un producto coincide con las expectativas del consumidor (Kotler, 2001). Bastos (2006) señala que el principal objetivo de la fidelización es satisfacer al consumidor y conectarlo con la empresa a través de relaciones continuas y de largo plazo para lograr la fidelidad. Si el rendimiento cumple con las expectativas, el cliente quedará satisfecho. Si el rendimiento supera las expectativas, el cliente quedará muy satisfecho. Asimismo, define satisfacción como todas aquellas características y dimensiones del producto que el cliente percibe y le producen un determinado placer. Esta dimensión involucra los siguientes indicadores:

Elementos Tangibles: Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación (E. Duque, 2014), es decir, la forma en la que está diseñada la empresa, ya que involucra todo aquello que el cliente puede percibir, es de gran importancia sobretodo en cuanto a la calidad que se transmitiría.

Fiabilidad: Según el modelo SERVQUAL, fiabilidad es la habilidad para realizar el servicio de modo cuidadoso y fiable. Basantes Avalos et al., (2014) lo complementa con lo siguiente: habilidad de prestar servicio prometido en forma segura, confiable y cuidadosa, donde se mantiene la promesa del servicio, hacer las cosas bien desde el inicio y prestar este servicio en el tiempo especificado, así como menciona (J. E. Duque, 2005) es la habilidad de prestar el servicio prometido de forma precisa.

Seguridad: Conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para brindar credibilidad y confianza. Duque (2005) lo define como el sentimiento que tiene el cliente cuando pone sus problemas en manos de una organización y confía en que serán resueltos de la mejor manera posible. Seguridad implica credibilidad, que a su vez incluye integridad, confiabilidad y honestidad. (Avalos et al. 2014).

Empatía: Atención personalizada que la organización le brinda a sus clientes, es decir la capacidad de prestarles atención individual y cuidadosa. (Alves, 2000). Se debe transmitir por medio de un servicio personalizado o adaptado al gusto del cliente (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009).

Habitualidad: Kotler (2001) define a la habitualidad como “la frecuencia, volumen, cantidad, duración, con la que nuestros clientes realizan sus compras” (p.15), además es el componente esencial e imprescindible de la fidelización. A su vez, materializa la dimensión temporal que esta contiene, tiene un sentido de repetición de transacciones por un cliente hacia una empresa. Esta dimensión tuvo como indicador la frecuencia de compra, la cual según Carrion, es necesaria para medir la habitualidad y la define como la cantidad promedio de días transcurridos entre una compra y otra tomando como límites la primera y última transacción, pueden ser días, meses, años según sea conveniente para el consumidor.

A partir de lo mencionado, es que el tema del presente estudio se enmarca en la línea de investigación de tecnologías emergentes y bajo la sub línea de Nuevas Tecnologías y usos en comunicación. Análisis de experiencia de usuario. Fidelización del consumidor, aprobada por la Universidad Privada del Norte, siendo importante la investigación ya que brindará aportes e información de beneficio para el desarrollo de la empresa, y datos relevantes y valiosos en relación a la fidelización y el manejo de las redes sociales, el cual es un aspecto que se viene implementando en la empresa recientemente; Siendo así conveniente realizar el estudio, partiendo por la pregunta de investigación: ¿Cuál es la influencia de las redes sociales en la fidelización de clientes de la empresa Bambu Retail E.I.R.L. de Trujillo, 2022?.

Para dar respuesta a la pregunta y solución al problema de investigación se plantea el siguiente objetivo general: Determinar la influencia de las redes sociales en la fidelización de los clientes de la empresa Bambú Retail E.I.R.L. de Trujillo, 2022; Asimismo, se

formulan los siguientes objetivos específicos: A) Identificar la influencia de las redes sociales en la dimensión diferenciación de la empresa Bambú Retail E.I.R.L. de Trujillo, 2022. B) Establecer la influencia de las redes sociales en la dimensión personalización en la empresa Bambú Retail E.I.R.L. de Trujillo, 2022. C) Definir la influencia de las redes sociales en la dimensión satisfacción en la empresa Bambu Retail E.I.R.L. de Trujillo, 2022. D) Identificar la influencia de las redes sociales en la dimensión habitualidad de la empresa Bambú Retail E.I.R.L. de Trujillo, 2022. Además, se detallan las hipótesis planteadas para la investigación; H1: La influencia de las redes sociales en la fidelización de los clientes de Bambú Retail E.I.R.L. es significativa y alta; H0: No existe influencia de las redes sociales en la fidelización de los clientes de Bambú Retail E.I.R.L.

La justificación del presente trabajo desde el punto teórico, radica en que es conveniente, ya que permitirá saber la relación y cómo influyen las redes sociales con respecto a la fidelización de clientes de una empresa, mostrando así de qué manera estas herramientas son útiles y cuál es la importancia que tienen en cuanto al aspecto primordial para las empresas, que es el de crear relaciones cercanas con sus clientes y lograr fidelizarlos. Asimismo, los microempresarios y personas a cargo de negocios podrán adquirir conocimientos relevantes sobre el tema para su propio uso y aplicación.

Por otro lado esta justificación práctica, refiriéndose a que la investigación propuesta se fundamenta en la situación de la empresa sobre su ingreso al entorno digital empleando las redes sociales y con su interés en crear relaciones largas y duraderas con sus clientes, logrando que estos le sean leales a su marca; además de involucrar el desarrollo de innovaciones y tecnologías para mejorar el servicio y crecimiento de una empresa, ya que las redes sociales son herramientas digitales que forma parte de las nuevas tecnologías y cambios innovadores que se han dado en los últimos años en nuestra sociedad.

Finalmente desde el punto metodológico, esta investigación se realiza con el propósito de aportar conocimiento con respecto a la influencia de las redes sociales en la fidelización del cliente en la empresa BAMBURTAIL. E.I.R.L. de Trujillo en el 2022, además se diseñó y aplicó un instrumento de recolección de datos sometido al proceso de validez y confiabilidad, lo que permitirá probar las teorías existentes en base a estas variables, también buscando que los resultados obtenidos sean un complemento teórico para alguna investigación futura.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

La investigación presenta un enfoque cuantitativo, ya que permite evaluar los datos de manera científica o de forma numérica con ayuda de la estadística y entre sus elementos existe una relación que se puede delimitar (Sanca, 2011). Asimismo, es aplicada, debido a que busca la aplicación o utilización de los conocimientos adquiridos, a la vez que se adquieren otros, después de implementar y sistematizar la práctica basada en investigación, dando como resultado una forma rigurosa, organizada y sistemática de conocer la realidad (Murillo, 2008). Por otro lado, se tiene que es de diseño no experimental, debido a que se desarrolla sin manipular las variables, solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos, En donde no se crean situaciones, solo se observan situaciones ya existentes no provocadas por la persona o el investigador que lo realiza (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). Finalmente el estudio es de tipo correlacional, en el que, según Hernández, Fernández & Baptista se busca conocer la relación o grado de asociación que existe entre las variables de estudios en una muestra o contexto en particular; En este tipo de estudio se miden primero cada una de las variables, después se cuantifican, analizan y establecen las vinculaciones (2014); Y transversal, al ser un estudio que se da en un momento y lugar específico, pudiendo evaluar subgrupos de estudio de donde se puede recoger información sin necesidad de repetir las observaciones (Sanca, 2011).

La población de la presente investigación es finita ya que el número de elementos que la componen tiene un fin; siendo esta los clientes de la empresa Bambu Retail E.I.R.L. pertenecientes al año 2022, teniendo así una población de 167 clientes, la cual fue obtenida de una base de datos de 2003 clientes en total, bajo los siguientes criterios de inclusión: Clientes actuales, pertenecientes a la ciudad de Trujillo, con frecuencia de compra alta y

presentes en al menos una de las redes sociales que maneja la empresa; Así como los criterios de exclusión que fueron: Clientes que no son de la ciudad de Trujillo, sin redes sociales y clientes nuevos. Asimismo, se presenta una población muestral debido al número de elementos a estudiar y el tipo de muestreo es el no probabilístico por conveniencia, debido a que la elección de la muestra no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o los propósitos del investigador (Hernández, Fernández y Baptista, (2014). Para hallar la muestra, se hizo uso de la siguiente fórmula par poblaciones finitas:

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{E^2(N - 1) + Z^2 \times P \times Q}$$

Donde:

N = 167

Z = 95% de confianza =

1.96

P = 0.5

Q = 0.5

E = 0.05

Reemplazando:

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 167}{0.05^2(167 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{3.8416 \times 0.5 \times 0.5 \times 167}{0.0025(166) + 3.8416 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{160.3868}{1.3754}$$

$$n = 117$$

La técnica empleada en el presente estudio es la encuesta, teniendo como propósito recopilar información de los encuestados en base a las variables mediante la aplicación del proceso de registro de datos; para así poder determinar la relación entre ellas. La encuesta es de tipo online, la cual según Abundis es muy fácil de difundir y contestar; siendo los medios más utilizados: el correo electrónico, sitios web, redes sociales, aplicaciones, etc. Hay diversas aplicaciones disponibles en línea para crear encuestas electrónicas, algunas gratuitas, otras con costos, unas con funciones avanzadas y otras con funciones muy básicas. (2016). El instrumento es el cuestionario, el cual busca recoger la información de los

encuestados a partir de la formulación de preguntas intentando garantizar una situación psicológica estandarizada en la formulación de las preguntas y asegurar después la comparabilidad de las respuestas. (López & Fachelli, 2016). Se emplea el cuestionario de fuente propia, cuya escala de medición es ordinal y el cual consiste en 12 preguntas respecto a la variable redes sociales relacionadas con sus respectivas dimensiones e indicadores; para la dimensión comunicación digital, se tuvo como indicadores: Redes sociales (Facebook, Instagram y WhatsApp bussiness); para la dimensión comercio electrónico se tuvo experiencia e-commerce y pago electrónico; y para la dimensión promoción y publicidad fueron los indicadores de precios, ventas y anuncios publicitarios; Asimismo con respecto a la variable fidelización de clientes se formularon 15 preguntas con respecto a la dimensión diferenciación, cuyos indicadores fueron: frecuencia de reconocimiento y to of mind ; para la dimensión personalización se tiene experiencia del consumidor; la dimensión satisfacción con los indicadores elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía; y la dimensión habitualidad con el indicador frecuencia de compra. Además, cabe mencionar que el instrumento fue adaptado con respecto a la empresa Bambu Retail E.I.R.L. y la muestra del presente estudio; Asimismo, este fue sometido a juicio de expertos y validado por estos.

Tabla 1
Validación por expertos

GRADO	EXPERTO	OPINIÓN
Magister	Huamán Tuesta, José Roberto	Sí cumple
Magister	Rodríguez Catillo, María Soledad	Sí cumple
Magister	Angulo Cortejana, Mercy Evelyn	Sí cumple

Elaboración propia

La recolección de datos se da con la aplicación de la encuesta mediante el cuestionario, con una escala de Likert de nunca, raras veces, a veces, casi siempre y siempre, diseñado de manera online en Google Forms; el instrumento llegó a los encuestados mediante un link en una de sus redes sociales; primero se realizó un prueba piloto con 15 participantes pertenecientes a la muestra para obtener la fiabilidad del instrumento, y así, posteriormente continuar con lo restante de los clientes, obteniendo así los datos para después ser analizados mediante el programa estadístico SPSS, versión 25, el cual es un software ampliamente utilizado para evaluar automáticamente la asociación de las variables. Como primer paso se organizaron los ítems acordes al orden del cuestionario y se les asigna etiquetas a los datos siendo: 1= Nunca, 2 = Casi Nunca, 3 = A veces, 4 = Casi Siempre y 5 = Siempre. Posteriormente se realiza la suma de los datos de las variables Redes Sociales y Fidelización de clientes. Luego, se aplicó la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, determinando así la normalidad de los datos y permitiendo saber el coeficiente de correlación a utilizar. Al establecerse que no se tiene una distribución normal, se calculan las correlaciones mediante el coeficiente Rho de Spearman; el cual permitió relacionar las variables para determinar que hipótesis será aceptada por cada objetivo del presente estudio. Asimismo, se establecieron rangos de “promedio de respuesta” por ambas variables.

Tabla 2
Rangos promedio – Redes sociales

Variable	Valor	Rango
Redes Sociales	Nunca	12 – 22
	Casi nunca	23 – 31
	A veces	32 – 41
	Casi siempre	42 – 50
	Siempre	51 – 60

Elaboración propia

Tabla 3
Rangos promedio – fidelización

Variable	Valor	Rango
Fidelización	Nunca	13 – 23
	Casi nunca	24 – 34
	A veces	35 – 44
	Casi siempre	45 – 55
	Siempre	56 – 65

Elaboración propia

La confiabilidad del instrumento ha sido medida a través de 15 encuestados, determinándose mediante el programa estadístico SPSS la fiabilidad del Alfa de Cronbach, el cuál según Celina y Campo (2005), es un índice usado para medir la confiabilidad del tipo consistencia interna de una escala, es decir, para evaluar la magnitud en que los ítems de un instrumento están correlacionados. Es así que en la aplicación del cálculo del Alfa de Cronbach se obtiene como resultado que los instrumentos muestran para ambas variables una consistencia aceptable de confiabilidad de acuerdo a las reglas para el alfa de Cronbach.

Tabla 4
Confiabilidad de la variable redes sociales

Alfa de Cronbach	N de elementos
,892	12

Nota: La prueba de alfa de cronbach efectuada en la variable de redes sociales alcanzó un resultado de 0.892, demostrando así una confiabilidad aceptable.

Tabla 5
Confiabilidad de la variable fidelización

Alfa de Cronbach	N de elementos
,920	15

Nota: La prueba de alfa de cronbach realizada en la variable de fidelización alcanzó un resultado de 0.920, demostrando así una confiabilidad aceptable.

Para el desarrollo de la presente investigación, se tuvieron en cuenta los siguientes aspectos éticos:

- Se respeta la identidad del encuestado, al ser anónima la encuesta.
- La información y datos obtenidos fueron utilizados solo para esta investigación y aporte de la empresa y no con otros fines ajenos.
- Los clientes encuestados no fueron puestos en peligro o bajo algún riesgo al realizar el estudio, de la misma manera, la encuesta no se da por obligación.
- La información externa y de otros autores, fue citada y referenciada correctamente, dando validez teórica, sin alterar datos correspondientes del autor original.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

La empresa materia de estudio se dedica al comercio de textiles para el hogar, tales como ropa de cama, almohadas y decoración. Está constituida en la ciudad de Trujillo, desde el año 2015. Se aplicó el cuestionario a una muestra de 117 clientes, quienes son frecuentes, viven en la ciudad de Trujillo y tienen presencia en redes sociales de la empresa. A continuación, se detallan los hallazgos obtenidos:

Objetivo General. Determinar la influencia de las redes sociales en la fidelización de los clientes de la empresa Bambu Retail E.I.R.L. de Trujillo, 2022

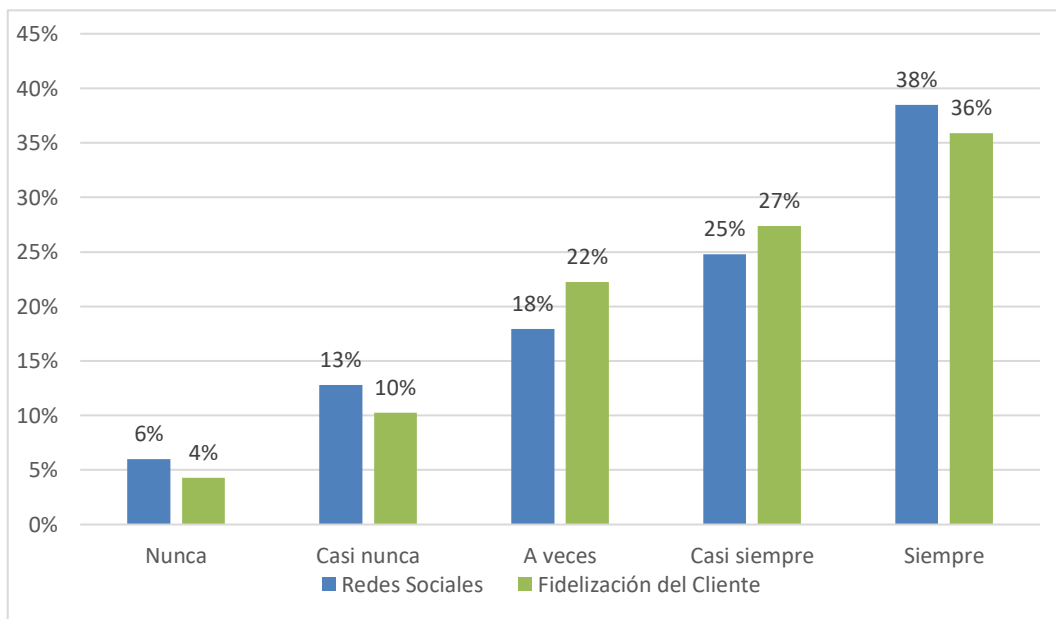


Figura 1. Las redes sociales y la fidelización al cliente.

Se visualiza en la figura 1, que el 38% de los encuestados, siempre están pendiente de las redes sociales y sus publicaciones, encontrando también que perciben una comunicación eficaz en este medio; Además, el 36% opina que la empresa sí realiza acciones para fidelizarlos como clientes; También el 25% comenta que casi siempre están atentos a los medios digitales de la empresa, y el 27% casi siempre logra relacionarse de manera cercana con la empresa y se siente fidelizado hacia ella. Asimismo, el 22% a veces visita las redes

sociales y el 18% a veces logra sentirse fidelizado, por último, el 13% casi nunca visitan las redes sociales de la empresa, mientras que el 6% nunca lo hace; Finalmente se tiene que el 10% casi nunca se siente fidelizado con Bambu Retail E.I.R.L., mientras que el 4% nunca.

Para determinar si las redes sociales influyen positivamente y negativamente en la fidelización de los clientes de la empresa Bambu Retail E.I.R.L.; se analizará mediante el Coeficiente de Spearman, por ello en la investigación se planteó las siguientes hipótesis:

H0: No existe relación positiva entre las redes sociales y la fidelización al cliente de la empresa Bambu Retail E.I.R.L., Trujillo, 2022.

H1: Existe relación positiva entre las redes sociales y la fidelización al cliente de la empresa Bambu Retail E.I.R.L., Trujillo, 2022.

Tabla 6

Relación entre las redes sociales y la fidelización de clientes

Correlaciones				
			Redes Sociales	Fidelización del Cliente
Rho de Spearman	Redes Sociales	Coeficiente de correlación	1,000	,850**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	117	117
	Fidelización del Cliente	Coeficiente de correlación	,850**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	117	117

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

Nota: En la tabla 4 el resultado de la correlación entre la influencia de las redes sociales en la fidelización de clientes en la empresa Bambu Retail E.I.R.L., Trujillo, indica que el coeficiente Rho de Spearman es de 0.855 por lo que se deduce que la relación de variables es positiva, a su vez el valor de la significancia mostró un valor menor que 0.05, de esto se deduce que existe evidencia estadística la cual ayuda a rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa, en la cual se indica que existe una relación positiva entre

la variable de influencia de redes sociales en la fidelización de clientes en la empresa Bambu Retail E.I.R.L, Trujillo. Se concluye que en la medida que las redes sociales sean más agresivas y constantes, la fidelización incrementará de manera significativa.

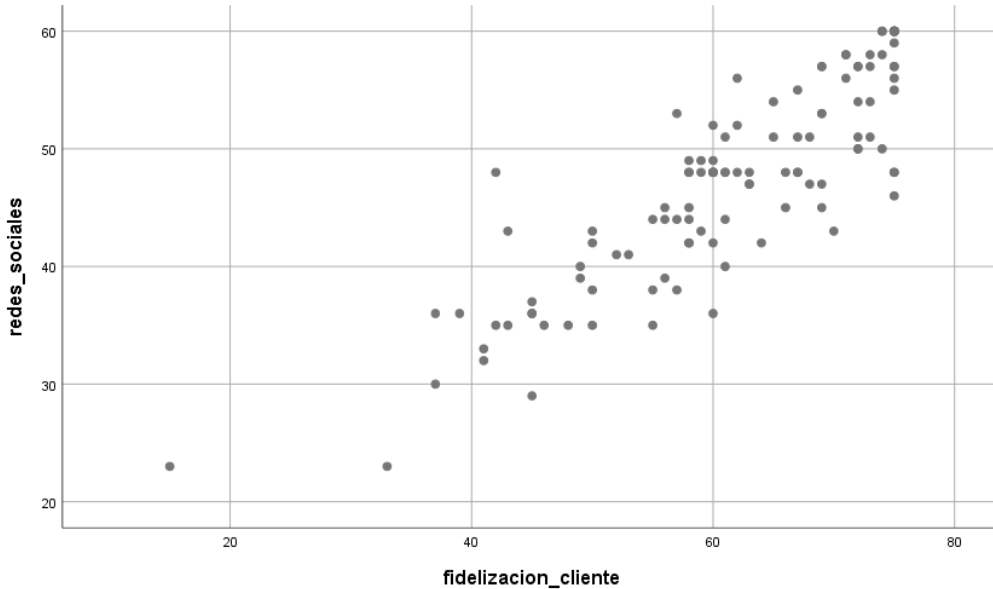


Figura 2. Dispersión de las redes sociales y la fidelización de clientes de la empresa Bambu Retail E.I.R.L.

Objetivos Específicos

Objetivo específico 1. Identificar la influencia de las redes sociales en la dimensión diferenciación, de la empresa Bambú Retail E.I.R.L.

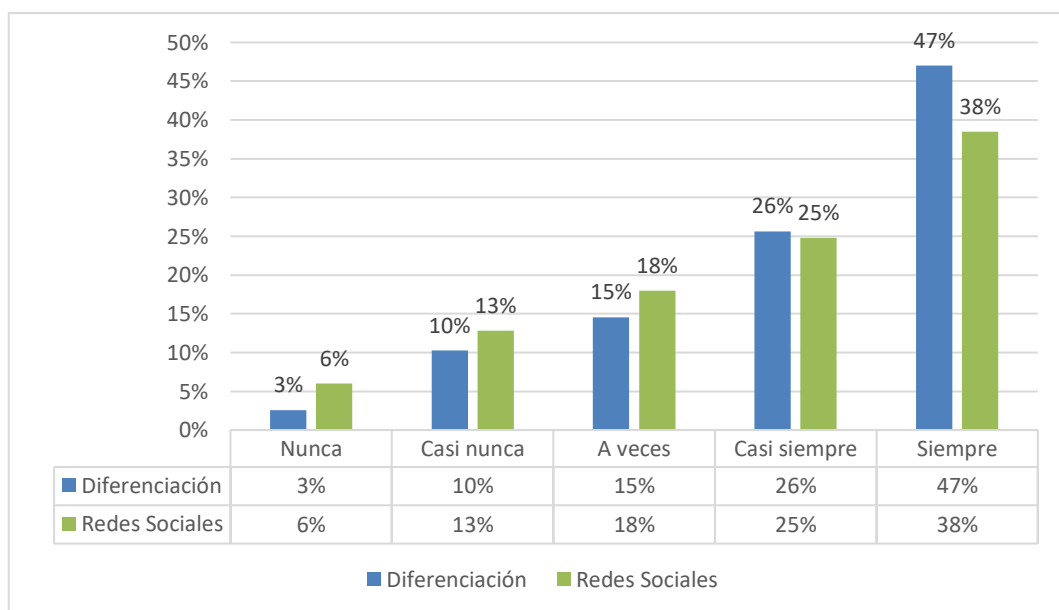


Figura 3. Redes sociales y dimensión diferenciación.

Como se observa en la Figura 3, el 47% de los encuestadas comentan que siempre la diferenciación es importante, y el 38% afirma que si tiene relación con las redes sociales. Además, el 26% considera que el casi siempre influye la dimensión diferenciación y el 25% menciona que las redes sociales influyen. Así mismo el 15%, a veces considera que las redes sociales influyen en la dimensión diferenciación, por otro lado, el 18% afirma que las redes sociales es un factor de diferencias y lograr la fidelización al cliente. Por último, el 13% considera que nunca, ni casi nunca la dimensión diferenciación es un factor que impacta en las redes sociales y el 19%, opina que nunca ni casi nunca las redes sociales es un factor de diferencian para la empresa.

Para determinar si las redes sociales influyen positivamente y negativamente en la dimensión diferenciación, de la empresa Bambu Retail E.I.R.L.; se analizará mediante el Coeficiente de Spearman, por ello en la investigación se planteó las siguientes hipótesis específicas:

H0: No existe relación positiva entre las redes sociales y la dimensión diferenciación en la de la empresa Bambu Retail E.I.R.L., Trujillo, 2022.

H1: Existe relación positiva entre las redes sociales y la dimensión diferenciación en la de la empresa Bambu Retail E.I.R.L., Trujillo, 2022.

Tabla 7

Relación de la influencia de redes sociales en la diferenciación

		Correlaciones		
			Redes Sociales	Diferenciación
Rho de Spearman	Redes Sociales	Coeficiente de correlación	1,000	,784**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	117	117
	Diferenciación	Coeficiente de correlación	,784**	1,000

Sig. (bilateral)	,000	.
N	117	117

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

Nota: En la tabla 5 se observa el resultado de la correlación entre la influencia de las redes sociales y la diferenciación en la empresa Bambu Retail E.I.R.L, Trujillo, en el cual el coeficiente Rho de Spearman es de 0.784 por lo que se deduce que la relación de variables es positiva, a su vez el valor de la significancia mostró un valor menor que 0.05 lo que significa que existe evidencia estadística la cual ayuda a rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa donde se indica que existe una relación positiva entre la variable de las redes sociales y la diferenciación en la empresa Bambu Retail E.I.R.L. Se concluye, que en la medida en que las redes sociales sean constantes y mejor aplicadas, la diferenciación será más definida e incrementará positivamente.

Objetivo específico 2. Establecer la influencia de las redes sociales en la dimensión personalización de la marca en la empresa Bambú Retail E.I.R.L.

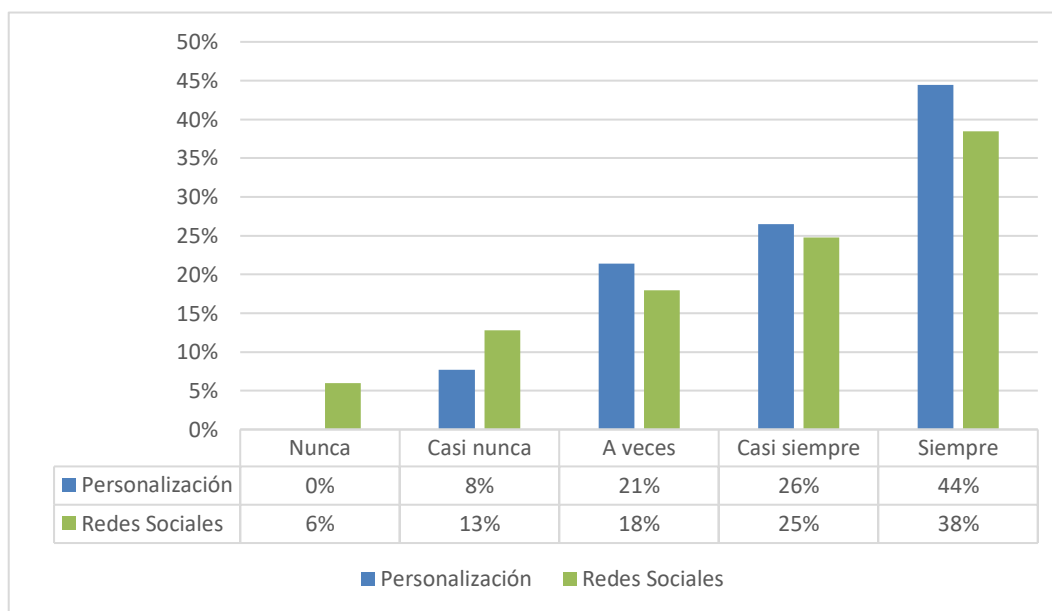


Figura 4. Redes Sociales y dimensión personalización

En base a los resultados arrojados se observa en la Figura 4, el 44% de los encuestados comentan que siempre la dimensión personalización es importante, y el 38%

afirma que siempre influye en las redes sociales. Además, el 26% considera que el casi siempre influye la dimensión personalización y el 25% menciona que las redes sociales influyen. Así mismo el 21%, a veces considera que la dimensión personalización influye en las redes sociales, por otro lado, el 18% afirma que las redes sociales es un factor de personalización y lograr la fidelización al cliente. Por último, el 8% considera que nunca, ni casi nunca la dimensión personalización es un factor que impacta en las redes sociales y el 19%, opina que nunca ni casi nunca las redes sociales es un factor de personalización para la empresa.

Para determinar si las redes sociales influyen positivamente y negativamente en la dimensión personalización, de la empresa Bambu Retail E.I.R.L.; se analizará mediante el Coeficiente de Spearman, por ello en la investigación se planteó las siguientes hipótesis específicas:

H0: No existe relación positiva entre las redes sociales y la dimensión personalización en la de la empresa Bambu Retail E.I.R.L., Trujillo, 2022.

H1: Existe relación positiva entre las redes sociales y la dimensión personalización en la de la empresa Bambu Retail E.I.R.L., Trujillo, 2022.

Tabla 8

Relación de la influencia de redes sociales en la personalización

		Correlaciones		
			Redes Sociales	Personalización
Rho de Spearman	Redes sociales	Coeficiente de correlación	1,000	,779**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	117	117
	Personalización	Coeficiente de correlación	,779**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	117	117

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

Nota: En la tabla 6 se observa que el resultado de la correlación entre las redes sociales y la personalización de la empresa Bambu Retail E.I.R.L., Trujillo, da como coeficiente Rho de Spearman, 0.779 , por lo que se deduce que la relación de variables es buena, a su vez el valor de la significancia muestra un valor menor que 0.05 lo que significa que existe evidencia estadística la cual ayuda a rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa donde indica que existe una relación positiva entre la variable de redes sociales y la personalización de la empresa Bambu Retail E.I.R.L., Trujillo. Se concluye bajo los resultados obtenidos, que en la medida que las redes sociales sean más agresivas, va a permitir que se tenga mejor visión en cuanto a estrategias para la personalización en cuanto a comunicación y experiencia del consumidor.

Objetivo específico 3. Definir la influencia de las redes sociales en la dimensión satisfacción en la empresa Bambu Retail E.I.R.L.

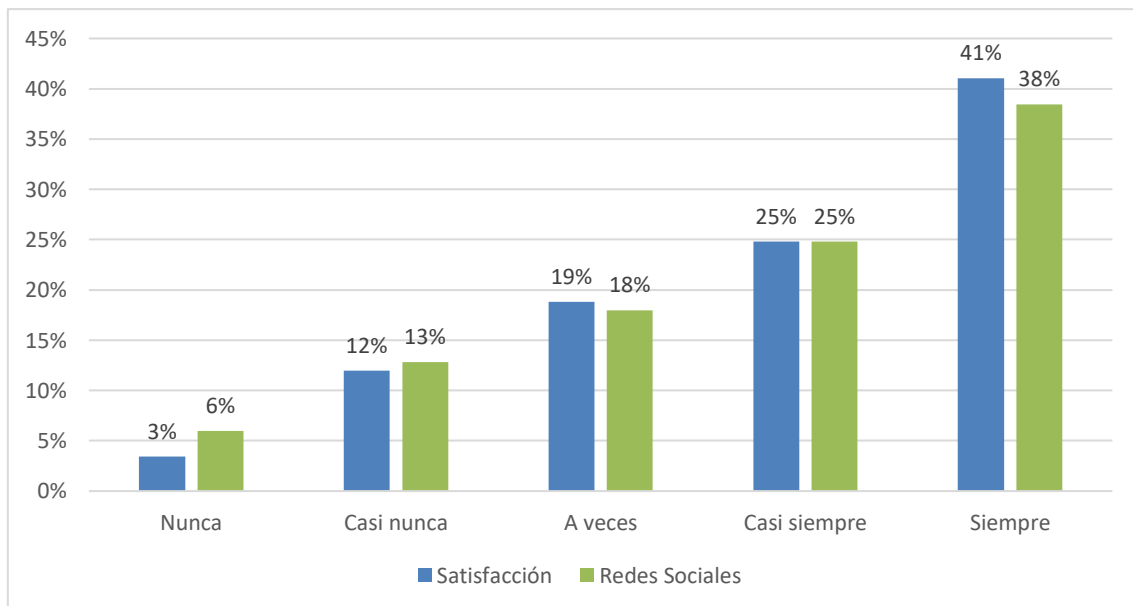


Figura 5. Redes sociales y dimensión satisfacción

Como se muestra en la Figura 5, el 41% de los clientes encuestados comentan que siempre estaba satisfechos con los servicios que reciben satisfacción, y el 38% afirma que siempre influye en las redes sociales, para su satisfacción. Además, el 25% considera que

casi siempre están satisfechos y el 25% menciona que las redes sociales es un factor para su tranquilidad. Así mismo el 18%, a veces considera que la satisfacción se ve influye por las redes sociales, por otro lado, el 18% afirma que las redes sociales es un factor de tranquilidad de los clientes y lograr la fidelización al cliente. Por último, el 15% considera que nunca, ni casi nunca la satisfacción es un factor que impacta en las redes sociales y el 19%, opina que nunca ni casi nunca las redes sociales es un factor para la satisfacción del cliente

Para determinar si las redes sociales influyen positivamente y negativamente en la dimensión satisfacción, de la empresa Bambu Retail E.I.R.L.; se analizará mediante el Coeficiente de Spearman, por ello en la investigación se planteó las siguientes hipótesis específicas:

H0: No existe relación positiva entre las redes sociales y la dimensión satisfacción en la de la empresa Bambu Retail E.I.R.L., Trujillo, 2022.

H1: Existe relación positiva entre las redes sociales y la dimensión satisfacción en la de la empresa Bambu Retail E.I.R.L., Trujillo, 2022.

Tabla 9

Relación de la influencia de redes sociales en la satisfacción

		Correlaciones		
			Redes Sociales	Satisfacción
Rho de Spearman	Redes Sociales	Coeficiente de correlación	1,000	,823**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	117	117
	Satisfacción	Coeficiente de correlación	,823**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	117	117

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

Nota: En la tabla 7 se observó que el resultado de la correlación entre la influencia de las redes sociales y la satisfacción en la empresa Bambu Retail E.I.R.L., Trujillo, es de

un coeficiente Rho de Spearman de 0.823 por lo que se deduce que la relación de variables es buena, a su vez el valor de la significancia muestra un valor menor que 0.05 lo que significa que existe evidencia estadística la cual ayuda a rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa donde indica que existe una relación positiva entre la variable de redes sociales y la satisfacción en la empresa Bambu Retail E.I.R.L., Trujillo. Se concluye que en la medida que la presencia en redes sociales incrementa, el cliente sentirá mayor satisfacción.

Objetivo específico 4. Definir la influencia de las redes sociales en la dimensión habitualidad en la empresa Bambu Retail E.I.R.L.

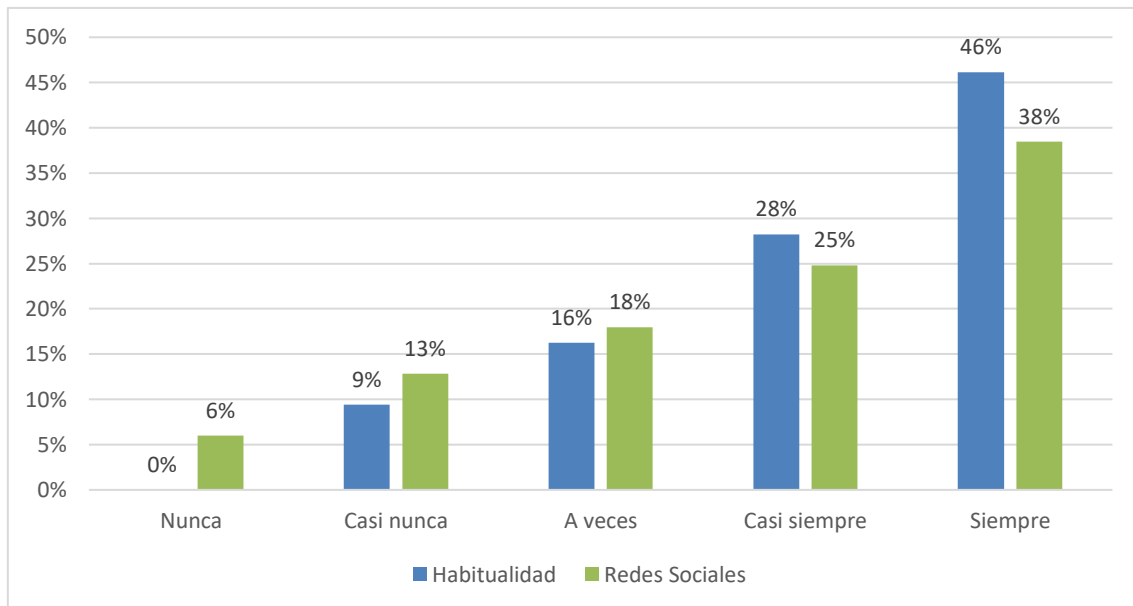


Figura 6. Redes Sociales y Dimensión habitualidad

En base a los resultados arrojados se observa en la Figura 6, el 46% de los encuestadas comentan que siempre la habitualidad es importante, y el 38% afirma que siempre influye en las redes sociales. Además, el 28% considera que el casi siempre influye la habitualidad de compra y el 25% menciona que las redes sociales influyen. Así mismo el 28%, a veces considera que la habitualidad de compra se ve vinculado con las redes sociales, por otro lado, el 18% afirma que las redes sociales es un factor que se relaciona con la

habitualidad de compra y lograr la fidelización al cliente. Por último, el 9% considera que nunca, ni casi nunca la habitualidad de compra es un factor que impacta en las redes sociales y el 19%, opina que nunca ni casi nunca las redes sociales es un factor para la habitualidad de comprar en un lugar.

Para determinar si las redes sociales influyen positivamente y negativamente en la dimensión habitualidad, de la empresa Bambu Retail E.I.R.L.; se analizará mediante el Coeficiente de Spearman, por ello en la investigación se planteó las siguientes hipótesis específicas:

H0: No existe relación positiva entre las redes sociales y la dimensión habitualidad en la de la empresa Bambu Retail E.I.R.L., Trujillo, 2022.

H1: Existe relación positiva entre las redes sociales y la dimensión habitualidad en la de la empresa Bambu Retail E.I.R.L., Trujillo, 2022.

Tabla 10

Relación de la influencia de redes sociales en la habitualidad

Correlaciones			Redes Sociales	Habitualidad
Rho de Spearman	Redes Sociales	Coeficiente de correlación	1,000	,745**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	117	117
	Habitualidad	Coeficiente de correlación	,745**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	117	117

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

Nota: En la tabla 8 se observa el resultado de la correlación entre la influencia de las redes sociales y la habitualidad en la empresa Bambu Retail E.I.R.L, Trujillo, en el cual el coeficiente Rho de Spearman es de 0.745 por lo que se deduce que la relación de variables es positiva, a su vez el valor de la significancia mostró un valor menor que 0.05 lo que

significa que existe evidencia estadística la cual ayuda a rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa donde se indica que existe una relación positiva entre la variable de las redes sociales y la habitualidad en la empresa Bambu Retail E.I.R.L. Se concluye, que en la medida en que las redes sociales sean constantes y mejor aplicadas, la habitualidad como la frecuencia de compra incrementará positivamente.

Prueba de hipótesis de normalidad de datos

Para determinar qué coeficiente se utilizará para el análisis de correlación de las variables redes sociales y fidelización de clientes, se llevó a cabo la realización de una prueba de normalidad estadística donde se empleó Kolmogorov-Smirnov puesto que una condición para el empleo de esta prueba es tener una muestra mayor a 50 personas, la cual el presente trabajo de investigación cumple, al tener una muestra de 117 clientes.

Tabla 11

Resultados de la prueba de hipótesis de normalidad de los datos

Pruebas de normalidad			
Kolmogorov-Smirnov ^a			
	Estadístico	gl	Sig.
Redes Sociales	,100	117	,006
Fidelización de clientes	,125	117	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota: En la tabla 9 se muestra que las dimensiones de ambas variables no tienen distribución normal, debido a que la significancia que corresponde a la prueba estadística de Kolmogorov-Smirnov muestra un valor menor que 0.05 lo que significa que existe evidencia estadística, es decir se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa y se procede a aplicar la prueba de hipótesis de Rho- Spearman. Con los datos ya mencionados se acepta la hipótesis alternativa, la cual indica que las redes sociales influyen de manera significativa y alta en la fidelización de clientes en la empresa Bambu Retail E.I.R.L. Trujillo – 2022.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Discusión

Para hacer referencia a la discusión de resultados con respecto a la contrastación de la prueba de hipótesis se muestra que las dimensiones de ambas variables no tienen distribución normal, debido a que la significancia que corresponde a la prueba estadística de Kolmogorov-Smirnov muestra un valor menor que 0.05 lo que significa que existe evidencia estadística, es decir se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Al ser esta prueba estadística aceptada, por tener una muestra analizada mayor a 50 datos. Esto quiere decir que, si los datos no tienen una distribución normal, se procede a aplicar la prueba de Hipótesis de Rho- Spearman.

Para el objetivo general se obtuvo como respuesta una relación positiva entre las redes sociales y la fidelización de clientes al ser el valor del coeficiente Rho de Spearman de 0.850, este resultado coincide con lo que sostiene Alcaide (2015); Iguaran y Campo, (2017) quienes señalan que la fidelización, entendido como el proceso donde un público determinado permanece “fiel” a la compra de un servicio tiene como objetivo conseguir una relación estable y duradera con los usuarios finales de un producto determinado de una marca concreta, de una forma continua o periódica, esto nos lleva a Manene (2011), quien afirma que para generar fidelización es muy importante la comunicación con los clientes, siendo así las redes sociales el medio de comunicación menos costosa y más productiva para la fidelización; De esta forma se demuestra que existe relación suficiente entre ambas variables y se entiende que las redes sociales influyen en la fidelización de los clientes de Bambu Retail E.I.R.L, siendo así que mientras las redes sociales sean utilizadas de manera correcta, eficaz y constante, la fidelización en los clientes de la empresa incrementará de manera significativa.

En cuanto al objetivo específico uno el cual fue Identificar la influencia de las redes sociales en la dimensión diferenciación, de la empresa Bambú Retail E.I.R.L, Trujillo año 2022, se obtuvo que el coeficiente Rho de Spearman es de 0.784, indicando la existencia de una relación positiva entre las redes sociales y la diferenciación en la empresa Bambu Retail E.I.R.L., este resultado se sustenta con lo dicho por Agüero (2014), uno de los componentes relacionados a la fidelización es la diferenciación, la cual es una estrategia seguida por las empresas que hace referencia a las características de los artículos, presentándolos como únicos frente a los de la competencia; Por otro lado, es el elemento distintivo de una empresa en comparación con sus competidores, por lo que sirve de herramienta para ganar clientes frente a una competencia débil. Se determina así que, para una diferenciación definida por parte de la empresa en este estudio, se necesita de las redes sociales y en la medida en que estas sean constantes y mejor aplicadas, mayor influencia positiva se tendrá en los clientes. Asimismo, coincide con Arcentales (2020), quien afirma que la comunicación por redes sociales proporciona un punto de diferenciación en las empresas que resulta en una mayor fidelidad del cliente y una orientación por mucho, más eficaz.

En cuanto al segundo objetivo específico el cual fue establecer la influencia de las redes sociales en la personalización en la empresa Bambú Retail E.I.R.L, Trujillo año 2022, el resultado de la correlación de Rho de Spearman es de 0.779, lo que evidencia estadísticamente una relación positiva entre las redes sociales y la personalización en la empresa Bambu Retail E.I.R.L, dicho resultado se contrasta con el resultado obtenido por Leu, Marquina y Barinotto(2021) en su tesis “Influencia del Marketing Digital en la fidelización de los clientes de la empresa Kopish Pet Shop”, donde se concluye que a medida que el marketing se incrementa, va a permitir que la personalización de la comunicación se realice de manera más sencilla y dinámica. Asimismo, se sustenta con García (2015), quien en su tesis doctoral “Relaciones Públicas 2.0: La Personalización de los Mensajes en Redes

Sociales como Elemento de Fidelización” , analiza cómo se comportan las organizaciones para ver si la figura del Community Manager satisface la demanda del público y haciendo uso de mensajes personalizados concluye que la mayoría de los usuarios esperan de estas un servicio 24/7 en Redes Sociales, y no un horario de oficina como ofrece la mayoría de ellos a través de estas plataformas. En base a lo visto en este apartado, se corrobora que, las redes sociales influyen en la personalización en la empresa Bambu Retail E.I.R.L.; tomándose en cuenta que mediante las redes sociales se puede dar una mayor personalización hacia los clientes.

En cuanto al tercer objetivo específico el cual fue definir la influencia de las redes sociales en la dimensión satisfacción en la empresa Bambu Retail E.I.R.L, Trujillo año 2022., el resultado de la correlación de Rho de Spearman es de 0.823, lo que evidencia estadísticamente una relación positiva entre las redes sociales y satisfacción en la empresa Bambu Retail E.I.R.L, dicho resultado se sustenta con lo que considera Urbina (2021), la conformidad con el servicio va de la mano con la fidelización de cliente, refiriéndose al nivel de satisfacción percibido por el cliente, basado en su experiencia con respecto a sus expectativas o lo que esperaba recibir por la empresa. Asimismo, coincide con Arcentales (2020), quien indica que las redes se generan para brindar satisfacción en los gustos y preferencias de los usuarios, teniendo un lugar con características comunes de intercambio; Además menciona que el cliente fidelizado no es solo uno más de la cartera de clientes, por tal razón las empresas deben prestar un servicio de calidad y generación de satisfacción. Se demuestra así que las redes sociales de Bambu Retail E.I.R.L. influyen en la satisfacción de los clientes con respecto a la calidad de servicio ofrecido; entendiéndose así que, al tener un adecuado manejo estratégico de las redes sociales y la comunicación con los clientes, estos tendrán una mayor satisfacción sobre la calidad de servicio que la empresa posee.

En cuanto al último objetivo específico el cual fue identificar la influencia de las redes sociales en la dimensión habitualidad en la empresa Bambu Retail E.I.R.L, Trujillo año 2022., el resultado de la correlación de Rho de Spearman es de 0.745, lo que evidencia estadísticamente una relación positiva entre las redes sociales y satisfacción en calidad del servicio en la empresa Bambu Retail E.I.R.L. Este resultado se sustenta con lo dicho por Leu, Marquina y Barinotto (2021) en su tesis "Influencia del Marketing Digital en la fidelización de los clientes de la empresa Kopish Pet Shop", donde se evidencia que si existe una relación entre las redes sociales y la habitualidad. Por lo tanto, se deduce que la aplicación de estrategias a través de redes sociales permitirá que la habitualidad de compra de los clientes incremente.

Conclusiones

El estudio ha determinado que las redes sociales de Bambu Retail E.I.R.L. influyen de manera positiva en la fidelización de los clientes de la empresa en el año 2022, considerando que se obtuvo una relación aceptable y significativa con un coeficiente Rho de Spearman de 0.850 y a su vez un valor de significancia menor que 0.05; es así que, se considera importante adoptar estrategias adecuadas y eficientes en las redes sociales que permitan tener un impacto y crear una relación cercana con clientes para así lograr la fidelización que busca la empresa.

Se ha validado que las redes sociales influyen de manera positiva en la dimensión diferenciación de la empresa Bambu Retail E.I.R.L. de Trujillo en el año 2022, en el cual se tuvo un coeficiente Rho de Spearman de 0.784; sin embargo, se considera relevante aplicar mejores y constantes estrategias de redes sociales, enfocadas en la diferenciación que ofrece Bambu Retail E.I.R.L. logrando que esta incremente y sea más definida con respecto a la competencia.

Se ha determinado que las redes sociales tienen una relación positiva en la personalización en la empresa Bambu Retail E.I.R.L de Trujillo en el año 2022, considerando que se obtuvo un coeficiente Rho de Spearman, 0.779, por lo tanto, es relevante emplear estrategias mediante las redes sociales que permitan la personalización, brindando así soluciones a las necesidades y requerimientos de los clientes, haciendo sentir a este importante para la empresa.

La investigación ha permitido identificar que las redes sociales influyen de manera buena en la satisfacción en la empresa Bambu Retail E.I.R.L. en el año 2022, considerando que se obtuvo un coeficiente de Rho de Spearman de 0.823, por eso, es importante que la empresa aumente su presencia en redes sociales logrando establecer relaciones satisfactorias con los clientes, brindándoles productos tal cual los describen y buscando darles seguridad con respuestas rápidas al momento de cerrar una compra.

Se ha verificado una correlación buena y considerable entre las redes sociales y la habitualidad en la empresa Bambu Retail E.I.R.L. en el año 2022, ya que se obtuvo un coeficiente de 0.745, por lo tanto, la empresa debe hacer énfasis en este aspecto, planteando estrategias en redes sociales que permitan incrementar la habitualidad de los clientes en cuanto a su frecuencia de compra y a la larga, lograr el aumento en cuanto a la fidelización.

Para finalizar, la presente investigación tuvo como principales limitaciones los antecedentes en relación al sector en el cual se trabajó. Si bien hay diversos estudios relacionados a las variables de estudio, hay muy pocos relacionados al sector en donde la investigación fue enfocada. Asimismo, otra limitación que se tuvo fue la falta de actualización de los datos de la empresa. Los datos presentados fueron recogidos a inicios del 2022.

REFERENCIAS

Agüero, L. (2014). *Estrategia de Fidelización de clientes*.
<https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/4474/%5b2%5d%20Ag%c3%b0%20Cobo%20L.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Agustinoy, A. & Monclús, J. (2016). *Aspectos legales de las redes sociales*.
<https://mercadeo.legis.co/informacion/tiendavirtual/indice/Aspectos-legales-de-las-redes-sociales.pdf>

Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes*. ESIC.
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=CBanCwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=fidelizaci%C3%B3n+de+clientes&ots=hB0zMIZsv0&sig=nDWVconzHO-nZoqXDSuflCDuid8#v=onepage&q&f=false>

Álvarez, F. & Ramírez, K. (2016) *Propuesta estratégica de inbound marketing para fidelización de los clientes actuales del estudio contable Ramírez, a través de Redes Sociales* [Tesis, Universidad Privada Antenor Orrego].
http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/2505/1/RE_COMU_FIORELLA.AL_VAREZ_KAREN.RAMIREZ_PROPUESTA.ESTRATEGICA.DE.INBOUND.MARKETING.PARA.FIDELIZACION.DE.LOS.CLIENTES_DATOS.PDF

Ambrocio Olarte, M. A. (2021). *Relación entre marketing digital y fidelización de clientes en una empresa de trade marketing y publicidad de Lima en el año 2020*.
https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/16539/Ambrocio_om.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Arcentales, A. (2020). *Incidencia del social media como estrategia de marketing de contenidos para la fidelización de clientes en el sector inmobiliario del Distrito*

Metropolitano de Quito. [Trabajo de titulación, Universidad de las Fuerzas Armadas].

<http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/23413/1/T-ESPE-044189.pdf>

Aviles, A. (2022). *Análisis de anuncios publicitarios en redes sociales para promover el emprendimiento en el cantón babahoy.*

<http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/11939/E-UTB-FCJSE-CSOCIAL-000586.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Avilés, D. &. (2011). *El uso de e-commerce en las nuevas generaciones.*

<https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/108033>

Barros, E., Landa, C., & Villalba, R., (2020). *Los medios sociales y su influencia en la decisión de compra de la generación millennial.*

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7897662>

Bhargava, P., & Ojha, S. C. *Impact and experience of social media marketing on customer engagement. International journal of research in engineering, science and management*, 2(2), 295-303.

https://www.ijresm.com/Vol.2_2019/Vol2_Iss2_February19/IJRESM_V2_I2_78.pdf

Cañardo, F. (s/f). *Guía de supervivencia a la pandemia: posicionarse en el top of mind a través del ecoturismo.*

<https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/24910/TFG%20-%20CA%c3%91ARDO%2c%20Francisco.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Cañari, L. & Chuquitapa, M. (2018). *Promoción en el marketing y fidelización de los clientes en la asociación de fondos contra accidentes de tránsito región Cusco – 2016.*

https://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12557/2171/Liz_Maira_Tesis_bachiller_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Carlos, D. (2022). *Marketing en redes sociales y participación de mercado de la corporación Sebastián JGS S.A.C. la Joya 2022.:*

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/92726/Ccasani_CDY-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Chávez, L., Gonzales, J., & Chávez, L. (2020). *Influencia de las redes sociales en la fidelización de clientes - Trujillo. SENDAS.* <https://doi.org/10.47192/rcs.v1i1.19>

Chilcón, T. (2017). *Uso de redes sociales de la fidelización de los clientes de la empresa Saga Falabella, Mega Plaza – Independencia 2017.* [Tesis de Título Profesional, Universidad Cesar Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/12303/Chilc%c3%b3n_MTE.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Cisneros, E. (2017). *E-COMMERCE Comercio Electrónico.* https://books.google.com.pe/books?id=UtwyDwAAQBAJ&printsec=frontcov%20er&dq=libros+de+ecommerce&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEwjL_6mp0sbuAhUIC9QKSHScA4Q6AEwAnoEC%20AUQA#v=onepage&q=libros%20de%20ecommerce&f=false

Demo, T., Lima, T. Watanabe, E. & Cardoso F. (2018). *Credibility, audacity and joy: Brand personalities that connect users to social media.* <https://www.scielo.br/j/bar/a/VrqKsnzvGMrGqJwhT6rhwJx/?lang=en>

Enrique, I & Pineda, D. (2018). *El 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.* [Trabajo de Grado de Título profesional, Universidad Peruana De Ciencias Aplicadas].

https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/623548/Pineda_RD.pdf?sequence=13&isAllowed=y

García, C. (2015). *Relaciones Públicas 2.0: La personalización de los mensajes en redes sociales como elemento de fidelización*. [Tesis Doctoral, Universidad de Málaga] <https://riuma.uma.es/xmlui/handle/10630/9636>

Hernández Rodríguez, C. (2022). *El servicio al cliente como factor de competitividad y calidad en las empresas de servicios: caso de las organizaciones escolares particulares (Customer service as a competitive and quality value, case: private school like a business organization)*. <https://www.uv.mx/iiesca/files/2014/09/02CA201401.pdf>

Hernández, R., Fernández-o, C. y Baptista, P. (2014). *Definición del alcance de la investigación que se realizará: exploratorio, descriptivo, correlacional o explicativo*. http://metabase.uaem.mx/bitstream/handle/123456789/2792/510_06_color.pdf?sequence=1

Huingo, D. (2017). *El marketing digital en las redes sociales y la fidelización de los clientes del supermercado Metro de Nuevo Chimbote, 2017*. [Trabajo de investigación, Universidad Cesar Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/12106/huingo_ld.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ipsos. (2020). *Uso de redes sociales entre peruanos conectados 2020*. <https://www.ipsos.com/es-pe/uso-de-redes-sociales-entre-peruanos-conectados-2020>

Ipsos. (2021). *The digital experience Gap*. https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2021-03/ipsos_talks_marzo_2021_-_presentacion_consolidada_vf.pdf

Kircova, Í., Yaman, Y., & Köse, Ş. G. (2018). *Instagram, Facebook or Twitter: which engages best? A comparative study of consumer brand engagement and social commerce purchase intention. European Journal of Economics and Business Studies*, 4(1), 268-278. https://journals.euser.org/files/articles/ejes_v4_i1/Kircova.pdf

Kotler, P., & Armstrong, G. *Fundamentos de Marketing*, 6ta. Edición

Lara, P. López, A. Sánchez, J. & Yáñez, P. (2018). *Medición de la influencia de usuarios de redes sociales: propuesta socialengagement. El profesional de la información. http://profesionaldelainformacion.com/contenidos/2018/jul/18.pdf*

León, A. (2017). *Redes sociales y producción de textos escritos en los estudiantes del primer ciclo de la Facultad de Negocios de la Universidad Privada del Norte, sede Los Olivos,* 2017.

<https://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/UNE/1604/TM%20CE-Du%203515%20%20L1%20-%20Leon%20Macedo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

León, A. (2017). *Redes sociales y producción de textos escritos en los estudiantes del primer ciclo de la Facultad de Negocios de la Universidad Privada del Norte, sede Los Olivos,* 2017.

<https://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14039/1604/TM%20CE-Du%203515%20%20L1%20-%20Leon%20Macedo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Leu,D., Marquina, X . & Barinotto, P. (2021). *Influencia del marketing digital en la fidelización de los clientes de la empresa Kopish pet shop / Influence of digital marketing on customer loyalty of the company Kopish pet shop.* <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8315879>

Linares, J. & Pozzo, S. (2018). *Las redes sociales como herramienta del marketing relacional y la fidelización de clientes.* SCIÉENDO.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/37322/AC_Linares_CJG-Pozzo_RSK.pdf?sequence=1&isAllowed=y

López, G. & Campos, M. (2017). *Marketing digital y su impacto en la fidelización del cliente de rosatel del distrito de trujillo 2017.* [Tesis para obtener el Título de Licenciado, Universidad Privada Antenor Orrego].
http://200.62.226.186/bitstream/20.500.12759/4848/1/RE_ADMI_GONZALO.L%C3%93PEZ_MANUEL.CAMPOS_MARKETING.DIGITAL_DATOS.pdf

Mondragón, J. (2018). *Influencia del marketing relacional de redes sociales sobre la fidelización de marca: caso fan page pilsen en jóvenes y adultos.* [Trabajo de investigación, Universidad de Lima].
https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/6627/Mondragon_marketin_g_relacional.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Morán, C. & Cañarte, T. (2017). *Redes sociales factor predominante en la fidelización del cliente.*
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6234736>

Moreno, D. & Noriega, V. (2017). *Marketing digital y su incidencia en la fidelización de clientes de la empresa Via Konfort de Trujillo en el año 2017.*
https://www.researchgate.net/profile/Jose-Salinas-Gamboa/publication/321607921_Marketing_Digital_y_su_incidencia_en_la_Fidelizacion_de_Clientes_de_la_Empresa_Via_Konfort_de_Trujillo_en_el_Ano_2017/links/5a28d697a6fdcc8e8671c252/Marketing-Digital-y-su-incidencia-en-la-Fidelizacion-de-Clientes-de-la-Empresa-Via-Konfort-de-Trujillo-en-el-Ano-2017.pdf

Morocho, T. (2019). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A.*, 2018.
https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/1809/Thalia_Tesis_licenciatura_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Muchardie, B. G., Yudiana, N. H., & Gunawan, A. (2016). *Effect of social media marketing on customer engagement and its impact on brand loyalty in caring colours cosmetics*, Martha Tilaar. *Binus Business Review*, 7(1), 83-87.
<https://journal.binus.ac.id/index.php/BBR/article/view/1458/1314>

Ortegón-Cortázar, L., & Gómez Rodríguez, A. (2017). *Gestión del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor*. *Revista de ciencias sociales - Universidad del Zulia. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales*, 22(3), 67-83.
<https://doi.org/10.31876/racs.v22i3.24869>

Oviedo, H. C., & Arias, A. C. (2005). *Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach*. *Revista colombiana de psiquiatría*, 34(4), 572-580.
<https://www.redalyc.org/pdf/806/80634409.pdf>

Parra, E y Madero, M. (2013). *Estrategias de ventas y negociación*. México: *Panorama*
https://books.google.com.pe/books?id=HGpXazBqgh0C&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Peral, B. & Villarejo, A. (). *Efectos del nivel de penetración, frecuencia de compra y precio de las categorías sobre las promociones en productos de compra frecuente*.
<https://idus.us.es/handle/11441/40824>

Peyró, D (2015). *Conectados por redes sociales: Introducción al análisis de redes sociales y casos prácticos Redes*. *Revista Hispana para el Análisis de Redes Sociales*.
<https://www.redalyc.org/pdf/931/93141397010.pdf>

Pozzo, S. (2017). *Las redes sociales como herramienta del marketing relacional y la fidelización de clientes en Chimbote 2017*. [Tesis de Título Profesional, Universidad Cesar Vallejo].
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/12122/pozzo_rs.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ramos, J. (2015). *Instagram para empresas*.
<https://books.google.at/books?id=SveBCgAAQBAJ>

Rodas, F. (2017). *Efecto del comercio electrónico en el proceso de comercialización de artesanías en la empresa industrias Prada. Andahuaylas- Apurimac- Perú*.
<http://repositorio.unajma.edu.pe/handle/12>.

Rodríguez, M. & Ramírez, L. (2018). *Análisis del impacto de las estrategias de marketing para la fidelización de clientes en las microempresas*. [Universidad de Guayaquil Facultad de Ciencias Administrativas]
<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/34415>

Rubio, A. (2019). *Estrategia de marketing digital para fidelizar a nuevos clientes a través de redes sociales y estrategias de SEO y SEM: Dj Klaus Hidalgo* [Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el título de Licenciado, Universidad de Piura]
https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/3957/TSP_INF_036.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Sanca, M. (2011). *Tipos de investigación científica*. *Revista de Actualización Clínica*.

http://www.revistasbolivianas.org.bo/pdf/raci/v12/v12_a11.pdf

Sánchez, M., Fernández, M. & Mier-Terán, J. (2020). *El uso y la importancia de las redes sociales en el sector hotelero desde la perspectiva de los responsables de su gestión*. *Revista Investigaciones Turísticas*.

<https://rua.ua.es/dspace/handle/10045/109744>

Sixto, J. (2015). *Desarrollo de las redes sociales como herramienta de marketing. Estado de la cuestión hasta 2015*. *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación*.

<https://www.redalyc.org/pdf/4915/491548260010.pdf>

Soto, M. (2020). *Uso de redes sociales y fidelización de clientes en la peluquería Linda salón, Rímac 2020*. [Tesis de Título Profesional, Universidad Cesar Vallejo].

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/55434/Soto_BMGE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Tejedo, J. (2019). *Fidelización de marca a través de la red social facebook: Caso restaurante “Cilindro y Parrilla” – Chiclayo 2018*. [Trabajo de Grado de Título de Licenciado, Universidad Señor de Sipán].

<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/5850/Tejedo%20Lozano%20Marco%20Antonio.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Thiruvattu Thodi, A. (2020). *Factors influencing customer participation and engagement in Social media groups and networks-an empirical investigation of the retailing companies of Ireland* (Doctoral dissertation, Dublin, National College of Ireland).

<http://norma.ncirl.ie/4751/1/ansasthiruvattuthodi.pdf>

Thompson, I. (2015). *Marketing Intensivo*.

<http://www.marketingintensivo.com/articulos-marketing/que-es-emarketingdigital.html>.

Torres, C. & Villada, G. (2021). *Adaptación del modelo de aceptación tecnológica para incrementar el uso de los medios de pagos electrónicos*.

<http://repository.udistrital.edu.co/bitstream/handle/11349/28925/TorresBastoCharletJulietVilladaOrtegonGustavoAdolfo2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Urbina Muñoz, J. E. (2021). *Estrategias de posicionamiento y la fidelización del cliente, en la empresa Datacel SAC, Chepén-2021*.

<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/8503/Urbina%20Mu%c3%bl%20oz%20Jessica%20Esther.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

WhatsApp. Business (2022). *Aplicación WhatsApp Business (WhatsApp para Negocios)*. <https://www.whatsapp.com/business/?l=es>

Zegarra, J. (2019). *Nivel de fidelización de clientes de la Granja las Casuarinas S.A.C en la ciudad de Trujillo-2019*.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/45669/Zegarra_CJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS

ANEXO N°1. Instrumento de medición

CUESTIONARIO

Estimado(a) Cliente:

La presente encuesta tiene por finalidad recoger información de los clientes de BAMBU HOME para conocer la influencia de las redes sociales en la fidelización del cliente.

Le pedimos que responda según su opinión, con sinceridad, seriedad y en forma personal las preguntas del cuestionario. Agradecemos mucho su tiempo y participación.

INDICACIONES:

- Este cuestionario es ANÓNIMO. Por favor, responda con sinceridad.
- Lea detenidamente cada ítem. Cada uno tiene cinco posibles respuestas. Contesta a las preguntas marcando con una “X”; **En donde:**

NUNCA = 1, CASI NUNCA = 2, A VECES = 3, CASI SIEMPRE = 4 y SIEMPRE = 5

VARIABLE: REDES SOCIALES					
	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN: COMUNICACIÓN DIGITAL					
Indicador: Redes sociales					
1. ¿Se comunica con la empresa a través de sus redes sociales como Facebook, Instagram o WhatsApp para adquirir información?					
2. ¿Considera que la empresa hace buen uso de sus redes sociales?					
DIMENSIÓN: COMERCIO ELECTRÓNICO					
Indicador: Experiencia ecommerce					
3. ¿Considera que las redes sociales de Bambu Home están diseñadas adecuadamente?					
4. ¿Puede identificar la información de los productos de forma rápida y sencilla en sus redes sociales?					
5. ¿El proceso de compra mediante sus redes sociales es fácil de realizar?					
Indicador: Pago electrónico					
6. ¿Considera que Bambu Home facilita el pago de los productos a través de sus redes sociales?					

7. ¿Se le hace difícil el proceso de pago por compras a través de las redes sociales de Bambu Home?					
DIMENSIÓN: PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD					
Indicador: Precios					
8. ¿Considera que los precios en sus redes sociales van acorde al valor ofrecido en los productos de Bambu Home?					
Indicador: Ventas					
9. ¿Cree que Bambu Home ofrece buenas promociones en sus redes sociales?					
10. ¿Suele aprovechar las promociones ofrecidas por Bambu Home para adquirir algún producto? Mediante sus redes sociales.					
Indicador: Anuncios Publicitarios					
11. ¿Los mensajes publicitarios mostrados en las redes sociales de Bambu Home suelen ser de su agrado?					
12. ¿Con que frecuencia suele ver los anuncios de Bambu Home en sus redes sociales?					

VARIABLE: FIDELIZACIÓN DE CLIENTES					
	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN: DIFERENCIACIÓN					
Indicador: Frecuencia de reconocimiento					
13. ¿Reconoce a la empresa Bambu Home con solo ver su logo?					
14. ¿Considera que Bambu Home es reconocida en Trujillo?					
Indicador: Top of mind					
15. ¿Cuándo piensa en productos de calidad para el hogar se le viene a la mente Bambu Home?					
16. ¿Cuándo piensa en un producto de Bambu Home lo relaciona con suavidad y comodidad?					
DIMENSIÓN: PERSONALIZACIÓN					
Indicador: Experiencia del consumidor					
17. ¿Considera que su experiencia comprando productos de Bambu Home mediante sus redes sociales ha sido buena?					
18. ¿Recibe un trato amable y agradable por parte de la empresa?					

DIMENSIÓN: SATISFACCIÓN					
Indicador: elementos tangibles					
19. ¿Considera que los productos de Bambu Home son de buena calidad?					
20. ¿Bambu Home ofrece variedad de productos?					
Indicador: Fiabilidad					
21. ¿Considera que el proceso de compra mediante las redes sociales de Bambu Home es confiable y eficaz?					
Indicador: Capacidad de respuesta					
22. ¿Considera que la respuesta de la empresa a través de sus redes sociales cumple un tiempo adecuado?					
23. ¿La empresa resuelve sus dudas mediante sus redes sociales a tiempo?					
Indicador: Seguridad					
24. ¿Tiene confianza al adquirir sus productos mediante alguna de las redes sociales de Bambu Home?					
Indicador: Empatía					
25. ¿La empresa le brinda información completa de los productos comprendiendo sus necesidades?					
DIMENSIÓN: HABITUALIDAD					
Indicador: Frecuencia de compra					
26. ¿Con que frecuencia suele realizar compras en Bambu Home?					
27. ¿Volvería a adquirir un producto de Bambu Home en base a su experiencia anterior?					

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título del proyecto: “Influencia de las redes sociales en la fidelización de los clientes de la empresa Bambu Retail E.I.R.L. de Trujillo, en el año 2022”

Autor: Calderón Díaz, Gabriela; Martínez Bailón Naomi

PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS	TIPO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN	MARCO MUESTRAL
¿Cuál es la influencia de las redes sociales en la fidelización de clientes de la empresa Bambu Retail E.I.R.L.?	Determinar la influencia de las redes sociales en la fidelización de los clientes de la empresa Bambu Retail E.I.R.L., Trujillo año 2022	<p>Identificar la influencia de las redes sociales en la dimensión diferenciación de la empresa Bambu Retail E.I.R.L., Trujillo año 2022.</p> <p>Establecer la influencia de las redes sociales en la dimensión personalización en la empresa Bambu Retail E.I.R.L., Trujillo año 2022.</p> <p>Definir la influencia de las redes sociales en la dimensión satisfacción en la empresa Bambu Retail E.I.R.L., Trujillo año 2022.</p> <p>Identificar la influencia de las redes sociales en la dimensión habitualidad de la empresa Bambu Retail E.I.R.L., Trujillo año 2022</p>	<p>H1: La influencia de las redes sociales en la fidelización de los clientes de Bambu Retail E.I.R.L. es significativa y alta.</p> <p>H0: No existe influencia de las redes sociales en la fidelización de los clientes de Bambu Retail E.I.R.L.</p>	<p>Enfoque: Cuantitativo, ya que permite evaluar los datos de manera científica o de forma numérica con ayuda de la estadística y entre sus elementos existe una relación que se puede delimitar.</p> <p>Diseño: no experimental, debido a que se desarrolla sin manipular las variables, solo se observan situaciones ya existentes no provocadas por la persona o el investigador</p> <p>Temporalidad: Transversal, al ser un estudio que se da en un momento y lugar específico, pudiendo evaluar subgrupos de estudio de donde se puede recoger información sin necesidad de repetir las observaciones.</p> <p>Carácter: Es de tipo correlacional, en el que se busca conocer la relación o grado de asociación que existe entre las variables de estudios en una muestra o contexto en particular.</p>	En base a la extensión de la base de datos de los clientes de Bambu Retail E.I.R.L., esta población sería finita con 2003 casos.	Clientes actuales de la empresa (2022), con una frecuencia de compra alta, pertenecientes a la ciudad de Trujillo y presentes en las redes sociales. Se realizará la aplicación del cuestionario en una muestra de 117 unidades de estudio según el filtro realizado.

Matriz de operacionalización					
VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Redes Sociales	Las redes sociales son entornos digitales que permiten a los usuarios diseñar y visualizar sus perfiles, a partir de las acciones de compartir textos, imágenes, aplicaciones y otros contenidos, que promueven establecer una relación de información/comunicación con otros usuarios de la red. Son plataformas de conexión y convivencia social basadas en la creación y la exhibición pública de la autoimagen, orientadas a la generación de todo tipo de lazos sociales fuertes y débiles, y a la creación de dinámicas de sociabilidad a través de comportamientos mostrados con diferentes niveles de participación y actividad. (Lara, López, Sánchez & Yáñez, 2018)	La influencia de las redes sociales será analizada mediante la aplicación de una encuesta realizada a los clientes de BAMBU RETAIL E.I.R.L., teniendo como instrumento un cuestionario estructurado en escala de Likert.	Comunicación Digital	Redes Sociales (Facebook, Instagram y WhatsApp Bussines)	Ordinal
			Comercio electrónico	Experiencia e-commerce	
				Pago electrónico	
			Promoción y publicidad	Precios	
				Ventas	
				Anuncios publicitarios	
Fidelización	La fidelización, entendido como el proceso donde un público determinado permanece “fiel” a la compra de un servicio o producto como objetivo a conseguir una relación estable y duradera con los usuarios finales de un producto determinado, una marca concreta, de forma continua o periódica. Los programas de fidelización de clientes tienen los productos aplicando el principio de convertir cada venta en el inicio de la siguiente. (Alcaide, 2015; Iguaran y Campo, 2017)	La fidelización de clientes será analizada mediante la aplicación de una encuesta realizada a los clientes de BAMBU RETAIL E.I.R.L., teniendo como instrumento un cuestionario estructurado en escala de Likert.	Diferenciación	Frecuencia de reconocimiento	Ordinal
				Top of mind	
			Personalización	Experiencia del consumidor	
			Satisfacción	Elementos tangibles	
				Fiabilidad	
				Capacidad de respuesta	
				Seguridad	
			Habitualidad	Empatía	
Frecuencia de compra					

ANEXO N°4. VALIDACION DE INSTRUMENTO – EXPERTO 1

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, JOSE ROBERTO HUAMAN TUESTA, identificado con DNI N° 17814526, grado y/o especialista: MAESTRO EN INVESTIGACION Y DOCENCIA UNIVERSITARIA

Por medio de la presente, hago contar que realice la revisión con fines de validación del instrumento de recolección de información: **Instrumento de Redes Sociales y Fidelización del Cliente**, elaborado por los estudiantes **GABRIELA NADIR CALDERON DIAZ Y NAOMI DAYANNA MARTINEZ BAILON** de la carrera de Administración y Marketing, quienes están realizando una investigación de tesis, la cual ha sido denominada con el título de “LA INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LA FIDELIZACION DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA BAMBU RETAIL E.I.R.L. DE TRUJILLO, 2022”

Al realizar la revisión correspondiente, se les informa a las estudiantes que el instrumento, tiene coherencia y pertinencia, por lo cual considero que es válido para su aplicación en la propuesta de investigación.

Trujillo, 24 de octubre del 2022

Observaciones y/o sugerencias	
-------------------------------	--



N° DNI: 17814526

ANEXO N°5. VALIDACION DE INSTRUMENTO-EXPERTO 2

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Mercy Evelyn Angulo Cortejana identificado con DNI N° 40099386

Grado y/o especialista: Mg. Management International

Por medio de la presente, hago contar que realice la revisión con fines de validación del instrumento de recolección de información: **Instrumento de Redes Sociales y Fidelización del Cliente**, elaborado por los estudiantes **GABRIELA NADIR CALDERON DIAZ Y NAOMI DAYANNA MARTINEZ BAILON** de la carrera de Administración y Marketing, quienes están realizando una investigación de tesis, la cual ha sido denominada con el título de "LA INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LA FIDELIZACION DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA BAMBU RETAIL E.I.R.L. DE TRUJILLO, 2022"

Al realizar la revisión correspondiente, se les informa a las estudiantes que el instrumento, tiene coherencia y pertinencia, por lo cual considero que es válido para su aplicación en la propuesta de investigación.

Trujillo, 10 de octubre del 2022

Observaciones y/o sugerencias	Conforme.
-------------------------------	-----------



Mercy E. Angulo Cortejana
LIC. EN ADMINISTRACIÓN
CLAD-24989

ANEXO N°6. VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO – EXPERTO 3

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, María Soledad Rodríguez Castillo identificado con N° de colegiatura 28904

Grado y/o especialista: Magíster en Administración- Licenciada en Marketing

Por medio de la presente, hago contar que realice la revisión con fines de validación del instrumento de recolección de información: **Instrumento de Redes Sociales y Fidelización del Cliente**, elaborado por los estudiantes **GABRIELA NADIR CALDERON DIAZ Y NAOMI DAYANNA MARTINEZ BAILON** de la carrera de Administración y Marketing, quienes están realizando una investigación de tesis, la cual ha sido denominada con el título de “LA INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LA FIDELIZACION DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA BAMBU RETAIL E.I.R.L. DE TRUJILLO, 2022”

Al realizar la revisión correspondiente, se les informa a las estudiantes que el instrumento, tiene coherencia y pertinencia, por lo cual considero que es válido para su aplicación en la propuesta de investigación.

Trujillo, 10 de octubre del 2022

Observaciones y/o sugerencias	
-------------------------------	--



N° Colegiatura: 28904