

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN**

“LAS REDES SOCIALES Y LA FIDELIZACIÓN DE
CLIENTES EN EL MERCADO MAYORISTA DE
SANTA ANITA, LIMA, 2021”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración

Autores:

David Alata Huaman

Kely Victoria Carolaine Novoa Ruiz

Asesor:

Mg. Alfredo Martín Berrospi Ytahashi

<https://orcid.org/0000-0002-7910-9388>

Lima - Perú

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	Jorge Alberto Vargas Merino	41843715
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	Rafael Andres Trucios Maza	10734277
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	José Manchego Guerra	20054185
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

DEDICATORIA

Dedicamos este trabajo a nuestros familiares, quienes en todo el transcurso de la investigación nos apoyaron y otorgaron la fuerza necesaria para salir adelante y lograr terminar satisfactoriamente nuestro trabajo de investigación.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios por guiarnos en este camino y poder culminar satisfactoriamente nuestra tesis, proceso que ha sido de mucha constancia, compromiso y sacrificio. Asimismo, agradecer a nuestros padres que día a día nos estuvieron acompañando y motivando a cumplir con todos nuestros objetivos.

Finalmente, agradecer a nuestros docentes que fueron parte del proceso universitario y que nos dieron los conocimientos necesarios para culminar esta hermosa etapa.

TABLA DE CONTENIDO

JURADO EVALUADOR	2
DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO	4
TABLA DE CONTENIDO	5
ÍNDICE DE TABLAS	6
ÍNDICE DE FIGURAS	8
RESUMEN	10
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	11
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	31
CAPÍTULO III: RESULTADOS	39
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	84
REFERENCIAS	89
ANEXOS	96

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1: ANÁLISIS DE VALIDEZ V DE AIKEN	33
TABLA 2: CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN V1 V2	34
TABLA 3: PREGUNTA 1	39
TABLA 4: PREGUNTA 2	40
TABLA 5: PREGUNTA 3	41
TABLA 6: PREGUNTA 4	42
TABLA 7: PREGUNTA 4	43
TABLA 8: PREGUNTA 6	44
TABLA 9: PREGUNTA 7	45
TABLA 10: PREGUNTA 8	46
TABLA 11: PREGUNTA 9	47
TABLA 12: PREGUNTA 10	48
TABLA 13: PREGUNTA 11	49
TABLA 14: PREGUNTA 12	50
TABLA 15: PREGUNTA 13	51
TABLA 16: PREGUNTA 14	52
TABLA 17: PREGUNTA 15	53
TABLA 18: PREGUNTA 16	54
TABLA 19: PREGUNTA 17	55
TABLA 20: PREGUNTA 18	56
TABLA 21: PREGUNTA 19	57
TABLA 22: PREGUNTA 20	58
TABLA 23: PREGUNTA 21	59
TABLA 24: PREGUNTA 22	60
TABLA 25: PREGUNTA 23	61
TABLA 26: PREGUNTA 24	62
TABLA 27: PREGUNTA 25	63
TABLA 28: PREGUNTA 26	64

TABLA 29: PREGUNTA 27	65
TABLA 30: PREGUNTA 28	66
TABLA 31: PREGUNTA 29	67
TABLA 32: PREGUNTA 30	68
TABLA 33: PREGUNTA 31	69
TABLA 34: PREGUNTA 32	70
TABLA 35: PREGUNTA 33	71
TABLA 36: PREGUNTA 34	72
TABLA 37: PREGUNTA 35	73
TABLA 38: PREGUNTA 36	74
TABLA 39: PREGUNTA 37	75
TABLA 40: PREGUNTA 38	76
TABLA 41: PREGUNTA 39	77
TABLA 42: PREGUNTA 40	78
TABLA 43: CORRELACION DE PEARSON DE VARIABLES	79
TABLA 44: MATRIZ DE CONSISTENCIA	91

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1: REPRESENTACIÓN DE VARIABLES	32
FIGURA 2: FÓRMULA PARA DETERMINAR MUESTRA	34
FIGURA 3: PREGUNTA 1	39
FIGURA 4: PREGUNTA 2	40
FIGURA 5: PREGUNTA 3	41
FIGURA 6: PREGUNTA 4	42
FIGURA 7: PREGUNTA 5	43
FIGURA 8: PREGUNTA 6	44
FIGURA 9: PREGUNTA 7	45
FIGURA 10: PREGUNTA 8	46
FIGURA 11: PREGUNTA 9	47
FIGURA 12: PREGUNTA 10	48
FIGURA 13: PREGUNTA 11	49
FIGURA 14: PREGUNTA 12	50
FIGURA 15: PREGUNTA 13	51
FIGURA 16: PREGUNTA 14	52
FIGURA 17: PREGUNTA 15	53
FIGURA 18: PREGUNTA 16	54
FIGURA 19: PREGUNTA 17	55
FIGURA 20: PREGUNTA 18	56
FIGURA 21: PREGUNTA 19	57
FIGURA 22: PREGUNTA 20	58
FIGURA 23: PREGUNTA 21	59
FIGURA 24: PREGUNTA 12	60
FIGURA 25: PREGUNTA 23	61
FIGURA 26: PREGUNTA 24	62
FIGURA 27: PREGUNTA 25	63
FIGURA 28: PREGUNTA 26	64

FIGURA 29: PREGUNTA 27	65
FIGURA 30: PREGUNTA 28	66
FIGURA 31: PREGUNTA 29	67
FIGURA 32: PREGUNTA 30	68
FIGURA 33: PREGUNTA 31	69
FIGURA 34: PREGUNTA 32	70
FIGURA 35: PREGUNTA 33	71
FIGURA 36: PREGUNTA 34	72
FIGURA 37: PREGUNTA 35	73
FIGURA 38: PREGUNTA 36	74
FIGURA 39: PREGUNTA 37	75
FIGURA 40: PREGUNTA 38	76
FIGURA 41: PREGUNTA 39	77
FIGURA 42: PREGUNTA 40	78

RESUMEN

La presente investigación titulada “Las redes sociales y la fidelización de clientes en el mercado mayorista de Santa Anita, lima, 2021” cuyo objetivo es determinar la relación entre las redes sociales y la fidelización de clientes en el mercado mayorista de Santa Anita, Lima, 2021, ha utilizado como metodología el enfoque cuantitativo, tipo de investigación básica, correlacional, de diseño no experimental y transversal. Utilizó como herramienta de recolección de datos la encuesta, la misma que fue aplicada a 384 clientes que asisten diariamente al Mercado Santa Anita, los mismos respondieron a 20 preguntas sobre la variable redes sociales y la misma cantidad de preguntas para la variable fidelización.

Los resultados obtenidos conllevaron a concluir que la relación de las variables redes sociales y fidelización tiene una significancia igual a 0,000 y el grado de correlación entre las variables es de 0,986. Por lo que dicha relación se da de manera positiva.

PALABRAS CLAVES: Redes Sociales, Comunicación, Fidelización, Marketing, Clientes, Mercado Santa Anita, Sociedad.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

Realidad Problemática

A medida que la sociedad evolucionaba, las formas de comunicarse iban adquiriendo una serie de características. Pues veamos, de manera inicial el lenguaje permitió que la comunicación sea mediante el establecimiento de sistemas de escrituras y más adelante la oralización de las mismas. Sin embargo, con la aparición de medios masivos de comunicación la información empezó a transmitirse de diversas formas, entre las que se encuentran el uso de internet, lo que constituyó un cambio sustancial en las formas de traspasar la información, generándose de esta manera una cultura digital para los distintos ámbitos de la vida en sociedad, tal como son los negocios (Calderón, 2019).

En ese sentido, el uso de las tecnologías de información y comunicación, ha incrementado durante los últimos años, por su factibilidad para el desarrollo de negocios y su aplicabilidad en procesos de publicidad, pues la aparición de la tecnología y su desarrollo acelerado, ha permitido que se entrelace al marketing. Esta situación ha conllevado a que los especialistas aprovechen las nuevas formas de explorar ese conocimiento y que la forma de conexión con el público objetivo sea mucho más efectiva para la interrelación con los clientes y con los posibles clientes (Enrique y Pineda, 2018).

En esa idea, las redes sociales como una herramienta del marketing, ha despertado el interés en la sociedad y los profesionales, pues a través de esta se facilita una comunicación que derriba las paredes físicas, conllevando a fomentar que se construya una acepción de comunidad global. Además, es menester advertir que las redes sociales fomentan que los usuarios se interrelacionen y que este hecho sea mucho más directo, denotando la rapidez de la revolución de la comunicación y la forma de compartir la información entre las partes, lo

que supone una lucha constante por la mejora continua de interrelacionarse con el entorno (Almenara, et al, 2016).

Desde esa perspectiva, por medio de las redes sociales se pretender explotar al máximo toda aquella información que se recopila respecto a los perfiles del cliente o usuario, así como también de las relaciones que se establecieron, situación que se sustenta bajo la lógica que si existe una publicidad que resulta interesante, esta será distribuida y transmitida de persona en persona o través de grupos, conllevando a que la información sea viral. En tal sentido a través de las redes sociales se observa la convergencia entre las estrategias de conquista y retención de clientes (Lara et al, 2018).

No obstante, las redes sociales no se detienen y su crecimiento, constituyéndose en un aspecto de gran importancia en una era digital como el que se encuentra la sociedad actual, pues a nivel de números, los usuarios han incrementado en un 10% a diferencia del año 2021, conllevando a que el 58% de toda a la población a nivel mundial usen las redes sociales, porcentaje que equivale a la cifra de 4.620 millones de personas (Infobae, 2022). Asimismo, en el Perú de enero a diciembre del 2021, las publicaciones realizadas por los usuarios han incrementado en las redes sociales, pues el alcance de las publicaciones llegó a 3.5 millones, mientras que las interacciones llegaron a 1,500 millones, significando el incremento del acceso de los usuarios a las plataformas de redes sociales (Diario el Peruano, 2022).

Mientras tanto, la fidelización es una estrategia de marketing que permite a las empresas adquirir clientes leales a su marca (Santos et al., 2018). Para mantener el compromiso del cliente con el producto o servicio, se requiere generar voluntad de adquisición, sin ningún compromiso establecido, basándose únicamente en la calidad del producto para mantener al cliente éticamente involucrado (Molina et al., 2017).

Sin embargo, la aceleración de la transformación digital puede que aún no haya logrado guiar completamente el proceso de mejora de la productividad y la eficiencia de muchas organizaciones y empresas, debido al uso mal controlado de las redes sociales (Bosquez, 2021). En un entorno de cambios rápidos y considerable incertidumbre, muchas empresas se ven obligadas a innovar, reevaluar su funcionamiento y cambiar sus modelos de negocio, lo cual puede generar desorden o una baja capacidad para la identificación rápida de cambios en las preferencias de los consumidores (Montejo et al., 2020).

Mientras tanto, la fidelización requiere de una adecuada implementación de estrategias que permitan una comunicación efectiva y una adecuada experiencia del cliente antes, durante y después de su proceso de compra para generar compromiso en consecuencia de un buen servicio y se reitere la intención de compra de este cliente, lo cual puede resultar dificultoso tras la obligatoriedad del uso de herramientas virtuales, para empresas que basan sus ventas en operaciones físicas (Dueñas, 2020).

Además, las nuevas medidas de seguridad y salud pública a causa del COVID-19, en un periodo corto de tiempo, tuvieron un impacto directo en la mayoría de negocios. Diversas empresas, que tenían sus operaciones físicas, comenzaron a tener sus acciones tradicionales inviables. Eso se reflejó en un declive apresurado en las ventas, dejando esos negocios en un peligro inminente (López et al., 2020).

En el ámbito internacional hay evidencias de que las empresas deben integrar la innovación para ingresar, posicionarse en el mercado y fidelizar a los clientes. Bajo esta premisa el uso óptimo de las redes sociales pueden contribuir en la construcción de canales de comunicación estratégicos que permiten conocer al cliente y sus necesidades, permitiendo

a las empresas percibir ingresos aun en circunstancias deplorables como las del contexto sanitario del COVID-19 (Armijos, 2019).

Mientras tanto, en el Perú, empresas dedicadas a diversos rubros, han buscado hacer frente a la nueva situación de pandemia mediante el uso de las redes sociales convirtiéndose en herramientas de marketing de impulso generando estrategias de fidelización de sus clientes. Sin embargo, actualmente existen empresas que no están familiarizadas con las redes sociales (Díaz, 2014). Además, en Lima Metropolitana pequeños negocios, con un fuerte arraigo tradicional, se vieron en la necesidad de tener que adaptarse al nuevo contexto social, pero con una capacidad de respuesta limitada para satisfacer los nuevos patrones de demanda de forma eficiente y eficaz. El mal aprovechamiento de las redes sociales ocasiona la carencia de fidelización de los clientes (Nuñez et al., 2020).

Por otro lado, la Empresa municipal de mercado EMMSA es una entidad municipal cuyas acciones y patrimonio son de dominio de la Municipalidad Metropolitana de Lima, por lo que cuenta con autonomía económica y administrativa. Se encuentra regido por su Estatuto Social, las disposiciones de carácter presupuestal emitidas por la Dirección Nacional de Presupuesto Público, y de manera supletoria por la Ley General de Sociedades N° 26887.

Preguntas Problemática

Bajo ese contexto, la investigación se propuso responder a la pregunta general: ¿Cuál es la relación entre las redes sociales con la fidelización de clientes en el mercado mayorista de Santa Anita, Lima 2021?

Antecedentes

Antecedentes internacionales

Méndez (2020) en su investigación titulada “Influencia de las redes sociales como herramienta publicitaria para el posicionamiento de marca de licores artesanales en los jóvenes”, tuvo como objetivo general la evaluación de las redes sociales como una herramienta publicitaria para efectos del posicionamiento de marcas de licores artesanales en jóvenes de la ciudad de Guayaquil, para los fines convenidos utilizó la metodología utilizada fue descriptiva y usó la técnica de la encuesta para recolectar la información, la muestra fue 384 jóvenes. El autor concluyó que el uso de las nuevas plataformas web y la posición a través de redes sociales han conllevado a la tendencia de los licores artesanales, por lo que estas plataformas resultan valiosas para efectos de la publicidad convenida para llegar a los usuarios.

De igual modo, Cabrera (2018) en su investigación titulada “Impacto del uso de las Redes Sociales como Estrategia de Marketing en las ventas de Sociedad predial y Mercantil MILATEX S.A.”, trazó el objetivo de determinar el impacto que tiene usar Redes Sociales como parte de una estrategia de marketing en la empresa materia de estudio. Para tal fin, la metodología fue descriptiva con tipo de investigación de campo, documental y descriptiva, enfoque cualitativo y cuantitativo. La muestra materia de investigación fue escogida de forma aleatoria entre la directiva que conforma dicha empresa. Tras la aplicación de su herramienta de recolección de datos, concluyó que dicha entidad privada no logró llegar a más clientes para ofrecer sus productos, situación que ha puesto en evidencia que las estrategias utilizadas son débiles. A esto se suma que la empresa no tiene una marca que lo identifique.

Mientras tanto, Morán y Cañarte (2017) en su investigación titulada “Redes sociales factor predominante en la fidelización del cliente” se trazaron como objetivo analizar la

importancia de las redes sociales y el predominio existente al momento de fidelizar a los clientes. Para los fines propuestos realizaron una revisión bibliográfica, lo que conllevó a que concluyan que, dado el poder que tienen las plataformas de redes sociales como una estrategia de marketing, se constituyen como herramientas de carácter indispensable, cuando hay una estrategia de marketing, pues atrae y fideliza al cliente. En ese sentido facilitarán un espacio idóneo para poner en marcha una estrategia que oriente al negocio.

De igual manera, Béjar (2019) en su investigación titulado “Estrategias de fidelización en redes sociales en la música española” tuvo como objetivo realizar una reflexión acerca de lo indispensable que se han convertido las redes sociales para los artistas en su intención de fidelizar a las personas fans, de tal manera que coadyuve al éxito de su carrera como artista. Para los fines propuestos usó una metodología de revisión documental. Concluyó que desde siempre ha existido un interés por conocer más aspectos privados del artista, lo que es aprovechado para conseguir que aumenten las ventas por un lado y por otro conseguir que los fans se encuentren fidelizados y garantizar su permanencia como artistas. En ese sentido, en la actualidad los artistas proyectan la imagen que desean que el público conozca, acciones que se realizan a través de las redes sociales con fines de fidelización.

Además, Kaminer (2019) en su tesis “La fidelización de los millennials a través de las redes sociales” se trazó como objetivo realizar la evaluación del impacto que general las redes sociales con respecto a la lealtad de los consumidores respecto de una marca en específico. La metodología que utilizó fue cuantitativa, de tipo mixta, dado que se usó la revisó la literatura y se aplicó la metodología cuantitativa, de tipo explicativo correlacional. Concluyó que los millennials se caracterizan por ser una generación que se mantiene ultra conectada a través de las redes sociales, lo que afecta de manera directa a los hábitos diarios,

pues se están cambiando las estrategias de marketing de forma constante, así como también la percepción que se tiene sobre la comunicación. Frente a esta situación las empresas tienden adaptarse a las expectativas generadas, la dinámica de compartir las opiniones y valores son características de los millennials, quienes forman parte de la comunidad virtual

Antecedentes Nacionales

Zavaleta (2020) en su tesis titulada “Herramientas digitales para la promoción del sector turismo en el Callao Monumental, 2020.”, tuvo como objetivo realizar un análisis respecto del uso de las redes sociales en el contexto actual. La metodología que utilizó tuvo enfoque cualitativo, método humanista e inductiva, teniendo como población a personas que ocupen cargos en materia de marketing y que conozcan de redes sociales implementados en la zona del Callao Monumental, a quienes realizó una entrevista estructurada, con 22 preguntas. Concluyó que, para efectos de compartir los productos o servicios, las redes sociales son herramientas esenciales en la actualidad, de tal manera que haya mayor eficacia en la captación de mayor visitantes.

Asimismo, Carrasco (2019) en su investigación denominada “Calidad de servicio y fidelización del cliente de la empresa Altozano sede Tacna, región Tacna, año 2017”, tuvo como objetivo establecer la relación entre la calidad del servicio y la fidelidad del cliente. Utilizó una investigación de tipo correlacional, diseño no experimental, tuvo una población conformada por 480 personas y su muestra compuesta de 214 personas, a quienes se aplicó una encuesta. Concluyó que la correlación de las variables no era en un nivel alto, en razón que por el coeficiente de Pearson se tuvo el resultado de 0.027. Mientras tanto, en cuanto a la variable dependiente, la respuesta con más repetitividad señalan que el 46,3% de los encuestados afirmó que la calidad de servicio ofrecido es alta, Mientras tanto, respecto a la

segunda variable de su investigación, los resultados arrojaron que el 69,2% de los clientes de la empresa la fidelización que se da en la empresa en materia es regular.

Por otro lado, Bravo (2018), en su investigación titulada, “Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los estudiantes en la carrera profesional de artes & diseño gráfico empresarial de la universidad señor de Sipán”, tuvo como objetivo la elaboración de una estrategia de Marketing Relacional. Para los fines propuestos, la metodología de investigación fue de tipo correlacional, diseño no experimental, la población definida por 297 estudiantes, y la muestra de por 42 estudiantes, utilizando la encuesta como herramienta para recolectar los datos necesarios. Concluyó que no existe satisfacción absoluta respecto de los servicios con los que cuenta la facultad materia de estudio, dicha conclusión correlacionaba con los argumentos de que no había una adecuada gestión de los trámites, pues no eran comunicados de los resultados ni del estado en el que se encontraban dichos trámites.

De igual modo, Mondragón (2018), en su investigación titulada “Influencia del Marketing Relacional de Redes Sociales sobre la Fidelización de marca: Caso Fan Page Pilsen en Jóvenes y Adultos”, tuvo como objetivo determinar si el marketing relacional en la fan page de Pilsen Callao tiene alguna influencia en la intención de fidelizar al cliente joven y adulto que utilizaban Facebook. Concluyó que en gran mayoría, con un 84 % el consumo se daba en los varones, mientras que el 74% eran residente de la zona este y centro de Lima, por lo que existe una correlación de fidelización entre el cliente y la marca Pilsen Callao.

De igual manera, Basaldua y Quispe (2021) en su tesis denominado, “Marketing en redes sociales y la fidelización de clientes en una agencia de viajes 2021” se trazó el objetivo

de determinar la relación entre Marketing en redes sociales y la fidelización de clientes en una agencia de viajes 2021. Los autores utilizaron a metodología de tipo aplicada, enfoque cuantitativo de diseño no experimental y de corte transversal, y nivel descriptivo correlacional, lo que permitió determinar que existe una relación positiva entre el Marketing en redes sociales y la fidelización de clientes según el coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,534 y un Sig. Bilateral de 0,000.

Bases Teóricas

Variable Redes Sociales

Los medios tecnológicos se constituyen como aquellas tecnologías de información y comunicación que se encuentran conformados del origen de procesos y productos. Como parte de estos medios se encuentran las redes sociales, entendiendo a estas como plataformas digitales que coadyuvan a los usuarios a compartir, relacionarse, comunicarse y así como también dar origen a comunidades. Su rápido crecimiento se debe a la sencillez de su acceso y la forma diversa de los medios para usarlo, tales como las computadoras, televisores, tabletas, teléfonos y cualquier otro dispositivo electrónico que permita el acceso a las mismas (García et al, 2020).

En esa línea de ideas, cuando se aborda la parte teórica de las redes sociales es indiscutible referirse a tres nociones sobre las que se rodea a las redes sociales. El primero es la identidad, entendiéndose a esa como una identidad que previamente ha sido fabricada, pues lo que se pretende es transmitir una imagen deseable y que se tenga una respuesta positiva respecto de la proyección. La segunda noción es a la intimidad, es decir que, a través de las plataformas, los usuarios pretenderán establecer relaciones caracterizados por su profundidad o el significado de estas, pues son medios para desenvolverse las relaciones

interpersonales. El tercero es la imaginación, pues a través de estas los usuarios utilizarán sus capacidades sociales, de comunicación y emocionales para efectos de profundizar sus conocimientos, pues se tendrá en cuenta un pensamiento no convencional (Cantor et al, 2018).

Bajo esa idea, las redes sociales son plataformas que permiten acercar a las personas, permitiendo a través de ellas compartir información valiosa para los fines que persigue la persona, dado un contexto determinado. Ese intercambio permite que las personas de interrelaciones e interactúen de forma constante a través del servicio en línea que se ofrece, constituyendo como un vehículo para establecer vínculos (Cárdenas, 2018)

Sobre los tipos de redes sociales se tiene a las horizontales y verticales:

Las redes sociales generalistas o también llamados horizontales destacan por la relación que establecen las personas por intereses comunes, por la creación de perfil, el compartir contenidos y no menos importante establecer una lista de contacto. Mientras tanto, las redes sociales verticales, se desarrollan entorno al objetivo de formar comunidades en relación a un eje temático que sea común entre los participantes, encontrándose los intereses respecto de aficiones, movimientos de carácter sociales, entre otros y por otro lado en relación a la actividad que se ejecuta, tales como juegos, música, entre otros (López y Sánchez, 2019).

Sin lugar a dudas el universo digital crece de manera desmesurada, permitiendo que la aparición de distintas plataformas sea frecuente, bajo un constante cambio y evolución. En la actualidad las redes más usadas para efectos de comercialización son Facebook, Instragram, Youtube, Whatsapp y Tik tok (Palao y Baeza, 2020).

Facebook es una de las redes sociales cuya popularidad es abundante en la actualidad, usada por la mayoría de personas que usan redes sociales (Linares y Pozzo, 2018). Entre las motivaciones para el uso de esta red social se encuentran la comunicación, interacción y expresión social. Pues el hecho de permanecer en relación con familiares y amigos que no se encuentran cerca de nosotros, el hecho de conocer nuevas personas, informarse con facilidad e inmediatez sobre los hechos que acontecen en la sociedad son circunstancias que motivan al uso de esta plataforma (Palao y Baeza, 2020).

Asimismo, Instagram, es una red social para compartir fotos y vídeos con una comunidad de usuarios. El nombre de la red está formado por dos palabras. Insta- que proviene de la palabra instant y -gram que proviene del latín -gramma cuyo significado es dibujo o escrito. Por lo tanto, en conjunto su significado sería aplicación de fotografía instantánea. La plataforma no ha sido siempre como se conoce actualmente. Instagram ha ido añadiendo funcionalidades y actualizaciones con el paso del tiempo. Solo un año después de su lanzamiento, se incorporó el hashtag. (Palao y Baeza, 2020).

Además, Youtube, es una red social que nació bajo la idea de compartir contenido audio visual, es decir permitir que compartir, transmitir videos. De manera inicial se compartía videos cortos, caseros y sencillos, lo que estimuló a muchas personas al uso de esta plataforma, ya con el tiempo fue convirtiendo en una plataforma usado también como estrategias de publicidad, según la temática propiciada. (Palao y Baeza, 2020).

Whatsapp es una la aplicación de mensajería instantánea Whatsapp. El objetivo original de esta app era simplemente añadir una función a la agenda de contactos para mostrar la disponibilidad a la hora de mantener una conversación. Poco después llegaron las notificaciones push para poder informar de nuestro estado a otros contactos. Estas

notificaciones se comenzaron a utilizar para enviar mensajes llegando a generar conversaciones, por lo que se implementó la mensajería instantánea. La aplicación se ha ido reinventando, añadiendo distintas funcionalidades y actualizaciones a su interfaz, permitiendo que en la actualidad se use para fines publicitarios. (Palao y Baeza, 2020).

Tik tok proviene de la aplicación china Douyin “sacudir la música”, nacida en el año 2016. Al año siguiente esa misma aplicación se expandió internacionalmente bajo el nombre TikTok. Esta red social permite crear y compartir vídeos verticales de entre 15 y 60 segundos, principalmente musicales. Dichos vídeos se pueden comentar, compartir, dar me gusta y seguir a sus protagonistas. Dispone de diferentes filtros y herramientas de edición para poder crear contenido creativo. Entre los vídeos más populares en al app se encuentran montajes con playback, duetos entre varios usuarios, challenges, vídeos cómicos, entre otros (Palao y Baeza, 2020).

Para efectos de la presente investigación se han establecido dimensiones que contribuyen a los objetivos de la investigación. La primera dimensión es comunicación y esta a su vez se encuentra limitado en sus indicadores frecuencia de acceso a las redes sociales y utilización de herramientas para el acceso a las redes sociales. La segunda dimensión es publicidad y tiene como indicadores a manejo de redes sociales, frecuencia de publicidad y preferencia por tipo de red social. La tercera dimensión es comercialización, teniendo como indicadores a frecuencia de comercialización por redes sociales y preferencia por red social.

En ese sentido, 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. Pues la agenda es clara entorno al uso de las redes sociales, dado que las técnicas a usarse, actividades a realizarse conllevan a facilitar y agilizar el mensaje que se pretende comunicar, extendiéndose sobre el público objetivo (Carral y Tuñon, 2020).

Sobre los indicadores de esta variable tenemos que, la frecuencia de acceso a las redes sociales resulta tener un gran impacto en los objetivos que se traza en el ámbito comercial, puesto que la búsqueda de información y compartir la misma, permiten que se tomen decisiones que ayuden en a conseguir los objetivos (Sánchez et al, 2020). Mientras tanto, la utilización de herramientas para el acceso a las redes sociales implica el uso de metodologías, las mismas que se han ido adaptando con el transcurrir del tiempo, sin embargo, guardan patrones similares, en principio examinará el comportamiento de los usuarios para que posteriormente sea utilizado en metodología del tratamiento al usuario (Villaespesa, 2018)

Respecto a la dimensión publicidad se tiene que, esta se encuentra en auge debido al acceso frecuente por parte de los usuarios, mejorando los resultados trazados para la comercialización vía publicidad. El formato utilizado para la publicidad vía las plataformas digitales permite que haya una dinámica de interacción con el usuario, permitiendo que llegue a más personas y mejoren las posibilidades de que el usuario compre el producto (Quijandría, 2020).

Además, sobre los indicadores se tiene que el manejo de redes sociales conlleva a que las estrategias implementadas en el marco del marketing digital funcionen de forma correcto, cuando es manejado con criterio y estrategia (Rentería, 2020). Respecto frecuencia de publicidad, es necesario tener en cuenta que cuando haya mayor frecuencia de publicidad, generará una idea del producto, pues el contacto con el usuario se encuentra posicionado en

la mayoría de veces (Campoverde, 2021). Asimismo, la preferencia por tipo de red social es un aspecto esencial que consideran los especialistas para efectos de llegar al público objetivo, logrando satisfacer las expectativas de los usuarios (Callasaca y García, 2019).

La tercera dimensión es comercialización, la misma que si se tiene en cuenta la forma que en que las empresas, los usuarios y la sociedad en su conjunto se relacionan, ha sufrido cambios sustanciales, pues las arcaicas formas en que se comercializaba se ha reducido y ha permitido que el marketing digital y las redes sociales tomen una posición que cada día va en alza, pues la revolución de la tecnología lo empodera cada día más, adaptando las operaciones comerciales que se realizan y permitiendo que la actividad económica sea más dinámica, reduciendo costos y generando mayor ventas en las eficientes estrategias que se emplean sobre el comercio (Sampedro et al, 2021)

Variable Fidelización

La fidelización se genera siempre y cuando la relación comercial comprenda las siguientes acciones: Cortesía y buen trato; comprensión; justicia; congruencia y manejo de información; interés por el ser humano, innovación; efectividad; toma de decisiones acertadas; actitud positiva y profesionalidad. En esa línea de ideas, la fidelización del cliente consiste en precisar un trato de larga duración y sólido con los clientes, para así reemplazar sus necesidades de forma diferente y retenerlos (Brunetta, 2014).

Asimismo, la fidelización del cliente representa un trabajo de vital relevancia para subsistir en el mercado, ya que la mayoría de las categorías de clientes se basan en clientes potenciales inferidos de los acuerdos con los clientes con respecto a la importancia de la lealtad del cliente y, por lo tanto, son muy importantes para sobrevivir en el mercado. También permite que una organización se especialice en un producto porque sabe

exactamente a quién se vende ese producto, de tal manera que se obtenga datos útiles para mejorar las características del producto a través de encuestas y otros estudios de seguimiento de clientes. En este sentido, los clientes fieles garantizan la estabilidad institucional, pues es una herramienta que se utiliza para aumentar los niveles de servicio en relación con los competidores (Alcaide, 2008).

La fidelidad no es el único factor que determina la continuidad de las compras, pero siempre se consigue con un servicio óptimo, porque un solo producto genera una promesa de lealtad, como en el caso de un mercado o monopolio. Pero a veces la empresa es un importante proveedor de productos, porque los productos que ofrecen están certificados y en una gama de alta calidad. (Bastos 2016)

Los niveles de satisfacción varían, con atributos particulares e implicancias diversas, considerarse para desarrollar estrategias de marketing relacional comparables, lograr participación de mercado y construirla con el tiempo. Por tanto, los niveles de fidelización son: Nivel básico: se aplica a los clientes que compran bienes o servicios de formas inusuales. En este nivel, construir relaciones a largo plazo es muy complejo debido a las relaciones a larga distancia con los clientes, pero sin dejar de ser amables, educados y no pasan por alto el trato y los detalles (Anekis, 2015).

Asimismo, se tiene al nivel reactivo: En este caso, se identifica una relación más amplia con el cliente que en el paso anterior; así mismo los clientes también pueden dar sus opiniones y sugerencias sobre los servicios ofrecidos realizando una rápida encuesta de satisfacción. Nivel proactivo: En este nivel, se utilizan herramientas previamente planificadas para establecer una relación directa con el consumidor para considerar la satisfacción del consumidor y predecir los futuros riesgos potenciales. Los clientes a menudo

agradecen las llamadas telefónicas, los correos electrónicos o los correos electrónicos si se concentran en un sentir de preocupación. El objetivo es hacer ver y sentir que estamos mostrando un gran interés en tu bienestar. Nivel socio: Este es el nivel más alto de fidelización que puede obtener de un comprador; este grupo de compradores dan su plena confianza y esperan un trato amable y cálido (Anekis, 2015).

No obstante, la fidelidad no es representación mayor que la lealtad que un comprador conserva con una empresa o con una oferta específica, por las razones que se mencionan a continuación: Sus productos gozan de calidad superior a los de los competidores, los precios son económicos para todo el público, se les brinda un trato excepcional que sobrepasa sus expectativas, oportunidades de fraccionar los pagos en cuotas pequeñas, variedad de productos, entre otros (Montoro et al, 2014).

Las dimensiones de la presente variable son: la lealtad, satisfacción, calidad y diferenciación, por tanto, se tiene los siguientes argumentos:

La lealtad, como primera dimensión de la variable fidelización, es entendida como una forma de comportamiento del cliente dirigida a una marca específica, ya que incluiría las compras repetitivas de productos o servicios por parte del mismo proveedor o el aumento en la fortaleza de la relación con el mismo enfoque en el condicionamiento instrumental del refuerzo basado en el esquema de decisión de compra tradicional, sugiere que cuando alguien compra una marca que es buena, dependiendo de los estímulos de su propia experiencia o debido a la influencia de los grupos de referencia, se ve forzada y aumenta la probabilidad de compra (Saavedra, 2018).

Es menester señalar que sobre la dimensión lealtad se considerado como indicador la repetición de compra. En ese sentido se tiene que la repetición de compra es la insistencia

en el consumo de un determinado producto. Se trata de un indicador de la lealtad de marca, porque la reincidencia en las decisiones de consumo puede deberse a factores externos como la accesibilidad, la conveniencia o la falta de alternativas viables. Por ello, la lealtad de marca deberá estimarse en un contexto de competencia (Gallego, 2020).

La segunda dimensión es satisfacción y su indicador es Expectativa. Sobre satisfacción se tiene que, para lograr que un consumidor sea leal a tu marca, es fundamental que esté satisfecho con el producto. Un cliente satisfecho con la compra no solo hará que repita, si no que probablemente acabará recomendando tus productos. En la actualidad, lograr la plena satisfacción del cliente es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la mente de los clientes y, por ende, en el mercado meta. (Jiménez, 2019) En cuanto al indicador expectativa, cuanto mayor sean esas expectativas, mayor será la lealtad de nuestros clientes. Consiste en ofrecer al consumidor una experiencia que vaya más allá del producto como tal, un extra que no se espera, algo que supere sus expectativas (Jiménez, 2019).

La tercera dimensión es Calidad, teniendo como indicador a decisión de compra. La calidad se define como el conjunto de propiedades y características de un producto o servicio que le confieren la aptitud para satisfacer necesidades explícitas o implícitas cumpliendo con la Norma ISO 9001 (Camisón, 2016). En cuanto al indicador decisión de compra, es generada por una respuesta afectiva, es decir, se refiere a los sentimientos o emociones que se producen al asociarse con una marca o categoría de producto. Proceso de decisión importante que se halla detrás del acto de comprar un producto o servicio, compuesto de diferentes etapas por las que pasa el comprador para decidir qué producto o servicio es el que más se adecua a sus necesidades y le proporciona un mayor valor (Chan, 2015).

La cuarta dimensión es Diferenciación y el indicador es recomendación, la estrategia de diferenciación como aquella que busca toda compañía para verse única en aspectos que sean valorados por los compradores. Una estrategia de diferenciación consiste en hacer que una empresa que ofrece un producto en el mercado y que tiene rivales compitiendo en el sector, sea capaz de destacar de forma significativa (Saavedra, 2018). En cuanto al indicador Recomendación se tiene que, son siempre relativas al punto de vista adoptado y a los fines que se persiguen en relación con el problema tratado. Resultan muy importantes en el caso de investigaciones aplicadas, ya que los conocimientos obtenidos se encaminan a la solución de problemas prácticos a los cuales el investigador responde (Ferreirós, 2016).

Objetivos

Objetivo General

El objetivo general es determinar la relación entre las redes sociales y la fidelización de clientes en el mercado mayorista de Santa Anita, Lima, 2021.

Objetivos específicos

Los objetivos específicos son:

Determinar la relación entre la comunicación en las redes sociales y la lealtad de clientes en el mercado mayorista de Santa Anita, Lima, 2021.

Determinar la relación de la publicidad en las redes sociales y la satisfacción de clientes en el mercado mayorista de Santa Anita, Lima, 2021.

Determinar la relación de la comercialización en las redes sociales y la calidad de servicio en el mercado mayorista de Santa Anita, Lima, 2021.

Y por último, determinar la relación entre la publicidad en las redes sociales y la diferenciación de clientes en el mercado mayorista de Santa Anita, Lima, 2021

Hipótesis General

Asimismo, se estableció como hipótesis general que las redes sociales se relacionan de manera positiva y significativamente con la fidelización de clientes en el mercado mayorista de Santa Anita, Lima 2021.

Justificación

Justificación teórica

A nivel teórico, la investigación tiene como objetivo encontrar fuentes fiables que permitan explicar las diversas situaciones en las que las variables de estudio se concretan claramente para mejorar la comercialización de productos en el mercado de Santa Anita. Los resultados obtenidos permitirán actualizar los datos sobre la base teórica de la realidad investigada y mostrar las relaciones actuales durante la pandemia y la invasión del mundo digital del mercado mayorista de Santa Anita.

Justificación metodológica

Desde la perspectiva de la metodología se tiene que, esta se basa en métodos científicos y contribuye al problema de investigación planteada, porque especificará la relación entre las dos variables estudiadas. Para ello, se utilizaron técnicas e instrumentos para medir las variables de investigación, a fin de obtener información relevante y confiable para su posterior procesamiento y análisis. Con base en los resultados obtenidos, se realizaron recomendaciones de mejora sobre el uso de las redes sociales en el mercado mayorista de Santa Anita, para que tengan una mejor gestión e impacto, y ayuden a su posicionamiento y mejoren sus ventas.

Justificación práctica

En la práctica, esta investigación se está llevando a cabo para determinar la relación entre las redes sociales y la lealtad de los clientes en el mercado mayorista de Santa Anita. Considerando que, al mostrar la relación entre estas variables, vendedores del mercado mayorista de Santa Anita comprenderán el impacto del uso de las redes sociales en sus clientes y como estas tienen utilidad para la fidelización de clientes existentes y anteriores.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

Enfoque de la investigación

El enfoque cuantitativo tiene como referencia un ámbito estadístico, una realidad objetiva donde las mediciones se hacen numéricas y se realiza los análisis estadísticos para poder determinar las acciones del problema que se plantea, dicho enfoque utiliza la recolección de datos para poder comprobar la hipótesis (Hernández et al., 2014). Por tanto, la presente investigación usó un enfoque cuantitativo.

Tipo de investigación

Asimismo, en la investigación básica se buscan el conocimiento e información con el objetivo de optimizar y engrandecer los estudios que anteriormente han sido investigados, ya sea esta de manera cultural, así como de forma científica; todo ello con el objetivo de colaborar con la comunidad (Hernández et al., 2014). Por lo que, la presente investigación usó una investigación de tipo básica.

Nivel de investigación

Mientras tanto, el nivel de investigación correlacional, pretende determinar el vínculo o asociación entre dos o más variables, la información es extraída de una misma población, quiere decir, en este diseño se anhela establecer la relación entre las redes sociales y fidelización de clientes (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). Por lo que la investigación presente tiene el nivel correlacional.

Diseño de la investigación

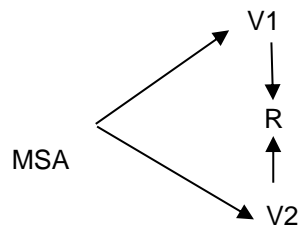
Así también, se usó un diseño no experimental y transversal. El primero se usa principalmente cuando no se ha manipulado o alterado en ningún momento las variables de interés para la investigación, dado que el propósito del estudio fue recoger información tal y

como puede ser observada en su ambiente natural. Mientras que, en un diseño transversal, la recolección del corpus se dio durante un momento determinado (Bernal, 2010).

El diseño de la presente investigación se encuentra representado de la siguiente manera:

Figura 1

Representación de las variables



Nota: La figura es una representación de las variables utilizadas en la investigación, donde: MSA es Mercado Santa Anita, V1 es la variable redes sociales, V2 es la variable fidelización y por último R es la relación entre las variables identificadas.

Población

La población es un conjunto finito o infinito de elementos que tienen diversas características comunes para lo que se necesitará una serie de conclusiones en dicha investigación, quedando predeterminada por el problema planteado y el tipo de estudio (Arias, 2015). La investigación versa sobre la población diaria, no encontrándose una estadística confiable, por lo que, en la presente investigación, la población está conformada por un número indeterminado de clientes que ingresan a diario al Mercado Mayorista de Santa Anita ubicada en Av. La Cultura N° 808, del distrito de Santa Anita.

Criterios

Criterio de inclusión

Los criterios de inclusión, se encuentran determinados por clientes mayores de 18 años que acuden de manera diaria a las personas.

Criterio de exclusión

Los criterios de exclusión, se encuentran determinados por clientes que no mayores de 18 años y que no acudan de manera diaria al Mercado Santa Anita.

Muestra

En cuanto a la muestra, esta es la porción del universo total de elementos, lo que en ciencias sociales son llamados los individuos, que vamos a utilizar para llevar a cabo la investigación. Es decir, es una parte del total de unidades potenciales de análisis (Ackerman, 2013). El muestreo no probabilístico se usa dado la selección de los sujetos a estudiar dependerá de ciertas características, criterios, etc. que los investigadores consideren en ese momento. Mientras que el muestro por conveniencia es una técnica comúnmente usada consistente en seleccionar una muestra de la población por el hecho de que sea accesible. Es decir, los individuos empleados en la investigación se seleccionan porque están fácilmente. Por tanto, se ha utilizado una técnica de muestreo no probabilístico y por conveniencia (Otzen y Manterola, 2017).

Bajo esas consideraciones y en lo referido a la coyuntura actual de pandemia, tiempo y recursos, se ha determinado la muestra, aplicándose la siguiente fórmula

Figura 2

Fórmula para determinación de muestra

$$n = \frac{Z_a^2 \times p \times q}{d^2}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra buscado

Z = Es el parámetro que depende el nivel de confianza

e = Error de estimación máxima que se acepta

p = Probabilidad de que ocurra el evento que se estudia

q = Probabilidad de que no ocurra el fenómeno estudiado

De la aplicación de la fórmula, se ha obtenido el resultado de 384, es decir, esa es la cantidad de la muestra para efectos de la aplicación de las herramientas de recolección de datos.

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Mientras tanto, en lo referido a las técnicas e instrumentos de recolección de datos y análisis de datos se tiene que, la investigación consideró aplicar la técnica de encuestas para así recolectar datos de los clientes que se tomarán como muestra para el desarrollo del estudio, conservando así a los indicadores que desglosan a las variables para poder obtener resultados de cada una de ellas. Al respecto la encuesta es como una medida de las variables que consiste en realizarlas a una determinada población, obteniendo así su agrado, acuerdo o desacuerdo con diversas afirmaciones relativas que serán evaluadas (Santesmases, 2014).

Por lo que, el instrumento utilizado para poder obtener información fue el instrumento cuestionario con el que se realizó preguntas de afirmación de las variables presentadas, dimensiones e indicadores. Las preguntas deben tener una gramática entendible y donde se den respuestas coherentes y referentes al tema que se está presentando. Asimismo, el resultado permitió recolectar información de la muestra elegida sobre el tema de

investigación. El cuestionario estuvo contenido de preguntas de las dos variables, redes sociales y fidelización. Al respecto, el cuestionario es una modalidad de encuesta, pero en dicho caso se realiza de manera escrita con una serie de preguntas, donde estas deben ser claras, precisas y concisas al momento de realizarlas a la determinada población que se ha elegido como muestra (Arias, 2015).

Validez del instrumento

En esas consideraciones, la validez del instrumento, es el grado de instrumento que se utiliza para poder medir cada una de las variables sabiendo si cada una de ellas es importante desarrollarlas siendo así esta una posibilidad de que un método de investigación es capaz de responder las interrogantes planteadas (Hernández, 2016). Asimismo, la validez del instrumento aplicado se llevó a cabo mediante tres especialistas en la materia, quienes cumplían el requisito de formar parte de la línea de investigación, quienes, tras la lectura dieron las indicaciones y recomendaciones convenientes.

Asimismo, el coeficiente V de AIKEN es un coeficiente que permite cuantificar la validez de contenido de un determinado instrumento, sobre la opinión de los expertos en cuanto al material que se evalúa (Robles, 2018). Por lo que, en la investigación que se presenta se alcanzó a través del coeficiente V de AIKEN el promedio final de 100%, lo que evidenció una validez alta del instrumento, conforme se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 1

Análisis de validez de AIKEN

VARIABLES	PROMEDIO	CONDICIÓN
Redes Sociales	1.00	Válido

Fidelización	1.00	Válido
---------------------	------	--------

Fuente: Elaboración Propia

Por otro lado, la confiabilidad es el grado de confianza o la seguridad que se tiene al momento de aceptar el resultado que se obtienen mediante los procedimientos realizados en dicho estudio. Para la confiabilidad se debe tener en cuenta lo que los expertos indican respecto a las preguntas del cuestionario para ver la manera en que esta se aplicará dentro de la investigación, para que la técnica utilizada sea confiable se debe realizar una prueba piloto para ver si es entendible y aceptada por los sujetos y de tal manera poder realizarlo a los demás (Briones, 2016).

En ese sentido, el análisis de confiabilidad que se ha obtenido a través del programa SPSS. Se ha utilizado la muestra elegida las cuales han pasado por un proceso de encuesta. Para la presente investigación se ha realizado una encuesta piloto a 10 sujetos de estudio procesándose mediante el software SPSS y aplicando el alfa de Cronbach, determinando la confiabilidad de 0 a 1. Debe tenerse en cuenta que, el alfa de Cronbach es un coeficiente que consiste en la media de las correlaciones entre las variables que forman parte de la escala (Ruiz, 2019)

Tabla 2

Confiabilidad del instrumento de evaluación de la variable 1, variable 2

VARIBLES	ALFA	DE	N°	DE
	CRONBACH		ELEMENTOS	
Redes sociales	0.949		20	
Fidelización	0.976		20	

En lo referido al análisis de datos Método descriptivo, en la investigación se realizó un método descriptivo (tablas, gráficos, figuras) siguiendo así con el contraste de la hipótesis con los resultados ya que es la información que se extrae de los diversos libros, tesis, revistas, en donde las tablas y gráficas fueron interpretadas de manera descriptiva con la finalidad de indicar las características de cada una de las variables para lograr tener el resultado de la relación que pueda existir entre las dos, en donde permite organizar la información de tal manera en que se pueda entender cada una de ellas y lo que quiere expresar los resultados.

En esa misma línea, la Kolmogorov-Smirnov es una prueba de significación estadística de permite la verificación de los datos de la muestra materia de observación para efecto de determinar si su procedencia es de una distribución normal, su aplicación se da cuando su muestra es mayor a 50 (Saldaña, 2016). De modo que, en aplicación del método inferencial, los datos extraídos fueron tabulados en una hoja excel y luego fueron codificados, según la escala planteada en el cuestionario, asumiendo valores del 1 al 5. Estos datos fueron ingresados al programa SPSS v.26, donde se aplicó una prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov y Shapiro-Wilk. Sobre este último se tiene que, es aplicable para efecto de analizar muestras compuestas por menos de 50 elementos (Parada, 2019).

Por lo que, se consideraron hipótesis y la aceptabilidad de los valores a partir del nivel de significancia de la prueba ($p=0,05$). A partir de los resultados y la aceptación de hipótesis, se identificó el tipo de prueba de correlación a utilizar, donde se realizó una sumatoria de las preguntas según las variables y dimensiones de estudio, los valores de de la prueba de correlación estuvieron definidos entres dos hipótesis bajo un valor de aceptabilidad de significancia ($p=0,01$).

Procedimiento

El procedimiento utilizado para la recogida de datos, comenzó a través de la creación de dos cuestionarios que fueron validados por tres expertos en el tema de investigación, además de ello, se unificó ambos cuestionarios en uno solo de manera virtual mediante la herramienta Formularios de Google, seguidamente se envió el link a los posibles clientes identificados del mercado mayorista de Santa Anita. A continuación, se realizó la tabulación y procesamiento de la información obtenida, trabajándose en el programa SPSS, mediante la aplicación de una prueba de Pearson para identificar si existe relación entre las variables de estudio.

Aspectos éticos

En relación a los aspectos éticos, la presente investigación, se ha realizado en coautoría auténtica y respetando la titularidad. Por ello, se ha desarrollado considerando los lineamientos establecidos por la Universidad Privada del Norte y lo establecido en las normas de redacción del Manual de Publicaciones (APA). Asimismo, se ha obtenido el permiso necesario de los clientes del mercado mayorista de Santa Anita, para poder llevar a cabo la encuesta, protegiendo en todo momento la identidad de quienes han brindado su respuesta. Los resultados que se obtuvieron a través de los instrumentos son confidenciales en donde las preguntas siempre estuvieron relacionadas al tema de investigación y a las variables que se busca relacionar.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

La aplicación de la herramienta de recolección de datos conllevó a los siguientes resultados:

Tabla 3

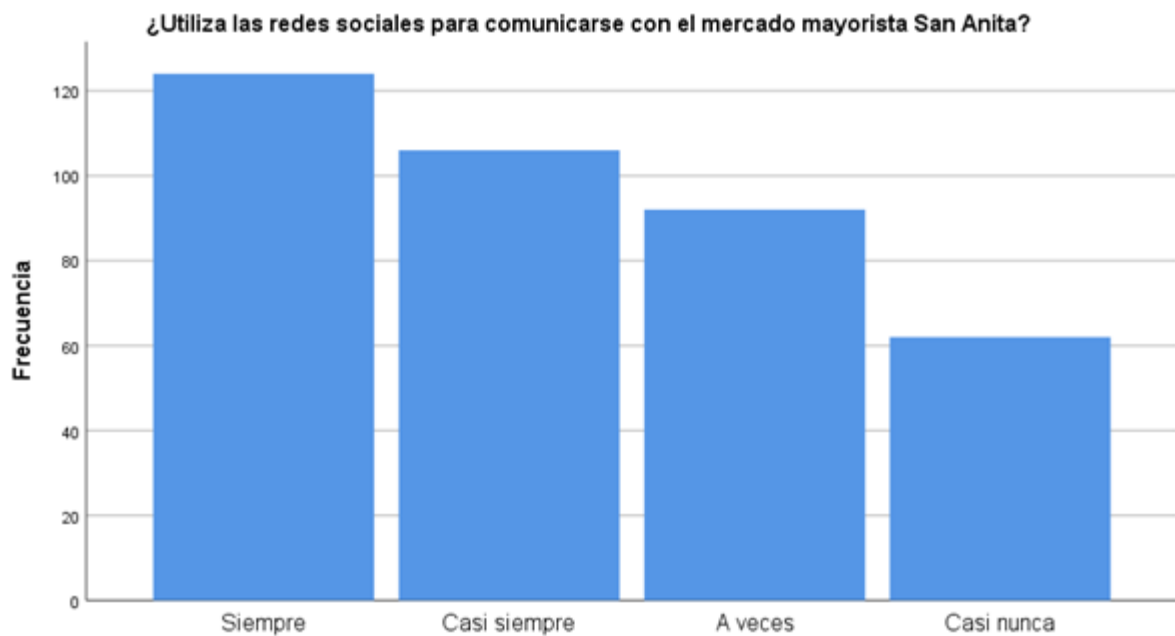
Pregunta 1

¿Utiliza las redes sociales para comunicarse con el mercado mayorista Santa Anita?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	62	16,1	16,1	16,1
	A veces	92	24,0	24,0	40,1
	Casi siempre	106	27,6	27,6	67,7
	Siempre	124	32,3	32,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Figura 3

Pregunta 1



Interpretación: En la tabla 3 se observa que el 32,3 % de los entrevistados, equivalente a 124 personas utilizan las redes sociales para comunicarse con el mercado mayorista San Anita. Mientras tanto, 16,1 % de los encuestados señalan que casi nunca usan las redes sociales para comunicarse con dicha empresa mayorista.

Tabla 4

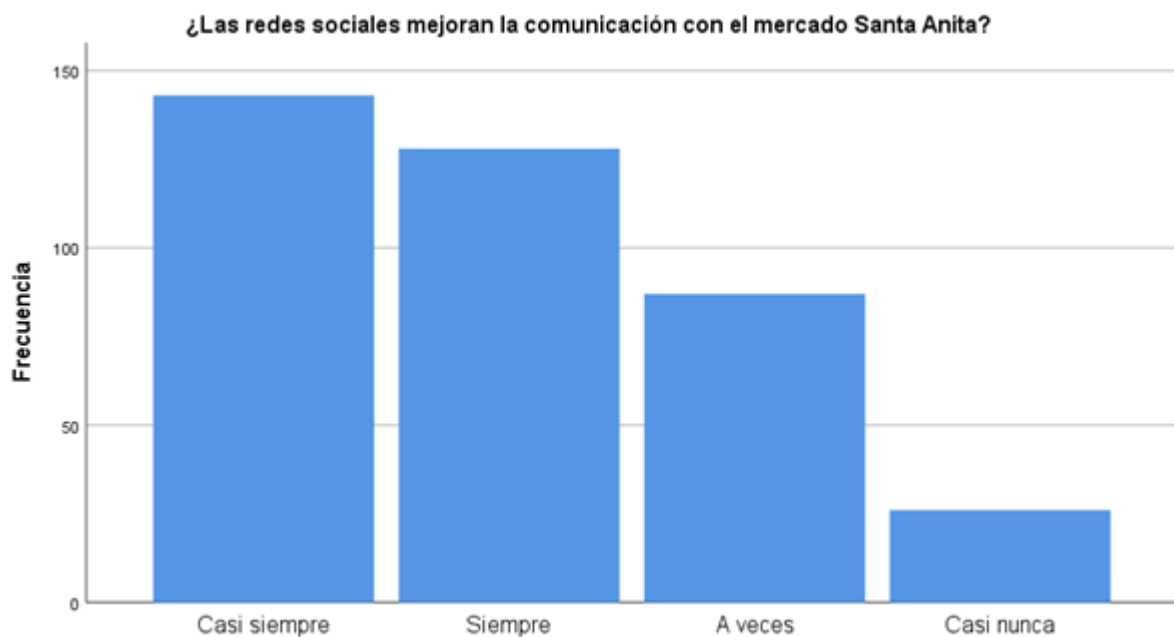
Pregunta 2

¿Las redes sociales mejoran la comunicación con el mercado Santa Anita?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	26	6,8	6,8	6,8
	A veces	87	22,7	22,7	29,4
	Casi siempre	143	37,2	37,2	66,7
	Siempre	128	33,3	33,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Figura 4

Pregunta 2



Interpretación: En la tabla 4 se observa que el 33,3 % de los entrevistados, equivalente a 58 personas están de acuerdo que las redes sociales mejoran la comunicación con el mercado Santa Anita. Mientras tanto, el 6,8 % de los encuestados señalan que no hay mejora de la comunicación mediante estas plataformas.

Tabla 5

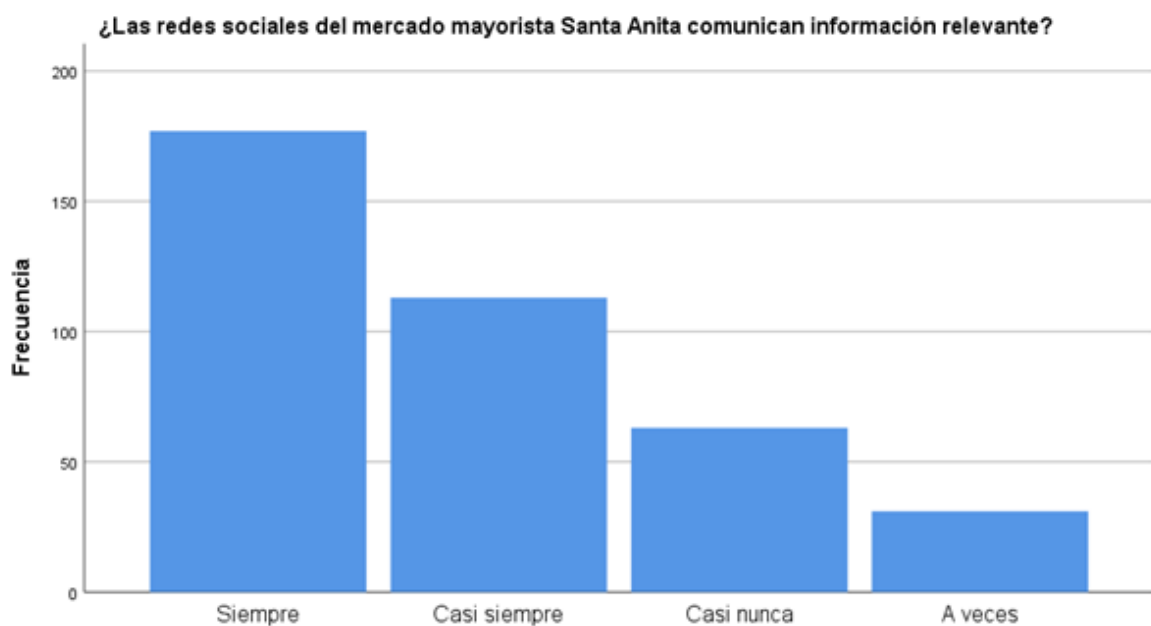
Pregunta 3

¿Las redes sociales del mercado mayorista Santa Anita comunican información relevante?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	63	16,4	16,4	16,4
	A veces	31	8,1	8,1	24,5
	Casi siempre	113	29,4	29,4	53,9
	Siempre	177	46,1	46,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Figura 5

Pregunta 3



Interpretación: En la tabla 5 se observa que el 46,1 % de los entrevistados, equivalente a 177 personas están de acuerdo que las redes sociales del mercado mayorista Santa Anita comunican información relevante. Mientras tanto, el 16,4 % de los encuestados señalan que no hay información relevante en las redes sociales de dicha empresa municipal.

Tabla 6

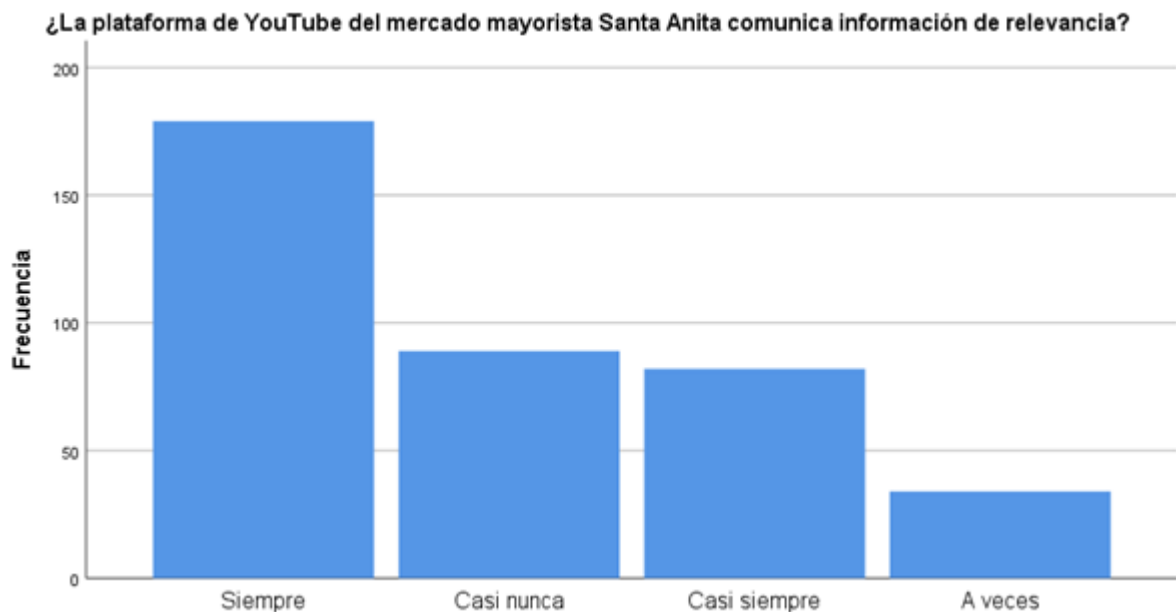
Pregunta 4

¿La plataforma de YouTube del mercado mayorista Santa Anita comunica información de relevancia?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	89	23,2	23,2	23,2
	A veces	34	8,9	8,9	32,0
	Casi siempre	82	21,4	21,4	53,4
	Siempre	179	46,6	46,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Figura 6

Pregunta 4



Interpretación: En la tabla 6 se observa que el 46,6 % de los entrevistados, equivalente a 179 personas están de acuerdo la plataforma de YouTube del mercado mayorista Santa Anita comunica información de relevancia. Mientras tanto, el 23,2 % de los encuestados señalan que no hay comunicación relevante en dicha plataforma de la empresa.

Tabla 7

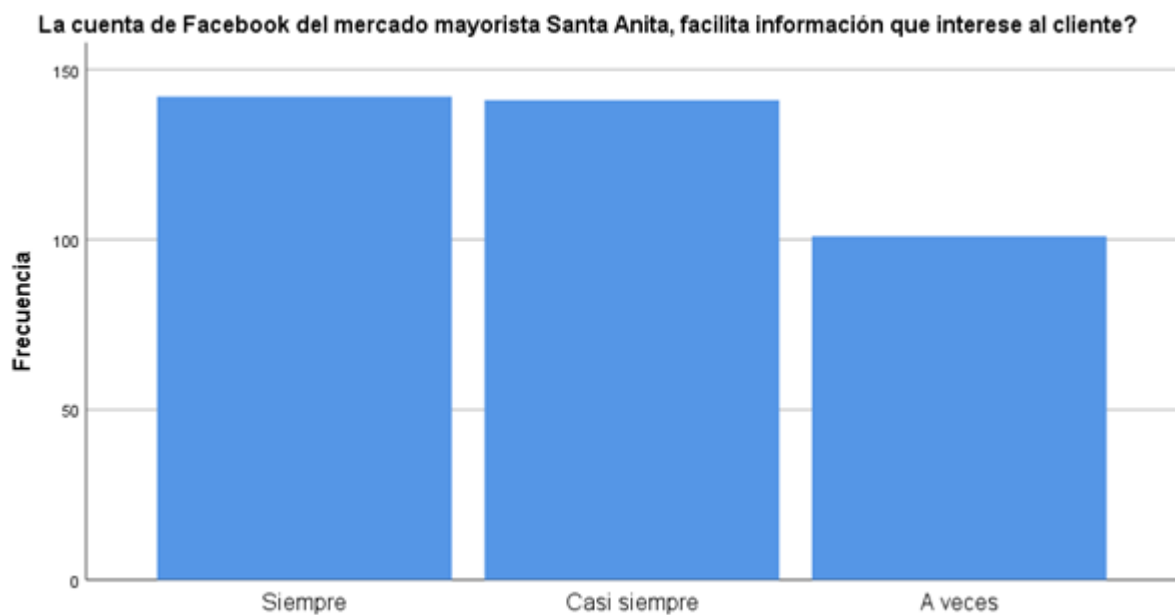
Pregunta 5

¿La cuenta de Facebook del mercado mayorista Santa Anita, facilita información que interese al cliente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	101	26,3	26,3	26,3
	Casi siempre	141	36,7	36,7	63,0
	Siempre	142	37,0	37,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Figura 7

Pregunta 5



Interpretación: En la tabla 5 se observa que el 37 % de los entrevistados, equivalente a 53 personas están de acuerdo en la cuenta de Facebook del mercado mayorista Santa Anita, facilita información que interese al cliente. Mientras tanto, el 26,3 % de los encuestados señalan que a veces no facilitan información que pueda interesal al cliente.

Tabla 8

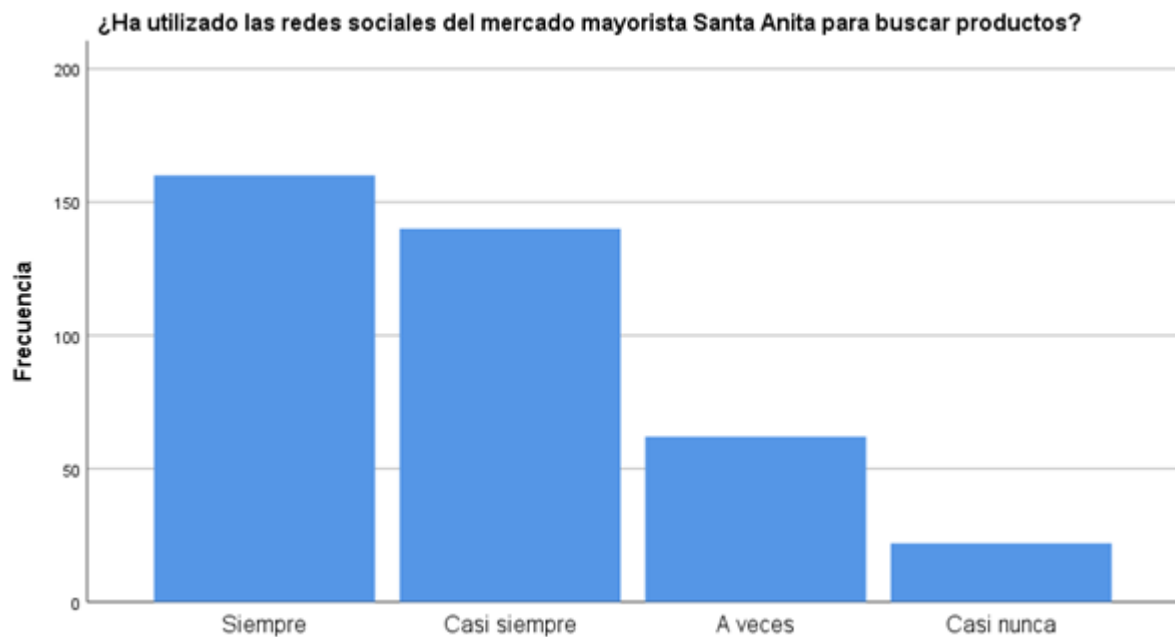
Pregunta 6

¿Ha utilizado las redes sociales del mercado mayorista Santa Anita para buscar productos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	22	5,7	5,7	5,7
	A veces	62	16,1	16,1	21,9
	Casi siempre	140	36,5	36,5	58,3
	Siempre	160	41,7	41,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Figura 8

Pregunta 6



Interpretación: En la tabla 8 se observa que el 41,7 % de los entrevistados, equivalente a 160 personas han utilizado las redes sociales del mercado mayorista Santa Anita para buscar productos. Mientras tanto, el 5,7 % de los encuestados señalan que casi nunca han utilizado dicha las redes sociales de dicha empresa municipal para la búsqueda de productos.

Tabla 9

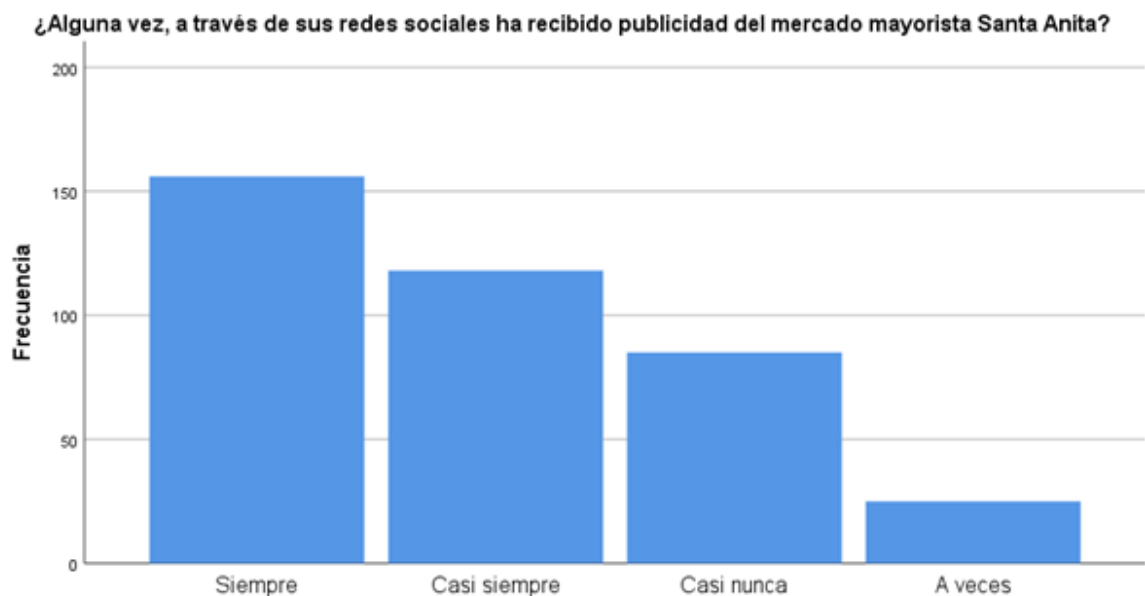
Pregunta 7

¿Alguna vez, a través de sus redes sociales ha recibido publicidad del mercado mayorista Santa Anita?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	85	22,1	22,1	22,1
	A veces	25	6,5	6,5	28,6
	Casi siempre	118	30,7	30,7	59,4
	Siempre	156	40,6	40,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Figura 9

Pregunta 7



Interpretación: En la tabla 9 se observa que el 40,6 % de los entrevistados, equivalente a 156 personas en algún momento han recibido publicidad del Mercado Santa Anita. Mientras tanto, el 22,1 % de los encuestados señalan que casi nunca han recibido publicidad.

Tabla 10

Pregunta 8

¿Sabe que productos se ofrecen por las redes sociales del mercado mayorista Santa Anita?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	153	39,8	39,8	39,8
	Casi siempre	150	39,1	39,1	78,9
	A veces	80	20,8	20,8	99,7
	Nunca	1	,3	,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Figura 10

Pregunta 8



Interpretación: En la tabla 10 se observa que el 39,8 % de los entrevistados, equivalente a 153 personas saben que productos ofrece por las redes sociales el mercado mayorista Santa Anita. Mientras tanto, una sola persona señala que no sabe los productos que se ofrecen por las redes sociales de esta empresa municipal.

Tabla 11

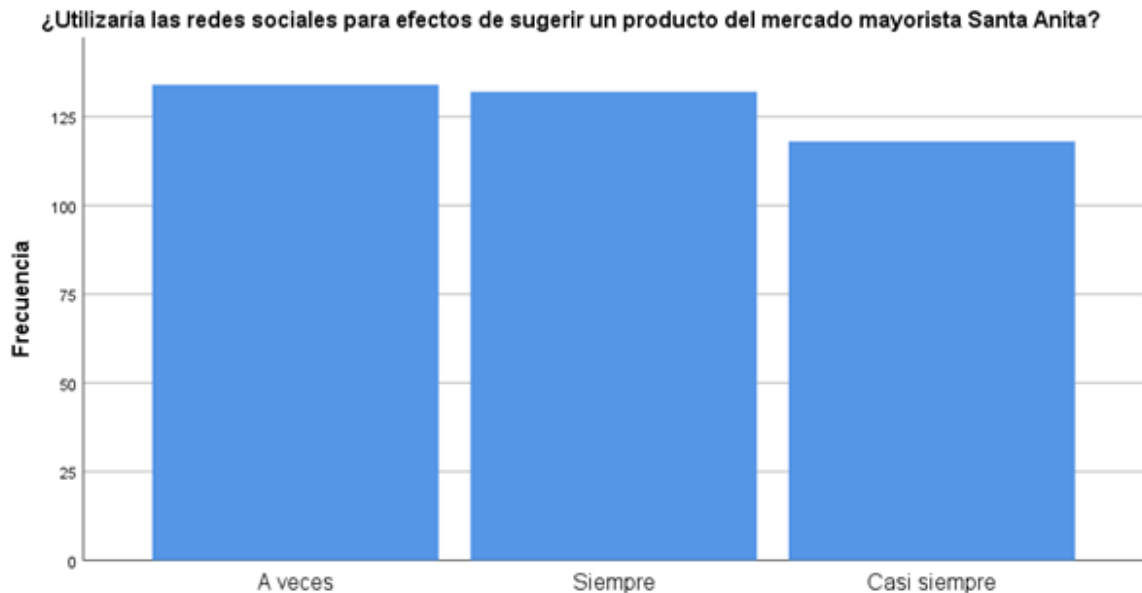
Pregunta 9

¿Utilizaría las redes sociales para efectos de sugerir un producto del mercado mayorista Santa Anita?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	134	34,9	34,9	34,9
	Casi siempre	118	30,7	30,7	65,6
	Siempre	132	34,4	34,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Figura 11

Pregunta 9



Interpretación: En la tabla 11 se observa que el 34,4 % de los entrevistados, equivalente a 132 personas están de acuerdo que utilizarán las redes sociales para sugerir productos del mercado Santa Anita. Mientras tanto, el 34,4 % de los encuestados señalan que a veces utilizarán dichas plataformas para la sugerencia de productos.

Tabla 12

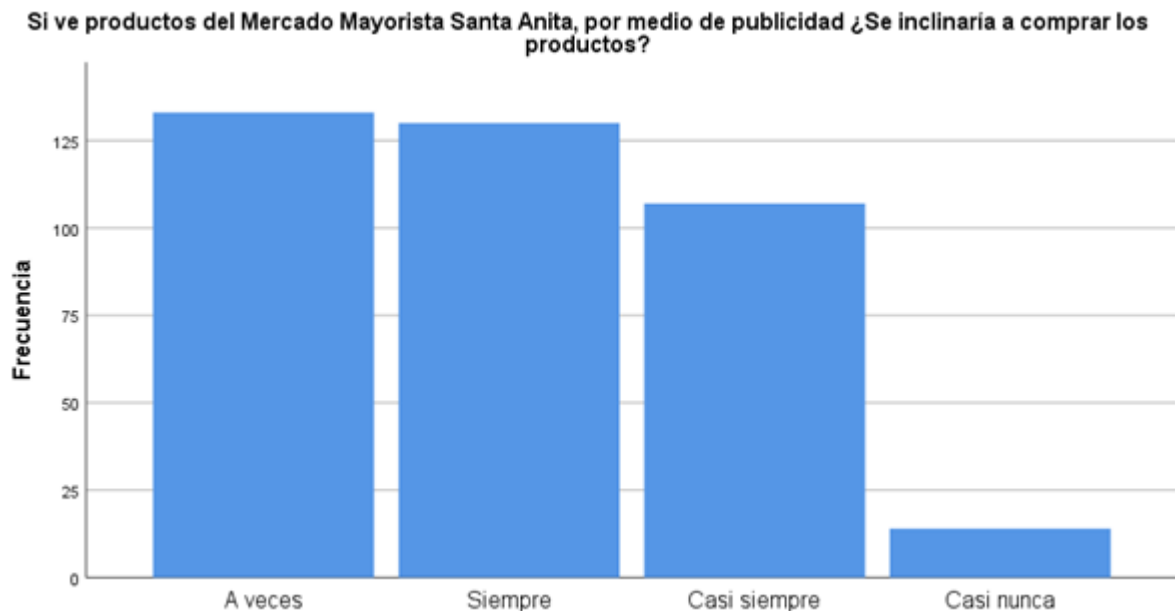
Pregunta 10

Si ve productos del Mercado Mayorista Santa Anita, por medio de publicidad en redes sociales ¿Se inclinaría a comprar los productos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Casi nunca	14	3,6	3,6	3,6
A veces	133	34,6	34,6	38,3
Casi siempre	107	27,9	27,9	66,1
Siempre	130	33,9	33,9	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Figura 12

Pregunta 10



Interpretación: En la tabla 10 se observa que el 33,9 % de los entrevistados, equivalente a 130 personas están de acuerdo que, si observan publicidad de los productos ofrecidos por el mercado Santa Anita mediante redes sociales, si se inclinarían a comprar. Mientras tanto, el 3,6 % de los encuestados señalan que a veces se inclinarían a comprar.

Tabla 13

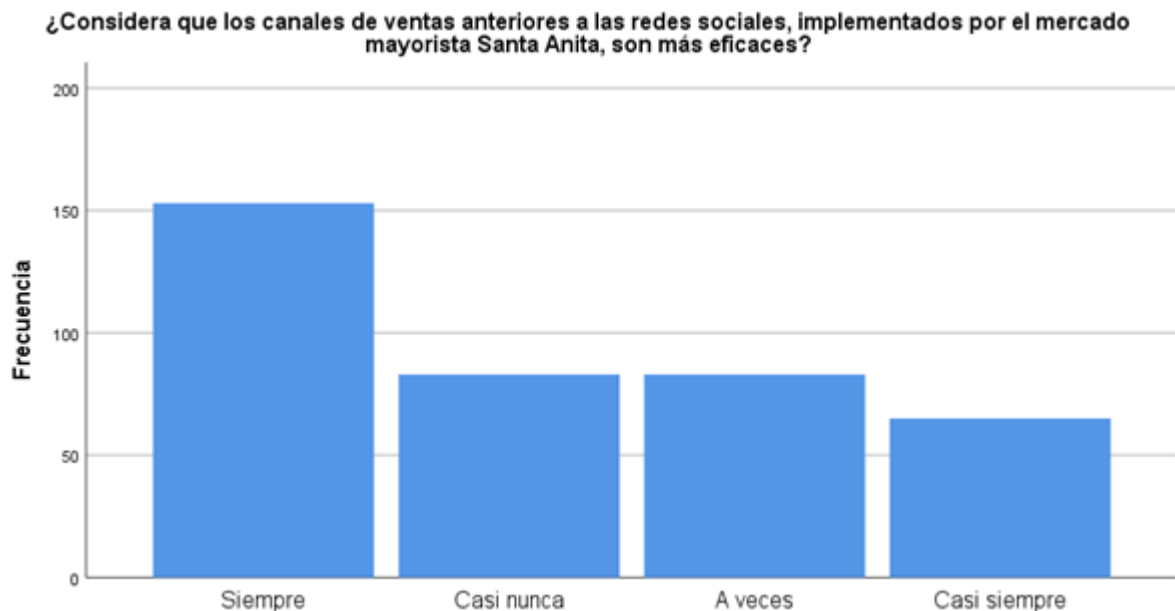
Pregunta 11

¿Considera que los canales de ventas anteriores a las redes sociales, implementados por el mercado mayorista Santa Anita, son más eficaces?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Casi nunca	83	21,6	21,6	21,6
A veces	83	21,6	21,6	43,2
Casi siempre	65	16,9	16,9	60,2
Siempre	153	39,8	39,8	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Figura 13

Pregunta 11



Interpretación: En la tabla 11 se observa que el 39,8 % de los entrevistados, equivalente a 153 personas consideran que los canales de ventas anteriores a las redes sociales, implementados por el mercado mayorista Santa Anita, son más eficaces. Mientras tanto, el 21,6 % de los encuestados señalan que casi nunca los canales de ventas anteriores a las redes sociales, serán más eficaces

Tabla 14

Pregunta 12

¿Compraría mayores productos si recibe ofertas a través de las redes sociales del mercado Santa Anita?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	67	17,4	17,4	17,4
	Casi siempre	57	14,8	14,8	32,3
	Siempre	260	67,7	67,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Figura 14

Pregunta 12



Interpretación: En la tabla 14 se observa que el 36,7 % de los entrevistados, equivalente a 53 personas comprarían mayores productos si recibe ofertas a través de las redes sociales del mercado Santa Anita. Mientras tanto, el 17,4 % de los encuestados señalan que a veces comprarían productos por ofertas a través de las redes sociales

Tabla 15

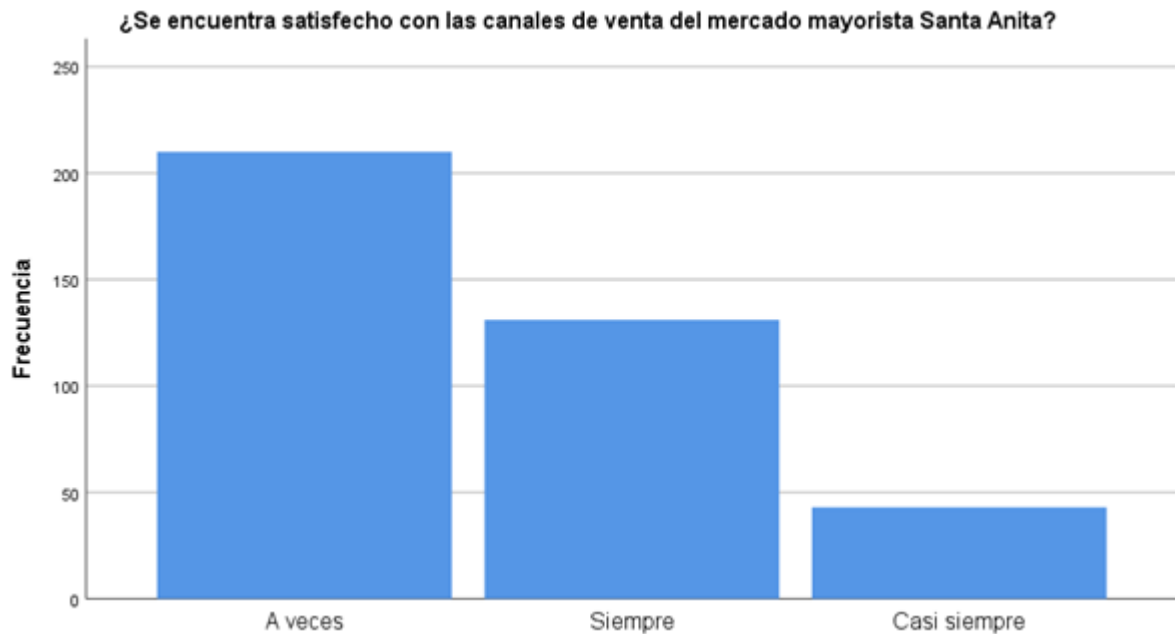
Pregunta 13

¿Se encuentra satisfecho con las canales de venta del mercado mayorista Santa Anita?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	210	54,7	54,7	54,7
	Casi siempre	43	11,2	11,2	65,9
	Siempre	131	34,1	34,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Figura 15

Pregunta 13



Interpretación: En la tabla 15 se observa que el 34,1 % de los entrevistados, equivalente a 131 personas están satisfechos con las canales de venta del mercado mayorista Santa Anita. Mientras tanto, el 54,7 % de los encuestados a veces se encuentran satisfechos con las canales de venta del mercado mayorista Santa Anita

Tabla 16

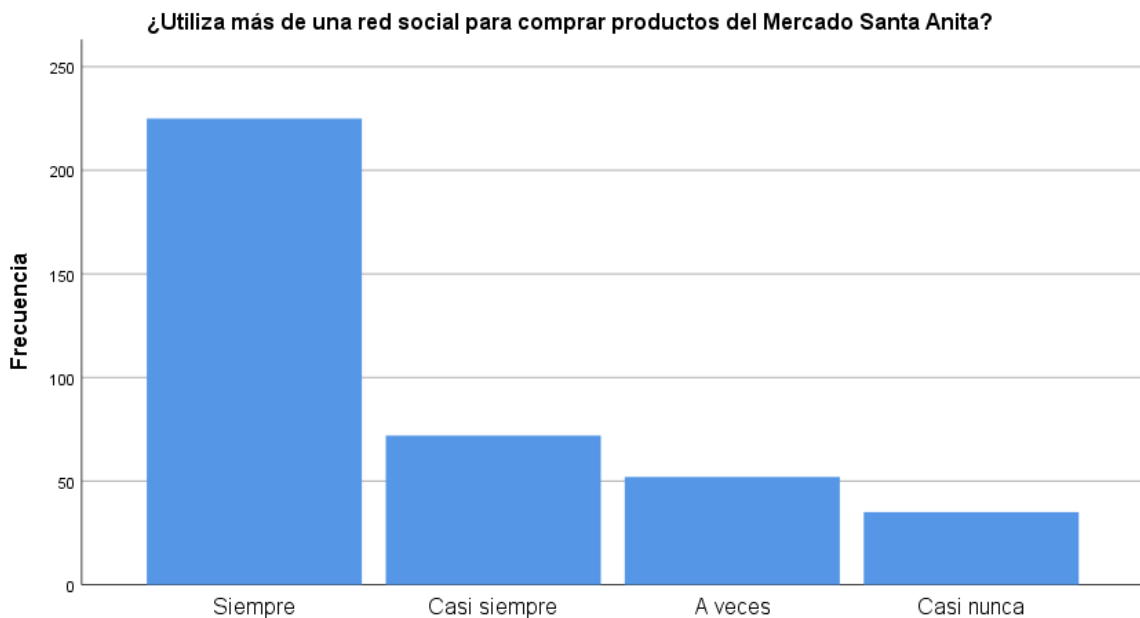
Pregunta 14

¿Utiliza más de una red social para comprar productos del Mercado Santa Anita?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	35	9,1	9,1	9,1
	A veces	52	13,5	13,5	22,7
	Casi siempre	72	18,8	18,8	41,4
	Siempre	225	58,6	58,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Figura 16

Pregunta 14



Interpretación: En la tabla 16 se observa que el 58,6 % de los entrevistados, equivalente a 225 personas utilizan más de una red social para comprar productos. Mientras tanto, el 9,1 % de los encuestados señalan que casi nunca utilizan más de una red social para efecto de la compra de productos.

Tabla 17

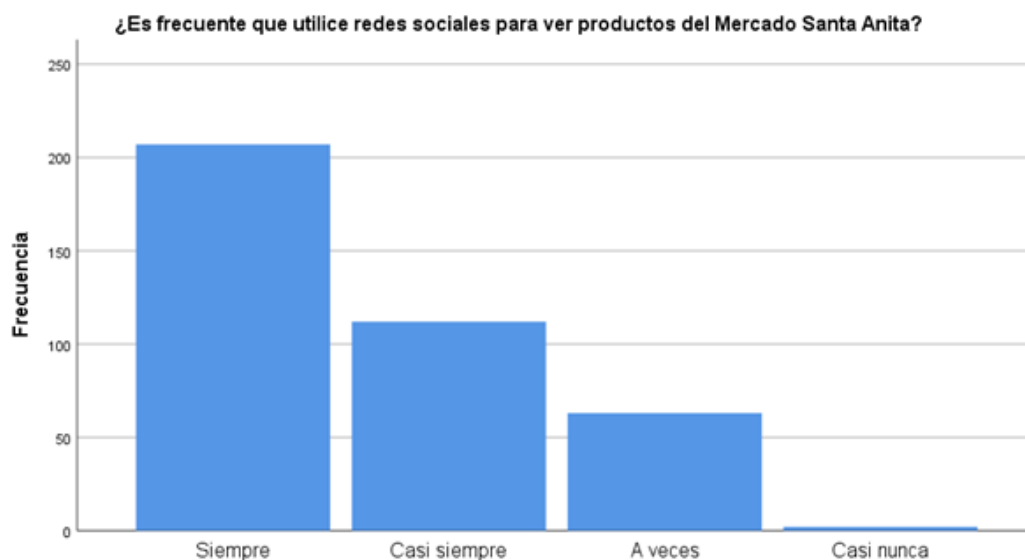
Pregunta 15

¿Es frecuente que utilice redes sociales para ver productos del Mercado Santa Anita?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Casi nunca	2	,5	,5	,5
A veces	63	16,4	16,4	16,9
Casi siempre	112	29,2	29,2	46,1
Siempre	207	53,9	53,9	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Figura 17

Pregunta 15



Interpretación: En la tabla 17 se observa que el 53,9 % de los entrevistados, equivalente a 207 personas utilizan las redes sociales para ver productos. Mientras tanto, solo 2 personas de los encuestados señalan que casi nunca utilizan redes sociales para ver los productos.

Tabla 18

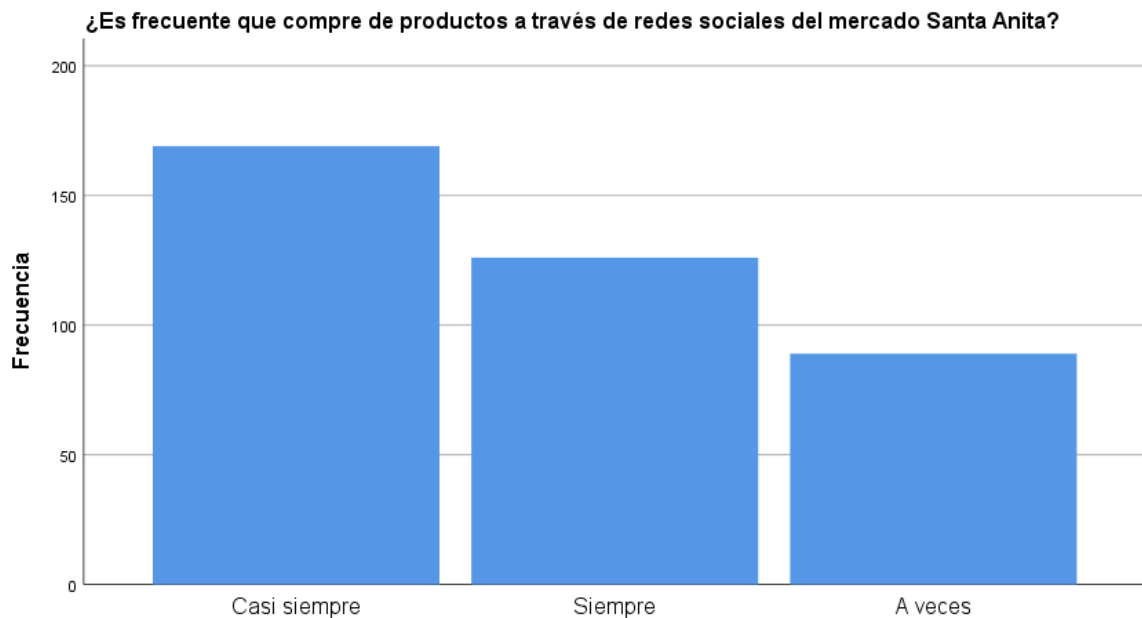
Pregunta 16

¿Es frecuente que compre de productos a través de las redes sociales del mercado Santa Anita?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	89	23,2	23,2	23,2
	Casi siempre	169	44,0	44,0	67,2
	Siempre	126	32,8	32,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Figura 18

Pregunta 16



Interpretación: En la tabla 18 se observa que el 32,8 % de los entrevistados, equivalente a 126 personas compran con frecuencia a través de las redes sociales del Mercado Santa Anita.

Mientras tanto, el 23,2 % de los encuestados señalan que a veces compran productos a través de las redes sociales de dicha entidad.

Tabla 19

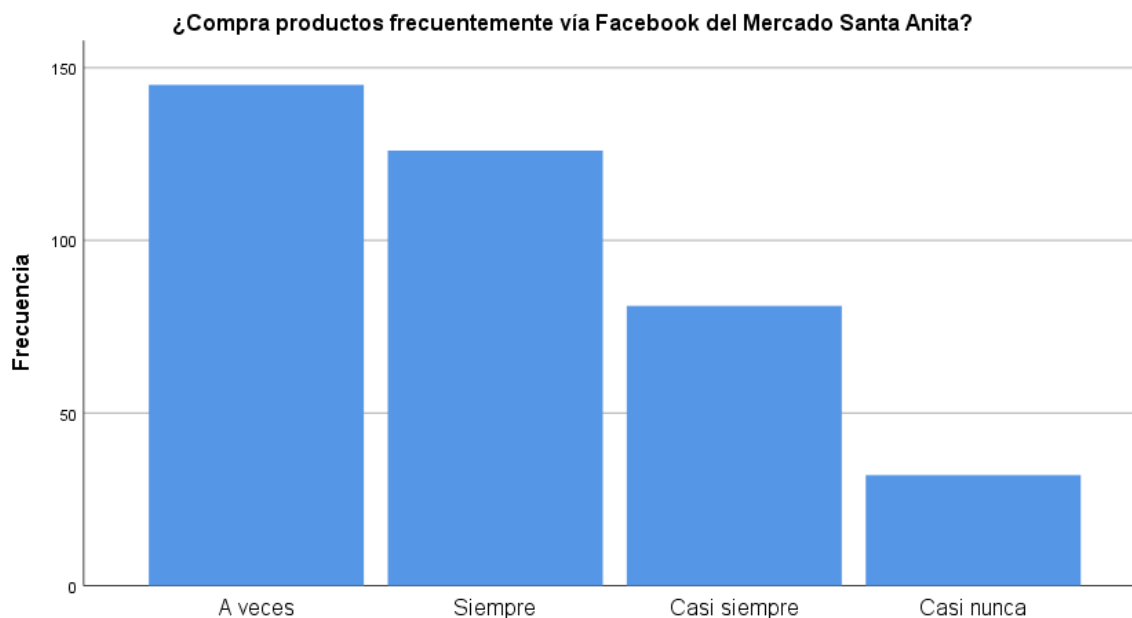
Pregunta 17

¿Compra productos frecuentemente vía Facebook del Mercado Santa Anita?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Casi nunca	32	8,3	8,3	8,3
A veces	145	37,8	37,8	46,1
Casi siempre	81	21,1	21,1	67,2
Siempre	126	32,8	32,8	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Figura 19

Pregunta 17



Interpretación: En la tabla 19 se observa que el 32,8% de los entrevistados, equivalente a 126 personas compran productos frecuentemente vía Facebook del Mercado Santa Anita.

Mientras tanto, el 8,3 % de los encuestados señalan no compran frecuentemente productos por esta red del Mercado Santa Anita.

Tabla 20

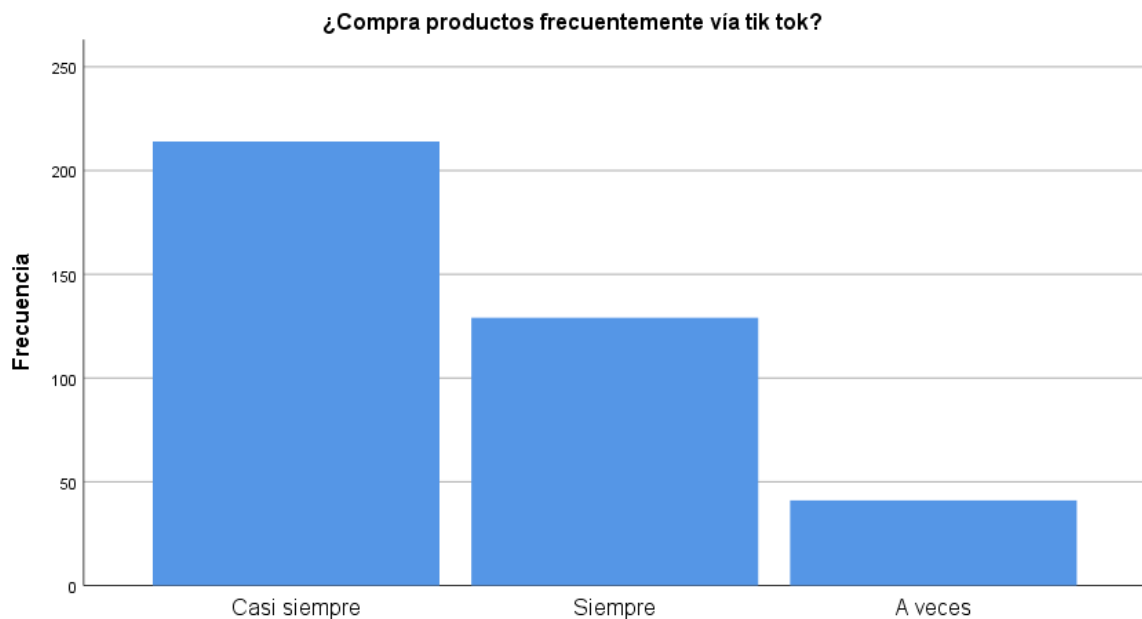
Pregunta 18

¿Compra productos frecuentemente vía cuenta tik tok?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	41	10,7	10,7	10,7
	Casi siempre	214	55,7	55,7	66,4
	Siempre	129	33,6	33,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Figura 20

Pregunta 18



Interpretación: En la tabla 20 se observa que el 33,6 % de los entrevistados, equivalente a

129 personas compran productos frecuentemente vía cuenta de tik tok. Mientras tanto, el 10,7 % de los encuestados señalan que a veces compran por esta red social.

Tabla 21

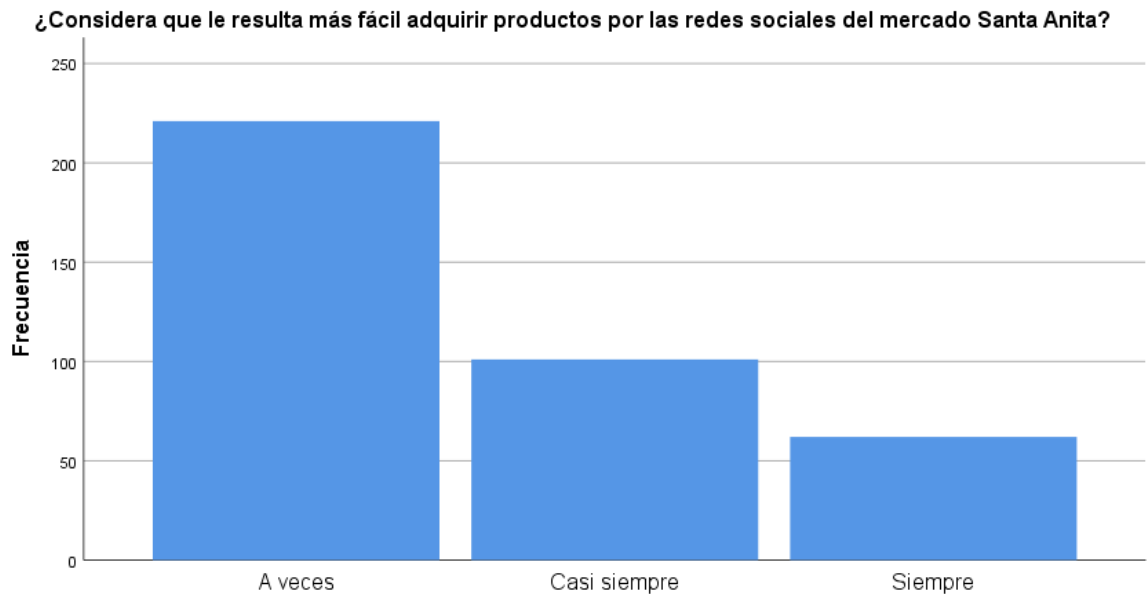
Pregunta 19

¿Considera que le resulta más fácil adquirir productos por las redes sociales del mercado Santa Anita?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	221	57,6	57,6	57,6
	Casi siempre	101	26,3	26,3	83,9
	Siempre	62	16,1	16,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Figura 21

Pregunta 19



Interpretación: En la tabla 21 se observa que el 16.1% de los entrevistados, equivalente a 62 personas les resulta más fácil adquirir productos por las redes sociales del mercado Santa

Anita. Mientras tanto, el 57,6 % de los encuestados señalan a veces les resulta fácil adquirir por los medios antes señalados.

Tabla 22

Pregunta 20

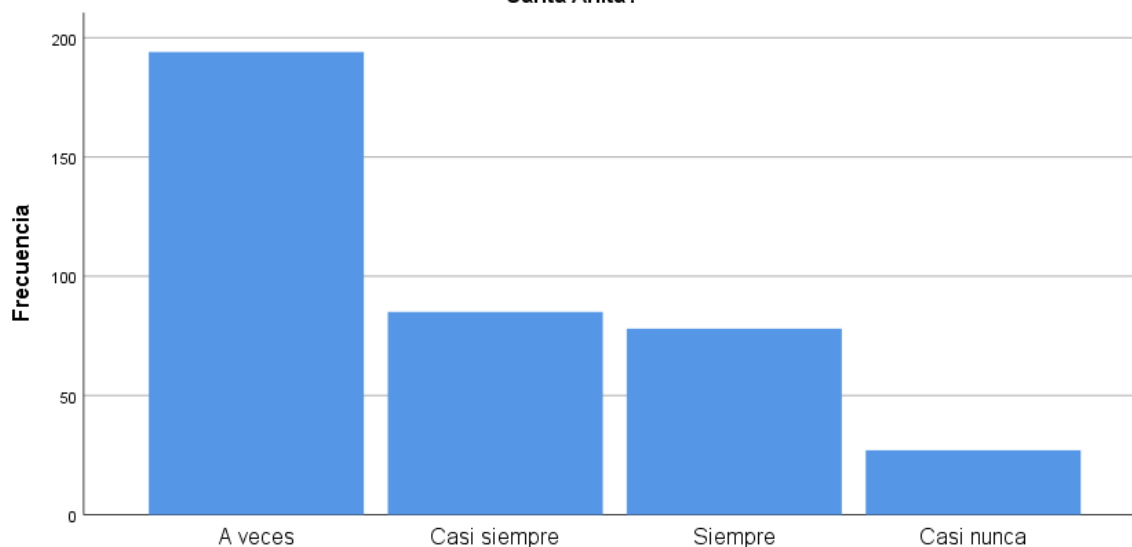
¿Considera que aumentan sus expectativas de compras cuando hacen uso de las redes sociales del Mercado Santa Anita?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	27	7,0	7,0	7,0
	A veces	194	50,5	50,5	57,6
	Casi siempre	85	22,1	22,1	79,7
	Siempre	78	20,3	20,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Figura 22

Pregunta 20

¿Considera que aumentan sus expectativas de compras cuando hacen uso de las redes sociales del Mercado Santa Anita?



Interpretación: En la tabla 22 se observa que el 20,3 % de los entrevistados, equivalente a 78 personas consideran que sus expectativas de compras aumentan cuando hacen uso de las

redes sociales. Mientras tanto, el 9 % de los encuestados señalan que casi nunca aumentas dichas expectativas.

Tabla 23

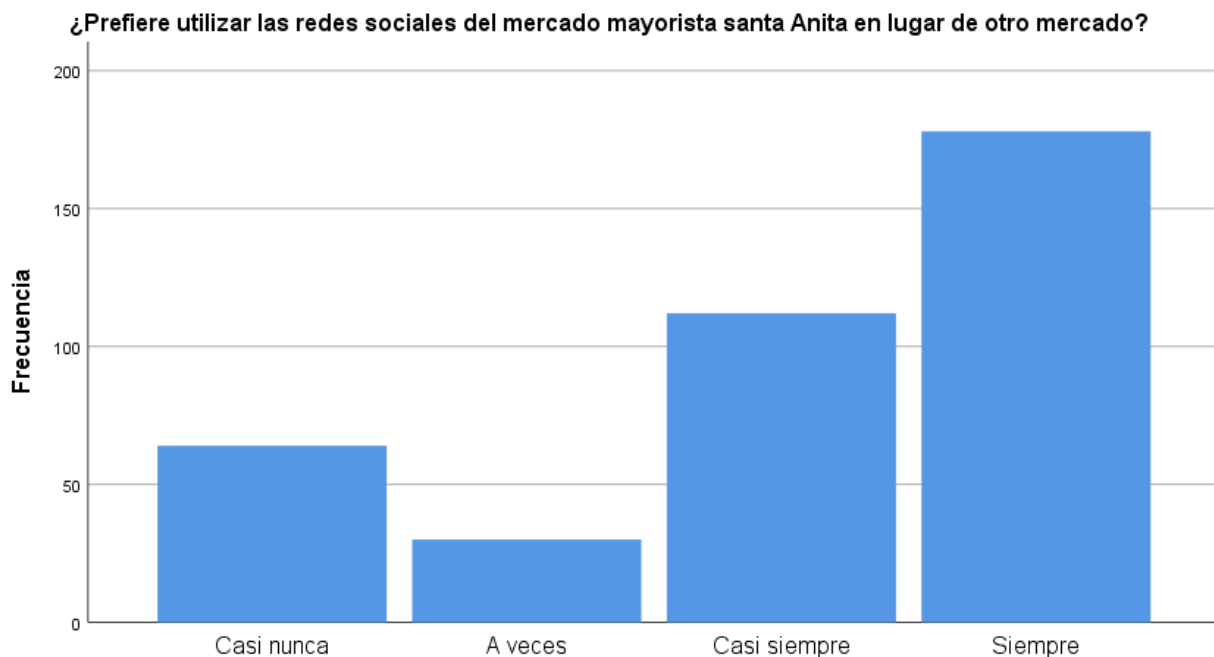
Pregunta 21

¿Se siente identificado con el mercado mayorista santa Anita?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	64	16,7	16,7	16,9
A veces	90	23,4	23,4	40,4
Casi siempre	103	26,8	26,8	67,2
Siempre	126	32,8	32,8	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Figura 23

Pregunta 21



Interpretación: En la tabla 23 se observa que el 32,8 % de los entrevistados, equivalente a 126 personas se sienten identificados con el mercado mayorista santa Anita. Mientras tanto,

el 16,7% de los encuestados señalan que casi nunca se sienten identificado con el mercado mayorista santa Anita

Tabla 24

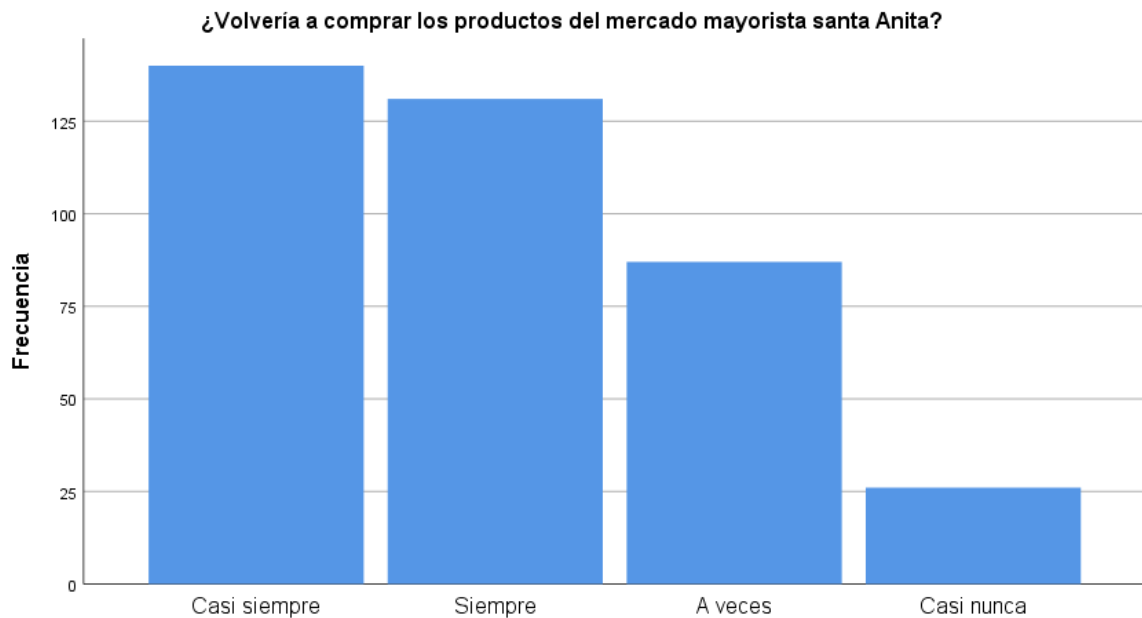
Pregunta 22

¿Volvería a comprar los productos del mercado mayorista santa Anita?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	26	6,8	6,8	6,8
	A veces	87	22,7	22,7	29,4
	Casi siempre	140	36,5	36,5	65,9
	Siempre	131	34,1	34,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Figura 24

Pregunta 22



Interpretación: En la tabla 24 se observa que el 34,1 % de los entrevistados, equivalente a 131 personas volverían a comprar los productos del mercado mayorista santa Anita. Mientras

tanto, el 6,8 % de los encuestados señalan que no volverían a comprar los productos del mercado mayorista santa Anita.

Tabla 25

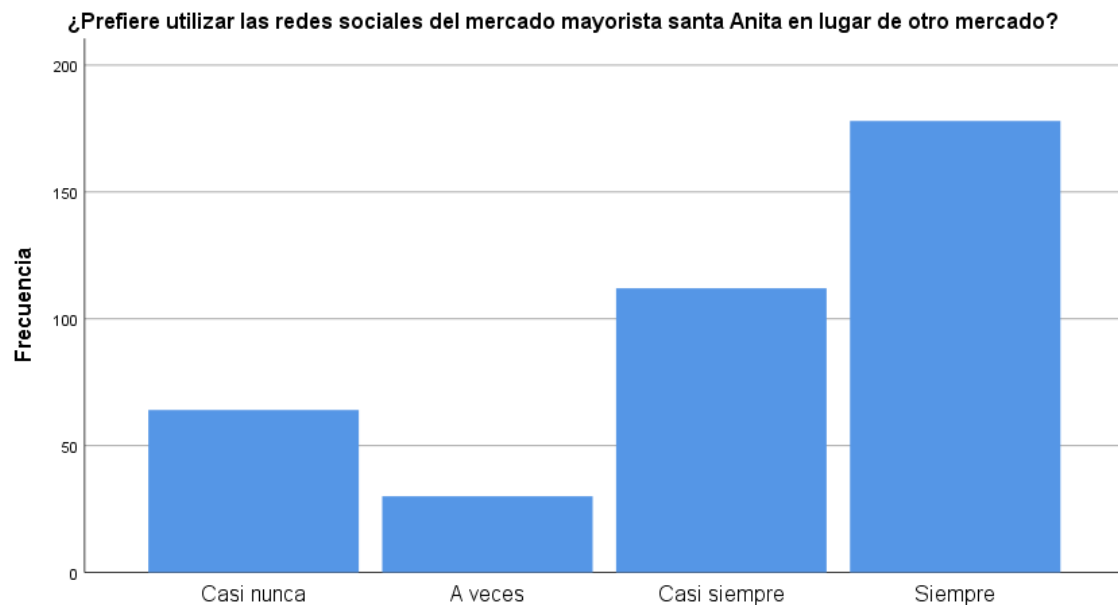
Pregunta 23

¿Prefiere utilizar las redes sociales del mercado mayorista santa Anita en lugar de otro mercado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	64	16,7	16,7	16,7
	A veces	30	7,8	7,8	24,5
	Casi siempre	112	29,2	29,2	53,6
	Siempre	178	46,4	46,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Figura 26

Pregunta 23



Interpretación: En la tabla 25 se observa que el 46,4 % de los entrevistados, equivalente a 178 personas prefieren utilizar las redes sociales del mercado mayorista santa Anita en lugar

de otro mercado. Mientras tanto, el 16,7 % de los encuestados señalan que casi nunca preferirán utilizar las redes sociales del mercado mayorista santa Anita en lugar de otro mercado

Tabla 26

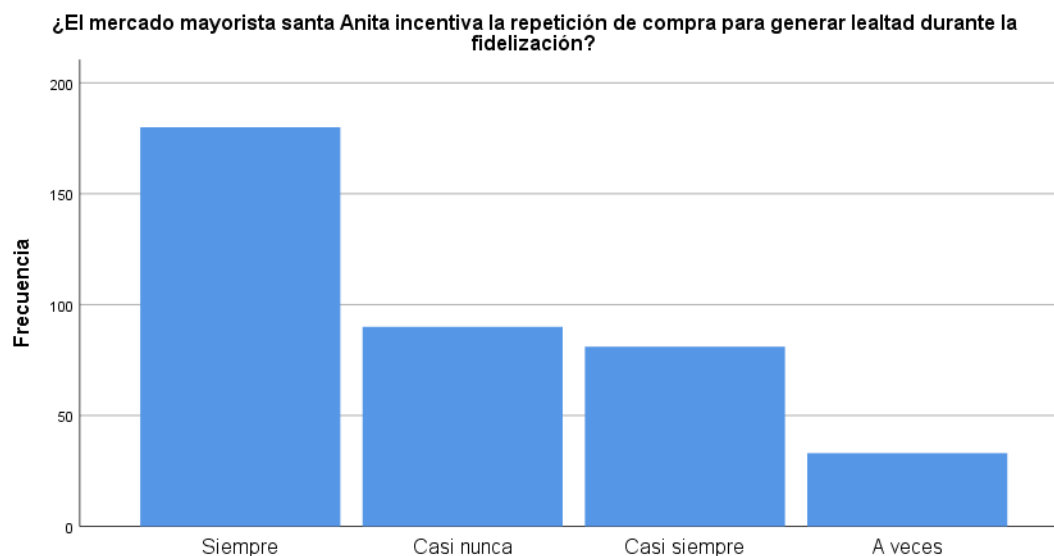
Pregunta 24

¿El mercado mayorista santa Anita incentiva la repetición de compra para generar lealtad durante la fidelización?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	90	23,4	23,4	23,4
	A veces	33	8,6	8,6	32,0
	Casi siempre	81	21,1	21,1	53,1
	Siempre	180	46,9	46,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Figura 26

Pregunta 24



Interpretación: En la tabla 26 se observa que el 46,9 % de los entrevistados, equivalente a 180 personas consideran que el mercado mayorista Santa Anita incentiva la repetición de

compra para generar lealtad durante la fidelización. Mientras tanto, el 23,4 % de los encuestados señalan que no hay mejora en el mercado mayorista santa Anita incentiva la repetición de compra para generar lealtad durante la fidelización.

Tabla 27

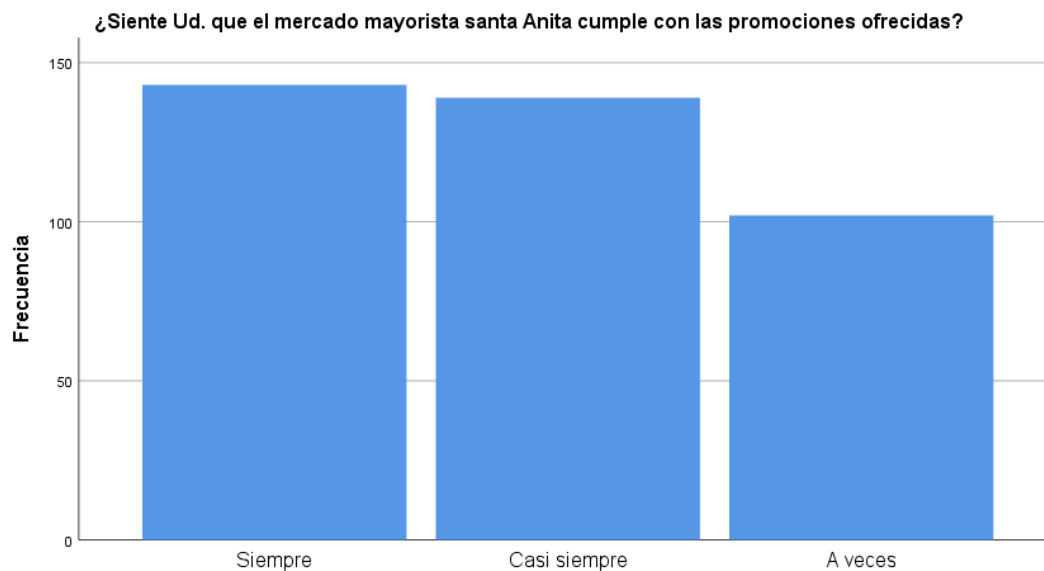
Pregunta 25

¿Siente Ud. que el mercado mayorista santa Anita cumple con las promociones ofrecidas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	102	26,6	26,6	26,6
	Casi siempre	139	36,2	36,2	62,8
	Siempre	143	37,2	37,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Figura 27

Pregunta 25



Interpretación: En la tabla 27 se observa que el 37,2% de los entrevistados, equivalente a 143 personas están de acuerdo que el mercado mayorista santa Anita cumple con las

promociones ofrecidas. Mientras tanto, el 26,6 % que el mercado mayorista santa Anita a veces cumple con las promociones ofrecidas.

Tabla 28

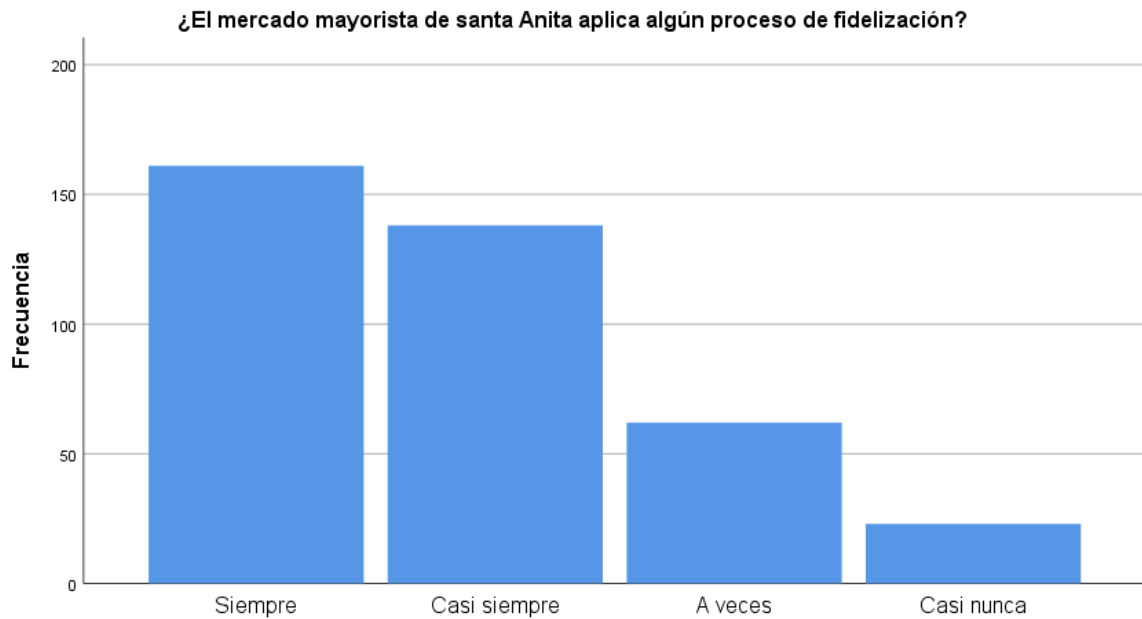
Pregunta 26

¿El mercado mayorista de santa Anita aplica algún proceso de fidelización?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Casi nunca	23	6,0	6,0	6,0
A veces	62	16,1	16,1	22,1
Casi siempre	138	35,9	35,9	58,1
Siempre	161	41,9	41,9	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Figura 28

Pregunta 26



Interpretación: En la tabla 28 se observa que el 41,9 % de los entrevistados, equivalente a 161 personas están de acuerdo que en el mercado mayorista de santa Anita aplica algún

proceso de fidelización. Mientras tanto, el 6 % de los encuestados señalan que casi nunca se aplica algún proceso de fidelización.

Tabla 29

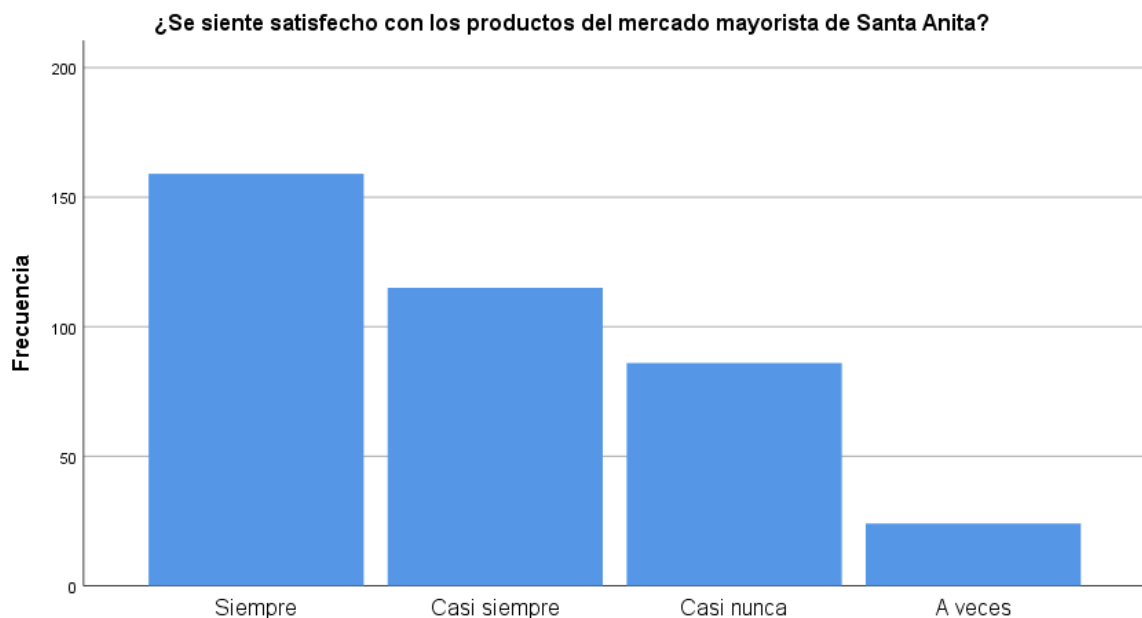
Pregunta 27

¿Se siente satisfecho con los productos del mercado mayorista de Santa Anita?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	86	22,4	22,4	22,4
	A veces	24	6,3	6,3	28,6
	Casi siempre	115	29,9	29,9	58,6
	Siempre	159	41,4	41,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Figura 29

Pregunta 27



Interpretación: En la tabla 29 se observa que el 41,4 % de los entrevistados, equivalente a 159 personas se sienten satisfecho con los productos del mercado mayorista de Santa Anita.

Mientras tanto, el 22,4 % de los encuestados señalan que casi nunca se sienten satisfechos con los productos del mercado mayorista de Santa Anita

Tabla 30

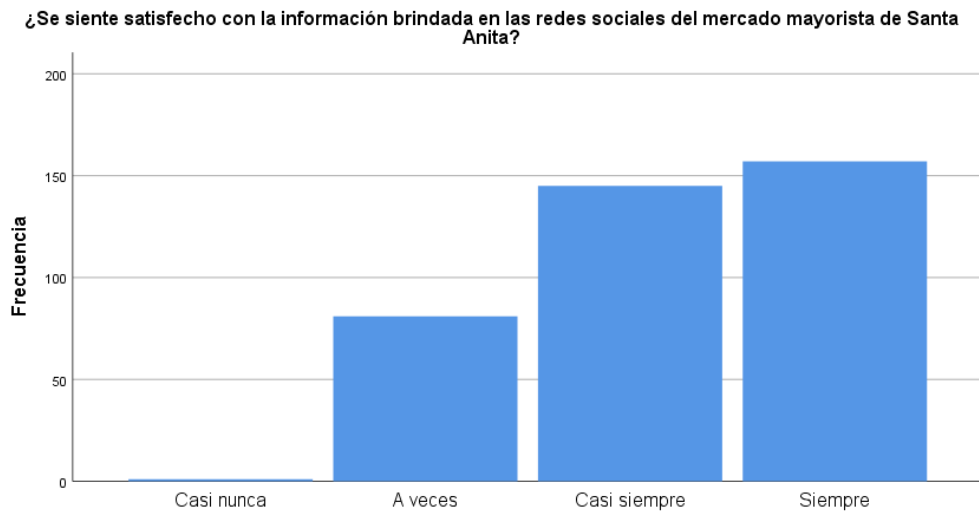
Pregunta 28

¿Se siente satisfecho con la información brindada en las redes sociales del mercado mayorista de Santa Anita?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	1	,3	,3	,3
	A veces	81	21,1	21,1	21,4
	Casi siempre	145	37,8	37,8	59,1
	Siempre	157	40,9	40,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Figura 30

Pregunta 28



Interpretación: En la tabla 30 se observa que el 40,9 % de los entrevistados, equivalente a 157 personas se sienten satisfechos con la información brindada en las redes sociales del mercado mayorista de santa Anita. Mientras tanto, 1 persona ha contestado que casi nunca

de los encuestados señalan que casi nunca se sienten satisfecho con la información brindada en las redes sociales del mercado mayorista de santa Anita

Tabla 31

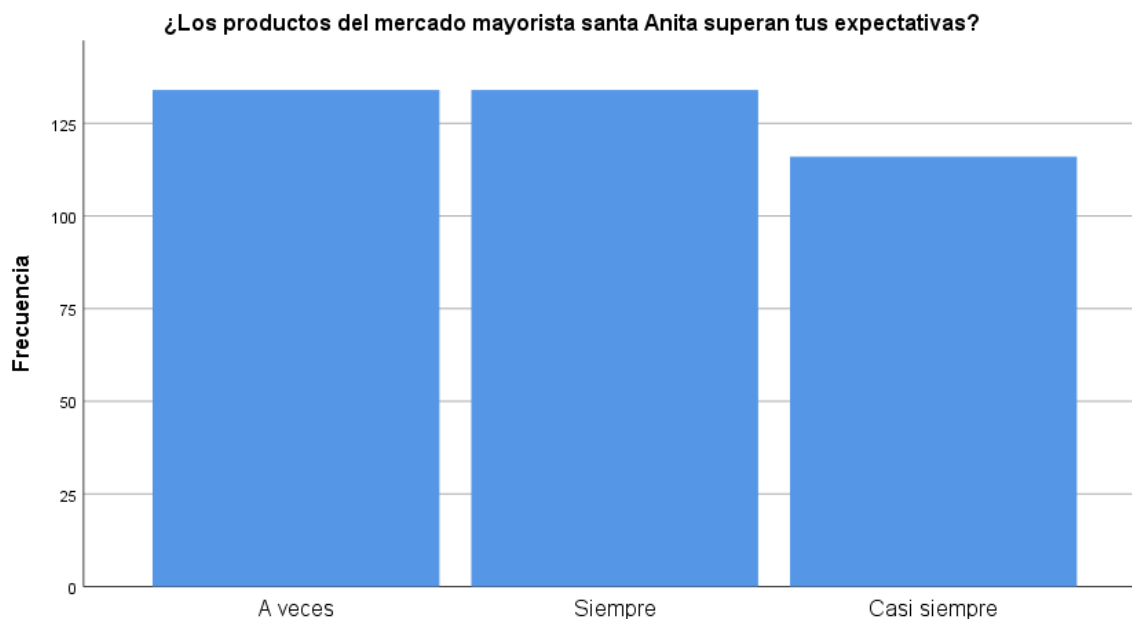
Pregunta 29

¿Los productos del mercado mayorista santa Anita superan tus expectativas?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido A veces	134	34,9	34,9	34,9
Casi siempre	116	30,2	30,2	65,1
Siempre	134	34,9	34,9	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Figura 31

Pregunta 29



Interpretación: En la tabla 31 se observa que el 34,9 % de los entrevistados, equivalente a 134 personas están de acuerdo que los productos del mercado mayorista Santa Anita superan

sus expectativas. Mientras tanto, el 34,9 % de los encuestados señalan que a veces superan sus expectativas.

Tabla 32

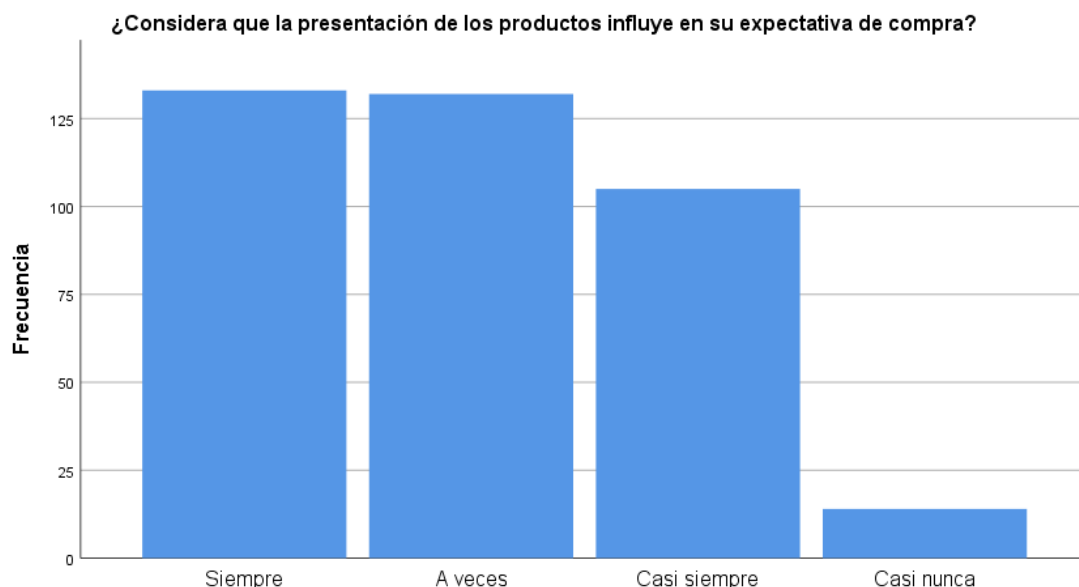
Pregunta 30

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

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	14	3,6	3,6	3,6
	A veces	132	34,4	34,4	38,0
	Casi siempre	105	27,3	27,3	65,4
	Siempre	133	34,6	34,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Figura 31

Pregunta 32



Interpretación: En la tabla 32 se observa que el 34,6 % de los entrevistados, equivalente a 133 personas consideran que la presentación de los productos influye en su expectativa de compra. Mientras tanto, el 3,6 % consideran que casi nunca se da esa influencia.

Tabla 33

Pregunta 31

¿Considera buena su experiencia de compra?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	84	21,9	21,9	21,9
	A veces	81	21,1	21,1	43,0
	Casi siempre	63	16,4	16,4	59,4
	Siempre	156	40,6	40,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Figura 32

Pregunta 33



Interpretación: En la tabla 33 se observa que el 40,6 % de los entrevistados, equivalente a 156 personas consideran buena su experiencia de compra. Mientras tanto, el 21,9 % de los encuestados casi nunca consideran buena su experiencia de compra.

Tabla 34

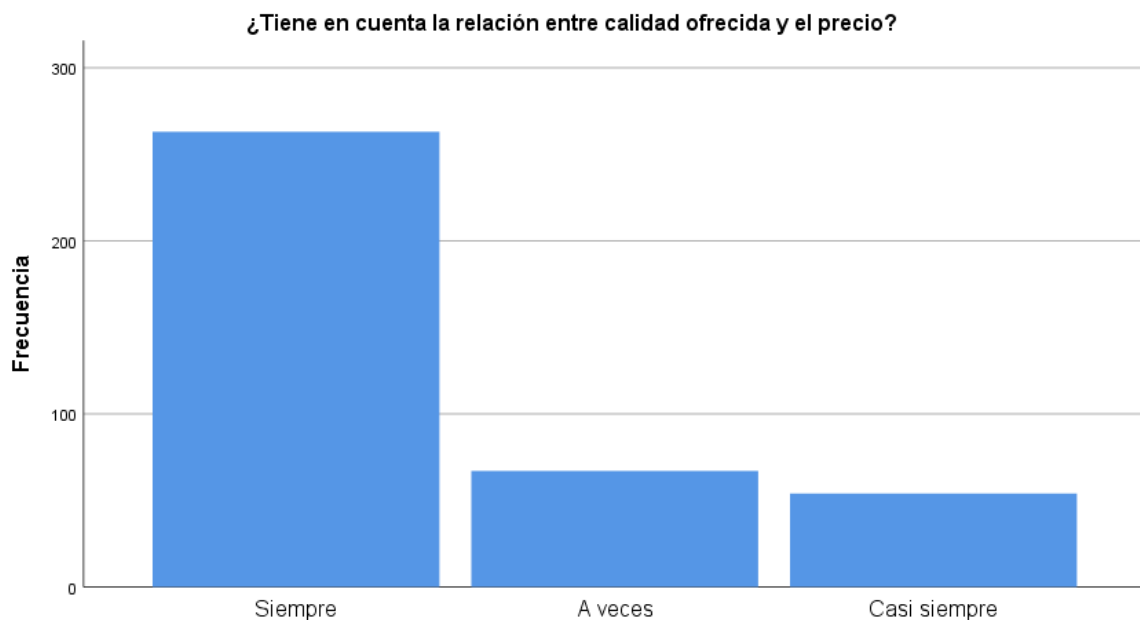
Pregunta 32

¿Tiene en cuenta la relación entre calidad ofrecida y el precio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	67	17,4	17,4	17,4
	Casi siempre	54	14,1	14,1	31,5
	Siempre	263	68,5	68,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Figura 34

Pregunta 32



Interpretación: En la tabla 34 se observa que el 68,5 % de los entrevistados, equivalente a 263 personas siempre tienen en cuenta la relación entre calidad ofrecida y el precio. Mientras tanto, el 17,4 % de los encuestados señalan que a veces tienen en cuenta dicha relación

Tabla 35

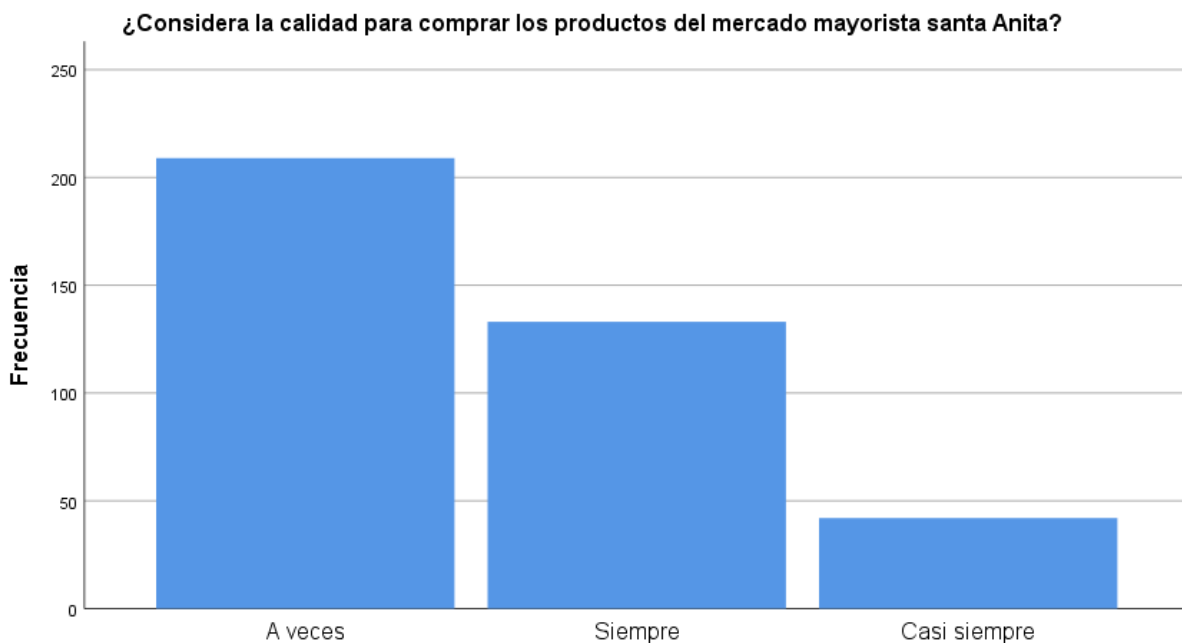
Pregunta 33

¿Considera la calidad para comprar los productos del mercado mayorista santa Anita?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	209	54,4	54,4	54,4
	Casi siempre	42	10,9	10,9	65,4
	Siempre	133	34,6	34,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Figura 35

Pregunta 33



Interpretación: En la tabla 35 se observa que el 34,6 % de los entrevistados, equivalente a 133 personas consideran la calidad para comprar los productos del mercado mayorista santa Anita. Mientras tanto, el 54,4 % de los encuestados señalan que a veces consideran la calidad del producto.

Tabla 36

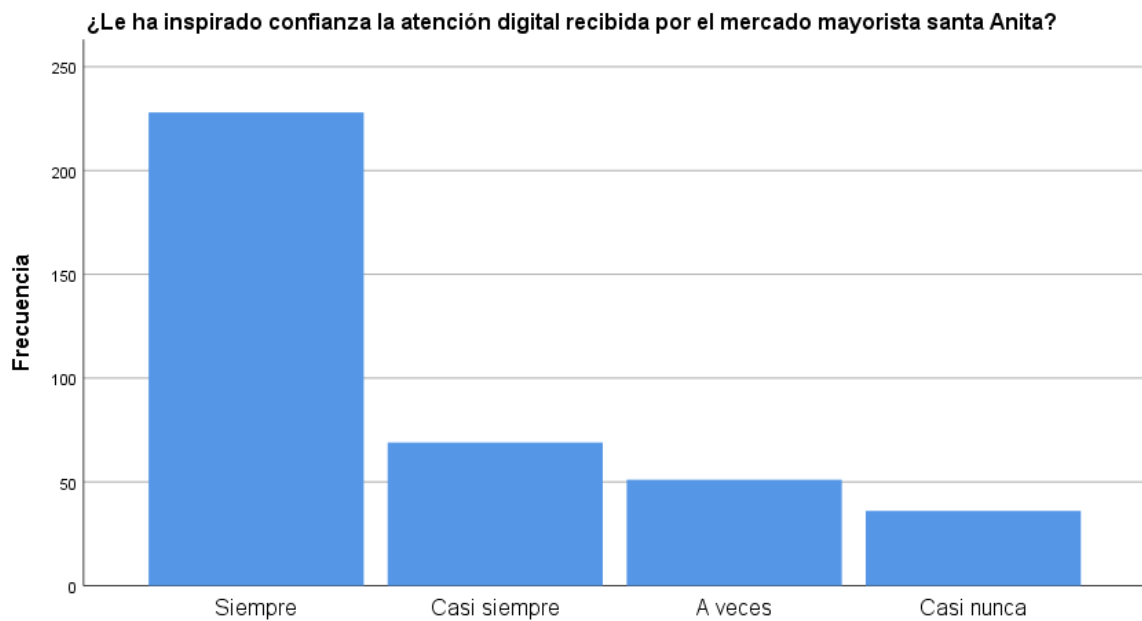
Pregunta 34

¿Le ha inspirado confianza la atención digital recibida por el mercado mayorista santa Anita?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	36	9,4	9,4	9,4
	A veces	51	13,3	13,3	22,7
	Casi siempre	69	18,0	18,0	40,6
	Siempre	228	59,4	59,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Figura 36

Pregunta 34



Interpretación: En la tabla 36 se observa que el 59,4 % de los entrevistados, equivalente a 228 personas están de acuerdo en le han inspirado confianza la atención digital recibida por el mercado mayorista santa Anita. Mientras tanto, el 9,4 % de los encuestados señalan que casi nunca les han inspirado confianza

Tabla 37

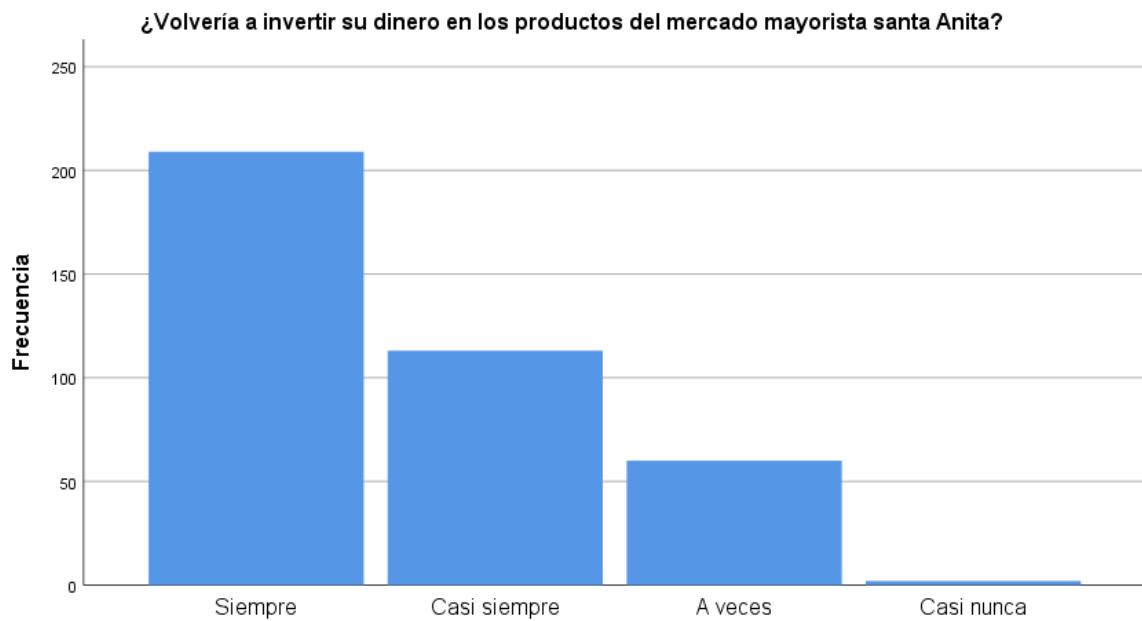
Pregunta 35

¿Volvería a invertir su dinero en los productos del mercado mayorista santa Anita?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	2	,5	,5	,5
	A veces	60	15,6	15,6	16,1
	Casi siempre	113	29,4	29,4	45,6
	Siempre	209	54,4	54,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Figura 37

Pregunta 35



Interpretación: En la tabla 37 se observa que el 54,4 % de los entrevistados, equivalente a 209 personas están de acuerdo en que volverían a invertir su dinero en los productos del mercado mayorista santa Anita. Mientras tanto, dos personas sostuvieron que casi nunca volverían a invertir.

Tabla 38

Pregunta 36

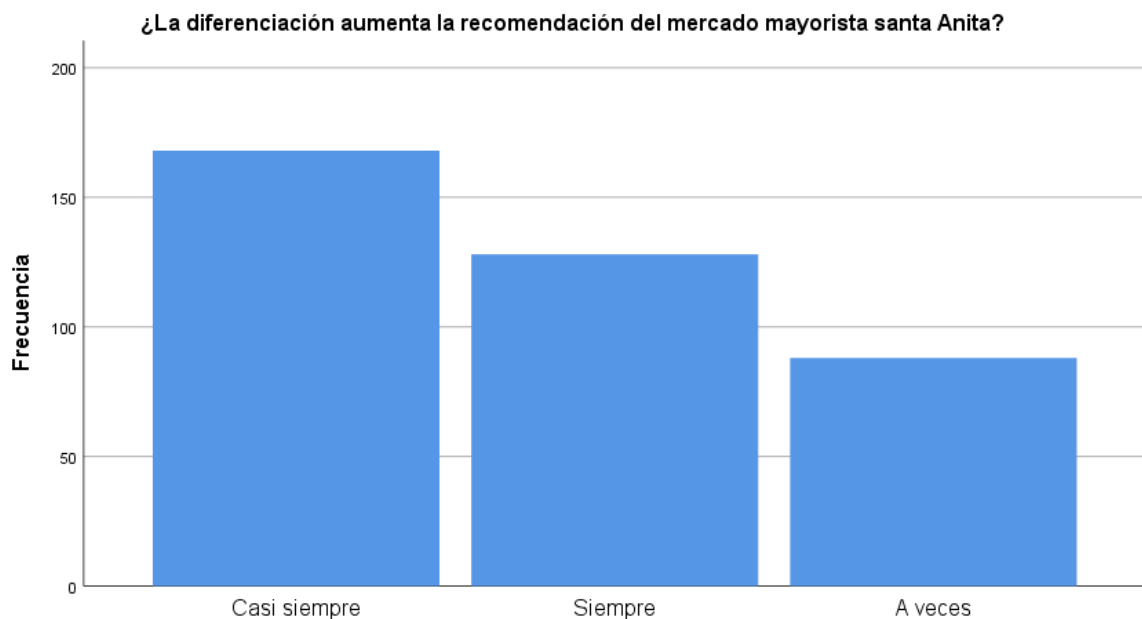
¿La diferenciación aumenta la recomendación del mercado mayorista santa Anita?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
--	------------	------------	-------------------	----------------------

Válido	A veces	88	22,9	22,9	22,9
	Casi siempre	168	43,8	43,8	66,7
	Siempre	128	33,3	33,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Figura 38

Pregunta 36



Interpretación: En la tabla 38 se observa que el 33,3 % de los entrevistados, equivalente a 128 personas están de acuerdo en que la diferenciación aumenta la recomendación del mercado mayorista santa Anita. Mientras tanto, el 22,9 % de los encuestados señalan que a veces se cumple con la proposición señalada.

Tabla 39

Pregunta 37

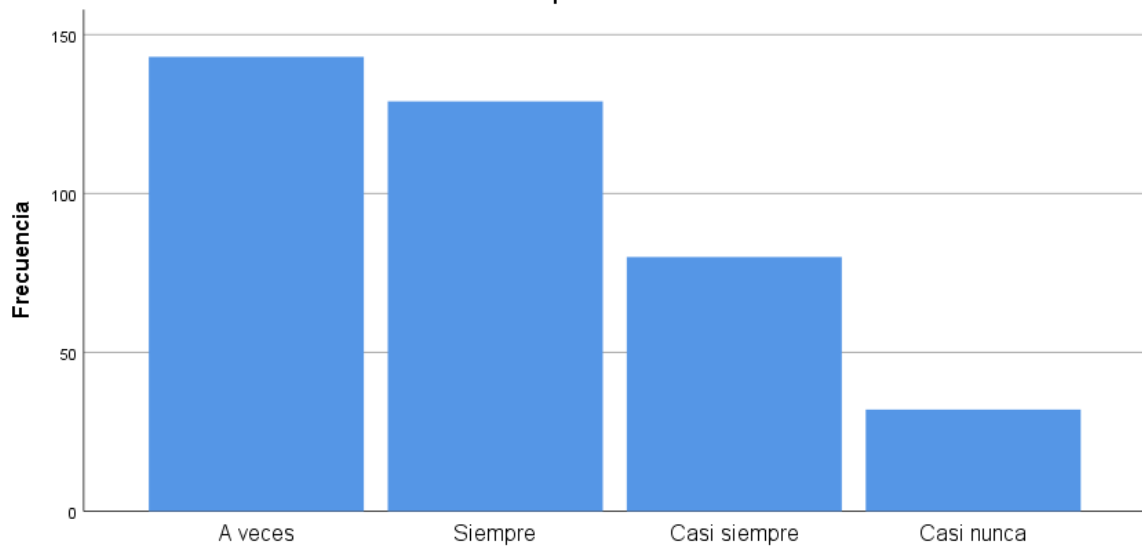
¿Alguna vez ha recomendado los productos del mercado mayorista santa Anita como diferenciación frente a otros mercados para la fidelización?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	32	8,3	8,3	8,3
	A veces	143	37,2	37,2	45,6
	Casi siempre	80	20,8	20,8	66,4
	Siempre	129	33,6	33,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Figura 39

Pregunta 37

¿Alguna vez ha recomendado los productos del mercado mayorista Santa Anita como diferenciación frente a otros mercados para la fidelización?



Interpretación: En la tabla 39 se observa que el 33,6 % de los entrevistados, equivalente a 33,6 personas en algún momento ha recomendado los productos del mercado mayorista Santa Anita como diferenciación frente a otros mercados para la fidelización. Mientras tanto, el 8,3 % de los encuestados señalan que casi nunca han recomendado.

Tabla 40

Pregunta 38

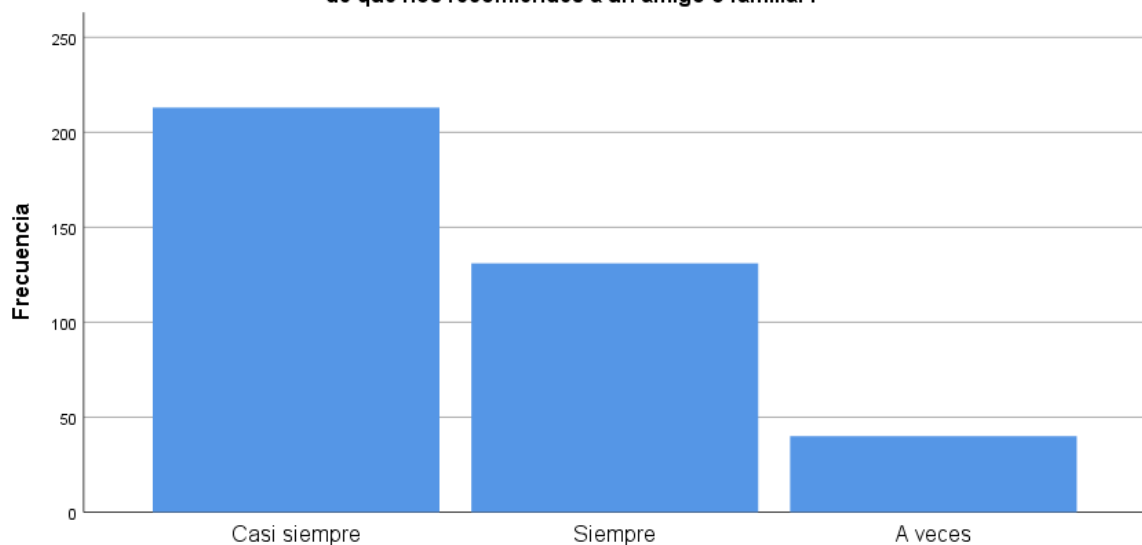
Considerando tu experiencia con los productos del mercado mayorista Santa Anita, ¿qué probabilidades hay de que nos recomiendes a un amigo o familiar?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	40	10,4	10,4	10,4
	Casi siempre	213	55,5	55,5	65,9
	Siempre	131	34,1	34,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Figura 40

Pregunta 38

Considerando tu experiencia con los productos del mercado mayorista santa Anita, ¿qué probabilidades hay de que nos recomiendes a un amigo o familiar?



Interpretación: En la tabla 40 se observa que el 34,1 % de los entrevistados, equivalente a 131 personas están de acuerdo en recomendar los productos del Mercados Santa Anita a un amigo o familiar. Mientras tanto, el 10,4 % de los encuestados señalan que a veces recomendarían los productos de este mercado.

Tabla 41

Pregunta 39

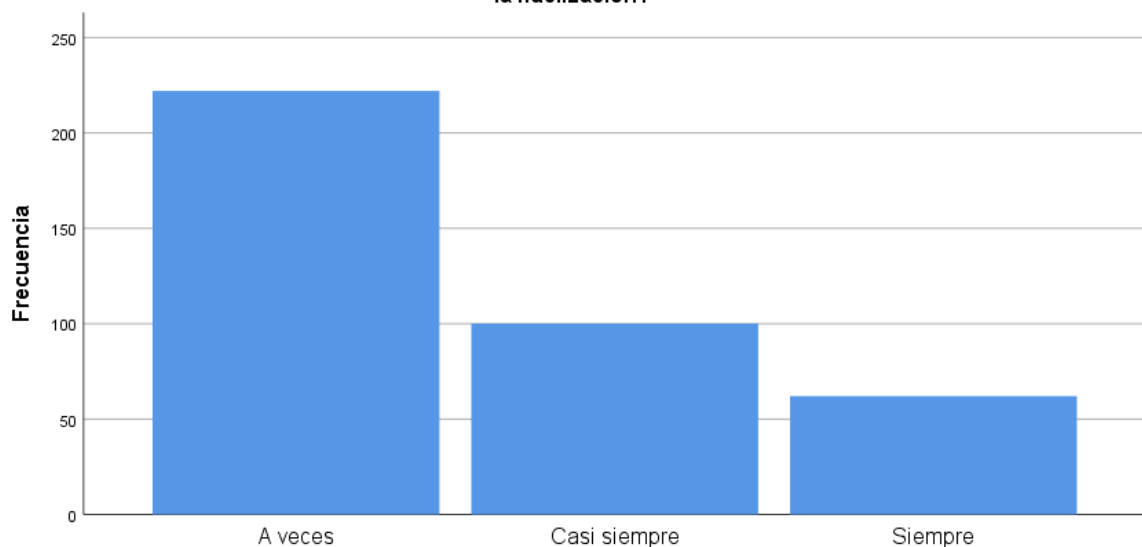
¿El mercado mayorista santa Anita realiza la diferenciación para la recomendación de sus productos durante la fidelización?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	222	57,8	57,8	57,8
	Casi siempre	100	26,0	26,0	83,9
	Siempre	62	16,1	16,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Figura 41

Pregunta 39

¿El mercado mayorista santa Anita realiza la diferenciación para la recomendación de sus productos durante la fidelización?



Interpretación: En la tabla 39 se observa que el 16,1 % de los entrevistados, equivalente a 62 personas están de acuerdo que el mercado mayorista santa Anita realiza la diferenciación para la recomendación de sus productos durante la fidelización. Mientras tanto, el 57,8 % de los encuestados señalan que a veces se realiza la diferenciación para la recomendación de sus productos durante la fidelización.

Tabla 42

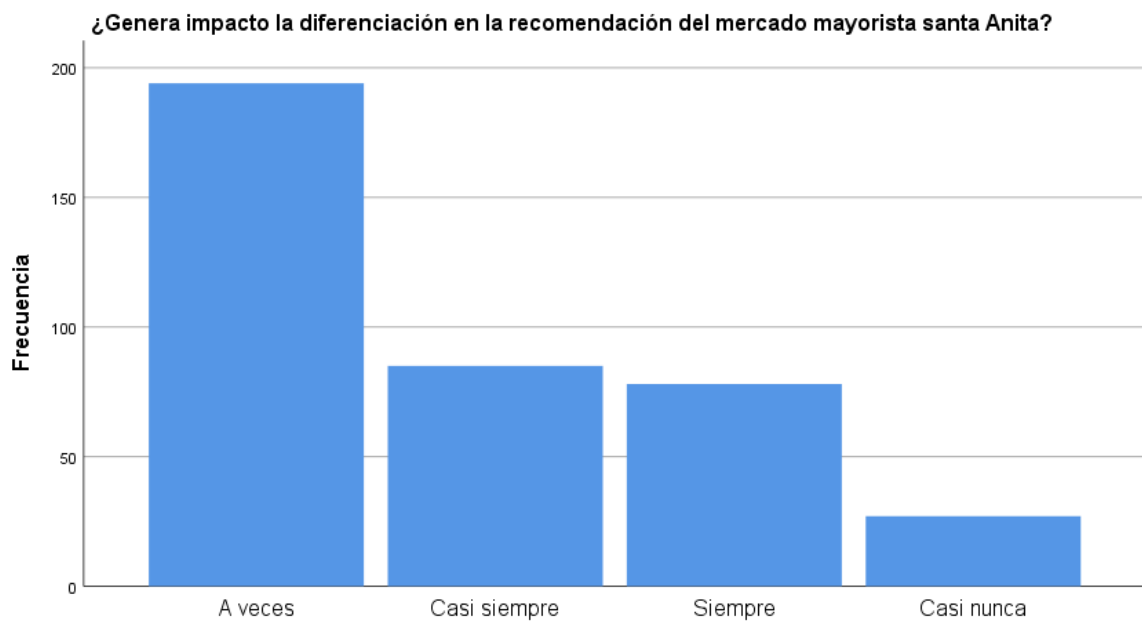
Pregunta 40

¿Genera impacto la diferenciación en la recomendación del mercado mayorista santa Anita?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	27	7,0	7,0	7,0
	A veces	194	50,5	50,5	57,6
	Casi siempre	85	22,1	22,1	79,7
	Siempre	78	20,3	20,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Figura 42

Pregunta 40



Interpretación: En la tabla 42 se observa que el 20,3 % de los entrevistados, equivalente a 78 personas están de acuerdo que la diferenciación en la recomendación del mercado mayorista santa Anita, genera impacto. Mientras tanto, el 7 % de los encuestados señalan que casi nunca generan impacto

Prueba de normalidad

Figura 43

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Variable redes sociales	,259	8	,132	,986**	8	,053
Variable Fidelización	,225	8	,202	1	8	,337

En la tabla 43 se observa los resultados de la prueba de normalidad mediante el análisis de la prueba de normalidad se asume el valor de Kolmogorov-Smirnov^a y Shapiro-Wilk con una distribución de datos es mayor a 0.05 respecto de las variables consideradas para la presente investigación

Prueba de hipótesis

Prueba de Hipótesis General

Asimismo, se ha establecido la correlación de Pearson para efectos de determinar la relación entre las variables, redes sociales y fidelización, los mismos que han tenido en consideración las respuestas de los participantes, por lo que se ha obtenido los siguientes resultados:

H0: No existe relación entre las redes sociales y la fidelización de clientes en el mercado mayorista de Santa Anita, Lima, 2021.

Ha: Existe relación entre las redes sociales y la fidelización de clientes en el mercado mayorista de Santa Anita, Lima, 2021.

El nivel de significación = 0,05 por lo que si el valor < 0,05 se rechaza H0

Tabla 44

Correlación Pearson de Variables

Correlaciones

		Variable redes sociales	Variable Fidelización
Variable redes sociales	Correlación de Pearson	1	,986**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	384	384
Variable Fidelización	Correlación de Pearson	,986**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	384	384

Interpretación: La tabla precedente da a conocer que la relación de 0,986 con un valor de 0,003 lo que se rechaza la hipótesis nula, por lo que se infiere que hay una relación positiva y significativa de las variables redes sociales y fidelización de clientes en el mercado mayorista de Santa Anita, Lima, 2021

Prueba de Hipótesis específicas

Prueba de Hipótesis específica 1

Asimismo, se ha establecido la correlación de Pearson para efectos de determinar la relación entre la comunicación en las redes sociales y la lealtad de clientes en el mercado mayorista de Santa Anita, Lima, 2021, los mismos que han tenido en consideración las respuestas de los participantes, por lo que se ha obtenido los siguientes resultados:

H0: No existe relación entre la comunicación en las redes sociales y la lealtad de clientes en el mercado mayorista de Santa Anita, Lima, 2021

Ha: Existe la relación entre la comunicación en las redes sociales y la lealtad de clientes en el mercado mayorista de Santa Anita, Lima, 2021

El nivel de significación = 0,05 por lo que si el valor < 0,05 se rechaza H0

Correlaciones

		Comunicación	Lealtad
Comunicación	Correlación de Pearson	1	,687
	Sig. (bilateral)		,000
	N	384	384
Lealtad	Correlación de Pearson	,687	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	384	384

Prueba de Hipótesis específica 2

De otro lado, se ha establecido la correlación de Pearson para efectos de determinar la relación entre publicidad en las redes sociales y la satisfacción de clientes en el mercado mayorista de Santa Anita, Lima, 2021, los mismos que han tenido en consideración las respuestas de los participantes, por lo que se ha obtenido los siguientes resultados:

H0: No existe relación entre publicidad en las redes sociales y la satisfacción de clientes en el mercado mayorista de Santa Anita, Lima, 2021.

Ha: Existe la relación entre la publicidad en las redes sociales y la satisfacción de clientes en el mercado mayorista de Santa Anita, Lima, 2021.

El nivel de significación = 0,05 por lo que si el valor < 0,05 se rechaza H0

Correlaciones

		Publicidad	Satisfacción
Publicidad	Correlación de Pearson	1	,696
	Sig. (bilateral)		,000
	N	384	384
Satisfacción	Correlación de Pearson	,696	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	384	384

Prueba de Hipótesis específica 3

De otro lado, se ha establecido la correlación de Pearson para efectos de determinar la relación de la comercialización en las redes sociales y la calidad de servicio en el mercado mayorista de Santa Anita, Lima, 2021., los mismos que han tenido en consideración las respuestas de los participantes, por lo que se ha obtenido los siguientes resultados:

H0: No existe relación entre la comercialización en las redes sociales y la calidad de servicio en el mercado mayorista de Santa Anita, Lima, 2021.

Ha: Existe la relación entre la comercialización en las redes sociales y la calidad de servicio en el mercado mayorista de Santa Anita, Lima, 2021.

El nivel de significación = 0,05 por lo que si el valor < 0,05 se rechaza H0

Correlaciones

		Comercialización	Calidad
Comercialización	Correlación de Pearson	1	,681
	Sig. (bilateral)		,000
	N	384	384
Calidad	Correlación de Pearson	,681	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	384	384

Prueba de Hipótesis específica 4

De otro lado, se ha establecido la correlación de Pearson para efectos de determinar la relación entre entre la publicidad en las redes sociales y la diferenciación de clientes en el mercado mayorista de Santa Anita, Lima, 2021, los mismos que han tenido en consideración las respuestas de los participantes, por lo que se ha obtenido los siguientes resultados:

H0: No existe relación entre la publicidad en las redes sociales y la diferenciación de clientes en el mercado mayorista de Santa Anita, Lima, 2021.

Ha: Existe la relación entre la publicidad en las redes sociales y la diferenciación de clientes en el mercado mayorista de Santa Anita, Lima, 2021.

El nivel de significación = 0,05 por lo que si el valor < 0,05 se rechaza H0

Correlaciones

		Publicidad	Diferenciación
Publicidad	Correlación de Pearson	1	,674
	Sig. (bilateral)		,000
	N	384	384
Diferenciación	Correlación de Pearson	,674	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	384	384

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Discusión

En concordancia al objetivo general de la presente investigación que consiste en determinar la relación entre las redes sociales y la fidelización de clientes en el mercado mayorista de Santa Anita, Lima, 2021. El resultado obtenido en la tabla 43, señala que la relación que existe entre las variables redes sociales y fidelización en el en el mercado mayorista de Santa Anita, Lima, 2021, tiene una significancia igual a 0,000 y el grado de correlación entre las variables es de 0,986. Este resultado nos indica que las redes sociales se encuentran relacionadas de manera positiva con la fidelización.

Los resultados obtenidos se encuentran en concordancia con lo manifestado por Morán y Cañarte (2017) quienes concluyeron que dado el poder que tienen las plataformas de redes sociales como una estrategia de marketing, se constituyen como herramientas de carácter indispensable, cuando hay una estrategia de marketing, pues atrae y fideliza al cliente. Por lo que, en palabras de los autores, facilitarán un espacio idóneo para poner en marcha una estrategia que oriente al negocio.

En esa misma línea, Kaminer (2019) concluyeron que las características de los millennials, la nueva generación ultra conectada, afectan directamente sus hábitos diarios. Esta generación está cambiando los códigos de marketing y cambiando la percepción de la comunicación. Las empresas deben aprender a adaptarse a estas nuevas expectativas. Los millennials necesitan compartir sus opiniones y valores como parte de una comunidad virtual y real. Situación que se comparte con la tabla 30 de la presente investigación, respecto a que el 40,9 % de los entrevistados, equivalente a 157 personas se sienten satisfechos con la información brindada en las redes sociales del mercado mayorista de santa Anita. Mientras

tanto, una sola persona ha contestado que casi nunca se siente satisfecho con la información brindada en las redes sociales del mercado mayorista de Santa Anita

Limitaciones

Las limitaciones que se presentaron en el desarrollo de la presente investigación se encuentran acorde a los siguientes aspectos:

A raíz de los contagios masivos del COVID-19, se ha tenido como limitación el libre contacto con las personas que visitan de forma diaria al mercado Santa Anita, por tal razón se ha procedido a la recolección de los datos requeridos de forma virtual, es decir, la encuesta fue enviada de forma virtual a los participantes a través del apoyo algunos comerciantes, quienes a pedido de los investigadores transmitían a sus compradores. En ese sentido se envió el formulario de google, logrando efectuar la encuesta a la totalidad de la muestra de la presente investigación.

Otra de las dificultades es con respecto a la validación de los instrumentos de recolección de datos, pues la ubicación de profesionales que consignen sus firmas y validen las mismas a resultado una tarea complicada, puesto que el contexto de la pandemia les obligó a tener el mayor tiempo posible en sus labores profesionales diarias, por lo que previamente se les envió de forma digital el formato de validación por variables, tras la evaluación se les contactó para la firma de forma física.

Implicancias

En principio, las implicancias teóricas han sido construidas a partir de los antecedentes nacionales e internacionales, así como también del marco conceptual. La temática sobre las que se ha realizado la búsqueda de las implicancias teóricas, han versado sobre las variables redes sociales y fidelización, esta búsqueda no se ha limitado netamente a las variables, sino

también a sus dimensiones e indicadores, de tal manera que la investigación se torna mucho más enriquecedora.

Las implicancias prácticas de la investigación que se presenta ha permitido que se puede identificar los aspectos más relevantes entorno a la situación actual, encontrándose en estas las falencias o dimensiones que resulten críticas que necesitan que se fortalezcan en aras de una adecuada fidelización a través del uso de las redes sociales. Asimismo, es menester advertir que la resolución de estas observaciones, coadyuvará a que los comerciantes tengan mayor conocimiento a las implicancias que conlleva una gestión adecuada de las redes sociales para efectos de fidelizar al cliente, consecuentemente se tenga un estándar de venta de los productos ofrecidos.

La implicancia metodológica se encuentra definida por la aplicación de la encuesta como una técnica para recolectar la información para los participantes, instrumento que se encuentra revestido de validez y confiabilidad, conforme queda demostrado con los análisis respectivos.

Conclusiones

Luego de las discusiones realizadas y en concordancia con los objetivos planteados, se ha llegado a las siguientes conclusiones:

En relación al objetivo general, se determinó la existencia de la relación entre las variables redes sociales y fidelización de clientes en el mercado mayorista de Santa Anita, Lima, 2021. Asimismo, la validación de la hipótesis tuvo la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov^a y Shapiro-Wilk, el cual señala que si es menor a 0.05 se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la nula; Respecto de la hipótesis general la relación de 0,986 con un valor de 0,003 lo que se rechaza la hipótesis nula, por lo que se infiere que hay una

relación positiva y significativa de las variables redes sociales y fidelización de clientes en el mercado mayorista de Santa Anita, Lima, 2021.

Frente al primer objetivo específico planteado, se determinó el grado de correlación de Pearson de 0,687, lo que indica que existe una relación positiva entre las dimensiones comunicación y la lealtad de clientes con una significancia igual a 0,000. En ese sentido se tiene que si la comunicación es efectiva, novedosa y creativa conllevará a que el cliente se sienta fidelizado, lo que implica un buen manejo en la comunicación con los clientes a través de las redes sociales.

Además, respecto del segundo objetivo específico se determinó que la relación de las dimensiones publicidad en las redes sociales y satisfacción de clientes tiene una significancia igual a 0,000 y el grado de correlación entre las variables es de 0,696. Por lo que dicha relación se da de manera positiva. En tanto la aplicación de las redes sociales y el establecimiento de promociones, constantes apariciones en las redes sociales mediante contenidos, coadyuva la la fidelización de los clientes a través de las redes sociales.

Mientras tanto, respecto al tercer objetivo específico se determinó que la relación de las dimensiones comercialización en las redes sociales y la calidad de servicios tiene una significancia igual a 0,000 y el grado de correlación entre las variables es de 0,681. Por lo que dicha relación se da de manera positiva. En ese sentido, las redes sociales tendrán como misión fidelizar a los clientes de tal manera que tienen la aspiración de que la calidad del servicio de atención que se brinda, sea la adecuada, de tal manera que la idea del cliente sea regresar al establecimiento o en su efecto al mercado.

Por último, se pudo determinar que existe relación de las dimensiones publicidad en las redes sociales y la diferenciación tiene una significancia igual a 0,000 y el grado de correlación

entre las variables es de 0,674. Por lo que dicha relación se da de manera positiva. En tal sentido la diferenciación conlleva a un impacto en el cliente, pues resulta novedoso, diferente a lo que establecimientos ofrecen, de tal manera que despierta interés y curiosidad en el cliente que está en las redes sociales.

REFERENCIAS

- Alcaide, C. (2016). Fidelización de clientes (2a. ed.). ESIC. <https://docplayer.es/1754317-Brunetta-hugo-alberto-del-marketing-relacional-al-crm-buenos-aires-argentina-todomangement-2014-e-book.html>
- Bravo, C. (2018), “Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los estudiantes en la carrera profesional de artes & diseño gráfico empresarial de la Universidad Señor de Sipán” https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/56017/Zavaleta_AJE_SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Brunetta, H. (2014). Del Marketing Relacional al CRM. Buenos Aires: Distal. <https://gestion.pe/tecnologia/mypes-tic-mitos-verdades-efectos-empresas-233245-noticia/>
- Bosquez Suarez, G. H. (2021). Análisis del empleo en el Ecuador frente al dinamismo de la economía digital durante el estado de excepción por COVID 19 (Bachelor's thesis, Guayaquil: ULVR, 2021.).
- Campos-Freire, F., Rúas-Araújo, J., López-García, X., & Martínez-Fernández, V. A. (2016). Impacto de las redes sociales en el periodismo. El profesional de la información (EPI), 25(3), 449-457.
- Chan, W., & Chu, W. (2015). “Materialistic consumers who seek unique products: How does their need for status and their affective response facilitate the repurchase intention of luxury goods?”. Journal of Retailing and Consumer Services. Vol. 27. United Kingdom. Pp. 1-10.

- Cruz, R. C., & Yucra, J. E. F. (2021). Impacto y desafíos de las tecnologías de la información y comunicaciones en tiempos de pandemia COVID-19. *Revista Científica Investigación Andina*, 20(2).
- Díaz, J. (2014). Propuesta de red social como herramienta del marketing relacional: fidelización de clientes en pequeñas empresas de calzado. *Revista Ciencia y Tecnología*, 10(1), 31-46.
<https://revistas.unitru.edu.pe/index.php/SCIENDO/article/view/1893>
- Díaz, O. H., & Martín, M. Á. C. (2018). Publicidad con arte. El efecto de transfusión del arte como estrategia de branding para las marcas premium. *Comunicación: Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, (16), 55-75.
- Elasri, A. (2018), “Estrategias para la fidelización en empresas de servicios y acciones sobre procesos para el cambio organizativo. Aplicaciones en el sector de las instalaciones deportivas en España”. <https://www.tdx.cat/handle/10803/463040#page=2>
- Jiménez (2018), “Usabilidad para dispositivos móviles basada en la evidencia: Los cibermedios españoles” para la Universidad de Barcelona.
<http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/26945>
- Flores, F. (2018), “Eficacia de las herramientas digitales y posicionamiento de marca en la empresa Procesadora de Alimentos y Bebidas Tarapoto S.A.C., 2018”.
<http://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3141/TESIS%20Marmanillo%20Jorge.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gallego-Galán, I. (2020). La toma de decisiones de compra y consumo. Comportamiento del consumidor.

Kadushin, C. (2013). Comprender las redes sociales: teorías, conceptos y hallazgos (Vol. 11). CIS-Centro de Investigaciones Sociológicas.

Las mypes y las TIC: mitos y verdades sobre su uso y efectos para las empresas (2018, 09 de mayo).

<https://digibug.ugr.es/bitstream/handle/10481/47639/26755026.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Leigh, J. (09 de 07 de 2015). (Z. Isla, Ed.) Empresas locales incrementan inversion en marketing digital, pág. 1. <https://elcomercio.pe/economia/peru/empresaslocales-incrementaninversion-marketing-digital-194275>

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

<http://faedpyme.ojs.upct.es/index.php/revista1/article/view/15/18>

López, G. (2015). Informática básica: sistema operativo, Internet y correo electrónico. Manual teórico.

López-Rodríguez, C., Mora, Á., Ramírez, N., & Rodríguez, P. (2020). Internacionalización de servicios de publicidad y estudios de mercado en las organizaciones de Bogotá, Colombia. *Revista ESPACIOS*, 41(01), 11-26.

Marmanillo, S. (2019), “Aplicación de las Herramientas Digitales y Recursos Web 2.0 para el Logro de Competencias Digitales de los Docentes del Instituto de Educación Superior Privado de Formación Bancaria – Lima, 2014”

<https://www.entrepreneur.com/article/260923#>

Membiola-Pollán, M., & Fernández, N. P. (2019). Herramientas de Marketing digital y competencia: una aproximación al estado de la cuestión. *Atlantic Review of*

- Economics: Revista Atlántica de Economía, 2(3), 3. Mena, D., Angamarca, M., López, L. G. B., y Ordoñez, I. F. S. (2019). Estrategias de Marketing Digital en Empresas E-Commerce: Un acercamiento a la perspectiva del consumidor. 593 Digital Publisher CEIT, 4(5), 108-122.
- Molina, J. R. S., Salazar, P., y Guaigua, J. (2017). El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las cooperativas de ahorro y crédito del cantón Latacunga-Ecuador. Revista Boletín Redipe, 6(5), 177-195.
- Montejo, M. J., Torres, M.A. y Quijano, S.M. (2020). Adaptación al cambio en tiempo de contingencia sanitaria COVID -19 en el sector comercial.
- Morán Q., C. J., y Cañarte R., T. C. (2017). Redes sociales factor predominante en la fidelización del cliente. Dominio de las Ciencias, 3(4), 519-532.
- Moschini, S. (2015). Claves del Marketing Digital. Barcelona, España: La Vanguardia Ediciones S.L. <https://www.freelibros.me/marketing/claves-delmarketing-digital-silvinamoschini>
- Núñez, J. M. (2016). Productividad, comercialización y calidad de vida en los productores lecheros de la Ciénega de Jalisco, México. Revista Mexicana de Agronegocios, 38(1345-2016-104513), 367-376.
- Núñez, C. A.; Apaza, H. K.; Mendoza, L. V.; Núñez, E. M.; Sánchez, V. M (2020). Ecosistema Inteligente para Bodegas en el Contexto de la COVID-19. (Tesis doctoral), Pontificia Universidad Católica del Perú-CENTRUM Catolica (Peru).
- Ochoa, C. (2015), Muestreo no probabilístico: muestreo por conveniencia <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/10638/1/TESIS%20JHONNATAN%20SANCHEZ%2023-12%20%281%29.pdf>

- Otzen, T., & Manterola, C. (2017), Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio
<https://www.netquest.com/blog/es/blog/es/muestreo-por-conveniencia>
- Pedraza, M., Herrero, S., López, L., Ruiz, M., Posadas, J., & Guerrero, Á. (2015). Correo electrónico de una consulta monográfica de cefaleas: experiencia durante cinco años. 543-547.
- Polastri, G. (04 de abril de 2015). Google Perú: Solo el 15 % de pymes peruanas utilizan herramientas digitales en su negocio. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/googleperu-15-pymes-peruanas-utilizanherramientas-sigiales-negocio-88525-noticia/>
- Pollán, M., & Fernández, N. (2019). Herramientas de Marketing Digital y competencia: una aproximación al estado de la cuestión. *Atlantic Review of Economics: Revista Atlántica de Economía*, 3(3), 3.
- Raya, P. (2017), “Estrategias Comunicativas de la Publicidad de Campofrío en Twitter” <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>
- Rodas, S., & Benavides, C. (2017). Introducción al diseño paramétrico: utilización de herramientas digitales para la resolución de superficies complejas mediante la aplicación de algoritmos (Bachelor's thesis). <http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/26945>
- 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), 545-575.
- Sanabria, D., & Steve, W. (2020). Como fidelizar al cliente post covid. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10654/37202>.

- Sánchez, J. (2015). Diseño de un plan de marketing relacional, para la fidelización de clientes en la empresa de Ferro Aleaciones y Plásticos, de la ciudad de Guayaquil. Guayaquil: Universidad de Guayaquil. Recuperado de: [http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/10638/1/TESIS%20JHONNATAN, 20, 2023-12.](http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/10638/1/TESIS%20JHONNATAN,2023-12)
- Santos, C. A. T., Sócola, E. M. U., & Reyes, R. R. E. (2018). El marketing emocional y la fidelización del cliente. Análisis a partir de los componentes emocionales del Modelo Value Star en la banca por internet del BCP. *InnovaG*, (4), 54-66.
- Torres, R., Rivera, J., Cabarcas, R. y Castro, Y. (2018). La efectividad del uso del marketing digital como estrategia para el posicionamiento de las pymes para el sector comercio en la ciudad de barranquilla. *Revista I+D en TIC Volumen 8 Número 2 (2017): Investigación y Desarrollo en TIC*, 2. https://books.google.com.pe/books?id=GyAO8Sbe63cC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Valdez, L., Rascón, J., Ramos, E., y Huerta, J. (2012). Redes Sociales, una estrategia corporativa para las PyMES de la región de Guaymas Sonora México. *FAEDPYME INTERNATIONAL REVIEW*. <https://revistas.unisimon.edu.co/index.php/identic/article/view/2947>
- Veas-González, Iván A., Sanchez-Ortiz, Aurora D., & Perez-Cabañero, Carmen. (2019). Word of Mouth Determinants in the University Context: The Role of Satisfaction and Student Loyalty.. *Formación universitaria*, 12(1), 45-54. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-50062019000100045>

Vega, C. R. (2019). Barreras de las pymes en Colombia para la implementación de estrategias y herramientas de marketing digital.

Zavaleta, J. (2020), “Herramientas digitales para la promoción del sector turismo en el Callao Monumental, 2020.”

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/28641/Flores_TF.pdf?](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/28641/Flores_TF.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

[sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/28641/Flores_TF.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

ANEXOS

ANEXO N° 01: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Tabla 44. Matriz de consistencia

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVOS GENERAL	VARIABLES E INDICADORES			
¿Cuál es la relación entre las redes sociales con la fidelización de clientes en el mercado mayorista de Santa Anita, Lima 2021?	El objetivo general es determinar la relación entre las redes sociales y la fidelización de clientes en el mercado mayorista de Santa Anita, Lima, 2021.	Variable I: Redes Sociales			
	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escalas
	Determinar la relación entre la comunicación en las redes sociales y la lealtad de clientes en el mercado mayorista de Santa Anita, Lima, 2021.	Comunicación	Frecuencia de acceso Utilización de herramientas para el acceso	1 al 6	Siempre (5) Casi siempre (4) A veces (3)
	Determinar la relación de la publicidad en las redes sociales y la satisfacción de clientes en el mercado mayorista de Santa Anita, Lima, 2021.	Publicidad	Manejo de redes sociales Frecuencia de publicidad	7 al 10	Casi nunca (2) Nunca (1)
Determinar la relación de la comercialización en las redes sociales y la calidad de servicio en el mercado mayorista de Santa Anita, Lima, 2021.			Preferencia por tipo de red social	11 al 18	
Determinar la relación entre la publicidad en las redes sociales y la diferenciación de clientes en el mercado		Comercialización	Frecuencia de comercialización por redes sociales Preferencia por red social		

	mayorista de Santa Anita, Lima, 2021	Variable 2: FIDELIZACION			
		Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escalas
		Lealtad	Repetición de compra	1 al 5	Siempre (5)
		Satisfacción	Expectativa	6 al 12	Casi siempre (4)
		Calidad	Decisión de compra	13 al 14	A veces (3)
		Diferenciación	Recomendación	15 al 18	Casi nunca (2) Nunca (1)
TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS			ESTADÍSTICA A UTILIZAR
ENFOQUE: Cuantitativo MÉTODO: Hipotético-deductivo TIPO: Básico DISEÑO: No experimental, Correlacional causal Transversal NIVEL: explicativo o correlacional causal	POBLACIÓN: Infinita TAMAÑO DE MUESTRA: 384 MUESTREO: No Probabilístico por conveniencia	Técnica: Encuesta Instrumentos: Cuestionario de Redes Sociales, Cuestionario de fidelización			DESCRIPTIVA: - Tablas de frecuencia - Estadística Inferencial - Figuras estadísticas

ANEXO N° 02: FORMATO DE VALIDEZ BASADO EN EL CONTENIDO

FORMATO DE VALIDEZ BASADA EN EL CONTENIDO: FIDELIZACION

Estimado(a) experto(a):

Reciba mis cordiales saludos, el motivo de este documento es informarle que estoy realizando la validez basada en el contenido de un instrumento destinado a medir la variable Fidelización. En ese sentido, solicito pueda evaluar los 20 ítems en tres criterios: Relevancia, coherencia y claridad. Su sinceridad y participación voluntaria me permitirá identificar posibles fallas en la escala.

Antes es necesario completar algunos datos generales:

I. Datos Generales

Nombre y Apellido	Carlos Frank Sánchez Alcántara		
Sexo:	Varón	Mujer	
Años de experiencia profesional: (desde la obtención del título)	4 años		
Grado académico:	Bachiller	Magister	Doctor
Área de Formación académica	Clínica	Educativa	Social
	Organizacional	Otro: Marketing	
Áreas de experiencia profesional	División Comercial		
Tiempo de experiencia profesional en el área	2 a 4 años	5 a 10 años	10 años a mas

II. Breve explicación del constructo

La fidelización es un constructo multidimensional, por lo cual es necesario utilizar una escala que permita medir todos sus componentes. Las dimensiones de esta variable son lealtad, satisfacción, calidad y diferenciación.

III. Criterios de Calificación

a. Relevancia

El grado en que el ítem es esencial o importante y por tanto debe ser incluido para evaluar la fidelización se determinará con una calificación que varía de 0 a 3: El ítem “Nada relevante para evaluar la Fidelización” (puntaje 0), “poco relevante para evaluar la Fidelización” (puntaje 1), “relevante para evaluar la Fidelización” (puntaje 2) y “completamente relevante para evaluar la Fidelización” (puntaje 3).

Nada relevante	Poco relevante	Relevante	Totalmente relevante
0	1	2	3

b. Coherencia

El grado en que el ítem guarda relación con la dimensión que está midiendo. Su calificación varía de 0 a 3: El ítem “Nada coherente para evaluar la Fidelización” (puntaje 0), “poco coherente para evaluar la Fidelización” (puntaje 1), “coherente” para evaluar la Fidelización” (puntaje 2) y “completamente coherente para evaluar la Fidelización” (puntaje 3).

Nada coherente	Poco coherente	Coherente	Totalmente coherente
0	1	2	3

c. Claridad

El grado en que el ítem es entendible, claro y comprensible en una escala que varía de 0 a 3: El ítem “Nada claro para evaluar la Fidelización” (puntaje 0), “poco claro para evaluar la Fidelización” (puntaje 1), “claro para evaluar la Fidelización” (puntaje 2) y “completamente claro para evaluar la Fidelización” (puntaje 3).

Nada claro	Poco claro	Claro	Totalmente claro
0	1	2	3

ITEMS		Relevancia			Coherente			Claridad			Sugerencias			
Fidelización														
Nº	Items	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
1	¿Se siente identificado con el mercado mayorista santa Anita?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
2	¿Volvería a comprar los productos del mercado mayorista santa Anita?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
3	¿Prefiere utilizar las herramientas digitales del mercado mayorista santa Anita en lugar de otro mercado?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
4	¿El mercado mayorista santa Anita incentiva la repetición de compra para generar lealtad durante la fidelización?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
5	¿Siente Ud. que el mercado mayorista santa Anita cumple con las promociones ofrecidas?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
6	¿El mercado mayorista de santa Anita aplica algún proceso de fidelización?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
7	¿Se siente satisfecho con los productos del mercado mayorista de Santa Anita?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
8	¿Se siente satisfecho con la información brindada en las herramientas digitales del mercado mayorista de santa Anita?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
9	¿Los productos del mercado mayorista santa Anita superan tus expectativas?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
10	¿Considera que la presentación de los productos influye en su expectativa de compra?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
11	¿Considera buena su experiencia de compra?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
12	¿Tiene en cuenta la relación entre calidad ofrecida y el precio?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
13	¿Considera la calidad para comprar los productos del mercado mayorista santa Anita?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
14	¿Le ha inspirado confianza la atención digital recibida por el mercado mayorista santa Anita?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
15	¿Volvería a invertir su dinero en los productos del mercado mayorista santa Anita?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
16	¿La diferenciación aumenta la recomendación del mercado mayorista santa Anita?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
17	¿Alguna vez ha recomendado los productos del mercado mayorista santa Anita como diferenciación frente a otros mercados para la	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	

18	Considerando tu experiencia con los productos del mercado mayorista santa Anita, ¿qué probabilidades hay de que nos recomiendes a un amigo o familiar?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
19	¿El mercado mayorista santa Anita realiza la diferenciación para la recomendación de sus productos durante la fidelización?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
20	¿Genera impacto la diferenciación en la recomendación del mercado mayorista santa Anita?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	

Las alternativas de respuestas van del 0 al 3 y tienen las siguientes expresiones:

0	1	2	3
Muy desacuerdo	Desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo

Nombres y apellidos: Carlos Frank Sánchez Alcántara

DNI N°: 42714564

Firma:



FORMATO DE VALIDEZ BASADA EN EL CONTENIDO: REDES SOCIALES

Estimado(a) experto(a):

Reciba mis cordiales saludos, el motivo de este documento es informarle que estoy realizando la validez basada en el contenido de un instrumento destinado a medir la variable Redes Sociales. En ese sentido, solicito pueda evaluar los 20 ítems en tres criterios: Relevancia, coherencia y claridad. Su sinceridad y participación voluntaria me permitirá identificar posibles fallas en la escala.

Antes es necesario completar algunos datos generales:

I. Datos Generales

Nombre y Apellido	Carlos Frank Sánchez Alcántara		
Sexo:	Varón	Mujer	
Años de experiencia profesional: (desde la obtención del título)	4 años		
Grado académico:	Bachiller	Magister	Doctor
Área de Formación académica	Clínica	Educativa	Social
	Organizacional	Otro: Marketing	
Áreas de experiencia profesional	División Comercial		
Tiempo de experiencia profesional en el área	2 a 4 años	5 a 10 años	10 años a mas

II. Breve explicación del constructo

Las redes sociales es un constructo multidimensional, por lo cual es necesario utilizar una escala que permita medir todos sus componentes. Las dimensiones de redes sociales son comunicación, publicidad y comercialización.

III. Criterios de Calificación

a. Relevancia

El grado en que el ítem es esencial o importante y por tanto debe ser incluido para evaluar la variable Redes Sociales se determinará con una calificación que varía de 0 a 3: El ítem “Nada relevante para evaluar las Redes Sociales” (puntaje 0), “poco relevante para evaluar las Redes Sociales” (puntaje 1), “relevante para evaluar las Redes Sociales” (puntaje 2) y “completamente relevante para evaluar las Redes Sociales” (puntaje 3).

Nada relevante	Poco relevante	Relevante	Totalmente relevante
0	1	2	3

b. Coherencia

El grado en que el ítem guarda relación con la dimensión que está midiendo. Su calificación varía de 0 a 3: El ítem “Nada coherente para evaluar las Redes Sociales” (puntaje 0), “poco coherente para evaluar las Redes Sociales” (puntaje 1), “coherente” para evaluar las Redes Sociales” (puntaje 2) y “completamente coherente para evaluar las Redes Sociales” (puntaje 3).

Nada coherente	Poco coherente	Coherente	Totalmente coherente
0	1	2	3

c. Claridad

El grado en que el ítem es entendible, claro y comprensible en una escala que varía de 0 a 3: El ítem “Nada claro para evaluar las Redes Sociales” (puntaje 0), “poco claro para evaluar las Redes Sociales” (puntaje 1), “claro para evaluar las Redes Sociales” (puntaje 2) y “completamente claro para evaluar las Redes Sociales” (puntaje 3).

Nada claro	Poco claro	Claro	Totalmente claro
0	1	2	3

REDES SOCIALES														
Comunicación														
Nº	Items	Relevancia			Coherencia			Claridad			Sugerencias			
1	¿Utiliza las redes sociales para comunicarse con el mercado mayorista Santa Anita?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
2	¿Las redes sociales mejoran la comunicación con el mercado Santa Anita?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
3	¿Las redes sociales del mercado mayorista Santa Anita comunican información relevante?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
4	¿La plataforma de YouTube del mercado mayorista Santa Anita comunica información de relevancia?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
5	La cuenta de Facebook del mercado mayorista Santa Anita, facilita información que interese al cliente?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
Publicidad														
Nº	Items	Relevancia			Coherencia			Claridad			Sugerencias			
6	¿Ha utilizado las redes sociales del mercado mayorista Santa Anita para buscar productos?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
7	¿Alguna vez, a través de sus redes sociales ha recibido publicidad del mercado mayorista Santa Anita?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
8	¿Sabe que productos ofrece el mercado mayorista Santa Anita?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
9	¿Utilizaría las redes sociales para efectos de sugerir un producto del mercado mayorista Santa Anita?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
10	Si ve productos del Mercado Mayorista Santa Anita, por medio de publicidad ¿Se inclinaría a comprar los productos?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
11	¿Considera que los canales de ventas anteriores a las redes sociales, implementados por el mercado mayorista Santa Anita, son más eficaces?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
12	Compraría mayores productos si recibe ofertas a través de las redes sociales del mercado Santa Anita?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
Comercialización														
Nº	Items	Relevancia			Coherencia			Claridad			Sugerencias			
13	¿Se encuentra satisfecho con las canales de venta del mercado mayorista Santa Anita?	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	0	
14	¿Utiliza más de una red sociales para comprar productos?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
15	¿Es frecuente que utilice redes sociales para ver productos?													

16	¿Es frecuente que compre de productos a través de redes sociales	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
17	¿Compra productos frecuentemente vía Facebook?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
18	¿Compra productos frecuentemente vía tik tok?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
19	¿Considera que le resulta más fácil adquirir productos por las redes sociales del mercado Santa Anita?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
20	¿Considera que aumentan sus expectativas de compras cuando hacen uso de las redes sociales?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	

Las alternativas de respuestas van del 0 al 3 y tienen las siguientes expresiones:

0	1	2	3
Muy desacuerdo	Desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo

Nombres y apellidos: Carlos Frank Sánchez Alcántara

DNI N°: 42714564

Firma:



FORMATO DE VALIDEZ BASADA EN EL CONTENIDO: FIDELIZACION

Estimado(a) experto(a):

Reciba mis cordiales saludos, el motivo de este documento es informarle que estoy realizando la validez basada en el contenido de un instrumento destinado a medir la variable Fidelización. En ese sentido, solicito pueda evaluar los 20 ítems en tres criterios: Relevancia, coherencia y claridad. Su sinceridad y participación voluntaria me permitirá identificar posibles fallas en la escala.

Antes es necesario completar algunos datos generales:

I. Datos Generales

Nombre y Apellido	JAIME GUZMAN AREVALO		
Sexo:	Varón	Mujer	
Años de experiencia profesional: (desde la obtención del título)	3 años		
Grado académico:	Bachiller	Magister	Doctor
Área de Formación académica	Clínica	Educativa	Social
	Organizacional	Otro: Ingeniería	
Áreas de experiencia profesional			
Tiempo de experiencia profesional en el área	2 a 4 años	5 a 10 años	10 años a mas

II. Breve explicación del constructo

La fidelización es un constructo multidimensional, por lo cual es necesario utilizar una escala que permita medir todos sus componentes. Las dimensiones de esta variable son lealtad, satisfacción, calidad y diferenciación.

III. Criterios de Calificación

a. Relevancia

El grado en que el ítem es esencial o importante y por tanto debe ser incluido para evaluar la fidelización se determinará con una calificación que varía de 0 a 3: El ítem “Nada relevante para evaluar la Fidelización” (puntaje 0), “poco relevante para evaluar la Fidelización” (puntaje 1), “relevante para evaluar la Fidelización” (puntaje 2) y “completamente relevante para evaluar la Fidelización” (puntaje 3).

Nada relevante	Poco relevante	Relevante	Totalmente relevante
0	1	2	3

b. Coherencia

El grado en que el ítem guarda relación con la dimensión que está midiendo. Su calificación varía de 0 a 3: El ítem “Nada coherente para evaluar la Fidelización” (puntaje 0), “poco coherente para evaluar la Fidelización” (puntaje 1), “coherente” para evaluar la Fidelización” (puntaje 2) y “completamente coherente para evaluar la Fidelización” (puntaje 3).

Nada coherente	Poco coherente	Coherente	Totalmente coherente
0	1	2	3

c. Claridad

1 2 3

El grado en que el ítem es entendible, claro y comprensible en una escala que varía de 0 a 3: El ítem “Nada claro para evaluar la Fidelización” (puntaje 0), “poco claro para evaluar la Fidelización” (puntaje 1), “claro para evaluar la Fidelización” (puntaje 2) y “completamente claro para evaluar la Fidelización” (puntaje 3).

Nada claro	Poco claro	Claro	Totalmente claro
0	1	2	3

	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
18 Considerando tu experiencia con los productos del mercado mayorista santa Anita, ¿qué probabilidades hay de que nos recomiendes a un amigo o familiar?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
19 ¿El mercado mayorista santa Anita realiza la diferenciación para la recomendación de sus productos durante la fidelización?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
20 ¿Genera impacto la diferenciación en la recomendación del mercado mayorista santa Anita?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3

Las alternativas de respuestas van del 0 al 3 y tienen las siguientes expresiones:

0	1	2	3
Muy de acuerdo	Desacuerdo	De acuerdo	Muy desacuerdo

Nombres y apellidos: JAIME GUZMAN AREVALO

DNI N°: 40811000

Firma:



FORMATO DE VALIDEZ BASADA EN EL CONTENIDO: REDES SOCIALES

Estimado(a) experto(a):

Reciba mis cordiales saludos, el motivo de este documento es informarle que estoy realizando la validez basada en el contenido de un instrumento destinado a medir la variable Redes Sociales. En ese sentido, solicito pueda evaluar los 20 ítems en tres criterios: Relevancia, coherencia y claridad. Su sinceridad y participación voluntaria me permitirá identificar posibles fallas en la escala.

Antes es necesario completar algunos datos generales:

I. Datos Generales

Nombre y Apellido	JAIME GUZMAN AREVALO		
Sexo:	Varón	Mujer	
Años de experiencia profesional: (desde la obtención del título)	3 años		
Grado académico:	Bachiller	Magister	Doctor
Área de Formación académica	Clinica	Educativa	Social
	Organizacional	Otro: ingeniería	
Áreas de experiencia profesional			
Tiempo de experiencia profesional en el área	2 a 4 años	5 a 10 años	10 años a mas

II. Breve explicación del constructo

Las redes sociales es un constructo multidimensional, por lo cual es necesario utilizar una escala que permita medir todos sus componentes. Las dimensiones de redes sociales son comunicación, publicidad y comercialización.

III. Criterios de Calificación

a. Relevancia

El grado en que el ítem es esencial o importante y por tanto debe ser incluido para evaluar la variable Redes Sociales se determinará con una calificación que varía de 0 a 3: El ítem “Nada relevante para evaluar las Redes Sociales” (puntaje 0), “poco relevante para evaluar las Redes Sociales” (puntaje 1), “relevante para evaluar las Redes Sociales” (puntaje 2) y “completamente relevante para evaluar las Redes Sociales” (puntaje 3).

Nada relevante	Poco relevante	Relevante	Totalmente relevante
0	1	2	3

b. Coherencia

El grado en que el ítem guarda relación con la dimensión que está midiendo. Su calificación varía de 0 a 3: El ítem “Nada coherente para evaluar las Redes Sociales” (puntaje 0), “poco coherente para evaluar las Redes Sociales” (puntaje 1), “coherente” para evaluar las Redes Sociales” (puntaje 2) y “completamente coherente para evaluar las Redes Sociales” (puntaje 3).

Nada coherente	Poco coherente	Coherente	Totalmente coherente
0	1	2	3

c. Claridad

El grado en que el ítem es entendible, claro y comprensible en una escala que varía de 0 a 3: El ítem “Nada claro para evaluar las Redes Sociales” (puntaje 0), “poco claro para evaluar las Redes Sociales” (puntaje 1), “claro para evaluar las Redes Sociales” (puntaje 2) y “completamente claro para evaluar las Redes Sociales” (puntaje 3).

Nada claro	Poco claro	Claro	Totalmente claro
0	1	2	3

REDES SOCIALES						
Comunicación						
Nº	Items	Relevancia	Coherencia	Claridad	Sugerencias	
1	¿Utiliza las redes sociales para comunicarse con el mercado mayorista San Anita?	0 1 2 3	0 1 2 3	0 1 2 3		
2	¿Las redes sociales mejoran la comunicación con el mercado Santa Anita?	0 1 2 3	0 1 2 3	0 1 2 3		
3	¿Las redes sociales del mercado mayorista Santa Anita comunican información relevante?	0 1 2 3	0 1 2 3	0 1 2 3		
4	¿La plataforma de YouTube del mercado mayorista Santa Anita comunica información de relevancia?	0 1 2 3	0 1 2 3	0 1 2 3		
5	¿La cuenta de Facebook del mercado mayorista Santa Anita, facilita información que interese al cliente?	0 1 2 3	0 1 2 3	0 1 2 3		
Publicidad						
Nº	Items	Relevancia	Coherencia	Claridad	Sugerencias	
6	¿Ha utilizado las redes sociales del mercado mayorista Santa Anita para buscar productos?	0 1 2 3	0 1 2 3	0 1 2 3		
7	¿Alguna vez, a través de sus redes sociales ha recibido publicidad del mercado mayorista Santa Anita?	0 1 2 3	0 1 2 3	0 1 2 3		
8	¿Sabe que productos ofrece el mercado mayorista Santa Anita?	0 1 2 3	0 1 2 3	0 1 2 3		
9	¿Utilizaría las redes sociales para efectos de sugerir un producto del mercado mayorista Santa Anita?	0 1 2 3	0 1 2 3	0 1 2 3		
10	Si ve productos del Mercado Mayorista Santa Anita, por medio de publicidad ¿Se inclinaría a comprar los productos?	0 1 2 3	0 1 2 3	0 1 2 3		
11	¿Considera que los canales de ventas anteriores a las redes sociales, implementados por el mercado mayorista Santa Anita, son más eficaces?	0 1 2 3	0 1 2 3	0 1 2 3		
12	Compraría mayores productos si recibe ofertas a través de las redes sociales del mercado Santa Anita?	0 1 2 3	0 1 2 3	0 1 2 3		
Comercialización						
Nº	Items	Relevancia	Coherencia	Claridad	Sugerencias	
13	¿Se encuentra satisfecho con las canales de venta del mercado mayorista Santa Anita?	1 2 3 0	1 2 3 0	1 2 3 0		
14	¿Utiliza más de una red sociales para comprar productos?	0 1 2 3	0 1 2 3	0 1 2 3		
15	¿Es frecuente que utilice redes sociales para ver productos?					

16	¿Es frecuente que compre de productos a través de redes sociales	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
17	¿Compra productos frecuentemente vía Facebook?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
18	¿Compra productos frecuentemente vía tik tok?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
19	¿Considera que le resulta más fácil adquirir productos por las redes sociales del mercado Santa Anita?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
20	¿Considera que aumentan sus expectativas de compras cuando hacen uso de las redes sociales?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3

Las alternativas de respuestas van del 0 al 3 y tienen las siguientes expresiones:

0	1	2	3
Muy de acuerdo	Desacuerdo	De acuerdo	Muy desacuerdo

Nombres y apellidos: **JAIME GUZMAN AREVALO**

DNI N°: 40811000

Firma:



FORMATO DE VALIDEZ BASADA EN EL CONTENIDO: FIDELIZACION

Estimado(a) experto(a):

Reciba mis cordiales saludos, el motivo de este documento es informarle que estoy realizando la validez basada en el contenido de un instrumento destinado a medir la variable Fidelización. En ese sentido, solicito pueda evaluar los 20 ítems en tres criterios: Relevancia, coherencia y claridad. Su sinceridad y participación voluntaria me permitirá identificar posibles fallas en la escala.

Antes es necesario completar algunos datos generales:

I. Datos Generales

Nombre y Apellido	HUGO ALVARADO RIOS		
Sexo:	Varón	Mujer	
Años de experiencia profesional: (desde la obtención del título)	3 años		
Grado académico:	Bachiller	Magister	Doctor
Área de Formación académica	Clinica	Educativa	Social
	Organizacional	Otro: Administración	
Áreas de experiencia profesional			
Tiempo de experiencia profesional en el área	2 a 4 años	5 a 10 años	10 años a mas

II. Breve explicación del constructo

La fidelización es un constructo multidimensional, por lo cual es necesario utilizar una escala que permita medir todos sus componentes. Las dimensiones de esta variable son lealtad, satisfacción, calidad y diferenciación.

III. Criterios de Calificación

a. Relevancia

El grado en que el ítem es esencial o importante y por tanto debe ser incluido para evaluar la fidelización se determinará con una calificación que varía de 0 a 3: El ítem “Nada relevante para evaluar la Fidelización” (puntaje 0), “poco relevante para evaluar la Fidelización” (puntaje 1), “relevante para evaluar la Fidelización” (puntaje 2) y “completamente relevante para evaluar la Fidelización” (puntaje 3).

Nada relevante	Poco relevante	Relevante	Totalmente relevante
0	1	2	3

b. Coherencia

El grado en que el ítem guarda relación con la dimensión que está midiendo. Su calificación varía de 0 a 3: El ítem “Nada coherente para evaluar la Fidelización” (puntaje 0), “poco coherente para evaluar la Fidelización” (puntaje 1), “coherente” para evaluar la Fidelización” (puntaje 2) y “completamente coherente para evaluar la Fidelización” (puntaje 3).

Nada coherente	Poco coherente	Coherente	Totalmente coherente
0	1	2	3

c. Claridad

El grado en que el ítem es entendible, claro y comprensible en una escala que varía de 0 a 3: El ítem “Nada claro para evaluar la Fidelización” (puntaje 0), “poco claro para evaluar la Fidelización” (puntaje 1), “claro para evaluar la Fidelización” (puntaje 2) y “completamente claro para evaluar la Fidelización” (puntaje 3).

Nada claro	Poco claro	Claro	Totalmente claro
0	1	2	3

ITEMS		Relevancia				Coherente				Claridad				Sugerencias
Fidelización														
Nº	Items													
1	¿Se siente identificado con el mercado mayorista santa Anita?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
2	¿Volvería a comprar los productos del mercado mayorista santa Anita?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
3	¿Prefiere utilizar las herramientas digitales del mercado mayorista santa Anita en lugar de otro mercado?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
4	¿El mercado mayorista santa Anita incentiva la repetición de compra para generar lealtad durante la fidelización?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
5	¿Siente Ud. que el mercado mayorista santa Anita cumple con las promociones ofrecidas?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
6	¿El mercado mayorista de santa Anita aplica algún proceso de fidelización?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
7	¿Se siente satisfecho con los productos del mercado mayorista de Santa Anita?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
8	¿Se siente satisfecho con la información brindada en las herramientas digitales del mercado mayorista de santa Anita?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
9	¿Los productos del mercado mayorista santa Anita superan tus expectativas?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
10	¿Considera que la presentación de los productos influye en su expectativa de compra?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
11	¿Considera buena su experiencia de compra?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
12	¿Tiene en cuenta la relación entre calidad ofrecida y el precio?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
13	¿Considera la calidad para comprar los productos del mercado mayorista santa Anita?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
14	¿Le ha inspirado confianza la atención digital recibida por el mercado mayorista santa Anita?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
15	¿Volvería a invertir su dinero en los productos del mercado mayorista santa Anita?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
16	¿La diferenciación aumenta la recomendación del mercado mayorista santa Anita?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
17	¿Alguna vez ha recomendado los productos del mercado mayorista santa Anita como diferenciación frente a otros mercados para la	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	

Fidelización?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
18 Considerando tu experiencia con los productos del mercado mayorista santa Anita, ¿qué probabilidades hay de que nos recomiendes a un amigo o familiar?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
19 ¿El mercado mayorista santa Anita realiza la diferenciación para la recomendación de sus productos durante la fidelización?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
20 ¿Genera impacto la diferenciación en la recomendación del mercado mayorista santa Anita?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3

Las alternativas de respuestas van del 0 al 3 y tienen las siguientes expresiones:

0	1	2	3
Muy de acuerdo	Desacuerdo	De acuerdo	Muy desacuerdo

Nombres y apellidos: HUGO ALVARADO RIOS

DNI N°: 23007440

Firma:



Dr. Hugo Alvarado Rios
Contador Público
Mét. 14-415

FORMATO DE VALIDEZ BASADA EN EL CONTENIDO: REDES SOCIALES

Estimado(a) experto(a):

Reciba mis cordiales saludos, el motivo de este documento es informarle que estoy realizando la validez basada en el contenido de un instrumento destinado a medir la variable Redes Sociales. En ese sentido, solicito pueda evaluar los 20 ítems en tres criterios: Relevancia, coherencia y claridad. Su sinceridad y participación voluntaria me permitirá identificar posibles fallas en la escala.

Antes es necesario completar algunos datos generales:

I. Datos Generales

Nombre y Apellido	HUGO ALVARADO RIOS		
Sexo:	Varón	Mujer	
Años de experiencia profesional: (desde la obtención del título)	3 años		
Grado académico:	Bachiller	Magister	Doctor
Área de Formación académica	Clinica	Educativa	Social
	Organizacional	Otro: Administración	
Áreas de experiencia profesional			
Tiempo de experiencia profesional en el área	2 a 4 años	5 a 10 años	10 años a más

II. Breve explicación del constructo

Las redes sociales es un constructo multidimensional, por lo cual es necesario utilizar una escala que permita medir todos sus componentes. Las dimensiones de redes sociales son comunicación, publicidad y comercialización.

III. Criterios de Calificación

a. Relevancia

El grado en que el ítem es esencial o importante y por tanto debe ser incluido para evaluar la variable Redes Sociales se determinará con una calificación que varía de 0 a 3: El ítem “Nada relevante para evaluar las Redes Sociales” (puntaje 0), “poco relevante para evaluar las Redes Sociales” (puntaje 1), “relevante para evaluar las Redes Sociales” (puntaje 2) y “completamente relevante para evaluar las Redes Sociales” (puntaje 3).

Nada relevante	Poco relevante	Relevante	Totalmente relevante
0	1	2	3

b. Coherencia

El grado en que el ítem guarda relación con la dimensión que está midiendo. Su calificación varía de 0 a 3: El ítem “Nada coherente para evaluar las Redes Sociales” (puntaje 0), “poco coherente para evaluar las Redes Sociales” (puntaje 1), “coherente” para evaluar las Redes Sociales” (puntaje 2) y “completamente coherente para evaluar las Redes Sociales” (puntaje 3).

Nada coherente	Poco coherente	Coherente	Totalmente coherente
0	1	2	3

c. Claridad

El grado en que el ítem es entendible, claro y comprensible en una escala que varía de 0 a 3: El ítem “Nada claro para evaluar las Redes Sociales” (puntaje 0), “poco claro para evaluar las Redes Sociales” (puntaje 1), “claro para evaluar las Redes Sociales” (puntaje 2) y “completamente claro para evaluar las Redes Sociales” (puntaje 3).

Nada claro	Poco claro	Claro	Totalmente claro
0	1	2	3

REDES SOCIALES														
Comunicación														
Nº	Items	Relevancia			Coherencia			Claridad			Sugerencias			
1	¿Utiliza las redes sociales para comunicarse con el mercado mayorista Santa Anita?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
2	¿Las redes sociales mejoran la comunicación con el mercado Santa Anita?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
3	¿Las redes sociales del mercado mayorista Santa Anita comunican información relevante?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
4	¿La plataforma de YouTube del mercado mayorista Santa Anita comunica información de relevancia?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
5	¿La cuenta de Facebook del mercado mayorista Santa Anita, facilita información que interese al cliente?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
Publicidad														
Nº	Items	Relevancia			Coherencia			Claridad			Sugerencias			
6	¿Ha utilizado las redes sociales del mercado mayorista Santa Anita para buscar productos?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
7	¿Alguna vez, a través de sus redes sociales ha recibido publicidad del mercado mayorista Santa Anita?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
8	¿Sabe que productos ofrece el mercado mayorista Santa Anita?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
9	¿Utilizaría las redes sociales para efectos de sugerir un producto del mercado mayorista Santa Anita?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
10	Si ve productos del Mercado Mayorista Santa Anita, por medio de publicidad ¿Se inclinaría a comprar los productos?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
11	¿Considera que los canales de ventas anteriores a las redes sociales, implementados por el mercado mayorista Santa Anita, son más eficaces?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
12	Compraría mayores productos si recibe ofertas a través de las redes sociales del mercado Santa Anita?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
Comercialización														
Nº	Items	Relevancia			Coherencia			Claridad			Sugerencias			
13	¿Se encuentra satisfecho con los canales de venta del mercado mayorista Santa Anita?	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	0	
14	¿Utiliza más de una red sociales para comprar productos?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
15	¿Es frecuente que utilice redes sociales para ver productos?													

16	¿Es frecuente que compre de productos a través de redes sociales?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
17	¿Compra productos frecuentemente vía Facebook?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
18	¿Compra productos frecuentemente vía tik tok?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
19	¿Considera que le resulta más fácil adquirir productos por las redes sociales del mercado Santa Anita?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
20	¿Considera que aumentan sus expectativas de compras cuando hacen uso de las redes sociales?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3

Las alternativas de respuestas van del 0 al 3 y tienen las siguientes expresiones:

0	1	2	3
Muy de acuerdo	Desacuerdo	De acuerdo	Muy desacuerdo

Nombres y apellidos: HUGO ALVARADO RIOS

DNI N°: 23007440

Firma:


Dr. Hugo Alvarado Rios
Contador Público
M.R. 14 - 415