

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN



TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

**Red social TikTok y la fidelización de los clientes en la empresa Villa Real
S.A.C., de Trujillo, 2023**

Línea de Investigación:

Marketing

Autores:

Luis Segura, Yuliana Jemby

Ruiz Rodríguez, Carlos Daniel

Jurado evaluador:

Presidente: Ugarriza Gross, Gustavo

Secretario: Di Natale Hernández, Consuelo

Vocal: Castañeda Nassi, Jose

Asesor:

Rossi Valverde, Ricardo Manuel

Código ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1424-8261>

TRUJILLO – PERÚ

2024

Fecha de sustentación: 2024/09/18

Red social TikTok y la fidelización de los clientes en la empresa Villa Real S.A.C., de Trujillo, 2023

Autores: Luis Segura, Yuliana Jemby y Ruiz Rodríguez, Carlos Daniel

REP_Administración_LuisSegura,Yuliana_RuizRodriguez,Carl...

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS



Excluir citas	Activo	Exclude assignment template	Activo
Excluir bibliografía	Activo	Excluir coincidencias	< 3%



Rossi Valverde, Ricardo Manuel

DNI: 18123559

Declaración de Originalidad

Yo, Ricardo Manuel Rossi Valverde, docente del Programa de Estudio de Administración de Pregrado de la Universidad Privada Antenor Orrego, asesor de la tesis titulada: “El uso de la Red social Tik Tok y la fidelización de los clientes en la empresa Villa Real S.A.C., de Trujillo, 2023”, cuya autoría pertenece a Nombres y Apellidos del primer autor y Nombres y Apellidos del segundo autor, dejo constancia lo siguiente:

- El documento tiene un índice de similitud de 17%, así lo consigna el reporte emitido por el software Turnitin el día 20/07/2024.
- He revisado con detalle la tesis y dicho reporte, donde no se advierte indicios de plagio.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las normas establecidas por la Universidad Privada Antenor Orrego.

Trujillo, 20 de Julio del 2024.



Rossi Valverde, Ricardo Manuel
DNI: 18123559
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1424-8261>



Luis Segura, Yuliana Jemby
DNI: 76163469



Ruíz Rodríguez, Carlos Daniel
DNI: 74623242

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

De acuerdo con el cumplimiento de las disposiciones del reglamento de grados y títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, exponemos a vuestra consideración el presente trabajo de investigación titulado: Red social TikTok y la fidelización de los clientes en la empresa Villa Real S.A.C., de Trujillo, 2023.

Desarrollado con el fin de obtener el título de Licenciado en Administración. El objetivo principal es determinar el grado de relación de la red social TikTok y la fidelización de los clientes en la empresa Villa Real S.A.C., de Trujillo, 2023.

A ustedes miembros del jurado, mostramos nuestro especial y mayor reconocimiento por el dictamen que se haga merecedor y correspondiente del presente trabajo.



Luis Segura, Yuliana Jemby



Ruiz Rodríguez, Carlos Daniel

DEDICATORIA

Mi tesis está dedicada especialmente a Dios, por siempre guiarnos por el buen camino dándonos las fuerzas para seguir adelante día a día.

A mis padres Mariano José Ruiz y María Adelina Rodríguez por haberme educado dado su apoyo, consejos, comprensión, amor y ayuda en los momentos difíciles. A mi docente por brindarnos conocimientos a lo largo de este proyecto.

Ruiz Rodríguez, Carlos Daniel.

Esta investigación va dedicada principalmente a Dios, a mis padres, fuente inagotable de amor, apoyo y sabiduría. Gracias por ser mi inspiración y por creer en mí incondicionalmente.

A mis queridos amigos, quienes han sido mi refugio en los momentos difíciles y han compartido conmigo las alegrías.

A todos aquellos que, de una manera u otra, contribuyeron a este logro, mi más sincero agradecimiento.

Luis Segura, Yuliana Jemby

AGRADECIMIENTO

Quisiera expresar mi sincero agradecimiento a todas las personas e instituciones que hicieron posible la realización de esta tesis. Este trabajo no habría sido posible sin su valiosa contribución y apoyo.

En primer lugar, quiero agradecer a mi asesor Ricardo Manuel Rossi Valverde, cuya orientación experta y dedicación fueron fundamentales en todas las etapas de este proyecto. Sus comentarios perspicaces y su paciencia me guiaron hacia la excelencia académica.

Agradezco a mis compañeros de investigación, cuyas discusiones y aportes enriquecieron mi comprensión del tema. Sus perspectivas fueron invaluable y ayudaron a dar forma a las ideas presentadas en este trabajo.

Mi reconocimiento también se extiende a Universidad Privada Antenor Orrego por proporcionar los recursos necesarios para llevar a cabo esta investigación. La biblioteca y el personal de apoyo desempeñaron un papel crucial en mi búsqueda de información y datos relevantes.

Agradezco a mis amigos y familiares por su constante aliento y comprensión. Su apoyo emocional fue vital para superar los desafíos que surgieron a lo largo de este proceso.

Gracias a todos los que contribuyeron de alguna manera a este proyecto. Su generosidad y apoyo han dejado una huella imborrable en este logro académico.

Los autores

RESUMEN

El presente estudio se propuso analizar la relación entre el uso de la red social TikTok y la fidelización de los clientes en la empresa Villa Real S.A.C. en Trujillo durante el año 2023. La investigación se llevó a cabo con un enfoque cuantitativo, correlacional y transeccional, sin adoptar un diseño experimental. La muestra consistió en 100 clientes de la empresa, seleccionados para participar en encuestas que emplearon instrumentos validados y altamente confiables ($\alpha > 0.80$). Los resultados obtenidos revelaron una relación significativa entre las variables estudiadas, aunque no se identificó una correlación extremadamente fuerte (Sig.(bilateral) $< 0,00$), evidenciando un grado positivo considerable (rho Spearman = 0.598). Estos hallazgos confirmaron la hipótesis de investigación, resaltando que en la medición de ambas variables predominó un nivel bueno. En conclusión, se estableció que existe una relación significativa entre el uso de TikTok y la fidelización de los clientes en Villa Real S.A.C. en Trujillo en 2023. Este vínculo se explica por la complementariedad entre el marketing digital y el servicio de atención al cliente. Ambos elementos proporcionan una comunicación directa, permiten la recolección de retroalimentación, la personalización de la experiencia del cliente, la resolución eficiente de problemas y la creación de una imagen positiva de la marca. La integración efectiva de estas facetas puede contribuir al éxito y la satisfacción del cliente en el entorno digital.

Palabras clave: Red social TikTok, fidelización, sector calzado, clientes

ABSTRACT

The objective of this study was to determine if there is a relationship between the use of the social network TikTok and customer loyalty in the company Villa Real S.A.C., in Trujillo, 2023. The research had a quantitative, non-experimental, correlational and transactional approach. The population and sample corresponded to 100 clients of the company who were surveyed using validated and reliable instruments ($\alpha > 0.80$). It was found that the variables studied have a significant but not so strong relationship ($\text{Sig. (bilateral)} < 0.00$) of considerable positive degree ($\rho \text{ Spearman} = 0.598$), verifying the research hypothesis, which explains that in the measurement of both variables good level predominates. Finally, it was concluded that there is a significant relationship between the use of the social network TikTok and customer loyalty in the company Villa Real S.A.C. of Trujillo in the year 2023. Because digital marketing and customer service complement each other by providing direct communication with customers, collecting feedback, personalizing the customer experience, solving problems efficiently and creating a positive brand image; The effective integration of both aspects can contribute to success and customer satisfaction in the digital environment.

Keywords: TikTok social network, loyalty, footwear sector, customers

INDICE DE CONTENIDOS

AGRADECIMIENTO	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
INDICE DE CONTENIDOS	ix
INDICE DE TABLAS	xi
INDICE DE FIGURAS	xii
I. INTRODUCCIÓN	13
1.1. Formulación del Problema	13
1.1.1. Realidad problemática.....	13
1.1.2. Enunciado del problema	16
1.2. Justificación.....	17
1.3. Objetivos	18
1.3.1. Objetivo general	18
1.3.2. Objetivos específicos.....	18
II. MARCO DE REFERENCIA	19
2.1. Antecedentes	19
2.1.1. A nivel internacional.....	19
2.1.2. A nivel nacional	20
2.1.3. A nivel local	21
2.2. Marco teórico	23
2.2.1. Red Social Tik Tok	23
2.2.1.1. Definición.....	23
2.2.1.2. Ventajas de las redes sociales para publicitar	23
2.2.1.3. Particularidades de la red social TikTok y sus factores de éxito	23
2.2.1.4. Marketing digital y el TikTok	24
2.2.1.5. Modelos de estudio de la red social TikTok.....	25
2.2.1.6. Dimensiones de la red social TikTok	25
2.2.2. Fidelización de los clientes.....	26
2.2.2.1. Definición.....	26
2.2.2.2. Importancia de la fidelización	27
2.2.2.3. Características de la fidelización	28
2.2.2.4. Beneficios de la fidelización	29
2.2.2.5. Teorías de la fidelización	29

2.2.2.6.	Modelos de estudios de la fidelización	30
2.2.2.7.	Dimensiones de la Fidelización	31
2.3.	Marco conceptual	32
2.4.	Hipótesis	32
2.5.	Variables.....	34
2.5.1.	Operacionalización de variables.....	34
III.	MATERIAL Y MÉTODOS	37
3.1.	Material	37
3.1.1.	Población.....	37
3.1.2.	Marco muestral	37
3.1.3.	Unidad de análisis.....	37
3.1.4.	Muestra	37
3.2.	Métodos	38
3.2.1.	Diseño de contrastación	38
3.2.2.	Técnicas e instrumentos de colecta de datos	39
3.2.3.	Procesamiento y análisis de datos.....	41
IV.	PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	44
4.1.	Presentación de resultados	44
4.1.1.	Análisis e interpretación de resultados.....	44
4.1.2.	Docimasia de hipótesis	53
4.2.	Discusión de resultados	58
	CONCLUSIONES	61
	RECOMENDACIONES	62
	REFERENCIAS	63
	ANEXOS	68

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Matriz de instrumento utilizado por otros autores</i>	25
Tabla 2. <i>Matriz de los instrumentos utilizados por otros autores</i>	30
Tabla 3. <i>Matriz de operacionalización de variables</i>	34
Tabla 4. <i>Validación por expertos</i>	39
Tabla 5. <i>Matriz de componente rotado</i>	40
Tabla 6. <i>Análisis factorial exploratorio</i>	41
Tabla 7. <i>Prueba de fiabilidad</i>	41
Tabla 8. <i>Clasificación de niveles</i>	42
Tabla 9. <i>Clasificación de grado de correlación</i>	42
Tabla 10. <i>Niveles de medición de la variable RED SOCIAL TIKTOK</i>	44
Tabla 11. <i>Niveles de medición de la dimensión Red social</i>	45
Tabla 12. <i>Niveles de medición de la dimensión Red social</i>	46
Tabla 13. <i>Niveles de medición de la dimensión Tipo de contenido</i>	47
Tabla 14. <i>Niveles de medición de la variable Fidelización de los Clientes</i>	48
Tabla 15. <i>Niveles de medición de la dimensión Personalización</i>	49
Tabla 16. <i>Niveles de medición de la dimensión Diferenciación</i>	50
Tabla 17. <i>Niveles de medición de la dimensión Satisfacción</i>	51
Tabla 18. <i>Niveles de medición de la dimensión Habitualidad</i>	52
Tabla 19. <i>Prueba de normalidad</i>	53
Tabla 20. <i>Grado de relación entre la variable Red Social TikTok y la variable Fidelización de los Clientes</i>	54
Tabla 21. <i>Grado de relación entre la dimensión red social y la variable fidelización de los clientes</i>	55
Tabla 22. <i>Grado de relación entre la dimensión hábitos de uso y la variable fidelización de los clientes</i>	56
Tabla 23. <i>Grado de relación entre la dimensión tipo de contenido y la variable fidelización de los clientes</i>	57

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. <i>Diseño de investigación</i>	38
Figura 2. <i>Niveles de medición de la variable Red Social TikTok</i>	44
Figura 3. <i>Niveles de medición de la dimensión Red Social</i>	45
Figura 4. <i>Niveles de medición de la dimensión Hábitos de uso</i>	46
Figura 5. <i>Niveles de medición de la dimensión Tipo de contenido</i>	47
Figura 6. <i>Niveles de medición de la variable fidelización de los clientes</i>	48
Figura 7. <i>Niveles de medición de la dimensión personalización</i>	49
Figura 8. <i>Niveles de medición de la dimensión Diferenciación</i>	50
Figura 9. <i>Niveles de medición de la dimensión Satisfacción</i>	51
Figura 10. <i>Niveles de medición de la dimensión Habitualidad</i>	52

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Formulación del Problema

1.1.1. Realidad problemática

En el ámbito global, una población cercana a los 7.9 mil millones de individuos se conecta activamente a las distintas plataformas de redes sociales. Este fenómeno ha transformado la manera en que nos comunicamos, dividiendo la humanidad en una multitud de espacios virtuales, donde destacan gigantes como Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp, YouTube, Twitch y el fenómeno en ascenso, TikTok. Entre estas, TikTok ha sobresalido, logrando una adopción masiva a nivel mundial.

Como lo señaló Mohsin (2022), las descargas de TikTok a nivel nacional países son notables: China lidera con 150 millones, seguido por India con 119.3 millones, EE. UU. con 94 millones, Francia con 14.9 millones, Alemania con 10.7 millones, Italia con 9.8 millones y Noruega con 1.2 millones de usuarios. Este aumento exponencial se encuentra estrechamente ligado a la pandemia, ya que, durante los últimos dos años, el confinamiento llevó a un aumento significativo del tiempo que las personas pasaron conectadas a sus dispositivos móviles. Esta situación propició el descubrimiento de nuevas formas de interactuar: desde compras y trabajo hasta entretenimiento y estrategias de venta, todo canalizado por medio de las redes sociales. En China, TikTok no solo es un medio de entretenimiento, sino también un potente motor comercial. Su funcionamiento difiere notablemente de su contraparte en Latinoamérica, ofreciendo un espacio donde la venta de productos puede alcanzar al consumidor de manera más directa y rápida.

Este nuevo paradigma impulsado por los avances y cambios del mundo redefine por completo el panorama empresarial. Las empresas se ven comprometidas a reformarse para aplicar estas estructuras emergentes de expansión, evidenciando que el negocio ya no será como era antes. Las antiguas y costumbres vías de transmitir indagación se están desvaneciendo en obsolescencia, tornándose ineficientes en este contexto en constante evolución.

A pesar de este impacto transformador, la influencia creciente de las redes sociales en el mercadillo no representa por necesidad un fenómeno verdadero para todos los actores. Como apunta Luis (2002), "Basta abrir un diario o encender un televisor para percibir que en la barquilla del globo no se eleva más que una minoría de globalizadores, mientras quedan en tierra los millones de globalizados que dependen de ellos" (p.15).

Esta nueva efectividad expone una brecha en expansión, donde los gigantes fortalecen su posición mientras los más pequeños, incluso los negocios tradicionales, se encuentran en una encrucijada de riesgos.

No obstante, la irrupción reciente y veloz de TikTok en prácticamente todos los rincones del globo ha desencadenado una nueva dinámica en la interacción con los consumidores. Esto ha despertado la conciencia empresarial sobre la aparición de un mercado distinto, donde la efectividad al compartir mensajes se extiende a cualquier rincón del mundo, prescindiendo de la necesidad de formar parte de un grupo oligopólico de gran envergadura, repleto de poder y recursos.

De acuerdo con Ramos (2020), "La aplicación TikTok es la más descargada a nivel mundial, con 1.500 millones de descargas en la App Store y 500 millones de internautas mensuales" (p. 1). Esta estadística no pasó desapercibida, capturando la atención de empresas tanto grandes como pequeñas, así como también de nuevos y tradicionales actores en el mercado. Fabricantes y compradores se sumaron a esta ola, optando por compartir sus productos y servicios a través de esta plataforma innovadora.

A nivel nacional, la industria del calzado en Perú ha experimentado un notorio ascenso en producción y ventas, alcanzando la cifra de 55 millones de pares en 2022, lo que refleja la expansión del 16% respecto al año previo. Aunque, el panorama en 2023 se tornó desafiante para el sector debido a un aumento del 40% en los costos de insumos, atribuido a la devaluación (López, 2023).

A pesar de que este rápido avance beneficia al sector a nivel microeconómico, trae consigo un desafío significativo para las empresas, ya que un crecimiento acelerado conlleva un aumento proporcional en la competencia.

En consecuencia, la fidelización de los clientes se vuelve imperativa para las empresas. También se trata de brindar una utilidad adecuado a cada parte de los consumidores, de igual forma de establecer una conexión duradera entre los compradores y la organización, donde se les aporte un valor añadido significativo.

Como lo señaló Agüero (2014), en la actualidad la competencia es más intensa, con una mayor presencia de competidores con productos mejorados, clientes altamente exigentes y una amplia gama de opciones para satisfacer sus necesidades de diversas maneras. Ante este panorama, las empresas deben permanecer vigilantes y capitalizar sus fortalezas para asegurar una mayor participación en el mercado, atrayendo a potenciales clientes y cultivando relaciones que los conviertan en consumidores leales a través de estrategias de fidelización.

En consecuencia, TikTok se alza como más que una mera plataforma social: se convierte en un vehículo publicitario potente, un catalizador para promover las marcas de calzado y establecer conexiones instantáneas entre consumidores y empresas.

En el ámbito local, específicamente en Trujillo, el auge de empresas dedicadas al calzado ha desencadenado una competencia feroz en términos de calidad, servicio y precios. Entre estas empresas figura Villa Real S.A.C., una entidad comprometida con la producción, diseño, distribución y venta de calzado para diversos públicos.

La organización en mención experimentó una significativa disminución en sus niveles de ventas desde el inicio de la pandemia de COVID-19. La crisis sanitaria global generó cambios drásticos en los hábitos de consumo de los clientes, quienes tuvieron que priorizar productos de primera necesidad, reduciendo sus gastos en artículos no esenciales como el calzado. La disminución en las ventas se agravó por varios factores, entre los cuales destacan, el cierre de

tiendas físicas, mismo que fue una restricción impuesta por el gobierno para contener la propagación del virus; el miedo a la exposición, pues muchos consumidores se mostraron reacios a salir de sus hogares debido al temor de contraer la enfermedad, lo que afectó el tráfico en los puntos de venta; el cambio en las prioridades de gasto, debido a que se dio mayor importancia a la adquisición de productos esenciales, dejando de lado la compra de artículos de moda como el calzado y la competencia en línea, derivado del auge del comercio electrónico, lo que le permitió a las empresas de calzado establecidas y a nuevas marcas digitales captar una mayor cuota de mercado, intensificando la competencia.

Para revertir esta situación y recuperar los niveles de venta, Villa Real S.A.C. buscó adoptar un enfoque estratégico que combine elementos tradicionales con herramientas tecnológicas innovadoras. Algunas de las acciones a implementar fueron el fortalecimiento de la presencia en línea, implementando el marketing digital con la finalidad de aumentar la visibilidad de la marca en los canales digitales, para ello se utilizó la red social Tik Tok, lo que permitió personalizar la experiencia del cliente, además de integrar canales físicos y digitales ofreciendo una experiencia de compra fluida y consistente, lo que permitió se realicen compras en línea y recojan sus productos en tienda o viceversa.

En última instancia, este estudio tiene como objetivo fortalecer la lealtad de los consumidores hacia la empresa Villa Real S.A.C. al vincularla estratégicamente con la plataforma TikTok. Esta asociación se erige como un medio para promover una interacción dinámica con los clientes, ofreciendo contenido exclusivo y oportunidades especiales que no solo promocionan los productos, sino que también estimulan un mayor compromiso de los clientes con la marca.

1.1.2. Enunciado del problema

Pregunta general

¿Existe relación entre el uso de la red social TikTok y la fidelización de los clientes en la empresa Villa Real S.A.C., de Trujillo, 2023?

Pregunta específica

¿Existe relación entre las dimensiones de la variable la red social TikTok y la fidelización de los clientes en la empresa Villa Real S.A.C., de Trujillo, 2023?

1.2. Justificación

- Teórica:

Esta investigación se sustenta teóricamente al identificar la problemática específica que enfrenta la empresa, buscando implementar soluciones a través del uso estratégico de la plataforma TikTok. Para ello, se recurre a la Teoría de Philip Kotler, en especial sus estrategias de marketing digital, aplicadas con el fin de fidelizar a los clientes de Villa Real S.A.C., considerando el contexto del sector calzado en Trujillo.

- Práctica:

En términos prácticos, esta justificación permite establecer la correlación directa entre la fidelización de clientes y el empleo de TikTok como herramienta clave. Este enfoque se traduce en la identificación de áreas de mejora para potenciar niveles de fidelización. Los resultados obtenidos servirán como base para las conclusiones, recomendaciones y análisis de la investigación, con miras al crecimiento y desarrollo sostenido de la empresa.

- Metodológica:

El enfoque metodológico se adhiere a un proceso riguroso respaldado por el método científico recomendado por la Escuela de Administración de la Universidad Privada Antenor Orrego. Este estudio se posiciona como un precedente valioso para futuras investigaciones que busquen ahondar en las variables mencionadas, ofreciendo un marco de referencia sólido.

- Social:

En el ámbito social, este estudio tiene un impacto relevante al incrementar la lealtad de los clientes. La adopción estratégica de TikTok se convierte en un pilar esencial para la empresa al permitir la fidelización de su clientela existente, además de ser una vía para la

captación de nuevos clientes y la consolidación sostenible del mercado del calzado.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Establecer si existe relación entre el uso de la red social TikTok y la fidelización de los clientes en la empresa Villa Real S.A.C., de Trujillo, 2023.

1.3.2. Objetivos específicos

- Determinar si existe relación entre la dimensión red social y fidelización de los clientes en la empresa Villa Real S.A.C., de Trujillo, 2023.
- Determinar si existe relación entre la dimensión hábitos de uso y fidelización de los clientes en la empresa Villa Real S.A.C., de Trujillo, 2023.
- Determinar si existe relación entre la dimensión tipo de contenido y fidelización de los clientes en la empresa Villa Real S.A.C., de Trujillo, 2023.

II. MARCO DE REFERENCIA

2.1. Antecedentes

2.1.1. A nivel internacional

Padilla (2021) en su tesis titulada "Potencialidad de TikTok como herramienta de comunicación de las marcas en el mercado ecuatoriano", se propuso analizar la capacidad de la red social TikTok como herramienta de comunicación en el año 2021. Este estudio adoptó un enfoque mixto, combinando elementos cualitativos y cuantitativos. Dentro de la población estudiada, se destacó que el 73,17% de las personas entre 18 y 45 años utiliza la red social TikTok. El análisis exhaustivo de los comportamientos de comunicación de marketing permitió obtener una comprensión detallada del perfil del consumidor en la plataforma.

Campoverde (2021), en su tesis titulada "Análisis de las estrategias de marketing digital para posicionamiento y fidelización de la empresa LOREAN CORP S.A", tuvo como objetivo evaluar las estrategias empleadas por la empresa y su impacto en la fidelización. Este enfoque cualitativo y descriptivo implicó una población de 200 individuos, de los cuales se extrajo una muestra de 133 mediante encuestas con 10 preguntas para analizar el mercado de la empresa. Los resultados revelaron que el 94.77% de los encuestados buscó información en redes sociales, incluyendo Facebook, WhatsApp y TikTok. En conclusión, la investigación indicó resultados óptimos en términos de encuestas y posicionamiento en redes sociales, sugiriendo una fidelización aceptable de los clientes actuales.

Huamán (2018), en su investigación titulada "Marketing digital y la fidelización de los clientes en el restaurante Cholos", se propuso determinar la relación entre dos variables del marketing digital y la fidelización de clientes. Con un enfoque descriptivo correlacional y un diseño no experimental, la muestra comprendió a 200 clientes y 132 encuestados. Utilizando cuestionarios de 30 ítems, una encuesta de marketing (0,891) y una encuesta de fidelización (0,729) con alta confiabilidad según la estadística alfa de Cronbach. Los resultados

destacaron una correlación positiva significativa de 0,748 entre las dos variables estudiadas.

2.1.2. A nivel nacional

Mendieta y Torres (2022) en su estudio "MYPES en TikTok: Social media marketing y calidad del servicio en el sector moda" buscó determinar la relación entre el marketing en redes sociales de TikTok y la calidad del servicio en la industria de la moda en Lima durante el año 2022. Con un enfoque cuantitativo y correlativo, colaboraron 138 personas, siendo el 54,3% mujeres y el 45,7% hombres que utilizaron TikTok para realizar compras en MYPES. Se empleó el modelo SERVPERF con 11 ítems, evaluando la calidad del servicio mediante constructos como confiabilidad, confidencialidad, seguridad y empatía en una escala Likert del 1 (muy en desacuerdo) al 5 (muy de acuerdo). Los hallazgos concluyeron una relación estadísticamente significativa entre el marketing en redes sociales en TikTok y la calidad del servicio en MYPES.

Mendoza (2021) en su investigación "Marketing digital y fidelización de clientes de la empresa FEMEPSA S.R.L." Se propuso determinar la relación entre la fidelización y el marketing digital de los clientes de la empresa FEMEPSA en el año 2021. El estudio, de enfoque cuantitativo, adoptó un diseño no experimental y transversal con la participación de 30 clientes en el distrito de Comas. Utilizando un cuestionario de 30 preguntas cerradas y aplicando el programa estadístico SPSS para evaluar la confiabilidad del instrumento, se determinó a través de Rho Spearman una correlación positiva significativa de 0,754 entre las dos variables estudiadas. En resumen, se concluyó que el marketing digital y la fidelización poseen una relación significativa y contribuyen a mejoras en sus respectivos componentes.

Dávila y Oviedo (2022) llevaron a cabo una investigación titulada "Marketing digital y fidelización de clientes en el Hotel Tierra Viva", con el propósito de determinar la relación entre el marketing digital y la fidelización de clientes en Sullana. Se empleó una metodología cuantitativa de tipo no experimental y nivel correlacional. El estudio se

centró en una población de 4,400 huéspedes del Hotel Tierra Viva en Piura. Se utilizó un cuestionario con 20 preguntas en escala Likert para medir las dimensiones del marketing digital, incluyendo Flujo, Funcionalidad, Feedback, y para la variable de fidelización se consideraron aspectos como personalización, diferenciación, satisfacción y habitualidad. Los resultados reflejaron que la mayoría de los huéspedes calificaron la variable de marketing digital como muy buena (82.50%), y la variable de fidelización como buena (59.17%). En conclusión, se encontró una relación entre el marketing digital implementado y la fidelización de los clientes en el Hotel Tierra Viva, destacando su relevancia en la gestión y retención de huéspedes.

2.1.3. A nivel local

En su estudio titulado "Estrategias de Marketing Digital y nivel de Fidelización de los clientes de la Corporación Green Valley", Aliaga y Loayza (2021), decidieron crear una relación entre la estrategia de marketing digital de Green Valley y la fidelización de los clientes. El método utilizado fue un método descriptivo con diseño transversal. La muestra consistió en 51 clientes habituales de la Corporación Green Valley en Trujillo. El cuestionario, compuesto por 18 ítems, evaluó las dimensiones "corazón" (cultura orientada al cliente, calidad del servicio, estrategia relacional) y "pétalos del trébol" (información, marketing interno, comunicación, experiencia del cliente, incentivos y privilegios). Este instrumento se aplicó a través de una encuesta digital, utilizando una escala ordinal. Los resultados obtenidos, analizados mediante herramientas estadísticas como Excel y SPSS, mostraron un coeficiente de correlación de 0.335, con un valor de significancia de 0.016, inferior al nivel de confianza de 0.05. En resumen, estos hallazgos sugieren que las estrategias de marketing digital implementadas por la Corporación Green Valley tienen una correlación significativa con el nivel de fidelización de sus clientes. Además, se destacó que Green Valley exhibe un alto alcance en su fan page y goza de una sólida credibilidad en su página web, factores fundamentales basados en la interactividad y el uso de estas plataformas.

Calderón y Martínez (2022) en su investigación "Influencia de las redes sociales en la fidelización de los clientes de la empresa Bambú Retail E.I.R.L.", se enfocaron en determinar el impacto de las redes sociales en la fidelización de los clientes de dicha empresa. Con un enfoque cuantitativo y un diseño aplicado no experimental, la investigación se basó en una muestra de 117 individuos de una población total de 2003 clientes. Utilizaron encuestas como método de recolección de datos y hallaron una relación significativa y positiva entre las variables de redes sociales y fidelización de clientes, evidenciada por un coeficiente Rho de Spearman de 0.855, con un valor de significancia menor a 0.05. La conclusión principal resalta la influencia de las redes sociales en aspectos como diferenciación, personalización, satisfacción y habitualidad, lo que contribuye al incremento de la fidelización de clientes.

Castro (2020) exploró en su investigación "El marketing digital y fidelización de clientes de la empresa Inversiones Gilberth S.A.C.", la influencia del marketing digital en la fidelización de clientes. Con un diseño no experimental transeccional correlacional, la población constó de 50,000 clientes según la base de datos de la empresa, mientras que la muestra seleccionada incluyó 382 clientes del distrito La Esperanza. Emplearon un cuestionario de 29 preguntas en escala de Likert, abordando siete dimensiones: difusión, atracción, relación, conversión, personalización, diferenciación, satisfacción y habitualidad. Los resultados arrojaron coeficientes correlacionales de 0.459, lo que indica una correlación positiva entre las variables de marketing digital y fidelización. En resumen, la investigación sugiere una fuerte influencia directa entre estas dos variables, recomendando a la empresa Inversiones Gilberth S.A.C. continuar aplicando estrategias de marketing digital para mantener la fidelización de sus clientes.

2.2. Marco teórico

2.2.1. Red Social Tik Tok

2.2.1.1. Definición

Una red social es un método de comunicación que permite que varias personas colaboren de forma remota utilizando una plataforma diseñada para impartir.

La red social la define Ellison y Boyd (2017), que actúa como una prestación que sirve para crear perfiles públicos en un sistema restringido, establece una relación de otros beneficiados con quienes comparten conexiones, y navegar por su lista de conexiones y listas de conexiones creadas por otros en el sistema. Por tanto, la red es una de las formas en que la sociedad demuestra sus procesos evolutivos y tecnológicos. Con la computadora portátil, teléfono, computadora, tablet que pueda conectarse a Internet, gracias a ellas hoy en día visualizas el exterior sin salir de tu hogar a través de la red social TikTok.

2.2.1.2. Ventajas de las redes sociales para publicitar

Boada (2019), indica que la práctica publicitaria se pueden derivar los siguientes beneficios:

En primer lugar, dado que la base le permite aumentar rápidamente su visibilidad, por otro lado, puede obtener grupos potenciales y de esta manera poder alcanzar a los compradores ya que los medios de segmentación no son ilimitados para las organizaciones. Entre los tipos de redes sociales, sus principales características se materializan y reflejan plenamente en sus plataformas. Asimismo, las plataformas liquidan lo mismo, porque también tienen sus propias características, desde simplemente compartir una o más imágenes con una breve descripción (como lo hace Instagram) o un texto corto de 256 caracteres que pueden compartir estados de ánimo, súper información.

2.2.1.3. Particularidades de la red social TikTok y sus factores de éxito

TikTok es una red social que nació en 2016 y en un principio o por así decirlo desde que la idea tomó forma su nombre original

fue Douyin que quiere decir “Sacudir la música”, pero no fue sino hasta el 2018 donde tuvo su boom y superó los 130 millones de usuarios.

No obstante, su funcionamiento es peculiar dado que se centra en tratar de brindarte una aplicación preparada y capaz de poder ayudarte a crear y capturar un buen momento donde a su vez también habilita filtros de edición para poder quitar o agregar cosas a este momento, ayudándote así de manera sencilla a poder subirlo dentro de su plataforma y así compartirlo con el mundo. Por otro lado, otra peculiaridad es el orden de feed, donde para cada usuario se habilita un algoritmo que se encarga de recoger gustos y preferencias del usuario para poder así mostrarle siempre cosas que podrían gustarle o entretenerse. Sin embargo, no dejaremos de lado el interesante hecho de cómo está compuesta su interfaz donde solo se presenta en parte superior de la aplicación seguidos y para ti, donde por igual para una de estas secciones se presenta un esquema de comentarios y de corazones que califican y compartes información de creador y de sus interacciones. Asimismo, su feed se centra en una cantidad ilimitada de videos cortos de 1 min como máximo que pueden ser cambiados o marcados como desinteresados o poco interesante con solo deslizar tu dedo.

2.2.1.4. Marketing digital y el TikTok

Según Martínez (2022), demuestra la utilidad de manejar la red como un método del Marketing Digital:

- Cuenta Comercial: Abre una cuenta comercial, te contribuirá a hallar consumidores y podrás añadir enlace a varias plataformas.
- Publicidad (Tik Tok Ads): Tik Tok Ads en tiempo actual tiene como finalidad llevar a cabo campañas publicitarias a organizaciones, esto trae como beneficio visibilidad de nuestros productos a posibles clientes.
- Influencers: Las redes sociales han producido una variedad de celebridades con muchos seguidores. Estas personas

sostienen mucho dominio sobre sus espectadores, por lo que realizar colaboraciones con ellos en campañas publicitarias auspicia a las empresas a conocerlo entre su audiencia y tener más medios de ser vistos por el conjunto de seguidores del sitio.

- Hashtags: Esto te permitirá publicar videos que lleguen a tu público objetivo, lo cual es un implemento importante para el crecimiento en la red, incorporará un hashtag.
- Interrelacionarse con los consumidores: Se ha vuelto más fácil relacionarse, opinar y etiquetar videos con contenido agradable, ya que nosotros, como organización, necesitamos relacionarnos con los consumidores y generar comentarios con el fin que el beneficiario pueda visualizar una mejor representación de la marca.

2.2.1.5. Modelos de estudio de la red social TikTok

Tabla 1

Matriz de instrumento utilizado por otros autores

Autores y año	Dimensiones	Ítems
Mendieta y Torres (2022)	Red social	16
	Hábitos de uso	
	Tipo de contenido	
Padilla (2021)	Producto	28
	Precio	
	Promoción	

Fuente: Elaboración propia

2.2.1.6. Dimensiones de la red social TikTok

Para esta investigación resultó práctico utilizar la sugerencia de Mendieta y Torres (2022):

- Red social
“Las redes sociales se definen como estructuras donde distintos colectivos mantienen relaciones afectivas, de amistad o laborales dentro de la Red 2.0, multiplicando los espacios de información, discusión e intercambio según

preferencias, intereses y otros factores” (Hernández *et al.*, 2017).

- Hábitos de uso

En cuanto a los hábitos de uso, se verificó que muchos individuos ingresan con mucha continuidad a las redes sociales, el 69% de ellos entre 12 y 14 años, seguido por el 84,1% entre 15 y 17 años, lo que significa que los adolescentes utilizan con mayor frecuencia las redes sociales, lo utilizan para navegar por la web, escuchar música, comprar, enviar mensajes y más (Aguaded, 2013).

- Tipo de contenido

Al utilizar las plataformas sociales como herramienta de marketing, según Álvarez (2022), es necesario crear contenido de valor para satisfacer las necesidades de los consumidores,

Se debe considerar los siguientes factores:

- Equivale categóricamente a su grupo específico.
- Consulta tu disposición en todas las herramientas digitales.
- Profundice en cada red para comprender qué se puede y qué se puede difundir.
- Cuenta con un grupo de expertos que gestionan y crean contenidos.

2.2.2. Fidelización de los clientes

2.2.2.1. Definición

Busca garantizar a los clientes de una compañía que custodien una conexión comercial duradera y persiste durante la trayectoria de la organización. La fidelización surge cuando la actitud de una persona dirigida a la empresa es favorable y la adquisición de sus productos y servicios es recíprocamente beneficiosa. Esta es una situación ideal tanto para la empresa como para el cliente. Los clientes son leales, "amigos de la organización" y frecuentemente, actúan como "prescriptores" de la empresa. (Hartaban *et al.*, 2002)

Asimismo, Mesens (2011) indicó que el comprador leal es alguien que:

- Comprar productos o servicios con frecuencia.
- Se sintió atraído por la organización y dio buenos comentarios al respecto.
- No busca proveedores, sino que trata a las organizaciones como principios.

Por lo tanto, las características anteriores a menudo se asocian con los clientes y se utilizan para captar la atención del cliente y diferenciar a los competidores a través de productos diferenciados, basados en las necesidades del consumidor, incluido el valor agregado, la lealtad teórica y una conexión con los consumidores.

2.2.2.2. Importancia de la fidelización

Según Zendesk (2023), se fundamenta en componentes sociales, financieros y emocionales. Financieramente, el nivel de ventas mejorará ya que esto permitirá que el negocio siga creciendo. Además, una buena reputación en el mercado puede afectar el aspecto social del negocio, lo que significa que es necesario atraer la atención de los clientes y alejarse de la competencia, ya que el 90% de los clientes lee y comparte reseñas online antes de entrar a la tienda. Revise las críticas negativas y positivas antes de comprar un producto. Como también es fundamental para el marketing digital, la estrategia está centrada en el consumidor y debe basarse en la acción, entendiendo el mercado y a los propios clientes, con objetivos de mantenimiento a largo plazo para el análisis y la distribución. Muchas tendencias han demostrado su eficacia en términos de fidelización de clientes. La estrategia no se trata solo de atraer clientes, sino que también nos ayuda a reducir la rotación, donde es importante contar con planes, procesos, programas y prácticas adecuadas de gestión de los clientes de la empresa (Valcarce, 2021).

2.2.2.3. Características de la fidelización

Respecto a Barahon (2022), nos menciona las características de la fidelización:

- **Personalización:** Este es un elemento clave para fidelizar al consumidor, ya que ayuda a construir una relación emocional y confianza con la organización. Si los consumidores sienten que la organización se preocupa por sus necesidades personales y aporta resultados personalizadas, es más probable que se sientan reconocidos y fieles a la compañía. La personalización se puede aplicar en diferentes niveles, desde pequeños ajustes del resultado según las necesidades del consumidor que aumentan la fidelidad del cliente. Es fundamental contener que la personalización debe utilizarse con moderación para evitar crear imágenes innecesarias o excluir a los compradores.
- **Diferenciación:** Accede a la compañía y hace que se diferencie de sus competidores, crea una figura exclusiva y diferente en el pensamiento de los consumidores. Al brindar algo que otras compañías no ofrecen, pueden conseguir la atención y el interés de sus consumidores, incrementado su lealtad a largo plazo. La diferenciación es fundamental para las empresas no se trata sólo de ser diferente por el hecho de ser diferente, se trata de crear algo de valor para sus clientes que los haga sentir especiales y únicos. Al centrarse en la particularidad de la lealtad del consumidor, las organizaciones pueden perfeccionar la capacidad para conservar a los consumidores y hacer acrecentar su lista de compradores.
- **Satisfacción:** Es muy importante conservar la fidelidad a largo plazo. Si una organización es capaz de superar las expectativas de los clientes y brindar una experiencia positiva, los clientes sentirán una conexión emocional más fuerte con la marca, lo que se añadirá la posibilidad de que se conviertan en clientes leales. La satisfacción del

comprador es esencial para promover la lealtad y formar un sustento de clientes fieles para una empresa.

- **Habitualidad:** Es una parte importante de la fidelidad del cliente porque significa repetir el negocio del cliente a la empresa. Esto incluye componentes como la frecuencia, medición de tiempo en las compras; duración (etapa de tiempo de compra), edad (mide el tiempo desde la primera compra) y recurrencia (tiempo transcurrido desde la última compra). De acuerdo a estos principios ayudarán a determinar el hábito.

2.2.2.4. Beneficios de la fidelización

La lealtad tiene 5 beneficios principales, el primero de los cuales es la reducción del gasto en marketing, ya que los clientes a menudo repiten compras y pagan menos que otros clientes. En segundo lugar, aumenta el valor de vida del cliente porque cuanto más tiempo retengamos al cliente, más eficiente y rentable será el cliente que tendremos. En tercer lugar, los clientes leales no elegirán marcas competidoras; Los clientes que reconocen el valor de un producto, marca o servicio no serán cazados tan fácilmente porque cambiar esa actitud requiere una mejor oferta. En cuarto lugar, con una base de clientes leales se pueden obtener ingresos más estables, por lo que conocer a nuestros clientes y poder mantenerlos nos da una sensación de seguridad y mayores ganancias porque hay menos productos sin vender e incluso menos producción. reducido. En quinto lugar, cuando construimos relaciones de largo plazo con los clientes, obtenemos cada vez más información sobre ellos, porque estos clientes indirectamente dejan de ser clientes y pasan a formar parte de la empresa (Viñarás, 2021).

2.2.2.5. Teorías de la fidelización

Según Alcaide (2015), la teoría se basa en tres componentes que se deben evaluar para lograr la fidelización del cliente: Estos componentes son: calidad del producto o servicio, valor percibido y satisfacción del cliente. Las organizaciones deben

centrarse en los componentes clave para generar lealtad del cliente. Primero, la calidad del producto o servicio es primordial para captar y conservar a los consumidores. Es conveniente que los clientes sepan la importancia por lo que retribuyen. Este es el segundo elemento. La satisfacción del cliente es esencial para mantener la fidelidad a largo plazo.

2.2.2.6. Modelos de estudios de la fidelización

Tabla 2

Matriz de los instrumentos utilizados por otros autores

Autores y año	Dimensiones	Ítems
	Corazón (cultura orientada a los clientes, estrategia relacional)	
Aliaga y Loayza (2021)	Pétalos del Trébol (información, marketing interno, comunicación, experiencia del cliente, incentivos y privilegios)	9
Calderón y Martínez (2022)	Diferenciación, personalización, satisfacción, habitualidad Capacidad de respuesta	15
Huamán (2018)	Comprensión y conocimiento del cliente Comunicación Fiabilidad	30
Dávila y Oviedo (2022)	Personalización, Diferenciación, Satisfacción y Habitualidad	10
Mendoza (2021)	Satisfacción, Atención personalizada, Experiencia de los clientes	30

Fuente: Elaboración propia

2.2.2.7. Dimensiones de la Fidelización

Para esta investigación resolutivo práctico emplear la sugerencia de Davila y Oviedo (2022):

- Personalización
“La personalización del contenido implica el uso de datos del cliente (o usuario) para enviar mensajes, noticias y ofertas en función de los intereses, el comportamiento o el nivel de madurez del cliente en el proceso de compra” (Luiza, 2020).
- Diferenciación
La diferenciación es ser percibido como único, en un mundo globalizado con sobreproducción, los clientes se han vuelto más exigentes y saben lo que quieren, la estrategia es encontrar lo que es importante para ellos y lo que está permitido. El propósito de esta estrategia es crear una percepción diferente del producto. Cualquier atributo (elegido en función de lo que valora el comprador) puede utilizarse como principio diferenciador: cualidad, dimensión, perceptible, modelo, coloración, marca, etc. (Carrió y Consolación, 2006)
- Satisfacción
“La satisfacción del cliente mide cómo los consumidores responden al servicio o producto de una marca en particular. Las calificaciones son una referencia para mejorar los servicios que reciben y una referencia para aprender más sobre lo que necesitan” (Hammod, 2022).
- Habitualidad
Consiste en modelos de comportamiento de los clientes relacionados con su comportamiento de consumo. Al reconocer y apreciar este elemento, las empresas pueden formar campañas de ventas y marketing que impresionen su comercio y contribuyan a distinguirse de sus adversarios (Cárdenas, 2022).

2.3. Marco conceptual

- TikTok:

Según Torres *et al.* (2021), la red social TikTok se lanzó internacionalmente en 2017. Su aumento fue ocasionado por la pandemia del Covid-19, cuando se transformó en una de las nuevas redes sociales de cuarentena que destacó por su facilidad de empleo y diversión. Ahora cuenta con más de 2 mil millones de descargas y más de mil millones de usuarios activos. Utilizada especialmente por adolescentes, adultos y jóvenes de entre 10 y 29 años, la red opera en más de 150 países y admite 75 idiomas, lo que les permite difundir grabaciones e implantar relaciones.

- Fidelización:

Alcaide (2015) propuso una definición precisa de lealtad:

La lealtad es una conducta efectiva que incluye una combinación de satisfacción del cliente (que consta de principios, impresiones y comportamientos racionales) y un comportamiento de consumo estable a largo plazo.

- Marketing digital:

Para Rodríguez (2014), esta estrategia se sustenta en redes sociales como Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, etc. Es una nueva estructura de obtener compradores y muchos lo consideran al marketing como una herramienta o servicio.

- Cliente:

Según Thompson (2009), es una organización o negocio en el que las personas obtienen voluntariamente productos o servicios que ellos, otra persona o empresa necesitan o desean, y el motivo primordial es que originan, preparan, venden productos y servicios con fines financieros.

2.4. Hipótesis

- Hipótesis general:

HGi: Sí existe relación entre el uso de la red social Tik Tok y la fidelización de los clientes en la empresa Villa Real S.A.C., de Trujillo, 2023.

HG0: No existe relación entre el uso de la red social Tik Tok y la fidelización de los clientes en la empresa Villa Real S.A.C., de Trujillo, 2023.

- Hipótesis específicas:

Hipótesis específicamente 1

HE1i: Sí existe relación significativa entre la dimensión red social y fidelización de los clientes en la empresa Villa Real S.A.C., de Trujillo, 2023.

HE10: No existe relación entre la dimensión red social y fidelización de los clientes en la empresa Villa Real S.A.C., de Trujillo, 2023.

Hipótesis específica 2

HE2i: Sí existe relación significativa entre la dimensión hábitos de uso y fidelización de los clientes en la empresa Villa Real S.A.C., de Trujillo, 2023.

HE20: No existe relación entre la dimensión hábitos de uso y fidelización de los clientes en la empresa Villa Real S.A.C., de Trujillo, 2023.

Hipótesis específica 3

HE3i: Sí existe relación significativa entre la dimensión tipo de contenido y fidelización de los clientes en la empresa Villa Real S.A.C., de Trujillo, 2023.

HE30: No existe relación entre la dimensión tipo de contenido y fidelización de los clientes en la empresa Villa Real S.A.C., de Trujillo, 2023.

2.5. Variables

2.5.1. Operacionalización de variables

Tabla 3 *Matriz de operacionalización de variables*

Variable	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Instrumento	Escala
La red social TikTok	La red social móvil china se propulsó a nivel internacional en 2017. Su aumento fue ocasionado por la pandemia del Covid-19, cuando se transformó en una de las nuevas redes sociales de cuarentena que destacó por su	Los clientes recibirán un cuestionario con preguntas basadas en las calificaciones de cada persona.	Red Social	No tiene	Cuestionario	Likert 1- Totalmente desacuerdo 2-En desacuerdo 3-Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4-De acuerdo
			Hábitos de uso			

	<p>facilidad de empleo y diversión.</p> <p>(Torres toukoumidis, De santis, & Vintimalla León, 2021)</p>		Tipo de contenido			5- Totalmente de acuerdo
	<p>La lealtad es un comportamiento positivo que incluye una combinación de satisfacción del cliente (que consta de elementos, efectos y comportamientos racionales) y un</p>	<p>Los clientes recibirán un cuestionario con preguntas basadas en las calificaciones de cada persona.</p>	<p>Diferenciación</p>	<p>Frecuencia de reconocimiento</p>		
				<p>Top of mind</p>		
			<p>Personalización</p>	<p>Experiencia del consumidor</p>		Ordinal

La fidelización	comportamiento de consumo estable a largo plazo. (Alcaide Casado, 2015)	Satisfacción	Elementos tangibles	Cuestionario
			Fiabilidad	
			Capacidad de respuesta	
			Seguridad	
			Empatía	
		Habitualidad	Frecuencia de compra	

Fuente: Calderón y Martínez (2022) y Mendieta y Torres (2022)

III. MATERIAL Y MÉTODOS

3.1. Material

3.1.1. Población

Condori (2020) mencionó que la población son los elementos accesibles o unidades de análisis que pertenecen al ámbito especial en donde se ha desarrollado el estudio. Este estudio consideró a un grupo limitado porque se disponía de investigación indispensable sobre la cifra precisa de personas que componían la muestra del estudio. Precisamente, entre estos clientes se encuentra Villa Real S.A.C., empresa situada en Trujillo, Perú.

3.1.2. Marco muestral

Hernández et al. (2014) definió el “marco muestral” como un marco de referencia que nos permite identificar físicamente los elementos de la población, así como la posibilidad de enumerarlos y seleccionar las unidades muestrales. Está conformado por la lista de clientes de la empresa Villa Real S.A.C. de Trujillo, 2023.

3.1.3. Unidad de análisis

Hernández et al. (2014) definen la “unidad de análisis” indica que van a ser medidos, es decir, los participantes o casos a quienes en última instancia vamos a aplicar el instrumento de medición. La unidad de análisis para la presente investigación fue un cliente de la empresa Villa Real S.A.C. de Trujillo, 2023.

3.1.4. Muestra

Según Hernández y Mendoza (2018), la muestra relaciona a un subconjunto designado por la población por lo que reúnen datos destacados. Debe ser significativamente confiable de la población para que las respuestas halladas en la muestra puedan generalizarse a toda la población. Para establecer la dimensión de la muestra, usaremos la fórmula de probabilidad aleatoria relativa para poblaciones finitas y realizaremos cálculos para encontrar la muestra. En donde:

N = Tamaño de la población

n = Tamaño de la muestra

Z = Unidades de desviación estándar a un nivel de confianza del 95%

p = Probabilidad de que ocurra el evento estudiado
 q = Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado
 E = error máximo permitido

$$n = \frac{N \times Z_{\alpha}^2 \times p \times q}{e^2 \times (N - 1) + Z_{\alpha}^2 \times p \times q}$$

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

$$n = 99.24 \approx 100$$

Por último, la muestra calculada fue de 100 de la empresa Villa Real S.A.C. clientes en la ciudad de Trujillo.

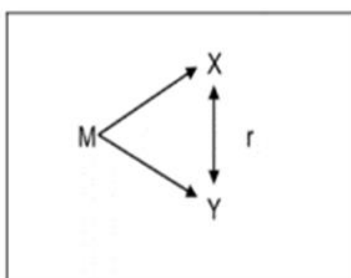
3.2. Métodos

3.2.1. Diseño de contrastación

El proyecto es no experimental porque las variables en análisis no fueron manipuladas intencionalmente.

Esta particularidad ha conducido a unos cuantos autores a sugerir que es difícil probar la causalidad en estudios no experimentales, ya que los fenómenos pueden surgir de correlaciones no controladas como resultado de las observaciones. (Elizabeth *et al.*, 2012).

Figura 1. Diseño de investigación



Donde:

M = Muestra de los clientes de la empresa Villa Real S.A.C., en Trujillo

X = Red social TikTok

Y = Fidelización de los clientes

r = Infiuye la Red social TikTok y la fidelización de los clientes

3.2.2. Técnicas e instrumentos de colecta de datos

Técnica: Encuesta

Según Hernández y Mendoza (2018), es un método utilizado para recoger y adquirir información con respecto a las particularidades de un grupo de individuos. Su finalidad principal es estudiar la aparición, repartición e interrelación de las distintas direcciones o particularidades que conforman el conjunto. Estas características conllevan actitudes, variables demográficas, características, opiniones, prioridades. Este estudio proporciona una visión detallada y sistemática de la población de estudio, lo que permite un mejor análisis y comprensión de sus características y comportamiento. En la presente investigación se realizó la encuesta.

Instrumento: Cuestionario

Según Elizabeth *et al.* (2012), señala que es un formulario impreso llenado por personas y es una herramienta para recolectar grandes cantidades de información. Consta de preguntas prediseñadas relevantes para investigaciones relevantes y aplicables a una muestra representativa de todo el universo y unidad de análisis. Este estudio utilizó un cuestionario con 20 preguntas. La ficha de validación estuvo a cargo 5 expertos entre los siguientes criterios: pertinencia, coherencia, congruencia, suficiencia, objetividad, consistencia, organización, claridad, formato y estructura. Los expertos indicaron que la validación es muy buena (ver anexos 01 y 02).

Tabla 4

Validación por expertos

Nº	Grado	Apellidos y Nombres
1º	Dr.	Everson David Agreda Gamboa
2º	Dr.	José Luis Soriano Colchado
3º	Mg.	Gustavo Ugarriza Gross
4º	Mg.	Ricardo Gabriel Rossi Ortiz
5º	Mg.	Anthony Cabanillas Espinoza

Fuente: Elaboración propia

Con la finalidad de medir el constructo se recogieron todos los datos de nuestra encuesta y se cuantifican, convirtiéndolos en datos numéricos los cuales fueron medidos del 1 al 10 y del 11 al 20, debido a la existencia de nuestras dos variables. En el proceso se realizó la Prueba

de KMO y Bartlett, la cual permite verificar si es factible llevar a cabo una prueba de Análisis Factorial Exploratorio, en ambos casos los valores superaron el 0.7 recomendado (ver figura 2). Para la carga factorial por ítem se obtuvo valores entre 0,561 y 0,869, lo que confirmó que los instrumentos son consistentes.

Tabla 5

Matriz de componente rotado

Matriz de componentes			
	Componentes		
	1	2	3
ITEM 1	,561	-,363	,561
ITEM 2	,753	-,481	,276
ITEM 3	,753	-,389	-,061
ITEM 4	,916	-,030	-,236
ITEM 5	,858	,002	-,367
ITEM 6	,774	-,168	-,414
ITEM 7	,577	,564	-,183
ITEM 8	,515	,504	-,035
ITEM 9	,486	,517	,486
ITEM 10	,662	,270	,395
ITEM 11	,125	,869	
ITEM 12	,379	,778	
ITEM 13	895	,151	
ITEM 14	861	,340	
ITEM 15	880	,366	
ITEM 16	,849	,256	
ITEM 17	890	,298	
ITEM 18	,805	,418	

ITEM 19	825	,433	
----------------	-----	------	--

Nota: En base al programa estadístico IBM SPSS Statistics

(Rossi y Rossi, 2022), el análisis factorial exploratorio determina si para una variable es consistente la estructura cuantitativa con la estructura teórica, confirmando así que el uso de instrumentos de medición es válido.

Tabla 6

Análisis factorial exploratorio

Prueba de KMO y Barlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,759
Prueba de esfericidad de Barlett	Aprox. Chi-cuadrado	287,370
	gl	45
	Sig.	,000

Posteriormente se verificó la confiabilidad a través del estadístico alfa de Cronbach, teniendo como resultado en ambos instrumentos un valor de 0,878 y 0,955.

Tabla 7

Prueba de fiabilidad

Variable	Alfa de Cronbach	N de elementos
Red Social TikTok	0.878	10
Fidelización de los clientes	0.955	10

3.2.3. Procesamiento y análisis de datos

Obtención de datos

Los datos para las variables se obtuvieron de la lista de clientes que utilizan la red social TikTok de la empresa Villa Real S.A.C., en Trujillo, 2023 proporcionada por la gerente general. Después se aplicó el cuestionario para ambas variables.

Análisis Descriptivo

Para el procesamiento de datos obtenidos del cuestionario se utilizó Microsoft Excel para tabular la información y crear las tablas y gráficos correspondientes para la síntesis de datos.

Para Rendón et al. (2016), la estadística descriptiva es un método de recopilación planificada, que deben convertirse en datos o gráficos. Al integrar y coordinar los resultados de la investigación, se debe tener la capacidad de resumir y presentar datos de manera ordenada, simple y clara.

Tabla 8

Clasificación de niveles

Nivel	Escala de Likert
Nunca	1
Muy pocas veces	2
Algunas veces	3
Casi siempre	4
Siempre	5

Análisis Inferencial

SPSS le ayuda a crear sistemáticamente archivos de datos y organizar bases de datos que se pueden analizar utilizando varios métodos estadísticos. SPSS le permite capturar y analizar datos sin depender de otros programas. Según Castañeda et al., (2010). Es por lo que los datos se analizaron a una prueba con el programa estadístico IBM SPSS 25 que permitió convertir la base de datos creada en Microsoft Excel a base de datos SPSS.

Tabla 9

Clasificación de grado de correlación

Intervalos de valoración	Grado de relación
De -0.91 a -1.00	Negativa perfecta
De -0.76 a -0.90	Negativa muy fuerte
De -0.51 a -0.75	Negativa considerable
De -0.26 a -0.50	Negativa media
De -0.11 a -0.25	Negativa débil

De -0.01 a -0.10	Negativa muy débil
0	No existe correlación alguna entre las variables
De 0.01 a 0.10	Positiva muy débil
De 0.11 a 0.25	Positiva débil
De 0.26 a 0.50	Positiva media
De 0.51 a 0.75	Positiva considerable
De 0.76 a 0.90	Positiva muy fuerte
De 0.91 a 1.00	Positiva perfecta

IV. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1. Presentación de resultados

4.1.1. Análisis e interpretación de resultados

Variable de Red Social TikTok

Los niveles de valoración de la variable Red Social TikTok en la empresa Villa Real S.A.C son las siguientes:

Tabla 10

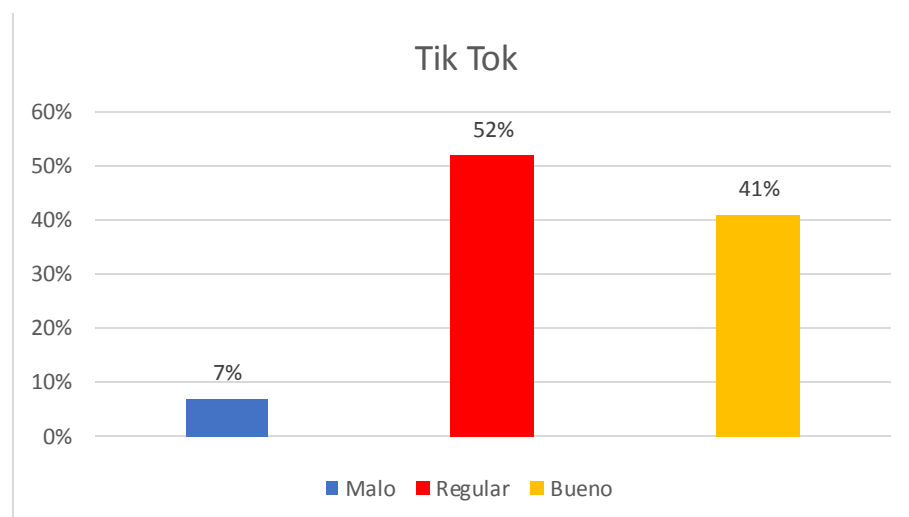
Niveles de medición de la variable RED SOCIAL TIKTOK

Intervalo de valoración	Nivel de valoración	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
12 - 27	Malo	7	7%
28 - 43	Regular	52	52%
44 - 60	Bueno	41	41%
Total		100	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 2

Niveles de medición de la variable Red Social TikTok



Fuente: Elaboración propia

Comentario: En la tabla 10 y figura 4 se pueden apreciar el nivel de medición de la variable red social TikTok; en concreto, el nivel malo en un 7%, regular en un 52%, y bueno en un 41%.

Dimensión Red Social

Tabla 11

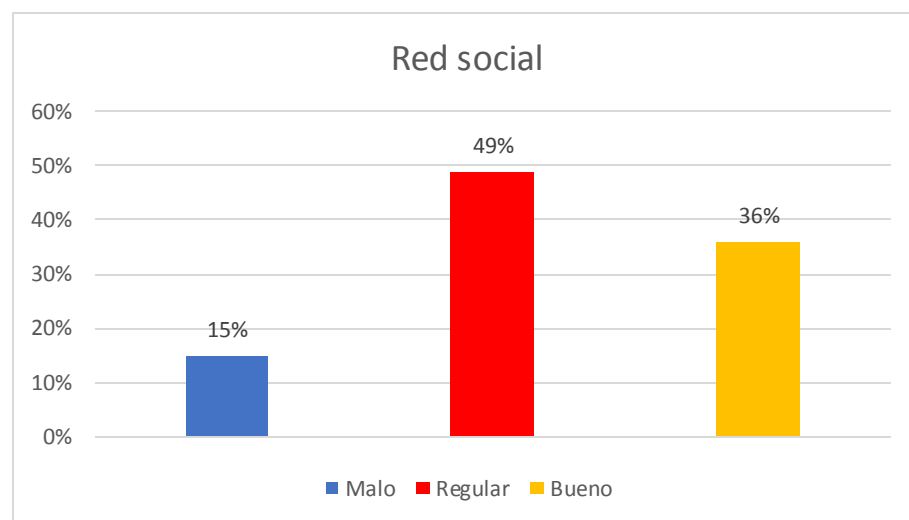
Niveles de medición de la dimensión Red social

Intervalo de valoración	Nivel de valoración	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
6 – 13	Malo	15	15%
14 – 21	Regular	49	49%
22 – 30	Bueno	36	36%
Total		100	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 3

Niveles de medición de la dimensión Red Social



Fuente: Elaboración propia

Comentario: En la tabla 11 y figura 5 se pueden apreciar el nivel de medición de la dimensión Red Social; en concreto, el nivel malo en un 15%, regular en un 49%, y bueno en un 36%.

Dimensión de Hábitos de Uso

Tabla 12

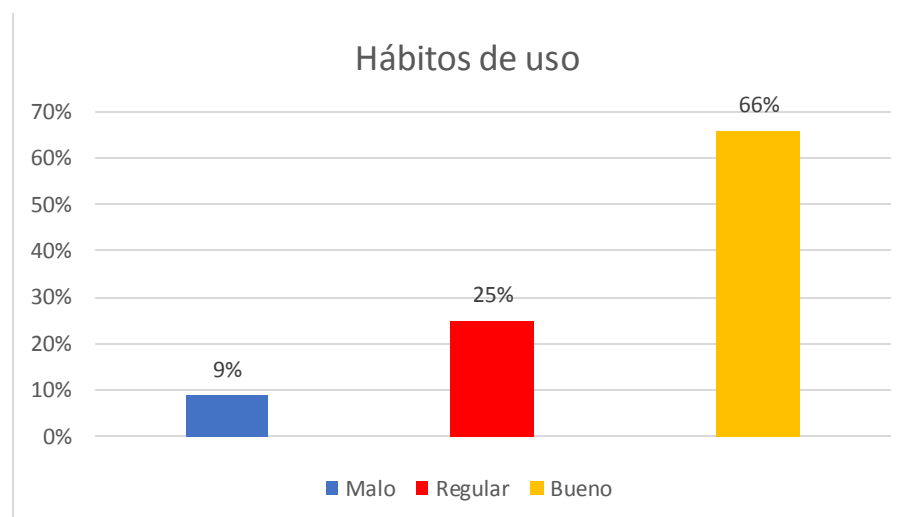
Niveles de medición de la dimensión Red social

Intervalo de valoración	Nivel de valoración	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
3 – 6	Malo	9	9%
7 – 10	Regular	25	25%
10 – 15	Bueno	66	66%
Total		100	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 4

Niveles de medición de la dimensión Hábitos de uso



Fuente: Elaboración propia

Comentario: En la tabla 12 y figura 6 se pueden apreciar el nivel de medición de la dimensión hábitos de uso; en concreto, el nivel malo en un 9%, regular en un 25%, y bueno en un 66%

Dimensión de Tipo de contenido

Tabla 13

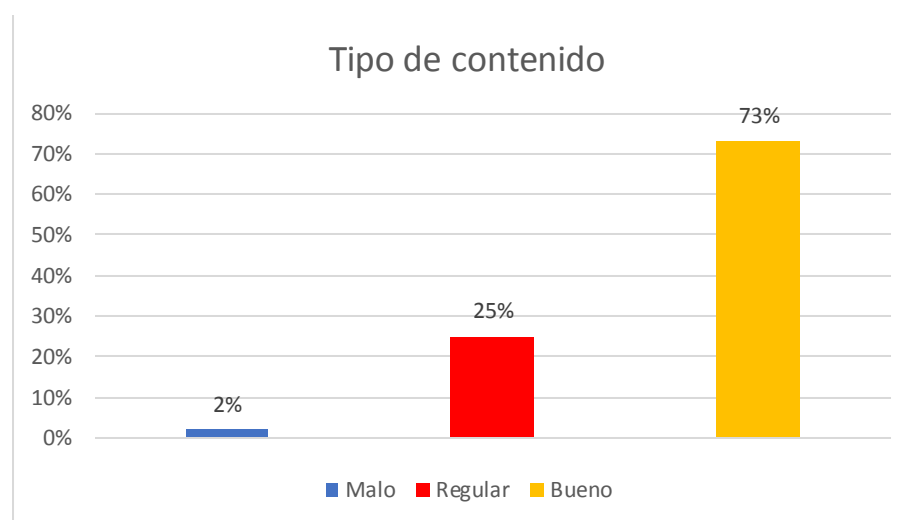
Niveles de medición de la dimensión Tipo de contenido

Intervalo de valoración	Nivel de valoración	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
3 – 6	Malo	2	2%
7 – 10	Regular	25	25%
10 – 15	Bueno	73	73%
Total		100	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 5

Niveles de medición de la dimensión Tipo de contenido



Fuente: Elaboración propia

Comentario: En la tabla 13 y figura 7 se pueden apreciar el nivel de medición de la dimensión tipo de contenido; en concreto, el nivel malo en un 2%, regular en un 25%, y bueno en un 73%.

Variable Fidelización de los clientes

Los niveles de valoración de la variable Fidelización de los clientes en la empresa Villa Real S.A.C. son las siguientes:

Tabla 14

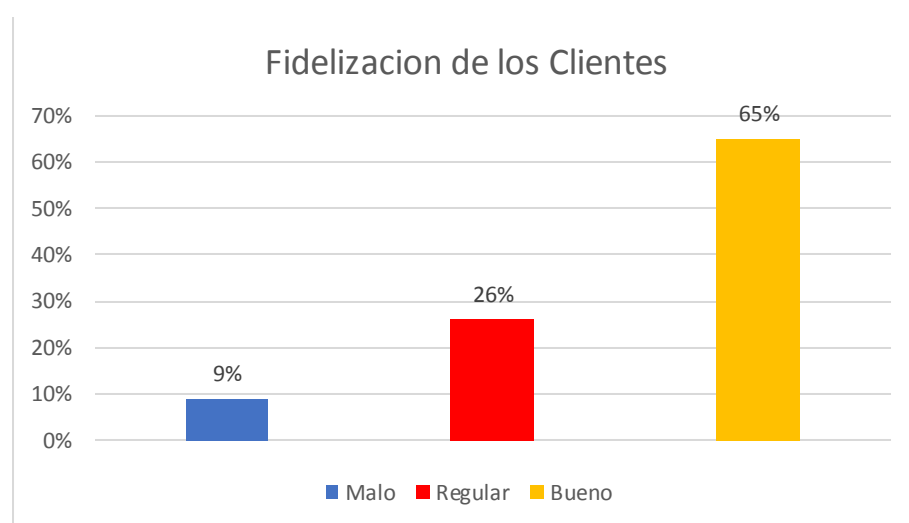
Niveles de medición de la variable Fidelización de los Clientes

Intervalo de valoración	Nivel de valoración	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
8 – 18	Malo	9	9%
19 – 29	Regular	26	26%
30 – 40	Bueno	65	65%
Total		100	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 6

Niveles de medición de la variable fidelización de los clientes



Fuente: Elaboración propia

Comentario: En la tabla 14 y figura 8 se pueden apreciar el nivel de medición de la variable fidelización de los clientes, en concreto, el nivel malo en un 9%, regular en un 26%, y bueno en un 65%.

Dimensión Personalización

Tabla 15

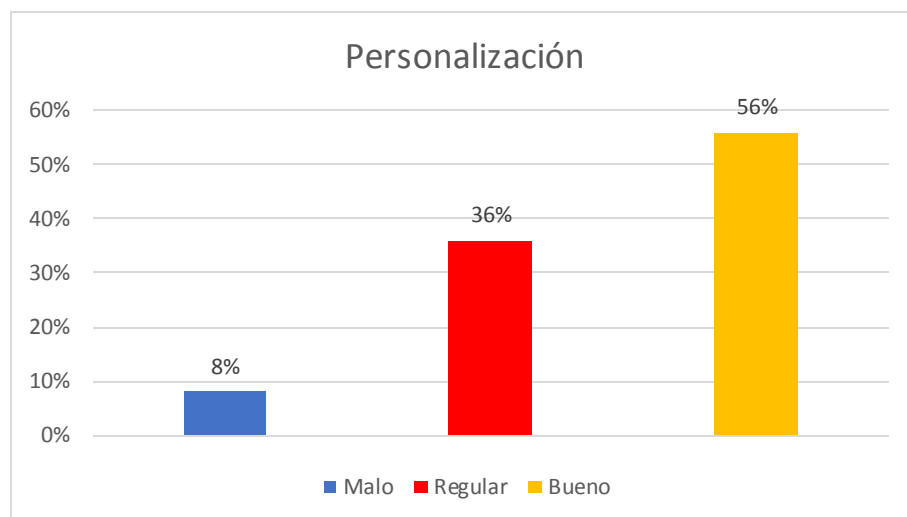
Niveles de medición de la dimensión Personalización

Intervalo de valoración	Nivel de valoración	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
2 – 4	Malo	8	8%
5 – 7	Regular	36	36%
8 – 10	Bueno	56	56%
Total		100	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 7

Niveles de medición de la dimensión personalización



Fuente: Elaboración propia

Comentario: En la tabla 15 y figura 9 se pueden apreciar el nivel de medición de la dimensión personalización; en concreto, el nivel malo en un 8%, regular en un 36%, y bueno en un 56%.

Dimensión de Diferenciación

Tabla 16

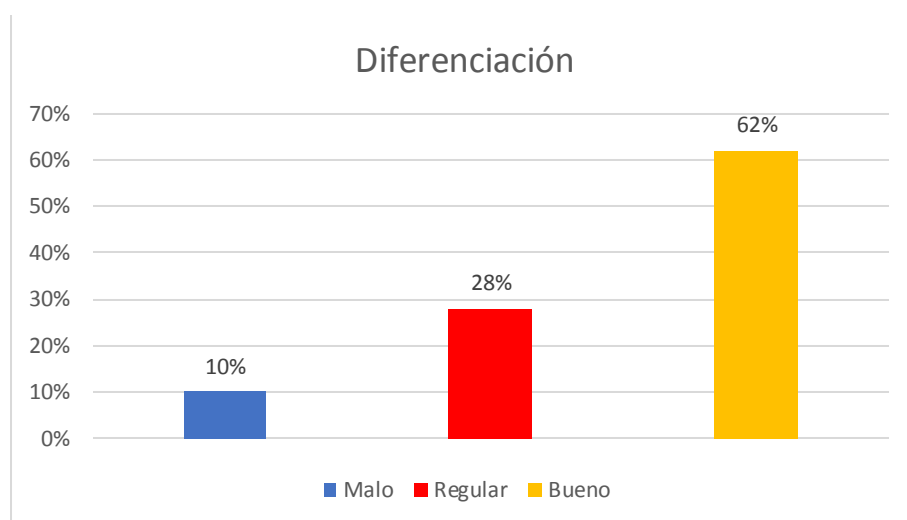
Niveles de medición de la dimensión Diferenciación

Intervalo de valoración	Nivel de valoración	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
2 – 4	Malo	10	10%
5 – 7	Regular	28	38%
8 – 10	Bueno	62	62%
Total		100	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 8

Niveles de medición de la dimensión Diferenciación



Fuente: Elaboración propia

Comentario: En la tabla 16 y figura 10 se pueden apreciar el nivel de medición de la dimensión diferenciación; en concreto, el nivel malo en un 10%, regular en un 28%, y bueno en un 62%.

Dimensión Satisfacción

Tabla 17

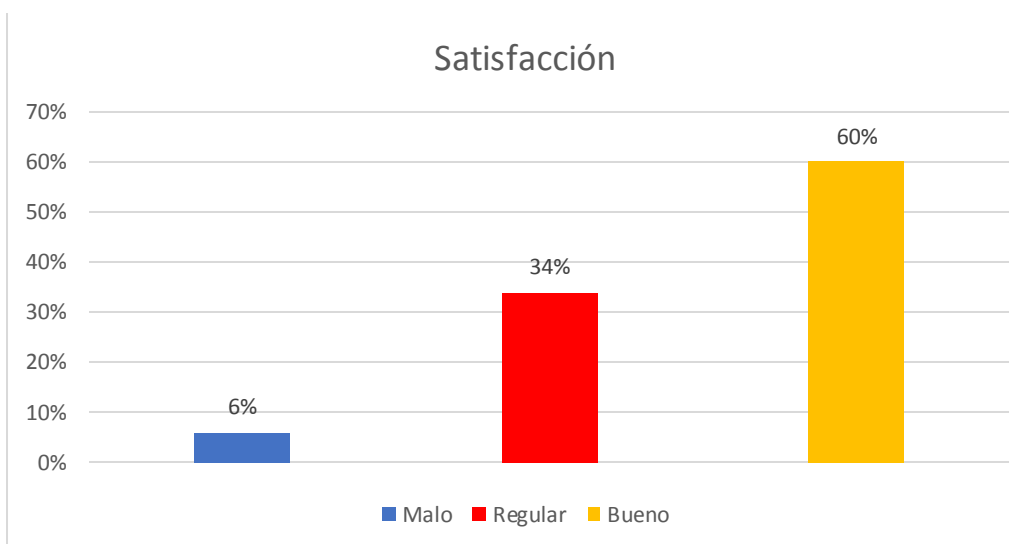
Niveles de medición de la dimensión Satisfacción

Intervalo de valoración	Nivel de valoración	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
2 – 4	Malo	6	6%
5 – 7	Regular	34	34%
8 – 10	Bueno	60	60%
Total		100	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 9

Niveles de medición de la dimensión Satisfacción



Fuente: Elaboración propia

Comentario: En la tabla 17 y figura 11 se pueden apreciar el nivel de medición de la dimensión satisfacción, en concreto, el nivel malo en un 6%, regular en un 34%, y bueno en un 60%.

Dimensión Habitualidad

Tabla 18

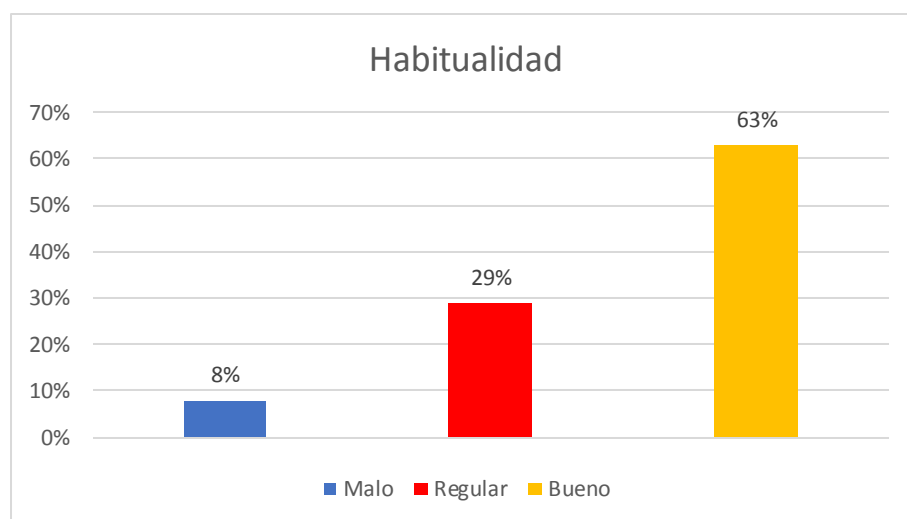
Niveles de medición de la dimensión Habitualidad

Intervalo de valoración	Nivel de valoración	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
2 – 4	Malo	8	8%
5 – 7	Regular	29	29%
8 – 10	Bueno	63	63%
Total		100	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 10

Niveles de medición de la dimensión Habitualidad



Fuente: Elaboración propia

Comentario: En la tabla 18 y figura 12 se pueden apreciar el nivel de medición de la dimensión Habitualidad, en concreto, el nivel malo en un 8%, regular en un 29%, y bueno en un 63%.

4.1.2. Docimasia de hipótesis

Prueba de normalidad

Se desarrolló una prueba para verificar si las variables tenían o no una distribución normal, a fin de decidir qué estadístico se utilizaría para comprobar las hipótesis. Los datos recolectados se procesaron con el SPSS y se obtuvo lo mostrado en la tabla 19.

Sistema de hipótesis

HPN_i : Los datos no se distribuyen normalmente

HPN_a : Los datos se distribuyen normalmente

Tabla 19. Prueba de normalidad

	Kolmogórov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Red social TikTok	0.096	91	0.039	0.971	91	0.038
Fidelización de los clientes	0.109	91	0.009	0.936	91	0.000

Fuente: Elaboración propia

Según Romero (2016) la prueba de Kolmogórov-Smirnov es una prueba de significación estadística que permite verificar si los datos de la muestra proceden de una distribución normal cuando el tamaño muestral es mayor de 50.

Debido a lo anterior, se observa que, con un nivel de significancia de 0.005, las variables Red social TikTok y Fidelización al cliente no se distribuyen de manera normal ($\text{sig}=0.000$); por lo tanto, se utilizará el estadístico rho de Spearman para determinar el grado de relación, debido a que no es una distribución normal.

Comprobación de la hipótesis

HG_1 : Sí existe relación significativa entre el uso de la red social Tik Tok y la fidelización de los clientes en la empresa Villa Real S.A.C., de Trujillo, en el periodo 2023.

HG_0 : No existe relación entre el uso de la red social Tik Tok y la fidelización de los clientes en la empresa Villa Real S.A.C., de Trujillo, en el periodo 2023.

Tabla 20

Grado de relación entre la variable Red Social TikTok y la variable Fidelización de los Clientes

		Correlaciones	
		TIKTOK	FIDELIZACIÓN
Rho de Spearman	TIKTOK		
	Coefficiente de correlación	1,000	,598
	Sig.(bilateral)		,000
	N	100	91
	FIDELIZACIÓN		
	Coefficiente de correlación	,598	1,000
	Sig.(bilateral)	,000	
	N	100	91

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

Fuente: Elaboración propia

Comentario: Según la tabla 20 y con un nivel de significancia de 0.05, se observa que existe una relación positiva considerable y estadísticamente las dos variables se correlacionan en sentido inverso entre las variables Red Social TikTok y Fidelización de los Clientes (rho de Spearman= 598 y sig.=000).

Hipótesis específica 1

$HE1_i$: Sí existe relación significativa entre la dimensión red social y fidelización de los clientes en la empresa Villa Real S.A.C., de Trujillo, en el periodo 2023.

$HE1_0$: No existe relación entre la dimensión red social y fidelización de los clientes en la empresa Villa Real S.A.C., de Trujillo, en el periodo 2023.

Tabla 21

Grado de relación entre la dimensión red social y la variable fidelización de los clientes

Correlaciones				
		DIMENSIÓN RED SOCIAL		FIDELIZACIÓN
Rho de Spearman	DIMENSION RED SOCIAL	Coefficiente de correlación	1,000	-382**
		Sig.(bilateral)		,000
		N	100	91
	FIDELIZACION	Coefficiente de correlación	,382**	1,000
		Sig.(bilateral)	,000	
		N	100	91

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

Fuente: Elaboración propia

Comentario: Según la tabla 21, se comprueba que la relación con un nivel de significancia de 0.01 entre la dimensión de la Red Social y la fidelización de los clientes en la empresa Villa Real S.A.C., con un nivel positiva media ($\rho = 0,382$ y $\text{sig.} = 0.000$).

Hipótesis específica 2

$HE2_i$: Sí existe relación significativa entre la dimensión hábitos de uso y fidelización de los clientes en la empresa Villa Real S.A.C., de Trujillo, en el periodo 2023.

$HE2_0$: No existe relación entre la dimensión hábitos de uso y fidelización de los clientes en la empresa Villa Real S.A.C., de Trujillo, en el periodo 2023.

Tabla 22

Grado de relación entre la dimensión hábitos de uso y la variable fidelización de los clientes

Correlaciones				
			DIMENSION HABITOS DE USO	FIDELIZACIÓN
Rho de Spearman	DIMENSION HÁBITOS DE USO	Coefficiente de correlación Sig.(bilateral) N	1,000 100	,494** 100
	FIDELIZACION	Coefficiente de correlación Sig.(bilateral) N	,494** 100	1,000 100

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

Fuente: Elaboración propia

Comentario: Como se observa en la Tabla 22, se comprueba que la relación es significativa (Sig. (bilateral) < 0.001) entre la dimensión hábitos de uso y la fidelización de los clientes en la empresa Villa Real S.A.C, con un nivel positiva media (rho = 0,494).

Hipótesis específica 3

$HE3_i$: Sí existe relación significativa entre la dimensión tipo de contenido y fidelización de los clientes en la empresa Villa Real S.A.C., de Trujillo, 2023.

$HE3_0$: No existe relación entre la dimensión tipo de contenido y fidelización de los clientes en la empresa Villa Real S.A.C., de Trujillo, 2023.

Tabla 23

Grado de relación entre la dimensión tipo de contenido y la variable fidelización de los clientes

Correlaciones				
		DIMENSIÓN TIPO DE CONTENIDO		FIDELIZACIÓN
Rho de Spearman	DIMENSION TIPO DE CONTENIDO	Coeficiente de correlación	1,000	,700**
		Sig.(bilateral)		,000
		N	100	100
	FIDELIZACIÓN	Coeficiente de correlación	,700**	1,000
		Sig.(bilateral)	,000	
		N	100	100

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

Fuente: Elaboración propia

Comentario: Como se observa en la Tabla 23, se comprueba que la relación es significativa (Sig. (bilateral) < 0.001) entre la dimensión tipo de contenido y la fidelización de los clientes en la empresa Villa Real S.A.C, con un nivel positiva considerable (rho = 0,700).

4.2. Discusión de resultados

El objetivo de la presente investigación fue: Determinar si existe relación entre el uso de la red social TikTok y la fidelización de los clientes en la empresa Villa Real S.A.C., de Trujillo, 2023.

En este trabajo de investigación se halló que existe una correlación significativa entre las variables red social TikTok y fidelización de los clientes (sig. (bilateral) <0.000), con un valor de rho de Spearman 0,598 que equivale a una relación positiva considerable, de manera que coincide con la investigación de (Huamán Vásquez, 2018), quien afirmó que las variables marketing digital y la fidelización de los clientes tienen una alta correlación ya que sus resultados fueron de 0.748 siendo una correlación positiva entre las dos variables, por otro lado el hallazgo (Aliaga Salas et al., 2021), nos indica que la metodología utilizada es descriptivo correlacional, en cuanto al resultado obtuvieron 0.335, menor al obtenido en nuestra investigación.

Asimismo, las variables Red Social TikTok Y Fidelización de los clientes tienen relación con las investigaciones de Huamán Vásquez (2018), Mendoza Poma (2021) y Calderón Diaz et al. (2022), los autores hallaron un grado de relación mayor al encontrado en esta investigación (coeficiente rho de Spearman igual a 0.748, 0.754 y 0.855 respectivamente).

Para defecto de la Empresa Villa Real S.A.C., se comprobó una relación significativa entre las variables Red Social TikTok y Fidelización de los Clientes, establecido por los niveles de valoración de las dos variables según la opinión de los encuestados (41% y 65% para el nivel bueno, respectivamente).

Conforme a lo hallado para el nivel bueno del uso de la Red Social TikTok (41%), en criterio de los clientes de la empresa Villa Real S.A.C., coincide con la investigación de (Padilla Gudiño, 2021), quien halló un 66,19% para el nivel bueno. Este hallazgo se interpreta que el uso de la Red Social TikTok influye en la fidelización de los clientes, dado que tiene un alcance global, interactúa con los clientes, atención personalizada y segmentación.

Entrando al detalle del estudio, se halló que las dimensiones red social, hábitos de uso y tipo de contenido de la variable red social TikTok también adquirieron una relación significativa (Sig. (bilateral) <0.000), se demostró una relación positiva media (rho de Spearman = 0.382, 0.494, 0.700).

Por otro lado, en el nivel de dimensión Red social, la organización posee una debilidad debido a que no están interesados en adquirir productos a través de la red social TikTok. En comparación con la investigación de (Padilla Gudiño, 2021), en los resultados indicaron que, el 62, 28% busca información de los productos en la aplicación.

Asimismo, como fortaleza los clientes si usan la red social TikTok. En cuanto, la dimensión hábitos de uso tiene una debilidad ya que los clientes de la empresa Villa Real S.A.C. no siguen cuentas de TikTok que ofrecen productos de calzados, pero como fortaleza visualizan cuentas TikTok, pero no las siguen.

Por último, en la dimensión tipo de contenido, la empresa adquiere una debilidad puesto que no prefieren recibir contenido informativo del producto, pero a su vez una fortaleza son las redes sociales influyen en la decisión de compra.

De acuerdo con lo obtenido para el nivel bueno de la variable Fidelización de los clientes (65%), en opinión de los clientes de la empresa Villa Real S.A.C. Según la investigación (Davila Álvarez et al., 2022) quien halló 59,17% para el nivel bueno.

Según (Calderón Diaz et al, 2022), menciona que las redes sociales influyen en la fidelización, diferenciación, personalización, satisfacción del cliente y habitualidad logrando que estas incrementen.

De acuerdo con la dimensión personalización, posee como debilidad la mala atención de los colaboradores ya que no brindan un buen servicio, pero a su vez si toman en cuenta los detalles del servicio. En la relación con la dimensión diferenciación la empresa no se preocupa en brindarle un buen

servicio, pero como solución la empresa otorga capacitaciones constantes a sus trabajadores.

Además, la dimensión satisfacción tiene como fortaleza la satisfacción de los clientes, sin embargo, como debilidad dispone la relación de calidad, precio en el producto y servicio brindado.

Finalmente, en la dimensión habitualidad, los clientes si estuviesen dispuestos a recomendar los servicios a sus amistades, amigos, etc. Conforme Castro Ruiz (2020), sostiene que existe una gran influencia directa en las dos variables, se propone a la empresa continúe aplicando estrategias de la red social para que puedan mantener a sus clientes fidelizados.

CONCLUSIONES

1. En la investigación realizada, se determinó que existe una relación significativa entre el uso de la red social TikTok y la fidelización de los clientes en la empresa Villa Real S.A.C. de Trujillo en el año 2023. Lo anterior se explica porque el marketing digital y el servicio de atención al cliente se complementan al proporcionar una comunicación directa con los clientes, recopilar retroalimentación, personalizar la experiencia del cliente, resolver problemas de manera eficiente y crear una imagen positiva de la marca; la integración efectiva de ambos aspectos puede contribuir al éxito y la satisfacción del cliente en el entorno digital.
2. Los resultados obtenidos coinciden con investigaciones anteriores de Huamán Vásquez (2018), Mendoza Poma (2021) y Calderón Diaz et al. (2022), aunque con niveles de correlación ligeramente menores. Este respaldo fortalece la validez de la relación encontrada entre la red social TikTok y la fidelización de los clientes.
3. La gestión de la red social, los hábitos de uso, la personalización y el tipo de contenido, también están relacionadas con la fidelización de los clientes. Esto destaca la importancia de abordar estos aspectos de manera estratégica para mantener y fortalecer la relación con los clientes.
4. La personalicen del contenido y la calidad del mismo permite aumentar el nivel de la fidelización de los clientes y lograr un mayor impacto en esta plataforma de redes sociales.

RECOMENDACIONES

1. Considerar estrategias para mejorar la gestión de la red social TikTok: Dado que se ha identificado una relación significativa entre el uso de la red social TikTok y la fidelización de los clientes, se recomienda que la empresa Villa Real S.A.C. se enfoque en mejorar su presencia y gestión en esta plataforma. Esto puede incluir la publicación regular de contenido relevante, la interacción con los seguidores y la promoción de ofertas y promociones a través de la plataforma.
2. Analizar y optimizar los hábitos de uso de la red social: Dado que, está relacionada con la fidelización de los clientes, se sugiere que la empresa realice un análisis detallado de cómo los clientes interactúan con su contenido en esta plataforma. Esto podría incluir la identificación de patrones de uso, preferencias de contenido y momentos óptimos para publicar.
3. Personalizar el contenido para mejorar la fidelización: Debido a que se ha mostrado una relación positiva con la fidelización de los clientes. Por lo tanto, se recomienda que la empresa adapte su contenido en TikTok para satisfacer las preferencias individuales de sus clientes. Esto podría incluir la segmentación de la audiencia y la creación de contenido específico para diferentes grupos.
4. Enfocarse en la calidad del contenido: La empresa debería priorizar la creación de contenido de alta calidad que sea relevante, entretenido y valioso para sus seguidores. Esto puede ayudar a retener a los clientes y atraer a nuevos seguidores.

REFERENCIAS

- Aguaded Gómez, I. (octubre de 2013). Comunicar. Obtenido de <https://www.revistacomunicar.com/pdf/comunicar41.pdf>
- Aguero Cobo, L. (2014). Estrategia de Fidelización de clientes. Universidad de Cantabria, Cantabria. <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/4474/%5B2%5D%20A%C3%BCero%20Cobo%20L.pdf>
- Alcaide Casado, J. (2015). Fidelización de clientes. Madrid: ESIC EDITORIAL
- Aliaga Salas, L., & Loayza Riera, E. (2021). ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y NIVEL DE FIDELIZACIÓN DE LOS. UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO, Trujillo. https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/7154/1/REP_COM_LAURA.ALIAGA_ERIKA.LOAYZA_ESTRATEGIAS.MARKETING.DIGITAL.NIVEL.FIDELIZACION.CLIENTES.CORPORACION.GREEN.VALLEY.TRUJILLO.pdf
- Aliaga Salas, L., & Loayza Riera, E. (2021). Estrategias de marketing digital y nivel de fidelización de los clientes de la Corporación Green Valley Trujillo. Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo. Obtenido de <https://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/7154>
- Barahona López, P. (3 de agosto de 2022). Adr Información. Obtenido de https://www.adrformacion.com/blog/la_fidelizacion_del_cliente_y_sus_elementos.html
- Boada, N. (22 de Julio de 2019). Cyberclik. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/publicidad-en-redes-sociales-que-es-ventajas-y-beneficios>
- Calderon Diaz, G., & Martinez Bailon, N. (2022). Influencia de las redes sociales en la fidelización de los clientes de la empresa Bambu Reatail E.I.R.L. Universidad Privada del Norte, Trujillo. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/32708/Calderon%20Diaz%20Gabriela%20Nadir%20%20Martinez%20Bailon%20Naomi%20Dayanna.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Calderon Diaz, G., & Martinez Bailon, N. (2022). Influencia de las redes sociales en la fidelización de los clientes de la empresa Bambu Retail E.I.R.L. Universidad Privada del Norte, Trujillo. doi: <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/32708/Calderon%20Diaz%20Gabriela%20Nadir%20-%20Martinez%20Bailon%20Naomi%20Dayanna.pdf?sequence=3&isAllowed=1>

Carbone, I. (18 de abril de 2022). Hayas Marketing natural. Obtenido de <https://www.hayasmarketing.com/blog/tiktok-en-tu-estrategia-de-marketing-digital>

Cárdenas, J. (4 de enero de 2022). Rockcontent. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/habitos-de-compra/>

Castro Ruiz, S. A. (2020). El marketing digital y fidelización de clientes de la empresa inversiones Gilberth S.A.C. Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo. http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/17064/castroruiz_sheyla.pdf?sequence=1&isAllowed=1

Corrió Fiore, J., & Consolación Segura, C. (noviembre de 2006). Estrategia de Marketing. Obtenido de <http://pdfs.wke.es/9/6/0/4/pd0000019604.pdf>

Davila Alvarez, K., & Oviedo Urbina, Y. (2022). Marketing digital y fidelización de clientes en el Hotel Tierra Viva. UNIVERSIDAD NACIONAL DE FRONTERA, Sullana. doi: <http://www.repositorio.unf.edu.pe/bitstream/handle/UNF/221/TEISIS%20-%20Davila%20Alvarez%20C%20Katty%20Cristhina%20-%20Oviedo%20Urbina%20C%20Verania%20Yamile%20.pdf?sequence=1>

Echeverri López, E. (23 de febrero de 2023). Industria del calzado logró la producción más alta de la década y ampliará capacidad. La República. doi: <https://www.larepublica.co/empresas/industria-del-calzado-logro-la-produccion-mas-alta-de-la-decada-y-ampliara-produccion-3552446>

Fernanda, Á. (20 de octubre de 2022). Media Source. Obtenido de <https://www.mediasource.mx/blog/contenido-para-redes-sociales>

Gomez Castillo, J. C. (s.f.). USO DE REDES SOCIALES VIRTUALES EN JÓVENES UNIVERSITARIOS. Septiembre de 2014. Universidad Veracruzana, Xalapa.

Hammod, M. (15 de febrero de 2022). HubSpot. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/service/satisfaccion->

- Mesén Figueroa, V. (2011). Fidelización de clientes: concepto y perspectiva contable. Tec empresarial, III. Obtenido de file:///C:/Users/user/Downloads/Dialnet-FidelizacionDeClientes-3782851.pdf
- Mohsin, M. (03 de abril de 2022). OBERLO. Obtenido de <https://www.oberlo.es/blog/estadisticas-tiktok>
- Padilla Gudiño, C. (2021). POTENCIALIDADES DE TIKTOK COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN DE LAS MARCAS EN EL MERCADO ECUATORIANA. Universidad de Guayaquil, Guayaquil. Doi: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/56975/1/POTENCIALIDADES%20DE%20TIKTOK%20COMO%20HERRAMIENTA%20DE%20COMUNICACION%20DE%20LAS%20MARCAS%20EN%20EL%20MERCADO%20ECUATORIANO.pdf>
- Paz Quiroz, F. (12 de noviembre de 2021). Trujillo: empresarios del calzado organizan feria para reactivar su actividad productiva. Andina. doi: <https://andina.pe/agencia/noticia-trujillo-empresarios-del-calzado-organizan-feria-para-reactivar-su-actividad-productiva-869264.aspx>
- Ramos, J. (2020). Tik Tok para empresas. Madrid: E-Book Distribution.
- Rodríguez Ardura, I. (2014). Marketing digital y comercio electrónico. Cataluña: PIRÁMIDE.
- Rossi Ortiz, R. v. (2022, August 1). *Grado de relación entre autoeficacia y rendimiento académico en una universidad privada | Revista Andina de Educación*. revistas - UASB. Retrieved September 12, 2023, from <https://revistas.uasb.edu.ec/index.php/ree/article/view/3298>
- Rojas Gamero, G. S. (2020). Uso de la red social Tik Tok y habilidades sociales en jóvenes de 13. Universidad Cesar Vallejo, Lima. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/65819/Rojas_GGS-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Thompson, I. (Julio de 2009). PromonegocioS.net. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>
- Torres toukoumidis, A., De santis, A., & Vintimalla León, D. (2021). Tik Tok más allá de la hipermedialidad. Quito: Editorial Universitaria Abya-Yala. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/21071/4/2021-09-24%20T.%20TIK%20TOK.pdf>

Valcarce, M. (2021). ¿Por qué es importante fidelizar a nuestros clientes?
DEPORCAM, II. Obtenido de
<https://www.valgo.es/uploads/app/163/elements/file/file1638811478.pdf>

Viñarás, E. (25 de marzo de 2021). Cyberclick. doi:
<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/fidelizacion-de-clientes-que-es-beneficios-y-ejemplos-de-exit>

Zendesk. (15 de abril de 2023). Blog de Zendesk. Obtenido de
<https://www.zendesk.com.mx/blog/fidelizacionclientes/#:~:text=%C2%BFCu%C3%A1l%20es%20la%20importancia%20de,estudio%20de%20Harvard%20Business%20Review>

ANEXOS

Anexo 1. Instrumentos de recolección de datos.

Consentimiento informado

Estimado/a participante:

Le pedimos su apoyo en la realización de esta investigación conducida por Luis Segura, Yuliana Jemby y Ruiz Rodríguez, Carlos Daniel, estudiantes de la carrera de Administración de la Facultad Ciencias Económicas de la Universidad Privada Antenor Orrego. La investigación, denominada “Red social TikTok y la fidelización de los clientes en la empresa Villa Real S.A.C., de Trujillo, 2023”, tiene como propósito evaluar 7 dimensiones claves para medir la red social TikTok y la fidelización de los clientes.

Para ello, se le solicita participar en la presente encuesta que le tomará de 15 a 20 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y será usada con fines académicos.

Instrucciones:

Título: “Red social TikTok y la fidelización de los clientes en la empresa Villa Real S.A.C., de Trujillo, 2023”

Lo invitamos a tomarse unos minutos de su tiempo para completar la siguiente información, cabe resaltar que esta encuesta es confidencial y solicitamos que responda con sinceridad

A continuación, para esta encuesta hemos empleado una escala tipo Likert para la calificación de cada ítem y así conocer su opinión, según su percepción, de la realidad de la organización eligiendo una de las opciones entre Totalmente malo hasta totalmente bueno. Solo puede elegir o marcar una de las opciones para cada ítem.

Agradecemos anticipadamente su participación.

Variable 1: Red Social TikTok						
Dimensión 1: Red Social		Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
1.	¿Usa TikTok regularmente?					
2.	¿Utiliza TikTok para obtener información sobre productos que le interesan?					

3.	¿Está interesado/a en adquirir productos a través de TikTok?					
Dimensión 2: Hábitos de uso		Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
4.	¿Suele visualizar cuentas en TikTok que ofrecen productos de calzado?					
5.	¿Suele seguir cuentas en TikTok que ofrecen productos de calzado?					
6.	¿Realiza usted algún tipo de interacción (comentar, dar «me gusta», guardar vídeo o compartir) con marcas de calzado en TikTok?					
Dimensión 3: Tipo de contenido		Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
7.	Al solicitar información sobre un calzado, ¿Prefiere recibir contenido informativo que contenga características y precio de este?					
8.	¿Prefiere usted que los videos que visualiza en TikTok tengan contenido entretenido al ofertar un calzado?					
9.	¿Considera que el uso de publicidad en redes sociales influye en la decisión de compra?					
10.	¿Se siente atraído a la publicidad en TikTok considerando sus gustos y preferencias (challenges,					

	canciones y bailes populares en la app)?					
11.	¿La estética y la calidad del video influyen en su decisión de compra?					
12.	¿La presentación detallada del calzado influye en su decisión de compra?					

Variable 2: Fidelización de los clientes						
Dimensión 1: Personalización		Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
13.	¿Considera que los colaboradores de la tienda de calzado Villa Real S.A.C., de Trujillo brindan una adecuada atención en la presentación del calzado?					
14.	¿Considera que el encargado de la tienda de calzado Villa Real S.A.C., de Trujillo toma en cuenta los detalles del servicio para brindar una mejor atención?					
Dimensión 2: Diferenciación		Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
15.	¿Considera que el encargado de la tienda de calzado Villa Real S.A.C., de Trujillo se preocupa por brindarle un buen producto?					

16.	¿Considera relevante que los colaboradores de la tienda de calzado Villa Real S.A.C., de Trujillo estén altamente capacitados?					
Dimensión 3: Satisfacción		Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
17.	¿Considera que existe una relación de calidad precio en el producto y servicio brindado en la tienda de calzado Villa Real S.A.C., de Trujillo?					
18.	¿Considera que el servicio brindado por los colaboradores de la tienda de calzado Villa Real S.A.C., de Trujillo satisface sus expectativas?					
Dimensión 4: Habitualidad		Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
19.	¿Según su experiencia en la tienda de calzado Villa Real S.A.C., de Trujillo, estaría dispuesto/a continuar comprando sus productos?					
20.	¿Estaría dispuesto/a recomendar los servicios de la tienda de calzado Villa Real S.A.C., de Trujillo?					

Gracias

Anexo 2. Validez de contenido del instrumento de recolección de datos.

FORMATO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

PERFIL DEL VALIDADOR	
Nombre y apellidos:	José Luis Soriano Colchado
Cargo:	Docente universitario
Institución /Empresa:	Universidad Privada Antenor Orrego

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Revisar cada uno de los ítems del instrumento y marcar con una “X” dentro del recuadro, según la calificación que asigne a cada indicador:

1. Deficiente (Menos del 30% del total de ítems cumple con el indicador)
2. Regular (Entre el 31% y 70% del total de ítems cumple con el indicador)
3. Buena (Más del 70% del total de ítems cumple con el indicador)

Aspectos de validación del instrumento		1	2	3	Sugerencias
Criterio	Indicador	D	R	B	
Pertinencia	Los ítems miden lo previsto en los objetivos de investigación.			X	
Coherencia	Los ítems responden a lo que se debe medir en la variable y sus dimensiones.			X	
Congruencia	Los ítems son congruentes entre sí y con el concepto que miden.		X		
Suficiencia	Los ítems son suficientes en cantidad para medir las variables.		X		
Objetividad	Los ítems miden comportamientos y acciones observables.		X		
Consistencia	Los ítems se han formulado en concordancia a los fundamentos teóricos de las variables.			X	
Organización	Los ítems están secuenciados y distribuidos de acuerdo con las dimensiones e indicadores.			X	

Claridad	Los ítems están redactados en un lenguaje entendible para los sujetos a evaluar.			X	
Formato	Los ítems están escritos respetando aspectos técnicos (tamaño de letra, espaciado, nitidez)			X	
Estructura	El instrumento cuenta con instrucciones, consignas y opciones de respuesta bien definidas.			X	
CONTEO TOTAL			6	21	27
Realizar el conteo de acuerdo con las puntuaciones asignadas a cada indicador		C	B	A	TOTAL

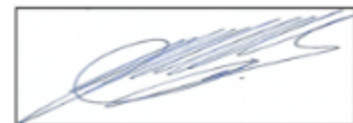
Intervalos	Resultado
0,00 - 0,49	Validez nula
0,50 - 0,59	Validez muy baja
0,60 - 0,69	Validez baja
0,70 - 0,79	Validez aceptable
0,80 - 0,89	Validez buena
0,90 - 1,00	Validez muy buena

Coefficiente de validez:

$$\frac{A+B+C}{30} = 0,90$$

CALIFICACIÓN GLOBAL

Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.



Firma del validador

Trujillo, 05 de julio del 2023

Anexo 3. Validez de contenido del instrumento de recolección de datos.

FORMATO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

PERFIL DEL VALIDADOR	
Nombre y apellidos:	Gustavo Ugarriza Gross
Cargo:	Docente de Marketing
Institución /Empresa:	UPAO

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Revisar cada uno de los ítems del instrumento y marcar con una “X” dentro del recuadro, según la calificación que asigne a cada indicador:

1. Deficiente (Menos del 30% del total de ítems cumple con el indicador)
2. Regular (Entre el 31% y 70% del total de ítems cumple con el indicador)
3. Buena (Más del 70% del total de ítems cumple con el indicador)

Aspectos de validación del instrumento		1	2	3	Sugerencias
Criterio	Indicador	D	R	B	
Pertinencia	Los ítems miden lo previsto en los objetivos de investigación.			X	
Coherencia	Los ítems responden a lo que se debe medir en la variable y sus dimensiones.			X	
Congruencia	Los ítems son congruentes entre sí y con el concepto que miden.			X	
Suficiencia	Los ítems son suficientes en cantidad para medir las variables.			X	
Objetividad	Los ítems miden comportamientos y acciones observables.		X		
Consistencia	Los ítems se han formulado en concordancia a los fundamentos teóricos de las variables.		X		
Organización	Los ítems están secuenciados y distribuidos de acuerdo con las dimensiones e indicadores.			X	
Claridad	Los ítems están redactados en un lenguaje entendible para los sujetos a evaluar.			X	
Formato	Los ítems están escritos respetando aspectos técnicos (tamaño de letra, espaciado, nitidez)			X	

Estructura	El instrumento cuenta con instrucciones, consignas y opciones de respuesta bien definidas.			X	
CONTEO TOTAL			4	24	28
Realizar el conteo de acuerdo con las puntuaciones asignadas a cada indicador		C	B	A	TOTAL

Intervalos	Resultado
0,00 - 0,49	Validez nula
0,50 - 0,59	Validez muy baja
0,60 - 0,69	Validez baja
0,70 - 0,79	Validez aceptable
0,80 - 0,89	Validez buena
0,90 - 1,00	Validez muy buena

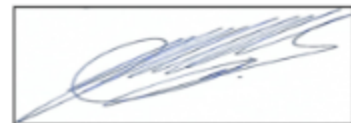
Coefficiente de validez:

$$\frac{A+B+C}{30} = 1,00$$

CALIFICACIÓN GLOBAL

Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

Validez muy buena



Firma del validador

Trujillo, 05 de julio del 2023

Anexo 4. Validez de contenido del instrumento de recolección de datos.

FORMATO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

PERFIL DEL VALIDADOR	
Nombre y apellidos:	Gustavo Ugarriza Gross
Cargo:	Docente de Marketing
Institución /Empresa:	UPAO

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Revisar cada uno de los ítems del instrumento y marcar con una “X” dentro del recuadro, según la calificación que asigne a cada indicador:

1. Deficiente (Menos del 30% del total de ítems cumple con el indicador)
2. Regular (Entre el 31% y 70% del total de ítems cumple con el indicador)
3. Buena (Más del 70% del total de ítems cumple con el indicador)

Aspectos de validación del instrumento		1	2	3	Sugerencias
Criterio	Indicador	D	R	B	
Pertinencia	Los ítems miden lo previsto en los objetivos de investigación.			X	
Coherencia	Los ítems responden a lo que se debe medir en la variable y sus dimensiones.			X	
Congruencia	Los ítems son congruentes entre sí y con el concepto que miden.			X	
Suficiencia	Los ítems son suficientes en cantidad para medir las variables.			X	
Objetividad	Los ítems miden comportamientos y acciones observables.		X		
Consistencia	Los ítems se han formulado en concordancia a los fundamentos teóricos de las variables.		X		
Organización	Los ítems están secuenciados y distribuidos de acuerdo con las dimensiones e indicadores.			X	
Claridad	Los ítems están redactados en un lenguaje entendible para los sujetos a evaluar.			X	
Formato	Los ítems están escritos respetando aspectos técnicos (tamaño de letra, espaciado, nitidez)			X	
Estructura	El instrumento cuenta con instrucciones, consignas y opciones de respuesta bien definidas.			X	

CONTEO TOTAL		4	24	28
Realizar el conteo de acuerdo con las puntuaciones asignadas a cada indicador	C	B	A	TOTAL

Intervalos	Resultado
0,00 - 0,49	Validez nula
0,50 - 0,59	Validez muy baja
0,60 - 0,69	Validez baja
0,70 - 0,79	Validez aceptable
0,80 - 0,89	Validez buena
0,90 - 1,00	Validez muy buena


Coefficiente de validez:

$$\frac{A+B+C}{30} = 0,90$$

CALIFICACIÓN GLOBAL

Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

Validez muy buena



Firma del validador

Trujillo, 03 de julio del 2023

Anexo 5. Validez de contenido del instrumento de recolección de datos.

FORMATO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

PERFIL DEL VALIDADOR	
Nombre y apellidos:	Everson David Agreda Gamboa
Cargo:	Docente en Administración
Institución /Empresa:	UPAO

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Revisar cada uno de los ítems del instrumento y marcar con una “X” dentro del recuadro, según la calificación que asigne a cada indicador:

1. Deficiente (Menos del 30% del total de ítems cumple con el indicador)
2. Regular (Entre el 31% y 70% del total de ítems cumple con el indicador)
3. Buena (Más del 70% del total de ítems cumple con el indicador)

Aspectos de validación del instrumento		1	2	3	Sugerencias
Criterio	Indicador	D	R	B	
Pertinencia	Los ítems miden lo previsto en los objetivos de investigación.			X	
Coherencia	Los ítems responden a lo que se debe medir en la variable y sus dimensiones.			X	
Congruencia	Los ítems son congruentes entre sí y con el concepto que miden.			X	
Suficiencia	Los ítems son suficientes en cantidad para medir las variables.			X	
Objetividad	Los ítems miden comportamientos y acciones observables.			X	
Consistencia	Los ítems se han formulado en concordancia a los fundamentos teóricos de las variables.			X	
Organización	Los ítems están secuenciados y distribuidos de acuerdo con las dimensiones e indicadores.			X	
Claridad	Los ítems están redactados en un lenguaje entendible para los sujetos a evaluar.			X	
Formato	Los ítems están escritos respetando aspectos técnicos (tamaño de letra, espaciado, nitidez)			X	

Estructura	El instrumento cuenta con instrucciones, consignas y opciones de respuesta bien definidas.			X	
CONTEO TOTAL				30	30
Realizar el conteo de acuerdo con las puntuaciones asignadas a cada indicador		C	B	A	TOTAL

Intervalos	Resultado
0,00 - 0,49	Validez nula
0,50 - 0,59	Validez muy baja
0,60 - 0,69	Validez baja
0,70 - 0,79	Validez aceptable
0,80 - 0,89	Validez buena
0,90 - 1,00	Validez muy buena

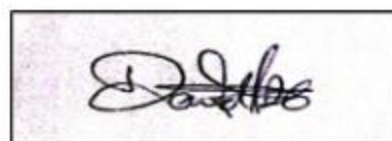
Coefficiente de validez:

$$\frac{A+B+C}{30} = 1,00$$

CALIFICACIÓN GLOBAL

Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

Validez muy buena



Firma del validador

Trujillo, 03 de julio del 2023

Anexo 6. Validez de contenido del instrumento de recolección de datos.

FORMATO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

PERFIL DEL VALIDADOR	
Nombre y apellidos:	Ricardo Gabriel Rossi Ortiz
Cargo:	Docente en Administración
Institución /Empresa:	UPAO

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Revisar cada uno de los ítems del instrumento y marcar con una “X” dentro del recuadro, según la calificación que asigne a cada indicador:

1. Deficiente (Menos del 30% del total de ítems cumple con el indicador)
2. Regular (Entre el 31% y 70% del total de ítems cumple con el indicador)
3. Buena (Más del 70% del total de ítems cumple con el indicador)

Aspectos de validación del instrumento		1	2	3	Sugerencias
Criterio	Indicador	D	R	B	
Pertinencia	Los ítems miden lo previsto en los objetivos de investigación.			X	
Coherencia	Los ítems responden a lo que se debe medir en la variable y sus dimensiones.			X	
Congruencia	Los ítems son congruentes entre sí y con el concepto que miden.			X	
Suficiencia	Los ítems son suficientes en cantidad para medir las variables.			X	
Objetividad	Los ítems miden comportamientos y acciones observables.			X	
Consistencia	Los ítems se han formulado en concordancia a los fundamentos teóricos de las variables.			X	
Organización	Los ítems están secuenciados y distribuidos de acuerdo con las dimensiones e indicadores.			X	
Claridad	Los ítems están redactados en un lenguaje entendible para los sujetos a evaluar.			X	
Formato	Los ítems están escritos respetando aspectos técnicos (tamaño de letra, espaciado, nitidez)			X	

Estructura	El instrumento cuenta con instrucciones, consignas y opciones de respuesta bien definidas.			X	
CONTEO TOTAL				30	30
Realizar el conteo de acuerdo con las puntuaciones asignadas a cada indicador		C	B	A	TOTAL

Intervalos	Resultado
0,00 - 0,49	Validez nula
0,50 - 0,59	Validez muy baja
0,60 - 0,69	Validez baja
0,70 - 0,79	Validez aceptable
0,80 - 0,89	Validez buena
0,90 - 1,00	Validez muy buena

Coefficiente de validez:

$$\frac{A+B+C}{30} = 1,00$$

CALIFICACIÓN GLOBAL

Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.



Firma del validador

Validez muy buena

Trujillo, 28 de junio del 2023

Anexo 7. Validez de contenido del instrumento de recolección de datos.

FORMATO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

PERFIL DEL VALIDADOR	
Nombre y apellidos:	Anthony Cabanillas Espinoza
Cargo:	Docente
Institución /Empresa:	UPAO

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Revisar cada uno de los ítems del instrumento y marcar con una “X” dentro del recuadro, según la calificación que asigne a cada indicador:

1. Deficiente (Menos del 30% del total de ítems cumple con el indicador)
2. Regular (Entre el 31% y 70% del total de ítems cumple con el indicador)
3. Buena (Más del 70% del total de ítems cumple con el indicador)

Aspectos de validación del instrumento		1	2	3	Sugerencias
Criterio	Indicador	D	R	B	
Pertinencia	Los ítems miden lo previsto en los objetivos de investigación.			X	
Coherencia	Los ítems responden a lo que se debe medir en la variable y sus dimensiones.			X	
Congruencia	Los ítems son congruentes entre sí y con el concepto que miden.			X	
Suficiencia	Los ítems son suficientes en cantidad para medir las variables.			X	
Objetividad	Los ítems miden comportamientos y acciones observables.			X	
Consistencia	Los ítems se han formulado en concordancia a los fundamentos teóricos de las variables.			X	
Organización	Los ítems están secuenciados y distribuidos de acuerdo con las dimensiones e indicadores.			X	
Claridad	Los ítems están redactados en un lenguaje entendible para los sujetos a evaluar.		X		

Formato	Los ítems están escritos respetando aspectos técnicos (tamaño de letra, espaciado, nitidez)			X	
Estructura	El instrumento cuenta con instrucciones, consignas y opciones de respuesta bien definidas.			X	
CONTEO TOTAL			2	27	29
Realizar el conteo de acuerdo con las puntuaciones asignadas a cada indicador		C	B	A	TOTAL


Intervalos	Resultado
0,00 - 0,49	Validez nula
0,50 - 0,59	Validez muy baja
0,60 - 0,69	Validez baja
0,70 - 0,79	Validez aceptable
0,80 - 0,89	Validez buena
0,90 - 1,00	Validez muy buena

Coefficiente de validez:

$$\frac{A+B+C}{30} = 0,96$$

CALIFICACIÓN GLOBAL

Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.



Firma del validador

Validez muy buena

Trujillo, 30 de junio del 2023

Anexo 8. Validez de contenido del instrumento de recolección de datos.

Título	Enunciado del problema	objetivos	Hipótesis	Material y Métodos
<p>“Red social Tik Tok y la fidelización de los clientes en la empresa Villa Real S.A.C., de Trujillo, 2023”</p>	<p>Pregunta general</p> <p>¿Existe relación entre la red social TikTok y la fidelización de los clientes en la empresa Villa Real S.A.C., de Trujillo, 2023?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar si existe relación entre la red social TikTok y la fidelización de los clientes en la empresa Villa Real S.A.C., de Trujillo, 2023.</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>HGi: Si existe relación significativa entre la red social Tik Tok y la fidelización de los clientes en la empresa Villa Real S.A.C., de Trujillo, 2023.</p> <p>HGO: No existe relación significativa entre la red social Tik Tok y la fidelización de los clientes en la empresa Villa Real S.A.C., de Trujillo, 2023.</p>	<p>Tipo de investigación</p> <p>Cuantitativo, básico</p> <p>Nivel investigación</p> <p>Correlacional</p> <p>Diseño de investigación</p> <p>No experimental</p> <p>Transversal y correlacional</p>
	<p>Pregunta específica</p> <p>¿Existe relación entre las dimensiones de la variable red social TikTok y la fidelización de los clientes en la empresa Villa Real S.A.C., de Trujillo, 2023?</p>	<p>Objetivos específicos</p> <p>Determinar si existe relación entre la dimensión entre la red social y fidelización de los clientes en la empresa Villa Real S.A.C., de Trujillo, 2023.</p> <p>Determinar si existe relación entre la dimensión hábitos de uso y fidelización de los clientes en la empresa Villa Real S.A.C., de Trujillo, 2023.</p> <p>Determinar si existe relación entre la dimensión tipo de contenido y fidelización de los clientes en la empresa Villa Real S.A.C., de Trujillo, 2023.</p>	<p>Hipótesis específicas</p> <p>HE1i: Si existe relación significativa entre la dimensión red social y fidelización de los clientes en la empresa Villa Real S.A.C., de Trujillo, 2023.</p> <p>HE10: No existe relación significativa entre la dimensión red social y fidelización de los clientes en la empresa Villa Real S.A.C., de Trujillo, 2023.</p> <p>Hipótesis específica 2</p> <p>HE2i: Si existe relación significativa entre la dimensión hábitos de uso y fidelización de los clientes en la empresa Villa Real S.A.C., de Trujillo, 2023.</p> <p>HE20: No existe relación significativa entre la dimensión hábitos de uso y fidelización de los clientes en la empresa Villa Real S.A.C., de Trujillo, 2023.</p> <p>Hipótesis específica 3</p> <p>HE3i: Si existe relación significativa entre la dimensión tipo de contenido y fidelización de los clientes en la empresa Villa Real S.A.C., de Trujillo, 2023.</p>	<p>Técnica</p> <p>Encuesta</p> <p>Instrumento</p> <p>Cuestionario</p> <p>Población</p> <p>Cientes de la empresa Villa Real S.A.C., de Trujillo</p> <p>Muestra</p> <p>100 clientes de la empresa Villa Real S.A.C., de Trujillo</p>

			HE30: No existe relación significativa entre la dimensión tipo de contenido y fidelización de los clientes en la empresa Villa Real S.A.C., de Trujillo, 2023.	
--	--	--	---	--

Anexo 9. Cronograma de relación de datos

Actividad	Fecha de inicio	Fecha fin
Validez de contenido por jueces expertos	21/06/2023	04/06/2023
Corregir las observaciones de los validadores luego transcribir los ítems en Google form	14/06/2023	19/06/2023
Prueba piloto aplicando el instrumento a 30 clientes	05/09/2023	06/09/2023
Corregir el Ítem que tiene menor puntaje y comunicar al profesor sobre los ajustes necesarios de la prueba piloto.	06/09/2023	08/09/2023
Recolección de datos	11/09/2023	21/09/2023
Elaboración propia		

Anexo 10. Formulario del cuestionario Google form

CUESTIONARIO PARA EVALUAR LA RED SOCIAL TIKTOK Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES

Estimado/a participante:

Le pedimos su apoyo en la realización de esta investigación conducida por Luis Segura, Yuliana Jemby y Ruiz Rodríguez, Carlos Daniel, estudiantes de la carrera de Administración de la Facultad Ciencias Económicas de la Universidad Privada Antenor Orrego. La investigación, denominada "Red social TikTok y la fidelización de los clientes en la empresa Villa Real S.A.C., de Trujillo, 2023", tiene como propósito evaluar 7 dimensiones claves para medir la red social TikTok y la fidelización de los clientes.

Para ello, se le solicita participar en la presente encuesta que le tomará de 15 a 20 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y será usada con fines académicos.

Instrucciones:

Título: "Red social TikTok y la fidelización de los clientes en la empresa Villa Real S.A.C., de Trujillo, 2023"

Lo invitamos a tomarse unos minutos de su tiempo para completar la siguiente información, cabe resaltar que esta encuesta es confidencial y solicitamos que responda con sinceridad

A continuación, para esta encuesta hemos empleado una escala tipo Likert para la calificación de cada ítem y así conocer su opinión, según su percepción, de la realidad de la organización eligiendo una de las opciones entre Totalmente malo hasta totalmente bueno. Solo puede elegir o marcar una de las opciones para cada ítem.

Agradecemos anticipadamente su participación.

