



Autónoma
Universidad Autónoma del Perú

**FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
DE EMPRESAS**

TESIS

**“MARKETING EN LAS REDES SOCIALES Y FIDELIZACIÓN DE
CLIENTES EN LA EMPRESA JAM S.A.C. – SAN JUAN DE
MIRAFLORES”**

**PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR

CRISTHIAN ALBERTO CASTRO DE LA CRUZ

ASESOR

DR. LUIS ALBERTO MARCELO QUISPE

LIMA, PERÚ, DICIEMBRE DE 2018

DEDICATORIA

A Dios por la vida y la fuerza que me da día a día, así también a mis padres por el apoyo para poder empezar una gran etapa de mi vida y por las motivaciones constantes y a los profesores por sus enseñanzas.

AGRADECIMIENTOS

A Dios, por darme la fortaleza, salud, sabiduría y por estar conmigo en cada paso que doy.

A mis padres, por el apoyo constante que me ha demostrado día a día, dándome las fuerzas para cumplir mis metas.

A mis hermanos, por darme esas ganas y motivación por seguir avanzando mi carrera profesional.

A los profesores, por darme sus enseñanzas en la vida universitaria para desarrollarme profesionalmente.

Al señor Avelino Castro gerente de la empresa JAM S.A.C. por desarrollar mi trabajo de investigación en su empresa.

A mi asesor Dr. Luis Alberto Marcelo Quispe, por el apoyo constantemente en el desarrollo de la investigación, por ser más que un maestro un amigo.

A mis compañeros de clase, en especial a quienes me acompañaron en esta trayectoria de obtención de conocimientos, aprendizajes y momentos agradables que quedará guardado en cada uno de nuestros corazones.

RESUMEN

El internet, desde su posicionamiento como un medio de comunicación masivo, fue una herramienta importante para el marketing que desarrollan y aplican las empresas para dar a conocer sus productos.

La problemática permitió formular el problema de investigación: ¿Qué relación existe entre el marketing en las redes sociales y fidelización de los clientes en la empresa JAM S.A.C. San Juan de Miraflores?

El propósito de la investigación es determinar la relación entre el marketing en las redes sociales y fidelización de los clientes en la empresa JAM S.A.C San Juan de Miraflores.

La hipótesis alterna fue existe relación significativa entre el marketing en las redes sociales y fidelización de los clientes en la empresa JAM S.A.C San Juan de Miraflores.

El tipo de investigación es no experimental de corte transversal con un diseño descriptivo correlacional, la población estuvo conformada por 93 colaboradores, una muestra de 75 colaboradores, los datos se obtuvieron mediante la técnica de muestreo aleatorio simple.

Los instrumentos aplicados a la muestra presentan una alta confiabilidad mediante el estadístico alfa de Cronbach, 0.819 para el cuestionario de marketing en las redes sociales y 0.861 para el cuestionario de fidelización de los clientes.

En la prueba de hipótesis se obtuvo un Rho de Spearman de 0,896 con un sig. 0.000, lo cual se concluye que existe una correlación muy fuerte entre el marketing en las redes sociales y fidelización de clientes en la empresa JAM S.A.C San Juan de Miraflores.

Palabras clave: Marketing en redes sociales, fidelización.

ABSTRACT

The internet, from its position as a mass media, is currently a very important tool for highly effective marketing that companies develop and apply to publicize their products.

The problematic of the study allowed to formulate the research problem, what relationship exists between marketing in social networks and customer loyalty in the company JAM S.A.C. in San Juan de Miraflores?

The purpose of the research is to determine the relationship that exists between marketing in social networks and customer loyalty in the company JAM S.A.C in San Juan de Miraflores.

The alternative hypothesis was a significant relationship between marketing in social networks and customer loyalty in the company JAM S.A.C in San Juan de Miraflores.

The type of research is non-experimental cross-sectional with a descriptive correlational design, the population consisted of 93 collaborators, with a sample of 75 people, the data was obtained using the simple random sampling technique.

The instruments applied to the sample have high reliability through the Cronbach alpha statistic, 0.819 for the marketing questionnaire in social networks and 0.861 for the customer loyalty questionnaire.

In the hypothesis test, a Spearman's Rho of 0.896 was obtained, with a p value 0.000, for which it is concluded that there is a very strong correlation between marketing in social networks and customer loyalty in the JAM SAC company in San Juan de Miraflores.

Keywords: Marketing in social networks, loyalty.

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTOS

RESUMEN

ABSTRACT

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1	Realidad problemática	2
1.2	Justificación e importancia de la investigación	7
1.3	Objetivos de la investigación: general y específicos	9
1.4	Limitaciones de la investigación	9

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1	Antecedentes de estudios	12
2.2	Desarrollo de la temática correspondiente al tema investigado	19
2.2.1	Bases teóricas de la variable marketing de las redes sociales	19
2.2.2	Bases teóricas de la variable fidelización de los clientes	33
2.3	Definición conceptual de la terminología empleada	44

CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO

3.1	Tipo y diseño de investigación	48
3.2	Población y muestra	50
3.3	Hipótesis	52
3.4	Variables – Operacionalización	53
3.5	Métodos y técnicas de investigación	55
3.6	Descripción de los instrumentos utilizados	56
3.7	Análisis estadístico e interpretación de los datos	59

CAPÍTULO IV. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1	Validación del instrumento	62
-----	----------------------------	----

4.1.1	Análisis de fiabilidad	63
4.2	Resultados descriptivos de las variables	64
4.3	Resultados descriptivos de las dimensiones	66
4.4	Resultados descriptivos de las variables relacionadas	74
4.5	Prueba de la normalidad para la variable de estudio	75
4.6	Procedimientos correlacionales.	76

CAPÍTULO V. DISCUSIONES, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1	Discusiones	83
5.2	Conclusiones	86
5.3	Recomendaciones	87

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Distribución de la población por sexo de los clientes JAM S.A.C.	50
Tabla 2	Operacionalización de la variable marketing en las redes sociales	53
Tabla 3	Operacionalización de la variable fidelización de clientes	54
Tabla 4	Resultados de la validación del cuestionario de marketing en las redes sociales	62
Tabla 5	Resultados de la validación del cuestionario de fidelización de cliente	62
Tabla 6	Fiabilidad del instrumento de la variable marketing en las redes sociales	63
Tabla 7	Fiabilidad del instrumento de la variable fidelización de cliente	63
Tabla 8	Análisis descriptivo de la variable: marketing en las redes sociales	64
Tabla 9	Análisis descriptivo de la variable: fidelización de clientes	65
Tabla 10	Análisis descriptivo de la dimensión: canales de redes sociales	66
Tabla 11	Análisis descriptivo de la dimensión: difusión.	67
Tabla 12	Análisis descriptivo de la dimensión: automatización	68
Tabla 13	Análisis descriptivo de la dimensión: estrategia	69
Tabla 14	Análisis descriptivo de la dimensión: diferenciación	70
Tabla 15	Análisis descriptivo de la dimensión: habitualidad	71
Tabla 16	Análisis descriptivo de la dimensión: decisión de compra	72
Tabla 17	Análisis descriptivo de la dimensión: confianza	73
Tabla 18	Análisis descriptivo de los resultados de la relación entre el marketing en las redes sociales y fidelización de cliente	74
Tabla 19	Resultados de la prueba de normalidad de las variables marketing en las redes sociales y fidelización de clientes	75
Tabla 20	Resultados de correlación entre el marketing en las redes sociales y fidelización de cliente.	76
Tabla 21	Resultados de correlación entre la dimensión de canales de redes sociales y fidelización de clientes	78

Tabla 22	Resultados de correlación entre la dimensión de difusión y fidelización de cliente	79
Tabla 23	Resultados de correlación entre la dimensión de automatización y fidelización de cliente	80
Tabla 24	Resultados de correlación entre la dimensión de estrategia y la variable fidelización de cliente	81

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Análisis descriptivo de la variable marketing en las redes sociales	64
Figura 2	Análisis descriptivo de la variable fidelización de cliente	65
Figura 3	Análisis descriptivo de la dimensión canales de redes sociales	66
Figura 4	Análisis descriptivo de la dimensión difusión	67
Figura 5	Análisis descriptivo de la dimensión automatización	68
Figura 6	Análisis descriptivo de la dimensión estrategia	69
Figura 7	Análisis descriptivo de la dimensión diferenciación	70
Figura 8	Análisis descriptivo de la dimensión habitualidad	71
Figura 9	Análisis descriptivo de la dimensión decisión de compra	72
Figura 10	Análisis descriptivo de la dimensión confianza	73
Figura 11	Análisis descriptivo de los resultados de la relación entre marketing en las redes sociales y fidelización de cliente	74
Figura 12	Gráfico de dispersión de las variables marketing en las redes sociales y fidelización de cliente	77

INTRODUCCIÓN

Las pequeñas empresas no cuentan con los presupuestos ni con el equipo profesional habitual que las grandes empresas, por lo tanto, suelen ir algunos pasos por detrás en lo que a Marketing se refiere. Sin embargo, una buena prueba que el marketing digital es totalmente diferente, es que prácticamente todos los pequeños negocios locales lo utilizan, ya sea a través de las redes sociales, de la puesta en marcha de anuncios display o de las campañas de email marketing a sus clientes.

De hecho, una encuesta de Yelp a más de 900 pequeños empresarios revela que el 91% de los negocios utiliza alguna herramienta de marketing digital. En todo caso, resulta bastante claro que aquellos que apuestan por el marketing digital ven resultados, ya que el 85% de los pequeños empresarios aseguró que el marketing digital había ayudado a hacer crecer su negocio.

En concreto, el 71% considera que las herramientas digitales le ayudaron a atraer nuevos consumidores, muy por encima del 43% que también cree que les ayudaron a construir una relación más fuerte con los clientes ya existentes, lo que quizá indique que muchas pequeñas empresas no están sabiendo cómo utilizar los medios digitales para la retención de clientes y la conseguir su lealtad. Otras ventajas son que proporciona feedback de los clientes en tiempo real (35%), que ayuda a hacer crecer el negocio de forma eficiente (32%) o que proporciona una forma efectiva y asequible de manejar elementos del negocio.

El análisis de la problemática observada en el campo de estudio, permitió formular el siguiente problema de investigación: ¿Qué relación existe entre el marketing en las redes sociales y fidelización de los clientes en la empresa JAM S.A.C. San Juan de Miraflores? con el objetivo de determinar la relación que existe entre el marketing en las redes sociales y fidelización de los clientes en la empresa JAM S.A.C San Juan de Miraflores, mediante la hipótesis existe relación significativa entre el marketing en las redes sociales y fidelización de los clientes en la empresa JAM S.A.C San Juan de Miraflores.

La investigación se realizó bajo los lineamientos de las investigaciones de diseño descriptivo – correlacional, para la cual se diseñaron dos instrumentos de recolección de datos que fueron aplicadas a los clientes de la empresa JAM S.A.C San Juan de Miraflores.

El presente trabajo de investigación ha sido estructurado en cinco capítulos, los cuales se dividen de la siguiente manera:

En el primer capítulo se expone la realidad problemática, la Justificación e importancia de la investigación, los objetivos de la investigación y las limitaciones de la investigación.

En el segundo capítulo se expone los antecedentes de la investigación, las teorías relacionadas a las variables de estudio, las definiciones de la terminología empleada.

En el tercer capítulo se explica el tipo y diseño de investigación, la estrategia de prueba de hipótesis, las variables, la población y la muestra, las técnicas de investigación, instrumentos de recolección de datos y el procesamiento y análisis de datos.

En el cuarto capítulo se presentan los resultados de la investigación, la contratación de hipótesis y el análisis e interpretación de estos resultados.

Finalmente, en el quinto capítulo se expone la discusión de los resultados, las conclusiones, las recomendaciones y las referencias bibliográficas.

CAPÍTULO I
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Realidad problemática

La globalización desde su desarrollo en el mundo, permitió que el internet esté al alcance de un gran porcentaje de personas en el mundo, convirtiéndose de alguna forma en una herramienta muy importante para el desarrollo de las empresas, o que están den a conocer sus productos mediante el marketing que se desarrolla dentro de esta plataforma, es decir el internet ha llegado de alguna forma a cambiar la forma en la que vivimos y la forma en que nos comunicamos.

Esta herramienta, se ha convertido en una fantástica herramienta que ha provisto a las empresas de un nuevo escenario donde solo se limitaban a crear páginas web, ahora esto no es considerado suficiente para las herramientas que esta nos ofrece.

Por otro lado, las redes sociales o la web 2.0, cambiaron casi por completo el escenario para vender por internet, donde es necesario que las empresas estén en la obligación de tener un posicionamiento en las redes sociales más importantes mundialmente como Facebook, twitter o google+, considerando que son herramientas que muchos jóvenes en el mundo las utilizan convirtiéndose en clientes potenciales de los productos que pudiéramos ofrecer en esta plataforma.

Ahora bien, la importancia que tiene el marketing mediante estas redes, son la exposición de los productos, dado que más del 80% de las personas tiene una red social, las ventas potenciales, ya que las redes sociales proporcionan una importante fuente de ventas, si se llega a posicionar las ventas pueden aumentar hasta el casi 100% con un buen trabajo de marketing y por último el bajo costo que demanda la realización de estas ventas mediante las plataformas antes mencionadas.

A nivel mundial en España más de la mitad de pobladores desconfían de las marcas que no tienen presencia en las redes sociales, ya que ellos leen

las opiniones que dan acerca del producto promocionado, es casi como decir, que si no tienes redes sociales no existes como empresa.

Es por eso que las redes sociales fue un mundo donde muchas marcas aprovecharon para hacerse conocidos y saber cuánta satisfacción brinda a los usuarios y que es lo que quiere acercar de sus productos, así también mide su nivel de aceptación y para qué público va ir segmentado, es así que muchas empresas fueron evolucionando con el tiempo.

Rodríguez (2017) indica:

Las redes sociales inicio como un mundo pequeño que poco a poco se fue extendiendo, mediante las personas que lo rodean son cuestiones de vital importancia para los departamentos de marketing, en la cual las empresas han permitido dar un gran salto para sus estrategias de sus productos y diseñar estrategias de promoción para sus clientes. (párr. 1).

Marketing en las redes sociales es muy importante en las empresas, ya que estamos en una época donde la mayoría de la población usa las diferentes redes sociales como facebook, whatsapp, youtube, Instagram, entre otros, ya que aplicarla trae muchos beneficios para el crecimiento de sus niveles de venta.

Moschini (2012) indica:

Que hoy en día el Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, Google+ son redes sociales muy importantes en la cual muchas empresas hoy en día lo usan como estrategias eficientes, en la cual a las empresas mediante estas redes hacen más visible sus empresas y productos y así relacionar con los clientes. (p. 4).

Las empresas pymes de España en un 70% usan marketing de correo directo en las cual no encuentra una fidelización mediante lo promocionado, en la cual sus promociones y ventas son de bajos porcentajes, mediante que no son muy dinámicos y no especifican el contenido del producto. El 30% de las empresas Pymes y medianas de España cuenta únicamente con página de redes sociales, en la que sí está penetrando un mejor crecimiento, ya que promocionan sus campañas de sus productos y así tienen un mejor crecimiento en sus fidelizaciones de clientes y niveles de venta.

La empresa sueca IKEA, que vende productos de cocina, encontró oportunidades de mejora en el marketing en las redes sociales, en la cual implemento una historia a cada producto, además contenidos emocionales, en la cual que produjo un vínculo de identificación con su público mediante las redes sociales y la fidelización de clientes incrementaron mediante sus historias de cada producto.

En el ámbito nacional, al nivel de pequeñas empresas usa el correo directo, en la cual envían promociones o productos nuevos mediante correos, su marketing es directo y solo para clientes o empresas que cuenten los correos electrónicos, y las demás poblaciones no logran visualizar los beneficios de producto o servicio que ofrece las pymes y así sean atraídos para que las pymes tengan una buena fidelización de sus clientes.

Las pymes en el Perú en algunos años las empresas pymes, veían que el marketing en las redes sociales era una locura para invertir y les generaba desconfianza, ya que no tenían un impacto para la fidelización de clientes, en la actualidad las pymes consideran que el marketing en la redes sociales es uno de los campos con mayor crecimiento en sus niveles de ventas y fidelización de clientes por la efectividad de sus resultados, ya que se ha convertido en el medidor más confiable de las pymes ya que se podría visualizar si tendría un impacto o no de su marca o servicios.

En el caso de Tambo, una empresa nueva en el Perú se hizo muy conocida mediante sus promociones por las redes sociales en poco tiempo, ya que publicaban los productos que vendían con algunas ofertas, en la cual en tan poco tiempo la fidelización y sus niveles de venta incrementaron y así fueron expandiéndose por todo la capital.

Hoy en día el 30% de las pymes no utilizan el marketing en las redes sociales, ya que todavía les genera desconfianza o no tienen una capacitación adecuada para promocionar sus productos o servicios mediante las redes sociales. En la cual pymes se mantienen en su mismo marketing tradicional con la pequeña población de clientes y no quieren ver más allá, la tecnología

le puede ofrecer muchos beneficios hoy en día como empresa. Debido que esto le genera la misma rentabilidad mensual que ellos acostumbran ver, sin saber que invirtiendo su tiempo y aprovechando las redes sociales pueden incrementar sus ingresos y fidelizar más cliente durante poco tiempo para ser más reconocido en sus productos ofrecidos.

Respecto a la problemática de las variables a nivel nacional, Vite (2017) director del área de innovación de la ISIL, explicaba y decía que la misión de las redes sociales es crear una comunidad de seguidores que respalde lo que la compañía quiere establecer en el mercado.

Hoy en día las empresas deben desarrollar contenidos relevantes utilizando las redes sociales, ya que están saturados de información, esto es una oportunidad de manejar de la mejor manera el vínculo de una empresa con sus seguidores. Ofreciendo un espacio para que puedan interactuar con sus opiniones, así mismo hay marcas que les piden a los usuarios que propongan opciones de promociones o servicios, y hoy en día le denominan marketing de experiencia. (párr. 3).

Por otro lado, Molina (2017) consultor de estrategias y transformación, de IBM Perú explica que la evolución digital tiene un vínculo estrecho con la innovación tecnológica.

Las empresas que utilicen las tecnologías apropiadas les permitirán transformarse para obtener más ventas y reconocimiento, así mismo ofrecen experiencias personalizadas a sus seguidores, con la finalidad de obtener seguridad y asertividad en la toma de decisión y así atraer más clientes. (párr. 5).

A nivel nacional, JAM S.A.C es una empresa dedicada al rubro de servicios y venta de repuestos de motos Bajaj, en la actualidad la empresa esta pasado por una etapa de desfases, ya que van dos años que no encuentra un mejor resultado con sus ventas de productos. Mediante el marketing de anaqueles, no generado mucho impacto para el reconocimiento de las ventas y servicio que se ofrece.

La empresa no cuenta con un canal en las redes sociales, ya que el público general son mayor mente jóvenes, ya que hoy en día muchos jóvenes manejan las redes sociales y quieren buscar producto y servicio de calidad para su moto taxi y esto a la empresa JAM S.A.C no se le hace muy

reconocido y su habitualidad es muy negativo, y es por eso no encuentra una mejora en sus fidelización y venta.

Así también tiene el problema de difusión ya que van dos años que la empresa no tiene una fidelidad con las nuevas oportunidades que hay en el mundo digital y así su estructura de fidelización no tiene un beneficio y confianza para los clientes que vienen a comprar.

Las estrategias de la empresa no son tan novedosas, en la cual solo usan marketing tradicional, es decir que solo ponen carteles fuera de los negocios y no se detalla los productos y ofertas que puede dar la empresa, en la cual a los clientes no toman una decisión de compra al ver los carteles y prefieren irse a la competencia sin ver lo que puede ofrecer JAM S.A.C. En la cual la empresa no tiene una automatización para que sea reconocido y no toma acciones de mejora para sus productos y servicios para los clientes, y mediante este tipo de dificulta la empresa no encuentra una diferenciación en la atención al cliente para que siga comprando el producto y recibiendo el servicio.

El análisis de la problemática que acontece la variable en los ámbitos nacional e internacional y en especial en la empresa JAM S.A.C., permite formular el siguiente problema general de investigación.

¿Qué relación existe entre el marketing en las redes sociales y la fidelización de los clientes en la empresa JAM S.A.C. San Juan de Miraflores?

El análisis de la problemática desde el punto de vista de las dimensiones, forman parte del problema de la empresa, permiten formular los siguientes problemas específicos.

¿Cuál es la relación que existe entre los canales de redes sociales y la fidelización de los clientes en la empresa JAM S.A.C. San Juan de Miraflores?

¿Cuál es la relación que existe entre la difusión y la fidelización de los clientes en la empresa JAM S.A.C. San Juan de Miraflores?

¿Cuál es la relación que existe entre la automatización y la fidelización de los clientes en la empresa JAM S.A.C. San Juan de Miraflores?

¿Cuál es la relación que existe entre las estrategias y la fidelización de los clientes en la empresa JAM S.A.C. San Juan de Miraflores?

1.2. Justificación e importancia de la investigación

El marketing en las redes sociales es muy importante en las empresas pymes, medianas y grandes que están en constante cambio con la tecnología, porque es uno de los factores que está al alcance de los jóvenes y en general de casi la totalidad de las personas en el mundo, y que tiene muchos beneficios como el alcance, al abaratamiento de la aplicación de herramientas de gestión y de marketing y el posicionamiento que se logra de la empresa en el mercado, para el logro de sus metas de la organización y reconocimiento de sus marcas, y asimismo, puede repercutir en las fidelizaciones de sus clientes.

En esta presente investigación se justifica por las siguientes razones:

Justificación teórica, el trabajo de desarrollo de investigación se justifica, ya que permitió conocer la relación existente entre marketing en las redes sociales y fidelización de clientes, fundamentando las bases teóricas de Barker, Barker, Bormann, Neher (2015) para marketing en las redes sociales que es entendido como: “Una herramienta principal para empresa pequeñas, medianas y grandes, en la cual se puede medir mediante los ingresos obtenidos y la lealtad del cliente” (p. 8). Asimismo, Alcaide (2010) para fidelización de cliente, que lo define como: “Un vínculo emocional con los clientes, es decir que implica crear una fuerte connotación emocional con los clientes, así también la fidelización debe ir más allá de la calidad interna y externa” (p. 21). En la primera variable Marketing en las redes sociales se

origina mediante una necesidad de saber qué factores se relacionan para tener una mejor fidelización ya que muchas pequeñas y medianas empresas no son tan reconocidas, es por ello que esta variable busca estrategias para alcanzar un mejor fidelización y nivel de venta en la empresa. La meta principal se basa en fidelizar una mayor cantidad de cliente en JAM S.A.C., mediante la aplicación de una estrategia de marketing en las redes sociales.

La fidelización de cliente se basa en como la estructura de la empresa JAM S.A.C va satisfacer sus productos mediante las estrategias claves para poder incentivar y fidelizar a que el cliente compre el producto y se quede con nosotros.

Justificación práctica, los resultados y conclusiones a los que llega la investigación permite formular alternativas de solución a la problemática investigada que fueron puestas a disposición de la empresa sujeta a estudio, que busca mejorar la relación con los clientes mediante las recomendaciones sobre estrategias de marketing en las redes sociales y su impacto en la fidelización con los clientes en la empresa JAM S.A.C.

Justificación metodológica, la ejecución de la investigación sobre el marketing en las redes sociales y de fidelización del cliente en la empresa JAM S.A.C, el investigador plantea dos instrumentos desarrollados en el mismo trabajo de campo, como encuestas, que podrán recolectar datos exactos que servirán como base para posteriores investigaciones que también busquen establecer la relación entre marketing en las redes sociales y fidelización de cliente en alguna otra empresa.

1.3. Objetivos de la investigación: general y específicos

Objetivo general

Determinar la relación que existe entre el marketing en las redes sociales y la fidelización de los clientes en la empresa JAM S.A.C San Juan de Miraflores.

Objetivos específicos

Determinar la relación entre los canales de redes sociales y la fidelización de los clientes en la empresa JAM S.A.C. San Juan de Miraflores.

Determinar la relación entre la difusión y la fidelización de los clientes en la empresa JAM S.A.C. San Juan de Miraflores.

Determinar la relación entre la automatización y la fidelización de los clientes en la empresa JAM S.A.C. San Juan de Miraflores.

Determinar la relación entre las estrategias y la fidelización de los clientes en la empresa JAM S.A.C. San Juan de Miraflores.

1.4. Limitaciones de la investigación

La investigación durante su desarrollo, se encontró con diversos obstáculos que dificultaron la ejecución de este, sin embargo, dichas dificultades fueron superadas con la asesoría del Dr. Luis Marcelo Quispe, y la predisposición del investigador, sedo las que se detallan a continuación.

Limitaciones bibliográficas

La bibliografía es escasa, no se han encontrado muchos trabajos de investigaciones que analicen simultáneamente las dos variables siendo muchas de ellas de años anteriores a los permitidos en las investigaciones.

Limitación teórica

Ausencia moderada de antecedentes internacionales de los últimos

años, relacionadas con la temática presentada que tengan el mismo tipo, nivel, enfoque y diseño de estudio.

Limitación institucional

Existe limitaciones al acceso de las bibliotecas de las universidades por factores como horarios restringidos para los visitantes constituyendo limitaciones para acceder a bibliografía importante para el estudio, sin embargo, el acceso a la muestra no constituye una limitación porque se tuvo el apoyo del gerente de la empresa.

Limitación temporal

La investigación demanda de un tiempo importante que permita cumplir los objetivos de la investigación, el investigador no dispone del tiempo necesario, por motivos laborales y académicos para hacer una investigación con la rigidez que se hubiese querido.

Limitación económica

Existe limitado financiamiento económico para adquirir el material y realizar la investigación adecuada y por también por cuestiones laborales de no tener un ingreso adecuadamente.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de estudios

Antecedentes internacionales

Troya (2017) en su tesis: “Plan de marketing para consolidar el posicionamiento de la empresa NeoMedia S.A. en el distrito metropolitano de Quito” realizada en la Universidad Internacional del Ecuador, para optar el título de Ingeniería Comercial, cuyo objetivo fue elaborar un plan de marketing digital para satisfacer las necesidades del cliente mediante contenidos digitales en y contribuir a mejorar los anuncios digitales, desarrollado con un diseño exploratorio y descriptiva, con una muestra conformada por 90 colaboradores de la empresa NeoMedia S.A. llega a la siguiente conclusión:

Es cierto que la cartelera digital ya es conocida en el mercado, aún existe mercado que no se ha explorado, ha sabiendo que NeoMedia no solo brinda publicidad, si no también abarca otros aspectos como desarrollo de estrategia de comunicación dentro de las organizaciones, donde se debe atacar estas áreas y explotarla a su potencial.

A NeoMedia este nuevo reto de consolidar más a los clientes en este proyecto de marketing, le permite efectuar a través de las estrategias sea más preciso y congruente en cada una de las tácticas a realizar.

Flores (2015) en su tesis: “Plan de Marketing para la residencia Hogar Ocaso Feliz ubicada en la Administración Zonal de Pifo en el barrio Chaupi Molino del Distrito Metropolitano de Quito, realizada en la Universidad Internacional del Ecuador Facultad de Ingeniería en Mercadotecnia, para optar el título de Ingeniería de mercadotecnia, cuyo objetivo es ver que impacto causa las redes de marketing para dar a conocer los servicios que brinda el hogar Ocaso Feliz, desarrollado con un diseño de tipo descriptivos, con una muestra de 194 personas familiares de adulto mayores en la residencia Hogar Ocaso Feliz, lego a la siguiente conclusión:

Pese a todo el Hogar Ocaso Feliz no tiene un posicionamiento ni un reconocimiento en el mercado de los Centros residenciales de cuidado al adulto mayor, tampoco es conocido en el lugar mismo de su ubicación de la Administración zonal de Pifo ni en sus alrededores, debido al escaso conocimiento de comunicación, publicidad y medios o estrategias de marketing de los administradores y directivos que ha tenido el Hogar, para ofertar sus servicios de forma profesional, creativa o estratégica.

En la investigación realizada se puede dar cuenta que la calidad en el servicio y la atención personalizada, es algo que los clientes de este nicho de mercado resaltan con mayor interés, puesto que el servicio ofrecido no es tangible y la percepción que ellos tienen de estar bien atendidos se la puede traducir en confianza en el Hogar en los familiares al dejar a sus adultos mayores en el Hogar, de los adultos mayores que quieren ir o permanecer en el Hogar y los demás clientes de hacerse atender en el Hogar.

Medina (2015) en su tesis: “Plan de marketing digital para la empresa Eureka a través de la implementación de un catálogo digital en la ciudad de Quito” en la Universidad Internacional del Ecuador, para optar el título de Ingeniero Comercial, cuyo objetivo es determinar las características de uso de redes sociales que permitan la exitosa implementación de un plan de marketing digital, desarrollado con un diseño descriptivo con una muestra es de 271 personas de 23 a 60 años de estrato social medio alto en la ciudad de Quito, llega a la siguiente conclusión:

Las estrategias planteadas principalmente son, el rediseño de la página Web, la creación de un catálogo digital, la implementación de compra por Internet, tener una interfaz amigable con el usuario y fidelizar a los clientes. También requiere el uso de las redes sociales por la cual se usará Facebook para generar una comunidad de seguidores, los cuales recibirán información de contenidos y permitirá que estos participen con la empresa y se genere confianza entre ambas partes.

El mix de marketing digital se basa en la implementación de un nuevo canal, el cual será el canal digital para lograr llegar al cliente, este se basará en precios exclusivos del canal digital, el uso de estrategias RACE para convertir al tráfico digital en clientes, y el uso de redes sociales junto con las 8C's de comunicación y Marketing Digital.

Caguana (2018) en su tesis: "Plan de marketing digital para el relanzamiento al mercado del Restaurant y Coffee Shop Los Milagros", realizada en la Universidad Internacional de Ecuador, para optar el título de Licenciada en Comercio, cuyo objetivo es relanzar al mercado turístico el Restaurant y Coffee Shop "Los Milagros Cultura Gourmet" como parte del rescate de joyas del Patrimonio Cultural de la Humanidad, para posicionarlo como preferido en la mente del turista nacional y extranjero, desarrollado con Diseño descriptivo con una muestra 200 clientes de la empresa Los Milagros, llegando a la siguiente conclusión:

En la actualidad, el consumidor valora mucho más la información relevante y de calidad que se publica en la web, por lo que, la interacción activa es la clave del éxito, ya que la población permanece gran parte del día frente a un computador o su teléfono celular.

Con las estrategias y tácticas de este plan demostraremos que es posible incrementar el número de clientes del Restaurante Los Milagros sin necesidad de disminuir sus valores en el menú y demás servicios, generar un valor agregado al servicio es la solución para posicionarse en la mente del consumidor y lograr su fidelización.

Chingo (2016) en su tesis: "Plan estratégico de marketing para el área de comunicación de la prefectura de Loja, ciudad de Loja, realizada en la Universidad Internacional de Ecuador, para optar el título de Ingeniería en Marketing, cuyo objetivo es establecer un protocolo para la recolección de información, ruedas de prensa, manejo de redes sociales y campañas publicitarias de la Prefectura de Loja, desarrollado con un diseño descriptivo,

con una muestra de 383 persona de la ciudad de Loja, llega a la siguiente conclusión:

La capacitación de sobre Community Manager brindara a los empleados de la dependencia herramientas útiles que permitan a la marca lograr notoriedad dentro de las redes sociales.

Las campañas de marketing social deben ser continuas ya que así se puede humanizar la marca y posicionarla dentro del imaginario colectivo.

Antecedentes nacionales

Esquiven (2016) en su tesis: “Estrategias de marketing digital para la internacionalización del hotel Huanchaco Paradise en el año 2019” realizada en la universidad Privada del Norte, para optar el título de Licenciado en administración y Negocios internacionales, en el presente estudio tiene como principal objetivo, determinar en qué medida las estrategias de marketing digital permitirán la internacionalización del Hotel Huanchaco Paradise, su investigación es de tipo correlacional, con una conformada por los clientes de la Hotel Huanchaco Paradise, se llega a la siguiente conclusión:

Identificando las herramientas de marketing digital del Hotel Huanchaco Paradise llegamos a la conclusión que el hotel no cuenta con una estrategia de marketing digital definida ya que las estrategias de marketing digital no solo se basan en redes sociales y pagina web sino que conlleva muchas herramientas más entre ellas: blog, motores de búsqueda, aplicaciones móviles, etc.

Proponiendo herramientas de marketing digital para la internacionalización del Hotel Huanchaco Paradise, llegamos a la conclusión de que si el hotel desea llegar a un público internacional es imprescindible contar con estas estrategias y a la vez realizar actividades que estén de la mano con el marketing digital.

Malo (2016) en su tesis: "Relación del marketing digital en la comercialización del balneario Huanchaco" realizada en la universidad Privada del Norte para optar el título de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales, el objetivo de la tesis fue investigar la relación del marketing digital en la comercialización del balneario Huanchaco, ya que con el avance tecnológico la mayoría de turistas optan por buscar información digitalizada, puesto que el internet se ha vuelto un medio de información muy importante para la comercialización de servicios turísticos, su diseño es no experimental - correlacional, Como parte de la metodología se utilizó la herramienta de investigación encuesta, que fue realizada a la muestra de 219 turistas extranjeros que visitaron el Balneario Huanchaco en el periodo de un año, se llegó a la siguientes conclusiones:

Existe una relación entre el marketing digital y la comercialización del balneario Huanchaco ya que el objetivo de estas dos variables es la venta de un producto y/o servicio. El marketing digital facilita mediante sus herramientas, la comercialización del destino turístico, logrando así captar, retener y fidelizar a los turistas que buscan tener una experiencia de viaje en el balneario Huanchaco.

El marketing digital en el balneario Huanchaco es una herramienta muy útil e importante para los turistas extranjeros, ya que le permite reducir el tiempo de compra y/o reserva, visualizar fotos del servicio a elegir, conocer los precios y la información del lugar.

Follano (2015) en su tesis: "Plan de negocio para la creación de una Empresa de Marketing digital en la Ciudad de Arequipa 2015", realizada en la Universidad Nacional de San Agustín, para optar el grado de Licenciado en Administración, tiene como objetivo general desarrollar un plan de negocio, para la creación de una empresa de marketing digital en la ciudad de Arequipa y servicios de una forma fácil y segmentada, de tal manera que reduzcan sus costos en marketing, con un diseño de tipo descriptivo, con una muestra de 246 Mypes de la zona sur de Arequipa, se llegó a la siguientes conclusiones:

Se ha descrito el servicio para la creación de una empresa de marketing digital en la ciudad de Arequipa realizándose los estudios de mercado, técnico organizacional y financiero, concluyéndose que es viable la implementación de este tipo de negocio. Esto ha sido desarrollado en el capítulo VII de la presente investigación; con esto se ha alcanzado el objetivo general de la investigación.

Se generó un el análisis del entorno y evaluación estratégica que nos permitió realizar la misión, visión, análisis del entorno, análisis del matriz FODA, análisis de las cinco fuerzas para inicio de operaciones del negocio concluyéndose que es factible realizar una empresa de marketing digital en Arequipa

Gamero (2015) con su tesis: “El marketing digital hotelero como facilitador para la atracción de turistas internacionales que se hospedan en Trujillo”, realizada en la universidad Privada del Norte, para optar el título de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales, el objetivo es analizar a los turistas internacionales que usaron internet para buscar y elegir su hospedaje en la Provincia de Trujillo durante el 2014 y las estrategias de marketing digital hotelero usadas para atraerlos, su diseño transaccional o transversal descriptivo, la muestra es de 385 turistas que visitan Trujillo, se llegó a la conclusión:

La presente investigación permitió identificar y confirmar que la mayoría de turistas internacionales que visita Trujillo, el 59%, usa internet para realizar su búsqueda de hospedaje, de los cuales para una gran parte de éstos, internet terminó siendo su fuente de información final para elegir su establecimiento de hospedaje, y por otro lado, existen ciertos factores que motivan al turistas a terminar usando otros medios físicos (guías, libros, etc.) o lo hacen al momento de su llegada.

Respecto a las estrategias de marketing digital hotelero, aliadas en la exportación de servicios en el marco del turismo receptivo, se identificó que los establecimientos de hospedaje que más turistas atrajeron a través de

internet, estuvieron presentes en Agencias de Viaje en Línea (OTAS), el 89%, y Sitios Web de Opiniones de Viaje, el 100%, siendo éstas las tecnologías más usadas por los turistas internacionales en comparación los buscadores, las páginas web oficiales de los hoteles y las redes sociales.

Chinchayán y Mejía (2014) en su tesis: “Las redes sociales en el mercadeo multinivel como herramienta funcional en la ciudad de Chiclayo” realizada en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, para optar el título de Licenciado en Administración de Empresas, el objetivo es analizar el entorno que las organizaciones han desarrollado en cuanto a los medios de comunicación que actualmente se han fomentado dentro de las masas sociales, su diseño es descriptiva, con una muestra es de 100 clientes del mercado multinivel, se llegó a la conclusión:

Podemos concluir que, mediante el levantamiento y análisis de la información, los datos arrojados indican que las redes sociales representan un beneficio para las empresas de mercadeo multinivel, ya que estas pueden ser usadas de manera personal y organizacional. A su vez, gran parte de la muestra encuestada considera a las redes sociales como una herramienta que les permite ahorrar esfuerzo representado en el gasto de dinero y tiempo.

Con respecto al uso de las redes sociales que en la actualidad le dan los participantes de las redes de mercadeo multinivel en la ciudad de Chiclayo, básicamente es de considerar a las Redes Sociales como una herramienta para tomar el contacto (prospectar), comunicar, pasar información, informarse, promocionar y finalmente organizar eventos dentro de la misma red de mercadeo.

2.2. Desarrollo de la temática correspondiente al tema investigado

2.2.1. Bases teóricas de variable marketing en las redes sociales

2.2.1.1. Definiciones del marketing en las redes sociales

Barker et al. (2015) la definen como:

El marketing en las redes sociales es una de las mejores formas de hacer que un negocio pueda relacionar y satisfacer a los clientes, así también incrementar sus ventas a lo largo del año. Así mismo las redes sociales han incrementado en su reconocimiento ya que pueden expresar su impulso social, y tener una comunicación directa mediante los productos promocionados. (p. 3).

Cisneros (2017) menciona:

Hoy en día la importancia de la tecnología y el marketing en las redes sociales está creciendo para todo tipo de negocio y está perdiendo el paradigma de que solo las grandes empresas puedan aprovecharlo, ya que esto genera más reconocimiento y crecimiento en sus ventas. (p. 13).

Merodio (2010) indica: “Las redes sociales no son más que la evolución de las tradicionales maneras de comunicación del ser humano, que avanza con el uso de nuevos canales y herramientas, y se basan en la co-creación, conocimiento colectivo y confianza generalizada” (p. 5).

Kotler y Armstrong (2012) afirma que:

Las redes sociales son una dialogo directo con los clientes, ya que es una campaña completa de marketing, ya que en las redes sociales se publican productos o promociones de manera habitual para los clientes, en la cual involucran a los clientes dar su opinión acerca de lo promocionado u ofertas que se da, para su mejora. (p. 35).

Al respecto, el marketing en las redes sociales son estrategias utilizadas por las empresas para que sean reconocidas tanto como su marca y producto, además le da la facilidad de hacer una compra directa mediante la web y darle mejor información del producto, ya que mediante esta estrategia fideliza clientes.

2.2.1.2. Importancia del marketing en las redes sociales.

Barker et al. (2015) indica que:

Muchas empresas tienen un plan definido en vez de crear una nuevas estrategias y objetivos, así también indica que mediante las redes sociales muchas empresas no tenían bien claro lo que era las redes sociales y hoy en día el marketing se trasladó a las redes sociales y es así que se genera reconocimiento y mejora en sus ventas. (p. 2).

Cisneros (2017) indica que: “Las redes sociales es una base de conocimiento que ofrece a los usuarios la mejor versión del producto o servicio para así satisfacer las necesidades o servicio que desean, para tener una apariencia más segura en las redes sociales” (p. 17).

Selman (2017) indica que:

El marketing en las redes sociales es importante porque permite fidelizar clientes mediante los contenidos atractivos que la empresa transmite en las redes sociales y ahí comenzar a evaluar si el producto o promociones causan impacto hacia los demás y comenzar a formar estrategias para la venta. (p. 19).

La importancia del marketing en las redes sociales hoy en día es una herramienta muy importante para todas las empresas que quieren entrar al mundo empresarial, ya que abundan todo tipo de clase sociales, y mediante esto la empresa se le abre un mundo digital donde tan solo debe plantear un marketing detallado y dinámico, ya que las personas de las redes se encargarán de tan solo dar opiniones del producto y compartir para que más personas conozcan su producto o servicio.

Así también es importante para las empresas ya que mediante las publicaciones pueden generar reconocimiento e incrementen sus niveles de venta dependiendo de la aceptación, es así que el marketing de las redes sociales es una herramienta que se le dedica tiempo, pero al poco tiempo da resultados.

2.2.1.3. Características del marketing en las redes sociales.

Barker et al. (2015) indica que las redes sociales se caracterizan por estos aspectos fundamentales como:

- Escuchar conversaciones de una marca:

No indica que escuchemos conversaciones que ya están posicionados en el mercado. Y escuchar que dicen la gente sobre la marca y la empresa que solución les da a sus clientes.

- Escuchar lo que dicen acerca de sus competidores:

En este caso las personas como perciben los pros y las contras de las redes sociales, además escuchar que opinan la gente acerca de los competidores además indica que es útil identificar las áreas más representadas de las redes sociales y así desarrollar una estrategia.

- Escuchar diferentes canales de redes sociales:

Esto le ayuda a la empresa a ver a donde mayormente las personas pasan el tiempo en la web, se dice que el Facebook son personas de 13 a 35 años, los de LinkedIn son personas más civilizadas, ricos y educados, en cambio twitter son menos rico que los de LinkedIn. Mediante estas descripciones también se puede medir los niveles socioeconómicos de donde está posicionada la marca. (p. 29).

Selman (2017) indica que la red social se caracteriza por los aspectos fundamentales:

Personalización:

Los sistemas permiten desarrollar perfiles detallados de los usuarios mediante sus gustos, preferencias, intereses, búsquedas y compras. De esta manera es más fácil conseguir una fidelización ante los clientes.

Masividad

Indica que con poco presupuesto tienes una mayor capacidad y alcance de como tu mensaje llegue al público específico, en la cual está dividida en las 4F:

Flujo

Consiste que el usuario debe sentirse atraído por las interactividades que genera el marketing en las redes sociales.

Funcionalidad

Indica que el marketing en las redes sociales debe captar su atención para que el cliente no abandone la página.

Feedback (retroalimentación)

Indica que debe ver una comunicación bien fluida con el usuario que necesite una información de nuestros productos.

Fidelización

Indica que, de una vez de entablar una relación con el cliente, la fidelización consiste en lograr que la relación se extienda a largo plazo. (pp. 18 - 19).

Zambrano (2018) indica que, las siguientes características sirven para tener un mayor recogimiento en el mundo digital:

Alcance y rango de las comunicaciones en redes sociales: nos indica que es recomendable difundir mensajes acerca de tu producto para tener más reconocimiento y comentarios acerca de tu marca.

Rapidez de las comunicaciones en redes sociales: La rapidez de la comunicación multiplica de forma masiva el reconocimiento y comentarios acerca del producto o marca.

Compartir en redes sociales: depende de cómo les dan uso a las redes sociales, somos los principales en saber cómo dar a nuestros clientes el mejor conocimiento acerca del producto. (párr.16).

2.2.1.4. Teorías relacionadas al marketing en las redes sociales

Teoría community manager de Barket et al. (2015)

Barker et al. (2015) Indica que:

Es muy importante para capacitar constantemente el uso de todas las redes sociales para así tener más adaptación y tener un mejor uso en el producto y servicio, así como hacerle conocer los valores y cultura. Así también asignar personas que tengan el conocimiento y la experiencia, para comprometerse con los consumidores en las redes sociales y darle toda la facilidad de servicio. (p. 335).

Cisneros (2017) indica que:

Tiene la responsabilidad por excelencia de trabajar la comunicación y su lugar dentro de la empresa está ubicado entre los intereses de la organización y de los usuarios; su tarea es que estos intereses no sean contradictorios. Se puede afirmar que el community manager es el nexo entre las empresas o marcas y sus usuarios o clientes en las redes sociales. (p. 15).

Rojas (2011) menciona que: “El community manager colabore de forma recurrente en la organización de sus propios eventos, pues está comprobado que los encuentros presenciales son la mejor vía para cerrar el círculo relacional que se inicia en las redes sociales” (p. 13).

Roldán (2016) afirma que:

El community manager debe entender como centralizar las informaciones de diferentes áreas y así priorizar los datos proporcionados y publicarlo en las diferentes redes sociales, así mediante el tiempo se supervisa de cómo va yendo los procesos planteado para la empresa. (p. 19).

El community manager hoy en día tiene un papel muy importante para las empresas pymes, medianas y grandes, ya que brinda el servicio de cómo desarrollar un marketing adecuado para las redes sociales. Su principal servicio es dar capacitación y desarrollar estrategias en la cual el producto cause un impacto en los cibernautas para así comenzar a ser reconocido y recibir opiniones para las regularizaciones correspondientes que se puede hacer en el producto o servicio.

Teoría de plan de marketing según Barker et al. (2015)

Barker et al. (2015) indica que hay ocho pasos para desarrollar un plan de marketing como, escuchar, objetivos, estrategias, audiencia objetivo, herramientas, implementar, monitorear y mejorar. Sobre ello menciona:

Estos pasos se pueden desarrollar antes o después de la frase preparatoria, además estos puntos agilizan y facilita para volver a estructurar el proceso que se quiere desarrollar en las redes sociales, así también nos indica que ver si lo promocionado tiene importancia en el mundo digital. (p. 313).

Cisneros (2017) indica que lo mejor que pueden hacer para mejorar o potenciar las ventas de la empresa, es armar un plan de marketing digital que permita aprovechar las redes sociales en toda su dimensión, para lo cual sugiere los siguientes pasos:

- Conocer a la empresa, la clave de las ventas y las características y funcionamiento del producto, en este caso tiene como objetivo ofrecer a los usuarios de las redes sociales la mejor versión del producto.
- Conocer cuáles son los objetivos a corto y largo plazo y la historia de la empresa, para saber cómo avanzar a la hora de planificar las acciones en las redes sociales.
- Conocer el mercado y los principales competidores, en pocas palabras, saber cuáles son los puntos fuertes y diferenciadores con respecto a la competencia. Qué acciones online realiza la competencia (contenido, social media, plataforma publicitaria, etc.). (p. 17).

Kotler y Armstrong (2012) afirma que:

El plan de marketing es una visión para generar una principal evolución, recomendaciones y metas. En la cual establece objetivos principales para la presentación de una marca para su mejor desarrollo y señalar los aspectos específicos para desarrollar un buen plan estratégico. (p. 19).

Calicchio (2016) indica que:

Para poder competir y ganar en este mercado global, cada vez más competitivo, sofisticado y complejo, es necesario fomentar el desarrollo de una orientación comercial centrada en el cliente por medio de la planificación de acciones impulsadas, en la medida de lo posible, por el mismo mercado, esto se traduce que el plan de marketing puede contribuir a que el rededor logre su objetivo. (p. 5).

El plan de marketing es muy bueno para poder desarrollar las estrategias planteadas o formuladas en la empresa considerando el tipo de público al cual nos vamos a dirigir, ya que en las redes sociales abundan millones de cibernautas de diferentes clases sociales y gustos. Así también nos permite desarrollar un tipo de marketing más estratégico para las diferentes clases sociales y gustos, ya que esto nos ayudara a medir nuestro público objetivo y así plantear un plan para comenzar a fidelizar clientes mediante el público objetivo.

Teoría de Social commerce según Barker et al. (2015)

Barker et al. (2015) indica:

Que mediante las promociones que se da en las redes sociales es bueno proporcionar un excelente servicio sea por vía web o personal, ya que mediante estos esfuerzos puede atraer la atención de los usuarios mediante las opiniones,

para poder medir como nuestras promociones está contribuyendo con los clientes de la marca. (p. 34).

Cisneros (2017) dice:

Se podría decir que su efectividad radica en la capacidad de entregar las herramientas necesarias a los internautas para que opinen, voten o cuestionen sobre determinado productos o servicio (...), las ventajas del social commerce es la sensación de no presionar al cliente (...), los mismos internautas suelen darse cuenta cuando un aviso de internet tiene la intención de vender, por eso sigue vigente. (p. 19).

León (2015) indica que:

El Social Commerce se podría definir como la colaboración de dos o más individuos en el intercambio de opiniones, así como en la toma de decisiones conjuntas a la hora de realizar una compra. De esta forma, se podría decir que las redes sociales vendrían a ser aquel lugar en el que compartir impresiones sobre determinados productos e intercambiar opiniones que son la clave en la decisión de compra de un servicio o producto. (párr. 2).

La herramienta planteada es muy importante ya que los usuarios que visitan nuestra página pueden dar opiniones para la mejora de nuestra imagen y nuestro producto.

En la cual mediante los comentarios realizados por los usuarios podemos medir en que estamos fallando para seguir mejorando como empresa en el tema de marketing.

Teoría de Social shopping de Cisneros (2017)

Cisneros (2017) indica que:

Las redes sociales y las compras por internet son muy compatibles ya que los clientes pueden decidir que comprar mediante sus gustos, y así el cliente tiene una atención personalizada mediante la comunicación en las redes sociales y así el cliente haga una compra satisfactoria. (p. 21).

Ayala (2016) Indica que:

Resulta evidente que internet se ha convertido en una fuente de comunicación esencial en el funcionamiento de las empresas. La aparición de cada vez más medios telemáticos para poder comunicarse fuerza a las empresas a tener una mayor presencia en este tipo de medios online. (p. 62).

Liberos (2011) indica que:

El social media E-commerce también conocida como social shopping se apoya en la aparición de compra que ayuda a otros usuarios, no solo a seleccionar el sitio más adecuado al producto más buscado, sino también el producto más adecuado para un regalo. (p. 240).

Esta herramienta nos indica que mediante un usuario le gusta nuestra página y nuestro producto, lo puede compartir con sus amigos o familiares, ya que, mediante este compartimiento mediante las redes, podemos seguir siendo más reconocidos por más personas que tal vez le guste nuestro producto y le ayude en lo que pueda necesitar.

Las principales redes sociales según Barker et al. (2015)

Facebook

Barker et al. (2015) indica que:

En la actualidad un promedio de usuarios en facebook está conectado a 80 páginas de marca en las redes sociales, muchas personas se unen a las marcas promocionadas, son más que todo para enseñar a sus familiares o amigos acerca de las promociones o servicios que ofrecen, mediante esto atraen más clientes y más opiniones de los usuarios. (p. 8).

Cisneros (2017) indica que:

Esto agrupa sus objetivos publicitarios en tres categorías, las cuales permite al planificador definir mejor la estrategia a tomar. Estas tres categorías están resumidas en reconocimiento, prestigio y conversión.

La publicidad digital aporta en los siguientes puntos:

- Aumento de la notoriedad de la marca.
- Aumento de tráfico de personas dentro o fuera de Facebook.
- Incremento de descarga de las aplicaciones de la empresa.

- Generación de clientes principales.
- Promoción de catálogos de productos. (p. 79).

Bear y Szabo (2010) indica que:

El facebook para las empresas grandes o pequeñas juegan un papel muy importante, ya que cuando le dan me gusta a la empresa en el Facebook ya forman parte de un círculo social, en la cual las empresas ofrecen comunicación acerca de sus productos ya así reciban opiniones para la mejora de la empresa y del producto mediante esta red social. (p. 10).

Moschini (2012) indica que:

El Facebook permite una gran relación entre empresa y consumidores, que va mucho más allá que los contactos habituales, ya que esto se fue perdiendo mediante la tecnología fueron creciendo, y hoy en día muchas empresas lo aprovechan para su crecimiento. (p. 4).

La red de Facebook es muy conocido por muchos jóvenes y adultos ya que es la red con muchas más visitas, en la cual es muy aprovechada por muchas empresas ya que con facilidad pueden ser reconocida mediante me gustas y así tener mucha más venta mediante la red de Facebook.

Twitter

Barker et al. (2015) dice

Que twitter es una herramienta muy buena para mandar mensajes directos acerca de los productos o servicios ofrecidos a los clientes, en cual esto solo se puede generarse solo con las personas que siguen la marca y así tener un comentario de los usuarios que lo siguen. (p. 75).

Moschini (2012) indica que:

La velocidad del twitter ayuda a tener un mejor sencillo, en la cual habilita a todos los internautas de dar opiniones acerca de los productos y establecer relaciones con los usuarios, en la cual también hace mejorar a la empresa mediante comentarios. (p. 26).

Bear y Szabo (2010) indica que:

El twitter es una poderosa herramienta que muchas empresas hoy en día lo utilizan, ya que indica que es una herramienta muy útil para el marketing, en la cual esto les permite a sus usuarios dar sus comentarios acerca de los productos o empresa. (p. 11).

Ramos (2012) indica que:

La empresa google que los enlaces provenientes del twitter, son factores muy importantes ya que están posicionados de una web ya que las dos grade redes de búsqueda como google y bing ya incluyen información en tiempo real de la red social.

Los beneficios de la presencia de una empresa, marca u organización en twitter sus posibilita:

- Conectar y dialogar directamente con nuestros clientes y seguidores.
- La fidelización de nuestro cliente.
- Monitorizar nuestra reputación on-line.
- Promocionar productos, servicio y eventos.
- Realizar campañas virales.
- Acercar la marca a los clientes.
- Obtener mayor visibilidad en internet.
- Construir imagen de marca. (p. 2).

La red de twitter es una red social también con muchas visitas por muchos jóvenes y adultos que lo visitan, en la cual las empresas también aprovechan en publicar mensajes publicitarios para así tener un poco más de venta, ser reconocidos y recibir comentarios acerca de los productos o servicios ofrecidos.

YouTube

Barker et al. (2015) dice:

Que esta red social va dirigida para los amantes de la música y de la creatividad, ya que hoy en día mucho de las personas ven menos televisión y escuchan menos radio, es por eso que YouTube está teniendo más visitas y por ello que muchas empresas quieren sus servicios de los videos más vistos en esa red, ya que existen miles de músicas y creatividad humana. (p. 18).

Cisneros (2017) indica:

Entrar en el mundo de youtube es descubrir una forma distinta de comunicación, quizás una de las más usadas en la actualidad, ya que los videos en internet tiene una gran acogida. Además, es una de las retenciones más fuertes por parte del marketing digital (...), dado que el contenido es una pieza clave, hoy en día el marketing digital, recomienda diseñar toda a estrategia al momento de hacer un video para internet para los siguientes videos:

- Colocar un video en la web de la empresa hace que los internautas se queden más tiempo en la página.
- Con los videos de puede ser más clave y efectivo al momento de transmitir un mensaje
- Los videos con alto impacto, que se logran viralizar, generan alta rentabilidad para las empresas. (p. 20).

Moschini (2012) indica que:

Youtube también es una red muy importante, en la cual es una plataforma que se crea con la intención de difundir videos de personas comunes como nosotros en la cual le gusta y disgusta a algunos que visualizan, gran parte de estos videos tienen como objetivo difundir marcas y productos mediante cuantas visitas tiene el video. (p. 34).

Bear y Szabo (2010) indica que:

Hoy en día las oportunidades en youtube se han generado mediante los videos personales o profesionales, en la cual el youtube no es un contacto directo con el cliente, si no es como ahí se promocionan mediante los anuncios publicitarios y así invitan a los clientes a ingresar a su página de las empresas. (p. 13).

En el caso de YouTube es una de las páginas más visitadas por todo el mundo ya que mediante cada música que está colgado en esa página tiene una publicidad de videos y en la cual mediante esos videos se hacen conocidos los productos que la empresa está lanzando al mercado.

2.2.1.5. Dimensiones del marketing en las redes sociales

Canales de redes sociales

Barker et al. (2015) indica:

Las empresas hoy en día averiguan en que canal de las redes sociales va dirigir sus marcas o servicio, ya que tienen que identificar donde pasan mayormente las personas que va dirigido su marca, ya que cada red social puede tener una audiencia distintiva con intereses, características y comportamiento único. Según las encuestas de Quantcast, indica que Facebook son en su mayoría jóvenes de 13 a 34 años, en cambio LinkedIn son personas culturizadas, más maduras y educados, en cambio los usuarios de twitter son personas que le gusta más las opiniones y debates de marcas. Es por eso que es importante averiguar el proceso de cómo está estructurado cada red social. (p. 29).

Luxor Technologies (2012) indica:

Las empresas hoy en día confían como un sitio estratégico a las redes sociales como twitter y Facebook, en la cual su facilidad es estar al tanto de todos los comentarios de las personas que ingresan y dan opiniones del producto, también las redes sociales generan un alto flujo de información para toda empresa. (párr. 1).

Mediante las citas se indica que los canales de la red social tienen diferentes características y diferentes tipos de personas, ya que cada uno va segmentado para cada tipo de usuario. Es por eso que muchas empresas hoy en día tienen que ver para donde va publicar su producto, es decir que una empresa recién iniciada o pequeña no puede hacer promociones publicitarias en LinkedIn, ya que no tendrá los clientes que puedan contactar con ellos. Así también indicar que son muy importantes ya que el reconocimiento de los productos sea en la red apropiada puede ser reconocido rápidamente y elevar sus niveles de ventas a un corto plazo.

Difusión

Barker et al. (2015) dice:

Es un proceso de como tu publicidad está desarrollada, es decir que si tu publicidad es muy visitada por usuarios esto puede generar mayor ingreso en tus niveles de ventas, los usuarios que aún no visitan y ven que tu página tiene mayor visita y buenos comentarios le ganara curiosidad para ver lo que han publicado, es por eso

que la difusión es un proceso para atraer más clientes mediante los comentarios o publicidades que ofrecen. (p. 272).

Kotler (2005) indica que:

Los modelos de difusión deberían adaptarse a los productos sociales específicos que hayan de ser puestos en el mercado. Cada uno tiene un conjunto de condiciones que le hacen adaptarse mejor a alguno de ellos, de modo que se puede determinar qué modelo es más adecuado para una finalidad concreta, el modelo de penetración rápida es el mejor para predecir los resultados con productos sociales que se espera que tenga un nivel de penetración de solo una parte de la población de objetivos. (p. 152).

Esteban (2008) indica que:

El proceso de difusión se centra en el mercado, midiendo el tiempo que una innovación tarda en difundirse y crecer dentro de un colectivo social, fijándose en el impacto, el bienestar de la comunidad y el progreso social. La innovación de productos/servicio de lugar a ventajas competitivas tanto para las empresas, como para los países en lo que se desarrollen. Se denomina proceso de difusión a la expansión de una innovación desde su creador hasta el consumidor o usuario final. (p. 450).

De acuerdo a este punto las redes sociales es un mundo de reconocimiento mediante las estrategias de marketing que vas a utilizar, así también si el marketing que desarrollo tiene un buen impacto para los cibernautas, comenzara a ser difundido a sus amigo y familiares a quienes le gusta tu marca y servicio. Ya que esto permitirá medir el proceso de cómo la empresa va creciendo según sus niveles de ventas y fidelización de clientes.

Automatización

Barker et al. (2015) dice:

Que la automatización es un proceso de que todas las empresas deben desarrollar mediante las redes que existen, ya que es un proceso de medición de cómo se va proceder tus publicidades, como generar una venta directa y como tener una mejor comunicación con tus usuarios con menos gastos y así general un mejor reconocimiento mediante tu perfil publicitario. (p. 220).

Kotler y Armstrong (2012) indica que

La automatización es muy buena ya que anterior mente a un vendedor se le daba muchos elementos de comunicación en la cual en esta época mediante las redes sociales ya el vendedor hace una venta directa y una buena comunicación y tener un mejor perfil mediante el área de marketing y así tener mejor relación (p. 159).

Marketing cloud (2014) indica que:

La automatización del marketing integra datos procedentes de redes sociales, correos electrónicos, sitios web y el embudo de ventas de su CRM para cerrar el bucle y ayudarle a tomar decisiones más informadas que dirijan las tácticas de generación y compromiso de leads. De esta manera, también se evita tener que volver a redactar constantemente los correos personalizados utilizados con frecuencia en todo el proceso de venta, lo que garantiza que los representantes de ventas utilizan mensajes, imágenes de marca y contenidos aprobados por el equipo de marketing. Es fundamental utilizar métricas en todos los canales, de manera que pueda seguir conectado a la información en tiempo real, incluso fuera de la oficina. (p. 21).

Kapturall (2007) indica que:

El marketing automation (automatización de marketing) consiste en utilizar la tecnología para gestionar y automatizar el proceso de conversión de prospectos en compradores. Al automatizar las distintas tareas y workflows implicados en la generación de demanda, la gestión de leads y la alineación de los departamentos de ventas y marketing, el marketing automation permite acortar los ciclos de ventas, aumentar los ingresos y garantizar un mayor ROI del marketing. (p. 2).

La automatización es el proceso de como las empresas van a tener un cronograma de actividades de marketing con pocos recursos, mediante estos tipos de marketing las redes sociales se prestan para estos tipos de actividades, ya que si conocemos como funciona las redes sociales como marketing podemos aprovecharlo al máximo solo utilizando un poco porcentaje de dinero para promocionarse en el mundo empresarial.

Estrategias

Barker et al. (2015) dice que:

Es necesario crear una estrategia de marketing para un proceso de como los productos promocionados va generar un impacto en los usuarios y que quieres hacer ver, así también debe estar vinculada a un plan de marketing más amplio para un desarrollo más aceptable para las personas que quieren tu producto o servicio. (p. 35).

El marketing en las redes sociales se puede definir entonces como un tipo de estrategia que utilizan todas y cada una de las herramientas de mercado que buscan satisfacer los objetivos comerciales de una empresa o persona en particular, hay que entender que el marketing de las redes sociales siempre usa como plataforma de promoción, los medios sociales, aprovechando las ventajas que presentan estos con respecto a los otros medios.

Kotler y Armstrong (2012) indica:

Las estrategias y los programas de marketing tienen que diseñarse para respaldar estos objetivos de marketing. Con el propósito de aumentar su participación de mercado, Kotler podría aumentar la disponibilidad y la promoción de sus productos en sus mercados existentes, y expandirse hacia nuevos mercados. (p. 40).

Espinosa (2015) indica:

Aunque estamos acostumbrados a escuchar hablar sobre estrategias constantemente. Se trata de un método a través del cual una empresa quiere concienciar a los usuarios de un mensaje específico mediante acciones que se llevan a cabo para conseguir determinados objetivos, está compuesto por planes que difieren según el tipo de objetivos que la empresa quiere alcanzar. (párr. 1).

Entonces las estrategias son punto importante para saber cómo el producto y servicio puede ingresar en la mente de nuestros clientes para poder comenzar a fidelizar. Así también la estrategia nos ayuda a medir a qué tipo de población nos vamos a dirigir y ver cómo podemos mejorar nuestro proceso de marketing para tener más captación de usuarios que nuestra competencia y así generar más ingresos y crecer en nuestros niveles de ventas.

2.2.2. Bases teóricas de la fidelización de clientes

2.2.2.1. Definiciones de la fidelización de clientes

Alcaide (2010) indica:

La fidelización de cliente son consecuencia de crecimiento y poder, que por primera vez son destinatario y editor de los mensajes, en la cual cuando se fideliza un cliente mediante sus necesidades o gustos, son un ingreso valioso para la empresa, y mediante un cliente fidelizado la cadena de comunicación crece mediante sus opiniones sobre nuestra empresa. (p. 11).

Sánchez (2017) indica:

La fidelización de clientes es asegurar sus ventas, ya que son fáciles que un cliente repita sus compras, que un cliente nuevo compre. Ya que mediante este proceso se puede elevar más la venta mediante las recomendaciones que genera en las redes sociales y la atención de la empresa hacia el cliente. (párr. 1).

Mesén (2011) menciona:

Los consumidores o compradores de los servicios de la empresa, mantengan unas relaciones comerciales continuas y estables. Así también indica que la fidelización se produce cuando existe una correspondencia entre la actitud del usuario frente a la empresa y su comportamiento de compra de los productos y servicio de la misma. (p. 30).

Fidelización de clientes mediante los autores indican que es uno de los principales seguros de las ventas, ya que mediante las personas que le das un buen trato y buen servicio, son fieles a ti esto te generaría un crecimiento en tus niveles de ventas y un mayor reconocimiento mediante los productos.

Además, los mismos clientes que ya tienen fidelizado podrían trasladar los principales productos y servicio que ofrecen a su demás compañeros o familiares para así incrementar tu reconocimiento como en presa.

2.2.2.2. Importancia de la fidelización de clientes

Alcaide (2010) indica que la fidelización de los clientes debe sustentarse en tres pilares fundamentales:

- Cultura de empresa, indica que en la empresa el cliente es una de la prioridad más importante para que la empresa siga creciendo.
- Calidad de servicio, que, si los servicios prestados no son de excelente calidad, todo efecto de fidelización será inútil para su captación.
- Estrategia relacionada, que coloque en la gestión de la empresa que es una estructura que condicione y caracterice todos los encuentros que se produzcan las empresas y cliente. (p. 19).

Mesén (2011) menciona que el principal beneficio de las empresas es tener una fidelización de clientes en la cual mejora en la rentabilidad de la empresa derivada de:

- Incremento de las ventas de las presentaciones de producto.
- Crear referencia hacia otros clientes.
- Disminución de los costes de adquisición de cliente
- Incremento de las ventas cruzadas

Así también hoy en día el mercado altamente competitivo y maduro, la fidelización de cliente es la única forma de crecimiento y supervivencia para las empresas. (p. 31).

Cabrera (2013) indica:

Que es muy favorable e importante poseer un portafolio de cliente fidelizados, que son leales con nosotros y a nuestra marca, ya que las competencias son muy duras y están en todos lados, en la cual indica también que es muy importante retener o buscar clientes nuevos ya que esto generaría más incrementos en sus ventas. (p. 156).

La importancia de fidelizar a los clientes hoy en día es muy importante ya que esto nos ayuda a tener más clientes mediante la comunicación de nuestros consumidores directos. Así también podemos medir los niveles de ventas mediante nuestros clientes que compran nuestro producto, así también saber mediante sus opiniones en que podemos mejorar y como le gustaría que sea la atención.

2.2.2.3. Características de la Fidelización de cliente

La fidelización se caracteriza por las siguientes razones:

- Los clientes leales traen gratis a otros clientes a la empresa mediante la comunicación boca a boca positiva, y esto genera más reconocimiento.
- Las ventas son más frecuentes, con mayor repetición con los precios y los mismos clientes.
- Más ventas en los otros productos ofrecidos, ya que los clientes satisfechos se muestran más dispuestos a comprar con lo ofrecido.
- La empresa ya tenga una mejor imagen y reputación.
- Mayor reconocimiento en el mercado.

Así también lo divide en tres pilares fundamentales.

- Cultura de empresa, indica que en la empresa el cliente es una de la prioridad más importante para que la empresa siga creciendo.
- Calidad de servicio, que, si los servicios prestados no son de excelente calidad, todo efecto de fidelización será inútil para su captación.

Estrategia relacionada, que coloque en la gestión de la empresa que es una estructura que define:

- Que las empresas hoy en día generan información sobre las necesidades expectativas y deseos actuales, en la cual la empresa debe escuchar cada momento al cliente.
- Que la opinión del cliente se comunica y distribuya en todas las áreas de la organización.

- Que la empresa se esfuerza por crear nuevo valor para la satisfacción del cliente.

Manene (2011) indica que las principales características de una empresa son de buena ayuda para los clientes en cuanto a su:

- Capacidad de compra y pago
- Posibilidad de venta cruzada
- Relaciones con otros clientes
- Lealtad

También indica que se debe evaluar mediante:

- Precio
- El proceso de venta
- El nivel de información
- El nivel de innovación y tecnología del producto o servicio

Mediante estas características las empresas hoy en día pueden medir cual es el proceso que se debe generar para la fidelización de cliente, mediante sus expectativas de compra el servicio ofrecido por la empresa.

2.2.2.4. Teorías relacionadas a la fidelización de clientes

Teoría de comunicación según Alcaide (2010)

Alcaide (2010) indica que la comunicación que se da al momento de realizar la compra es muy importante para la captación de clientes, ya que no solo se refiere a las necesidades, deseo o servicio que pueda tener una empresa, si no también conocer, recopilar y sintetizar para así poder incrementar el volumen de ventas.

Por otro lado, indica que es necesario tener un vínculo emocional con todos los clientes que tengan contacto con la empresa, ya que esto les

genera un coste de cambio emocional y así también genera una fidelización por una comunicación adecuada. Si la empresa no cuenta con la relación emocional, y es así que la comunicación no será bien percibida por el cliente y esto generaría un nivel de venta muy baja.

Hoy en día las comunicaciones no son tan tradicionales como se generaban antes, es decir una comunicación de una sola vía de la empresa hacia los clientes, prospectos y mercados objetivos. Así también indican muchas empresas que la comunicación e información son la misma cosa, pero en realidad no lo son bajo estas premisas.

La información actúa en una sola dirección: nos indica que cuando alguien emite un mensaje y otras personas los recibe y solo lo hace suya y no da un reconocimiento acerca del mensaje dado.

La comunicación actúa tanto en la dirección de ida y vuelta: Mediante la comunicación puedes generar que el cliente recibe el mensaje y reacciona transmitiendo a las personas el resultado y las consecuencias provocadas por el mensaje dado.

Se llegó a la definición que información solo genera una simple transmisión de un mensaje dado, mientras que la comunicación da un mensaje más directo que puede tener una retroalimentación o información de retorno, esto puede realizarse mediante los procesos de reacción de los mensajes mediante tres tipos:

- Modificar el comportamiento: lograr que las empresas desarrollen nuevos cambios de comportamiento, usar nuevo mensaje en la cual el cliente se sienta satisfecho y agradecido.
- Consolidar el comportamiento: nos indica que la propuesta es que el receptor o destinatario se mantengan fieles a los productos y servicio de nuestra empresa.

- Recopilar información: esto es mediante las redes sociales ver como los clientes opinan acerca de las promociones o servicio que ofrece una empresa.

La comunicación para generar una fidelización debe ser interactiva, ya que no basta elaborar un mensaje y hacerle llegar al usuario. Si no que se debe dar a los usuarios un mensaje donde puedan reaccionar y ponerse en contacto con la empresa, así también estimular para incitar a la respuesta, dar seguimiento a las respuestas y finalmente hay que cerciorarse que la comunicación se eficaz y que los usuarios se sientas satisfechos.

Barris (2015) indica que:

La comunicación no es tan solo ofrecerle ofertas, comerciales o proponerle nuevos servicio o producto, si no que comunicación consiste en dar a conocer los valores de la compañía y poner como uno de sus puntos clave que el cliente es lo más importante. (párr. 3).

Manene (2011) Indica que:

La comunicación hoy en día es muy importante con los clientes, ya que esto puede generar una venta directa y una fidelización mediante los productos o servicios ofrecidos.

Además, indica que mediante las redes sociales la comunicación es menos costosa y más productiva para la fidelización, porque le dan un trato directo mediante las consultas que los clientes mencionan y así también puede promocionar los productos que tienen que vender y atraer su fidelización con la marca. (p. 4).

Teoría de estrategia de fidelización según Alcaide (2010)

Alcaide (2010) indica que, el momento de fidelizar a un cliente primero se tiene que vender el producto para recién poder fidelizar, en la cual hoy en día primero se fideliza antes de la compra, para así captar y ver qué es lo que le interesa. Mediante lo mencionado debemos primero referirnos a lo que llamamos:

- El pecado original de la empresa o servicio: nos indica que las empresas de servicio comenzaron avanzar aplicando las 4P que son producto, precio, plaza y promoción,

mediante las famosas 4P se comenzaron a generar estrategias del producto, indicando también que lo importante de una fidelización es que los productos sean tangibles, ya que esto va a generar que el cliente tenga una familiarización con el producto y vea la calidad.

- La calidad interna en los servicios no basta, ya que cuando comenzamos a hablar de fidelizar al cliente es decir relacionarse con el cliente en corto tiempo, la empresa comienza a vincular relaciones directas que se establezcan con el cliente. Si el vínculo no es correctamente tratado es posible que la relación se pueda extender durante años y esto generaría un grave peligro. Ya que la fidelización se obtiene de forma directa mediante programas centralizados en el cliente.
- La relación debe convertirse en el corazón de la gestión empresarial: indica que si los competidores están haciendo las mismas cosas que usted realiza, el producto y el precio no le generan un crecimiento adecuado, si la empresa logra una ventaja en que los usuarios sientan un respecto mediante sus atenciones y tenga una relación sólida, generará una ventaja sostenible a un largo plazo. (p. 29).

Celdran (2013) indica que la estrategia empuja a la empresa a un nuevo nivel de crecimiento para captar a los clientes que no tienen decidido que es lo que desean, en la cual la define en las siguientes estrategias:

- Siempre entrega demás, indica que se debe satisfacer la necesidad del cliente para luego llevarle a un nivel superior dándole algo más que pida.
- Servicio al cliente excepcional, indica que cada empresa tiene una atención automatizada, ya que esto ocasiona que no se centren en las personas. La empresa debe tomarse cada caso como único, así poder ayudar al cliente en todo lo que se puede ofrecer.
- Trate al cliente como usted le gustaría que sea tratado, esto indica que las personas hoy en día le gusten ser tratadas como personas y no como simples cifras de venta. (párr. 10).

Relación a largo plazo y rentabilidad

Alcaide (2010) define que:

La creación y desarrollo de la relación a largo plazo es lo que permite a la empresa generar los niveles más altos de su rentabilidad de su base de clientes. Mediante una relación más prolongada en la relación, mayor rentabilidad se genera para la empresa. (p. 22).

Los beneficios son: Es posible vender productos de alto precio, los clientes satisfechos tienden mejor a los incrementos de su precio, la incorporación de un nuevo cliente con la comunicación de boca a boca positiva que hacen los clientes satisfechos.

Grados del proceso de fidelización, en última instancia, de lo que se trata es de conseguir un cliente fiel. Conseguir un cliente es muy difícil; perderlo es muy fácil. En el término medio está la fidelización, porque el primer gran esfuerzo de conseguir un cliente ya se ha hecho, así que su mantenimiento requerirá un esfuerzo menor (aunque hay que hacerlo)

Desarrolla un modelo de fidelización, que denomina el trébol de la fidelización, en la cual dentro genera la siguiente idea, que el cliente es punto cardinal y el objetivo principal de todas las áreas de la organización, ya que son la voz de la empresa ya que hacen notar sus necesidades sus expectativas actuales y sus deseos.

2.2.2.5. Dimensiones de la fidelización de cliente

Diferenciación.

Alcaide (2010) indica que:

Si tienen los mismos promociones o servicio hacia tus clientes en un largo plazo esto puede generar que tus competidores pueden modernizar tu idea que estabas planteando y así mismo quitarte a tus usuarios que ya tienes fidelizado. Es por eso que en estos tiempos la competencia es muy grande y si no actúan de una manera rápida con estrategias pueden reducir sus niveles de venta, ya que los clientes que ya tienes fidelizado se te pueden ir a otras opciones y al momento de recuperar se va ser complicado. (p. 24).

Moraño (2010) lo define como: “La capacidad de diferenciarse de las demás empresas, esto permite a una empresa generar una posición única y exclusiva en el mercado para sí tener una valoración única mediante los productos ofrecidos” (párr. 1).

Barahona (2009) indica que: “Como empresa seamos una marca diferente, así también no hay que tratar de copiar, imitar y plagiar, seamos nosotros lo que atraigamos a los clientes y siempre imprimamos nuestra seña de reconocimiento” (párr. 4).

Habitualidad

Alcaide (2010) define que:

En la actualidad muchas empresas están aferradas en sus hábitos tradiciones y no experimentan un nuevo diseño de habitualidad para atraer clientes. Así también indica que los clientes en cada momento cambian el proceso de su pensamiento y se puede aburrir de sus procesos que desarrolla la empresa una y otra vez. Es por eso que las empresas deben adaptarse a los hábitos de los clientes para así generar una fidelización de cliente mediante las estrategias desarrolladas a un corto plazo y así generar una habitualidad de comprar del cliente a un largo plazo. (p. 54).

Barahona (2009) dice: “La habitualidad es un componente importante de la fidelización, que tiene un sentido de repetición de transacciones por un cliente hacia una empresa” (párr. 6).

La habitualidad está desarrollada por unos elementos que dan la información de este componente:

- Frecuencia, que recoge el tiempo medio entre compras de un cliente.
- Duración, hace referencia al periodo de tiempo en el que transcurren un conjunto de transacciones.
- Antigüedad, mide el tiempo desde que un cliente realizo la primera compra, cuando al menos ya se ha producido una segunda.

La habitualidad es una herramienta muy adecuado para fidelizar a los clientes mediante el marketing desarrollados en las redes sociales, ya que según mediante la actualización y mensaje de las publicaciones de nuestro producto puede atraer y fidelizar más clientes.

Decisión de compra

Alcaide (2010) indica:

Si las empresas generan un buen marketing para sus los clientes que va dirigido, la decisión de compra será más rápida y favorable. así también indica que las posibilidades de que el cliente valla a su producto es muy pequeña, ya que existen

muchas competencias del mismo rubro, es por ello que las empresas deben generar buenas opciones de que el cliente se sienta cómodo en lo que le ofrecen y así captar su fidelización hacia la empresa mediante sus tipos de comunicación. (p. 78).

López (2008) indica:

La decisión de compra son pasos en la cual una empresa debe estudiar en los clientes, también puede considerarse un proceso de decisión, en la cual el cliente decide si el producto es de su agrado y le motive a comprar el producto de acuerdo a las necesidades. (p. 103).

Cabrerizo (2014) indica:

En este contexto, empresas y vendedores analizan el proceso de decisión de compra de los compradores finales para entender cómo se produce, que variable influyen más en cada fase, que aspectos facilitan la toma de decisiones, etc. El análisis tiene como objetivo incrementar la efectividad de sus acciones comerciales y de sus herramientas de comunicación, para influir en la toma de decisiones y ofrecer un mejor servicio de atención a los clientes. (p. 26).

Confianza

Alcaide (2010) define como:

Una buena comunicación con tus clientes fijos no te abandona y seguirán siendo tus clientes, es por ello que los clientes fieles debes tratarle como si fuera trabajadores de la empresa dando sus opiniones y dándole un buen servicio acerca de lo que desea. Así también indica que el cliente tiene la razón para cualquier duda que se genere durante un proceso. (p. 46).

Sánchez (2017) indica que:

La fidelización del cliente es muy importante para la empresa ya que es más fácil vender a un cliente fiel, ya que puede repetir la compra, no como en el caso de un nuevo cliente en la cual debemos darle un mejor detalle del producto a vender. Además, la fidelización es una estrategia muy importante para las empresas. (p. 94).

Pinedo (2009) indica que:

Como empresa hay que hacerle sentir al cliente cómodo con los productos ofrecidos en la cual le ayude en lo que necesita, así también la empresa debe darle confianza de lo que está comprando y así fidelizar al cliente y no se valla para la competencia. (p. 34).

La empresa tiene que jugarse un papel muy importante de cómo puede meterse en los clientes para que no los abandonen y solo prefieran su producto, y no del competidor. Así también genera una estrategia para que el cliente se quede con el producto y así generar más incremento de nuestros niveles de venta.

2.3. Definición conceptual de la terminología empleada

Marketing en las redes sociales

El marketing relacionado a las redes sociales es un tipo de estrategia que utiliza todas herramientas de mercadeo que buscan satisfacer los objetivos comerciales de la empresa.

Fidelización de clientes

Es entendido como una definición del marketing que busca describir la lealtad de los clientes hacia una marca, producto o servicios en particular a los que tienen la costumbre de recurrir en forma continua.

Canales de redes sociales

Son entendidas como plataformas online que todos conocemos, que son estructuradas dentro de las páginas web que sirven para conectar a las personas que tengan intereses comunes e interactuar entre ellas con intereses similares.

Difusión

La difusión, es entendido como propagar algo o dar a conocer algo con el objetivo de hacerlo público, para así ponerle de conocimiento de una

importante cantidad de personas que quizás no tengan conocimientos hasta ese momento.

Automatización

La automatización se centra en el control de las acciones, son consideradas como estas se realizan, es decir sin la intervención de las personas, el sistema de automatización es capaz de realizar correctamente acciones para las que fue diseñado.

Estrategias

Entendido como un plan para dirigir un asunto, las estrategias se componen de una serie de acciones planificadas que ayudan a tomar decisiones y a conseguir los resultados óptimos propuestos.

Diferenciación

La diferenciación de productos, es el proceso de distinguir un servicio o producto para hacerlo más atractivo hacia el mercado con el objetivo de distinguirse de los demás productos de la competencia y de los propios de la empresa.

Habitualidad

Se considera habitualidad a la realización de alguna acción con frecuencia o permanencia a través del tiempo, en algunos casos permite anticiparse a sus elecciones o acciones, así como permiten determinar una situación excepcional.

Decisión de compra

Es el proceso de decisión que se hace previo a la compra, siendo considerado una representación de los diferentes periodos previos por los que

pasa un consumidor desde que considera una necesidad la de comprar un producto hasta que finalmente realiza la compra.

Confianza

La confianza es la seguridad o firmeza que alguien tiene de otro individuo, se trata de uno mismo y del ánimo o vigor para obrar sobre algún determinado caso.

Masividad

Son una gran cantidad de personas reunidas en un punto, sean reuniones familiares, conciertos, etc.

Feedback

Se basa en reacción, respuestas u opiniones que nos da un interlocutor como una opinión de un asunto determinado, así mismo denomina el método de control de sistemas, mediante esto son obtenidos por actividades y reintroducidas en un sistema con el fin de realizar las modificaciones adecuadas, bien sea para controlar un problema o optimizar el comportamiento.

Customer Relationship Management (CRM)

La palabra en español significa gestión de relación con el cliente, en la cual el CRM es una solución de gestión con el cliente, orientando a 3 puntos importantes como, gestión comercial, el marketing y el servicio postventa y atención al cliente.

CAPÍTULO III
MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de estudio

La presente investigación se ha desarrollado con las consideraciones de las investigaciones de tipo no experimental, porque su principal objetivo es descubrir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

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

Asimismo, el tipo de investigación de acuerdo a los momentos de aplicación de los instrumentos es de tipo transversal o transeccional porque los datos se recolectaron en un único momento dado, es decir en un tiempo único.

Según Hernández et al. (2014) indica,

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

Por otro lado, el nivel de investigación, es relacional porque ve más allá de las descripciones del concepto, así también se encarga de relacionar dos variables mediante los datos de las encuestas realizadas, también cumple la función de predecir el valor aproximado de una variable y evalúan el grado de relación de dos variables.

Hernández et al. (2014) indica:

Que el tipo de estudio tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o

contexto en particular, en ocasiones solo de analiza la relación entre dos variables. (p. 93).

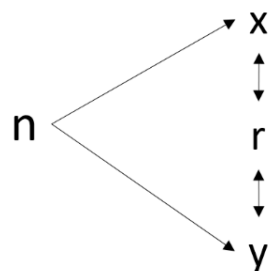
Diseño de investigación

El presente estudio responde al tipo de estudio descriptivo correlacional, porque su objetivo principal es determinar la relación que existe entre dos variables, en este caso determinaremos la relación que existe entre marketing en las redes sociales y fidelización de cliente en la empresa JAM S.A.C.

Hernández et al. (2014) indica que

Los estudios descriptivos correlacionales sirven para familiarizarnos con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa respecto de un contexto particular, indagar nuevos problemas, identificar conceptos o variables promisorias, establecer prioridades para investigaciones futuras, o sugerir afirmaciones y postulados. (p. 91).

El esquema de las investigaciones de diseño correlacional es la que se muestra a continuación:



Donde:

n= Tamaño de la muestra

x= Marketing en las redes sociales

y= Fidelización de cliente

r= Relación entre las variables

3.2. Población y muestra

Población

Para la presente investigación la población del siguiente trabajo de investigación va estar conformada por todos los clientes de la empresa JAM S.A.C.

Criterio de inclusión: para la población se consideró los clientes que asisten con frecuencia a la empresa

Criterio de exclusión, clientes que no son asiduos a la empresa, por tanto, se considera que no pueden emitir una respuesta solida sobre las variables estudiadas

Para el caso de la investigación se considera un total de 93 clientes que asisten con frecuencia durante un mes, considerando en este caso el mes donde se realizó la aplicación de los instrumentos.

Tabla 1

Distribución de la población por sexo de los clientes JAM S.A.C.

	Clientes	Porcentaje
Hombre	83	96%
Mujeres	10	4%
Total	93	100%

En la tabla 1 se observa que la población está conformada por 93 clientes varones que representan el 96% y 10 clientes mujeres que representan el 4% de población de los clientes mensuales en la empresa JAM S.A.C. en el distrito de San Juan de Miraflores.

Miján (2002) dice que: “Las poblaciones se superponen y se contienen unas a otras y, por ello, debemos establecer criterios que nos permitan

identificar claramente a ese conjunto de sujetos que comparten características comunes” (p. 264).

Muestra

La muestra probabilística que se utilizó en la presente investigación estuvo conformada por 75 clientes que asiduamente compran los repuestos, siendo una muestra de tipo probabilística obtenida mediante la técnica de muestreo aleatorio simple, porque es difícil predecir el día que van asistir los clientes considerados dentro de la población, por tanto, se aplicó de acuerdo como iban llegando a la empresa, constituyéndose esta una forma al azar.

Para su cálculo de aplico la fórmula para cálculo de muestras para poblaciones finitas.

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{E^2 \cdot N + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Dónde:

N =Poblacional

Z = Nivel de confianza

p = Variabilidad positiva

q = Variabilidad negativa

e = Error

Para el caso de la investigación, se tiene el siguiente cálculo:

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5) \cdot 93}{(0.05)^2 \cdot 93 + (1.96)^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5)} = 74.87 \approx 75$$

Miján (2002) al respecto dice: “La obtención de muestras es un proceso habitual que se realiza, con mayor o menor fortuna, por parte de todos los investigadores, teóricamente la muestra representativa es un sub conjunto de la población” (p. 264).

3.3. Hipótesis

Hipótesis General

H₀: No existen relaciones altamente significativas entre el Marketing en las redes sociales y fidelización de los clientes en la empresa JAM S.A.C en San Juan de Miraflores.

H_a: Existen relaciones altamente significativas entre el marketing en las redes sociales y la fidelización de los clientes en la empresa JAM S.A.C en San Juan de Miraflores.

Hipótesis específicos

H₁: Existen relaciones altamente significativas entre los canales de redes sociales y la fidelización de los clientes en la empresa JAM S.A.C en San Juan de Miraflores.

H₂: Existen relaciones altamente significativas entre la difusión y la fidelización de los clientes en la empresa JAM S.A.C en San Juan de Miraflores

H₃: Existen relaciones altamente significativas entre automatización y la fidelización de los clientes en la empresa JAM S.A.C en San Juan de Miraflores.

H₄: Existen relaciones altamente significativas entre estrategias y la fidelización de los clientes en la empresa JAM S.A.C en San Juan de Miraflores.

3.4. Variables – Operacionalización

Variable 1: Marketing de las redes sociales

Definición conceptual de marketing en las redes sociales

Merodio (2010) dice:

El marketing en las redes sociales se convierte en un medio más, mediante el cual las empresas pueden comunicarse con los usuarios, el social media significa el futuro de la comunicación gracias a sus múltiples herramientas y formatos, posibilita que fluya todo tipo de contenido entre los usuarios. (p. 51).

Definición operacional de la variable marketing en las redes sociales

La variable marketing en las redes sociales se mide con un instrumento de recolección de datos, conformado por 4 dimensiones, 12 indicadores, haciendo un total de 36 ítems, medido en una escala politómica de Likert.

Tabla 2

Operacionalización de la variable marketing en las redes sociales

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición y valores	Niveles y rangos
Canales de redes sociales	Distribución Comunicación Marca	Del 1 al 9		
Difusión	Aceptación Innovación compra	Del 10 al 18	1= Totalmente en desacuerdo 2= desacuerdo 3= Parcialmente de acuerdo	Malo 65 - 87 Regular 88 - 106
Automatización	Decisión Acciones Proceso	Del 19 al 27	4=De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo	Bueno 107 – 118
Estrategia	Satisfacción Posicionamiento Mensaje	Del 28 al 36		

Variable 2: Fidelización de los clientes

Definición de la variable fidelización de clientes

Alcaide (2010) define que: “la fidelización son una ventaja de crecimiento y poder, para que la empresa tenga un poco más de prestigio mediante sus clientes fieles y así generar más comunicación con otras empresas acerca de nuestro producto” (p. 11).

Definición operacional de la variable fidelización de clientes

La variable fidelización de los clientes, se mide con un instrumento de recolección de datos, conformado por 4 dimensiones, 12 indicadores, haciendo un total de 36 ítems que constituyen el instrumento, medido en una escala politómica de Likert.

Tabla 3

Operacionalización de la variable fidelización de clientes

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición y valores	Niveles y rangos
Diferenciación	<ul style="list-style-type: none">- Distinción- Valoración- Equidad	Del 1 al 9		
Habitualidad	<ul style="list-style-type: none">- Frecuencia- Cantidad- Duración	Del 10 al 18	1= Totalmente en desacuerdo 2= desacuerdo 3= Parcialmente de acuerdo	Malo 85 - 110 Regular 111 - 136
Decisión de compra	<ul style="list-style-type: none">- Servicio- Adecuación- Adaptación	Del 19 al 27	4=De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo	Bueno 137 – 156
Confianza	<ul style="list-style-type: none">- Cliente- Rentable- Asesoría	Del 28 al 36		

3.5. Métodos y técnicas de investigación

También se utilizó el método científico, este método consiste en las observaciones que sucede en los procesos que desarrollara el investigador, y también evalúa las comprobaciones de la experimentación para respaldar por observaciones y experimentos.

Ruiz (2007) indica que: “Es el procedimiento planteado que se sigue en la investigación para poder desarrollar las formas de existencia para desentrañar ña conexiones interna y externa” (p. 6).

En esta investigación se utilizó el método cuantitativo, ya que tiene como objetivos recolectar respuestas de la población mediante encuestas a una población definida por el investigador, tiene como finalidad tomar decisiones efectivas que ayuden alcanzar aquellos que estamos desarrollando.

Bernal (2006) al respecto dice:

El método cuantitativo se fundamenta en la medición de las características de los fenómenos sociales, lo cual supone derivar de un marco conceptual pertinente al problema analizado, una serie de postulados que expresen relaciones entre las variables estudiadas de forma deductiva. (p. 57).

Así mismo se utilizó el método analítico, por que consiste en establecer comparaciones entre grupos de estudio y control, así también permite evaluar las proposiciones de la hipótesis, que el investigador trata de invalidar o probar.

Descartes (2009) al respecto dice: “Indica que el método analítico toma como un punto de partida el proceso a investigar, ya que este proceso solo es posible gracias al precepto del orden” (p. 65).

Técnicas de investigación

En el desarrollo de la presente investigación se hizo uso de diferentes técnicas de investigación que se encuentran relacionadas en su mayoría con el análisis bibliográfico las que fueron aplicadas durante todo el proceso de la investigación, primero utilizamos la técnica de observación para poder determinar cuáles son los problemas que afronta la empresa JAM S.A.C, el análisis interno y externo por el cual está la empresa.

La técnica de observación nos ayudó ver el proceso de como nuestras variables van evolucionando mediante las observaciones que se va generando en las encuestas y los datos a emplear para el cambio.

Yuni y Urbano (2006) al respecto dice: “Indica que es un procedimiento que empleamos como el sujeto de conocimiento para poder captar la realidad, se constituye en el instrumento cotidiano para entrar en contacto con los fenómenos” (p. 40).

Asimismo, utilizó la encuesta como técnica para medir las variables en estudio en el ámbito natural donde se describió sus características.

Carrasco (2005) define a la encuesta como: “Una técnica de investigación social para la indagación, exploración y recolección de datos, mediante preguntas formuladas directa o indirectamente a los sujetos que constituyen la unidad de análisis del estudio investigativo” (p. 314).

3.6. Descripción de los instrumentos utilizados

El instrumento se utilizó para el propósito de la investigación es el cuestionario, en base a la escala de Likert, con alternativas politómicas respecto a la variable marketing en las redes sociales tiene un cuestionario de 36 ítems, teniendo en cuenta las cuatro dimensiones del cuadro de operacionalización de variables. Por otro lado, la variable fidelización de cliente tiene un cuestionario de 36 ítems en base a la escala de Likert, teniendo en cuenta las cuatro dimensiones del cuadro de operacionalización de variables.

García (2002) indica que: “La encuesta es un método que se realiza por medios de interrogación, observando los aspectos relativos a los grupos. Es un proceso de investigación para conocer nuestro objetivo de estudio” (p. 3).

Instrumento I: Marketing en las redes sociales.

Ficha técnica

Nombre	: Marketing en las redes sociales
Autor	: Cristhian Alberto Castro De La Cruz
Procedencia	: Universidad Autónoma del Perú.
Año	: 2018
Edad de aplicación	: 18 años en adelante.
Administración	: Individual y colectiva
Duración	: 20 minutos aproximado.

Descripción de la prueba: Esta escala se elaboró para medir el impacto del marketing en las redes sociales en la empresa JAM S.A.C. Los análisis estadísticos demostraron que la prueba presenta validez y confiabilidad.

La escala de redes sociales quedó como una escala aditiva de medición ordinal de 36 proposiciones asociada a cuatro dimensiones que se definen como sigue:

Dimensión I: Canales de redes sociales (9 ítems)

Se realiza la evaluación de como las redes sociales tiene un impacto en los clientes.

Dimensión II: Difusión (9 ítems)

Se realiza la evaluación de como los clientes va tener una aceptación en los productos ofrecido.

Dimensión III: Automatización (9 ítems)

Se mide el proceso de como a los clientes le puede generar un impacto en la empresa.

Dimensión IV: Estrategias (9 ítems)

Se evalúa las opiniones de los clientes, como podríamos captar su atención.

Instrumento 2: Fidelización de cliente.

Ficha técnica

Nombre	: Fidelización de cliente
Autor	: Cristhian Alberto Castro De La Cruz
Procedencia	: Universidad Autónoma del Perú.
Año	: 2018
Edad de aplicación	: 18 años en adelante.
Administración	: Individual y colectiva
Duración	: 20 minutos aproximado

Descripción de la prueba: Esta escala se elaboró para medir la fidelización de clientes. Los análisis estadísticos demostraron que la prueba presenta validez y confiabilidad.

La Escala de Fidelización quedó como una escala aditiva de medición ordinal de 36 proposiciones asociada a cuatro dimensiones que se definen como sigue:

Dimensión I: Diferenciación (9 ítems)

Se mide de como los clientes son tratados de acuerdo a la atención y servicio que genera la empresa JAM S.A.C.

Dimensión II: Habitualidad (9 ítems)

Se realiza la evaluación si nuestros productos y servicios causan un impacto en el cliente.

Dimensión III: Decisión de compra (9 ítems)

Se realiza la evaluación de cómo le gustaría al cliente llamar su atención y generar su decisión de compra

Dimensión IV: Confianza (9 ítems)

Se evalúa si los clientes tienen un agrado por los productos y servicios ofrecidos en la empresa

3.7. Análisis estadístico e interpretación de los datos

Los datos se analizaron mediante un programa estadístico informático empleado en las ciencias sociales y en las empresas de investigación de mercados, este es el SPSS en la versión 23. La información que se obtuvo fue procesada con el fin de generar resultados que luego serán analizados y tabulados.

El análisis propuesto siguió los siguientes pasos:

Se aplicó el instrumento a los clientes en la empresa JAM S.A.C a quienes conforman la muestra.

Se elabora una base de datos con la información recolectadas de la muestra.

Para la organización de los datos recolectados, se implementaron en una base de datos de la variable marketing en las redes sociales y fidelización de cliente, en la cual fueron sometidos a un análisis estadístico en el programa SPSS, para obtener los análisis descriptivos.

En la cual, mediante la base de datos en el SPSS del análisis descriptivo, se procedió a sacar los resultados descriptivos de las variables trabajadas.

Para el análisis descriptivo de las variables, se obtuvieron puntajes y se organizó su presentación en medias, varianzas, desviación típica, máximos, mínimos, además de su distribución y confiabilidad.

Para el análisis de los resultados se desarrolló la interpretación de los valores estadísticos y se estableció los niveles descriptivos tanto de la variable como de sus dimensiones.

Luego se presentó la tabla y figuras por variable y dimensiones.

Se evalúa y reflexiona sobre los resultados por variable y dimensiones.

Se realizó y analizó la prueba de normalidad, que permitio determinar el tipo de estadístico de correlación que se aplicar siendo esto paramétrico o no paramétrico.

Se realizó el análisis inferencial que permita la contratación de la hipótesis.

Se elaboró conclusiones y recomendaciones sobre los resultados.

CAPÍTULO IV
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS
RESULTADOS

4.1. Validación del instrumento

Validez del instrumento del marketing en las redes sociales

La validez de instrumento se determinó a través del criterio de jueces, expertos en el tema, considerando el temático, metodólogo y estadístico, los cuales determinaron la validez de contenido, criterio y constructo del mismo. A continuación, se presenta los resultados del mismo.

Tabla 4

Resultados de la validación del cuestionario de marketing en las redes sociales

Validador	Resultado de aplicabilidad
Dr. Luis Alberto Marcelo Quispe	Aplicable
Lic. Ademar Vargas Díaz	Aplicable
Doc. Italo Jesús Orihuela Ore	Aplicable

Nota: Se obtuvo de los certificados de validez de los instrumentos.

Validez del instrumento de fidelización de cliente

La validez de instrumento se determinó a través del criterio de jueces, expertos en el tema, considerando el temático, metodólogo y estadístico, los cuales determinaron la validez de contenido, criterio y constructo del mismo. A continuación, se presenta los resultados del mismo.

Tabla 5

Resultados de la validación del cuestionario de fidelización de cliente

Validador	Resultado de aplicabilidad
Dr. Luis Alberto Marcelo Quispe	Aplicable
Lic. Ademar Vargas Díaz	Aplicable
Doc. Italo Jesús Orihuela Ore	Aplicable

Nota: Se obtuvo de los certificados de validez de los instrumentos.

4.1.1 Análisis de fiabilidad

Fiabilidad del instrumento del marketing en las redes sociales

Para determinar la confiabilidad del instrumento de la variable marketing en las redes sociales se utilizó la prueba estadística de alfa de Cronbach en vista que el cuestionario tiene escala politómica.

Tabla 6

Fiabilidad del instrumento de la variable marketing en las redes sociales

Alfa de Cronbach	N de elementos
,819	36

Conforme se puede apreciar el valor alfa de Cronbach es igual a 0.819 mayor a 0.75, lo cual indica que el instrumento presenta una confiabilidad muy alta y por lo tanto el instrumento es aplicable en la investigación.

Fiabilidad del instrumento de fidelización de cliente

Para determinar la confiabilidad del instrumento de la variable fidelización de cliente se utilizó la prueba estadística de alfa de Cronbach en vista que el cuestionario tiene escala politómica.

Tabla 7

Fiabilidad del instrumento de la variable fidelización de cliente

Alfa de Cronbach	N de elementos
,861	36

El valor alfa de Cronbach obtenido en esta variable es igual a 0.861 mayor a 0.75, lo cual indica que el instrumento presenta una confiabilidad muy alta y por lo tanto es aplicable en la investigación

4.2. Resultados descriptivos de las variables

Resultados descriptivos de la variable marketing en las redes sociales

Tabla 8

Análisis descriptivo de la variable: marketing en las redes sociales

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	24	32,0
	Medio	32	42,7
	Alto	19	25,3
	Total	75	100,0

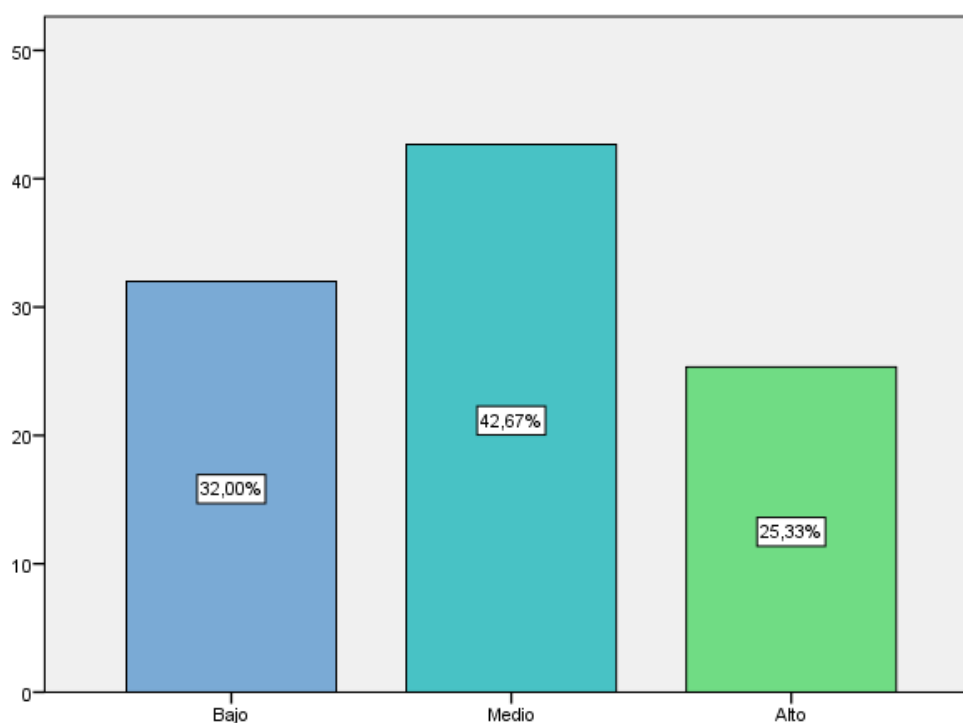


Figura 1. Análisis descriptivo de la variable marketing en las redes sociales

Interpretación:

En la figura 1 se aprecia que 32 colaboradores que representa el 42.67% considera a la variable marketing en las redes sociales como un nivel medio, 24 de los colaboradores encuestados que representan el 32.00% lo consideran bajo, y 19 colaboradores encuestados que equivalen al 25.33% consideran al marketing en las redes sociales en un nivel alto.

Resultados descriptivos de la variable fidelización de cliente

Tabla 9

Análisis descriptivo de la variable: fidelización de clientes

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	25	33,3
	Medio	28	37,3
	Alto	22	29,3
	Total	75	100,0

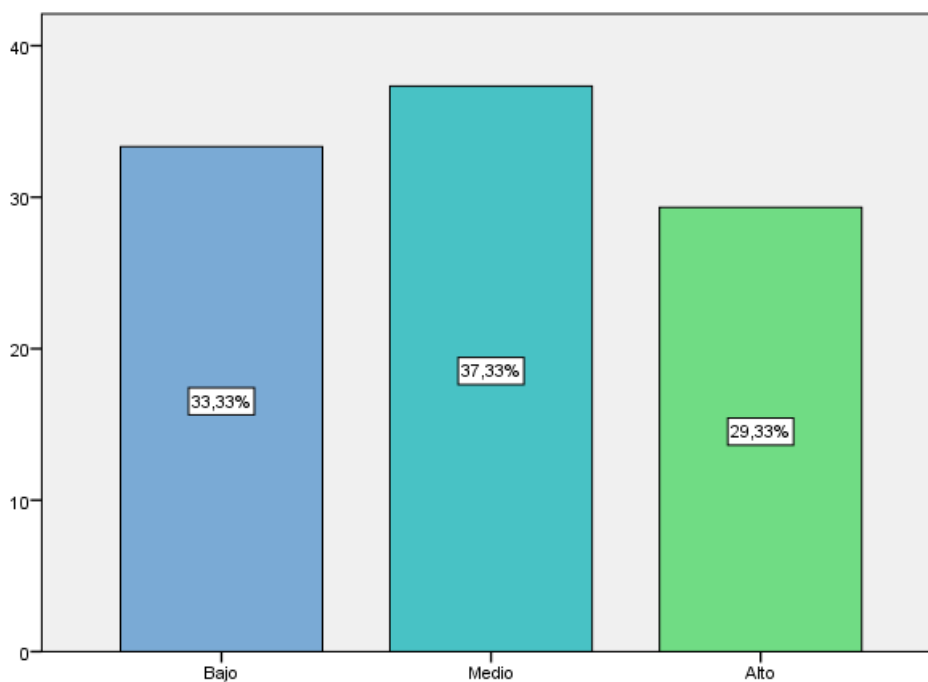


Figura 2. Análisis descriptivo de la variable fidelización de cliente

Interpretación:

En la figura 2 se aprecia que 28 colaboradores que representa el 37,33% considera a la variable fidelización de cliente como un nivel medio, 25 de los colaboradores encuestados que representan el 33,33% lo consideran bajo, y 22 colaboradores encuestados que equivalen al 29,33% consideran a la fidelización de cliente en un nivel alto.

4.3. Resultados descriptivos de las dimensiones

Resultados descriptivos de las dimensiones del marketing en las redes sociales.

Tabla 10

Análisis descriptivo de la dimensión: canales de redes sociales

	Frecuencia	Porcentaje
Válido		
Bajo	25	33,3
Medio	24	32,0
Alto	26	34,7
Total	75	100,0

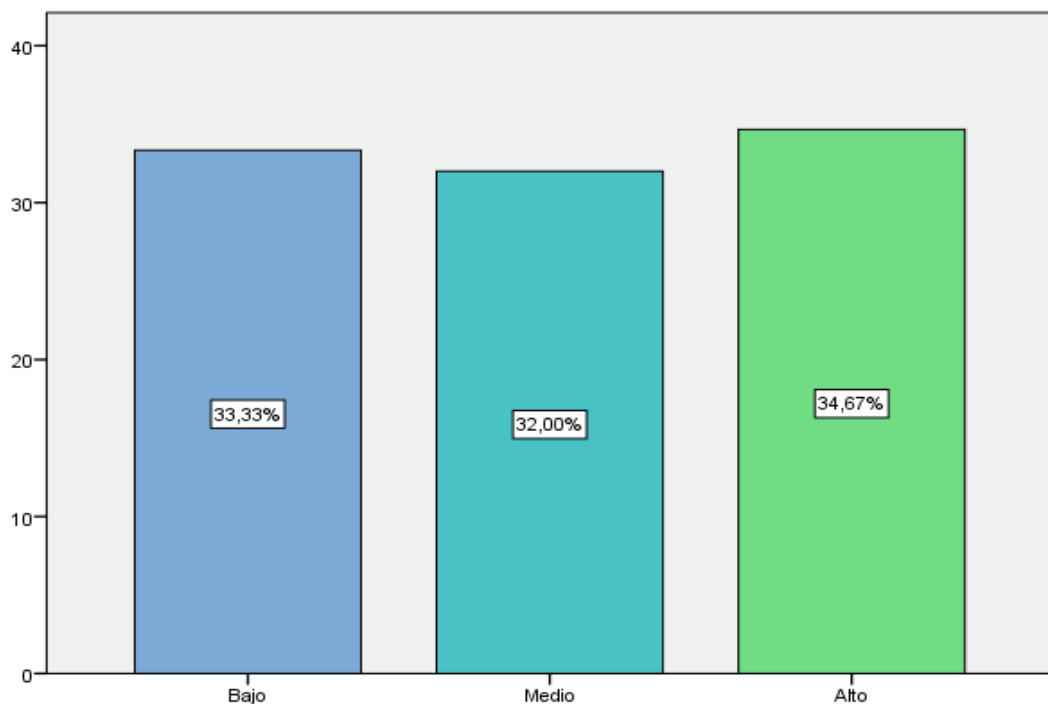


Figura 3. Análisis descriptivo de la dimensión canales de redes sociales

Interpretación:

En la figura 3 se aprecia que 26 colaboradores que representa el 34,67% considera a la dimensión canales de redes sociales como un nivel alto, 25 de los colaboradores encuestados que representan el 33,33% lo consideran bajo,

y 24 colaboradores encuestados que equivalen al 32,00% consideran a la dimensión canales de redes sociales en un nivel medio.

Tabla 11

Análisis descriptivo de la dimensión: difusión

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	24	32,0
	Medio	39	52,0
	Alto	12	16,0
	Total	75	100,0

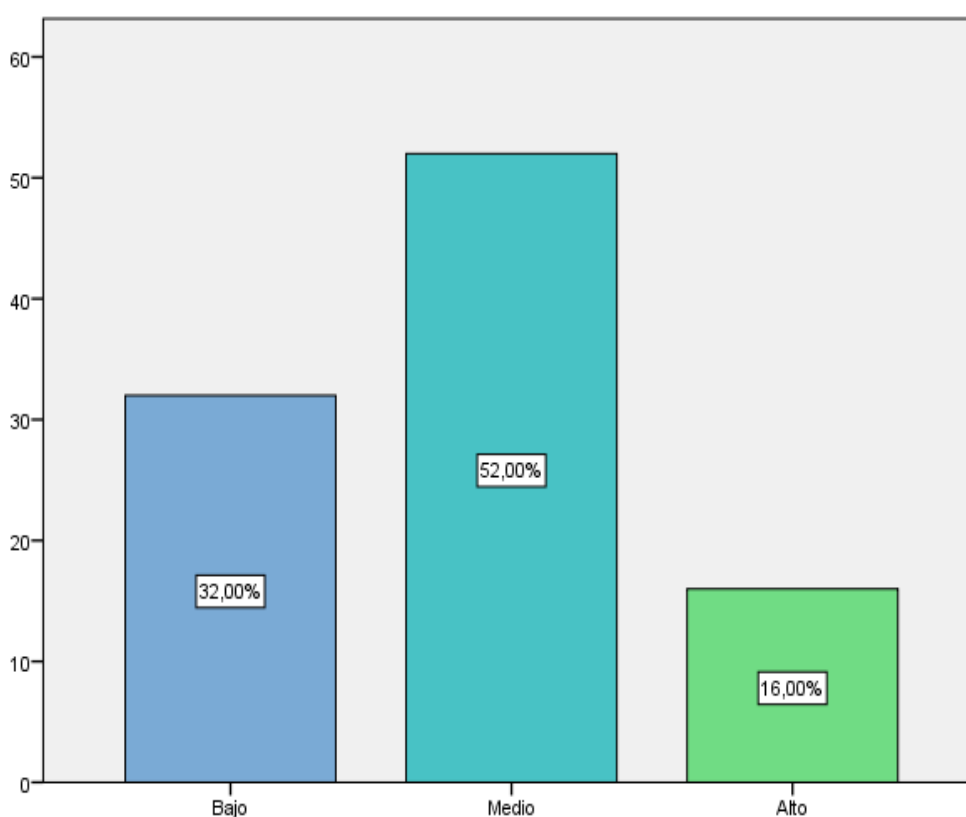


Figura 4. Análisis descriptivo de la dimensión difusión.

Interpretación:

En la figura 4 se aprecia que 39 colaboradores que representa el 52,00% considera a la dimensión difusión como un nivel medio, 24 de los colaboradores encuestados que representan el 32,00% lo consideran bajo, y 12 colaboradores encuestados que equivalen al 16,00% consideran a la dimensión difusión en un nivel alto.

Tabla 12

Análisis descriptivo de la dimensión: automatización

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	20	26,7
	Medio	43	57,3
	Alto	12	16,0
	Total	75	100,0

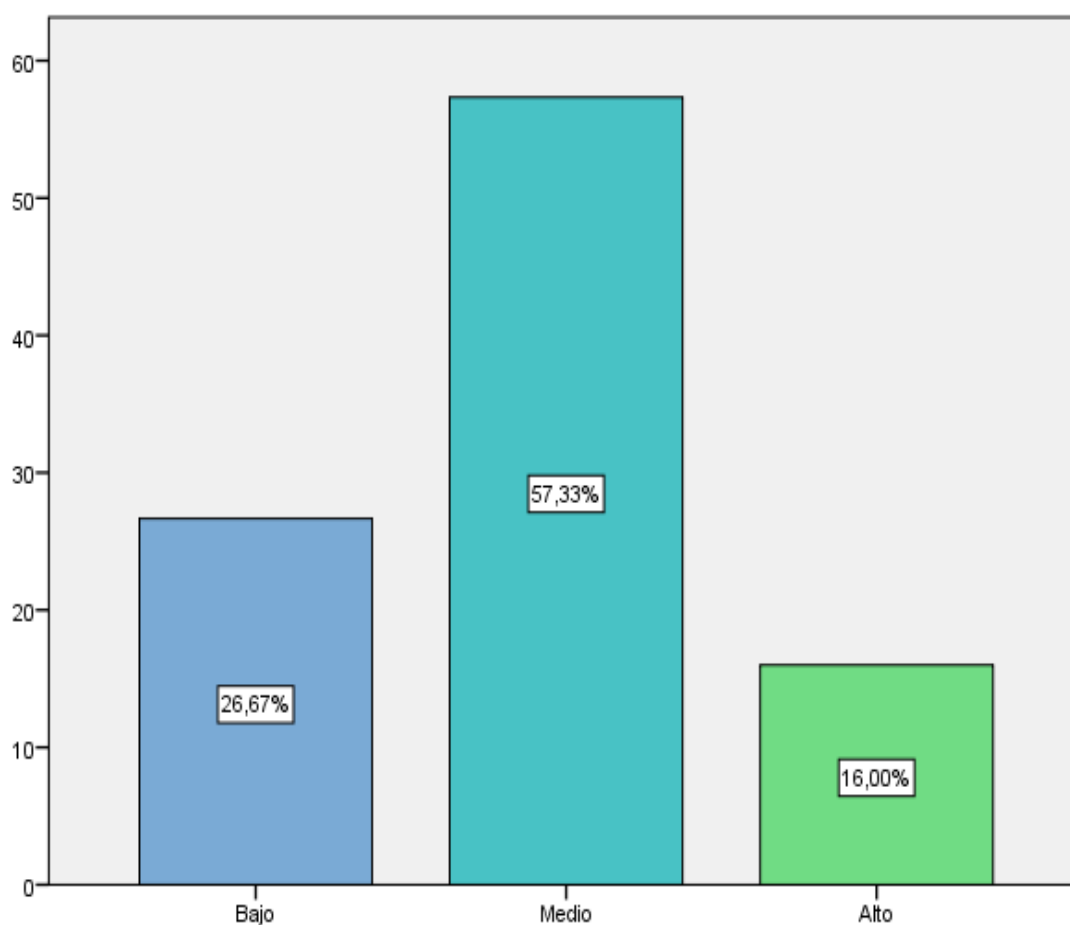


Figura 5. Análisis descriptivo de la dimensión automatización

Interpretación:

En la figura 5 se aprecia que 43 colaboradores que representa el 57,33% considera a la dimensión automatización como un nivel medio, 20 de los colaboradores encuestados que representan el 26,67% lo consideran bajo, y

12 colaboradores encuestados que equivalen al 16,00% consideran a la dimensión automatización en un nivel alto.

Tabla 13

Análisis descriptivo de la dimensión: estrategia

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	25	33,3
	Medio	41	54,7
	Alto	9	12,0
	Total	75	100,0

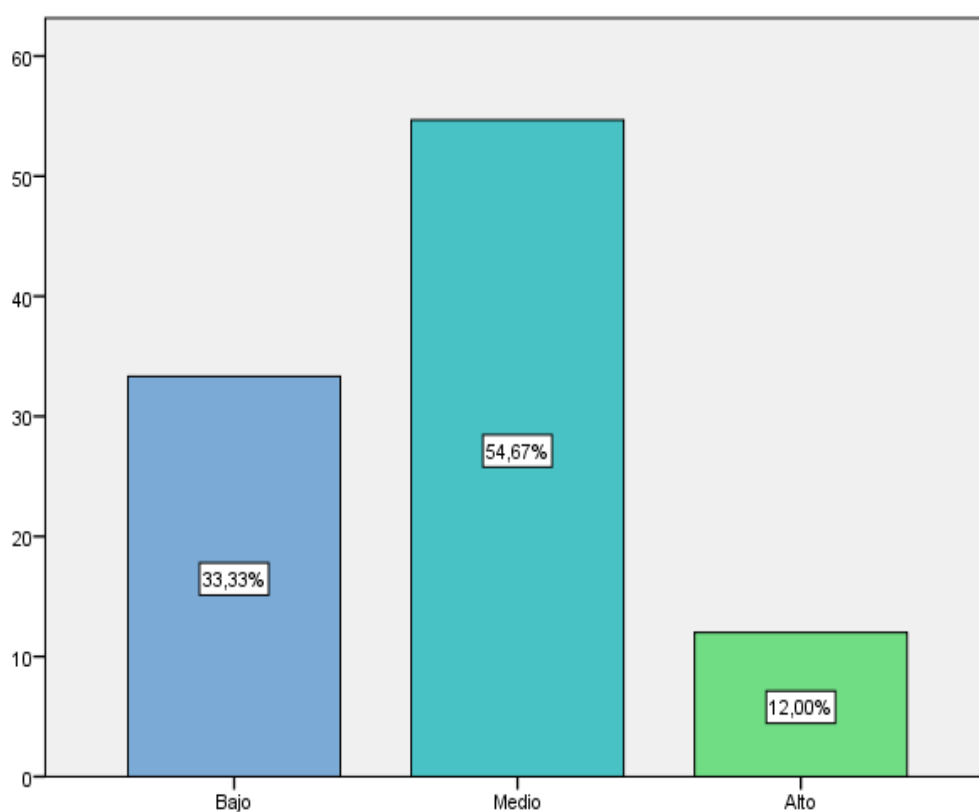


Figura 6. Análisis descriptivo de la dimensión estrategia

Interpretación:

En la figura 6 se aprecia que 41 colaboradores que representa el 54,67% considera a la dimensión estrategia como un nivel medio, 25 de los colaboradores encuestados que representan el 33,33% lo consideran bajo, y

9 colaboradores encuestados que equivalen al 12,00% consideran a la dimensión estrategia en un nivel alto.

Resultados descriptivos de las dimensiones de fidelización de cliente

Tabla 14

Análisis descriptivo de la dimensión: diferenciación

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	25	33,3
	Medio	28	37,3
	Alto	22	29,3
	Total	75	100,0

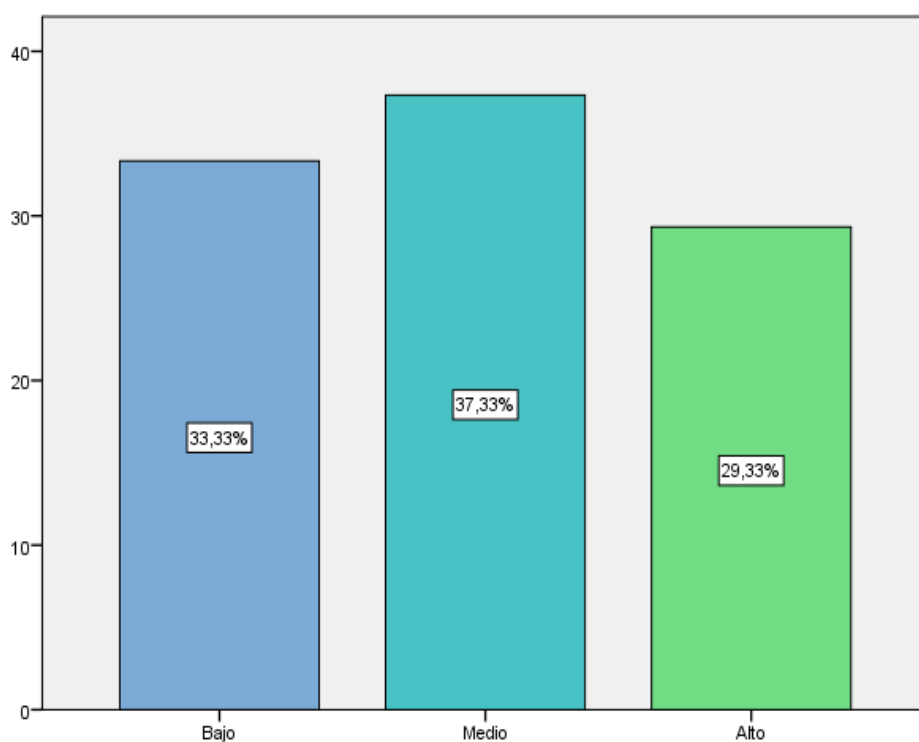


Figura 7. Análisis descriptivo de la dimensión diferenciación

Interpretación:

En la figura 7 se aprecia que 28 colaboradores que representa el 37,33% considera a la dimensión diferenciación como un nivel medio, 25 de los colaboradores encuestados que representan el 33,33% lo consideran bajo, y 22 colaboradores encuestados que equivalen al 29,33% consideran a la dimensión diferenciación en un nivel alto.

Tabla 15

Análisis descriptivo de la dimensión: habitualidad

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	29	14,7
	Medio	35	46,7
	Alto	11	14,7
	Total	75	100,0

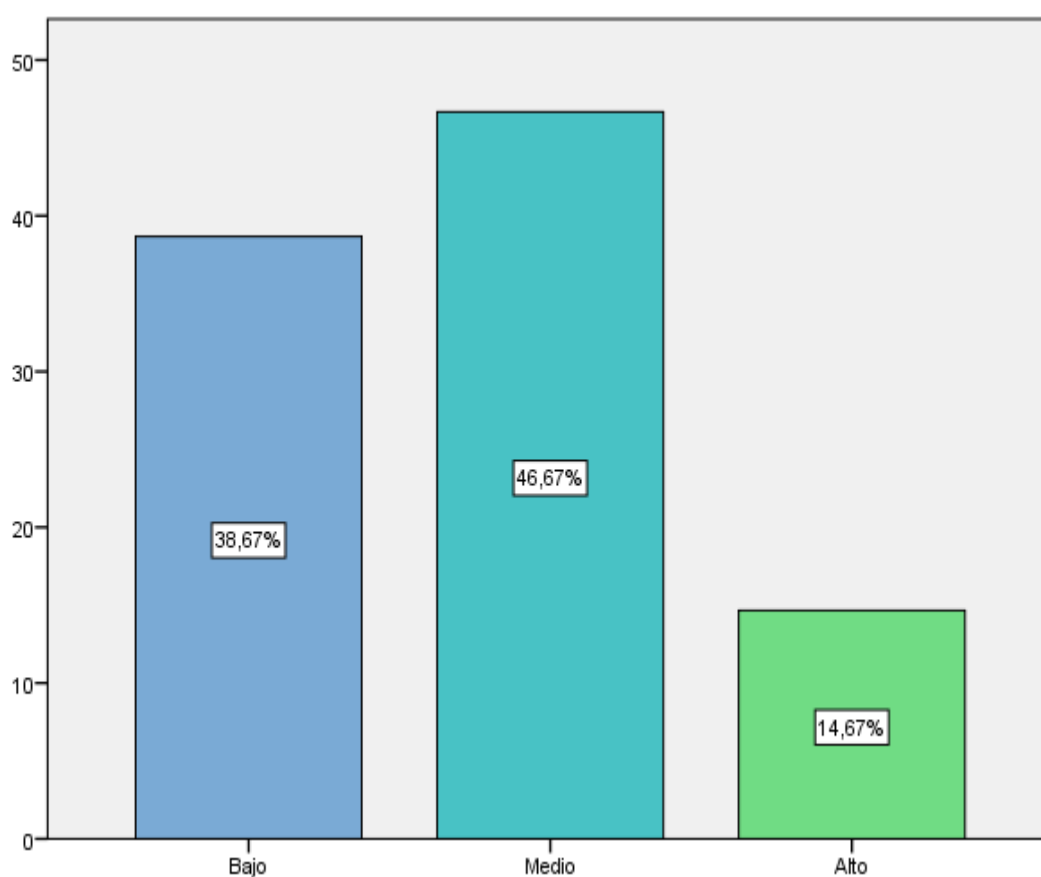


Figura 8. Análisis descriptivo de la dimensión habitualidad

Interpretación:

En la figura 8 se aprecia que 35 colaboradores que representa el 46.67% considera a la dimensión habitualidad como un nivel medio, 29 de los colaboradores encuestados que representan el 38,67% lo consideran bajo, y 11 colaboradores encuestados que equivalen al 14,67% consideran a la dimensión habitualidad en un nivel alto.

Tabla 16

Análisis descriptivo de la dimensión: decisión de compra

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	25	33,3
	Medio	37	49,3
	Alto	13	17,3
	Total	75	100,0

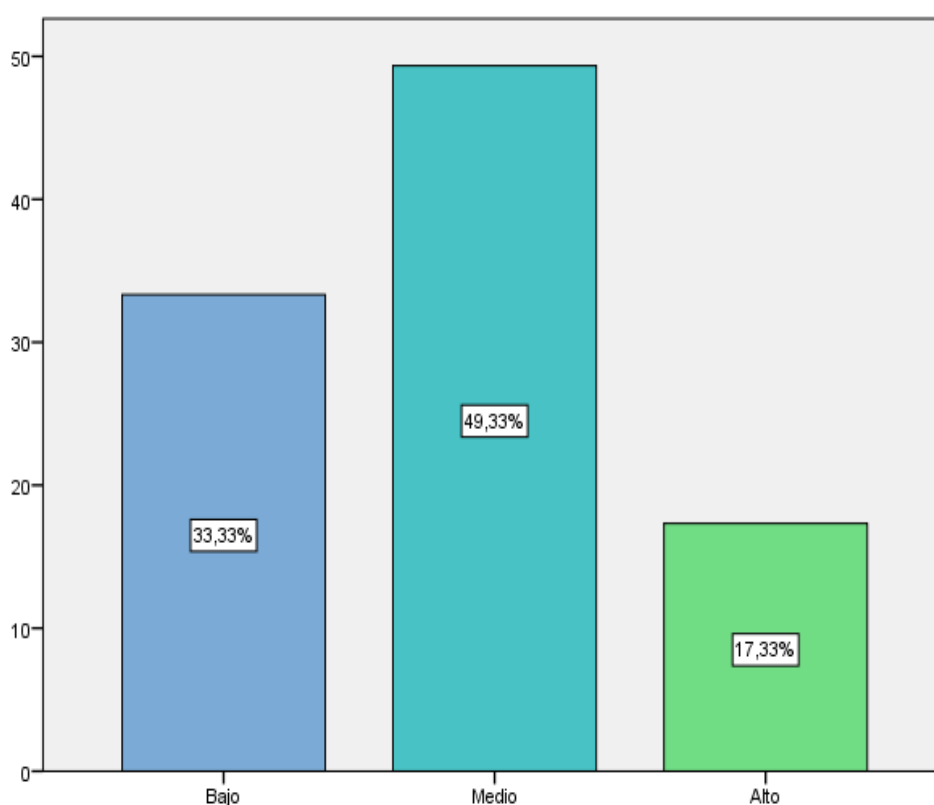


Figura 9. Análisis descriptivo de la dimensión decisión de compra

Interpretación:

En la figura 9 se aprecia que 37 colaboradores que representa el 49,33% considera a la dimensión decisión de compra como un nivel medio, 25 de los colaboradores encuestados que representan el 33,33% lo consideran bajo, y 13 colaboradores encuestados que equivalen al 17,33% consideran a la dimensión decisión de compra en un nivel alto.

Tabla 17

Análisis descriptivo de la dimensión: confianza

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	35	46,7
	Medio	26	34,7
	Alto	14	18,7
	Total	75	100,0

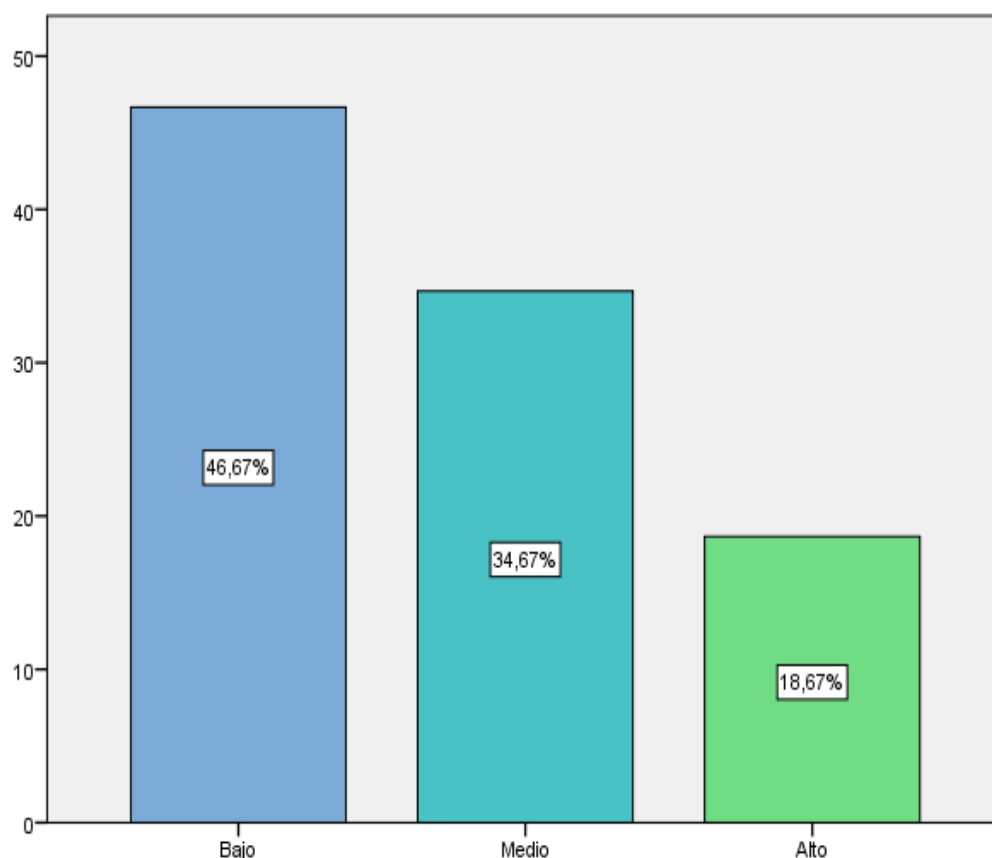


Figura 10. Análisis descriptivo de la dimensión confianza

Interpretación:

En la figura 10 se aprecia que 35 colaboradores que representa el 46.67% considera a la dimensión confianza como un nivel bajo, 26 de los colaboradores encuestados que representan el 34,67% lo consideran medio, y 14 colaboradores encuestados que equivalen al 18,67% consideran a la dimensión confianza en un nivel alto.

4.4. Resultados descriptivos de las variables relacionadas

Tabla 18

Análisis descriptivo de los resultados de la relación entre el marketing en las redes sociales y fidelización de cliente

Marketing en las redes sociales	Fidelización de los clientes						Total	
	Bajo		Medio		Alto		fi	%
	Fi	%	fi	%	fi	%		
Malo	21	28.0%	3	4.0%	0	0.0%	24	32.0%
Regular	4	5.3%	21	28.0%	7	9.3%	32	42.7%
Bueno	0	0.0%	4	5.3%	15	20.0%	19	25.3%
Total	25	33.3%	28	37.3%	22	29.3%	75	100.0%

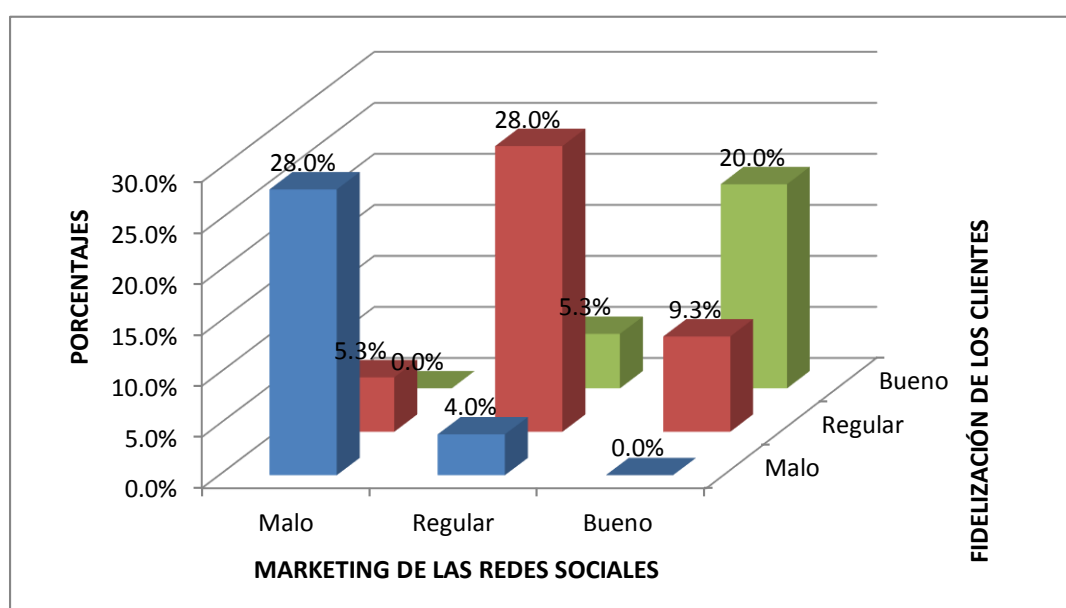


Figura 11. Análisis descriptivo de los resultados de la relación entre marketing en las redes sociales y fidelización de cliente

Interpretación:

La tabla 18 y figura 11 muestran la descripción referente a las variables marketing en las redes sociales y fidelización de cliente, donde se observa que el 28,0% de los encuestados perciben como bajo la relación entre dichas variables. Así mismo, 28,0% de los encuestados refieren que esta relación es a un nivel medio, mientras que los 20,0% de encuestados afirman que esta relación es alta; esta tendencia muestra que existe relación directa entre las variables, lo cual se verificará con la respectiva prueba de hipótesis.

4.5 Prueba de la normalidad para la variable de estudio

Ho: La variable fidelización de los clientes presenta una distribución normal.

Ha: La variable fidelización de los clientes no presenta una distribución normal.

Tabla 19

Resultados de la prueba de normalidad de las variables marketing en las redes sociales y fidelización de clientes

		Marketing en las redes sociales	Fidelización de los clientes
N		75	75
Parámetros normales ^{a,b}	Media	146,1200	142,5600
	Desviación estándar	10,13685	11,29248
Máximas diferencias extremas	Absoluta	,098	,116
	Positivo	,098	,109
	Negativo	-,071	-,116
Estadístico de prueba		,098	,116
Sig. asintótica (bilateral)		,073 ^c	,014 ^c

Nota: a. La distribución de prueba es normal. b. Se calcula a partir de datos. c. Corrección de significación de Lilliefors.

Interpre

Interpretación:

La tabla 19 presenta los resultados de la prueba de normalidad de Kolmogorov - Smirnov se observa que la mayoría de los puntajes no se aproximan a una distribución normal en la, ya que el coeficiente obtenido es .014 menor a 0.05, dicho resultado permite determinar el rechazo de la hipótesis nula, por lo tanto, la prueba estadística a usarse debe ser no paramétrica, para el caso se aplicó la prueba de Rho de Spearman.

4.6 Procedimientos correlacionales

Contraste de la hipótesis general

H₀: No existen relaciones altamente significativas entre el marketing en las redes sociales y fidelización de cliente en la empresa JAM S.A.C en San Juan de Miraflores.

H_a: Existen relaciones altamente significativas entre el marketing en las redes sociales y fidelización de clientes en la empresa JAM S.A.C en San Juan de Miraflores.

Tabla 20

Resultados de correlación entre el marketing en las redes sociales y fidelización de cliente

		Marketing en las redes sociales	Fidelización de clientes
Marketing en las redes sociales	Correlación de Rho de Spearman	1	,896**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	75	75
Fidelización de clientes	Correlación de Rho de Spearman	,896**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	75	75

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

Inter

Interpretación:

En la tabla 20, se puede observar los resultados de correlación entre las variables marketing en las redes sociales y fidelización de clientes, con una Rho de Spearman que asciende a 0,896, con un nivel de significancia $p=0,000$ que es menor al 0,05 lo cual significa que existe una correlación positiva muy alta entre las variables, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

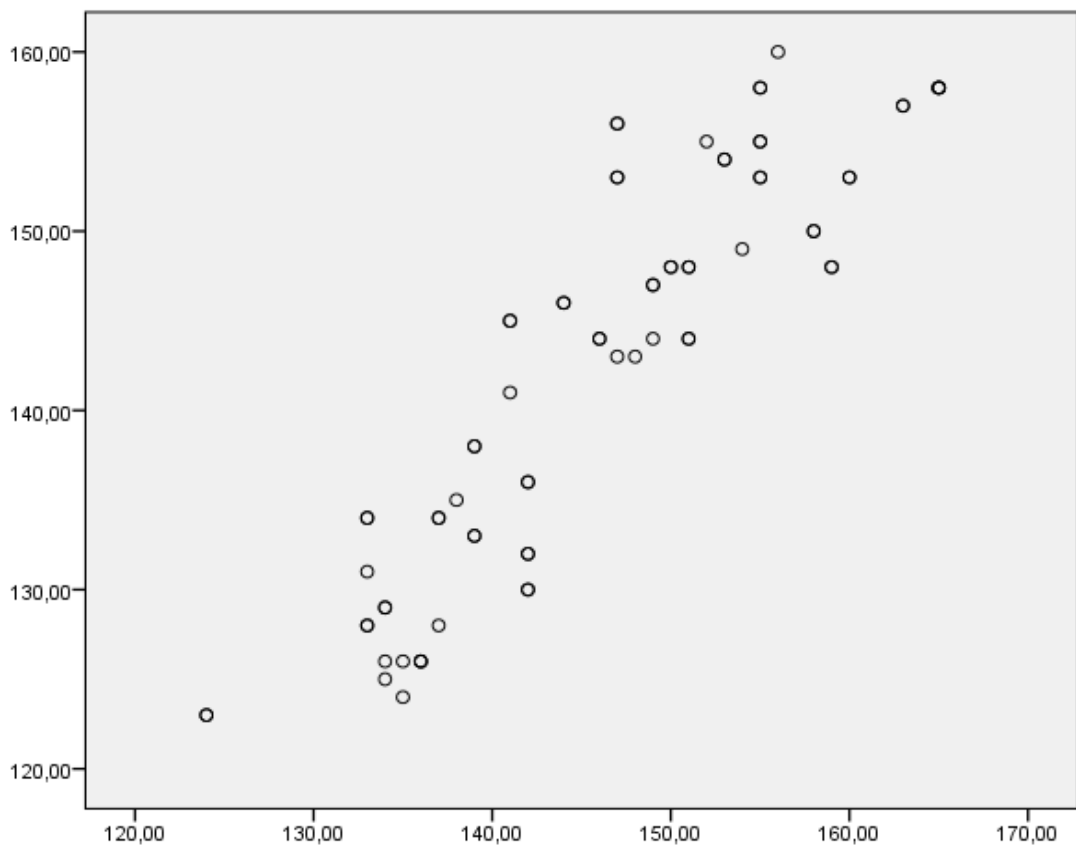


Figura 12. Gráfico de dispersión de las variables marketing en las redes sociales y fidelización de cliente.

Interpretación:

El grafico 12 de dispersión nos indica una tendencia positiva, es decir, a medida que aumenta el valor de la variable marketing en las redes sociales aumenta también el valor de fidelización de cliente.

Contrastación de hipótesis específicas

Contrastación de hipótesis específica 1

H₀: No existen relaciones altamente significativas entre canales de redes sociales y Fidelización de cliente en la empresa JAM S.A.C en San Juan de Miraflores.

H_a: Existen relaciones altamente significativas entre canales de redes sociales y Fidelización de cliente en la empresa JAM S.A.C en San Juan de Miraflores.

Tabla 21

Resultados de correlación entre la dimensión de canales de redes sociales y fidelización de clientes

		Canales de redes sociales	Fidelización de clientes
Canales de redes sociales	Correlación de Rho de Spearman	1	,818**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	75	75
Fidelización de clientes	Correlación de Rho de Spearman	,818**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	75	75

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

Interpretación:

En la tabla 21, se puede observar los resultados de correlación entre la dimensión canales de redes sociales de la variable marketing en las redes sociales y fidelización de clientes, con una Rho de Spearman que asciende a 0,818, con un nivel de significancia $p=0,000$ que es menor al 0,05 lo cual significa que existe una correlación positiva muy alta entre las variables, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Contrastación de hipótesis específica 2

H₀: No existen relaciones altamente significativas entre difusión y fidelización de cliente en la empresa JAM S.A.C en San Juan de Miraflores.

H_a: Existen relaciones altamente significativas entre difusión y fidelización de cliente ventas en la empresa JAM S.A.C en San Juan de Miraflores

Tabla 22

Resultados de correlación entre la dimensión de difusión y fidelización de cliente

		Difusión	Fidelización de clientes
Difusión	Correlación de Rho de Spearman	1	,479**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	75	75
Fidelización de clientes	Correlación de Rho de Spearman	,479**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	75	75

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

Interpretación:

En la tabla 22, se puede observar los resultados de correlación entre la dimensión difusión de la variable marketing en las redes sociales y fidelización de clientes, con una Rho de Spearman que asciende a 0,479, con un nivel de significancia $p=0,000$ que es menor al 0,05 lo cual significa que existe una

correlación positiva moderada entre las variables, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Contrastación de hipótesis específica 3

H₀: No existen relaciones altamente significativas entre automatización y Fidelización de cliente en la empresa JAM S.A.C en San Juan de Miraflores.

H_a: Existen relaciones altamente significativas entre automatización y Fidelización de cliente en la empresa JAM S.A.C en San Juan de Miraflores.

Tabla 23

Resultados de correlación entre la dimensión de automatización y fidelización de cliente

		Automatización	Fidelización de clientes
Automatización	Correlación de Rho de Spearman	1	,293**
	Sig. (bilateral)		,011
	N	75	75
Fidelización de clientes	Correlación de Rho de Spearman	,293**	1
	Sig. (bilateral)	,011	
	N	75	75

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

Interpretación:

En la tabla 23, se puede observar los resultados de correlación entre la dimensión automatización de la variable marketing en las redes sociales y fidelización de clientes, con una Rho de Spearman que asciende a 0,293, con un nivel de significancia $p=0,011$ que es menor al 0,05 lo cual significa que existe una correlación positiva baja entre las variables, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Contrastación de hipótesis específica 4

H₀: No existen relaciones altamente significativas entre estrategias y fidelización de cliente en la empresa JAM S.A.C en San Juan de Miraflores.

H_a: Existen relaciones altamente significativas entre estrategias y fidelización de cliente en la empresa JAM S.A.C en San Juan de Miraflores.

Tabla 24

Resultados de correlación entre la dimensión de estrategia y la variable fidelización de cliente

		Estrategia	Fidelización de clientes
Estrategia	Correlación de Rho de Spearman	1	,528**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	75	75
Fidelización de los clientes	Correlación de Rho de Spearman	,528**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	75	75

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

Interpretación:

En la tabla 24, se puede observar los resultados de correlación entre la dimensión estrategias de la variable marketing en las redes sociales y fidelización de clientes, con una Rho de Spearman que asciende a 0,528, con un nivel de significancia $p=0,000$ que es menor al 0,05 lo cual significa que existe una correlación positiva moderada entre las variables, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

CAPÍTULO V
DISCUSIONES, CONCLUSIONES Y
RECOMENDACIONES

5.1. Discusiones

Los instrumentos aplicados para la recolección de datos, fueron sometidos a criterios de validez y confiabilidad, obteniendo como resultados un alto nivel de confiabilidad; respecto al instrumento de marketing de las redes sociales se obtuvo un valor de alfa de cronbach que asciende a 0,819; mientras que el instrumento de fidelización de los clientes se obtuvo un valor de alfa de cronbach que asciende a 0,861 mayor que el 0.75, demostrando que ambos instrumentos resultaron ser altamente confiables para el recojo de datos de la muestra, dicho aspecto permite seguir con la investigación.

Respecto a los resultados obtenidos en la contrastación de hipótesis general mediante el estadístico de correlación de Rho de Spearman se obtuvo un resultado de 0,896** a un nivel de significancia de 0,000, es decir existe una relación altamente significativa entre el marketing de las redes sociales y la fidelización de los clientes, dichos resultados se contrasta con los resultados obtenidos por Caguana (2018) en su tesis “plan de marketing digital para el relanzamiento al mercado del Restaurant & Coffee Shop Los Milagros”, realizada en la Universidad Internacional de Ecuador, que concluye que el consumidor valora mucho más la información relevante y de calidad que se publica en la web, por lo que, la interacción activa es la clave del éxito, ya que la población permanece gran parte del día frente a un computador o su teléfono celular, con dichas estrategias y tácticas de este plan se demuestra que es posible incrementar el número de clientes del Restaurante sin necesidad de disminuir sus valores en el menú y demás servicios, generar un valor agregado al servicio es la solución para posicionarse en la mente del consumidor y lograr su fidelización, esto se explicaría por las siguientes razones: el marketing que utiliza esta gran herramienta como las redes sociales, ayuda a elevar la audiencia, a convertir las personas interesadas en clientes potenciales en forma significativa para la empresa, mejora el diseño de los productos de la empresa para los clientes que ayuda a posicionar la marca dentro del medio de las empresas de la misma línea.

Respecto a los objetivos específicos logrados para la relación entre la dimensión de canales del marketing de las redes sociales y fidelización de los clientes mediante un Rho de Spearman de 0.818** a un nivel de significancia de 0.000, para la relación entre la difusión del marketing de las redes sociales y fidelización de los clientes mediante un Rho de Spearman de 0.479** a un nivel de significancia de 0.000, para la relación entre la automatización del marketing de las redes sociales y fidelización de los clientes mediante un Rho de Spearman de 0.293** a un nivel de significancia de 0.000, para la relación entre las estrategias del marketing de las redes sociales y fidelización de los clientes mediante un Rho de Spearman de 0.479** a un nivel de significancia de 0.000; dichos resultados se corroboran con los obtenidos por Esquivel (2016), en su tesis “estrategias de marketing digital para la internacionalización del hotel Huanchaco Paradise en el año 2019” que concluye que identificando las herramientas de marketing digital se llega a la conclusión que proponiendo herramientas de marketing digital para la internacionalización de la empresa, llegamos a la conclusión de que si la empresa desea llegar a un público internacional es imprescindible contar con estas estrategias y a la vez realizar actividades que estén de la mano con el marketing digital, también se corrobora con los resultados de Chinchayan & Mejía (2014) en su tesis “las redes sociales en el mercadeo multinivel como herramienta funcional en la ciudad de Chiclayo” que concluye que mediante el levantamiento y análisis de la información, los datos arrojados indican que las redes sociales representan un beneficio para las empresas de mercadeo multinivel, ya que estas pueden ser usadas de manera personal y organizacional. A su vez, gran parte de la muestra encuestada considera a las redes sociales como una herramienta que les permite ahorrar esfuerzo representado en el gasto de dinero y tiempo, con respecto al uso de las redes sociales que en la actualidad le dan los participantes de las redes de mercadeo multinivel en la ciudad de Chiclayo, básicamente es de considerar a las redes sociales como una herramienta para tomar el contacto (prospectar), comunicar, pasar información, informarse, promocionar y finalmente organizar eventos dentro de la misma red de mercadeo, dichos resultados se explica porque las diversas dimensiones ayuda a construir la marca a través de la tracción y satisfacción de los clientes, a facilidad que se

tiene a los productos sin la necesidad de asistir a la empresa o al centro comercial e inclusive en horarios donde en forma física la empresa no atiende, la forma que se exponen los productos son más atractivos y más dinámicos, mejora o ayuda a mejorar el posicionamiento de la empresa en el mercado y finalmente permite el retorno de la inversión porque el marketing se realiza a un menor costo si se compara con otros medios digitales y tradicionales que demanda más inversión siendo asimismo menos efectivos para el fin con que se proyecta.

5.2. Conclusiones.

- Primero. Existe relación altamente significativa entre el marketing de las redes sociales y la fidelización de clientes en la empresa JAM S.A.C en San Juan de Miraflores, mediante un Rho de Spearman de 0,896** a un nivel de significancia de 0,000 menor a 0.05
- Segundo. Existe relación altamente significativa entre los canales de redes sociales de la variable marketing de las redes sociales y la fidelización de clientes en la empresa JAM S.A.C en San Juan de Miraflores, mediante un Rho de Spearman de 0,818** a un nivel de significancia de 0,000 menor a 0.05
- Tercero. Existe relación altamente significativa entre la difusión de la variable marketing de las redes sociales y la fidelización de clientes en la empresa JAM S.A.C en San Juan de Miraflores, mediante un Rho de Spearman de 0,479** a un nivel de significancia de 0,000 menor a 0.05
- Cuarto. Existe relación altamente significativa entre la automatización de la variable marketing de las redes sociales y la fidelización de clientes en la empresa JAM S.A.C en San Juan de Miraflores, mediante un Rho de Spearman de 0,293** a un nivel de significancia de 0,011 menor a 0.05
- Quinto. Existe relación altamente significativa entre las estrategias de la variable marketing de las redes sociales y la fidelización de clientes en la empresa JAM S.A.C en San Juan de Miraflores, mediante un Rho de Spearman de 0,528** a un nivel de significancia de 0,000 menor a 0.05

5.3. Recomendaciones

En relación al objetivo general, los resultados permiten recomendar el diseño de una estrategia de marketing debe tomarse en consideración muchos factores como el público objetivo, es decir a quien va dirigido, la duración de la campaña de marketing, la información que se desea transmitir y la forma más adecuada para propagarse, de esta manera se busca tener mayor probabilidad de éxito para cumplirse los objetivos propuestos.

En relación al primer objetivo específico, los resultados permiten recomendar el uso por parte de la empresa, de los canales que permite las plataformas como el Facebook, Twitter, YouTube, Google +, entre otros que permitan dar a conocer con mayor facilidad los productos de la empresa de una manera directa, rápida y con mejor impacto visual.

En relación al segundo objetivo específico, los resultados permiten recomendar que, a la hora de publicitarse en las redes sociales, debe trasmitirse de una forma clara que llame la atención de los clientes, si se habla en nombre de la marca debe cuidarse que no se pierda la línea gráfica y la imagen de la empresa.

En relación al tercer objetivo específico, los resultados permiten recomendar seguir con estudios que analicen el rol de las redes sociales en la vida cotidiana de los jóvenes o clientes potenciales, en aspectos sociales, culturales y académicos, que permitan seguir un parámetro que automatice el marketing de las redes sociales en los clientes potenciales.

En relación al cuarto objetivo específico, los resultados permiten recomendar que se realice un ejercicio de aplicación de la estrategia, a fin de verificar si los pasos establecidos son ideales o hace falta modificarlos, en otras palabras, se recomienda validar la estrategia para conocer el grado de efectividad que pueda lograr en los clientes potenciales de la empresa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Artículos

Cabrera, S. (2013). La fidelización de clientes. *Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*. 155-164. Recuperado de <http://www.scielo.org.ar/pdf/ccedce/n45/n45a14.pdf>

Mesén, V. (2011). Fidelización de cliente, concepto y perspectiva contable. *Tec Empresarial*. 5(3) 29-35. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3782851>

Molina, R. (8 de mayo del 2017). ¿Por qué las marcas usan las redes sociales? *El Comercio*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/suplementos/comercial/comunicacion-empresas/conoce-potencial-comunicacion-desde-redes-sociales-1002716>

Vite, O. (8 de mayo del 2017). ¿Por qué las marcas usan las redes sociales? *El Comercio*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/suplementos/comercial/comunicacion-empresas/conoce-potencial-comunicacion-desde-redes-sociales-1002716>

Blog

Barahona, P. (24 de marzo 2009). *La fidelización del cliente y sus elementos*. [mensaje en un blog]. Adr formación. Recuperado de https://www.adrformacion.com/blog/la_fidelizacion_del_cliente_y_sus_elementos.html

Barris, J. (24 de febrero 2015). *La comunicación: clave para la fidelización y engagement*. [mensaje en un blog]. Blog Canalprofesional Recuperado de <http://jaumbarris.blogcanalprofesional.es/la-comunicacion-clave-para-la-fidelizacion-y-el-engagement/>

Luxor Technologies (2012). *Responder en redes sociales*. [mensaje en un blog] Luxor technologies. Recuperado de <http://www.luxortec.com/blog/porque-es-importante-responder-en-el-canal-social/>

Libros

Alcaide, J. (2010). *Fidelización de los clientes* (2ª ed.). Madrid, España: ESIS.

Ayala, J. (2016). *La Selección de proveedores: gestión de compras*. Madrid, España: Editex.

Barker, M. Barker, D. Bormann, N. Neher, K. (2015). *Marketing para los medios sociales*, Santa Fe, México: Cengage Learning.

Bear, A. y Szabo, S. (2010). *Consumer Behavior* (10ª ed.). Naucalpan de Juárez, México: Pearson.

Bernal, C. (2006). *Metodología de la investigación* (6ª ed.). Bogotá, Colombia: Pearson.

Cabrerizo, M. (2014). *Proceso de Ventas*. Madrid, España: Editex

Calicchio, E. (2016). *Marketing Digital*. Madrid, España: Paraninfo.

Carrasco, E. (2005). *Metodología de la investigación científica*. Lima, Perú: San Marcos.

Cisneros, E. (2017). *Marketing y ventas por internet*, Lima, Perú: Macro.

Descartes, R. (2009). *Discurso del método*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=e2wXtstVMIYC&pg=PR39&dq=metodo+analitico&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiGwuOyvZjcAhVwrIkKHcEMCZYQ6AEILDAB#v=onepage&q=metodo%20analitico&f=false>

- Esteban, A. (2008). *Marketing 2.0: El nuevo marketing en la web de las redes sociales*. Madrid, España: RAMA.
- García, F. (2002). *El cuestionario*. Recuperado de <http://www.estadistica.mat.uson.mx/Material/elcuestionario.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ª ed.). México: Mc Graw-Hill.
- Kapturall, M. (2007). *Marketing Automation*. Recuperado de <http://w3.kapturall.com/rs/296-SDK-825/images/marketing-automation-guia-basica.pdf>
- Kotler, P. (2005). *Administración estratégica de marca: Branding*. México D.F., México: Pearson educación.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Fundamentos del marketing* (11ª ed.). México: Pearson educación.
- Liberos, E. (2011). *Marketing Digital*. Madrid, España: Paraninfo.
- López, F. (2008). *Marketing Digital. Estrategia, implementación y práctica*. México: Pearson.
- Manene, L. (2011). *Fundamentos de dirección de empresas. Conceptos y habilidades directivas*. Madrid, España: Paraninfo.
- Marketing cloud (2014). *La automatización del marketing simplificada*. Recuperado de <https://www.oracle.com/es/marketingcloud/content/documents/es/marketing-automation-simplified-gd-oracle-es.pdf>
- Merodio, J. (2010). *Marketing en redes sociales*. Recuperado de <https://juancmejia.com/wp-content/uploads/2012/06/Marketing-en-Redes-Sociales-Mensajes-de-empresa-para-gente-selectiva.pdf>

- Miján, A. (2002). *Apuntes de metodología de la investigación científica*. México: PubliMagister
- Moschini, S. (2012). *Claves del marketing digital*. Barcelona, España: La Vanguardia Ediciones.
- Pertusa, J. (2003). *Técnicas de Análisis de imágenes*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=Mt9UrJQCKoEC&printsec=frontcover&dq=tecnicas+de+analisis&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj9qemDxpjcAhWMjlkKHcYNBAMQ6AEIJzAA#v=onepage&q=tecnicas%20de%20analisis&f=false>
- Pinedo, A. (2009). *La regulación de la red. Poder y Derecho en Internet*. España: Taurus.
- Ramos, J. (2012). *Twitter para empresas*. Lima, Perú: Macro.
- Rodríguez, A. (2017). *Marketing: Estrategias y tendencias* (2ª ed.). Recuperado de <https://www.studocu.com/es/document/uned/marketing-estrategico/resumenes/tema-2-resumen-marketing-estrategias-y-tendencias-2a-edicion-2017/1503057/view>
- Rojas, P. (2011). *Community Management en una semana*. Barcelona, España: Centro libros PAPP.
- Roldán, S. (2016). *Community Management 2.0*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=UxkdDgAAQBAJ&pg=PP3&dq=roldan+2016+community&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiS6v-Lx4rhAhUFwIkKHTdvCxIQ6AEIKDAA#v=onepage&q=roldan%202016%20community&f=false>
- Ruiz, A. (2007). *Marketing digital*. España: Publicaciones Vértice.

Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Recuperado de <https://www.casadellibro.com/ebook-marketing-digital-ebook/9781944278939/5892450>

Yuni, A. y Urbano, C. (2006). *Técnicas para investigar y formular proyectos de investigación*. Recuperado de <https://bibliotecafrancisco.files.wordpress.com/2016/06/tc3a9cnicas-para-investigar-volumen-1-yuni-josc3a9-alberto-y-urbano-claudio-ariel.pdf>

Página web

Celdran, D. (10 de agosto 2013). *Nueve estrategias para aumentar la fidelización de clientes*. [s.l.]: Ámbito Financiero. Recuperado de <https://ambito-financiero.com/estrategias-aumentar-fidelizacion-clientes/>

Espinosa, R. (2015). *Estrategias de Marketing*. España: RobertoEspinosa. Recuperado de <https://goo.gl/Ugmfm3>

León, F. (20 de septiembre 2015). *¿En que consiste en E-Commerce? Diferencias con respecto al E-Commerce*. México: Merca 2.0. Recuperado de <https://www.merca20.com/en-que-consiste-el-social-commerce/>

Moraño, X. (8 de octubre 2010). *Diferenciación competitiva*. España: E-marketing & consumo. Recuperado de <https://marketingyconsumo.com/diferenciacion-competitiva.html>

Sánchez, S. (16 de mayo 2017). *Fidelización de clientes*. España: Puomarketing. Recuperado de <https://www.puomarketing.com/14/28784/fidelizacion-clientes.html>

Tesis

- Caguana, G. (2018). *Plan de marketing digital para el relanzamiento al mercado del Restaurant y Coffee Shop Los Milagros* (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/2652/1/T-UIDE-1302.pdf>
- Chinchayán, M. y Mejía, O. (2014). *Las redes sociales en el mercadeo multinivel como herramienta funcional en la ciudad de Chiclayo* (Tesis de pregrado). Recuperado de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/76/1/TL_ChinchayanBarrenecheaMario_MejiaSantamariaOmar.pdf
- Chingo, V. (2016). *Plan estratégico de marketing para el área de comunicación de la prefectura de Loja, ciudad de Loja* (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/1646/1/T-UIDE-0619.pdf>
- Esquiven, M. (2016). *Estrategias de marketing digital para la internacionalización del hotel Huanchaco Paradise en el año 2019* (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/9788/Esquivel%20Baz%C3%A1n%20%20Margoth%20Madeley.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Flores, M. (2015). *Plan de Marketing para la residencia Hogar Ocaso Feliz ubicada en la Administración Zonal de Pifo en el barrio Chaupi Molino del Distrito Metropolitano de Quito* (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/785/1/T-UIDE-1017.pdf>
- Follano, H. (2015). *Plan de negocio para la creación de una Empresa de Marketing digital en la Ciudad de Arequipa 2015* (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/2820/ADfogrhd.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gamero, C. (2015). *El marketing digital hotelero como facilitador para la atracción de turistas internacionales que se hospedan en Trujillo* (Tesis de pregrado). Recuperado de <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/6375>

- Malo, P. (2016). *Relación del marketing digital en la comercialización del balneario Huanchaco* (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/10066/Malo%20Chiclayo%20Pamela%20Evita.PDF?sequence=1&isAllowed=y>
- Medina, J. (2015). *Plan de marketing digital para la empresa Eureka a través de la implementación de un catálogo digital en la ciudad de Quito* (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/719/1/T-UIDE-0649.pdf>
- Troya, A. (2017). *Plan de marketing para consolidar el posicionamiento de la empresa neomedia S.A. en el Distrito Metropolitano de Quito* (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/2034/1/T-UIDE-1165.pdf>
- Zambrano A. (2018). *Marketing digital como estrategias para incrementar clientes en la marca platino de la empresa Promogaza de la ciudad de Guayaquil.* (Tesis de pregrado) Recuperado de <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2018/clientes-empresa-promogaza.html>

ANEXOS

ANEXO 1 - INFORME DE INDICE DE COINCIDENCIAS



TESIS
"MARKETING EN LAS REDES SOCIALES Y FIDELIZACIÓN DE
CLIENTES EN LA EMPRESA JAM S.A.C. – SAN JUAN DE
MIRAFLORES"

PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTOR
CRISTHIAN ALBERTO CASTRO DE LA CRUZ

ASESOR
DR. LUIS ALBERTO MARCELO QUISPE



Resumen de coincidencias

8 %

1 Entregado a Universida... 8 % >
Trabajo del estudiante

ANEXO 2 CONSTANCIA EMITIDA POR LA INSTITUCIÓN QUE ACREDITE LA REALIZACIÓN DEL ESTUDIO IN SITU

JAM S.A.C

Lima, 27 de Junio del 2018

Estimados y Distinguidos Señores:

Nos complace extenderle un cordial saludo, en ocasión de acreditar que la estudiante de término de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Autónoma del Perú, el Sr. Cristhian Alberto Castro de la Cruz ha tenido el permiso para realizar la Tesis en nuestra empresa JAM S.A.C y acceso a la misma con fines de obtener informaciones que le permita desarrollar su proyecto de trabajo de grado o fin de carrera, sobre el tema relacionado a "MARKETING EN LAS REDES SOCIALES Y FIDELIZACION DE CLIENTE DE LA ENMPRESA JAM S.A.C. – SAN JUAN DE MIRAFLORES – 2018" ,cuyo estudio contribuirá en la organización positivamente.

Atentamente,


Avellino castro

Administrador

JAM S.A.C

ANEXO 3 INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

INSTRUMENTO DE MARKETING EN LA REDES SOCIALES

Este cuestionario contiene unas frases relativamente cortas, que permite hacer una descripción de como percibes el marketing en las redes sociales impacta en ustedes, para ello debes responder con la mayor sinceridad posible a cada una de los ítems, de acuerdo a como pienses o actúes.

1. Totalmente en desacuerdo	2. En desacuerdo	3. Parcialmente de acuerdo	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
-----------------------------	------------------	----------------------------	---------------	--------------------------

Nº	ÍTEMS	Puntajes				
		1	2	3	4	5
CANALES DE REDES SOCIALES						
1	Te interesa que los repuestos de moto lleguen a tu hogar.	1	2	3	4	5
2	La distribución de repuestos que brindamos es buena	1	2	3	4	5
3	Brindamos facilidad de conteo de tu producto.	1	2	3	4	5
4	Estas enterado de los nuevos productos de la tienda	1	2	3	4	5
5	Sabes el uso de los repuestos de mototaxi	1	2	3	4	5
6	Le interesa saber cuáles son Los beneficios del producto	1	2	3	4	5
7	Usas la marca Bajaj	1	2	3	4	5
8	Usas la marca Piajo	1	2	3	4	5
9	Usas la marca TVS.	1	2	3	4	5
DIFUSIÓN						
10	Tiene impacto en el mercado las marcas ofrecidas	1	2	3	4	5
11	Las promociones en las redes sociales es de tu agrado	1	2	3	4	5
12	El tipo de atención es de calidad	1	2	3	4	5
13	Usas las redes sociales para enterarte de los repuestos nuevos	1	2	3	4	5
14	La página de la empresa es innovadora	1	2	3	4	5
15	La empresa tiene un buzón de sugerencia	1	2	3	4	5
16	Compras productos vía online	1	2	3	4	5
17	La empresa permite comprar en cuotas	1	2	3	4	5
18	La empresa ofrece promociones de compra	1	2	3	4	5
AUTOMATIZACIÓN						
19	Tomas decisiones con solo ver el producto en las redes sociales	1	2	3	4	5
20	Te convencen las promociones en las redes sociales.	1	2	3	4	5
21	Usas las redes sociales para tu compra.	1	2	3	4	5
22	Le das comentarios de mejora a los productos de JAM S.A.C.	1	2	3	4	5
23	Participa de nuestras campaña publicitaria	1	2	3	4	5
24	La empresa te da opciones de mejora	1	2	3	4	5
25	Te gusta tener capacitaciones de reparación de mototaxi.	1	2	3	4	5
26	Le es fácil el proceso de compra por la web.	1	2	3	4	5
27	Las compras por la web te ahorran tiempo.	1	2	3	4	5
ESTRATEGIA						
28	La compra que realizas para su mantenimiento te satisfacen	1	2	3	4	5
29	El servicio te satisface.	1	2	3	4	5
30	Las reparaciones del taller te satisfacen.	1	2	3	4	5
31	Te sientes a gusto con las compras del producto	1	2	3	4	5
32	La atención es adecuada	1	2	3	4	5
33	Estás de acuerdo con las implementaciones de mejora	1	2	3	4	5
34	Las indicaciones del producto te ayudan	1	2	3	4	5
35	Las recomendaciones del mecánico te ayudan	1	2	3	4	5
36	El mensaje del producto es favorable para ti.	1	2	3	4	5

INSTRUMENTO DE FIDELIZACION DE LOS CLIENTES

Este cuestionario contiene unas frases relativamente cortas, que permite hacer una descripción de como percibes la fidelización de los clientes, para ello debes responder con la mayor sinceridad posible a cada una de los ítems que aparecen a continuación.

1. Totalmente en desacuerdo	2. En desacuerdo	3. Parcialmente de acuerdo	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
-----------------------------	------------------	----------------------------	---------------	--------------------------

Nº	ÍTEMS	Puntajes				
		1	2	3	4	5
DIFERENCIACIÓN						
1	La empresa cuenta con delibery	1	2	3	4	5
2	La empresa brinda garantías de sus productos	1	2	3	4	5
	Identifica los nombres de los productos vendidos.	1	2	3	4	5
4	La empresa toma en cuenta sus opiniones y/o sugerencias.	1	2	3	4	5
5	La empresa lo premia por su preferencia	1	2	3	4	5
6	La empresa se preocupa por brindarle un buen servicio	1	2	3	4	5
7	La empresa tiene el mismo trato con todos sus clientes	1	2	3	4	5
8	La empresa tiene precios de acuerdo al mercado	1	2	3	4	5
9	La empresa cumple con la igualdad de atención de su servicio.	1	2	3	4	5
HABITUALIDAD						
10	Usted durante el año realiza constantemente sus compras	1	2	3	4	5
11	Los productos que necesita lo encuentran en el taller.	1	2	3	4	5
12	Te sientes cómodo al comprar en la tienda	1	2	3	4	5
13	Frecuentemente compra mercadería durante el día	1	2	3	4	5
14	Todos los productos para su reparación lo compra en el mismo taller	1	2	3	4	5
15	Durante el año usted solicita cantidades altas de mercadería	1	2	3	4	5
16	Cuándo realiza sus compras se demoran atenderlo	1	2	3	4	5
17	El tiempo que se demoran en atender es prudente	1	2	3	4	5
18	La atención coordinada es de su agrado	1	2	3	4	5
DECISIÓN DE COMPRA						
19	Los servicios que te brindamos es de tu agrado	1	2	3	4	5
20	Los mecánicos te dan un buen servicio	1	2	3	4	5
21	Los mecánicos son respetosos con su reparaciones	1	2	3	4	5
22	Te adecuas a nuestros productos	1	2	3	4	5
23	Te adecuas a nuestro servicio	1	2	3	4	5
24	Te adecuas a la atención de la empresa	1	2	3	4	5
25	Todas tus compras lo realizas en esta empresa	1	2	3	4	5
26	Te consideras cliente fiel	1	2	3	4	5
27	La empresa realiza capacitaciones permanente	1	2	3	4	5
CONFIANZA						
28	Damos una adecuada atención como empresa	1	2	3	4	5
29	Te sientes a gusto con lo que vendemos	1	2	3	4	5
30	Le gustan los obsequios que damos mediante su compra	1	2	3	4	5
31	Los productos que ofrecemos son rentables para tu economía	1	2	3	4	5
32	Las reparaciones de tu moto taxi en el taller son baratas	1	2	3	4	5
33	Las cantidades de productos comprados es rentable para su bolsillo.	1	2	3	4	5
34	La empresa te brinda capacitación del uso de los repuestos de mototaxi	1	2	3	4	5
35	El mecánico te indica los fallos de la moto para tu compra	1	2	3	4	5
36	Los mecánicos saben solucionar tus problemas	1	2	3	4	5

ANEXO 4 BASE DE DATOS

17: VAR10																																				5				Visible: 92 de 92 variables							
	item 1	item 2	item 3	item 4	item 5	item 6	item 7	item 8	item 9	item 10	item 11	item 12	item 13	item 14	item 15	item 16	item 17	item 18	item 19	item 20	item 21	item 22	item 23	item 24	item 25	item 26	item 27	item 28	item 29	item 30	item 31	item 32	item 33	item 34	item 35	item 36	VA R1	VA R2	VA R3	VA R4	VA R5	VA R6	VA R7	VA R8	VA R9		
1	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	3	5	5	3	5	5	3	3	4	3	3	5	3	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	2	1	3	5	5	5	5	5	4	5	5	
2	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	3	5	5	3	5	5	3	3	4	3	3	5	3	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	2	1	2	5	3	4	4	4	5	4	5	
3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	5	5	3	5	4	4	3	5	3	3	5	3	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	3	1	2	4	4	4	4	4	5	5		
4	5	5	3	5	5	3	5	5	5	5	2	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	3	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	2	1	3	4	5	4	5	3	3	5		
5	4	5	3	4	5	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	5	3	3	5	3	3	5	3	3	4	4	5	5	5	4	3	3	3	4	1	1	1	3	2	5	2	2	5	5		
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	3	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	2	1	2	5	3	5	5	4	5	5	
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	3	4	5	4	5	4	5	4	5	5	3	3	3	4	1	1	1	3	2	5	2	2	5	5
8	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	3	5	5	3	5	5	3	3	4	3	3	5	3	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	3	1	2	4	5	4	5	4	4	5		
9	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	5	5	3	5	2	4	3	1	1	1	5	3	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	3	1	1	5	5	5	2	4	5	5		
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	2	1	4	4	5	5	4	1	3	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	3	2	1	1	5	3	4	3	5	4	5		
11	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	3	5	5	3	2	1	3	3	4	3	1	5	3	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	2	2	2	5	4	5	2	3	3	5		
12	4	3	3	4	3	4	4	4	2	3	3	4	5	5	3	2	1	1	3	5	3	3	5	2	4	5	4	5	4	5	4	3	3	3	4	1	1	1	3	2	5	2	2	5	5		
13	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	3	5	5	3	5	5	2	3	4	3	3	2	3	4	5	4	5	5	5	4	3	3	4	3	2	1	1	3	2	4	3	3	4	5		
14	4	5	4	4	5	5	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	5	3	3	5	3	3	3	2	3	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	2	2	2	5	4	5	5	4	5	5		
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	1	4	5	5	4	5	3	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	2	2	2	5	4	4	2	5	4	5		
16	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	5	1	3	5	3	3	5	3	3	4	4	5	5	4	4	3	3	4	5	3	2	2	3	2	3	3	4	3	5		
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	4	4	5	5	5	5	1	4	5	5	4	5	2	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	3	2	3	5	4	4	4	3	4	5		
18	5	5	5	5	5	5	5	4	2	5	4	3	5	5	3	2	5	3	3	1	3	3	5	2	4	5	4	5	5	5	4	3	3	3	4	1	1	1	3	2	5	2	2	5	5		
19	4	3	3	4	3	5	4	4	3	3	3	4	5	5	3	2	5	4	3	5	3	3	5	2	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	3	1	1	5	4	3	5	3	3	5		
20	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	2	5	4	4	5	1	4	5	2	4	5	4	5	4	4	5	3	3	3	4	1	1	1	3	2	5	2	2	5	5		
21	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	3	5	5	3	5	1	3	3	4	1	3	5	2	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	3	1	1	5	4	4	3	2	4	5		
22	4	3	3	4	3	5	4	4	3	3	3	4	5	5	3	5	1	4	3	5	1	3	5	2	4	5	4	5	4	5	4	3	3	4	4	3	1	1	3	2	3	5	4	5	5		

Vista de datos Vista de variables



17 : VAR10 5

Visible: 92 de 92 variables

	item 1	item 2	item 3	item 4	item 5	item 6	item 7	item 8	item 9	item 10	item 11	item 12	item 13	item 14	item 15	item 16	item 17	item 18	item 19	item 20	item 21	item 22	item 23	item 24	item 25	item 26	item 27	item 28	item 29	item 30	item 31	item 32	item 33	item 34	item 35	item 36	VA R1	VA R2	VA R3	VA R4	VA R5	VA R6	VA R7	VA R8	VA R9
25	4	3	3	4	3	5	4	4	3	3	3	4	5	5	3	5	5	4	3	5	3	3	5	3	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	2	1	1	5	4	5	2	4	5	5
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	1	2	2	5	4	3	4	3	3	5
27	4	5	4	4	5	5	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	5	3	3	5	3	3	5	3	3	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	2	3	3	5	4	4	4	5	4	5
28	4	3	3	4	3	5	4	4	3	3	3	4	5	5	3	5	4	4	3	5	3	3	5	3	4	5	4	5	4	5	4	3	3	3	4	1	1	1	3	2	5	2	2	5	5
29	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	5	5	3	5	4	4	3	5	3	3	5	3	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	1	2	2	4	4	4	3	4	4	5
30	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	1	3	5	5	3	5	5	3	3	4	3	3	5	3	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	2	1	2	5	3	3	3	4	3	5
31	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	5	3	3	5	1	3	5	3	3	4	4	5	5	4	4	3	3	3	4	1	1	1	3	2	5	2	2	5	5
32	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	5	3	3	5	1	3	5	3	3	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	3	1	1	5	5	5	2	4	5	5
33	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	3	5	5	3	5	5	3	3	4	1	3	5	3	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	2	3	3	5	4	4	4	5	4	5
34	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	3	5	5	3	5	5	3	3	4	1	3	5	3	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	3	1	1	5	4	3	5	3	3	5
35	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	5	5	3	5	4	4	3	5	3	3	5	3	4	5	4	5	4	4	4	3	3	3	4	1	1	1	3	2	5	2	2	5	5
36	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	3	5	5	3	5	5	3	3	4	3	3	5	3	4	5	4	5	5	5	4	3	3	3	4	1	1	1	3	2	5	2	2	5	5
37	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	3	5	5	3	5	5	3	3	4	3	3	5	3	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	2	1	3	5	5	5	5	4	5	5
38	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	5	5	3	5	4	4	3	5	2	3	5	3	4	5	4	5	4	4	4	3	3	4	5	3	2	2	3	2	3	3	4	3	5
39	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	3	5	5	3	5	5	3	3	4	2	3	5	3	4	5	4	5	5	5	4	3	3	3	4	1	1	1	3	2	5	2	2	5	5
40	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	5	5	3	5	4	4	3	5	2	3	5	3	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	1	2	2	5	4	3	4	3	3	5
41	4	3	3	4	3	5	4	4	3	3	3	4	5	5	3	5	4	4	3	5	2	3	5	3	4	5	4	5	4	5	4	3	3	3	4	1	1	1	3	2	5	2	2	5	5
42	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	3	5	5	3	5	5	3	3	4	3	3	5	3	4	5	4	5	5	5	4	3	3	3	4	1	1	1	3	2	5	2	2	5	5
43	4	3	3	4	3	5	4	4	3	3	3	4	5	5	3	5	4	4	3	5	3	3	5	3	4	5	4	5	4	5	4	3	3	3	4	1	1	1	3	2	5	2	2	5	5
44	4	3	3	4	3	5	4	4	3	3	2	4	5	5	3	5	4	4	3	5	3	3	5	3	4	5	4	5	4	5	4	3	3	3	4	1	1	1	3	2	5	2	2	5	5
45	4	3	3	4	3	5	4	4	3	3	3	4	5	5	3	5	4	4	3	5	3	1	5	3	4	5	4	5	4	5	4	3	3	3	4	1	1	1	3	2	5	2	2	5	5
46	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	3	5	5	3	5	5	3	3	4	3	3	5	3	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	2	1	3	5	5	5	5	4	5	5

Vista de datos Vista de variables



17: VAR10

5

Visible: 92 de 92 variables

	item 1	item 2	item 3	item 4	item 5	item 6	item 7	item 8	item 9	item 10	item 11	item 12	item 13	item 14	item 15	item 16	item 17	item 18	item 19	item 20	item 21	item 22	item 23	item 24	item 25	item 26	item 27	item 28	item 29	item 30	item 31	item 32	item 33	item 34	item 35	item 36	VA R1	VA R2	VA R3	VA R4	VA R5	VA R6	VA R7	VA R8	VA R9	
46	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	3	5	5	3	5	5	3	3	4	3	3	5	3	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	2	1	3	5	5	5	5	4	5	5	
47	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	3	5	5	3	5	5	3	3	4	3	3	5	3	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	2	1	2	5	3	4	4	5	4	5	
48	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	5	5	3	5	4	4	3	5	3	3	5	3	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	3	1	2	4	4	4	4	4	5	5	
49	5	5	3	5	5	3	5	5	5	5	2	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	3	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	2	1	3	4	5	4	5	3	3	5	
50	4	5	3	4	5	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	5	3	3	5	3	3	5	3	3	4	4	5	5	5	4	3	3	3	4	1	1	1	3	2	5	2	2	5	5	
51	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	3	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	2	1	2	5	3	5	5	4	5	5	
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	3	4	5	4	5	4	5	5	3	3	3	4	1	1	1	3	2	5	2	2	5	5
53	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	3	5	5	3	5	5	3	3	4	3	3	5	3	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	3	1	2	4	5	4	5	4	4	5	
54	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	5	5	3	5	2	4	3	1	1	1	5	3	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	3	1	1	5	5	5	2	4	5	5	
55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	2	1	4	4	5	5	4	1	3	4	5	4	5	5	4	5	5	3	2	1	1	5	3	4	3	5	4	5		
56	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	3	5	5	3	2	1	3	3	4	3	1	5	3	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	2	2	2	5	4	5	2	3	3	5	
57	4	3	3	4	3	4	4	4	2	3	3	4	5	5	3	2	1	1	3	5	3	3	5	2	4	5	4	5	4	5	4	3	3	3	4	1	1	1	3	2	5	2	2	5	5	
58	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	3	5	5	3	5	5	2	3	4	3	3	2	3	4	5	4	5	5	5	4	3	3	4	3	2	1	1	3	2	4	3	3	4	5	
59	4	5	4	4	5	5	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	5	3	3	5	3	3	3	2	3	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	2	2	2	5	4	5	5	4	5	5	
60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	1	4	5	5	4	5	3	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	2	2	2	5	4	4	2	5	4	5	
61	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	5	1	3	5	3	3	5	3	3	4	4	5	5	4	4	3	3	4	5	3	2	2	3	2	3	3	4	3	5	
62	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	4	4	5	5	5	5	1	4	5	5	4	5	2	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	3	2	3	5	4	4	4	3	4	5		
63	5	5	5	5	5	5	5	4	2	5	4	3	5	5	3	2	5	3	3	1	3	3	5	2	4	5	4	5	5	5	4	3	3	3	4	1	1	1	3	2	5	2	2	5	5	
64	4	3	3	4	3	5	4	4	3	3	3	4	5	5	3	2	5	4	3	5	3	3	5	2	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	3	1	1	5	4	3	5	3	3	5	
65	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	2	5	4	4	5	1	4	5	2	4	5	4	5	4	4	5	3	3	3	4	1	1	1	3	2	5	2	2	5	5	
66	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	3	5	5	3	5	1	3	3	4	1	3	5	2	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	3	1	1	5	4	4	3	2	4	5	
67	4	3	3	4	3	5	4	4	3	3	3	4	5	5	3	5	1	4	3	5	1	3	5	2	4	5	4	5	4	5	4	3	3	4	4	3	1	1	3	2	3	5	4	5	5	

Vista de datos Vista de variables



17 : VAR10 5 Visible: 92 de 92 variables

	item 1	item 2	item 3	item 4	item 5	item 6	item 7	item 8	item 9	item 10	item 11	item 12	item 13	item 14	item 15	item 16	item 17	item 18	item 19	item 20	item 21	item 22	item 23	item 24	item 25	item 26	item 27	item 28	item 29	item 30	item 31	item 32	item 33	item 34	item 35	item 36	VA R1	VA R2	VA R3	VA R4	VA R5	VA R6	VA R7	VA R8	VA R9			
58	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	3	5	5	3	5	5	2	3	4	3	3	2	3	4	5	4	5	5	5	4	3	3	4	3	2	1	1	3	2	4	3	3	4	5			
59	4	5	4	4	5	5	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	5	3	3	5	3	3	3	2	3	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	2	2	2	5	4	5	5	4	5	5			
60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	1	4	5	5	4	5	3	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	2	2	2	5	4	4	2	5	4	5			
61	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	5	1	3	5	3	3	5	3	3	4	4	5	5	4	4	3	3	4	5	3	2	2	3	2	3	3	4	3	5			
62	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	4	4	5	5	5	5	1	4	5	5	4	5	2	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	3	2	3	5	4	4	4	3	4	5			
63	5	5	5	5	5	5	5	4	2	5	4	3	5	5	3	2	5	3	3	1	3	3	5	2	4	5	4	5	5	5	4	3	3	3	4	1	1	1	3	2	5	2	2	5	5			
64	4	3	3	4	3	5	4	4	3	3	3	4	5	5	3	2	5	4	3	5	3	3	5	2	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	3	1	1	5	4	3	5	3	3	5			
65	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	2	5	4	4	5	1	4	5	2	4	5	4	5	4	4	5	3	3	3	4	1	1	1	3	2	5	2	2	5	5			
66	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	3	5	5	3	5	1	3	3	4	1	3	5	2	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	3	1	1	5	4	4	3	2	4	5			
67	4	3	3	4	3	5	4	4	3	3	3	4	5	5	3	5	1	4	3	5	1	3	5	2	4	5	4	5	4	5	4	3	3	4	4	3	1	1	3	2	3	5	4	5	5			
68	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	1	4	4	5	1	4	5	3	4	5	4	5	5	4	5	3	3	3	4	1	1	1	3	2	5	2	2	5	5			
69	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	3	5	5	3	5	1	1	3	4	1	3	5	3	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	2	1	1	5	5	5	5	4	3	5			
70	4	3	3	4	3	5	4	4	3	3	3	4	5	5	3	5	5	4	3	5	3	3	5	3	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	2	1	1	5	4	5	2	4	5	5			
71	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	1	2	2	5	4	3	4	3	3	5			
72	4	5	4	4	5	5	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	5	3	3	5	3	3	5	3	3	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	2	3	3	5	4	4	4	5	4	5			
73	4	3	3	4	3	5	4	4	3	3	3	4	5	5	3	5	4	4	3	5	3	3	5	3	4	5	4	5	4	5	4	3	3	3	4	1	1	1	3	2	5	2	2	5	5			
74	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	5	5	3	5	4	4	3	5	3	3	5	3	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	1	2	2	4	4	4	3	4	4	5			
75	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	1	3	5	5	3	5	5	3	3	4	3	3	5	3	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	2	1	2	5	3	3	3	4	3	5			
76																																																
77																																																
78																																																
79																																																

ANEXO 5 FICHA DE VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS.

Validación del instrumento _____

Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: DR. LUIS MARCELO QUISPE

DNI: 40612463

Especialidad del validador: Temático [] Metodológico [] Estadístico []

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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



Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento _____

Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: DR. LUIS MARCELO QUISPE

DNI: 40612463

Especialidad del validador: Temático [] Metodológico [] Estadístico []

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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



Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento Marketing en las Redes Sociales

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable


Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: ITAU ORIHUEL ORO

DNI: 21087597

Especialidad del validador: Temático Metodológico Estadístico

- ¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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



Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento Fidelización de clientes

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: ITAU ORIHUEL ORO

DNI: 21087597

Especialidad del validador: Temático Metodológico Estadístico

- ¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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



Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento Marketing en las Redes Sociales

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay Suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: Ademar Vargas León

DNI: 115476251

Especialidad del validador: Temático Metodológico Estadístico

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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



Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento Fidelización de clientes

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay Suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: Ademar Vargas León

DNI: 45476251

Especialidad del validador: Temático Metodológico Estadístico

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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



Firma del Experto Informante.

ANEXO 6 - MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: “MARKETING EN LAS REDES SOCIALES Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA JAM S.A.C. – SAN JUAN DE MIRAFLORES”

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	METODOLOGÍA		INSTRUMENTOS	TÉCNICAS ESTADÍSTICAS DE PROCESAMIENTO DE DATOS		
			Tipo de investigación	Población				
<p>PROBLEMA GENERAL: ¿Qué relación existe entre el marketing en las redes sociales y la fidelización de los clientes en la empresa JAM S.A.C. en San Juan de Miraflores?</p> <p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS ¿Cuál es la relación que existe entre los canales de redes sociales y la fidelización de los clientes en la empresa JAM S.A.C. en San Juan de Miraflores?</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre la difusión y la fidelización de los clientes en la empresa JAM S.A.C. en San Juan de Miraflores?</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre la automatización y la fidelización de los clientes en la empresa JAM S.A.C. en San Juan de Miraflores?</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre las estrategias y la fidelización de los clientes en la empresa JAM S.A.C. en San Juan de Miraflores?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL. Determinar la relación que existe entre el marketing en las redes sociales y la fidelización de los clientes en la empresa JAM S.A.C. en San Juan de Miraflores.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS. Determinar la relación entre los canales de redes sociales y la fidelización de los clientes en la empresa JAM S.A.C. en San Juan de Miraflores.</p> <p>Determinar la relación entre la difusión y la fidelización de los clientes en la empresa JAM S.A.C. en San Juan de Miraflores.</p> <p>Determinar la relación entre la automatización y la fidelización de los clientes en la empresa JAM S.A.C. en San Juan de Miraflores.</p> <p>Determinar la relación entre las estrategias y la fidelización de los clientes en la empresa JAM S.A.C. en San Juan de Miraflores.</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL Existen relaciones altamente significativas entre el marketing en las redes sociales y la fidelización de los clientes en la empresa JAM S.A.C. en San Juan de Miraflores.</p> <p>HIPÓTESIS ESPECÍFICOS Existen relaciones altamente significativas entre los canales de redes sociales y la fidelización de los clientes en la empresa JAM S.A.C. en San Juan de Miraflores.</p> <p>Existen relaciones altamente significativas entre la difusión y la fidelización de los clientes en la empresa JAM S.A.C. en San Juan de Miraflores</p> <p>Existen relaciones altamente significativas entre automatización y la fidelización de los clientes en la empresa JAM S.A.C. en San Juan de Miraflores.</p> <p>Existen relaciones altamente significativas entre estrategias y la fidelización de los clientes en la empresa JAM S.A.C. en San Juan de Miraflores.</p>	Tipo de investigación	Población	<p>Variable 1: Marketing de las redes sociales</p> <p>Dimensiones:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Canales de redes sociales 2. Difusión 3. Automatización 4. Estrategias 	<p>Medidas de tendencia central: Media Mediana Moda.</p> <p>Medidas de dispersión: Desviación estándar y varianza.</p> <p>Medidas inferenciales: Rho de Spearman</p>		
			El diseño de investigación es no experimental	La población estará conformada por un total de 93 clientes			Nivel de investigación	Tamaño de la muestra
			El nivel de investigación es relacional	La muestra estará conformada por 75 colabores.			Diseño de investigación	Tipo de muestreo
			El tipo de estudio es descriptivo - correlacional	Probabilístico, seleccionada c la técnica de muestreo aleatorio simple			Variable 2: Fidelización de los clientes	
							Dimensiones:	
							<ol style="list-style-type: none"> 1. Diferenciación 2. Habitualidad 3. Decisión de compra 4. Confianza 	