



# FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Negocios Internacionales

## **“USO DE REDES SOCIALES Y SU RELACIÓN CON LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN UNA EMPRESA DEL SECTOR RETAIL, TRUJILLO PERÚ 2024”**

**Tesis para optar al título profesional de:**

**Licenciado en Administración y Negocios Internacionales**

### **Autores:**

Luis Felipe Gutierrez Castillo  
Esthefani Anali Loyola Macalapu

### **Asesor:**

Dr. Jorge Alberto Vargas Merino  
<https://orcid.org/0000-0002-3084-8403>

**Trujillo - Perú**

**2024**

**JURADO EVALUADOR**

Jurado 1 Presidente(a)	<b>CAROL IVONNE MORENO SALAZAR DE DÁVILA</b>
	Nombre y Apellidos

Jurado 2	<b>EDGARD ELISEO CARMEN CHOQUEHUANCA</b>
	Nombre y Apellidos

Jurado 3	<b>JORGE ALBERTO VARGAS MERINO</b>
	Nombre y Apellidos

## Informe de Similitud



Página 2 of 115 - Descripción general de integridad

Identificador de la entrega trn:oid::1:3123399110




### 18% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

#### Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado
- Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

#### Fuentes principales

- 17%  Fuentes de Internet
- 1%  Publicaciones
- 15%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

#### Marcas de integridad

##### N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

## **Dedicatoria**

Este trabajo está dirigido a mis padres, los cuales me han inculcado desde muy pequeño valores ejemplares y apoyado en todo momento de mi vida, sobre todo en la etapa universitaria. A mi hermana mayor por siempre estar apoyándome y pendiente de mí, brindándome buenos consejos para poder solucionar todas las dudas o problemas que se me presentaban dentro de mi vida universitaria. Este triunfo es tanto mío como de ellos.

Luis Felipe Gutiérrez Castillo

Dedico esta tesis a Dios, por darme fuerza y sabiduría en cada paso. A mis padres, por su amor incondicional, su apoyo constante y ejemplo de perseverancia en todo momento y situaciones de la vida. A mis hermanos, por ser mi mayor inspiración, mi refugio y mis compañeros de vida. Gracias por su cariño, por creer en mí y por estar siempre a mi lado, brindándome su apoyo incondicional. A todos ellos, mi gratitud eterna por ser parte de este logro.

Esthefani Anali Loyola Macalapu

## Agradecimiento

Quiero expresar mi más profundo agradecimiento a mi asesor, el Dr. Jorge Alberto Vargas Merino, por su comprensión, paciencia y valiosos consejos durante todo el proceso de preparación de la investigación. Su guía ha sido fundamental para el desarrollo de este trabajo. Asimismo, mi gratitud a la Universidad Privada del Norte, institución que me ha brindado las herramientas académicas y el soporte necesario para mi formación profesional, permitiéndome crecer tanto a nivel intelectual como personal. Finalmente, agradezco a la institución por su contribución en la realización de este estudio, cuyo propósito es aportar al conocimiento en el ámbito económico de nuestro país.

Luis Felipe Gutiérrez Castillo

Expreso mi sincero agradecimiento a mi asesor de tesis por su valiosa guía, dedicación, paciencia y conocimientos compartidos durante este proceso, lo cual fue fundamental para realizar este trabajo. Asimismo, extendo mi gratitud a la Universidad Privada del Norte por brindarme una formación académica de calidad, así como por el apoyo y los recursos proporcionados a lo largo de mi trayectoria universitaria, que han sido clave en mi desarrollo profesional y en la realización de esta investigación.

Esthefani Anali Loyola Macalapu

## Tabla de contenidos

JURADO EVALUADOR.....	2
INFORME DE SIMILITUD.....	3
DEDICATORIA .....	4
AGRADECIMIENTO .....	5
<b>ÍNDICE DE TABLAS .....</b>	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS .....</b>	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<b>RESUMEN .....</b>	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<b>CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<b>CAPÍTULO II: METODOLOGÍA .....</b>	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<b>CAPÍTULO III: RESULTADOS .....</b>	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<b>CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES .....</b>	<b>50</b>
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>57</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>75</b>

## Índice de tablas

<b>Tabla 1</b>	Relación entre variables, técnicas e instrumentos .....	24
<b>Tabla 2</b>	Expertos que validaron el instrumento "Uso de redes sociales" .....	25
<b>Tabla 3</b>	Expertos que validaron el instrumento "Fidelización de clientes" .....	25
<b>Tabla 4</b>	Confiabilidad de la variable "Uso de redes sociales" .....	26
<b>Tabla 5</b>	Confiabilidad de la variable "Fidelización de clientes" .....	26
<b>Tabla 6</b>	Prueba de normalidad .....	42
<b>Tabla 7</b>	Prueba de hipótesis general .....	43
<b>Tabla 8</b>	Grado de relación según coeficiente de correlación. ....	44
<b>Tabla 9</b>	Prueba específica 1 .....	45
<b>Tabla 10</b>	Prueba específica 2 .....	46
<b>Tabla 11</b>	Prueba específica 3 .....	47
<b>Tabla 12</b>	Prueba específica 4 .....	48
<b>Tabla 13</b>	Prueba específica 5 .....	49

## Índice de Figuras

<b>Figura 1</b> Género de encuestados .....	30
<b>Figura 2</b> Edad de los encuestados .....	30
<b>Figura 3</b> Niveles de percepción de la dimensión interactividad de uso de redes sociales .....	31
<b>Figura 4</b> Niveles de percepción de la dimensión información del uso de redes sociales .....	32
<b>Figura 5</b> Niveles de percepción de la dimensión personalización del uso de redes sociales.....	33
<b>Figura 6</b> Niveles de percepción de la dimensión Tendencia del uso de redes sociales .....	34
<b>Figura 7</b> Niveles de percepción de la dimensión WOM del uso de redes sociales.....	35
<b>Figura 8</b> Niveles de percepción de la variable uso de redes sociales.....	36
<b>Figura 9</b> Niveles de percepción de la dimensión lealtad es convencional de la fidelización .....	37
<b>Figura 10</b> Niveles de percepción de la dimensión lealtad vinculante de la fidelización .....	38
<b>Figura 11</b> Niveles de percepción de la dimensión lealtad libre de elección de la fidelización .....	39
<b>Figura 12</b> Niveles de percepción de la dimensión lealtad de pertenencia de la fidelización .....	40
<b>Figura 13</b> Niveles de percepción de la variable de fidelización .....	41

## Resumen

Esta investigación analiza cómo el uso de redes sociales se relaciona en la fidelización de clientes en una empresa del sector retail de Trujillo, Perú, durante el 2024. El objetivo principal fue determinar la relación entre el uso de redes sociales y la fidelización de clientes en una empresa del sector Retail, Trujillo, Perú, 2024. La metodología empleada fue de enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental y transversal. Se realizaron encuestas a una muestra de 200 clientes seleccionados de manera no probabilística. Los instrumentos utilizados fueron cuestionarios adaptados, validados por expertos y con altos índices de confiabilidad (Alfa de Cronbach: 0.870 y 0.922 para las variables de estudio). En los resultados, se destacó el papel significativo del uso de redes sociales in la fidelización de clientes. Las dimensiones evaluadas demostraron una influencia positiva; especialmente la interactividad en la percepción de los consumidores. Aunque la mayoría de los clientes se mostró un nivel intermedio de fidelización, se notó que la gestión adecuada de las estrategias digitales puede mantener o fortalecer el vínculo con la marca, así como mejorar su competitividad dentro del mercado local.

**PALABRAS CLAVES:** redes sociales, fidelización de clientes, sector retail.

## CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

### 1.1 Realidad problemática

En los últimos años, las redes sociales han crecido exponencialmente, convirtiéndose en una herramienta clave para la comunicación, el marketing y la fidelización de clientes. La pandemia de COVID-19 aceleró esta transformación, impulsando a muchas empresas a digitalizar sus operaciones (Chnaider et al., 2022). Actualmente, hay 5.600 millones de usuarios móviles y 5.300 millones de internautas en el mundo, representando el 69,4% y 65,7% de la población global, respectivamente (Carrillo et al., 2023). Este crecimiento ha consolidado a las redes sociales como un canal esencial para las empresas, facilitando la expansión del mercado y el fortalecimiento del vínculo con los clientes mediante estrategias de contenido y engagement (Papanicolau et al., 2022). Sin embargo, la falta de estrategias digitales bien definidas puede generar interacciones superficiales que no aseguran la lealtad del consumidor a largo plazo, lo que supone un reto en sectores altamente competitivos como el retail (Dávila et al., 2023).

En América Latina, las redes sociales han tenido un impacto significativo en el comercio, ayudando a las empresas a adaptarse al entorno digital. Plataformas como Facebook, Instagram y TikTok han pasado de ser solo herramientas publicitarias para convertirse en canales clave para la comunicación y fidelización de clientes (Liashuk et al., 2023). La transformación digital ha llevado a las empresas a redefinir sus estrategias de marketing, aprovechando la alta conectividad de los consumidores. Sin embargo, muchas aún enfrentan dificultades para analizar eficazmente los datos de redes sociales, lo que limita la personalización de sus ofertas y la mejora de la experiencia del cliente (Gonçalves et al., 2023). A pesar de estas oportunidades, el sector retail debe diferenciarse en un mercado competitivo, donde la confianza y la atención personalizada son claves para la fidelización del cliente.

En el Perú, las redes sociales han tomado un papel clave en la decisión de compra, influyendo en la percepción de marca a través de recomendaciones y comentarios (Vargas et al., 2024). Estas plataformas no solo facilitan la promoción de productos y servicios, sino que también impactan en la confianza del cliente, un factor esencial para su fidelización (Flores et al., 2023). No obstante, muchas empresas aún no aprovechan estratégicamente las redes sociales, limitando su capacidad de retención y crecimiento. En este contexto digital, es crucial que las compañías implementen estrategias efectivas para fortalecer su posicionamiento y consolidar la lealtad de sus clientes.

En Trujillo, el sector retail sigue las tendencias globales en el uso de redes sociales, aunque muchas empresas aún están en etapas iniciales de digitalización. Según Deloitte (2022), menos del 10% de las empresas del sector han logrado una conexión efectiva con sus consumidores mediante plataformas digitales. La mayoría carece de herramientas para medir el impacto y la efectividad de sus estrategias, evidenciando un enfoque poco estructurado en su gestión digital. Sin embargo, esta situación representa una oportunidad para las pymes, que pueden fortalecer su presencia en el mercado y aumentar sus ingresos a través de un uso más estratégico y analítico de las redes sociales.

En este contexto, una empresa del sector retail en Trujillo enfrenta desafíos en el uso estratégico de redes sociales para fidelizar a sus clientes. Aunque tiene presencia en plataformas como Facebook e Instagram, no siempre maximiza su potencial debido a la falta de estrategias claras y personalizadas. Además, la ausencia de análisis de datos y métricas clave limita la identificación de oportunidades de mejora y la adaptación de sus ofertas a las necesidades del cliente. Esto resalta la importancia de desarrollar estrategias digitales más efectivas para mejorar su competitividad en el dinámico mercado retail.

A continuación, se expondrán los **antecedentes** nacionales e internacionales que tendrán valor dentro de la presente investigación

Yum y Yoo (2023) estudiaron la relación entre la calidad del servicio, la satisfacción del cliente y su fidelización en redes sociales móviles. A través de un enfoque cuantitativo, encuestaron a 256 usuarios en Gwanak, Corea del Sur, y emplearon modelización de ecuaciones estructurales. Los resultados mostraron que la precisión del contenido en redes sociales (coeficiente de 0.420) fortaleció la confianza del cliente, mientras que los comentarios positivos (WOM) (coeficiente de 0.400) mejoraron la conexión con los consumidores. Se concluyó que la calidad del servicio influye en la fidelización, destacando la importancia de información precisa y WOM positivo.

Alanazi (2023) analizó el impacto del marketing en redes sociales sobre la lealtad a la marca en clientes de pymes del sector moda en Arabia Saudí. Mediante un enfoque cuantitativo y correlacional, aplicó un cuestionario en línea a consumidores del sector. Los resultados mostraron que la personalización (coeficiente de 0.460) incrementa el tiempo de interacción con la marca, mientras que la confiabilidad del boca a boca (WOM) en redes sociales (coeficiente de 0.392) favorece la retención de clientes. Se concluyó que la personalización y la confiabilidad son factores clave para fortalecer el vínculo con la marca y generar relaciones más duraderas con los consumidores.

Ferm y Thaichon (2021) analizaron los factores previos a la participación en redes sociales y su impacto en la lealtad actitudinal en el sector bancario minorista, basándose en la teoría del intercambio social (SET). A través de un enfoque cuantitativo, encuestaron a 482 clientes bancarios en EE. UU. Los resultados indicaron que la confianza y la OIP influyen significativamente en la lealtad actitudinal, con una correlación de 0.472 entre la confianza en interacciones en línea y la lealtad. Además, la actitud de participación se encontró mediada completamente por la confianza. Se concluyó que fortalecer la confianza en redes sociales es clave para la lealtad actitudinal, recomendando a los bancos segmentar clientes según ingresos y tamaño de página.

Calvanapón et al. (2023) estudiaron la influencia de las redes sociales en la fidelización de clientes en e-commerce, enfocándose en España y Perú. Con un diseño no experimental transversal, encontraron una correlación de 0.620 entre redes sociales y lealtad del cliente. Facebook fue la plataforma más efectiva, seguida de Instagram. Los resultados resaltan el impacto significativo de las redes sociales en la retención de clientes. Se concluyó que una estrategia digital bien estructurada fortalece la fidelización del consumidor. Además, se recomienda a las empresas optimizar su presencia en redes para mejorar la relación con los clientes.

Juscamaita y Valverde (2020) analizaron la relación entre redes sociales y fidelización de clientes en gimnasios de Lima Norte. Mediante un enfoque cuantitativo y diseño no experimental-transversal, encuestaron a 384 clientes con un cuestionario. Los resultados, mostraron una correlación de 0.502 ( $p=0.000$ ), confirmando una relación positiva entre redes sociales y fidelización. Además, un coeficiente de 0.460 destacó la importancia de estrategias digitales alineadas con los intereses del consumidor para aumentar el compromiso. Se concluyó que las redes sociales fortalecen la lealtad del cliente, especialmente en tiempos de crisis como la pandemia de COVID-19, aunque las restricciones derivadas de esta ocasionaron el cierre del 40% de los gimnasios en Perú.

Flores (2021) analizó el impacto de Facebook en la fidelización de clientes de la pyme trujillana AldoDiego & Co. Mediante un enfoque cuantitativo, aplicó encuestas para evaluar la percepción de los usuarios. Los resultados indicaron que la interactividad en Facebook influye en la lealtad del cliente (coeficiente de 0.450), destacando que una respuesta rápida fomenta mayor compromiso. Además, la correlación de 0.440 en tendencias digitales mostró que la adopción de innovaciones tecnológicas mejora la conexión con los consumidores. Se concluyó que Facebook contribuye al posicionamiento de la empresa en Trujillo, aunque la fidelización aún es incipiente.

Chávez et al. (2020) estudiaron la relación entre redes sociales y fidelización de clientes en Kopish Petshop, Trujillo. Con un diseño correlacional y una muestra de 318 clientes, recopilaron datos mediante encuestas. Los resultados mostraron que una comunicación adaptada mejora la fidelidad (0.478) y estrategias alineadas con tendencias modernas favorecen la percepción de la marca (0.452). Además, el e-commerce presentó una correlación de 0.380, indicando que las reseñas en línea aumentan la conversión y lealtad. Se concluyó que el uso estratégico de redes sociales fortalece la fidelización y moderniza la imagen de la empresa.

Aliaga y Loayza (2021) estudiaron la relación entre estrategias de marketing digital y la fidelización de clientes en la Corporación Green Valley. Con un enfoque relacional y diseño transversal, aplicaron encuestas. Los resultados mostraron una correlación de 0.460, indicando que la interactividad digital fortalece la lealtad del cliente. Además, la personalización obtuvo un índice de 0.450, destacando su impacto en la conexión emocional con la marca. Se concluyó que las estrategias digitales interactivas y personalizadas son esenciales para la fidelización. Se recomienda generar experiencias participativas y emocionales para fortalecer la relación con los consumidores.

A continuación, se expondrá el **marco teórico**, el cual fundamenta conceptualmente la presente investigación.

De acuerdo con la **primera variable**, las redes sociales evolucionaron en la última década, consolidándose como un pilar fundamental en la comunicación y el comercio digital. Según Grange et al. (2020), estos espacios virtuales permiten la generación, intercambio y consumo de contenido creado por los usuarios, fomentando la interacción entre empresas y clientes. De manera similar, García et al. (2022) señala que las plataformas de redes sociales han transformado la manera en que se comunica la sociedad, facilitando la publicación de contenido y la recopilación de datos de los consumidores.

Desde la perspectiva del consumidor, las redes sociales ofrecen ventajas clave. Sharma et al. (2020) señalan que permiten acceder a productos con mejor relación calidad-precio y obtener opiniones sobre ellos. Sharma et al. (2020) identifican cinco parámetros esenciales en su uso: interactividad, información, personalización, tendencias y boca a boca (WOM).

La **interactividad** facilita la comunicación bidireccional en tiempo real, genera experiencias dinámicas y personalizadas (Tur y Gonzales, 2021). A través de comentarios y encuestas, las empresas fortalecen su vínculo con los clientes.

El acceso a **información** en redes sociales se relaciona en la toma de decisiones, aunque su confiabilidad puede verse afectada por la personalización algorítmica (Wang et al., 2021). Esto puede generar sesgos en la percepción del usuario (Abedi et al., 2020).

La **personalización** mejora la interacción entre empresas y clientes mediante algoritmos que analizan el comportamiento del usuario (Winter et al., 2021). No obstante, plantea desafíos y de privacidad, requieren políticas transparentes (Li et al., 2019).

Las **tendencias** en redes sociales reflejan patrones de comportamiento y contenido popular que impactan en la participación del usuario (Sharma et al., 2020). Su adopción permite a las empresas optimizar estrategias de marketing.

El **boca a boca (WOM)** en redes sociales se relaciona en la decisión de compra y fidelización del cliente (Song et al., 2021). Su difusión amplificadas en plataformas digitales refuerza la percepción de marca (Zhao et al., 2020).

Diferentes teorías han abordado el impacto de las redes sociales en la interacción digital y la fidelización de clientes.

La Teoría del Capital Social de Wang et al. (2022) destaca cómo las relaciones en redes sociales benefician a empresas y consumidores. El capital social relacional se basa

en la confianza y relaciones a largo plazo, fortaleciendo la fidelización. En cambio, el capital social cognitivo se centra en valores compartidos que promueven la colaboración y el sentido de comunidad en entornos digitales.

La Teoría de la Presencia Social, propuesta por Short et al. (1976), explica cómo la comunicación en redes sociales influye en la percepción de cercanía con las marcas. Destaca que permite respuestas rápidas y refuerza el contacto directo, y la intimidad, que genera proximidad emocional y una relación más personalizada con la empresa.

De acuerdo con la segunda variable, la **fidelización de clientes** es un proceso clave para la sostenibilidad de las empresas en mercados altamente competitivos. Según Pierrend (2020), esta implica no solo la repetición de compra, sino también el desarrollo de una conexión emocional entre el consumidor y la marca. Colin (2020) agrega que los clientes leales no solo generan ingresos recurrentes, sino que también actúan como promotores de la empresa al recomendar sus productos o servicios.

Según Närvänen et al. (2020), la fidelización de clientes puede clasificarse en cuatro dimensiones:

La lealtad convencional se basa en la confianza y rutina de compra, donde los clientes permanecen fieles por comodidad (Loyalty as Convention). Los programas de recompensas fortalecen esta fidelidad al ofrecer incentivos adicionales.

La lealtad vinculante surge de un vínculo emocional fuerte con la empresa, genera una conexión similar a una comunidad o compromiso (Loyalty as Binding). Puede crear un sentido de obligación, haciendo que los clientes prefieran no cambiar de marca.

La lealtad de libre elección se basa en una evaluación racional de productos y precios, sin apego emocional (Loyalty as Freedom of Choice). El cliente es fiel mientras la marca sea la mejor opción, pero compara alternativas constantemente.

La lealtad de pertenencia ocurre cuando el cliente se identifica con la marca como parte de su identidad personal o social (Loyalty as Belongingness). Compartir valores y formar parte de comunidades refuerza su sentido de compromiso.

#### Teorías Relacionadas con la Fidelización de Clientes

La Teoría del Compromiso-Confianza de Morgan y Hunt (1994) afirma que la fidelización del cliente depende de relaciones sólidas, basadas en compromiso y confianza. Estos factores fortalecen la lealtad y reducen el cambio de marca.

La Teoría de la Equidad de Lee y Park (2020) sostiene que los consumidores comparan beneficios y costos en su relación con una empresa. Si perciben equidad en el trato, es más probable que mantengan su lealtad.

Finalmente, la Teoría del Valor Percibido de Zeithaml (1988), retomada por Hong et al. (2023), sostiene que la percepción de valor impacta directamente en la fidelidad del cliente. Sus factores clave incluyen la calidad del producto o servicio, la satisfacción del cliente y la relación costo-beneficio.

El presente estudio se **justifica** por la necesidad de comprender cómo el uso de redes sociales se relaciona con la fidelización de clientes en una empresa del sector retail en Trujillo. En un mercado competitivo, es esencial que las empresas adopten estrategias digitales efectivas que fortalezcan la lealtad del consumidor y optimicen su posicionamiento. Asimismo, este estudio tiene una implicancia práctica, ya que proporcionará información clave para que las empresas retail implementen estrategias más eficientes en redes sociales, mejorando su relación con los clientes y su retención a largo plazo. Además, su justificación social radica en el impacto que las redes sociales han tenido en la interacción entre empresas y consumidores, convirtiéndose en una herramienta esencial para mejorar la experiencia del cliente y generar confianza en la

marca. Por último, esta investigación contribuirá al ámbito académico y laboral, al sistematizar información relevante sobre estrategias de fidelización en redes sociales. Los resultados podrán servir como referencia para futuras investigaciones en marketing digital y para la aplicación de estrategias innovadoras en el sector retail

## 1.2 Formulación del problema

**Problema general:** ¿Cuál es la relación entre el uso de redes sociales y la fidelización de clientes en una empresa del sector Retail, Trujillo, Perú, 2024?

### Problemas específicos

- ¿Cuál es la relación entre la interactividad y la fidelización de clientes en una empresa del sector Retail, Trujillo, Perú, 2024?
- ¿Cuál es la relación entre la información y la fidelización de clientes en una empresa del sector Retail, Trujillo, Perú, 2024?
- ¿Cuál es la relación entre la personalización y la fidelización de clientes en una empresa del sector Retail, Trujillo, Perú, 2024?
- ¿Cuál es la relación entre las tendencias y la fidelización de clientes en una empresa del sector Retail, Trujillo, Perú, 2024?
- ¿Cuál es la relación entre el WOM y la fidelización de clientes en una empresa del sector Retail, Trujillo, Perú, 2024?

## 1.3. Objetivos

**Objetivo General:** Determinar la relación entre el uso de redes sociales y la fidelización de clientes en una empresa del sector Retail, Trujillo, Perú, 2024.

### Objetivos específicos

- Determinar la relación entre la interactividad y la fidelización de clientes en una empresa del sector Retail, Trujillo, Perú, 2024.

- Determinar la relación entre la información y la fidelización de clientes en una empresa del sector Retail, Trujillo, Perú, 2024.
- Determinar la relación entre la personalización y la fidelización de clientes en una empresa del sector Retail, Trujillo, Perú, 2024.
- Determinar la relación entre las tendencias y la fidelización de clientes en una empresa del sector Retail, Trujillo, Perú, 2024.
- Determinar la relación entre el WOM y la fidelización de clientes en una empresa del sector Retail, Trujillo, Perú, 2024.

#### **1.4. Hipótesis**

##### **Hipótesis general**

Ha: Existe una relación positiva y significativa entre el uso de redes sociales y la fidelización de clientes en una empresa del sector Retail, Trujillo, Perú, 2024.

Ho: No Existe una relación positiva y significativa entre el uso de redes sociales y la fidelización de clientes en una empresa del sector Retail, Trujillo, Perú, 2024.

##### **Hipótesis específicas**

- Existe una relación positiva y significativa entre la interactividad y la fidelización de clientes en una empresa del sector Retail, Trujillo, Perú, 2024.
- Existe una relación positiva y significativa entre la información y la fidelización de clientes en una empresa del sector Retail, Trujillo, Perú, 2024.
- Existe una relación positiva y significativa entre la personalización y la fidelización de clientes en una empresa del sector Retail, Trujillo, Perú, 2024.

- Existe una relación positiva y significativa entre las tendencias y la fidelización de clientes en una empresa del sector Retail, Trujillo, Perú, 2024.
- Existe una relación positiva y significativa entre el WOM y la fidelización de clientes en una empresa del sector Retail, Trujillo, Perú, 2024.

## CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

### 2.1. Tipo de Investigación

Según Hernández et al. (2018), el enfoque cuantitativo permite analizar fenómenos específicos mediante datos numéricos y técnicas estadísticas. Este enfoque busca medir la relación entre variables con objetividad y replicabilidad, utilizando métodos sistemáticos para obtener conclusiones basadas en evidencia empírica. En este estudio, el enfoque cuantitativo facilitó el análisis del impacto del uso de redes sociales en la fidelización de clientes en el sector retail.

Según Bisquerra (2012), la investigación puede clasificarse en básica y aplicada. La investigación básica busca generar conocimientos teóricos sin un interés inmediato en resolver problemas prácticos, mientras que la aplicada emplea estos conocimientos para abordar situaciones reales. En este caso, el estudio adoptó un enfoque aplicado, ya que analizó cómo el uso de redes sociales influía en la fidelización de clientes, proporcionando información útil para la toma de decisiones en empresas del sector retail.

De acuerdo con Hernández et al. (2018), la investigación explicativa tiene como propósito identificar la relación de causa-efecto entre dos o más variables. En este estudio, el nivel explicativo permitió analizar cómo el uso de redes sociales impactaba en la fidelización de clientes en empresas del sector retail, brindando información clave para comprender esta relación y su influencia en la lealtad del consumidor.

Según Kerlinger y Lee (2002), un diseño no experimental observa fenómenos tal como ocurren en su contexto natural, sin manipulación de variables por parte del investigador. Este estudio adopta un diseño transversal, el cual implica la recolección de datos en un solo momento del tiempo. Este diseño permitió analizar la relación entre el

uso de redes sociales y la fidelización de clientes en un periodo específico, brindando una visión actual del fenómeno estudiado.

## **2.2. Población y muestra**

### **2.2.1. Población**

Según Wang et al. (2022), la población está compuesta por las unidades de análisis que constituyen el entorno de la investigación. En este estudio, la población estuvo integrada por los clientes activos de una empresa específica del sector retail ubicada en la zona metropolitana de Trujillo, quienes interactúan con las redes sociales de la empresa y realizan compras de forma recurrente.

La unidad de estudio correspondió a los clientes activos individuales de la empresa del sector retail en Trujillo, quienes cumplen con los criterios de inclusión y exclusión definidos para la investigación.

Para delimitar mejor la población y garantizar la relevancia de los datos recolectados, se establecieron los siguientes criterios:

#### **Criterios de inclusión**

- Personas de entre 18 y 65 años que puedan proporcionar su consentimiento y tengan capacidad para responder el cuestionario.
- Residentes en Trujillo, con al menos seis meses de permanencia en la ciudad.
- Clientes que hayan realizado compras en la tienda al menos una vez en los últimos dos meses.
- Usuarios activos en redes sociales (interacción en publicaciones, comentarios o mensajes relacionados con la empresa).

#### **Criterios de exclusión**

- Clientes que no cuentan con perfiles activos en redes sociales o que no interactúan con las plataformas digitales de la empresa.
- Personas con limitaciones que dificulten la comprensión o respuesta del cuestionario (ejemplo: barreras idiomáticas o discapacidades cognitivas).
- Personas que sean empleados o familiares directos de empleados de la empresa, para evitar sesgos.

### **2.2.2. Muestra**

Según Hernández et al. (2018), la muestra es un subconjunto representativo de la población diseñado para reflejar sus características clave. En esta investigación, se utilizó un muestreo no probabilístico, específicamente por conveniencia, seleccionando clientes accesibles que cumplan con los criterios establecidos.

La muestra estuvo compuesta por 200 clientes activos de la empresa del sector retail en Trujillo, seleccionados en función de su actividad en redes sociales (interacciones con las publicaciones de la empresa) y su disponibilidad para responder al cuestionario.

Aunque este enfoque limita la capacidad de generalizar los resultados a toda la población, proporciona información valiosa para el análisis del uso de redes sociales y la fidelización de clientes en el contexto de esta empresa.

## **2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos**

### **2.3.1. Técnica**

La técnica de encuesta es un método eficaz para recopilar información de una población, permitiendo la estandarización de preguntas y respuestas para facilitar la comparación de datos. Según Zhang et al. (2020), la encuesta es una herramienta clave en la investigación cuantitativa, ya que permite analizar tendencias y comportamientos con rapidez y precisión.

### 2.3.2. Instrumentos

Según Casas et al. (2003), un cuestionario es un instrumento que permite recolectar información de manera organizada y sistemática, enfocándose en variables específicas. En este estudio, se emplearon dos cuestionarios: uno sobre uso de redes sociales y otro sobre fidelización de clientes.

El cuestionario sobre uso de redes sociales fue adaptado de Sharma et al. (2020) y consta de 20 ítems, medidos con una escala Likert de 1 (Totalmente en desacuerdo) a 5 (Totalmente de acuerdo). Por otro lado, el cuestionario sobre fidelización de clientes fue elaborado a partir de Närvänen et al. (2020) y también consta de 20 ítems, utilizando la misma escala Likert.

Los participantes completaron los cuestionarios de forma individual, ya sea en formato físico o digital, garantizando una adecuada recolección de datos. A continuación, se detalla la relación entre las variables, las técnicas empleadas y los instrumentos utilizados en la investigación:

**Tabla 1**

*Relación entre variables, técnicas e instrumentos*

<b>Variables</b>	<b>Técnicas</b>	<b>Instrumentos</b>
Variable independiente (Uso de redes sociales)	Encuesta 1	Cuestionario 1
Variable dependiente (Fidelización de clientes)	Encuesta 2	Cuestionario 2

### 2.3.3. Validez y confiabilidad de los instrumentos

Validez de los instrumentos

Para garantizar la validez de constructo, el instrumento fue sometido a validación por juicio de expertos en marketing digital y comportamiento del consumidor. Según

Taherdoost (2016), este método permite evaluar la pertinencia, claridad y coherencia de los ítems en relación con las dimensiones de las variables.

Los expertos validadores analizaron los ítems de cada cuestionario y realizaron observaciones que fueron incorporadas en la versión final del instrumento. A continuación, se presentan los especialistas que participaron en la validación:

**Tabla 2**

*Expertos que validaron el instrumento "Uso de redes sociales"*

<b>Validador</b>	<b>Grado académico</b>	<b>Condición de la validación</b>
Rodriguez Philipps Keny Rene	Magíster	Aplicable, sin observaciones.
Quiroz Veliz Luis Enrique	Magíster	Aplicable, sin observaciones.
Tevez Merino Alejandro	Magíster	Aplicable, con observaciones (subsanaadas).

*Nota: Evidencia en Anexo 5*

**Tabla 3**

*Expertos que validaron el instrumento "Fidelización de clientes"*

<b>Validador</b>	<b>Grado académico</b>	<b>Condición de la validación</b>
Rodriguez Philipps Keny Rene	Magíster	Aplicable, sin observaciones.
Quiroz Veliz Luis Enrique	Magíster	Aplicable, sin observaciones.
Tevez Merino Alejandro	Magíster	Aplicable, con observaciones (subsanaadas).

*Nota: Evidencia en Anexo 5*

De acuerdo con la evaluación de los expertos, los instrumentos cumplen con los criterios de validez de constructo, asegurando su pertinencia y claridad para medir las variables de estudio.

### **Confiabilidad de los instrumentos**

La confiabilidad se evaluó mediante el coeficiente alfa de Cronbach, el cual

mide la consistencia interna del cuestionario. Según Taherdoost (2016), un coeficiente superior a 0.7 indica alta confiabilidad.

Para ello, se realizó una prueba piloto, cuyos resultados permitieron evaluar la estabilidad de los ítems. A continuación, se presentan los coeficientes obtenidos para cada variable:

**Tabla 4**

*Confiabilidad de la variable "Uso de redes sociales"*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N de elementos</b>
Uso de redes sociales	0.87	20

El coeficiente de 0.870 indica una alta confiabilidad en la medición de la variable uso de redes sociales.

**Tabla 5**

*Confiabilidad de la variable "Fidelización de clientes"*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N de elementos</b>
Fidelización de clientes	0.922	20

El coeficiente de 0.922 confirma una alta consistencia interna en la medición de la variable fidelización de clientes.

## **2.4. Procedimiento y análisis de datos**

### **Procedimiento de recolección de datos**

El estudio se desarrolló en varias fases, comenzando con la identificación del problema y la delimitación del tema, garantizando su relevancia para el sector retail. Posteriormente, se definió el tipo y diseño de investigación, junto con las bases teóricas y conceptuales necesarias para abordar el problema. Se formularon objetivos generales y específicos, además de una hipótesis que sirvió como respuesta tentativa a la relación

entre el uso de redes sociales y la fidelización de clientes.

Para la recolección de datos, se definió la población y muestra, seleccionando la técnica de encuesta mediante un cuestionario estructurado. Este instrumento, diseñado en Google Forms, evaluó las variables "Uso de redes sociales" y "Fidelización de clientes", asegurando coherencia a través de una matriz de operacionalización de variables.

### **Recolección de datos**

El trabajo de campo se llevó a cabo en una empresa del sector retail en Trujillo, centrandó la recolección de datos en clientes que realizaron compras en el establecimiento. Para ello, se seleccionó una muestra de 200 clientes, asegurando criterios de inclusión como ser mayores de 18 años y haber realizado compras recientes en la tienda.

La aplicación de las encuestas se realizó de forma presencial de lunes a viernes en horarios de compra del cliente, de 9 am a 2 pm, principalmente, y en las afueras del establecimiento, esperando que cliente salga del lugar después de realizar sus compras, utilizando tablets con el cuestionario digital en Google Forms. Los encuestadores aseguraron la participación voluntaria y anónima, explicando a los clientes el propósito del estudio antes de su respuesta. No fue necesario solicitar permiso porque la toma de datos fue en las afueras del establecimiento, no dentro.

Tras completar la recolección, los datos fueron exportados a Microsoft Excel para su organización y preparación para el análisis estadístico.

### **Procedimiento del análisis de datos**

El análisis de datos se realizó en diversas etapas para garantizar la precisión y

validez de los resultados. Primero, se efectuó una limpieza de datos en Microsoft Excel, verificando la integridad de las respuestas y eliminando datos incompletos o duplicados. Posteriormente, los datos fueron codificados y preparados para su procesamiento en SPSS.

En el análisis descriptivo, se calcularon las frecuencias para resumir las características principales de las variables. Se utilizaron tablas y gráficos para facilitar la interpretación visual de los resultados.

En el análisis inferencial, se aplicaron pruebas estadísticas para determinar relaciones significativas entre el uso de redes sociales y la fidelización de clientes. Entre las técnicas utilizadas, se incluyen pruebas de correlación, con el objetivo de evaluar el impacto de las redes sociales en la lealtad del cliente.

Finalmente, los resultados fueron interpretados en función de la hipótesis del estudio, y se formularon conclusiones y recomendaciones basadas en los hallazgos. Los informes finales integraron análisis cuantitativos con representaciones gráficas elaboradas en SPSS y Excel, proporcionando una visión estructurada del fenómeno estudiado.

## **2.5. Aspectos éticos**

La ética en la investigación garantiza el respeto por los participantes y la rigurosidad académica. Este estudio consideró los principios de respeto, beneficencia y confidencialidad, asegurando la protección de la privacidad de los encuestados. Se aplicó un consentimiento informado, explicando los objetivos del estudio y asegurando su participación voluntaria. No se recopilaron datos personales, garantizando el anonimato en la recolección de información. Todas las fuentes han sido citadas y referenciadas según

las normas APA (7<sup>a</sup> edición). Para evitar plagio, se utilizó Turnitin, asegurando la originalidad y conformidad con estándares éticos y científicos.

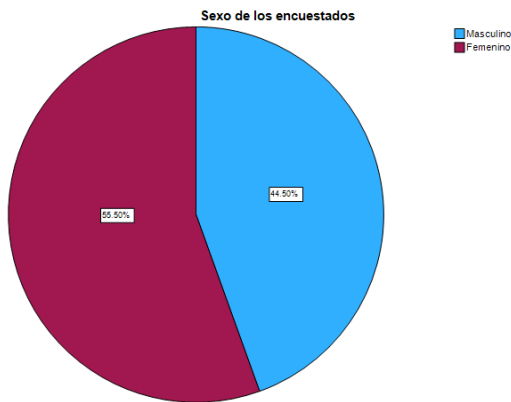
## CAPÍTULO III: RESULTADOS

### 3.1. Resultados descriptivos.

#### 3.1.1. Caracterización de la muestra.

**Figura 1**

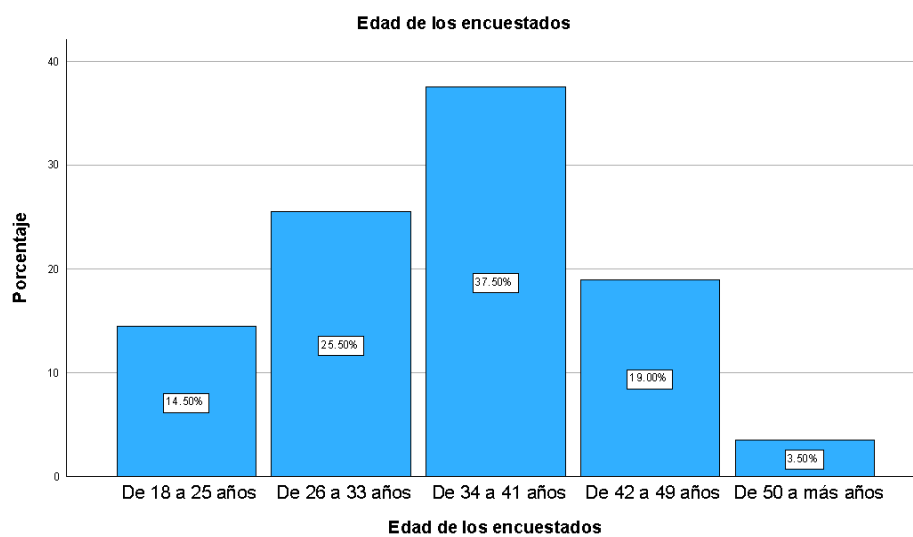
*Género de encuestados*



**Nota:** El 55.50% de encuestados es de género femenino y el 44.50% es masculino.

**Figura 2**

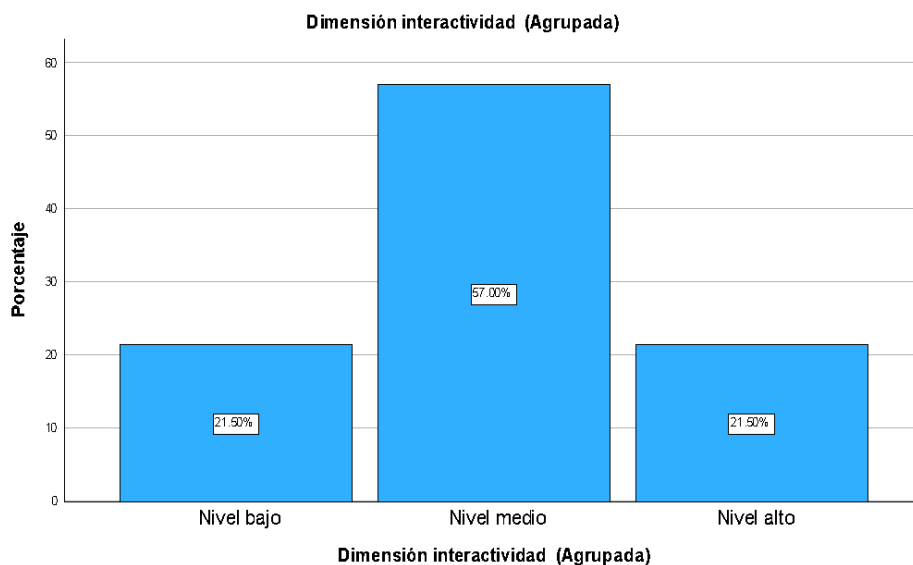
*Edad de los encuestados*



**Nota:** Existe un 14.50% de encuestados dentro del margen de 18-25 años, 25.50% de las edades entre 26-33 años, 37.50% de entre las edades 34-41 años, 19% de entre los 42-49 años y un 3.5% de 50 años a más.

**Figura 3**

*Niveles de percepción de la dimensión interactividad de uso de redes sociales*

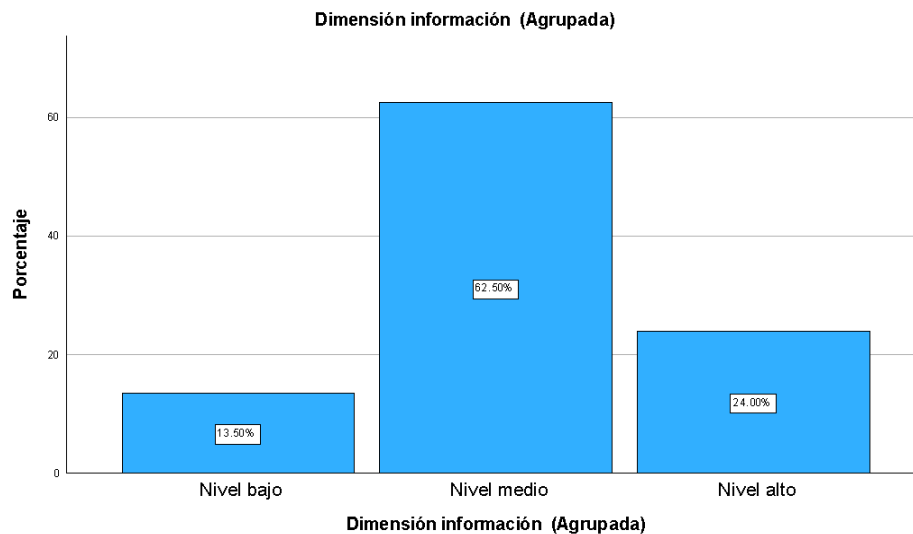


*Fuente: Base de datos y IBM SPSS.*

**Nota:** En la presente figura se puede observar que un gran porcentaje (57%) se encuentra en el nivel medio en relación con la percepción de la dimensión interactividad del uso de redes sociales. Esto indica que, para los consumidores encuestados, las redes sociales son percibidas de manera moderada en cuanto a su capacidad para fomentar la interacción con la marca. Además, el 21.50% de los encuestados percibe un nivel alto de interactividad, lo que sugiere que consideran que las redes sociales de la empresa facilitan una comunicación fluida y dinámica. Finalmente, el 21.50% restante se encuentra en el nivel bajo, indicando que algunos consumidores no perciben una interacción destacada a través de las redes sociales.

**Figura 4**

*Niveles de percepción de la dimensión información del uso de redes sociales*

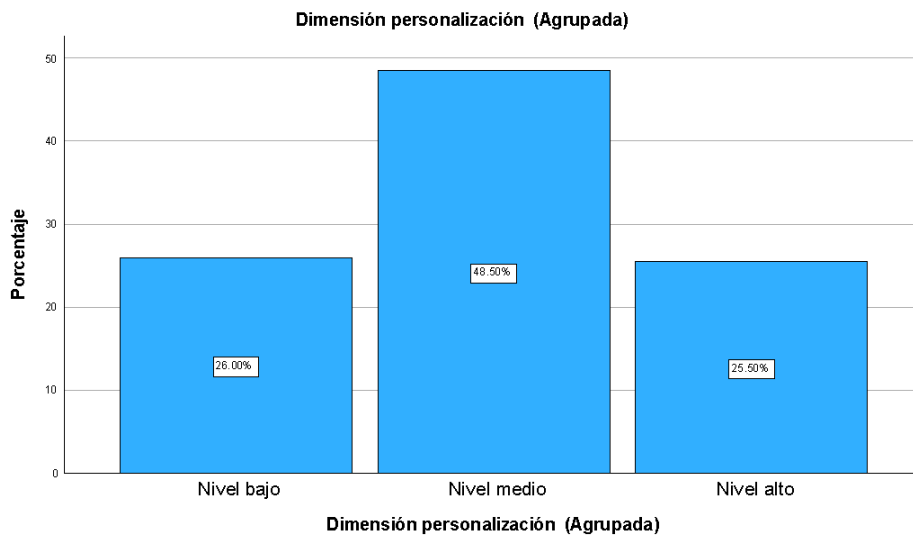


*Fuente: Base de datos y IBM SPSS.*

**Nota:** En la figura presentada, se puede observar que la mayor parte de los encuestados (62.5%) perciben la dimensión 'información' del uso de redes sociales en un nivel medio. Esto indica que los consumidores de la empresa retail en estudio tienen una percepción moderada respecto a la información que se comparte a través de las redes sociales. Asimismo, el 24% de los participantes se ubican en un nivel alto de percepción, mientras que el 13.5% lo hacen en un nivel bajo. Estos resultados reflejan las diferentes percepciones que los clientes tienen sobre la información proporcionada por la empresa en sus plataformas sociales.

**Figura 5**

*Niveles de percepción de la dimensión personalización del uso de redes sociales*

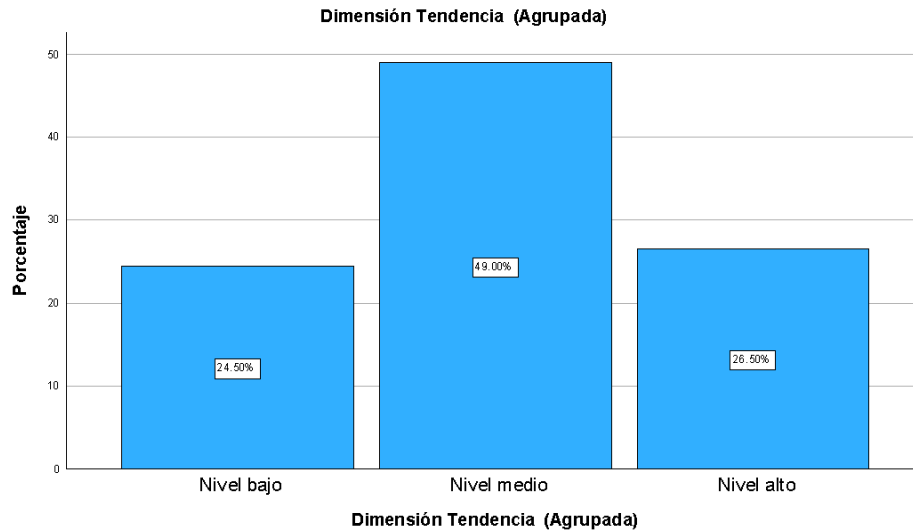


*Fuente: Base de datos y IBM SPSS.*

**Nota:** En la figura se muestra que el 48.50% de los encuestados percibe la personalización del uso de redes sociales en la empresa retail en un nivel medio, indicando una valoración adecuada pero no destacada. Un 26% la valora en un nivel bajo, mientras que un 25.50% tiene una percepción alta, lo que sugiere que algunos consumidores aprecian la personalización de manera más positiva. En general, la percepción es equilibrada, con una ligera inclinación hacia el nivel medio.

**Figura 6**

*Niveles de percepción de la dimensión Tendencia del uso de redes sociales*

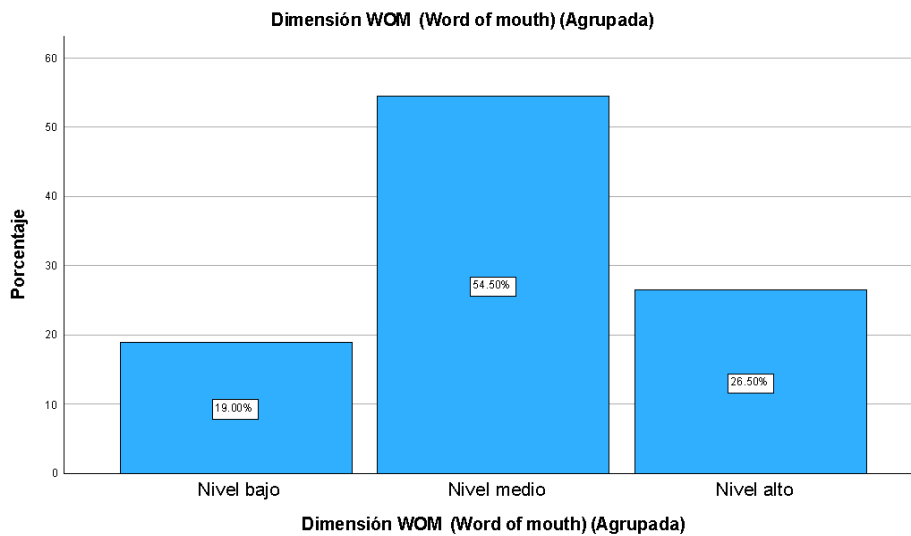


*Fuente: Base de datos y IBM SPSS.*

**Nota:** En la figura se muestra que el 49% de los encuestados percibe de manera media la tendencia en el uso de redes sociales, mientras que el 26.50% la percibe de manera alta, y el 24.50% la considera baja.

**Figura 7**

*Niveles de percepción de la dimensión WOM del uso de redes sociales*

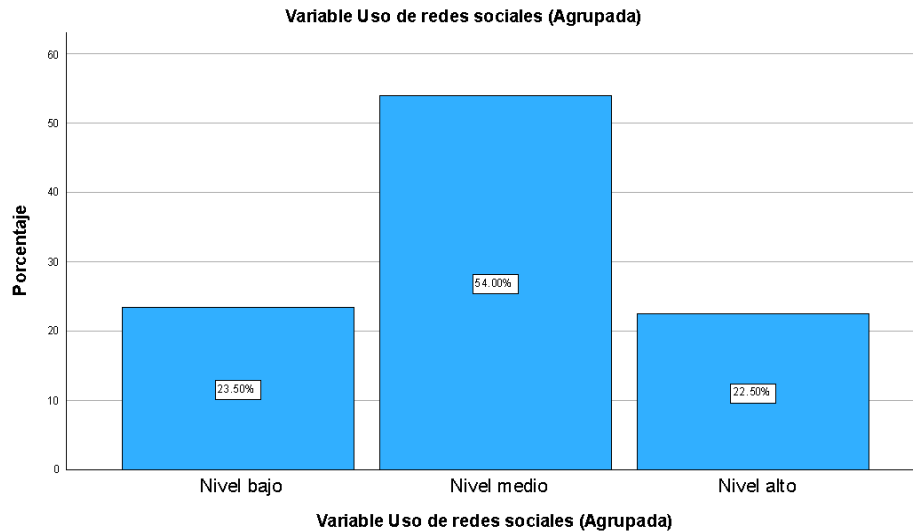


*Fuente: Base de datos y IBM SPSS.*

**Nota:** En la presente figura se observa que la mayoría de los encuestados (54.50%) percibe la dimensión Word of Mouth (WOM) del uso de redes sociales en un nivel medio. Esto sugiere que las observaciones y consejos en redes sociales se describe moderadamente en la lealtad de los consumidores hacia la empresa retail. Además, un 26.50% presenta una percepción alta de WOM, mientras que el 19% la valora en un nivel bajo.

**Figura 8**

*Niveles de percepción de la variable uso de redes sociales*

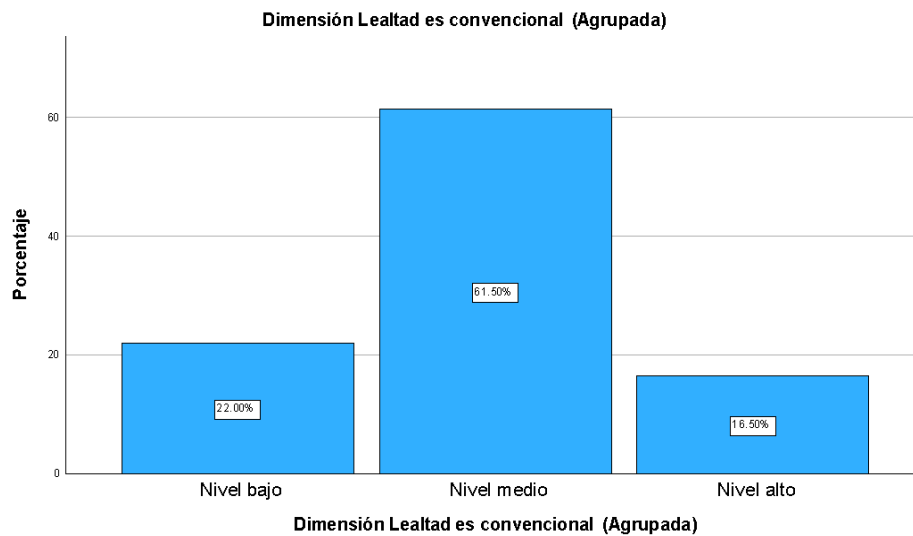


*Fuente: Base de datos y IBM SPSS.*

**Nota:** En la figura se muestra que un mayor porcentaje de los encuestados (54%) se encuentra en un nivel medio de percepción sobre el uso de redes sociales en la empresa retail estudiada. Esto indica que, para los consumidores encuestados, las redes sociales se perciben moderadamente como un canal que contribuye a su experiencia y fidelización con la empresa. Además, el 23.5% está en un nivel bajo, recomendando que un grupo más pequeño cree que las redes sociales son limitadas en la conexión con la entidad, en contraste, el 22.5% está en un nivel alto, que refleja una percepción más positiva hacia el uso de redes sociales.

**Figura 9**

*Niveles de percepción de la dimensión lealtad es convencional de la fidelización*

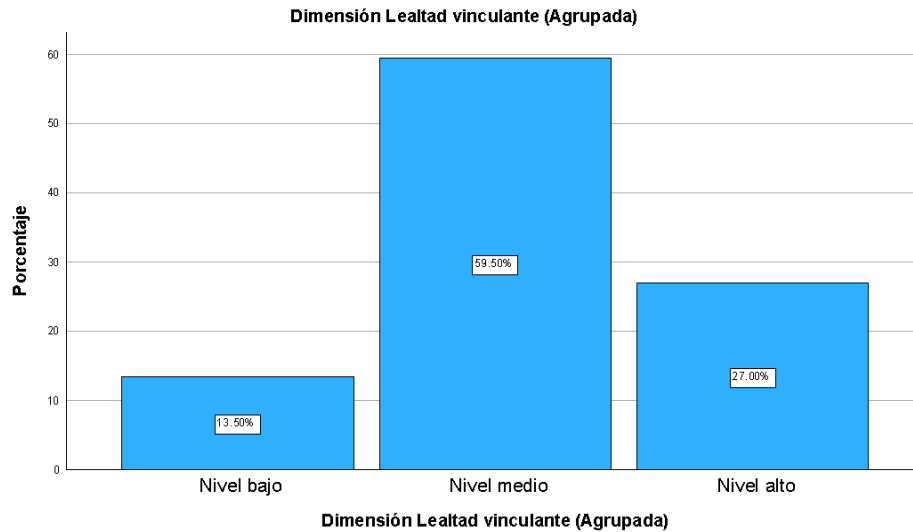


*Fuente: Base de datos y IBM SPSS.*

**Nota:** En la figura, se muestra que la mayor parte de los que fueron encuestados, el 61.50%, perciben la lealtad convencional en el medio nivel. Por esta razón, se sugiere que los clientes de retail, tienden a dejar ver una actitud moderada de lealtad. Asimismo, el 22% de los encuestados se encuentra en un nivel bajo, mostrando que ellos tienen menos compromiso con la entidad, en contraste, un 16.50% está en un nivel alto, dando a notar un lazo más unido con la compañía.

**Figura 10**

*Niveles de percepción de la dimensión lealtad vinculante de la fidelización*

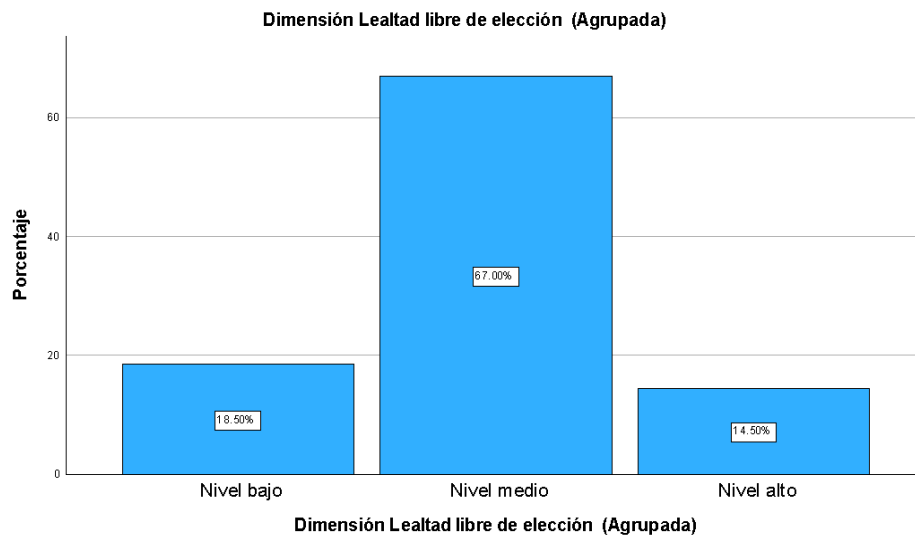


*Fuente: Base de datos y IBM SPSS.*

**Nota:** En la figura apreciamos que la mayoría de los consumidores (59.50%) perciben un nivel medio de lealtad vinculante en la empresa de retail estudiada, lo cual sugiere que, aunque los clientes muestran cierto compromiso y fidelidad, aún consideran otras opciones en el mercado. Además, un 27% de los consumidores se encuentra en el nivel alto, lo que indica que este grupo presenta una conexión sólida y mayor disposición a seguir eligiendo la marca. Finalmente, el 13.50% se ubica en el nivel bajo, lo que muestra un sector de clientes con menor lealtad vinculante hacia la empresa, posiblemente debido a su menor involucramiento o conexión con la marca.

**Figura 11**

*Niveles de percepción de la dimensión lealtad libre de elección de la fidelización*

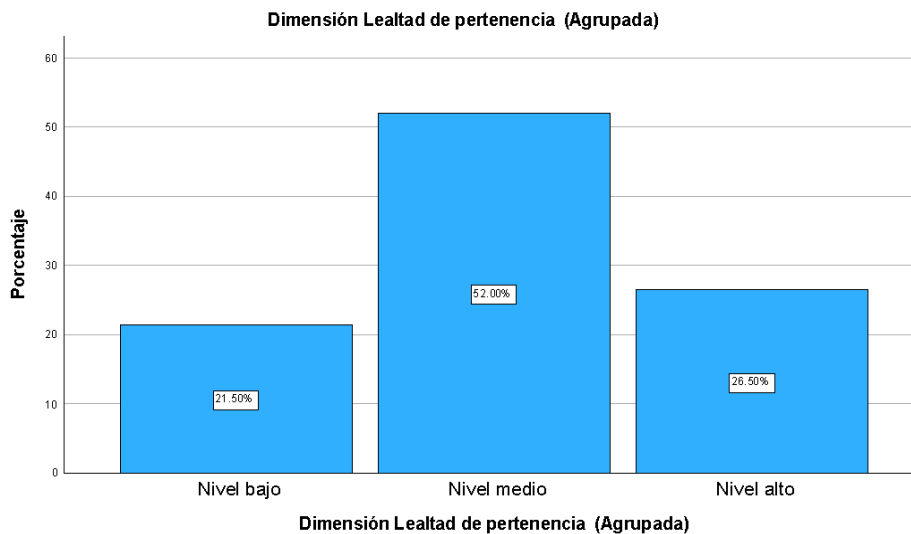


*Fuente: Base de datos y IBM SPSS.*

**Nota:** En la presente figura, notamos que la mayoría de los clientes encuestados, específicamente un 67%, se encuentra en el nivel medio de percepción respecto a la dimensión de lealtad libre de elección. Esto indica que, para una gran parte de los consumidores, el uso de redes sociales por parte de la empresa retail se relaciona de forma moderada en su decisión de continuar eligiendo a la empresa sin restricciones. Asimismo, un 18.50% de los encuestados presenta un nivel bajo de lealtad libre de elección, lo que sugiere que, en algunos casos. Finalmente, el 14.50% de los clientes se encuentra en el nivel alto, reflejando un grado significativo de compromiso y preferencia hacia la empresa sin necesidad de incentivos adicionales.

**Figura 12**

*Niveles de percepción de la dimensión lealtad de pertenencia de la fidelización*

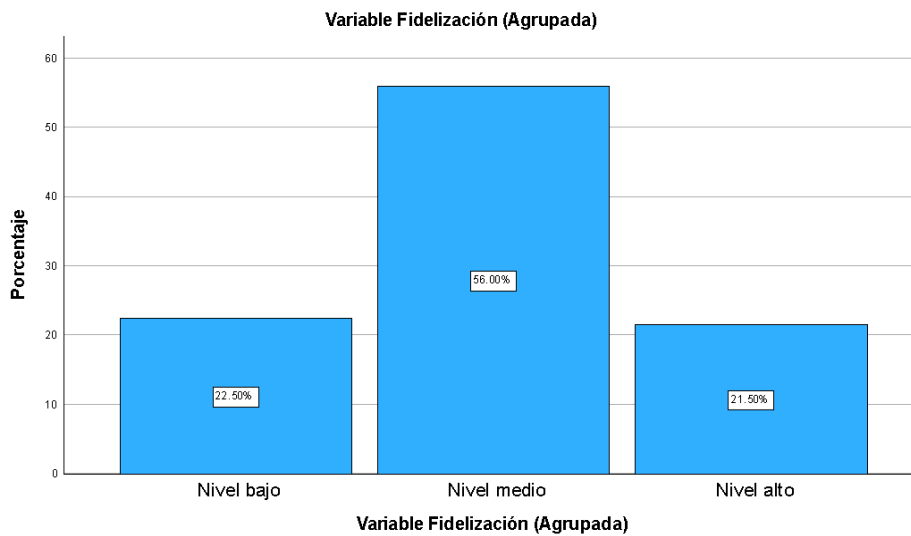


*Fuente: Base de datos y IBM SPSS.*

**Nota:** En la figura presentada, se observa que el 52% de los encuestados se encuentra en el nivel medio de percepción de la dimensión de lealtad de pertenencia dentro de la fidelización de clientes, mientras que un 26.50% alcanza un nivel alto, y el 21.50% se sitúa en un nivel bajo. Esto indica que una mayor proporción de los clientes percibe una conexión moderada hacia la empresa retail en estudio, lo que refleja una fidelización a nivel de pertenencia que, si bien es relevante, aún tiene margen para fortalecerse.

**Figura 13**

*Niveles de percepción de la variable de fidelización*



*Fuente: Base de datos y IBM SPSS.*

**Nota:** En la figura presentada, se observa que un porcentaje considerable de los clientes (56%) se encuentra en un nivel medio de fidelización hacia la empresa retail. Esto indica que, para más de la mitad de los encuestados, su lealtad hacia la empresa es percibida como moderada. Además, se identifica un 22.5% en el nivel bajo y un 21.5% en el nivel alto de fidelización, lo cual sugiere una variabilidad en la actitud de los clientes frente a su compromiso con la marca.

### 3.2 Estadística inferencial

**Tabla 6**
*Prueba de normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Dimensión interactividad	.155	200	<.001	.933	200	<.001
Dimensión información	.157	200	<.001	.949	200	<.001
Dimensión personalización	.185	200	<.001	.944	200	<.001
Dimensión Tendencia	.170	200	<.001	.959	200	<.001
Dimensión WOM (Word of mouth)	.141	200	<.001	.965	200	<.001
Variable Uso de redes sociales	.122	200	<.001	.969	200	<.001
Dimensión Lealtad es convencional	.171	200	<.001	.958	200	<.001
Dimensión Lealtad vinculante	.175	200	<.001	.939	200	<.001
Dimensión Lealtad libre de elección	.197	200	<.001	.943	200	<.001
Dimensión Lealtad de pertenencia	.126	200	<.001	.977	200	.002
Variable Fidelización	.118	200	<.001	.975	200	.001

*Fuente: Base de datos y IBM SPSS.*

**Nota:** El estudio se concretó con 200 clientes de una empresa del sector retail, al ser mayor de 50 se examina el resultado Kolmogorov-Smirnova. (en caso de ser inferior

a 50, se analizaría con Shapiro-Wilk) Se muestra que la variable de uso de redes sociales tiene una significancia de 001 al igual que la variable fidelización. Al observar que la Sig. 0.001 es menor a 0.05, se considera **H<sub>a</sub>**, es decir los datos no se ajustan a una distribución normal, por lo que se empleara el estadístico Rho de Spearman (se aplica cuando los datos no siguen una distribución normal).

### Contrastación de la hipótesis general

Ha: Existe una relación positiva y significativa entre el uso de redes sociales y la fidelización de clientes en una empresa del sector Retail, Trujillo, Perú, 2024.

Ho: No Existe una relación positiva y significativa entre el uso de redes sociales y la fidelización de clientes en una empresa del sector Retail, Trujillo, Perú, 2024.

**Tabla 7**

*Prueba de hipótesis general*

		Uso de redes sociales	Fidelización
Rho de Spearman	Coefficiente de correlación	1.000	.567**
	Sig. (bilateral)	.	<.001
	N	200	200
Fidelización	Coefficiente de correlación	.567**	1.000
	Sig. (bilateral)	<.001	.
	N	200	200

*Fuente: Base de datos y IBM SPSS.*

**Nota:** La sig. es 0.000 <0.05, por lo tanto, se acepta H<sub>a</sub>, es decir la variable uso de redes sociales se relaciona de forma significativa con la variable fidelización.

El coeficiente es de 0.567 o 56.7%. nos indica que la relación es positiva (el coeficiente es positivo considerable).

Para analizar la magnitud de dicha relación, se toma en cuenta la siguiente tabla.

**Tabla 8**

*Grado de relación según coeficiente de correlación.*

RANGO	RELACIÓN
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

*Fuente: Hernández et al., (2018)*

Por consecuencia, se puede finiquitar que la conexión es positiva considerable, debido a que está en el intervalo de +0.51 a +0.75. Esto quiere decir que cuando se gestiona adecuadamente la Variable Uso de redes sociales crece la Variable de fidelización.

### Prueba de Hipótesis Específica 1

H1a: Existe una relación positiva y significativa entre la interactividad y la fidelización de clientes en una empresa del sector Retail, Trujillo, Perú, 2024.

H1o: Existe una relación positiva y significativa entre la interactividad y la fidelización de clientes en una empresa del sector Retail, Trujillo, Perú, 2024.

#### ***Criterio de aceptabilidad:***

Si la sig. < 0.05, se acepta la Ha, es decir la interactividad se relaciona positiva y significativamente con la fidelización de clientes en una empresa del sector retail, Trujillo Perú 2024. Para concluir si es positiva o negativa, y la magnitud de dicha relación, se examina el coeficiente que muestra el software estadístico.

### Tabla 9

#### *Prueba específica 1*

		Interactividad	Fidelización
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1.000	.408**
	Interactividad	Sig. (bilateral)	.
		N	200
Fidelización	Coeficiente de correlación	.408**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001
		N	200

*Fuente: Base de datos y IBM SPSS.*

Nota: La sig. es 0.01 <0.05, por lo tanto, se acepta Ha, es decir la dimensión de interactividad se relaciona de forma significativa con la variable fidelización. El coeficiente es de 0.408 o 40.8%. nos indica que la relación es positiva (el coeficiente es positivo considerable). Y, analizando la magnitud de dicha relación, se puede deducir que la relación es positiva media, ya que está en el intervalo de +0.11 a +0.50 (ver tabla 6).

## Prueba de Hipótesis Específica 2

H2a: Existe una relación positiva y significativa entre la información y la fidelización de clientes en una empresa del sector Retail, Trujillo, Perú, 2024.

H2o: No Existe una relación positiva y significativa entre la información y la fidelización de clientes en una empresa del sector Retail, Trujillo, Perú, 2024.

### *Criterio de aceptabilidad:*

Si la sig. < 0.05, se aprueba la Ha, indicando una relación significativa con la fidelización de clientes en retail, Trujillo 2024. La dirección y magnitud de la relación se determinan mediante el coeficiente estadístico.

**Tabla 10**

### *Prueba específica 2*

		Información	Fidelización
Rho de Spearman		Coefficiente de correlación	1.000
	Información	Sig. (bilateral)	.427**
		N	<.001
		N	200
		Coefficiente de correlación	200
	Fidelización	Sig. (bilateral)	.427**
		<.001	1.000
		N	.427**
		N	<.001
		N	200
		N	200

*Fuente: Base de datos y IBM SPSS.*

Nota: La sig. es 0.01 <0.05, por lo que se acepta Ha, es decir la dimensión información se relaciona de forma significativa con la variable fidelización. El coeficiente es de 0.427 o 42.7%. nos indica que la relación es positiva (el coeficiente es positivo considerable). Y, analizando la magnitud de dicha relación, se puede concluir que la relación es positiva media, ya que está en el intervalo de +0.11 a +0.50 (ver tabla 6).

### Prueba de Hipótesis Específica 3

H3a: Existe una relación positiva y significativa entre la personalización y la fidelización de clientes en una empresa del sector Retail, Trujillo, Perú, 2024.

H3o: No Existe una relación positiva y significativa entre la personalización y la fidelización de clientes en una empresa del sector Retail, Trujillo, Perú, 2024.

#### *Criterio de aceptabilidad:*

Si la sig. < 0.05, se acepta la Ha, indicando que la personalización se relaciona significativamente con la fidelización de clientes en retail, Trujillo 2024. La dirección y magnitud de la relación se determinan mediante el coeficiente estadístico.

**Tabla 11**

#### *Prueba específica 3*

		Personalización	Fidelización
Rho de Spearman	Coefficiente de correlación	1.000	.436**
	Sig. (bilateral)	.	<.001
	N	200	200
Fidelización	Coefficiente de correlación	.436**	1.000
	Sig. (bilateral)	<.001	.
	N	200	200

*Fuente: Base de datos y IBM SPSS.*

Nota: Dado que la significancia es 0.01 (<0.05), se acepta la Ha, lo que indica que la dimensión personalización se relaciona significativamente con la fidelización. El coeficiente de 0.436 (43.6%) muestra una relación positiva considerable. Según su magnitud, esta relación se clasifica como positiva media, al encontrarse dentro del intervalo de +0.11 a +0.50 (ver tabla 6).

### Prueba de Hipótesis Específica 4

H4a: Existe una relación positiva y significativa entre las tendencias y la fidelización de clientes en una empresa del sector Retail, Trujillo, Perú, 2024.

H4o: No Existe una relación positiva y significativa entre las tendencias y la fidelización de clientes en una empresa del sector Retail, Trujillo, Perú, 2024.

#### *Criterio de aceptabilidad:*

Si la sig. < 0.05, se acepta la Ha, indicando que las tendencias se relacionan significativamente con la fidelización de clientes en retail, Trujillo 2024. La dirección y magnitud de la relación se determinan mediante el coeficiente estadístico.

**Tabla 12**

*Prueba específica 4*

		Tendencias	Fidelización
Rho de Spearman		Coeficiente de correlación	1.000
			.443**
	Tendencias	Sig. (bilateral)	.
			<.001
		N	200
			200
		Coeficiente de correlación	.443**
			1.000
	Fidelización	Sig. (bilateral)	<.001
			.
		N	200
			200

*Fuente: Base de datos y IBM SPSS.*

Nota: Como la significancia es 0.01 (<0.05), se acepta la Ha, lo que indica que la dimensión tendencias se relaciona significativamente con la fidelización. El coeficiente de 0.443 (44.3%) muestra una relación positiva considerable. Según su magnitud, esta relación se clasifica como positiva media, ya que se encuentra en el intervalo de +0.11 a +0.50 (ver tabla 6).

## Prueba de Hipótesis Específica 5

H5a: Existe una relación positiva y significativa entre el WOM y la fidelización de clientes en una empresa del sector Retail, Trujillo, Perú, 2024.

H5o: Existe una relación positiva y significativa entre el WOM y la fidelización de clientes en una empresa del sector Retail, Trujillo, Perú, 2024.

### *Criterio de aceptabilidad:*

Si la sig. < 0.05, se acepta la Ha, indicando que el WOM se relaciona significativamente con la fidelización de clientes en retail, Trujillo 2024. La dirección y magnitud de la relación se determinan mediante el coeficiente estadístico.

**Tabla 13**

*Prueba específica 5*

		WOM (Word of mouth) Fidelización		
Rho de Spearman	WOM (Word of mouth)	Coefficiente de correlación	1.000	.381**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	200	200
Fidelización		Coefficiente de correlación	.381**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	200	200

*Fuente: Base de datos y IBM SPSS.*

Nota: Como la significancia es 0.01 (<0.05), se acepta la Ha, lo que indica que la dimensión WOM se relaciona significativamente con la fidelización. El coeficiente de 0.381 (38.1%) muestra una relación positiva considerable. Según su magnitud, esta relación se clasifica como positiva media, ya que se encuentra en el intervalo de +0.11 a +0.50 (ver tabla 6).

## CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

La presente investigación se desarrolló mediante un cuestionario, el cual fue dirigido a los demandantes del sector en cuestión. Y de acuerdo con los resultados que se obtuvieron, a continuación, se muestra la comparativa y análisis detallado de ello.

De acuerdo con la hipótesis general, Existe una relación positiva y significativa entre el uso de redes sociales y la fidelización de clientes en una empresa del sector Retail, Trujillo, Perú, 2024. Los resultados alcanzados muestran un coeficiente de correlación de Spearman de 0.567, indicando una relación positiva considerable (56.7%) entre el uso de redes sociales y la fidelización de clientes. Esto implica que una mayor gestión del uso de redes sociales contribuye significativamente a fortalecer la lealtad de los clientes. Esto guarda relación con Calvanapón et al. (2023) identificaron que el uso adecuado de redes sociales incrementa la fidelización en e-commerce, con un coeficiente de correlación de 0.620, demostrando que plataformas como Facebook e Instagram son cruciales para fortalecer la conexión con los clientes. Asimismo halla correspondencia con Juscamaita y Valverde (2020) reportaron un valor de 0.502 al analizar gimnasios en Lima Norte, destacando que las interacciones frecuentes y las promociones digitales son efectivas para mejorar la fidelización. Por último también se halla vinculación con Alanazi (2023) confirmó la influencia del marketing en redes sociales en la lealtad de marca con un índice de 0.592, enfatizando que la participación de los clientes en plataformas digitales aumenta significativamente la repetición de compras y recomendaciones. Teóricamente, la teoría del Capital Social explica que las redes sociales permiten construir relaciones de confianza y colaboración entre la empresa y los clientes, fortaleciendo la fidelización (Wang et al., 2022). En este sentido, los hallazgos resaltan la importancia de diseñar estrategias digitales enfocadas en la interacción y el compromiso del cliente para mantener su lealtad.

En relación con la primera hipótesis específica, Existe una relación positiva y significativa entre la interactividad y la fidelización de clientes en una empresa del sector Retail, Trujillo, Perú, 2024. Los resultados muestran un coeficiente de correlación de Spearman de 0.408, lo que indica una relación positiva media (40.8%). Esto sugiere que una mayor interactividad en redes sociales incrementa moderadamente la fidelización de los clientes. En afirmación de lo anterior tenemos a Flores (2021) corrobora este hallazgo al reportar un coeficiente de 0.450 sobre la influencia de la interactividad en la lealtad del cliente, concluyendo que la capacidad de respuesta inmediata en redes sociales genera mayor compromiso. Además, guarda relación con Ferm y Thaichon (2021) identificaron una correlación de 0.472 en un contexto bancario, destacando que la confianza generada mediante interacciones en línea es clave para la lealtad actitudinal. También guarda correspondencia con Aliaga y Loayza (2020) concluyeron que la interactividad fomenta comunidades más leales con un coeficiente de 0.460, lo cual evidencia la relevancia de crear una experiencia participativa en plataformas digitales. La teoría de la Presencia Social respalda estos resultados al destacar cómo la comunicación inmediata y personal a través de redes sociales fomenta un vínculo emocional y lealtad (Short et al., 1976). Esto enfatiza que fomentar la interacción en tiempo real con los clientes mejora su percepción de la marca y fortalece la relación.

Asimismo, la segunda hipótesis específica indica que Existe una relación positiva y significativa entre la información y la fidelización de clientes en una empresa del sector Retail, Trujillo, Perú, 2024. Los resultados reflejan un coeficiente de correlación de Spearman de 0.427, lo que indica una relación positiva media (42.7%). Esto muestra que los clientes valoran la calidad y disponibilidad de la información compartida por la empresa. Así lo reafirma Närvänen et al. (2020) que observaron un coeficiente de 0.490 relacionado con la influencia de información confiable en redes sociales, destacando que

los consumidores prefieren marcas que ofrecen contenido claro y transparente. De igual modo, Yum y Yoo (2023) reportaron un valor de 0.420, concluyendo que la precisión de la información mejora la confianza del cliente. Desde una perspectiva teórica, la teoría del valor percibido resalta que la calidad de información se relaciona en la percepción del cliente, promoviendo su lealtad (Zeithaml, 1988). Por ende, diseñar contenido claro, y actualizado en redes sociales, fortalece significativamente la relación cliente-empresa.

Conforme la tercera hipótesis específica, Existe una relación positiva y significativa entre la personalización y la fidelización de clientes en una empresa del sector Retail, Trujillo, Perú, 2024. Los resultados muestran un coeficiente de correlación de Spearman de 0.436, evidenciando una relación positiva media (43.6%). Esto sugiere que la personalización incrementa la satisfacción y fidelidad del cliente. En confirmación, Alanazi (2023) identificó un coeficiente de 0.460 en su estudio sobre personalización, subrayando que los algoritmos personalizados aumentan el tiempo de interacción con la marca. Asimismo, Chávez et al. (2020) reportaron un valor de 0.478, indicando que los clientes que perciben una comunicación adaptada a sus necesidades tienden a ser más fieles. Igualmente, Aliaga y Loayza (2021) destacaron un índice de 0.450 al evaluar la satisfacción derivada de interacciones personalizadas, concluyendo que estas estrategias mejoran la conexión emocional con la marca. La teoría de la Personalización sostiene que algoritmos personalizados mejoran la experiencia del cliente y su compromiso con la marca (Jung y Heo, 2021). Esto enfatiza que implementar estrategias que ajusten las interacciones al perfil del cliente puede ser clave para maximizar su lealtad.

En consonancia con la cuarta hipótesis específica, Existe una relación positiva y significativa entre las tendencias y la fidelización de clientes en una empresa del sector Retail, Trujillo, Perú, 2024. Los resultados muestran un coeficiente de correlación de Spearman de 0.443, reflejando una relación positiva media (44.3%). Las tendencias

actuales impulsan la conectividad y fidelidad del cliente. En respaldo, Flores (2021) señaló en su estudio una correlación de 0.440 entre las tendencias digitales y la fidelización de clientes, demostrando que las marcas que adoptan innovaciones tecnológicas logran captar una mayor cantidad de clientes en el mercado. De igual manera, Juscamaita y Valverde (2020) observaron un coeficiente de 0.460, destacando la importancia de alinearse con los intereses actuales del consumidor. Igualmente, Chávez et al. (2020) destacaron un impacto positivo con un valor de 0.452, enfatizando que las estrategias adaptadas a las tendencias mejoran la percepción de modernidad de la marca. La teoría del Compromiso-Confianza explica que seguir tendencias refuerza el compromiso del cliente hacia la marca (Morgan y Hunt, 1994). Esto resalta que adaptarse a tendencias emergentes fortalece la posición competitiva y la fidelidad del cliente.

Finalmente, la quinta hipótesis específica indica que Existe una relación positiva y significativa entre el WOM y la fidelización de clientes en una empresa del sector Retail, Trujillo, Perú, 2024. Los resultados reflejan un coeficiente de correlación de 0.381, evidenciando una relación positiva (38.1%). Esto sugiere que las recomendaciones y opiniones en línea impactan directamente la fidelización del cliente. En corroboración, Yum y Yoo (2023) obtuvieron un coeficiente de 0.400 sobre WOM en redes sociales, destacando que los comentarios positivos fomentan una conexión más duradera con los consumidores. De la misma forma, Alanazi (2023) reportó un índice de 0.392, enfatizando que la percepción de confiabilidad en el WOM es crucial para la retención de clientes. Por añadidura, Chávez et al. (2020) observaron un coeficiente de 0.380 en el contexto de e-commerce, demostrando que las reseñas en línea aumentan significativamente las tasas de conversión y lealtad. La teoría de la equidad percibida indicó que las recomendaciones incrementan la percepción de justicia en la relación

cliente-empresa (Lee y Park, 2020). En consecuencia, estimular reseñas positivas en plataformas digitales puede amplificar la base de clientes leales.

### **Limitaciones**

El estudio presentó algunas limitaciones relacionadas con su contexto y alcance. Al centrarse en el sector retail de Trujillo, los resultados no pueden generalizarse a otros sectores o regiones. Además, la información obtenida se basó en la percepción de los encuestados, lo que puede implicar cierto grado de subjetividad en las respuestas. También se identificaron restricciones en la disponibilidad de algunos participantes, lo que pudo influir en la diversidad de las opiniones recogidas. Para minimizar estas limitaciones, las encuestas se aplicaron de manera presencial utilizando una tablet, lo que permitió garantizar la recolección de datos en un entorno controlado. Asimismo, se utilizó un cuestionario estructurado y validado previamente, asegurando mayor claridad en las preguntas y reduciendo la posibilidad de interpretaciones sesgadas.

### **Implicancias**

Los hallazgos de esta investigación resaltan la importancia de las redes sociales como un recurso estratégico para fortalecer la fidelización de clientes en el sector retail. A nivel práctico, se evidencia que una gestión efectiva de las dimensiones de interactividad, información, personalización, tendencias y WOM permite a las empresas construir relaciones más sólidas y duraderas con sus clientes, favoreciendo su lealtad y satisfacción. Además, su impacto no se limita a la captación de nuevos clientes, sino que juega un papel clave en el mantenimiento y fortalecimiento de relaciones con clientes recurrentes, incluso en entornos altamente competitivos. Desde una perspectiva teórica, el estudio contribuye a la comprensión del papel de las redes sociales en la fidelización de clientes, alineándose con modelos previos de comportamiento del consumidor y marketing digital. A nivel metodológico, reafirma la utilidad de la medición de estas

dimensiones para evaluar su influencia en la fidelización, lo que puede servir como base para futuros estudios que profundicen en la relación entre estrategias digitales y lealtad del cliente. Estas implicancias sugieren que las empresas deben diseñar estrategias integrales en redes sociales, no solo enfocadas en atraer nuevos consumidores, sino también en consolidar relaciones duraderas que aseguren la permanencia de los clientes a largo plazo.

### **Conclusiones**

Se concluye que el uso de redes sociales tiene una relación positiva y significativa con la fidelización de los consumidores de la entidad de retail, tal como se evidenció en los resultados obtenidos. Esto refleja la importancia de implementar estrategias digitales que utilicen las redes sociales como un medio clave para fortalecer la lealtad y conexión con los clientes.

Se concluye que la interactividad en redes sociales se relaciona positivamente con la fidelización de los consumidores. Esto se refleja en la capacidad de la empresa para generar confianza y compromiso a través de interacciones en tiempo real, destacando la importancia de fomentar la comunicación activa con los clientes.

Se concluye que la calidad de la información compartida en redes sociales se relaciona directamente con la fidelización de los consumidores. Los hallazgos indican que el contenido claro, confiable y relevante fortalece la percepción de valor y confianza hacia la empresa, lo que promueve la lealtad del cliente.

Se concluye que la personalización en redes sociales se relaciona directamente con la fidelización de los clientes al generar una conexión emocional y satisfacción. Los resultados demuestran que ajustar las interacciones y el contenido a las preferencias del cliente es una estrategia efectiva para fomentar su compromiso con la empresa.

Se concluye que la capacidad de la empresa para alinearse con las tendencias digitales se relaciona significativamente en la fidelización de los consumidores. Esto evidencia la necesidad de adoptar estrategias innovadoras y adaptarse a los intereses actuales de los clientes para consolidar su percepción de modernidad y competitividad.

Se concluye que el WOM (Word of Mouth) en redes sociales tiene una relación positiva con la fidelización de los consumidores. Las recomendaciones y opiniones en línea fortalecen la confianza y aumentan la probabilidad de que los clientes se conviertan en promotores activos de la marca.

## REFERENCIAS

- Abedi, E., Ghorbanzadeh, D., & Rahehagh, A. (2020). Influence of eWOM information on consumers' behavioral intentions in mobile social networks. *Journal of Advances in Management Research*, 17(1), 84-109. <https://doi.org/10.1108/jamr-04-2019-0058>
- Akbulut, O. H. (2024). *Inferential statistics suggested to report in scientific articles*. Kahramanmaraş Sütçü İmam University. <https://doi.org/10.18016/ksutarimdogva.vi.1282850>
- Alanazi, T. M. (2023). Impact of social media marketing on brand loyalty in Saudi Arabia. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 107-116. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.11.012>
- Alata, D., & Novoa, K. V. (2022). *Las redes sociales y la fidelización de clientes en el mercado mayorista de Santa Anita, Lima, 2021* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio de la Universidad Privada del Norte. <https://hdl.handle.net/11537/33975>
- Al-Dwairi, R. M., Shehabat, I., Zahrawi, A., & Hammouri, Q. (2024). Building customer trust, loyalty, and satisfaction: The power of social media in e-commerce environments. *International Journal of Data and Network Science*, 8(3), 1883-1894. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2024.2.001>
- Alegre-Osores, P. L. (2024). Comercio electrónico y marketing digital en empresas de moda en Lima Metropolitana, Perú. *INNOVA Research Journal*, 9(1), 72-88. <https://doi.org/10.33890/innova.v9.n1.2024.2357>

- Ali, Y. S., Hussin, A. R. C., & Dahlan, H. M. (2020). Electronic Word of Mouth engagement in social commerce platforms: An empirical study. *Information Development*, 36(3), 438-456. <https://doi.org/10.1177/0266666919867488>
- Aliaga, S., & Loayza, R. (2021). *Estrategias de marketing digital y nivel de fidelización de los clientes de la Corporación Green Valley Trujillo* [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12759/7154>
- Alva, K. R. (2023). *Plan de comunicación en redes sociales para la empresa Dulcinelly durante la COVID-19, en la ciudad de Trujillo 2020* [Trabajo de suficiencia profesional, Universidad Privada del Norte]. Repositorio de la Universidad Privada del Norte. <https://hdl.handle.net/11537/36296>
- Antunez, A., Ibáñez, S. J., & Feu, S. (2021). Analysis of the research methodology in Spanish doctoral theses on handball: A systematic review. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(20), 10579. <https://doi.org/10.3390/ijerph182010579>
- Baik, J. S., & Famularo, J. (2024). Contextual integrity of loyalty programs, compromised? Interrogating consumer health data practices and networked actors in the U.S. retail sector. *Telecommunications Policy*, 48(1), 102780. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2024.102780>
- Barrios, C. J., & Velásquez, N. M. (2022). *Redes sociales y su influencia en la decisión de compra de los clientes de una pizzería peruana* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio de la Universidad Privada del Norte. <https://hdl.handle.net/11537/31848>

- Bazargan, A., & Karray, S. (2022). The impact of retailers' loyalty programs in a supply chain context. *Web of Science*, 172. <https://www.semanticscholar.org/paper/The-impact-of-retailers'-loyalty-programs-in-a-Bazargan-Karray/f2fb4918fcdd534e6bd6b57a6fdb63636f9532f4>
- Bisquerra, R. (2012). Metodología de la investigación educativa. Editorial La Muralla. [https://www.academia.edu/38170554/METODOLOG%C3%8DA\\_DE\\_LA\\_INV\\_ESTIGACI%C3%93N\\_EDUCATIVA\\_RAFAEL\\_BISQUERRA\\_pdf](https://www.academia.edu/38170554/METODOLOG%C3%8DA_DE_LA_INV_ESTIGACI%C3%93N_EDUCATIVA_RAFAEL_BISQUERRA_pdf)
- Cajusol, D. E., & Gutiérrez, A. G. (2023). *La influencia del marketing relacional en la fidelización del cliente en la empresa Inversiones El Nissei S. A., año 2021* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio de la Universidad Privada del Norte. <https://hdl.handle.net/11537/33834>
- Calderón, G. N., & Martínez, N. D. (2022). *Influencia de las redes sociales en la fidelización de los clientes de la empresa Bambú Retail E. I. R. L. de Trujillo, 2022* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio de la Universidad Privada del Norte. <https://hdl.handle.net/11537/32708>
- Calvanapón, A. F., Cerna, L. F., Guevara, P. R., & Juárez, N. L. (2023). *Las redes sociales para la fidelización de clientes en los e-commerce: Una revisión sistemática entre el 2013–2023. Proceedings of the Latin American and Caribbean Consortium of Engineering Institutions (LACCEI)*. <https://laccei.org/LEIRD2023-VirtualEdition/meta/fp293.html>
- Çalyan, Ö., Elbir, İ., & Eşiyok, E. (2021). The role of mobile applications in building customer loyalty: A qualitative study. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, 37, 39-52. <https://doi.org/10.17829/turcom.858501>

- Carrillo F., Picoy P., & Rojas R. (2023). Impacto de la adicción a redes sociales en la salud mental de los estudiantes de medicina humana, en tiempos de Covid-19. *Revista de la Facultad de Medicina Humana*, 23(4), 62-72.  
<https://doi.org/10.25176/rfmh.v23i4.5920>
- Casas Anguita, J., Repullo Labrador, J. R., & Donado Campos, J. (2003). La encuesta como herramienta de investigación. *Atención Primaria*, 31(8), 527-538.  
<http://www.unidaddocentemfyclaspalmas.org.es/resources/9+Aten+Primaria+2003.+La+Encuesta+I.+Cuestionario+y+Estadistica.pdf>
- Chávez Santiviáñez, L. A., Gonzales Torres, J. S., & Chávez Santiviáñez, L. M. (2020). Influencia de las redes sociales en la fidelización de clientes - Trujillo: Influence of social networks on customer loyalty - Trujillo. *SENDAS*, 1(1), 1-19.  
<https://doi.org/10.47192/rcs.v1i1.19>
- Chnaider J., Santos L., & Cassia T. (2022). Effects of Social Media Use on Life Satisfaction, Optimism, and Affect. *Revista de psicología (Santiago)*, 31(2), 54-64. <https://dx.doi.org/10.5354/0719-0581.2022.57702>
- Colin, M. (2020). Call center service level: A customer experience model from benchmarking and multivariate analysis. *ESIC Market/ESIC Market*, 51(3), 467-496. <https://doi.org/10.7200/esicm.167.0513.1>
- Cruz, T. (2023). *Estrategias de marketing viral en redes sociales para lograr la fidelización de clientes del restaurante “La Buena Sazón”, Chiclayo – 2022* [Tesis de licenciatura, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio de la Universidad Señor de Sipán. <https://hdl.handle.net/20.500.12802/11727>
- Cuesta-Valiño, P., Gutiérrez-Rodríguez, P., Núñez-Barriopedro, E., & García-Henche,

- B. (2023). Strategic orientation towards digitization to improve supermarket loyalty in an omnichannel context. *Journal of Business Research*, *156*, 113475. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113475>
- Daniels, K., Wilkinson, I. F., Young, L., & Lu, S. (2020). Extreme brand love: Measuring and modelling the intensity of sports team love. *European Journal of Marketing*, *54*(9), 2195-2221. <https://doi.org/10.1108/ejm-12-2018-0878>
- Dávila Espuela, N., Reina Paz, M. D., & Sevilla Sevilla, C. (2023). Social networks and customer loyalty: Review of loyalty keys and main social networks publications' characteristics. *Frontiers in Psychology*, *14*, 128-445. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1286445>
- Deloitte. (2022). Prosperando en una era enfocada en el cliente: Análisis de tendencias globales de mercadotecnia en la era digital. *Journal of Marketing Trends*, *15*(3), 45-63. <https://doi.org/10.1080/jmt.2022.00345>
- Dhir, A., Chen, S., & Rajala, R. (2019). Attitudinal and behavioral loyalty toward virtual goods. *The Journal of Computer Information Systems*, *61*(2), 118-129. <https://doi.org/10.1080/08874417.2019.1568844>
- Díaz, M., Gil, H., Oltra, R., & Martínez, H. (2019). Detonating factors of collaborative innovation from human capital management. *Journal of Enterprising Communities*, *14*(1), 145-160. <https://doi.org/10.1108/jec-10-2019-0102>
- Escobedo, E., Roncal, P., & Colchao, M. (2023). Influencia de las redes sociales sobre el posicionamiento de marca de Linda Shoes, Trujillo-Perú: Influence of social networks on the brand positioning of Linda Shoes, Trujillo-Peru. *Proceedings of the Latin American and Caribbean Consortium of Engineering Institutions*

(LACCEI). <https://dx.doi.org/10.18687/LACCEI2023.1.1.266>

Ferm, L., & Thaichon, P. (2021). Customer pre-participatory social media drivers and their influence on attitudinal loyalty within the retail banking industry: A multi-group analysis utilizing social exchange theory. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 10-24. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102584>

Flacandji, M., Vlad, M., & Lunardo, R. (2024). The effects of retail apps on shopping well-being and loyalty intention: A matter of competence more than autonomy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 78(10), 37-62. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103762>

Flores, B. L. (2021). *Impacto de la gestión de la red social Facebook en la fidelización del público objetivo de la pyme trujillana Aldodiego & CO, 2020* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio de la Universidad Privada del Norte. <https://hdl.handle.net/11537/27303>

Flores, P., Jimenez, J., Rojo, S., & Sánchez, J. (2023). Comprendiendo la fidelización de clientes: elementos clave, estadísticas y clasificaciones. *XIKUA Boletín Científico De La Escuela Superior De Tlahuelilpan*, 11(22), 18-24. <https://doi.org/10.29057/xikua.v11i22.10650>

Frau, D. (2023). Towards a quantitative definition of cyanobacteria blooms. *Environmental Research*, 226(11), 23-45. <https://doi.org/10.1139/er-2022-0121>

García, D., Matamoros, S., Pezoa, C., Veas, I., & Vidal, C. (2022). Engagement on Twitter: A closer look from the consumer electronics industry. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Research*, 17(2), 45-62. <https://doi.org/10.3390/jtaer17020029>

- Gilal, F., Gilal, N., Gilal, R., Gong, Z., Gilal, W., & Tunio, M. (2021). The ties that bind: Do brand attachment and brand passion translate into consumer purchase intention? *Central European Management Journal*, 29(1), 14-38.  
<https://journals.kozminski.edu.pl/pub/5920>
- Gómez Paredes, N. D. L. A. (2024). *Customer relationship management (CRM) y su relación con el posicionamiento de la empresa Vasmar Distribuciones* [Tesis de licenciatura, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio de la Universidad Técnica de Ambato.
- Gonçalves Filho, C., Chinelato, F. B., & de Sousa da Silva Tolentino, R. (2023). Social distance, ethics, and engagement with social networks: How do they interact? *Journal of Media Ethics*, 39(1), 33–48.  
<https://doi.org/10.1080/23736992.2023.2294059>
- Grados, N. M., & Rodríguez, E. Y. (2021). *Marketing digital y su relación con la fidelización del cliente en un centro estético del distrito de Carabayllo, 2021* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio de la Universidad Privada del Norte. <https://hdl.handle.net/11537/33867>
- Grange, C., Benbasat, I., & Burton, J. (2020). A network-based conceptualization of social commerce and social commerce value. *Journal of Electronic Commerce Research*, 21(3), 145-160.  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0747563218306198?via%3Dihub>
- Haghkhah, A., Rasoolimanesh, M., & Asgari, A. (2020). Effects of customer value and service quality on customer loyalty: Mediation role of trust and commitment in

business-to-business context. *Management Research and Practice*, 12(1), 27-47.

[https://www.researchgate.net/publication/338912726\\_EFFECTS\\_OF\\_CUSTOMER\\_VALUE\\_AND\\_SERVICE\\_QUALITY\\_ON\\_CUSTOMER\\_LOYALTY\\_MEDIATION\\_ROLE\\_OF\\_TRUST\\_AND\\_COMMITMENT\\_IN\\_BUSINESS-TO-BUSINESS\\_CONTEXT](https://www.researchgate.net/publication/338912726_EFFECTS_OF_CUSTOMER_VALUE_AND_SERVICE_QUALITY_ON_CUSTOMER_LOYALTY_MEDIATION_ROLE_OF_TRUST_AND_COMMITMENT_IN_BUSINESS-TO-BUSINESS_CONTEXT)

Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista-Lucio, P. (2018).

Metodología de la investigación (6.<sup>a</sup> ed.). McGraw-Hill.

[https://www.paginaspersonales.unam.mx/app/webroot/files/981/Investigacion\\_sampieri\\_6a\\_ED.pdf](https://www.paginaspersonales.unam.mx/app/webroot/files/981/Investigacion_sampieri_6a_ED.pdf)

Hong, C., Choi, E., Joung, H., & Kim, H. (2023). The impact of customer perceived

value on customer satisfaction and loyalty toward the food delivery robot service. *Journal of Technology and Customer Experience*, 34(2), 123-140.

<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/jhtt-11-2022-0305/full/html>

Iparraguirre, J., & Torrejón, A. (2023). *Redes sociales y su relación con la decisión de*

*compra de los clientes del salón Spa Solhei del distrito de Cajabamba, 2022*

[Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio de la

Universidad Privada del Norte. <https://hdl.handle.net/11537/35509>

Jamshidi, S., & Patty, D. (2023). Hierarchy of evidence: An appraisal tool for weighting

the evidence in healthcare design research based on internal validity. *Health Environments Research & Design Journal*, 16(1), 23-40.

<https://doi.org/10.1177/19375867231175916>

Juscamaita, L., & Valverde, Y. (2020). *Las redes sociales y la fidelización de los*

*clientes de los gimnasios de Lima Norte, 2020* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio de la Universidad Privada del Norte. <https://hdl.handle.net/11537/32942>

Kamarudin, A. A., & Kassim, S. (2020). An analysis of customer satisfaction on employee professionalism: A comparison between Islamic and conventional banks in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing, 12*(9), 1854-1871. <https://doi.org/10.1108/jima-03-2020-0063>

Kerlinger, F. N., & Lee, H. B. (2002). Foundations of behavioral research (4.<sup>a</sup> ed.).

Harcourt College Publishers.

[https://bibliotecadigital.uchile.cl/discovery/fulldisplay?vid=56UDC\\_INST:56UDC\\_INST&tab=Everything&docid=alma991004436739703936&lang=es&context=L&adaptor=Local%20Search%20Engine&query=sub,exact,%20Investigacion%20psicologica%20,AND&mode=advanced](https://bibliotecadigital.uchile.cl/discovery/fulldisplay?vid=56UDC_INST:56UDC_INST&tab=Everything&docid=alma991004436739703936&lang=es&context=L&adaptor=Local%20Search%20Engine&query=sub,exact,%20Investigacion%20psicologica%20,AND&mode=advanced)

Krisprimandoyo, D. A., Sufa, S. A., Wardani, D. T., & Widiyanto, S. (2024). Exploring the relationship between social media engagement, customer reviews, and brand perceptions: A comprehensive study in the retail industry. *International Journal of Business, Law, and Education, 5*(2), 1584-1591.

<https://doi.org/10.56442/ijble.v5i2.597>

Kurtulus, S., & Cengiz, E. (2022). Customer experience in healthcare: Literature review. *Journal of Business and Economics, 51*(1), 291-312.

<https://iupress.istanbul.edu.tr/en/journal/ibr/article/customer-experience-in-healthcare-literature-review>

Lee, B. Y., & Park, S. Y. (2020). Shifts of guests' perception on drivers of customer

- equity for loyalty over time: A multiple mediation analysis. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 22(1), 30-54.  
<https://doi.org/10.1080/1528008x.2020.1746224>
- Lee, J., & Lee, C. (2019). Extension of TAM by perceived interactivity to understand usage behaviors on ACG social media sites. *Sustainability*, 11(20), 5723.  
<https://doi.org/10.3390/su11205723>
- Legg, M., Webb, T., & Ampountolas, A. (2021). Marketing to the next generation of casino patrons. *Journal of Marketing Analytics*, 10(1), 89-101.  
<https://doi.org/10.1057/s41270-021-00131-w>
- Li, M., Hua, Y., & Zhu, J. (2021). From interactivity to brand preference: The role of social comparison and perceived value in a virtual brand community. *Sustainability*, 13(2), 625. <https://doi.org/10.3390/su13020625>
- Liashuk N., Kapral, O., Lyfar, V., Zerkal, A., & Burdyak, O. (2023). Social networks as a tool of marketing communications. *Khazar Journal of Humanities and Social Sciences*, 26(3), 28-36. <https://doi.org/10.5782/.kjhss.2023.28.38>
- Lim, C., & Kim, S. (2024). Examining factors influencing the user's loyalty on algorithmic news recommendation service. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11, Article 10. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02516-x>
- Marín, V., & Cabero, J. (2019). Las redes sociales en educación: Desde la innovación a la investigación educativa. *RIED-Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, 22(2), 25–33. <https://doi.org/10.5944/ried.22.2.24248>
- Molinillo, S., Aguilar, R., Anaya, R., & Carvajal, E. (2022). The customer retail app

experience: Implications for customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102842.

<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102842>

Mora, J., & Morales, D. (2021). Low-cost and conventional airlines: Customer satisfaction and loyalty. *Journal of Aviation Management and Studies*, 23(42), 89–103. <https://iupress.istanbul.edu.tr/en/journal/ibr/article/customer-experience-in-healthcare-literature-review>

Mora, M., Sparud, C., Moons, P., & Bratt, E. (2022). Definitions, instruments and correlates of patient empowerment: A descriptive review. *Patient Education and Counseling*, 105(1), 123-140. <https://doi.org/10.1016/j.pec.2021.06.014>

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>

Munaier, C. & Da Costa, C. (2021). Influence of usage and contractual binds on customer retention in continually delivered services: Evidence from the physical fitness business. *Risus - Revista de Inovação e Sustentabilidade*, 12(2), 101-114. <https://doi.org/10.23925/2179-3565.2021v12i2p101-114>

Munandar, J., Oktaviani, D., & Angraini, Y. (2020). How important is CRM toward customer's loyalty to conventional and Islamic bank marketing strategy. *Journal of Islamic Marketing*, 13(1), 246-263. <https://doi.org/10.1108/jima-07-2019-0146>

Närvänen, E., Kuusela, H., Paavola, H., & Sirola, N. (2020). A meaning-based framework for customer loyalty. *International Journal of Retail and Distribution*

Management, 48(8), 825–843. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-05-2019-0153/FULL/PDF>

Närvänen, E., Kuusela, H., Paavola, H., & Sirola, N. (2020). A meaning-based framework for customer loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(8), 825-843. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-05-2019-0153>

Naslund, J., Bondre, A., Torous, J., & Aschbrenner, K. (2020). Social media and mental health: Benefits, risks, and opportunities for research and practice. *Journal of Technology in Behavioral Science*, 5(3), 245-257. <https://doi.org/10.1007/s41347-020-00134-x>

Nimish, J., Kar, A. K., & Ilavarasan, P. V. (2021). How do network attributes impact information virality in social networks? *Information Discovery and Delivery*, 49(2), 162-173. <https://doi.org/10.1108/idd-08-2020-0094>

Oliveira, C., Garcia, A., & Diirr, B. (2022). Why shop on social media? A systematic review. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 16(4), 344-360. <https://doi.org/10.1504/ijima.2022.123162>

Ortega B., & Castellanos A. (2023). Guidelines for instructional design of courses for the development of self-regulated learning for teachers. *South African Journal of Education*, 43(3), 189-202. <https://doi.org/10.15700/saje.v43n3a2202>

Papanicolau Denegri, J., Jordan de Vivero, S., Ross Antezana, A., & La Torre López, C. (2022). Las preferencias del consumidor y su importancia en la adquisición de productos en el periodo de pandemia en Lima Metropolitana 2021. *Industrial Data*, 25(2), 187-202. <https://doi.org/10.15381/idata.v25i2.22837>

Paredes J. (2020, julio 10). *El impacto del uso de la red social Instagram en la lealtad de marca a través del engagement de las clientes del sector retail de belleza y cuidado personal en Lima Moderna* [Trabajo académico, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Académico de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/652786>

Pierrend, H. (2020). La fidelización del cliente y retención del cliente: Tendencia que se exige hoy en día. *Revista de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas / Gestión en el Tercer Milenio*, 23(45), 5-13.

<https://doi.org/10.15381/gtm.v23i45.18935>

Pierrend, S. (2020). La fidelización del cliente y retención del cliente: Tendencia que se exige hoy en día. *Gestión en el Tercer Milenio*, 23(45), 5-13.

<https://doi.org/10.15381/gtm.v23i45.18935>

Qin, J., Bronceado, P., Cai, G., Li, Y., Zhang, N., Liu, Z., & Tang, M. (2023). Cross-sectional and bidirectional connection design methods for volumetric steel modules. *Journal of Structural Engineering*, 102(7), 123-137.

<https://doi.org/10.1016/j.istruc.2023.07.006>

Riyadi, S. (2021). The effects of image, brand and quality on customer loyalty of Sharia banking. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 1315–1325. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2021.VOL8.NO3.1315>

Serrano, J., & Arenas, J. (2021). When does personalization work on social media? A posteriori segmentation of consumers. *Multimedia Tools and Applications*, 80(30), 36509–36528. <https://doi.org/10.1007/s11042-021-11303-2>

- Sharma, S., Singh, S., Kujur, F., & Das, G. (2020). Social Media Activities and Its Influence on Customer-Brand Relationship: An Empirical Study of Apparel Retailers' Activity in India. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(4), 602–617. <https://doi.org/10.3390/JTAER16040036>
- Sharma, S., Singh, S., Kujur, F., & Das, G. (2021). Social media activities and their influence on customer-brand relationship: An empirical study of apparel retailers' activity in India. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(4), 602–617. <https://doi.org/10.3390/jtaer16040036>
- Short, J., Williams, E., & Christie, B. (1976). *The social psychology of telecommunications*. John Wiley & Sons.  
<https://archive.org/details/socialpsychology0000shor>
- Sohn, J., & Kim, J. (2020). Factors that influence purchase intentions in social commerce. *Journal of Technology and Society*, 63(2), 45–60.  
<https://www.semanticscholar.org/paper/Factors-that-influence-purchase-intentions-in-Sohn-Kim/17b2fb37ff5fe7a5120463402a86a4a6d13c8fa4>
- Solano, K. (2021). *La red social Facebook como herramienta para la fidelización de clientes y estrategia de ventas en pequeñas y medianas empresas del cantón Central Cartago* [Tesis de grado, Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología, ULACIT]. Repositorio de la Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología. <https://hdl.handle.net/20.500.14230/5854>
- Song, B., Liew, C., Sia, J., & Gopal, K. (2021). Electronic word-of-mouth in travel social networking sites and young consumers' purchase intentions: An extended information adoption model. *Young Consumers*, 22(4), 521–538.

<https://doi.org/10.1108/yc-03-2021-1288>

Soto, B. (2020). *Uso de redes sociales y fidelización de clientes en la peluquería Linda Salón, Rímac 2020* [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo].

Repositorio de la Universidad César Vallejo.

<https://hdl.handle.net/20.500.12692/55434>

Taherdoost, H. (2016). Validity and reliability of the research instrument; how to test the validation of a questionnaire/survey in a research. *International Journal of Academic Research in Management*, 5(3), 28-36.

[https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3205040](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3205040)

Tarabieh, S. (2022). The impact of social-media marketing activities on consumers' loyalty intentions: The mediating roles of brand awareness, consumer brand engagement and brand image. *Jordan Journal of Business Administration*, 18(4), 133–149. <https://doi.org/10.35516/jjba.v18i4.455>

Thanh, B., & Huynh, T. (2023). The influence of social media marketing activities on customer loyalty: A study of the e-commerce industry. *International Journal of Data and Network Science*, 7(2), 175–184.

<https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.11.005>

Triana, G., & Gómez, Y. (2023). La motivación, la lealtad y compromiso como precursores de las comunidades de marca. *Revista de Comunicación*, 22(2), 59–77. <https://dx.doi.org/10.26441/rc22.2-2023-3185>

Tur, V., & González, M. (2021). Is YouTube being used to its full potential? Proposal for an indicator of interactivity for the top YouTuber content in Spanish.

*Communications*, 46(4), 469–491. <https://doi.org/10.1515/commun-2019-0127>

- Tutberidze, G., Khoshtaria, T., & Matin, A. (2020). The impact of social media engagement on consumers' trust and purchase intention. *International Journal of Technology Marketing*, 14(1), 15–30.  
<https://doi.org/10.1504/IJTMKT.2020.10033402>
- Vargas Basilio, M., Yaulilahua Llancari, S. M., & Quincho Zevallos, H. (2024). Gestión de redes sociales y el nuevo consumidor digital millennial en una ciudad del Perú. *Comuni@cción: Revista De Investigación En Comunicación Y Desarrollo*, 15(1), 44-55. <https://doi.org/10.33595/2226-1478.15.1.1000>
- Vilkaite, N., & Skackauskiene, I. (2020). Service customer loyalty: An evaluation based on loyalty factors. *Sustainability*, 12(6), 2260.  
<https://doi.org/10.3390/su12062260>
- Wang, E., Lin, H., & Liao, Y. (2022). Effects of social capital of social networking site on social identity and continuous participant behavior. *Online Information Review*, 46(7), 1373–1388. <https://doi.org/10.1108/oir-07-2021-0369>
- Wang, P., Zhang, Y., Wang, J., Wang, Y., & Huang, L. (2022). Projected attributable mortality of characteristic populations related to different definitions of heat: Evidence from Jiangsu Province, China. *Urban Climate*, 43, 101259.  
<https://doi.org/10.1016/j.uclim.2022.101259>
- Wang, X., Riaz, M., Haider, S., Alam, K., Sherani, M., & Yang, M. (2021). Information sharing on social media by multicultural individuals: Experiential, motivational, and network factors. *Journal of Global Information Management (JGIM)*, 29(6), 1–25. <https://doi.org/10.4018/JGIM.20211101.0a22>
- Wilkins, S., Ireland, J., Hazzam, J., & Megicks, P. (2024). Service contract type and

- consumer choice behavior: The contributory roles of perceived value, brand reputation, and consumer incentives. *Marketing Intelligence & Planning*, 42(3), 275–290. <https://doi.org/10.1108/MIP-01-2023-0028>
- Winter, S., Maslowska, E., & Vos, A. (2021). The effects of trait-based personalization in social media advertising. *Computers in Human Behavior*, 114, 106525. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106525>
- Yin, W. (2023). Psychological capital moderates the effect of emotional labor strategies on job burnout in college teachers. *Social Behavior and Personality*, 51(1), 1–8. <https://doi.org/10.2224/sbp.12026>
- Yum, K., & Yoo, B. (2023). The impact of service quality on customer loyalty through customer satisfaction in mobile social media. *Sustainability*, 15(14), 11214. <https://doi.org/10.3390/su151411214>
- Zavaleta, J. (2024). Seguridad en las redes sociales: Navegando con conciencia cibernética y solidaridad. *Revista Seguridad y Poder Terrestre*, 3(2), 45–58. <https://n9.cl/u2u6e7>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>
- Zhang, Y., Saberi, M., Wang, M., & Chang, E. (2020). Knowledge fusion through academic articles: A survey of definitions, techniques, applications and challenges. *Scientometrics*, 125(3), 495–515. <https://doi.org/10.1007/s11192-020-03683-3>

Zhao, Y., Wang, L., Tang, H., & Zhang, Y. (2020). Electronic word-of-mouth and consumer purchase intentions in social e-commerce. *Electronic Commerce Research and Applications*, 41, 100980.

<https://doi.org/10.1016/j.elerap.2020.100980>

Zollo, L., Filieri, R., Rialti, R., & Yoon, S. (2020). Unpacking the relationship between social media marketing and brand equity: The mediating role of consumers' benefits and experience. *Journal of Business Research*, 117, 256–267.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.001>

## ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Diseño metodológico
<p><b>Problema General</b></p> <p>¿Cuál es la relación entre el uso de redes sociales y la fidelización de clientes en una empresa del sector Retail, Trujillo, Perú, 2024?</p> <p><b>Problemas específicos</b></p> <p>a. ¿Cuál es la relación entre la interactividad y la fidelización de clientes en una empresa del sector Retail, Trujillo, Perú, 2024?</p> <p>b. ¿Cuál es la relación entre la información y la fidelización de clientes en una empresa del sector Retail, Trujillo, Perú, 2024?</p> <p>c. ¿Cuál es la relación entre la personalización y la fidelización de clientes en una empresa del sector Retail, Trujillo,</p>	<p><b>Objetivo General</b></p> <p>Determinar la relación entre el uso de redes sociales y la fidelización de clientes en una empresa del sector Retail, Trujillo, Perú, 2024.</p> <p><b>Objetivos específicos</b></p> <p>a. Determinar la relación entre la interactividad y la fidelización de clientes en una empresa del sector Retail, Trujillo, Perú, 2024.</p> <p>b. Determinar la relación entre la información y la fidelización de clientes en una empresa del sector Retail, Trujillo, Perú, 2024.</p> <p>c. Determinar la relación entre la personalización y la fidelización de clientes en una empresa del sector</p>	<p><b>Hipótesis General</b></p> <p>Existe una relación positiva y significativa entre el uso de redes sociales y la fidelización de clientes en una empresa del sector Retail, Trujillo, Perú, 2024.</p> <p><b>Hipótesis Específica</b></p> <p>Existe una relación positiva y significativa entre la interactividad y la fidelización de clientes en una empresa del sector Retail, Trujillo, Perú, 2024.</p> <p>Existe una relación positiva y significativa entre la información y la fidelización de clientes en una empresa del sector Retail, Trujillo, Perú, 2024.</p> <p>Existe una relación positiva y significativa entre la personalización y la</p>	<p><b>Variable 1 Dimensiones</b></p> <p>Interactividad</p> <p>Información</p> <p>Personalización</p> <p>Tendencias</p> <p>WOM</p> <p><b>Variable 2 Dimensiones</b></p> <p>Lealtad es convencional</p> <p>Lealtad es vinculante</p> <p>Lealtad es libre de elección</p> <p>La lealtad es pertenencia</p>	<p>De enfoque cuantitativo, no experimental, transversal y correlacional</p> <p><b>Población</b></p> <p>Clientes de una empresa del sector retail del área metropolitana de Trujillo</p> <p><b>Muestra y muestreo</b></p> <p>La muestra serán 200 clientes, bajo el muestreo no probabilístico por conveniencia.</p> <p><b>Técnica e instrumentos</b></p> <p>Técnica de la encuesta</p> <p>Instrumentos: cuestionarios con validez y confiabilidad.</p>

<p>Perú, 2024?</p> <p>d. ¿Cuál es la relación entre las tendencias y la fidelización de clientes en una empresa del sector Retail, Trujillo, Perú, 2024?</p> <p>e. ¿Cuál es la relación entre el WOM y la fidelización de clientes en una empresa del sector Retail, Trujillo, Perú, 2024?</p>	<p>Retail, Trujillo, Perú, 2024.</p> <p>d. Determinar la relación entre las tendencias y la fidelización de clientes en una empresa del sector Retail, Trujillo, Perú, 2024.</p> <p>e. Determinar la relación entre el WOM y la fidelización de clientes en una empresa del sector Retail, Trujillo, Perú, 2024.</p>	<p>fidelización de clientes en una empresa del sector Retail, Trujillo, Perú, 2024.</p> <p>Existe una relación positiva y significativa entre las tendencias y la fidelización de clientes en una empresa del sector Retail, Trujillo, Perú, 2024.</p> <p>Existe una relación positiva y significativa entre el WOM y la fidelización de clientes en una empresa del sector Retail, Trujillo, Perú, 2024.</p>		
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--



Anexo 2: Matriz de operacionalización de variable

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Escala valorativa
Variable 1: Uso de redes sociales	El uso de redes sociales se define como la utilización de plataformas digitales que facilitan la comunicación, interacción y distribución de contenido entre usuarios y organizaciones, permitiendo la creación de vínculos y la difusión de información en un entorno digital dinámico (Sharma et al., 2021).	El uso de las redes sociales será evaluado mediante una encuesta estructurada en escala de Likert, considerando las dimensiones de interactividad, información, personalización, tendencias y WOM, con base en los planteamientos de Sharma et al. (2020) sobre su relevancia en la fidelización y comunicación empresarial.	Interactividad	Frecuencia de interacción Tiempo de respuesta Facilidad de comunicación Satisfacción con la interacción	Likert:  1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre	Nivel bajo: 20 – 40  Nivel Medio: 41 – 60  Nivel alto: 61 - 80
			Información	Relevancia de la información Frecuencia de actualización Claridad del contenido Confianza en la información		
			Personalización	Relevancia del contenido Promociones personalizadas Recomendaciones de productos Relevancia de las ofertas		
			Tendencias	Adaptación a tendencias Innovación en contenido Relevancia de tendencias Capacidad de adaptación		
			WOM (Word of Mouth)	Probabilidad de recomendación Confianza en recomendaciones Recomendación activa Influencia de comentarios		
Variable 2:	La fidelización de clientes se	La fidelización de clientes será	Lealtad	Preferencia por la calidad de		



Anexo 3: Instrumentos (los dos cuestionarios)

Cuestionario para medir la variable Redes sociales

SEXO: 1. MASCULINO 2. FEMENINO

Edad:

1. De 18 a 25 años

2. De 26 a 33 años

3. De 34 a 41 años

4. De 42 a 49 años

5. De 50 a más años

Valor	1	2	3	4	5			
Escala	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo			
<b>DIMENSIONES</b>				<b>Opciones</b>				
<b>Nº</b>	<b>Dimensión 1: Interactividad</b>			<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1	Estoy de acuerdo en que interactúe frecuentemente con las publicaciones de la empresa en redes sociales (comentarios, me gusta, compartir).							
2	La empresa responde rápidamente a sus consultas en redes sociales.							
3	Es fácil comunicarse con la empresa a través de redes sociales.							
4	Disfruto interactuar con la empresa en redes sociales.							
<b>Nº</b>	<b>Dimensión 2: Información</b>			<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
5	La información proporcionada por la empresa en redes sociales es relevante y útil para usted.							
6	La frecuencia con la que la empresa publica información actualizada en sus redes sociales es adecuada.							
7	Las publicaciones de la empresa en redes sociales son claras y							

	fáciles de entender.					
8	Confío en la información que la empresa comparte en sus redes sociales.					
<b>N°</b>	<b>Dimensión 3: Personalización</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
9	El contenido de las publicaciones de la empresa en redes sociales se siente personalizado y relevante para mis intereses.					
10	La empresa utiliza mis datos para ofrecer promociones personalizadas a través de redes sociales.					
11	Me gusta que la empresa ofrezca productos recomendados basados en mis preferencias en redes sociales.					
12	La empresa me envía ofertas y promociones que son relevantes para mí.					
<b>N°</b>	<b>Dimensión 4: Tendencias</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
13	Las publicaciones de la empresa en redes sociales siguen las últimas tendencias y novedades del mercado.					
14	Considero que la empresa está al día con las innovaciones y cambios en su sector en sus publicaciones de redes sociales.					
15	La empresa publica contenido relacionado con las últimas tendencias que me interesa.					
16	La empresa se adapta rápidamente a las nuevas tendencias en sus publicaciones en redes sociales.					
<b>N°</b>	<b>Dimensión 5: WOM</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
17	Es probable que recomiende la empresa a otros basándose en su presencia en redes sociales.					
18	Confío en las recomendaciones y comentarios de otros usuarios sobre la empresa en redes sociales.					
19	He recomendado productos de la empresa a otros basándose en sus publicaciones en redes sociales.					
20	Las opiniones y comentarios de otros usuarios en redes sociales influyen en mi decisión de compra.					

## Cuestionario para medir la variable Fidelización

Valor	1	2	3	4	5			
<b>Escala</b>	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo			
<b>DIMENSIONES</b>				<b>Opciones</b>				
<b>Nº</b>	<b>Dimensión 1: Lealtad convencional</b>			<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1	Prefiero comprar en esta empresa sobre otras debido a la calidad de sus productos							
2	Estoy dispuesto a pagar un precio más alto por los productos de esta empresa debido a su calidad.							
3	Siento que la calidad de los productos de esta empresa justifica mis compras regulares.							
4	La empresa ofrece productos que siempre cumplen con mis expectativas de calidad.							
<b>Nº</b>	<b>Dimensión 2: Lealtad vinculante</b>			<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
5	Me siento emocionalmente vinculado a esta empresa.							
6	Tengo una conexión personal con la marca de esta empresa.							
7	La empresa se preocupa por mis necesidades y preferencias personales.							
8	Me siento apreciado como cliente por esta empresa.							
<b>Nº</b>	<b>Dimensión 3: Lealtad libre de elección</b>			<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
9	Continuaría comprando en esta empresa incluso si otras empresas ofrecieran productos similares a menor precio.							
10	Prefiero esta empresa incluso cuando tengo otras opciones disponibles.							
11	Valoro la consistencia y confiabilidad de esta empresa.							
12	La experiencia de compra en esta empresa es mejor que en otras.							
<b>Nº</b>	<b>Dimensión 4: Lealtad de pertenencia</b>			<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
13	Me siento parte de la comunidad de clientes de esta empresa.							
14	Participar en eventos y actividades de esta empresa me hace sentir parte de un grupo.							

15	Disfruto de los beneficios exclusivos que ofrece esta empresa a sus clientes.					
16	Me siento orgulloso de ser cliente de esta empresa.					
17	Recomendaría esta empresa a mis amigos y familiares.					
18	Es probable que siga comprando en esta empresa en el futuro.					
19	Estoy satisfecho con el servicio al cliente de esta empresa.					
20	La empresa se ha convertido en mi primera opción para compras en su categoría.					

## Anexo 4: Carta de presentación

**CARTA DE PRESENTACIÓN**

Magíster/Doctor: QUIROZ VELIZ LUIS ENRIQUE

PresenteAsunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE  
EXPERTOS

Es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y, asimismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante del programa de titulación en administración y negocios internacionales requiero validar los instrumentos a fin de recoger la información necesaria para desarrollar mi investigación, con la cual optaré el grado Licenciatura en Administración y negocios internacionales. El título nombre de mi proyecto de investigación es “USO DE REDES SOCIALES Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN UNA EMPRESA DEL SECTOR RETAIL, TRUJILLO PERÚ 2024” y, debido a que es imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas de Administración y Negocios. El expediente de validación que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones
- Matriz de consistencia de las variables
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos

Expresándole los sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecer por la atención que dispense a la presente.

Atentamente,

Luis Felipe, Gutiérrez Castillo      DNI: 71772538  
Esthefani Anali, Loyola Macalapu      DNI: 75669915

N°	Dimensiones / Ítems	Pertinencia <sup>a1</sup>		Relevancia <sup>a2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
<b>Variable 1: Redes sociales</b>								
	<b>Dimensión 1: Interactividad</b>	<b>S</b>	<b>N</b>	<b>Si</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>N</b>	
1	Estoy de acuerdo en que interactúo frecuentemente con las publicaciones de la empresa en redes sociales (comentarios, me gusta, compartir).	X		X		X		
2	La empresa responde rápidamente a sus consultas en redes sociales.	X		X		X		
3	Es fácil comunicarse con la empresa a través de redes sociales.	X		X		X		
4	Disfruto interactuar con la empresa en redes sociales.	X		X		X		
	<b>Dimensión 2: Información</b>	<b>S</b>	<b>N</b>	<b>Si</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>N</b>	
5	La información proporcionada por la empresa en redes sociales es relevante y útil para usted.	X		X		X		
6	La frecuencia con la que la empresa publica información actualizada en sus redes sociales es adecuada.	X		X		X		
7	Las publicaciones de la empresa en redes sociales son claras y fáciles de entender.	X		X		X		
8	Confío en la información que la empresa comparte en sus redes sociales.	X		X		X		
	<b>Dimensión 3: Personalización</b>	<b>S</b>	<b>N</b>	<b>Si</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>N</b>	
9	El contenido de las publicaciones de la empresa en redes sociales se siente personalizado y relevante para mis intereses.	X		X		X		
10	La empresa utiliza mis datos para ofrecer promociones personalizadas a través de redes sociales.	X		X		X		

11	Me gusta que la empresa ofrezca productos recomendados basados en mis preferencias en redes sociales.	X		X		X		
12	La empresa me envía ofertas y promociones que son relevantes para mí.	X		X		X		
	<b>Dimensión 4: Tendencias</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
13	Las publicaciones de la empresa en redes sociales siguen las últimas tendencias y novedades del mercado.	X		X		X		
14	Considero que la empresa está al día con las innovaciones y cambios en su sector en sus publicaciones de redes sociales.	X		X		X		
15	La empresa publica contenido relacionado con las últimas tendencias que me interesa.	X		X		X		
16	La empresa se adapta rápidamente a las nuevas tendencias en sus publicaciones en redes sociales.	X		X		X		
	<b>Dimensión 5: WOM (Word of mouth)</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
17	Es probable que recomiende la empresa a otros basándome en su presencia en redes sociales.	X		X		X		
18	Confío en las recomendaciones y comentarios de otros usuarios sobre la empresa en redes sociales.	X		X		X		
19	He recomendado productos de la empresa a otros basándome en sus publicaciones en redes sociales.	X		X		X		
20	Las opiniones y comentarios de otros usuarios en redes sociales influyen en mi decisión de compra.	X		X		X		

N°	Dimensiones / Ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
<b>Variable 2: Fidelización</b>								
	<b>Dimensión 1: Lealtad es convencional</b>	<b>S</b>	<b>N</b>	<b>Si</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>N</b>	
1	Prefiero comprar en esta empresa sobre otras debido a la calidad de sus productos	X		X		X		
2	Estoy dispuesto a pagar un precio más alto por los productos de esta empresa debido a su calidad.	X		X		X		
3	Siento que la calidad de los productos de esta empresa justifica mis compras regulares.	X		X		X		
4	La empresa ofrece productos que siempre cumplen con mis expectativas de calidad.	X		X		X		
	<b>Dimensión 2: Lealtad vinculante</b>	<b>S</b>	<b>N</b>	<b>Si</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>N</b>	
5	Me siento emocionalmente vinculado a esta empresa.	X		X		X		
6	Tengo una conexión personal con la marca de esta empresa.	X		X		X		
7	La empresa se preocupa por mis necesidades y preferencias personales.	X		X		X		
8	Me siento apreciado como cliente por esta empresa.	X		X		X		
	<b>Dimensión 3: Lealtad libre de elección</b>	<b>S</b>	<b>N</b>	<b>Si</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>N</b>	
9	Continuaría comprando en esta empresa incluso si otras empresas	X		X		X		

	ofrecieran productos similares a menor precio.						
10	Prefiero esta empresa incluso cuando tengo otras opciones disponibles.	X		X		X	
11	Valoro la consistencia y confiabilidad de esta empresa.	X		X		X	
12	La experiencia de compra en esta empresa es mejor que en otras.	X		X		X	
	Dimensión 4: Lealtad de pertenencia	Si	No	Si	No	Si	No
13	Me siento parte de la comunidad de clientes de esta empresa.	X		X		X	
14	Participar en eventos y actividades de esta empresa me hace sentir parte de un grupo.	X		X		X	
15	Disfruto de los beneficios exclusivos que ofrece esta empresa a sus clientes.	X		X		X	
16	Me siento orgulloso de ser cliente de esta empresa.	X		X		X	
17	Recomendaría esta empresa a mis amigos y familiares.	X		X		X	
18	Es probable que siga comprando en esta empresa en el futuro.	X		X		X	
19	Estoy satisfecho con el servicio al cliente de esta empresa.	X		X		X	
20	La empresa se ha convertido en mi primera opción para compras en su categoría.	X		X		X	

## Anexo 4: Carta de presentación

### VALIDADOR 1

**<sup>1</sup>Pertinencia:** el ítem corresponde al concepto teórico formulado.

**<sup>2</sup>Relevancia:** el ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

**<sup>3</sup>Claridad:** se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

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

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):**

**Opinión de aplicabilidad:**

Aplicable  [ X ]

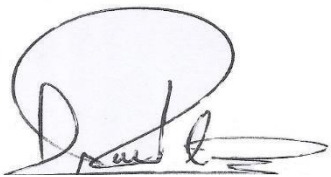
Aplicable después de corregir  [ ]

No aplicable  [ ]

**Apellidos y nombres del juez validador:** QUIROZ VELIZ LUIS ENRIQUE

**DNI:** 17806730

**Especialidad del validador:** MAGISTER



Firma del validador

**VALIDADOR 2**

**<sup>1</sup>Pertinencia:** el ítem corresponde al concepto teórico formulado.

**<sup>2</sup>Relevancia:** el ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

**<sup>3</sup>Claridad:** se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

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

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):**

**Opinión de aplicabilidad:**

Aplicable [X ]

Aplicable después de corregir [ ]

No aplicable [ ]

**Apellidos y nombres del juez validador:** ALEJANDRO TEVES MERINO

**DNI:** 43261391

**Especialidad del validador:** MAGISTER MARKETING



Firma del validador

**VALIDADOR 3**

**<sup>1</sup>Pertinencia:** el ítem corresponde al concepto teórico formulado.

**<sup>2</sup>Relevancia:** el ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

**<sup>3</sup>Claridad:** se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

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

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):**

**Opinión de aplicabilidad:**

Aplicable [X ]

Aplicable después de corregir [ ]

No aplicable [ ]

**Apellidos y nombres del juez validador:** Rodríguez Philipps Kenny Rene

**DNI:** 43215652

**Especialidad del validador:** MBA Ing. Estadístico



Firma del validador

## Anexo 6: detalle de la confiabilidad

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>				
Alfa de Cronbach	N de elementos			
0.870	20	<b>Estadísticas de total de elemento</b>		
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Estoy de acuerdo en que interactúe frecuentemente con las publicaciones de la empresa en redes sociales (comentarios, me gusta, compartir).	75.20	50.097	.471	.864
La empresa responde rápidamente a sus consultas en redes sociales.	75.53	46.051	.661	.856
Es fácil comunicarse con la empresa a través de redes sociales.	75.33	46.713	.699	.854
Disfruto interactuar con la empresa en redes sociales.	75.27	47.444	.736	.853
La información proporcionada por la empresa en redes sociales es relevante y útil para usted.	75.13	51.568	.425	.866
La frecuencia con la que la empresa publica información actualizada en sus redes sociales es adecuada.	75.17	50.489	.481	.864
Las publicaciones de la empresa en redes sociales son claras y fáciles de entender.	75.10	52.507	.435	.866
Confío en la información que la empresa comparte	75.07	53.444	.288	.870

en sus redes sociales.				
El contenido de las publicaciones de la empresa en redes sociales se siente personalizado y relevante para mis intereses.	75.13	52.809	.368	.868
La empresa utiliza mis datos para ofrecer promociones personalizadas a través de redes sociales.	75.30	51.321	.314	.872
Me gusta que la empresa ofrezca productos recomendados basados en mis preferencias en redes sociales.	75.07	52.685	.339	.868
La empresa me envía ofertas y promociones que son relevantes para mí.	75.13	50.740	.515	.863
Las publicaciones de la empresa en redes sociales siguen las últimas tendencias y novedades del mercado.	75.30	53.045	.301	.870
Considero que la empresa está al día con las innovaciones y cambios en su sector en sus publicaciones de redes sociales.	75.17	51.178	.492	.864
La empresa pública contenido relacionado con las últimas tendencias que me interesa.	75.00	50.276	.526	.862
La empresa se adapta rápidamente a las nuevas tendencias en sus publicaciones en redes sociales.	75.00	52.000	.383	.867
Es probable que recomiende la empresa a	74.93	49.237	.708	.856

otros basándose en su presencia en redes sociales.				
Confío en las recomendaciones y comentarios de otros usuarios sobre la empresa en redes sociales.	75.03	52.999	.372	.867
He recomendado productos de la empresa a otros basándose en sus publicaciones en redes sociales.	75.03	51.206	.545	.862
Las opiniones y comentarios de otros usuarios en redes sociales influyen en mi decisión de compra.	75.00	53.586	.240	.871

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.922	20

<b>Estadísticas de total de elemento</b>				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Prefiero comprar en esta empresa sobre otras debido a la calidad de sus productos	76.57	63.564	.605	.918
Estoy dispuesto a pagar un precio más alto por los productos de esta empresa debido a su calidad.	76.37	63.826	.475	.921
Siento que la calidad de los productos de esta	76.53	62.464	.634	.917

empresa justifica mis compras regulares.				
La empresa ofrece productos que siempre cumplen con mis expectativas de calidad.	76.47	63.016	.588	.918
Me siento emocionalmente vinculado a esta empresa.	76.53	63.085	.625	.917
Tengo una conexión personal con la marca de esta empresa.	76.63	63.689	.600	.918
La empresa se preocupa por mis necesidades y preferencias personales.	76.50	64.879	.477	.921
Me siento apreciado como cliente por esta empresa.	76.60	64.041	.537	.919
Continuaría comprando en esta empresa incluso si otras empresas ofrecieran productos similares a menor precio.	76.50	63.431	.618	.917
Prefiero esta empresa incluso cuando tengo otras opciones disponibles.	76.60	62.317	.702	.915
Valoro la consistencia y confiabilidad de esta empresa.	76.60	61.559	.720	.915
La experiencia de compra en esta empresa es mejor que en otras.	76.63	61.689	.739	.915
Me siento parte de la comunidad de clientes de esta empresa.	76.37	64.240	.699	.916
Participar en eventos y actividades de esta empresa me hace sentir parte de un grupo.	76.43	63.633	.606	.918
Disfruto de los beneficios exclusivos que ofrece	76.53	64.051	.583	.918

esta empresa a sus clientes.				
Me siento orgulloso de ser cliente de esta empresa.	76.67	63.264	.756	.915
Recomendaría esta empresa a mis amigos y familiares.	76.40	64.869	.573	.919
Es probable que siga comprando en esta empresa en el futuro.	76.50	67.017	.345	.923
Estoy satisfecho con el servicio al cliente de esta empresa.	76.33	64.161	.551	.919
La empresa se ha convertido en mi primera opción para compras en su categoría.	76.37	68.309	.255	.924