

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Marketing

“Las redes sociales y su relación con la fidelización de los clientes de Vera Pastelería, Lima, 2023”

**Tesis para optar al Título profesional de:
Licenciado en Administración y Marketing**

Autores:

Lili Anali Ruiz Trujillo
Jose Renato Urbizagastegui Fernandez

Asesor:

Mg. Jocelyn Ruth Infante Linares
Código ORCID 0000-0001-7168-7135

Lima - Perú

2024

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	CARLA ELOISA ARRIOLA ALVARADO
	Nombre y Apellidos

Jurado 2	CRISTIAN JOEL MARTINEZ AGAMA
	Nombre y Apellidos

Jurado 3	JOCELYN RUTH INFANTE LINARES
	Nombre y Apellidos

Informe de Similitud



Página 2 of 107 - Descripción general de integridad

Identificador de la entrega trn:oid::1:3096838390




19% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Coincidencias menores (menos de 16 palabras)

Fuentes principales

- 16%  Fuentes de Internet
- 2%  Publicaciones
- 11%  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

Quiero dedicar mi investigación a Fidel Ruiz Zorrilla y Elsa Trujillo Montalvo, quienes han sido mi soporte a lo largo de toda mi vida y en especial durante mi carrera académica. Su ejemplo de vida ha sido mi mayor motivación para alcanzar mis metas y nunca renunciar ante los desafíos. Espero que este trabajo sea una forma de demostrarles mi gratitud y devolverles un poco de lo que me han dado porque no estaría donde estoy hoy sin su ayuda y orientación. También quiero dedicar esta tesis a mi hermana Yochet Erika Ruiz Trujillo, por su constante apoyo, motivación a lo largo de mi carrera, y por estar siempre a mi lado en los momentos más importantes.

Ruiz Trujillo, Lili Anali

Quiero dedicar este trabajo a Estefany Fernandez Roldan y Cirilo Urbizagastegui Pacheco, todo el amor, apoyo y dedicación que me dieron en lo largo de toda mi vida, tambien dedico esto a mis hermanos William Chacón y Keneth Urbizagastegui por esa motivación, ayuda y consejos que necesitaba para afrontar esta parte de mi vida. Toda mi familia me ayudo y me motivo a alcanzar cada meta que estoy logrando. Espero que este trabajo sea una forma de demostrar mi reconocimiento a cada uno de ellos y una forma de devolverles lo mucho del apoyo que me dieron. Tambien una dedicación en especial a mi hermana Janice Urbizagastegui por creer en mí y apoyarme con todo lo que pudo en estos largos 5 años de carrera, ya que lucho siempre por mí y por mi crecimiento constante.

Urbizagastegui Fernandez, Jose Renato

Agradecimiento

Agradezco a toda mi familia y todas las oportunidades que he tenido a lo largo de mi carrera académica. También, agradecer a mis profesores a lo largo de los años en la universidad por todo el conocimiento aportado, lo que hizo que llegue a este punto de mi carrera. Además, quiero agradecer a la Universidad Privada del Norte por otorgarme los recursos necesarios en la elaboración de este trabajo.

Ruiz Trujillo, Lili Anali.

Quiero agradecer a todas las personas que han formado parte de este camino, por las oportunidades que me han dado en esta etapa profesional. Agradezco también a mis profesores a lo largo de los años en la universidad por todo este conocimiento aprendido que me aportaron, esto hizo que llegue hasta donde estoy. Además, quiero agradecer alma mater Universidad Privada del Norte, que me brindó todos los conocimientos para realizar este trabajo de investigación. Por último, agradezco a mi familia entera, por todo el esfuerzo que dieron en mí, la paciencia, apoyo y consejos.

Urbizagastegui Fernandez, Jose Renato

Tabla de contenidos

JURADO EVALUADOR	2
Informe de Similitud	3
Dedicatoria	4
Agradecimiento	5
Índice de tablas.....	7
Índice de Figuras	9
RESUMEN.....	10
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	11
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA.....	32
CAPÍTULO III: RESULTADOS	41
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	46
CONCLUSIONES	52
REFERENCIAS	54
ANEXOS	62

Índice de tablas

Tabla1 Matriz de operacionalización de la Variable Redes Sociales.....	26
Tabla2 Matriz de operacionalización de la Variable Fidelización del Cliente.....	28
Tabla3 Escala de Likert	36
Tabla 4 <i>Confiabilidad Alfa de Cronbach de las Variables 1 y 2.</i>	37
Tabla 5 <i>Confiabilidad Alfa de Cronbach de la Variable Redes Sociales</i>	38
Tabla 6 <i>Confiabilidad Alfa de Cronbach de la Variable Fidelización de los Clientes</i>	39
Tabla 7 <i>Prueba de normalidad de la variable 1 y 2</i>	41
Tabla 8 <i>Niveles de la variable redes sociales</i>	42
Tabla 9 <i>Niveles de la variable fidelización del cliente</i>	42
Tabla10 Correlación de Hipótesis General	43
Tabla11 Correlación de hipótesis específico 1	44
Tabla12 Correlación de hipótesis específico 2	45
Tabla 13 <i>Matriz de Consistencia</i>	66
Tabla14 Pregunta 1	72
Tabla15 Pregunta 2	73
Tabla16 Pregunta 3	74
Tabla17 <i>Pregunta 4</i>	75
Tabla18 Pregunta 5.....	77
Tabla19 Pregunta 6.....	78
Tabla20 Pregunta 7.....	79
Tabla21 Pregunta 8.....	81
Tabla22 Pregunta 9.....	82
Tabla23 Pregunta 10.....	83
Tabla24 Pregunta 11.....	85
Tabla25 Pregunta 12.....	86
Tabla26 Pregunta 13.....	87
Tabla27 Pregunta 14.....	89
Tabla28 Pregunta 15.....	90

Tabla29 Pregunta 16.....	91
Tabla30 Pregunta 17.....	92
Tabla31 Pregunta 18.....	93
Tabla32 Pregunta 19.....	94
Tabla33 Pregunta 20.....	95
Tabla34 Pregunta 21.....	96
Tabla35 Pregunta 22.....	98
Tabla36 Pregunta 23.....	99
Tabla37 Pregunta 24.....	100
Tabla38 Pregunta 25.....	101

Índice de Figuras

Figura 1 ¿Se comunica con Vera Pastelería a través de sus redes sociales para adquirir información?	72
Figura 2 ¿Considera que Vera Pastelería hace buen uso de sus redes sociales?	73
Figura 3 ¿Considera que la respuesta de Vera Pastelería a través de sus redes sociales cumple un tiempo adecuado?	74
Figura 4 ¿Las publicaciones de la página de Vera Pastelería le atrae su atención?	75
Figura 5 ¿Cree que Vera Pastelería ofrece buenas promociones en sus redes sociales?	76
Figura 6 ¿Suele aprovechar las promociones ofrecidas por Vera Pastelería para adquirir algún producto?	78
Figura 7 Si ve productos de Vera Pastelería por medio de publicidad ¿Se inclinaría a comprarlos?	79
Figura 8 ¿Compraría mayores productos si recibe ofertas a través de las redes sociales de Vera Pastelería?	80
Figura 9 ¿Se encuentra satisfecho con los canales de venta de Vera Pastelería?	81
Figura 10 ¿Considera que resulta más fácil adquirir productos por las redes sociales de Vera Pastelería?	83
Figura 11 ¿Tiene confianza al adquirir sus productos mediante las redes sociales de Vera Pastelería?	84
Figura 12 ¿Vera Pastelería le brinda información completa de los productos comprendiendo sus necesidades?	86
Figura 13 ¿Se siente satisfecho al comprar los productos de Vera Pastelería?	87
Figura 14 ¿Los productos de Vera Pastelería cumplen con sus expectativas?	88
Figura 15 ¿Considera que la presentación de los productos influye en su expectativa de compra?	89
Figura 16 ¿Considera que los productos de Vera Pastelería son de buena calidad?	91
Figura 17 ¿Considera que el proceso de compra mediante las redes sociales de Vera Pastelería es confiable y eficaz?	92
Figura 18 ¿Recibe un trato amable y agradable por parte de Vera Pastelería?	93
Figura 19 ¿Considera que su experiencia comprando productos de Vera Pastelería mediante sus redes sociales ha sido buena?	94
Figura 20 ¿Considera que Vera Pastelería le presenta productos novedosos?	95
Figura 21 ¿Reconoce a Vera Pastelería con solo ver su logo?	96
Figura 22 Considerando tu experiencia ¿Recomendaría a Vera Pastelería a un amigo o familiar?	97
Figura 23 ¿Cuándo piensa en productos como postres o tortas se le viene a la mente Vera Pastelería?	98
Figura 24 ¿Cuándo piensa en un producto de Vera Pastelería lo relaciona con algo dulce y delicioso?	99
Figura 25 ¿Volvería a adquirir un producto de Vera Pastelería en base a su experiencia anterior?	101

RESUMEN

El presente estudio tiene como objetivo general determinar la relación de las redes sociales y la fidelización de los clientes de Vera Pastelería, Lima y Callao 2023. El diseño de la metodología de este estudio tiene un enfoque cuantitativo, no experimental, con un corte transversal y correlacional. La población para el estudio es de 200 clientes, teniendo a 132 clientes como muestra, usando un muestreo no probabilístico por conveniencia. Así mismo, para tener los datos necesarios, la técnica empleada fue la encuesta y para el instrumento el cuestionario, esto a través por Google Forms.

Respecto a las variables de estudio se determina que, las redes sociales están relacionadas significativamente en la fidelización de los clientes de Vera Pastelería, debido que el vínculo de las dos variables tiene un sentido claro en un 0,734. Esto significa que, existe una conexión en medio de las redes sociales y la fidelización de los clientes, sus clientes se mantienen comprometidos y leales con Vera Pastelería. Teniendo un índice de correlación Rho Spearman $p = 0,734$ (Correlación Positiva Alta), lo que evidencia la presencia de un enlace directo positivo.

Palabras Claves

Redes sociales, Fidelización de los clientes, Vera Pastelería.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

Realidad problemática

En el contexto actual, las empresas y la progresiva actividad tecnológica de las redes sociales obligan que estas deben de seguir constantemente las tendencias para que puedan ser relevantes para el público al cual se dirigen. Además, los diversos cambios en la relación del cliente con la marca, hacen que las empresas tengan una fidelización constante, tanto para los nuevos y actuales clientes.

“Las empresas están orientadas a satisfacer las necesidades de los clientes y lograr la fidelización de la marca, porque los clientes leales son vistos como clientes rentables” (Delgado De La Mata, 2018). Las organizaciones deben centrarse más en las atenciones de los clientes para crear una lealtad con su propia marca, ya que los clientes más leales son una fuente de ingreso constante.

Es así como el uso del internet entra en acción ofreciendo una alternativa efectiva para que sus consumidores se conecten con la empresa, ya que las redes sociales es un medio donde pueden compartir sus opiniones y comentarios de lo que brindan las empresas. "Las redes sociales ofrecen una vía alterna a las empresas para llegar a los consumidores, estos sitios son el lugar más prominente donde estos últimos intercambian opiniones e ideas acerca de los productos y servicios de las compañías" (Cárdenas, Jiménez, Holovatyi y Lara, 2020 p.175).

En este sentido las grandes empresas eligen por usar las redes sociales para darse conocer a nuevos clientes, promocionar sus productos o servicios y desarrollar estrategias para generar ventas. “La mayoría de las empresas, utilizan las redes sociales digitales como estrategia de marketing, debido a su popularidad y el bajo costo que asumen para promocionar

sus productos”. (Romo, Erazo, Narváez y Moreno, 2020, p.550).

En tanto, las pequeñas y medias empresas (PYMES) tienen poco conocimiento del uso del marketing en redes sociales, por lo que realizan pocas actividades de marketing, como sorteos online y descuentos personales en el establecimiento, todo esto teniendo como objetivo el conseguir más clientes. Pero sin tener en consideración de que se encuentran realizando acciones para retener a los clientes. De acuerdo con (Alcaide, 2015 citado de Vega y González, 2019), el fidelizar a tus clientes no es cuestión de suerte.

De la misma manera, la fidelización se logra con el aporte de contenidos en redes sociales de manera que se establezca un diálogo personalizado con clientes que se sienta atraídos e identificados con sus necesidades solo así serán fieles. (Carreras, 2012 citado de Calle, Erazo y Narváez, 2020).

“Un cliente ya fidelizado existe mucha posibilidad de que adquiera productos y servicios nuevos de la compañía” (Ortega, 2019, p. 26). Donde sí un cliente que realmente se ha vuelto leal a la empresa, tiene una alta probabilidad que obtenga bienes y servicios adicionales.

“Existen muchos factores que influyen en la fidelización de los clientes como la calidad del servicio o producto que se ofrecen, y esto tiene que ver con la calidad de resultado, es decir lo que se muestra directamente al cliente.” (Caja, 2022, p.42).

Las empresas deben centrarse en las mentes de sus clientes ya que, si un individuo sigue regresando al mismo establecimiento, podemos inferir que se ha ganado la lealtad a la marca con sus clientes. Si las personas están contentas con una marca, lo reconocerán de inmediato y lo más probable es que la recomienden a otros.

El estudio se enfoca en la empresa Vera Pastelería, que inicia sus operaciones en el año 2018, ubicada en la Av. Manco Cápac 855, en el distrito Carmen de la Legua Reynoso, en la Provincia del Callao. Se dedica a la producción y comercialización de productos artesanales como tortas tradicionales y personalizadas, distribuidas en Lima y Callao. Como consecuencia de la crisis sanitaria, implementó el canal online para mantener una comunicación fluida con sus clientes. Asimismo, se asoció con empresas de delivery como PedidosYa y Rappi con la finalidad de brindar accesibilidad y con ello incrementar la fidelización de sus consumidores. Entre los medios digitales en las que tiene existencia son Facebook, Instagram, Tik Tok y WhatsApp, sin embargo, los dueños consideran que aún la marca tiene mucha oportunidad para consolidarse en este medio y que se refleje en su crecimiento empresarial.

Ante lo expuesto, resulta necesario conocer de manera formal la percepción de los consumidores sobre el desempeño de sus redes digitales de Vera Pastelería, así como comprender la relación que este medio puede tener con la fidelización de sus consumidores, con la finalidad de tomar efectivas medidas correctivas y lograr los objetivos esperados.

Formulación del problema

¿Cuál es la relación entre las redes sociales y la fidelización de los clientes de Vera Pastelería, Lima y Callao 2023?

Objetivo General

Determinar la relación de las redes sociales y la fidelización de los clientes de Vera Pastelería, Lima 2023.

Objetivos específicos

Medir el nivel de las redes sociales desde la percepción de los clientes de Vera Pastelería, Lima 2023.

Medir el nivel de fidelización de los clientes de Vera Pastelería, Lima 2023.

Determinar la relación de las redes sociales en su dimensión comunicación y la fidelización de los clientes de Vera Pastelería, Lima 2023.

Determinar la relación de las redes sociales en su dimensión promoción y publicidad y la fidelización de los clientes de Vera Pastelería, Lima 2023.

Hipótesis

Las redes sociales se relacionan significativamente con la fidelización de los clientes de Vera Pastelería, Lima 2023.

Hipotesis específicos

Las redes sociales en su dimensión comunicación se relacionan significativamente con la fidelización de los clientes de Vera Pastelería, Lima 2023.

Las redes sociales en su dimensión promoción y publicidad se relacionan

significativamente con la fidelización de los clientes de Vera Pastelería, Lima 2023.

Justificación de la Investigación

Justificación Teórica

La investigación actual desde el punto teórico se debe a la comprensión de la relación que existe entre las redes sociales con la fidelización de los clientes de Vera Pastelería. Esto permitirá demostrar la utilidad e importancia de estas herramientas para las empresas. Además, esta investigación aportara a los microempresarios aprendizaje sobre este tema en donde podrán aplicarlo en sus empresas.

Justificación Metodológica

Por otro lado, la investigación metodológica que se lleva a cabo tiene el propósito de contribuir a través del conocimiento de la relación que hay entre las redes sociales y la fidelización de los clientes de Vera Pastelería, Lima y Callao 2023. Se hará uso de un instrumento para recopilar datos enfocado para el procedimiento de validez y fiabilidad. Esto permitirá comprobar las hipótesis relacionadas a las variables determinadas, como al mismo tiempo se busca que los resultados encontrados aporten información para futuras investigaciones.

Justificación Practica

Finalmente, desde el punto practico el actual estudio está basado en la postura de Vera Pastelería y su incursión en el ámbito digital mediante las redes sociales y de crear una conexión a largo plazo con sus clientes en base a la fidelización de su marca. Además, de desarrollar una mejora en su producto y servicio y el crecimiento empresarial. Las redes sociales son recursos novedosos que son parte del desarrollo tecnológico que se han generado en nuestra sociedad.

MARCO TEORICO

Antecedentes Internacionales

Del Hierro y Hernández (2019) en su tesis titulada, “Influencia del marketing digital en la fidelización de clientes y su relación con el tiempo de vida de las pymes de la zona 5” tuvo como objetivo determinar el efecto del uso del marketing digital en el tiempo de vida de las pymes de la zona 5 en el país de Ecuador. El trabajo aborda una investigación de carácter exploratoria, de método cuantitativo, descriptivo y correlacional. Además, que implemento una recolección mediante encuestas, así como el cuestionario como instrumento principal en la investigación de las pymes registradas de la zona 5 a nivel de SRI, realizando por medio de la fórmula finita, se logró obtener 233 pymes como objetivo a encuestar. Los datos obtenidos en el trabajo evidencian que las pymes tienen un promedio de vida de un año a un año en cuanto a su permanencia en el mercado. Indica que hay un bajo desempeño en sus ventas, sus resultados obtenidos en sus publicaciones de las plataformas digitales han sido limitados, las razones de su situación según la bibliografía consultada son porque tienen un inadecuado manejo de sus medios en línea.

Huamán (2018) en su tesis titulada “El marketing digital y la fidelización de los clientes en el restaurante Cholos, Viña del Mar de Chile, 2018” tuvo como objetivo determinar la relación que existe el Marketing Digital y la Fidelización de los clientes del restaurante cholos, viña del mar-chile, 2018. El diseño de investigación usada por el autor de este estudio es no experimental, de corte transversal y de tipo descriptivo correlacional. Considero una muestra promedio de 60 comensales, donde la misma cantidad fueron censados. Para la recolección de datos se realizó el procedimiento de la encuesta, donde se usó los cuestionarios que fueron validados por expertos. Se obtuvo (0,891 y 0.729) en su Alfa de Cronbach de cada una de sus variables que demostró una alta confiabilidad. Se estableció el hallazgo del valor 0,748 que demuestra una

correlación alta positiva entre el marketing digital y fidelización de los clientes en el restaurante cholos, viña del mar de chile, 2018.

Antecedentes Nacionales

Saldaña (2023), en su tesis titulada "Marketing digital y fidelización del cliente en el sector industrial en Lima - Perú" tuvo como objetivo de determinar la relación entre marketing digital y la fidelización del cliente en el sector industrial en Lima-Perú. El enfoque aplicado fue cuantitativo, no experimental, corte transversal y tipo correlacional, donde se empleó la encuesta como herramienta de obtención de datos. Para el procesamiento de datos, se empleó la prueba de correlación Spearman, obteniendo 0.794 que indica la relación entre el marketing digital y fidelización de clientes, demostrando una existencia de correlación significativa entre las variables utilizadas. En síntesis, el estudio permitió establecer una relación entre marketing digital y fidelización de clientes en el sector industrial, Lima – Perú, constatando que el uso del marketing digital es limitado en esta parte del sector, afectando su presencia en las redes y del entorno digital. Por esta razón, el implemento de estrategias novedosas podría expandir el alcance para llegar a más público con la finalidad de fidelizar clientes.

Ruiz y Tuanama (2022) en su tesis titulada, "Marketing digital y la fidelización de los clientes en el Hospedaje Marbis S.A.C., en la ciudad de Tarapoto 2022", tuvo como objetivo principal determinar la conexión del marketing digital y la fidelización de los clientes en el hospedaje Marbis S.A.C., ubicado en la ciudad de Tarapoto. Los autores utilizaron la metodología cuantitativa no experimental, corte transversal, descriptivo y tipo correlacional, utilizando el cuestionario como recopilación de información. Se determino que, si hay conexión entre el marketing digital y la fidelización de los clientes en el hospedaje Marbis S.A.C., en la ciudad de Tarapoto, 2022, teniendo 0.769 como nivel de correlación. Esto

demuestra que hay una correlación positiva, lo que constata que el marketing digital tiene influencia del 59% en la fidelización de los clientes.

Calderon y Martinez (2022) en su tesis titulado, “Influencia de las redes sociales en la fidelización de los clientes de la empresa Bambu Retail E. I. R. L. de Trujillo, 2022”, tiene como objetivo de investigación, identificar si existe influencia de las redes sociales con la fidelización de los clientes de la empresa Bambú Retail, ubicada en Trujillo en el año 2022. La investigación presenta un método cuantitativo, no experimental, corte transversal y tipo correlacional. Se implemento la recopilación de datos a través de un cuestionario, se encontró en un índice Spearman de 0,855 que demostró una conexión positiva entre las variables red social y fidelidad del cliente. En resumen, se revelo la influencia positiva de las redes sociales para optimizar la fidelidad, tanto la diferenciación, personalización, así como la satisfacción del cliente.

Antecedentes Locales

Quispe y Tolentino (2022) en su tesis titulada, “Marketing digital y fidelización del cliente de la empresa Celulares Store en el distrito de Miraflores, año 2022”, tuvo como objetivo de investigación determinar la relación entre el marketing digital y la fidelización del cliente de la empresa Celulares Store en el distrito de Miraflores, año 2022. Los autores utilizaron la metodología cuantitativa no experimental, transversal, descriptivo y tipo correlacional, donde se utiliza el cuestionario como método de recolección de datos. Se concluyo que, existe una conexión entre el marketing digital y la fidelización de los clientes de la compañía Celulares Store en el distrito de Miraflores, año 2022, ya que se ha demostrado que mientras una empresa implemente las tácticas de la mercadotecnia digital, logrará aumentar el porcentaje de fidelización de los usuarios.

Alata y Novoa (2022) en la tesis titulada, “Las redes sociales y fidelización de clientes en el mercado mayorista de Santa Anita, Lima, 2021”, tiene como objetivo de investigación determinar la relación entre las redes sociales y la fidelización de los clientes en el mercado mayorista de Santa Anita, Lima, 2021. La metodología tiene un método cuantitativo, básico, tipo correlacional, diseño no experimenta y corte transversal. Se concluyo que existe una conexión significativa entre ambas variables, donde se obtuvo 0,986 de coeficiente que demuestra una relación positiva.

Mendoza (2021) en su tesis titulada, “Marketing digital y fidelización de clientes de la empresa FEMEPSA S.R.L, Comas – 2021”, tuvo como objetivo de investigación determinar la relación del marketing digital y la fidelización de los clientes en la empresa FEMEPSA S.R.L, Comas – 2021. El autor uso una metodología cuantitativa no experimental, transversal, descriptivo y tipo correlacional, utilizando como método de recolección de información el cuestionario. Se concluyo, que se da una significativa relación entre ambas variables, teniendo 0,754 de coeficiente de correlación. Lo que afirma que el marketing digital y la fidelización de clientes estan estrechamente relacionados y presentan mejoras a través de sus componentes.

BASES TEORICAS

Variable Redes Sociales

“Las redes sociales se han convertido en una plataforma idónea para dar a conocer y aumentar la visibilidad de una marca o empresa y también, para interactuar y analizar las acciones de los clientes y seguidores de estas.” (Soler, Trujillo, Parada & Sánchez, 2018)

"Las Redes Sociales Virtuales son una rama de aplicación de las tecnologías de la información y las comunicaciones que actualmente juegan un rol fundamental en la sociedad." (Cardenas, Jimenez, Holovaty & Lara, 2020 p.174).

“Las redes sociales pueden definirse, como una estructura social formada por un grupo de personas ligadas por motivos comunes y que conforman una estructura compuesta por nodos unidos entre ellos por más de un tipo de relación.” (Muñoz Aparicio, Navarrete Torres, Magaña Medina, & Ruiz De Dios, 2015 p.8).

Barker et al. (2015) menciona:

"El marketing en las redes sociales es una de las mejores formas en que un negocio puede llevar las ventas, desarrollar relaciones y satisfacer a los clientes; a pesar de que la popularidad de los medios sociales como herramienta de marketing se ha incrementado a lo largo de los años"(p.5).

“Las redes sociales, son un canal que facilita el que la marca se posicione entre los consumidores; actualmente todo se hace por medio de internet: redes sociales, páginas web y correo electrónico." (Martínez & Reynoso, 2016 p.38)

Gómez, Contreras y Gutiérrez (2016) mencionan que:

“Las redes sociales es un espacio en el que los individuos interactúan con otros mediante la Internet, basado en un software que permite intercambiar información mediante mensajes, blogs y chats, por ejemplo; asimismo, las personas que conforman una red pueden compartir intereses, opiniones, dar apoyo, integrarse temáticamente, generar un sentido de pertenencia y sociabilizar.” (p.65).

Dimensión Comunicación

“La comunicación es la encargada de entregar el contenido y mensaje emocional correcto, en el lugar oportuno a los clientes adecuados. (Herrera, 2020, p.88).

La comunicación digital es el proceso de intercambio de información, ideas y mensajes a través de medios electrónicos y digitales. Incluye el uso de tecnologías de la información y la comunicación, como internet, redes sociales, correo electrónico y aplicaciones móviles, para transmitir y recibir información de manera instantánea y global. (Diaz, 2023, p.40).

“La comunicación es la medula principal para la empresa debido a que representa la creación de un vínculo con el cliente a través de saber comunicar y demostrar los beneficios y la calidad de nuestro producto para lograr la fidelidad de los clientes” (Santisteban, 2021, p.14).

Dimensión Promoción y Publicidad

“La publicidad se ha convertido en una de las actividades principales, que las empresas comerciales realizan para difundir y comunicar mensajes y contenido informativo y promocional.” (Ramos, Mejía y Ballesteros, 2020, p.290)

“La promoción de ventas es la aplicación de ciertos métodos, a través de los cuales el vendedor busca mejorar la oferta de productos y servicios destinados a que los consumidores

adquieran estos mismos.” (Salinas, 2021, p.3)

“La publicidad es uno de los elementos más importantes para las empresas, ya que les permite dar a conocer su producto al público, en una sociedad cada vez más competitiva y de mayor consumismo.” (Sánchez-Vizcaíno, 2019, p.2)

Variable Fidelización del Cliente

Mendoza (2018) define a la fidelización como “el profundo compromiso emocional del cliente frente a la empresa, teniendo una actitud favorable positiva, incluso superior al evaluar otros productos o servicios, caracterizándose por un comportamiento repetido de compra, convirtiéndose en voceros y defensores de la marca.” (p. 101).

(Shagui, Ruiz y Villavicencio, 2022) define a la fidelidad "como un compromiso firme de recomprar o patrocinar productos o servicios consistentemente favorecidos en el futuro, creando así, la lealtad del cliente que compra repetidamente el mismo producto o marca."(p.164).

"El fidelizar a los clientes crea ventajas muy importantes en el entorno de la empresa ya que admite crear valor a los clientes con estrategias que permitan relacionar al cliente con la empresa y así mantenerlos."(Salazar y Guaigua, 2017, p.186)

"La fidelización permite a una empresa entender qué clientes son una base segura y cuáles son solo pasajeros, lo que ayuda a crear escenarios distintos tanto para mantener esa fidelidad como para lograr integrar nuevos socios a esa calidad." (Zambrano, 2019, p.118).

Pierrend (2020) define "la fidelización del cliente como algo más que una relación duradera de un cliente con una empresa, se puede decir que es una sensación de afinidad o

adhesión a los productos o servicios que ofrece una empresa."

"La fidelización se define como una estrategia utilizada por las empresas para mantener una relación duradera y de largo plazo con el cliente, con la finalidad de que el consumidor muestre satisfacción con el servicio o producto recibido" (Perez, Seminario y Castro, 2020, p.48).

Dimensión Satisfacción

"La satisfacción del cliente es haber cumplido las expectativas con relación al servicio o producto que recibe el usuario" (Ochoa, Luna, Erazo y Sarmiento, 2019, p.15)

La satisfacción del cliente depende básicamente de las expectativas y percepciones del consumidor que resultan ser un parámetro complejo, ya que involucra la forma en cómo las personas perciben la calidad y ésta puede estar afectada por aspectos psicológicos que varían de cliente en cliente, incluso cuando se trata de un mismo servicio. (Lazo y Ramirez, 2023, p.51).

La satisfacción al cliente es un reto que toda empresa tiene, ya que en el mercado existen diversos productos sustitutos, de tal modo, encontrar la relación del cliente con lo que necesita es significativo para la organización, es por eso que una empresa está obligada a usar la máxima calidad posible en su producto o servicio. (Palma, 2021, p.14)

Dimensión Personalización

"La personalización del servicio es definida como un comportamiento que ocurre en la interacción destinada a la contribución de la individualización del cliente" (Barrantes, 2022, p.1).

“La personalización crea un vínculo entre la marca y el cliente, puesto que genera una experiencia de compra online dinámica en base al comportamiento, localización, perfil, edad, entre otros factores propios del usuario” (Perea, 2020, p.8)

“Es un camino donde crea relaciones entre la organización y el consumidor con el fin de beneficiarse mutuamente, por ello, deben crear estrategias para ejecutar la atracción a través de las ofertas de los productos donde el servicio es más personalizado.” (Gonzales, 2023, p.54)

Dimensión Diferenciación

(Franco, Macías y Lucas, 2022) definen "la diferenciación como la capacidad de una empresa para ofrecer un producto similar a sus competidores, pero con cualidades únicas que se enfocan en la calidad" (p.2389).

“La diferenciación de productos es una estrategia comercial competitiva en la que una empresa busca obtener una ventaja competitiva aumentando el valor percibido de sus productos y servicios en comparación con los de otras empresas.” (Vela, Alejandria y Diaz, 2022, p.29).

“La diferenciación se puede considerar aquello que permite que la empresa ofrezca una ventaja competitiva al cliente en términos de una mayor calidad, distribución, costos bajos, diseños innovadores entre otros, lo que la competencia no puede ofrecerle.” (Montenegro, 2019, p.5).

Dimensión Decisión de compra

“En esta etapa del proceso de decisión de compra, después de que se hayan identificado todas las alternativas razonables, el consumidor debe evaluar cada alternativa analizando las ventajas y desventajas de cada alternativa antes de tomar una decisión.” (Roman, Tarambis y Moscoso, 2022, p.150).

“Es el proceso por el que pasa un consumidor al adquirir un producto, está conformado por el reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, momento de compra y el comportamiento poscompra.” (Medina, 2020, p.55).

“La decisión de compra se puede definir como; la etapa central del proceso de decisión de compra, donde el consumidor va adquirir el bien o servicio que sea de su mayor preferencia, por medio de la toma de decisiones subordinadas.” (Guillen, 2021, p.37)

Operacionalización de las Variables

Tabla1

Matriz de operacionalización de la Variable Redes Sociales

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicador	Ítems
Redes Sociales	“La comunicación es la encargada de entregar el contenido y mensaje emocional correcto, en el lugar oportuno a los clientes adecuados. (Herrera, 2020, p.88)	la comunicación es aplicado en la actualidad de manera estratégica de diversas formas, sin embargo, en el ámbito de las redes sociales ha tenido importante connotación, pues ha sido usado desde diversas perspectivas, tendiendo mayor incidencia la comunicación organizacional, sea este para una empresa y de manera particular. (Alata y Novoa, 2022, p.22-23)	Comunicación	Interacción Social	¿Se comunica con la empresa a través de sus redes sociales para adquirir información?
					¿Considera que Vera Pastelería hace buen uso de sus redes sociales?
					¿Considera que la respuesta de Vera Pastelería a través de sus redes sociales cumple un tiempo adecuado?
					¿Las publicaciones de la página de Vera Pastelería le atrae su atención?

	<p>"La publicidad se ha convertido en una de las actividades principales, que las empresas comerciales realizan para difundir y comunicar mensajes y contenido informativo y promocional." (Ramos, Mejía y Balleteros, 2020, p.290)</p>	<p>Es una forma de comunicación comercial que se utiliza para conseguir y difundir un mensaje al público a través de los medios de comunicación, mientras que la publicidad se realiza mediante incentivos públicos. (Calderón y Martínez, 2022, p.26)</p>	<p>Promoción y Publicidad</p>	<p>Ventas</p>	<p>¿Cree que Vera Pastelería ofrece buenas promociones en sus redes sociales?</p>
					<p>¿Suele aprovechar las promociones ofrecidas por Vera Pastelería para adquirir algún producto?</p>
				<p>Anuncios Publicitarios</p>	<p>Si ve productos de Vera Pastelería por medio de publicidad ¿Se inclinaria a comprarlos?</p>
					<p>¿Compraría mayores productos si recibe ofertas a través de las redes sociales de Vera Pastelería?</p>
				<p>Preferencia de red social</p>	<p>¿Se encuentra satisfecho con los canales de venta de Vera Pastelería?</p>
					<p>¿Considera que resulta más facil adquirir productos por las redes sociales de Vera Pastelería?</p>

Tabla2

Matriz de operacionalización de la Variable Fidelización del Cliente

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicador	Ítems
Fidelización del Cliente	"La satisfacción del cliente es haber cumplido las expectativas con relación al servicio o producto que recibe el usuario" (Ochoa, Luna, Erazo y Sarmiento, 2019, p.15)	Calderón y Martínez, 2022 cita a Kotler, 2001; que define la satisfacción es el grado en que el desempeño percibido de un producto coincide con las expectativas del consumidor.	Satisfacción	Seguridad	¿Tiene confianza al adquirir sus productos mediante las redes sociales de Vera Pastelería?
				Empatía	¿Vera Pastelería le brinda información completa de los productos comprendiendo sus necesidades?
				Expectativa	¿Se siente satisfecho al comprar los productos de Vera Pastelería?
					¿Los productos de Vera Pastelería cumplen con sus expectativas?
					¿Considera que la presentación de los productos influye en su expectativa de

					compra?
				Productos tangibles	¿Considera que los productos de Vera Pastelería son de buena calidad?
				Confiabilidad	¿Considera que el proceso de compra mediante las redes sociales de Vera Pastelería es confiable y eficaz?
	"La personalización del servicio es definida como un comportamiento que ocurre en la interacción destinada a la contribución de la individualización del cliente" (Barrantes, 2022, p.1)	Calderón y Martínez, 2022 cita a Kotler, 2001; menciona que la personalización "es un componente básico de la fidelización, lo que se atribuye a la importancia que le dan los clientes. A través de la personalización, se puede comprender tanto la acción de personalizar como el resultado al que se llega	Personalización	Experiencia del usuario	¿Recibe un trato amable y agradable por parte de Vera Pastelería?
¿Considera que su experiencia comprando productos de Vera Pastelería mediante sus redes sociales ha sido buena?					
Experiencia del producto				¿Considera que Vera Pastelería le presenta productos novedosos?	

		aplicando un proceso de creación, adaptando productos o servicios a las características de los diferentes clientes receptores” (p.22).			
(Franco, Macías y Lucas, 2022) definen "la diferenciación como la capacidad de una empresa para ofrecer un producto similar a sus competidores, pero con cualidades únicas que se enfocan en la calidad" (p.2389)	La diferenciación es la estrategia seguida por parte de la empresa que hace referencia a ciertas características que poseen, prestándolas como únicas y que los distinga de la competencia. (Calderón y Martínez, 2022, p.27-28)	Diferenciación	Reconocimiento	¿Reconoce a Vera Pastelería con solo ver su logo?	
			Recomendación	Considerando tu experiencia ¿Recomendaría a Vera Pastelería a un amigo o familiar?	
			Top of mind	¿Cuándo piensa en productos como postres o tortas se le viene a la mente Vera Pastelería?	
				¿Cuándo piensa en un producto de Vera Pastelería lo relaciona con algo dulce y delicioso?	

	<p>En esta etapa del proceso de decisión de compra, después de que se hayan identificado todas las alternativas razonables, el consumidor debe evaluar cada alternativa analizando las ventajas y desventajas de cada alternativa antes de tomar una decisión. (Roman, Tarambis y Moscoso, 2022, p.150)</p>	<p>Calderón y Martínez, 2022 cita a Kotler, 2021; lo define como “la frecuencia, volumen, cantidad, duración, con la que nuestros clientes realizan sus compras”</p>	<p>Decisión de compra</p>	<p>Frecuencia de compra</p>	<p>¿Volvería a adquirir un producto de Vera Pastelería en base a su experiencia anterior?</p>
--	---	--	---------------------------	-----------------------------	---

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

Diseño de Investigación

Enfoque de Investigación: Cuantitativo

Este estudio desarrollará un investigación Cuantitativa.

Hernández et al. (2014) sostiene que:

La investigación cuantitativa ofrece la posibilidad de generalizar los resultados más ampliamente, otorga control sobre los fenómenos, así como un punto de vista basado en conteos y magnitudes. También, brinda una gran posibilidad de repetición y se centra en puntos específicos de tales fenómenos, además de que facilita la comparación entre estudios similares. (p.15).

Tipo de Investigación: No experimental transversal

Hernández, Fernández y Baptista (2014) demuestra que “Con los estudios no experimentales se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis.” (p.92)

Hernández et al. (2014) señala:

Los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como “tomar una fotografía” de algo que sucede. (p.154).

Nivel de Investigación: Correlacional

La investigación utiliza el enfoque correlacional, este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.93)

Unidad de Estudio

Población

Según la base de datos de Vera Pastelería, recolectada a lo largo del año 2023, se cuentan con 200 clientes, entre personas de ambos géneros con mayoría de edad, que realizan compras en las redes sociales. “Una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones.” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.174).

Muestra

Criterio de Inclusión

Las condiciones de inclusión para la muestra, están consideradas en personas de ambos géneros con mayoría de edad que efectúan compras en línea por medio de redes sociales como Instagram, Facebook y WhatsApp empresarial, que residan en la ciudad de Lima. Adicionalmente, que han comprado a la empresa Vera Pastelería durante el año 2023.

Criterio de Exclusión

Las condiciones para la exclusión para la muestra, están consideradas hombres y mujeres menores de edad que realizan compras por internet a través de otras redes sociales, que residan fuera de la ciudad de Lima. Y que han realizado compras antes o después del año

2023 de la empresa Vera Pastelería.

La investigación actual, se realizará un muestreo no probabilístico por conveniencia, debido a que se trabajara con todos los clientes que realicen compras mediante los medios digitales de Vera Pastelería. “La *muestra* es, en esencia, un subgrupo de la población. Digamos que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos *población*.” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.175).

Con el fin de hallar la muestra, se utilizará la fórmula siguiente:

Población Finita

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

Donde:

$$N = 200$$

$$Z = 95\% \text{ de confianza} = 1.96$$

$$P = 0.5$$

$$Q = 0.05$$

$$E = 0.05$$

Reemplazando:

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 200}{0.05^2(200-1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{3.8416 \times 0.5 \times 0.5 \times 200}{0.0025(199) + 3.8416 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{192.08}{1.4579}$$

$$n = 132$$

Al aplicar la formula mostrada, se determinó que la cantidad de clientes para realizar la recopilación de datos será de 132, que será nuestra muestra.

Técnica e Instrumento de recolección y análisis de datos

Técnica: Encuesta

La información es adquirida por medio de métodos de recolección directa mediante encuestas a un grupo demográfico específico, en este caso clientes de Vera Pastelería del sector de pastelería.

“Los cuestionarios se utilizan en encuestas de todo tipo (por ejemplo, para calificar el desempeño de un gobierno, conocer las necesidades de hábitat de futuros compradores de viviendas y evaluar la percepción ciudadana sobre ciertos problemas como la inseguridad)” (Hernández, Fernández y Batista, 2014, p.217).

Instrumento: Cuestionario

El instrumento utilizado para este estudio es el cuestionario, fueron elegidos y adaptados en base a los autores Alata y Novoa (2022) en su tesis “Las redes sociales y fidelización de clientes en el mercado mayorista de Santa Anita, Lima, 2021” y de Calderon y Martinez (2022) en su tesis “Influencia de las redes sociales en la fidelización de los clientes de la empresa Bambu Retail E.I.R.L de Trujillo, 2022”. El instrumento dispone de la variable “Redes Sociales” con 2 dimensiones y un total de 10 preguntas. Así mismo, dispone de la variable “Fidelización del cliente” que incluye 4 dimensiones y un total de 15 preguntas. El método de medición utilizado es la escala de Likert cuya finalidad es evaluar las opiniones de los clientes. Con una puntuación del 1 al 5 como se observa en la tabla.

Tabla3

Escala de Likert

PUNTUACIÓN	ESCALA
1	NUNCA
2	CASI NUNCA
3	A VECES
4	CASI SIEMPRE
5	SIEMPRE

Expertos que validaron los instrumentos

Nombre y Apellido	DNI
Mg. Manuel Oswaldo Sandoval Heredia	06694704
Mg. Ricardo Salazar del Corzo	06172927
Mg. Carol Jeannett Osorio Villareal	44602972

Análisis de confiabilidad

Tabla 4

Confiabilidad Alfa de Cronbach de las Variables 1 y 2.

		N	%
Casos	Valido	132	100,0
	Excluido ^a	0	,0
Total		132	100,0

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

Estadísticas de Fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,876	25

Interpretación:

Se realizó el análisis de confiabilidad, donde se verifico el nivel de confianza del instrumento diseñado se alcanzó como resultado 0,876 en el coeficiente de Alfa de Cronbach, lo cual es un indicador positivo, que evidencia que la herramienta utilizada, da como resultado que las 132 encuestas son confiables.

Tabla 5

Confiabilidad Alfa de Cronbach de la Variable Redes Sociales

		N	%
Casos	Válido	132	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	132	100,0

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,783	10

Interpretación:

Se realizó el análisis de confiabilidad de la variable 1 que es Redes Sociales, donde se verifico el nivel de confianza del instrumento diseñado se alcanzó como resultado 0,783 en el coeficiente de Alfa de Cronbach, lo cual es un indicador aceptable, que evidencia que la herramienta utilizada, da como resultado que las 132 encuestas son confiables.

Tabla 6

Confiabilidad Alfa de Cronbach de la Variable Fidelización de los Clientes

		N	%
Casos	Válido	132	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	132	100,0

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,817	15

Interpretación:

Se realizó el análisis de confiabilidad de la variable 2 que es Fidelización de los clientes, donde se verificó el nivel de confianza del instrumento diseñado se alcanzó como resultado 0,817 en el coeficiente de Alfa de Cronbach, lo cual es un indicador positivo, que evidencia que la herramienta utilizada, da como resultado que las 132 encuestas son confiables.

Análisis de Datos

El proceso se iniciará con un análisis de confiabilidad, donde se determina el coeficiente alfa de Cronbach. Después de la recolección de las respuestas obtenidas en el desarrollo de las encuestas, se llevará a cabo el análisis de los datos con el Software estadístico SPSS Versión 25 para la verificación de las hipótesis desarrolladas en el estudio, esta permitirá conocer la correlación de variables y dimensiones.

Procedimiento de recolección de datos

Para la recopilación de datos será elaborado y distribuido a través de Google Forms a clientes de Vera Pastelería, cuyas respuestas serán tabuladas en Excel y analizadas en el software estadístico SPSS permitiendo ver la confiabilidad de la encuesta mediante el Alfa de Cronbach.

Aspectos éticos

El actual estudio que se ejecutó con los criterios fijados por la Universidad Privada del Norte para el desarrollo del marco teórico y la metodología, respetando los derechos de propiedad intelectual de cada autor referenciado en el desarrollo del estudio, utilizando las normas APA 7ma edición para citas y referencias pertinentes.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

Prueba de Normalidad

Tabla 7

Prueba de normalidad de la variable 1 y 2

Pruebas de normalidad			
	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Redes Sociales	,102	132	,002
Fidelización de los clientes	,198	132	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Interpretación:

A partir de aplicar el análisis estadístico de Kolmogórov-Smirnov, se revela un resultado por debajo de 0,05, que indica que existe un respaldo estadístico. Esto implica que descarta una hipótesis nula apoyando la hipótesis alternativa, lo que permite realizar la prueba de Rho-Spearman. Según los resultados obtenidos, se menciona que hay una relación alta positiva entre ambas variables de Vera Pastelería, Lima 2023.

Objetivo específico 1: Medir el nivel de las redes sociales desde la percepción de los clientes de Vera Pastelería, Lima 2023.

Tabla 8

Niveles de la variable redes sociales

	Redes sociales	
	Frecuencia	Porcentaje
Nivel bajo	0	0.0
Nivel regular	14	10.6
Nivel alto	118	89.4
Total	132	100.0

Objetivo específico 2: Medir el nivel de fidelización de los clientes de Vera Pastelería, Lima 2023.

Tabla 9

Niveles de la variable fidelización del cliente

	Fidelización del cliente	
	Frecuencia	Porcentaje
Nivel bajo	0	0.0
Nivel regular	0	0.0
Nivel alto	132	100.0
Total	132	100.0

Hipótesis General: Las redes sociales se relacionan significativamente con la fidelización de los clientes de Vera Pastelería, Lima 2023.

Tabla10

Correlación de Hipótesis General

		Correlaciones		
			Redes Sociales	Fidelización de los clientes
Rho de Spearman	Redes Sociales	Coeficiente de correlación	1,000	,734**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	132	132
	Fidelización de los clientes	Coeficiente de correlación	,734**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	132	132

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

Interpretación:

Partiendo de realizar el análisis estadístico de Kolmogórov-Smirnov, se puede observar que la correlación es de 0,734. Esto implica una correlación alta positiva de ambas variables. Al analizar la significancia, se percibe un valor de ,000 (menor al 0,05), lo que indica que la hipótesis nula es rechazada, aceptando la hipótesis alternativa, confirmando que las variables se correlacionan de manera positiva en Vera Pastelería, Lima 2023.

Hipótesis Especifico 1: Las redes sociales en su dimensión comunicación se relacionan significativamente con la fidelización de los clientes de Vera Pastelería, Lima 2023.

Tabla11

Correlación de hipótesis específico 1

		Correlaciones		
			Fidelización de los clientes	Comunicación
Rho de Spearman	Comunicación	Coefficiente de correlación	1,000	,655**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	132	132
	Fidelización de los clientes	Coefficiente de correlación	,655**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	132	132

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

Interpretación:

Partiendo de realizar el análisis estadístico Rho de Spearman, se puede observar que la correlación es de 0,655. Esto demuestra una Correlación Moderada Positiva entre la dimensión Comunicación y la variable Fidelización de los clientes. Analizando la significación, se observa que es de ,000 (menor al 0,05), lo que indica que la hipótesis nula es rechazada y acepta la hipótesis alternativa, que demuestra que la correlación entre la dimensión y la variable es altamente confiable para Vera Pastelería, Lima.

Hipótesis Especifico 2: Las redes sociales en su dimensión promoción y publicidad se relacionan significativamente con la fidelización de los clientes de Vera Pastelería, Lima 2023.

Tabla12

Correlación de hipótesis específico 2

		Correlaciones		
			Fidelización de los clientes	Promoción y publicidad
Rho de Spearman	Promoción y publicidad	Coeficiente de correlación	1,000	,659**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	132	132
	Fidelización de los clientes	Coeficiente de correlación	,659**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	132	132

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

Interpretación:

Partiendo de realizar el análisis estadístico Rho de Spearman, se observa que la correlación de Spearman es de 0,659. Lo cual demuestra que existe una Correlación Positiva Moderada entre la dimensión Promoción y publicidad y Fidelización de los clientes. Analizando la significación, se observa que es de ,000 (menor al 0,05), lo que indica que la hipótesis nula es rechazada y aceptando la hipótesis alternativa, que demuestra que existe correlación entre la dimensión y la variable es altamente confiable para Vera Pastelería, Lima 2023.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

A partir de los hallazgos en esta investigación, se evidenció la comprobación de la Hipótesis general que se formuló, donde se afirma que las redes sociales se relacionan significativamente con la fidelización de los clientes de Vera Pastelería, Lima 2023 de forma directa y positivamente, teniendo (0.734) de coeficiente de correlación, es decir una conexión alta positiva entre ambas variables a través del análisis estadístico no paramétrico usando la prueba Spearman. Esto es debido a que las redes sociales de Vera Pastelería tienen un impacto en la fidelización de los clientes, fomentando la lealtad del consumidor. Así mismo, la empresa en sus redes sociales no solo comunica ni promociona sus productos, sino que personaliza la interacción con sus clientes, esto es principal para crear un vínculo de seguridad y confianza con la marca. La presente investigación coincide con los autores Ruiz y Tuanama (2022), en el cual obtuvieron un índice de correlación cercano al que se estableció (0.769), haciendo alusión a una fuerte correlación positiva. El resultado se debe a que se genera una comunicación continua y de manera personalizada con el cliente, lo cual fortalece un vínculo emocional y de fidelización con el hospedaje. Además, implementa estrategias visuales llamativas, así como la segmentación adecuada de su audiencia mediante sus redes sociales, esto mejora la experiencia. Este resultado tiene una similitud con la investigación de Quispe y Tolentino (2022), que obtuvieron un índice de (0.898), que expresa una correlación positiva alta. Esto es debido a que la empresa mantiene un contacto claro y constante con los clientes, lo que permite una mejor percepción de sus necesidades, ofreciendo un contenido promocional y un servicio personalizado en sus redes sociales. Además, colabora con influencers y promociones directas que generen interés y fidelidad hacia la empresa. De modo que las empresas del mismo rubro y área geográfica puedan emplear estrategias de redes sociales y fidelización como parte de su crecimiento, para construir y mantener una relación sólida con sus clientes, asimismo, contribuye a incrementar el conocimiento de la marca y mejorar la retención de sus clientes.

Por tanto, las futuras investigaciones deben explorar la evolución de las redes sociales y sus tendencias, para fidelizar y atraer un nuevo público.

Con respecto a los objetivos descriptivos, dónde se mide el nivel de redes sociales de los clientes de Vera Pastelería, Lima 2023. Se muestra que 89.4% reportan un alto nivel de presencia en las redes sociales, un resultado sobresaliente indica una estrategia efectiva por parte de la marca, con publicaciones frecuentes, interacción y publicidad que mejora su visibilidad. Este resultado se demuestra en su dimensión Comunicación con regular nivel del 17,4 y alto nivel del 82,6% y en su dimensión Promoción y Publicidad con un nivel regular del 11.4 y un nivel alto del 88,6%. Esto es debido a que Vera Pastelería tiene una estrategia que una publicaciones frecuentes y contenido interesante, acompañado con una interacción continua del cliente demuestra una relación cercana y personal. También, la marca utiliza la promoción y publicidad segmentada en sus redes que amplía su difusión y presencia, asegurando que sus mensajes y contenido llegue al público deseado. De esta manera se compara con Saldaña (2023), dónde se muestra una percepción equilibrada de redes sociales con un nivel medio de 62% y 19% alto y bajo respectivamente. Esto se debe a la falta de confianza y visibilidad en las plataformas de comunicación como redes sociales y correos electrónicos. Si bien se aplican estrategias de promoción y publicidad, al momento de adaptarlo no logra tener una fidelización efectiva con el cliente. Este hallazgo se contrasta con Ruiz y Tuanama (2022) donde se aprecia una frecuencia con un nivel bajo de 59%, medio 29% y alto 12%. Esto es debido a la falta de actualización y promoción mediante las redes sociales del hospedaje. La ausencia de una página web, limita la capacidad de atracción y fidelización de sus clientes. Las empresas deben tener una efectiva estrategia de redes sociales para lograr una buena visibilidad y cercanía con los clientes. Sin embargo, la fidelización de estos no solo depende de la frecuencia de publicaciones, sino también de crear confianza y personalizar su experiencia con

la empresa.

Por otro lado, tenemos el objetivo descriptivo donde se mide el nivel de fidelización de los clientes de Vera Pastelería, Lima 2023. Se observa que un 100% aprecian un nivel alto de fidelidad, un resultado destacado que indica que hay una lealtad muy buena por parte de su clientela. Este resultado se demuestra en su dimensión Satisfacción con un nivel alto del 100% de los clientes, en su dimensión Personalización con un nivel regular del 1,5% y 98,5% de nivel alto, su dimensión Diferenciación con regular nivel de 3% y un alto nivel de 97%, su Dimensión Decisión con un regular nivel del 10,6% y un alto nivel del 89,4%. Se debe a que Vera Pastelería crea una experiencia única que combina una satisfacción constante, personalización en el servicio que brinda, diferenciación en su propuesta y apoyo en la decisión de compra. Este hallazgo contrasta con Saldaña (2023), se menciona que los clientes están distribuidos en un bajo nivel del 13%, un regular nivel de 44% y un alto nivel de 43%. Donde se ejecutaron estrategias efectivas en sus redes sociales de comunicación continua, promociones y publicidad atractivas que generaron una conexión positiva con sus clientes, satisfaciendo sus necesidades de forma personalizada y diferenciada. En contraste con el estudio de Ruiz y Tuanama (2022), se observa una frecuencia del 54% en nivel bajo, 32% en nivel regular y 14% en alto nivel. Se debe a que no contaron con estrategias efectivas de promoción en sus redes sociales, así como la falta de interacción personalizada, contenido llamativo y poca visibilidad en sus redes limitan que exista una lealtad por parte del cliente con el hospedaje. Esto indica que, aunque se han desarrollado de manera correcta estrategias de fidelización, aún hay áreas que mejorar en la comunicación con el cliente que es crucial y tener una conexión a largo plazo.

Respecto a la hipótesis específica 1, los hallazgos indican que las redes sociales en su dimensión comunicación se relacionan significativamente con la fidelización de los clientes de Vera Pastelería, Lima 2023, de forma directa y positiva, teniendo (0.655) de coeficiente de

correlación, esto evidencia la relación moderada positiva de ambas variables mediante la prueba de correlación Spearman. Esto es debido a que Vera Pastelería cuenta con una comunicación efectiva, frecuente y personalizada en sus redes sociales que refuerza la relación que hay con el cliente, creando seguridad y lealtad hacia la empresa. Esto refuerza lo señalado en la investigación de Saldaña (2023), lo cual obtuvieron un índice de correlación de (0.727), esto debido a que una comunicación eficaz facilita que la empresa mantenga un contacto continuo y fluido con sus clientes, lo que mejora su experiencia y satisfacción. De esta manera mantener una comunicación activa y personalizada contribuye a construir un vínculo de consistencia y compromiso. Estos resultados difieren de lo propuesto por Mendoza (2021), teniendo un índice de correlación de (0.058), esto se debe a que su comunicación en redes sociales no es estable ni constante para formar una conexión de lealtad con los clientes. Por esta razón, es importante adaptar la comunicación en redes sociales de manera apropiada, logrando así incrementar la fidelización con sus clientes.

En cuanto a la hipótesis específica 2, los hallazgos confirman que las redes sociales en su dimensión promoción y publicidad se relacionan significativamente con la fidelización de los clientes de Vera Pastelería, Lima 2023, de forma directa y positivamente, teniendo (0.659) de coeficiente correlacional, reflejando una relación moderada positiva entre ambas variables a través del análisis estadístico correlacional Spearman. Esto se debe a que la promoción y publicidad de Vera Pastelería permite fortalecer su vínculo con sus clientes al incrementar su presencia en el mercado. Además, sus campañas de promoción en sus redes sociales le permiten mostrar los valores que tiene la marca, informando sobre los lanzamientos de nuevos productos y ofertas, recibiendo el feedback de sus consumidores. Estos resultados coinciden con lo del autor Ruiz y Tuanama (2022), en el cual obtuvieron un índice de correlación cercano al que se estableció (0.687), esto se debe a que la promoción y publicidad cumple un papel principal en

la perspectiva y fidelidad sobre el hospedaje Marbis S.A.C. Ya que, al implementar estrategias promocionales efectivas, anuncios y contenido atractivo y alianzas estratégicas con otras empresas, el hospedaje logra captar y retener el interés de sus clientes. Por otra parte, Quispe y Tolentino (2022), obtuvieron un índice de correlación cercano de (0.779), esto es debido a que, crean canales de comunicación directos y llamativos mediante contenidos interesantes, implementando el uso de influencers o transmisiones en vivo en sus redes sociales, logrando captar el interés y creando un vínculo emocional con sus clientes. Esto demuestra que realizar estrategias de promoción para sus productos y clientes, además de una publicidad focalizada para fortalecer la confianza de los consumidores. Por esta razón, la marca debe estar siempre dispuesto a innovar y difundir sus productos de forma efectiva en las redes sociales a medida que desarrollan las necesidades y preferencias, logrando así incrementar la percepción y experiencia de sus clientes.

Limitaciones

En la investigación, se encontraron algunas limitaciones, como la escasez de antecedentes relacionadas al rubro abordado, lo que limitó trabajar una base teórica más amplia y específica. Sin embargo, se logró encontrar investigaciones con similitud en las variables y dimensiones. Asimismo, se detectó que hay una falta de estudios actualizadas hasta la fecha, lo que limitó el acceso a datos recientes y relevantes para el tema tratado. Estas limitaciones apoyan la necesidad de que se realicen investigaciones futuras que exploren el tema y rubro para el conocimiento en este campo.

Implicancias

Práctico

Los hallazgos de la investigación permiten a Vera Pastelería poder crear estrategias efectivas en sus redes sociales, enfocándose en promociones personalizadas que se relacionen emocionalmente con sus clientes, incrementando la fidelización y su rentabilidad.

Metodológico

La validación de los instrumentos para medir la relación que existe entre las redes sociales y la fidelización de los clientes, proporciona una metodología adaptable para los futuros estudios, facilitando que otras investigaciones repliquen las encuestas y se analicen los datos en empresas del sector de pastelería.

Teórico

Esta investigación aporta al desarrollo del conocimiento de las redes sociales al mostrar como las dimensiones comunicación, promoción y publicidad tienen una relación con la fidelización de los clientes, lo que permite a futuras investigaciones profundizar con el rubro de la pastelería.

CONCLUSIONES

De acuerdo al objetivo general planteado las redes sociales se relacionan significativamente con la fidelización de los clientes de Vera Pastelería, dado que tiene una correlación directa de 0,734 entre las variables. Por lo tanto, se sugiere realizar estrategias de redes sociales para convertirse en primera opción entre las diferentes empresas del mercado. Esto creará una experiencia positiva en el cliente, fomentará la necesidad de adquirir nuevamente el producto y de recomendar a otras personas, lo que generará la lealtad del consumidor.

En cuanto al objetivo 1, se midió el nivel de redes sociales de los clientes de Vera Pastelería, Lima 2023. Se muestra que 89.4% reportan un alto nivel de presencia en las redes sociales, un resultado sobresaliente que indica que tiene una estrategia efectiva en redes, con publicaciones frecuentes, interacción y publicidad que mejora su visibilidad. Se recomienda que se realicen publicaciones constantes para sostener una comunicación constante con el cliente, además realizar campañas publicitarias para aumentar su visibilidad y la imagen de la marca en las redes sociales, que fortalecerá el vínculo y fidelidad con el cliente.

En cuanto al objetivo 2, se mide el nivel de fidelización de los clientes de Vera Pastelería, Lima 2023. Se observa que el 100% aprecian un alto nivel de fidelización, un resultado destacado que indica que hay una lealtad muy buena por parte de su clientela. Se recomienda que la empresa se enfoque en ofrecer experiencias personalizadas que generen valor y confianza con el cliente. Innovar sus productos y servicios continuamente para mantener el interés constante por parte del cliente.

Respecto al objetivo 3, las redes sociales en su dimensión comunicación se relacionan significativamente con la fidelización de los clientes de Vera Pastelería, dado que hay una

correlación directa de 0,655 entre las variables. Se recomienda a la empresa que haya una rápida respuesta a los comentarios en sus redes sociales, ya sean positivos o negativos sobre el producto o servicio que brinden, esto genera seguridad y afecto por parte de los clientes. Además, se deben utilizar las redes sociales de manera más interactiva para poder generar una experiencia positiva con sus clientes.

Respecto al objetivo 4, las redes sociales en su dimensión promoción y publicidad se relacionan significativamente con la fidelización de los clientes de Vera Pastelería, dado que hay una correlación directa de 0.659 entre las variables. Se recomienda para mejorar en las redes sociales su promoción y publicidad de Vera Pastelería colaborar con influencers y expertos en el rubro, esto generara una atracción en nuevos usuarios. Por otra parte, es esencial crear contenido llamativo e interactivo, como transmisiones en vivo, que permitirán una interacción más cercana con el público.

REFERENCIAS

Alata Huaman, D., & Novoa Ruiz, K. V. C. (2023). Las redes sociales y la fidelización de clientes en el mercado mayorista de Santa Anita, Lima, 2021. En *Universidad Privada del Norte*. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/33975>

Barker, M. (2015). *Marketing para Medios Sociales. Un planteamiento estratégico*. Issuu. https://issuu.com/cengagelatam/docs/barker_issuu

Barrantes Loayza, B. P. (2022). La personalización del servicio y fidelización del cliente on-line en una empresa de movilidad. *Repositorio Institucional - UCV*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/109823>

Caja Gutierrez, F. E. (2022). Marketing relacional como estrategia de fidelización de clientes en una industria panadera. *IROCAMM-International Review Of Communication And Marketing* *Mix*, 5(2), 39–51. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8555248&info=resumen&idioma=ENG>

Calderon Diaz, G. N., & Martinez Bailon, N. D. (2022). Influencia de las redes sociales en la fidelización de los clientes de la empresa Bambu Retail E. I. R. L. de Trujillo, 2022. En *Universidad Privada del Norte*. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/32708>

Calle Calderón, K. C., Erazo Álvarez, J. C., & Narváez Zurita, C. I. (2020). Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, ISSN-e 2542-3088, Vol. 5, No. 10 (Julio - Diciembre 2020), 2020, págs. 339-368, 5(10), 339–368. <https://doi.org/10.35381/r.k.v5i10.698>

Del Hierro Olaya, H. M. H. R. S. C. (2019). Influencia del marketing digital en la fidelización de clientes y su relación con el tiempo de vida de las Pymes de la zona 5

[Universidad Estatal de Milagro]. En *Universidad Estatal de Milagro*.
<https://repositorio.unemi.edu.ec/xmlui/handle/123456789/4908>

Delgado De La Mata, B. Y. (2018). Programa de marketing experiencial para mejorar la fidelización de clientes de un supermercado en el distrito de San Isidro, Lima 2018. *Universidad Privada Norbert Wiener*.
<https://repositorio.uwiener.edu.pe/handle/20.500.13053/2633>

Diaz Tapia, E. F. (2023). Estrategias en marketing de contenidos y comunicación digital en plataforma digitales en una asociación rural del programa Avanzar Rural - sede Chota, 2022 [Universidad Tecnológica del Perú]. En *Universidad Tecnológica del Perú*.
<https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/8234>

Franco Yoza, J. A., Macías Pillasagua, S. R., & Lucas Pincay, G. B. (2022). Estrategias de diferenciación como herramienta para el crecimiento empresarial de la asociación de comerciantes “Bahía 3 de diciembre” del cantón Puerto López. *Dominio de las Ciencias*, 8(3), 95. <https://doi.org/10.23857/dc.v8i3>

Gómez Collado, M. E., Contreras Orozco, L., & Gutiérrez Linares, D. (2016). El impacto de las tecnologías de la información y la comunicación en estudiantes de ciencias sociales: un estudio comparativo de dos universidades públicas. *Innovación educativa*, 16(71), 61–80. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1665-26732016000200061&lng=es&nrm=iso&tlng=es

Gonzales Campos, J. (2023). Marketing digital y fidelización del cliente en la empresa Corporación Mafinsa Colors, San Juan de Miraflores – 2022. En *Universidad Autónoma del Perú*. Universidad Autónoma del Perú.

<https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/2308>

Guillén Alanoca, A. S. (2021). El marketing digital y su influencia en la decisión de compra de los clientes de la empresa ganadera Málaga 1967 EIRL “La Lechería”, Tacna 2019 [Universidad Privada de Tacna]. En *Universidad Privada de Tacna*.

<https://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/1737>

Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista, M. del P. (2014). Metodología de la Investigación (6ta edición). *Mc Graw Hill*.

https://uniclanet.unicla.edu.mx/assets/contenidos/254857_DOC_2023-03-01_18:46:18.pdf

Herrera Pérez, A. P. (2020). La comunicación como factor clave en la experiencia del consumidor para la fijación del precio. *aDResearch: Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, 21, 84–97. <https://doi.org/10.7263/adresic-021-05>

Huamán Vásquez, G. A. (2018). El Marketing digital y la fidelización de los clientes en el restaurante Cholos, en Viña del Mar de Chile, 2018 [Universidad César Vallejo]. En *Universidad César Vallejo*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/19889>

Hugo Cardenas, F. X., Jimenez Rosero, C. E., Holovaty, M., & Lara Pazos, P. E. (2020). El impacto de las redes sociales en la administración de las empresas. *RECIMUNDO: Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento*, 4(1), 173–182. [https://doi.org/10.26820/recimundo/4.\(1\).enero.2020.173-182](https://doi.org/10.26820/recimundo/4.(1).enero.2020.173-182)

Lazo Aquije, B. A., & Ramirez Garcia, M. (2023). La satisfacción del cliente y la calidad de servicio del click and collect de una empresa del sector retail en Lima Metropolitana [Universidad de Lima]. En *Universidad de Lima*.

<https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/18425>

Medina Suarez, J. C. (2020). Marketing digital y decisión de compra de los clientes en la empresa Velflo Empresarial, Rímac – 2020 [Universidad Autónoma del Perú]. En *Universidad Autónoma del Perú*.
<https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/1060>

Mendoza Poma, F. N. (2021). Marketing digital y fidelización de clientes de la empresa FEMEPSA S.R.L, Comas - 2021 [Universidad César Vallejo]. En *Universidad César Vallejo*.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/78879>

Mendoza Serna, J. E. (2018). Marketing experiencial para la fidelización de los clientes en los cafés gourmet. *Marketing Visionario*, 6(2), 95–113.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7113514&info=resumen&idioma=ENG>

Montenegro Balcázar, R. (2019). Estrategia de diferenciación como generador de valor para promover las ventas en el mercado de artesanía de Catacaos Piura – 2019 [Universidad Cesar Vallejo]. En *Universidad César Vallejo*.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/43279>

Muñoz Aparicio, C. G., Navarrete Torres, M. del C., Magaña Medina, D. E., & Ruiz de Dios, M. (2015). Redes sociales, usos positivos y negativos: caso Facebook. *Etic@net. Revista científica electrónica de Educación y Comunicación en la Sociedad del Conocimiento*, 15(1), 1–15. <https://doi.org/10.30827/ETICANET.V15I1.11964>

Ochoa Rodríguez, J. N., Luna Altamirano, K. A., Erazo Álvarez, J. C., & Sarmiento Espinoza, H. (2019). Mejora de la satisfacción al cliente bajo el enfoque de la lógica borrosa. *Killkana sociales: Revista de Investigación Científica*, 3(1), 15–24.
https://doi.org/10.26871/killkana_social.v3i1.378

Ortega Vargas, M. F. (2019). La imagen corporativa y la fidelización del cliente del supermercado Plaza Vea Raúl Ferrero, La Molina 2019 [Universidad César Vallejo]. En *Repositorio Institucional - UCV*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/38563>

Palma Lopez, F. J. (2021). Marketing Digital Y La Satisfacción Del Cliente En Hotel La Joya – 2021 [Universidad César Vallejo]. En *Universidad César Vallejo*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/76894>

Perea Lindley, M. P. (2020). Influencia de la personalización en el proceso de compra online de indumentaria femenina en Falabella desde el 2015 hasta el 2020 [Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. En *Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas*. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/655571?show=full&locale-attribute=es>

Pérez Flores, L. M., Seminario Unzueta, R. J., & Castro Guzmán, E. (2022). Fidelización en los clientes de la tienda Platanitos, La Victoria – 2022. En *Revista Científica Ágora* (Vol. 9, Número 2). <https://doi.org/10.21679/228>

Pierrend Hernández, S. D. R. (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>

Quispe Sánchez, S. Y., & Tolentino Gomez, S. G. (2022). Marketing Digital y Fidelización del Cliente de la empresa Celulares Store en el distrito de Miraflores, año 2022. En *Repositorio Institucional - UTP*. <http://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/6860>

Ramos Ramos, J. V., Mejía Vayas, C. V., & Ballesteros López, L. G. (2020). Publicidad en medios digitales y su impacto en el emprendimiento de empresas comerciales en la ciudad

de Ambato. 593 *Digital Publisher CEIT*, 5(5), 288–298.

<https://doi.org/10.33386/593dp.2020.5-1.316>

Román Aguirre, Y. V., Tarambis Morales, A. L., & Moscoso Parra, A. E. (2022). La influencia del marketing digital en la decisión de compra de los consumidores de Etafashion. *593 Digital Publisher CEIT*, 7(3), 146–157. <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.3.1067>

Romo Jaramillo, M. V., Erazo Álvarez, J. C., Narváez Zurita, C. I., & Moreno, V. P. (2020). Estrategias de redes sociales para la promoción de macanas artesanales de la provincia del Azuay. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10), 545. <https://doi.org/10.35381/R.K.V5I10.705>

Ruiz Alvarado, R. K., & Tuanama Tapullima, M. (2022). Marketing digital y la fidelización de los clientes en el Hospedaje Marbis S.A.C., en la ciudad de Tarapoto, 2022. En *Repositorio Institucional - UCV*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/102814>

Salazar Molina, J. R., Salazar, P., & Guaigua, J. (2017). El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las cooperativas de ahorro y crédito del cantón Latacunga- Ecuador. *Boletín Redipe*, 6(5), 177–195. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6145638&info=resumen&idioma=SPA>

Saldaña Acaro, M. J. (2023). Marketing digital y fidelización del cliente en el sector industrial en Lima - Perú [Universidad César Vallejo]. En *Universidad César Vallejo*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/151375>

Sánchez-Vizcaíno Lopez, I. (2019). Análisis de la publicidad en las redes sociales [Universidad Pontificia Comillas]. En *Universidad Pontificia Comillas*. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/27360>

Santisteban Quispe, E. C. (2021). El marketing mix de las artesanías comercializadas por la Asociación de Productores Qoricancha, Región Cusco - 2020 [Universidad César Vallejo]. En *Universidad César Vallejo*.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/59624>

Shagui González, J. J., Ruiz Calva, M. Y., & Villavicencio Rodas, M. F. (2022). Influencia de la calidad del servicio en la fidelización e imagen de marca de las principales cadenas de moda textil. *593 Digital Publisher CEIT, ISSN-e 2588-0705, Vol. 7, No. 2, 2022 (Ejemplar dedicado a: Administration (mar-apr))*, págs. 159-173, 7(2), 159–173.
<https://doi.org/10.33386/593dp.2022.2.958>

Soler Pellicer, Y., Trujillo Pacheco, C., Parada Soto, O., & Sánchez Hernández, C. A. (2018). Impacto de las redes sociales corporativas. Experiencia de la Asociación Nacional de Economistas y Contadores de Cuba. *Sinapsis: La revista científica del ITSUP, ISSN-e 1390-9770, Vol. 2, No. 13, 2018 (Ejemplar dedicado a: Alcances de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones: Educación, Salud y Sociedad)*, 2(13), 7.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8280912&info=resumen&idioma=ENG>

Vega Chica, M., & González, S. (2019). Los desafíos del marketing en la Era Digital. *Revista Publicando*, 6(20), 24–33.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7054943&info=resumen&idioma=SPA>

Vela Reategui, S. J., Alejandria Ramirez, G. M., & Diaz Tenorio, B. (2022). Estrategias de diferenciación y su relación con la fidelización de los comensales del Chifa Cantón Tarapoto 2020 [Universidad Nacional de San Martín]. En *Universidad Nacional de San Martín*.
<https://tesis.unsm.edu.pe/handle/11458/4500>

Zambrano, K. (2019). Fidelización en el sector cooperativo de carácter institucional en Ecuador. *Estudios de la Gestión: Revista Internacional de Administración*, ISSN-e 2661-6513, No. 6, 2019, págs. 111-133, 6, 111–133. <https://doi.org/10.32719/25506641.2019.6.4>

ANEXOS

Instrumento de medición

Estimado(a) cliente:

El presente cuestionario tiene por finalidad recabar información sobre la experiencia que tienen con las redes sociales, así como el servicio que brinda al usuario “La pastelería Vera”; para ello marca con una “X” en el casillero que creas conveniente. Agradecemos mucho su participación.

Antes del cuestionario, por favor responder lo siguiente:

Nombre y Apellido: _____

Sexo: Masculino () Femenino () **Edad :** _____

Lugar de procedencia: _____ Ejemplo: Los Olivos, San Miguel, Breña, etc.

Los correlativos tienen la siguiente interpretación:

1	2	3	4	5
Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

VAR.	REDES SOCIALES	ESCALA				
D1	DIMENSION: COMUNICACIÓN	1	2	3	4	5
01	¿Se comunica con Vera Pastelería a través de sus redes sociales para adquirir información?					
02	¿Considera que Vera Pastelería hace buen uso de sus redes sociales?					
03	¿Considera que la respuesta de Vera Pastelería a través de sus redes sociales cumple un tiempo adecuado?					

04	¿Las publicaciones de la página de Vera Pastelería le atrae su atención?					
D2	DIMENSION: PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD					
05	¿Cree que Vera pastelería ofrece buenas promociones en sus redes sociales?					
06	¿Suele aprovechar las promociones ofrecidas por Vera Pastelería para adquirir algún producto?					
07	Si ve productos de Vera Pastelería por medio de publicidad ¿Se inclinaria a comprarlos?					
08	¿Compraría mayores productos si recibe ofertas a través de las redes sociales de Vera Pastelería?					
09	¿Se encuentra satisfecho con los canales de venta de Vera Pastelería?					
10	¿Considera que resulta más facil adquirir productos por las redes sociales de Vera Pastelería?					

VAR.	FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	ESCALA				
D1	DIMENSION: SATISFACCIÓN	1	2	3	4	5
01	¿Tiene confianza al adquirir sus productos mediante las redes sociales de Vera Pastelería?					
02	¿Vera Pastelería le brinda información completa de los productos comprendiendo sus necesidades?					
03	¿Se siente satisfecho al comprar los productos de Vera Pastelería?					

04	¿Los productos de Vera Pastelería cumplen con sus expectativas?					
05	¿Considera que la presentación de los productos influye en su expectativa de compra?					
06	¿Considera que los productos de Vera Pastelería son de buena calidad?					
07	¿Considera que el proceso de compra mediante las redes sociales de Vera pastelería es confiable y eficaz?					
D2	DIMENSION: PERSONALIZACIÓN					
08	¿Recibe un trato amable y agradable por parte de Vera Pastelería?					
09	¿Considera que su experiencia comprando productos de Vera Pastelería mediante sus redes sociales ha sido buena?					
10	¿Considera que Vera Pastelería le presenta productos novedosos?					
D3	DIMENSION: DIFERENCIACIÓN					
11	¿Reconoce a Vera Pastelería con solo ver su logo?					
12	Considerando tu experiencia ¿Recomendaría a Vera Pastelería a un amigo o familiar?					
13	¿Cuándo piensa en productos como postres o tortas se le viene a la mente Vera Pastelería?					
14	¿Cuándo piensa en un producto de Vera Pastelería lo relaciona con algo dulce y delicioso?					

D4	DIMENSION: DECISIÓN DE COMPRA					
15	¿Volvería a adquirir un producto de Vera pastelería en base a su experiencia anterior?					

Tabla 13
Matriz de Consistencia

Título	Problema	Objetivos	Hipótesis	Operalización de las variables	Diseño de Metodológico
“Las redes sociales y su relación con la fidelización de los clientes de Vera Pastelería. Lima y Callao 2023”	Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Dimensiones de la Variable	Enfoque de investigación Cuantitativo
	¿Cuál es la relación entre las redes sociales y la fidelización de los clientes de Vera Pastelería, Lima y Callao 2023?	Determinar la relación de las redes sociales y la fidelización de los clientes de Vera Pastelería, Lima y Callao 2023.	Las redes sociales se relacionan significativamente con la fidelización de los clientes de Vera Pastelería, Lima y Callao 2023.	V1: Redes Sociales	Diseño de investigación No experimental transversal
	Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicos		Tipo de investigación Correlacional
	¿Cuál es la relación entre las redes sociales en su dimensión comunicación y la fidelización de los	Determinar la relación de las redes sociales en su dimensión comunicación y la fidelización de los clientes	Las redes sociales en su dimensión comunicación se relacionan significativamente con la fidelización de los	D1: Comunicación D2: Promoción y	Técnica Encuesta

	clientes de Vera Pastelería, Lima y Callao 2023?	de Vera Pastelería, Lima y Callao 2023.	clientes de Vera Pastelería, Lima y Callao 2023.	Publicidad	
	¿Cuál es la relación entre las redes sociales en su dimensión promoción y publicidad y la fidelización de los clientes de Vera Pastelería, Lima y Callao 2023?	Determinar la relación de las redes sociales en su dimensión promoción y publicidad y la fidelización de los clientes de Vera Pastelería, Lima y Callao 2023.	Las redes sociales en su dimensión promoción y publicidad se relacionan significativamente con la fidelización de los clientes de Vera Pastelería, Lima y Callao 2023.	<p>V2: Fidelización del cliente</p> <p>D4: Satisfacción</p> <p>D5: Personalización</p> <p>D6: Diferenciación</p> <p>D8: Decisión de compra</p>	<p>Instrumento Cuestionario</p> <p>Población - Finita 200 clientes que realizan compras online por las redes sociales de la Pastelería Vera.</p> <p>Muestra 132 clientes que realizan compras online por las redes sociales de la Pastelería Vera.</p>

					Tipo de muestreo No probabilístico por conveniencia
--	--	--	--	--	--

Matriz para Evaluación de Expertos



MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	"Las redes sociales y su relación con la fidelización de los clientes de Vera Pastelería, Lima y Callao 2023"
Línea de investigación:	Nuevas tecnologías y usos en comunicación. Análisis de usuario. Fidelización del consumidor.
Apellidos y nombres del experto:	SANDOVAL HEREDIA Manuel Oswaldo
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Redes Sociales y Fidelización de los clientes

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se menciona la variable de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la variable de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias:

Firma del experto:

DNI: 06694704

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	“Las redes sociales y su relación con la fidelización de los clientes de Vera Pastelería, Lima y Callao 2023”
Línea de investigación:	Nuevas tecnologías y usos en comunicación. Análisis de usuario. Fidelización del consumidor.
Apellidos y nombres del experto:	Ricardo Salazar del Corzo
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Redes Sociales y Fidelización de los clientes

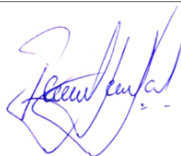
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “x” en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se menciona la variable de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la variable de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias:

Firma del experto:

DNI: 06172927



MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	“Las redes sociales y su relación con la fidelización de los clientes de Vera Pastelería, Lima y Callao 2023”
Línea de investigación:	Nuevas tecnologías y usos en comunicación. Análisis de usuario. Fidelización del consumidor.
Apellidos y nombres del experto:	Carol Jeannett Osorio Villareal
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Redes Sociales y Fidelización de los clientes

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “x” en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se menciona la variable de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la variable de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias:

Firma del experto:

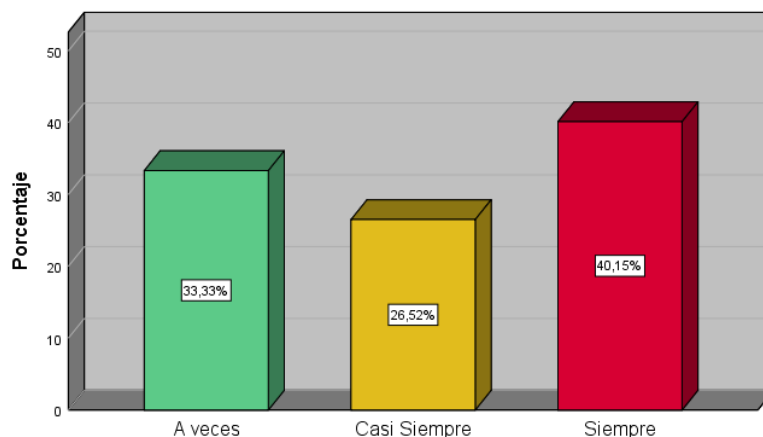


DNI: 44602972

Resultados de la Variable Redes Sociales

Figura 1

¿Se comunica con Vera Pastelería a través de sus redes sociales para adquirir información?



Nota: Datos recopilados del cuestionario a los clientes que compran por las redes sociales de Vera Pastelería.

Tabla 14

Pregunta 1

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	44	33,3	33,3	33,3
	Casi Siempre	35	26,5	26,5	59,8
	Siempre	53	40,2	40,2	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

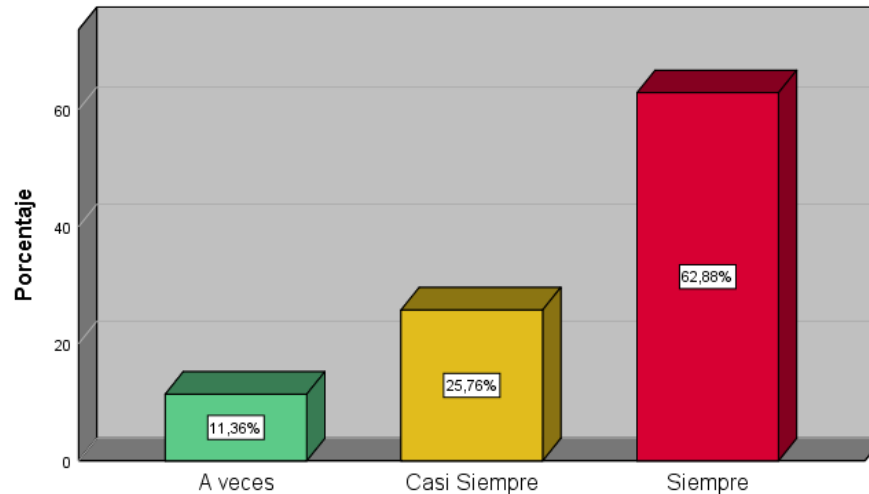
Interpretación:

Se observa que el 33,3 % (44 encuestados) señalan que solo a veces se comunican con Vera Pastelería a través de sus redes sociales para adquirir información. Mientras tanto, un 26,5 % (35 encuestados) considera que casi siempre adquieren información en las redes sociales de dicha Pastelería. Al final, un 40,2 % (53 encuestados) afirma que

cuando han necesitado establecer comunicación con la Pastelería a través de sus redes sociales siempre se les ha brindado información necesaria.

Figura 2

¿Considera que Vera Pastelería hace buen uso de sus redes sociales?



Nota: Datos recopilados del cuestionario a los clientes que compran por las redes sociales de Vera Pastelería.

Tabla15

Pregunta 2

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	15	11,4	11,4
	Casi Siempre	34	25,8	37,1
	Siempre	83	62,9	100,0
Total	132	100,0	100,0	

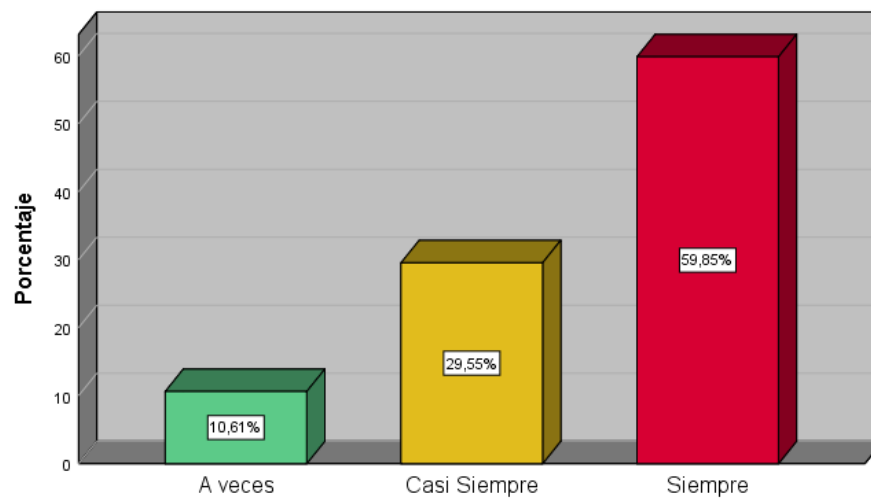
Interpretación:

Se aprecia que el 11,4% (15 encuestados) consideran que solo a veces hace buen uso de sus redes sociales Vera Pastelería. De igual modo, un 25,8% (34 encuestados)

señalan que Vera Pastelería casi siempre realiza el buen uso de sus redes sociales. Mientras que, un 62,9% (83 encuestados) consideran que Vera Pastelería siempre hace buen uso de sus redes sociales para brindar información requerida a sus clientes.

Figura 3

¿Considera que la respuesta de Vera Pastelería a través de sus redes sociales cumple un tiempo adecuado?



Nota: Datos recopilados del cuestionario a los clientes que compran por las redes sociales de Vera Pastelería.

Tabla 16

Pregunta 3

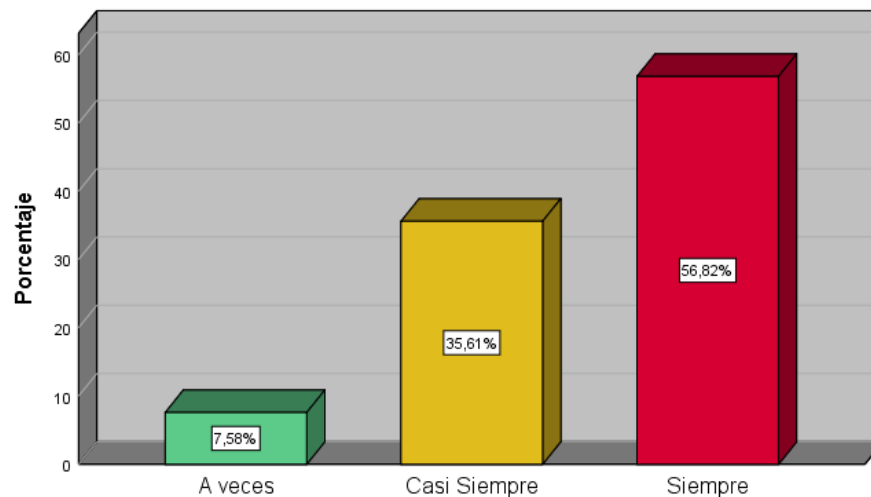
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	14	10,6	10,6
	Casi Siempre	39	29,5	40,2
	Siempre	79	59,8	100,0
Total	132	100,0	100,0	

Interpretación:

Se percibe que el 10,6% (14 encuestados) creen que solo a veces cumple un tiempo adecuado para la respuesta a través de sus redes sociales de Vera Pastelería. En tanto, sólo un 29,5% (39 encuestados) señalan que casi siempre la respuesta de sus inquietudes o dudas de sus clientes de Vera Pastelería cumple con un tiempo adecuado. Asimismo, un 59,8% (79 encuestados) afirman que Vera Pastelería siempre cumple con un tiempo adecuado con sus respuestas respecto a las preguntas.

Figura 4

¿Las publicaciones de la página de Vera Pastelería le atrae su atención?



Nota: Datos recopilados del cuestionario a los clientes que compran por las redes sociales de Vera Pastelería.

Pregunta 4

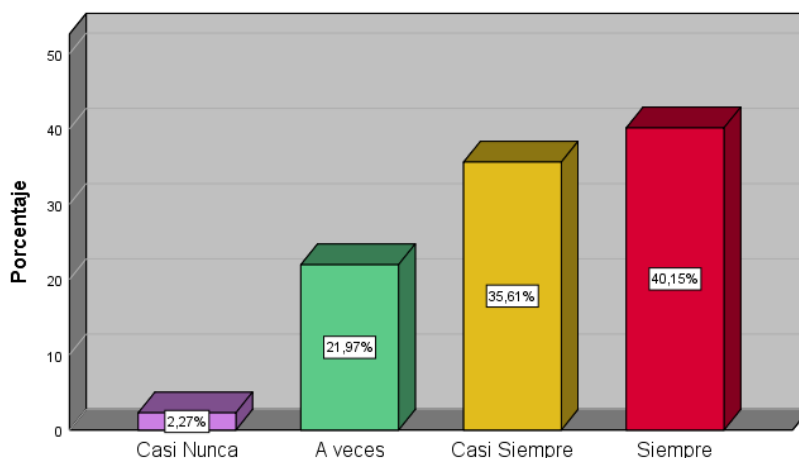
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	10	7,6	7,6
	Casi Siempre	47	35,6	43,2
	Siempre	75	56,8	100,0
	Total	132	100,0	100,0

Interpretación:

Se aprecia que un 7,6% (10 encuestados) señalan que a veces las publicaciones de Vera Pastelería en su página les atraen mucho la atención a sus clientes. Mientras que, un 35,6% (47 encuestados) consideran que casi siempre Vera Pastelería realiza publicaciones que les permita llamar la atención de sus clientes. Finalmente, el 56,8% (75 encuestados) afirman que siempre las publicaciones de Vera Pastelería son llamativas y atractivas que llaman la atención de su público.

Figura 5

¿Cree que Vera Pastelería ofrece buenas promociones en sus redes sociales?



Nota: Datos recopilados del cuestionario a los clientes que compran por las redes sociales de Vera Pastelería.

Tabla18

Pregunta 5

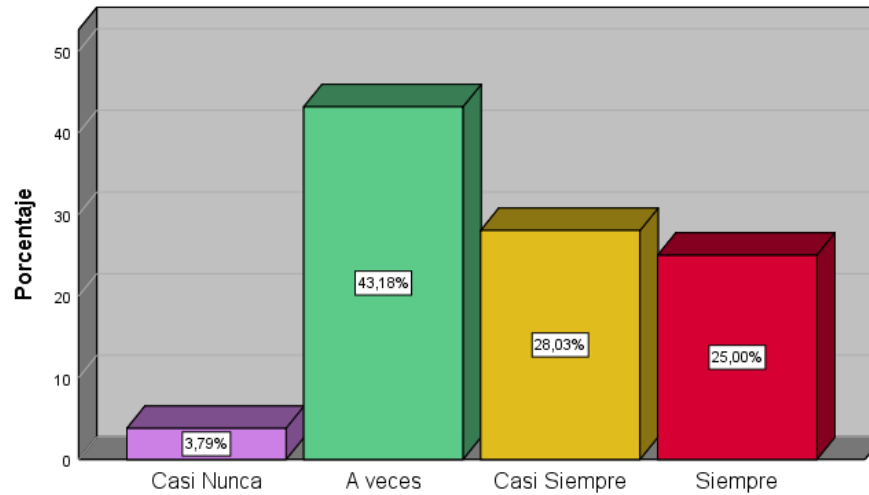
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi Nunca	3	2,3	2,3	2,3
A veces	29	22,0	22,0	24,2
Válido Casi Siempre	47	35,6	35,6	59,8
Siempre	53	40,2	40,2	100,0
Total	132	100,0	100,0	

Interpretación:

Se observa un 2,3% (3 encuestados) considera que casi nunca la Pastelería ofrece buenas promociones en sus redes sociales. De igual manera, el 22,0% (29 encuestados) manifiesta que a veces realiza buenas promociones dicha Pastelería en sus redes sociales. En tanto, el 35,6% (47 encuestados) afirma que casi siempre la Pastelería ofrece buenas ofertas y promociones en sus redes sociales para generar más ventas. Finalmente, sólo un 40,2% (53 encuestados) consideran que Vera Pastelería siempre realiza buenas promociones a través de sus redes sociales.

Figura 6

¿Suele aprovechar las promociones ofrecidas por Vera Pastelería para adquirir algún producto?



Nota: Datos recopilados del cuestionario a los clientes que compran por las redes sociales de Vera Pastelería.

Tabla 19

Pregunta 6

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi Nunca	5	3,8	3,8	3,8
A veces	57	43,2	43,2	47,0
Válido Casi Siempre	37	28,0	28,0	75,0
Siempre	33	25,0	25,0	100,0
Total	132	100,0	100,0	

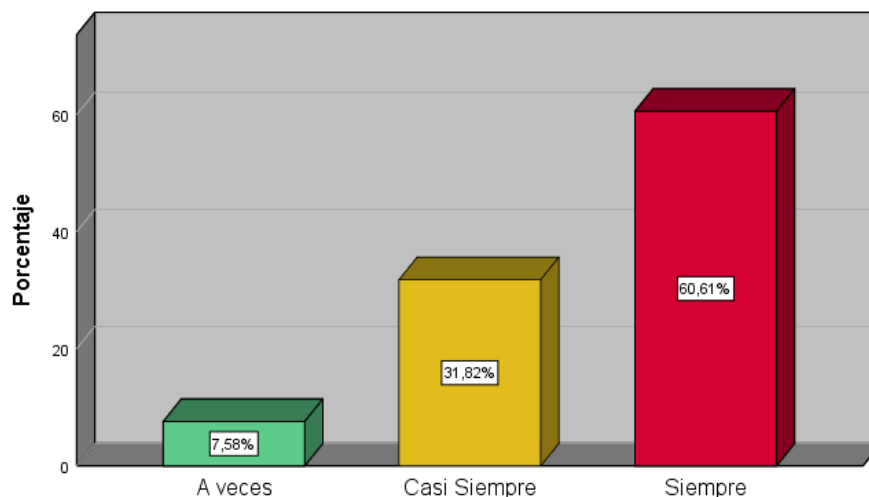
Interpretación:

Se aprecia que el 3,8% (5 encuestados) señala que casi nunca aprovechan las ofertas que realiza Vera Pastelería para sus productos. Mientras que, un 43,2% (57 encuestados) afirma que a veces aprovechan las promociones ofrecidas los clientes por

dicha Pastelería para comprar algún producto. Asimismo, el 28,0% (37 encuestados) consideran que casi siempre los clientes aprovechan las promociones de la Pastelería para adquirir sus productos favoritos. Finalmente, el 25,0 (33 encuestados) manifiesta que siempre los clientes están atentos a las promociones que ofrece Vera Pastelería para aprovechar en adquirir sus productos.

Figura 7

Si ve productos de Vera Pastelería por medio de publicidad ¿Se inclinaría a comprarlos?



Nota: Datos recopilados del cuestionario a los clientes que compran por las redes sociales de Vera Pastelería.

Tabla20

Pregunta 7

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A veces	10	7,6	7,6	7,6
Válido Casi Siempre	42	31,8	31,8	39,4
Siempre	80	60,6	60,6	100,0

Total	132	100,0	100,0
-------	-----	-------	-------

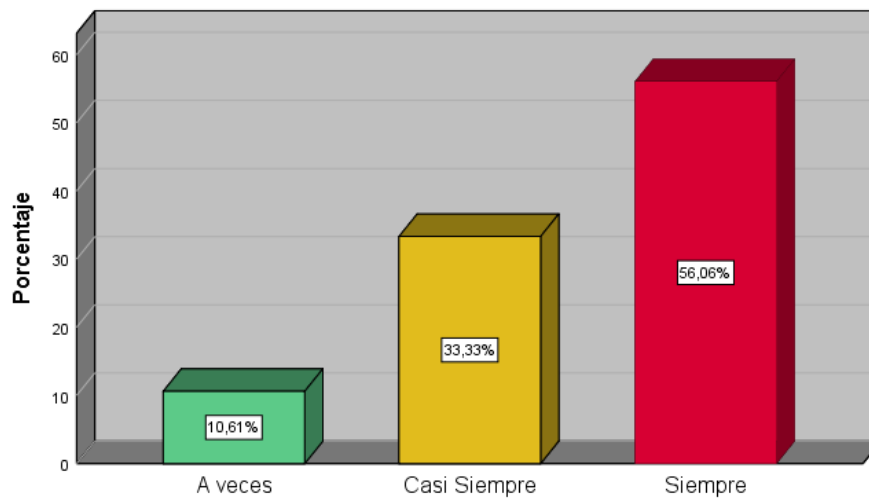
Interpretación:

Se observa que el 7,6% (10 encuestados) manifiestan que a veces los clientes de Vera Pastelería si se inclinarían en comprar productos por medio de publicidad.

Mientras que, el 31,8% (42 encuestados) indican que casi siempre al ver los postres de la Pastelería por medio de publicidad si los comprarían. Señalan que, un 60,6% (80 encuestados) afirman que siempre se inclinarían en comprar productos de Vera Pastelería al ver por medio de publicidad.

Figura8

¿Compraría mayores productos si recibe ofertas a través de las redes sociales de Vera Pastelería?



Nota: Datos recopilados del cuestionario a los clientes que compran por las redes sociales de Vera Pastelería.

Tabla21

Pregunta 8

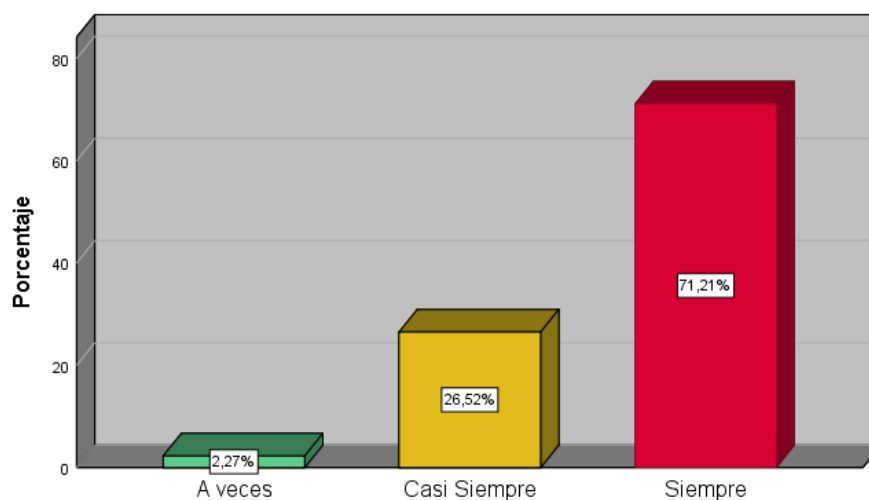
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	14	10,6	10,6
	Casi Siempre	44	33,3	43,9
	Siempre	74	56,1	100,0
	Total	132	100,0	100,0

Interpretación:

Se aprecia que el 10,6% (14 encuestados) consideran que a veces adquirirían mayores postres o pasteles si reciben las promociones a través de las redes sociales de Vera Pastelería. De igual manera, el 33,3% (44 encuestados) afirma que casi siempre realizarían compras mayores de los postres y pasteles si reciben las promociones a través de las redes sociales de Vera Pastelería. En tanto, el 56,1% (74 encuestados) señalan que siempre comprarían muchos productos al ver ofertas a través de sus redes sociales de dicha Pastelería.

Figura9

¿Se encuentra satisfecho con los canales de venta de Vera Pastelería?



Nota: Datos recopilados del cuestionario a los clientes que compran por las redes sociales de Vera Pastelería.

Tabla22

Pregunta 9

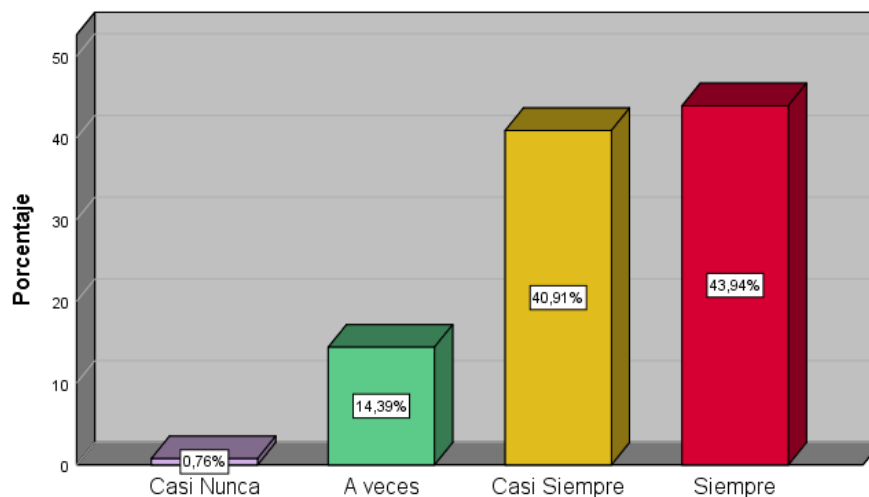
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido A veces	3	2,3	2,3	2,3
Válido Casi Siempre	35	26,5	26,5	28,8
Válido Siempre	94	71,2	71,2	100,0
Total	132	100,0	100,0	

Interpretación:

Se observa que el 2,3% (3 encuestados) manifiesta que a veces se encuentran contentos con las plataformas de venta de Vera Pastelería. Mientras que, un 26,5% (35 encuestados) consideran que casi siempre están satisfechos con el punto de entrega de los productos de la Pastelería. En tanto, el 71,2% (94 encuestados) afirman que siempre se encuentran contentos con los canales de distribución que brinda Vera Pastelería.

Figura 10

¿Considera que resulta más fácil adquirir productos por las redes sociales de Vera Pastelería?



Nota: Datos recopilados del cuestionario a los clientes que compran por las redes sociales de Vera Pastelería.

Tabla23

Pregunta 10

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi Nunca	1	,8	,8	,8
A veces	19	14,4	14,4	15,2
Válido Casi Siempre	54	40,9	40,9	56,1
Siempre	58	43,9	43,9	100,0
Total	132	100,0	100,0	

Interpretación:

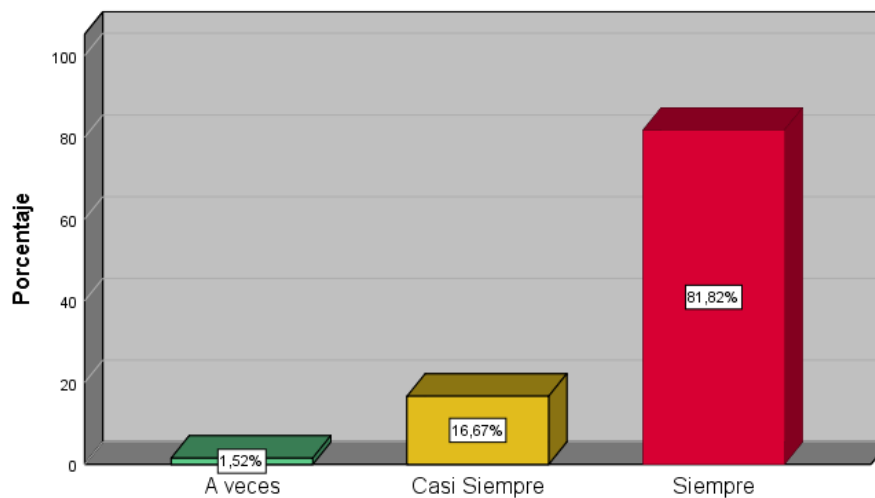
Se aprecia que el 8% (1 encuestado) considera que casi nunca se torna sencillo comprar productos por las redes sociales de Vera Pastelería. Además, el 14,4% (19

encuestados) afirma que a veces les resulta más factible realizar sus compras de los productos de la Pastelería por sus redes sociales. Asimismo, el 40,9% (54 encuestados) manifiesta que en efecto les facilita que Vera Pastelería brinde información de sus productos para que lo adquieran a través de sus redes sociales. Finalmente, el 43,9% (58 encuestados) señala que siempre les resulta más sencillo que los productos de Vera Pastelería aparezcan en la publicidad de sus redes sociales para que adquieran los productos.

Resultados de la Variable Fidelización de los Clientes

Figura 11

¿Tiene confianza al adquirir sus productos mediante las redes sociales de Vera Pastelería?



Nota: Datos recopilados del cuestionario a los clientes que compran por las redes sociales de Vera Pastelería.

Tabla24
Pregunta 11

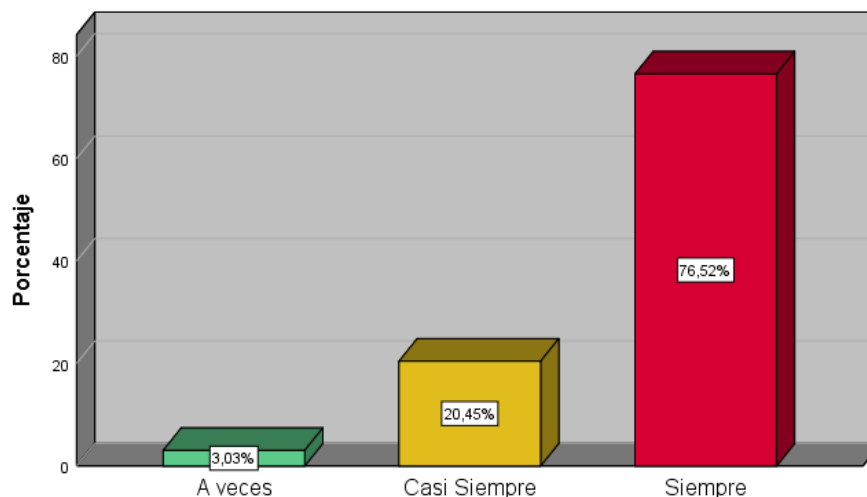
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	2	1,5	1,5
	Casi Siempre	22	16,7	18,2
	Siempre	108	81,8	100,0
	Total	132	100,0	100,0

Interpretación:

Se observa que el 1,5% (2 encuestados) señala que a veces existe confianza al adquirir sus productos de Vera Pastelería a través de sus redes sociales. Asimismo, el 16,7% (22 encuestados) manifiesta que casi siempre se presenta la confianza hacia la Pastelería respecto a sus productos que ofrece mediante sus redes sociales. Finalmente, el 81,8% (108 encuestados) considera que siempre se presenta una confianza entre el cliente y la Pastelería al mostrar seguridad, franqueza y libertad de adquirir sus postres o pasteles a través de las redes sociales de Vera Pastelería.

Figura 12

¿Vera Pastelería le brinda información completa de los productos comprendiendo sus necesidades?



Nota: Datos recopilados del cuestionario a los clientes que compran por las redes sociales de Vera Pastelería.

Tabla 25

Pregunta 12

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	4	3,0	3,0
	Casi Siempre	27	20,5	23,5
	Siempre	101	76,5	100,0
Total	132	100,0	100,0	

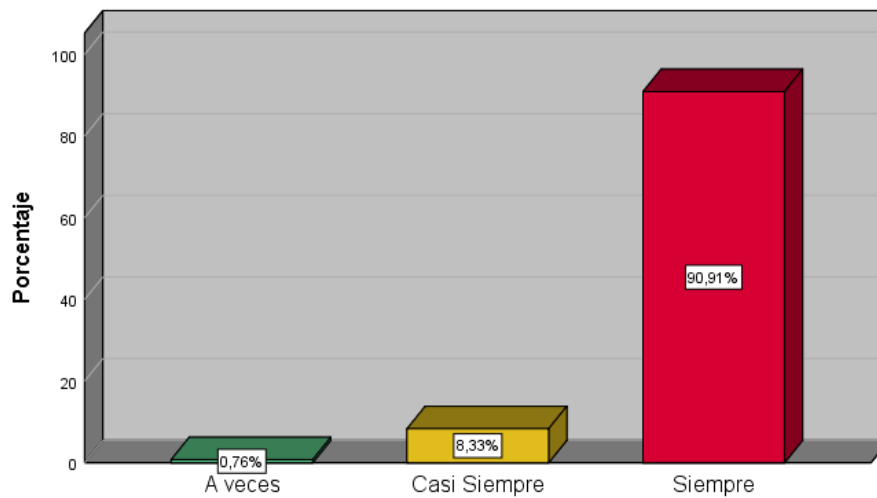
Interpretación:

Se aprecia que el 3,0% (4 encuestados) manifiesta que a veces la Pastelería proporciona información detallada de sus productos que ofrece captando sus requerimientos de sus clientes. Mientras que, el 20,5% (27 encuestados) considera que casi siempre Vera Pastelería ofrece información importante de los productos

entendiendo en las necesidades de sus clientes. Finalmente, el 76,5% (101 encuestados) señala que siempre brinda información relevante de sus productos de dicha Pastelería alcanzando satisfacción comprando respecto a sus necesidades.

Figura 13

¿Se siente satisfecho al comprar los productos de Vera Pastelería?



Nota: Datos recopilados del cuestionario a los clientes que compran por las redes sociales de Vera Pastelería.

Tabla 26

Pregunta 13

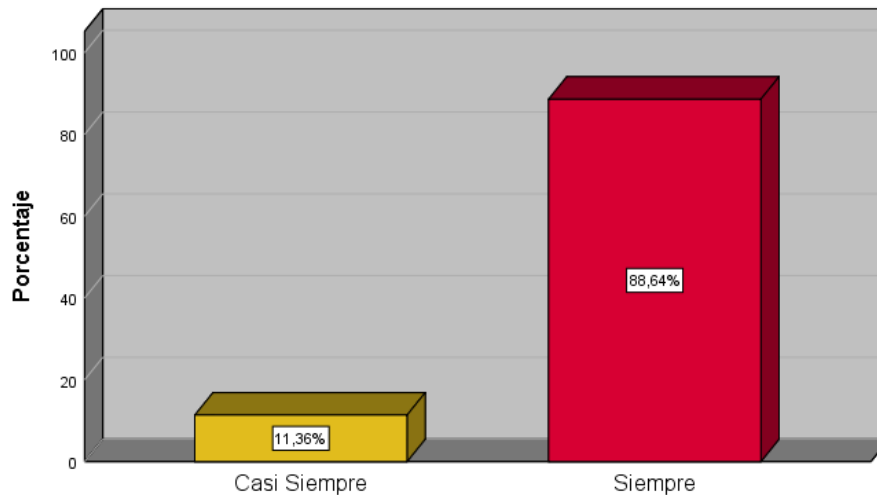
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	1	,8	,8
	Casi Siempre	11	8,3	9,1
	Siempre	120	90,9	100,0
	Total	132	100,0	100,0

Interpretación:

Se observa que el 0.8% (1 encuestado) señala que a veces se siente satisfecho al realizar sus compras de los productos de Vera Pastelería. Mientras tanto, el 8,3% (11 encuestados) manifiestan que casi siempre se encuentran contentos al comprar productos de calidad que ofrece Vera Pastelería. Asimismo, el 90,9% (120 encuestados) consideran que siempre aprecian los productos que brinda dicha Pastelería al hacer sus compras.

Figura 14

¿Los productos de Vera Pastelería cumplen con sus expectativas?



Nota: Datos recopilados del cuestionario a los clientes que compran por las redes sociales de Vera Pastelería.

Tabla 27

Pregunta 14

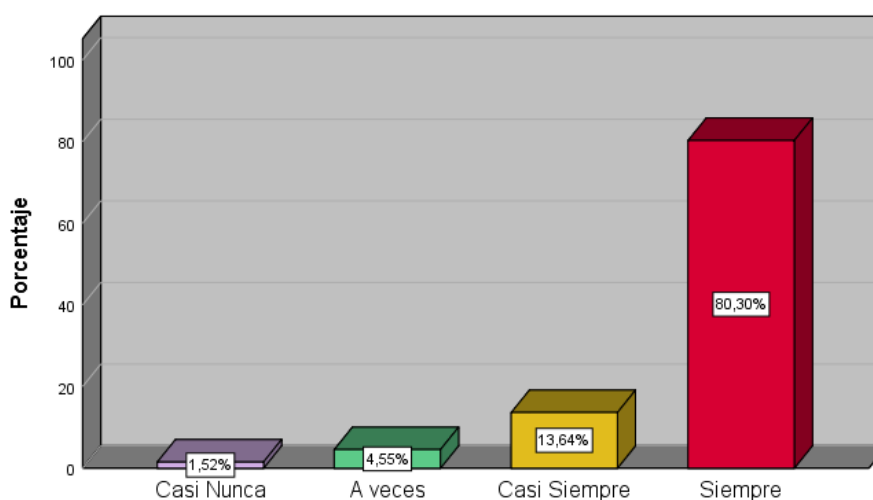
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Siempre	15	11,4	11,4
	Siempre	117	88,6	100,0
	Total	132	100,0	100,0

Interpretación:

Se aprecia que el 11,4% (15 encuestados) manifiesta que casi siempre cumplen con sus expectativas respecto a los productos de Vera Pastelería. Asimismo, el 88,6% (117 encuestados) consideran sus clientes que siempre los postres de la Pastelería cumple con lo esperado al realizar la compra.

Figura 15

¿Considera que la presentación de los productos influye en su expectativa de compra?



Nota: Datos recopilados del cuestionario a los clientes que compran por las redes sociales de Vera Pastelería.

Tabla28

Pregunta 15

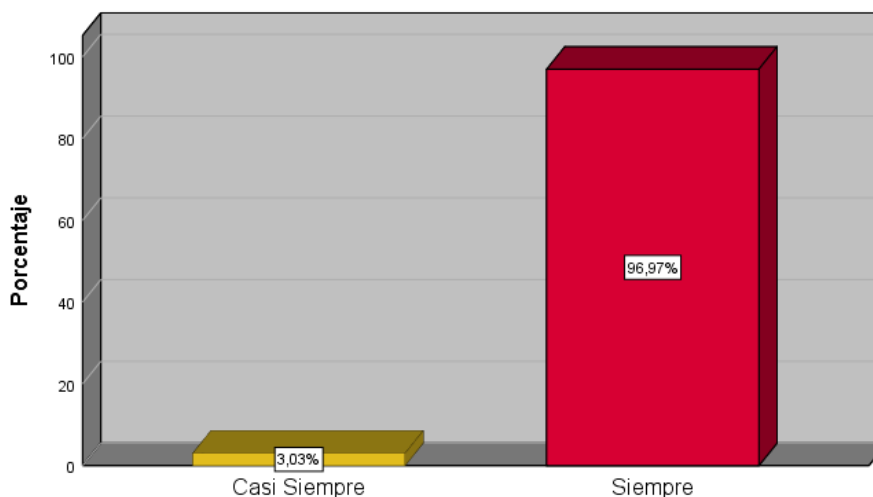
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi Nunca	2	1,5	1,5	1,5
A veces	6	4,5	4,5	6,1
Válido Casi Siempre	18	13,6	13,6	19,7
Siempre	106	80,3	80,3	100,0
Total	132	100,0	100,0	

Interpretación:

Se observa que el 1,5% (2 encuestado) opina que la presentación de los productos de Vera Pastelería no tiene impacto en su decisión de compra. En tanto, el 4,5% (6 encuestados) afirma que a veces es muy importante la presentación de los productos que brinda la Pastelería para generar a la primera una gran impresión por parte de los clientes. Asimismo, el 13,6% (18 encuestados) manifiesta que casi siempre la presentación de los productos es indispensable para generar impacto y realicen sus compras. Finalmente, el 80,3% (106 encuestados) señala que siempre una buena presentación resulta impresionante para que adquieran el producto en Vera Pastelería.

Figura 16

¿Considera que los productos de Vera Pastelería son de buena calidad?



Nota: Datos recopilados del cuestionario a los clientes que compran por las redes sociales de Vera Pastelería.

Tabla 29

Pregunta 16

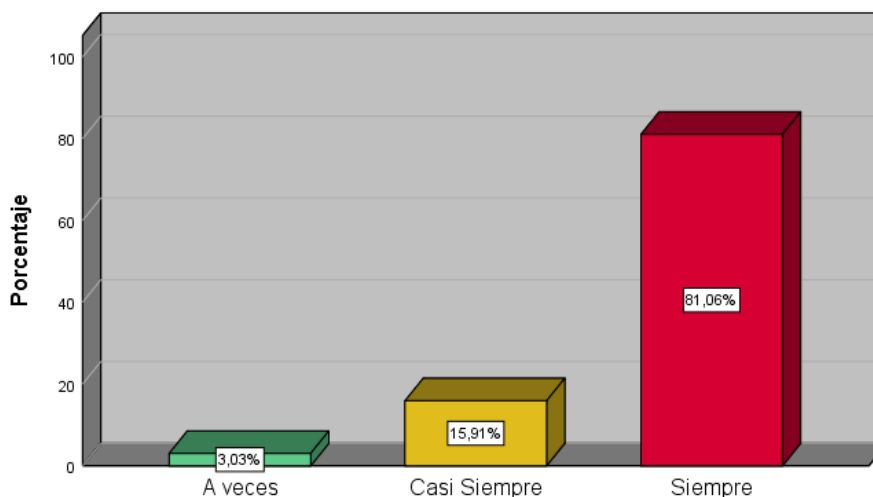
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Siempre	4	3,0	3,0
	Siempre	128	97,0	100,0
	Total	132	100,0	100,0

Interpretación:

Se aprecia que el 3,0% (4 encuestados) considera que casi siempre los productos de Vera Pastelería son de buena calidad. Mientras que, un 97,0% (128 encuestados) manifiesta que dicha Pastelería garantiza la mejor calidad de sus productos.

Figura 17

¿Considera que el proceso de compra mediante las redes sociales de Vera Pastelería es confiable y eficaz?



Nota: Datos recopilados del cuestionario a los clientes que compran por las redes sociales de Vera Pastelería.

Tabla30

Pregunta 17

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido A veces	4	3,0	3,0	3,0
Válido Casi Siempre	21	15,9	15,9	18,9
Válido Siempre	107	81,1	81,1	100,0
Total	132	100,0	100,0	

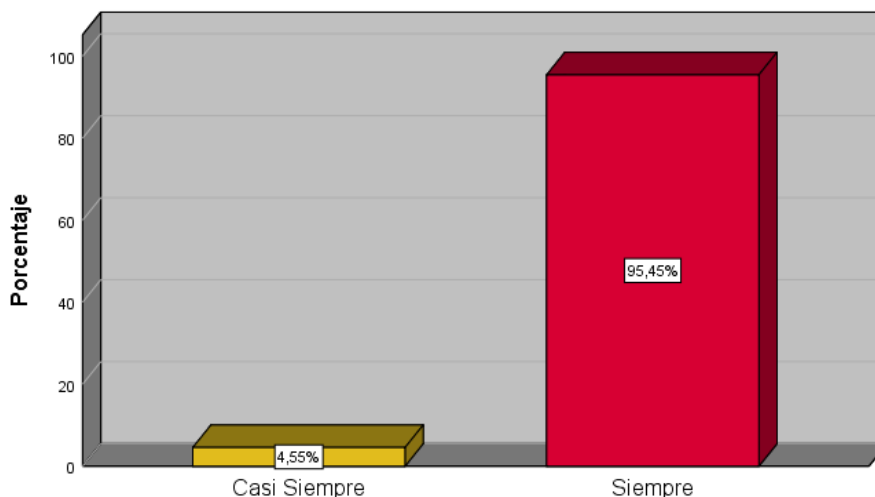
Interpretación:

Se observa que el 3,0% (4 encuestados) indica que a veces la etapa de compra de la pastelería a través de sus redes es confiable y eficaz. En tanto, un 15,9% (21 encuestados) refiere que Vera Pastelería casi siempre es seguro en el procedimiento de

compra. Asimismo, el 81,1% (107 encuestados) consideran que la compra a través de las redes sociales es garantizado.

Figura 18

¿Recibe un trato amable y agradable por parte de Vera Pastelería?



Nota: Datos recopilados del cuestionario a los clientes que compran por las redes sociales de Vera Pastelería.

Tabla31

Pregunta 18

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Siempre	6	4,5	4,5
	Siempre	126	95,5	100,0
Total		132	100,0	100,0

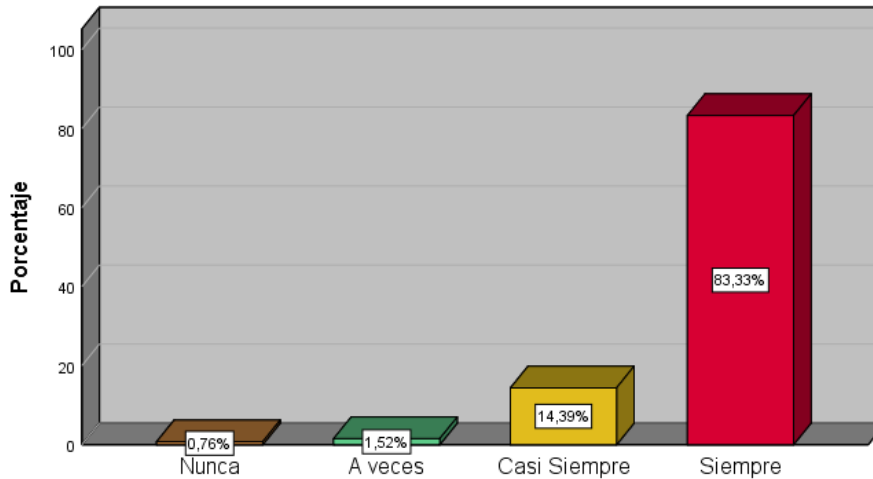
Interpretación:

Se aprecia que el 4,5% (6 encuestados) asevera que casi siempre acepta un buen trato por parte de Vera Pastelería. En contraposición a ello, sólo un 95,5% (126

encuestados) afirma que siempre admiten tener un trato cortés por dicha Pastelería.

Figura 19

¿Considera que su experiencia comprando productos de Vera Pastelería mediante sus redes sociales ha sido buena?



Nota: Datos recopilados del cuestionario a los clientes que compran por las redes sociales de Vera Pastelería.

Tabla32

Pregunta 19

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	1	,8	,8	,8
A veces	2	1,5	1,5	2,3
Válido Casi Siempre	19	14,4	14,4	16,7
Siempre	110	83,3	83,3	100,0
Total	132	100,0	100,0	

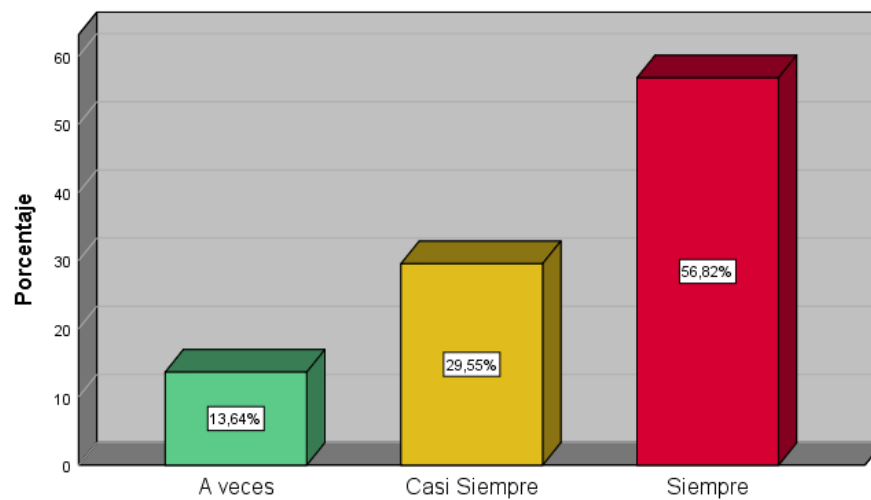
Interpretación:

Se observa que el 0,8% (1 encuestado) considera que nunca su experiencia adquiriendo productos de la Pastelería ha sido muy buena mediante sus redes sociales. Mientras que, el 1,5% (2 encuestados) manifiesta que a veces la experiencia realizando

compras de productos de Vera Pastelería es agradable. Asimismo, el 14,4% (19 encuestados) señalan que casi siempre la lealtad al comprar productos de dicha Pastelería es buena. Finalmente, el 83,3% (110 encuestados) afirma que siempre es confiable realizar compras de productos de dicha Pastelería mediante sus redes sociales.

Figura 20

¿Considera que Vera Pastelería le presenta productos novedosos?



Nota: Datos recopilados del cuestionario a los clientes que compran por las redes sociales de Vera Pastelería.

Tabla33

Pregunta 20

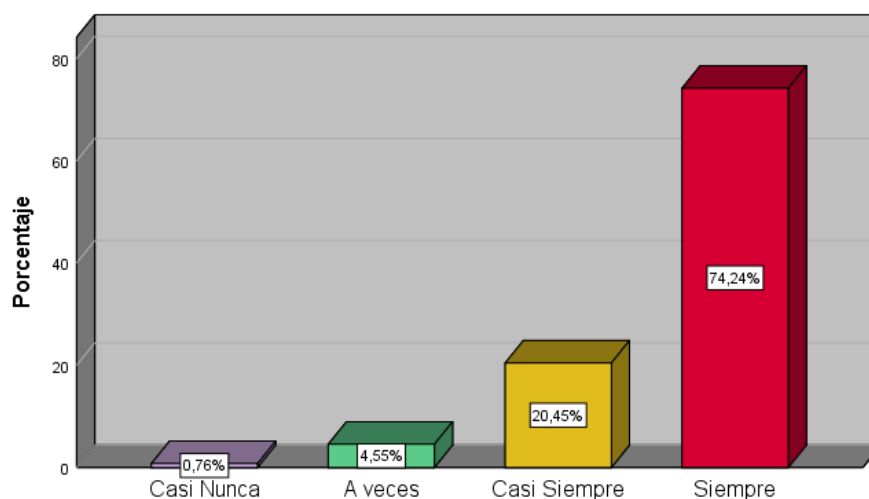
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A veces	18	13,6	13,6	13,6
Casi Siempre	39	29,5	29,5	43,2
Siempre	75	56,8	56,8	100,0
Total	132	100,0	100,0	

Interpretación:

Se aprecia que el 13,6% (18 encuestados) señalan que a veces Vera Pastelería presenta productos originales a sus clientes. Mientras que, el 29,5% (39 encuestados) asevera que casi siempre la Pastelería presenta productos innovadores a sus consumidores. Asimismo, el 56,8% (75 encuestados) considera que siempre muestra productos nuevos dicha Pastelería.

Figura 21

¿Reconoce a Vera Pastelería con solo ver su logo?



Nota: Datos recopilados del cuestionario a los clientes que compran por las redes sociales de Vera Pastelería.

Tabla34

Pregunta 21

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	1	,8	,8
	A veces	6	4,5	5,3
	Casi Siempre	27	20,5	25,8
	Siempre	98	74,2	100,0

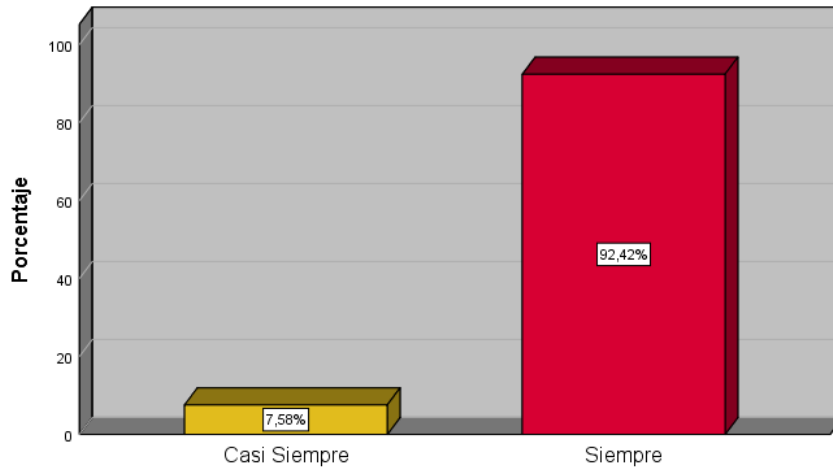
Total	132	100,0	100,0
-------	-----	-------	-------

Interpretación:

Se observa que el 0.8% (1 encuestado) consideran que casi nunca reconocen a la Pastelería por su logo que le representa. En tanto, el 4,5% (6 encuestados) señalan que a veces distinguen el logo de Vera Pastelería tan solo con ver en anuncios publicitarios. En contraposición a ello, sólo un 20,5% (27 encuestados) afirma que casi siempre recuerdan con solo ver el logo de dicha Pastelería. Finalmente, el 74,2% (98 encuestados) manifiestan que siempre aceptan reconocer a Vera Pastelería con solo observar su logo.

Figura 22

Considerando tu experiencia ¿Recomendaría a Vera Pastelería a un amigo o familiar?



Nota: Datos recopilados del cuestionario a los clientes que compran por las redes sociales de Vera Pastelería.

Tabla 35

Pregunta 22

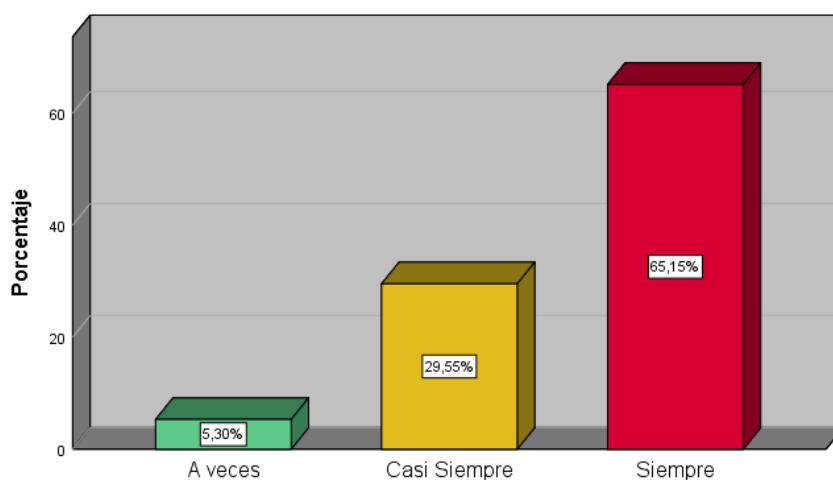
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Siempre	10	7,6	7,6
	Siempre	122	92,4	100,0
	Total	132	100,0	100,0

Interpretación:

Se afirma que el 7,6% (10 encuestados) señala que casi siempre recomendaría por la buena calidad y atención a Vera Pastelería a sus amigos o familiares. Mientras que, el 92,4% (122 encuestados) considera que siempre van a sugerir a dicha Pastelería por la buena experiencia que se llevan y les invitaría a sus amigos y familiares.

Figura 23

¿Cuándo piensa en productos como postres o tortas se le viene a la mente Vera Pastelería?



Nota: Datos recopilados del cuestionario a los clientes que compran por las redes sociales de Vera Pastelería.

Tabla36

Pregunta 23

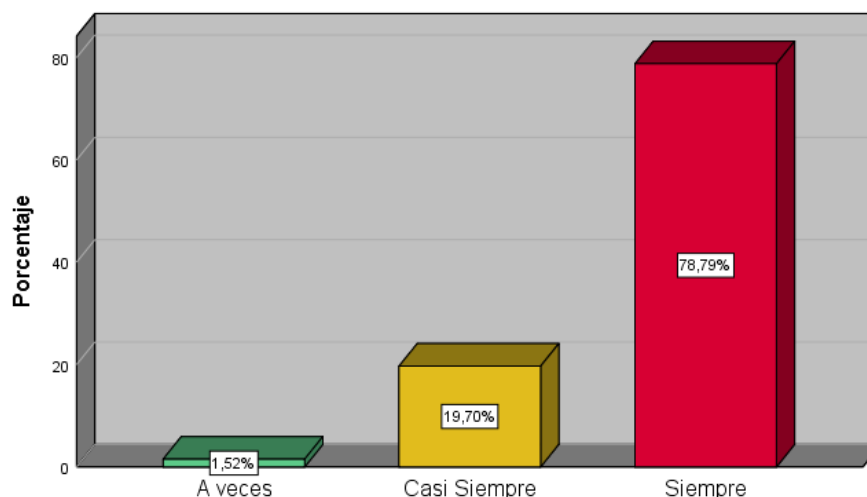
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A veces	7	5,3	5,3	5,3
Casi Siempre	39	29,5	29,5	34,8
Siempre	86	65,2	65,2	100,0
Válido	132	100,0	100,0	
Total	132	100,0	100,0	

Interpretación:

Se puede observar que el 5,3% (7 encuestados) afirma que a veces cuando se imaginan en algún postre o tortas piensan inmediatamente en Vera Pastelería. Mientras que, un 29,5% (39 encuestados) señala que casi siempre le consideran a la Pastelería cuando se trata de un postre o torta a sus amigos y familiares. Finalmente, el 65,2% (86 encuestados) indica que siempre se representan con dicha Pastelería cuando se les antoja un postre o torta.

Figura 24

¿Cuándo piensa en un producto de Vera Pastelería lo relaciona con algo dulce y delicioso?



Nota: Datos recopilados del cuestionario a los clientes que compran por las redes sociales de Vera Pastelería.

Tabla37

Pregunta 24

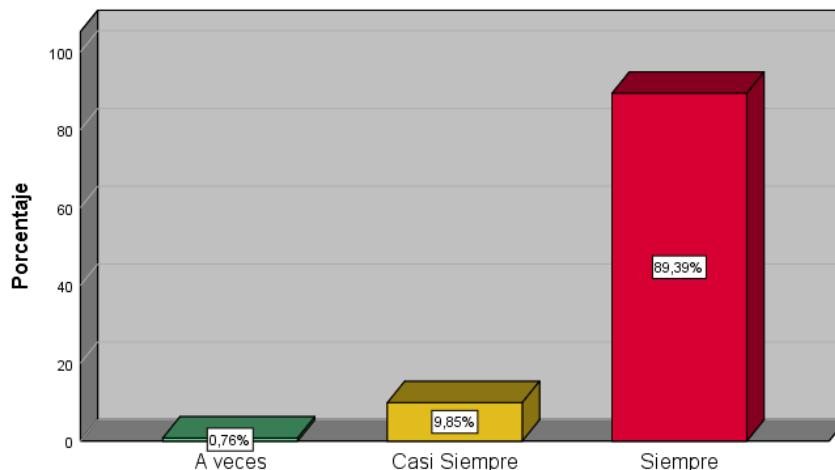
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A veces	2	1,5	1,5	1,5
Válido Casi Siempre	26	19,7	19,7	21,2
Siempre	104	78,8	78,8	100,0
Total	132	100,0	100,0	

Interpretación:

Se puede apreciar que el 1,5% (2 encuestados) consideran que a veces piensan en Vera Pastelería cuando le relacionan sus productos con algo dulce y delicioso. Asimismo, un 19,7% (26 encuestados) manifiesta que casi siempre cuando se imaginan en un producto de Vera Pastelería lo vinculan con algo agradable. Mientras que, el 78,8% (104 encuestados) indica que siempre perciben sus productos de dicha Pastelería por algo rico y sabroso.

Figura 25

¿Volvería a adquirir un producto de Vera Pastelería en base a su experiencia anterior?



Nota: Datos recopilados del cuestionario a los clientes que compran por las redes sociales de Vera Pastelería.

Tabla 38

Pregunta 25

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
	A veces	1	,8	,8
	Casi Siempre	13	9,8	10,6
	Siempre	118	89,4	100,0
	Total	132	100,0	100,0

Interpretación:

Se puede ver que el 0.8% (1 encuestado) asevera que a veces volverían obtener un postre o pastel de Vera Pastelería de acuerdo a su experiencia. Mientras tanto, el 9,8% (13 encuestados) indica que casi siempre adquirirían los productos de la Pastelería respecto a su experiencia. Finalmente, el 89,4% (118 encuestados) afirma que siempre volverían a comprar los productos de dicha Pastelería a raíz de su experiencia.