



**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES  
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN**

**TESIS**

**Fidelización de marca a través de Facebook en los jóvenes  
consumidores de una cevichería delivery Chiclayo – 2018.**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**Autor:**

**Bach. Soto Roca, Daniel**

**<https://orcid.org/0009-0002-0729-9546>**

**Asesor:**

**Dr. Mena Farfán Karl Vladimir**

**<https://orcid.org/0000-0002-0995-5300>**

**Línea de Investigación:  
Gestión, Innovación y Emprendimiento**

**Sublínea de Investigación**

**Investigación de mercado y de las necesidades del cliente**

**Pimentel – Perú**

**2023**

NOMBRE DEL TRABAJO

**TESIS\_FIDELIZACIONDEMARCA\_FINAL\_-  
\_copia[1] - copia.docx**

AUTOR

**Daniel Soto**

RECUENTO DE PALABRAS

**12802 Words**

RECUENTO DE CARACTERES

**70271 Characters**

RECUENTO DE PÁGINAS

**52 Pages**

TAMAÑO DEL ARCHIVO

**427.6KB**

FECHA DE ENTREGA

**Feb 2, 2024 3:44 PM GMT-5**

FECHA DEL INFORME

**Feb 2, 2024 3:45 PM GMT-5**

● **24% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base

- 23% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 16% Base de datos de trabajos entregados
- 2% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Cross

● **Excluir del Reporte de Similitud**

- Material bibliográfico
- Coincidencia baja (menos de 8 palabras)
- Material citado



## **DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD**

Quien suscribe la **DECLARACIÓN JURADA**, Daniel Soto Roca, es **egresado** del Programa de Estudios de **Ciencias de la Comunicación** de la Universidad Señor de Sipán S.A.C, declaro bajo juramento que soy autor del trabajo titulado:

### **FIDELIZACIÓN DE MARCA A TRAVÉS DE FACEBOOK EN LOS JOVENES CONSUMIDORES DE UNA CEVICHERÍA DELIVERY CHICLAYO – 2018.**

El texto de mi trabajo de investigación responde y respeta lo indicado en el Código de Ética del Comité Institucional de Ética en Investigación de la Universidad Señor de Sipán (CIEI USS) conforme a los principios y lineamientos detallados en dicho documento, en relación a las citas y referencias bibliográficas, respetando al derecho de propiedad intelectual, por lo cual informo que la investigación cumple con ser inédito, original y autentico.

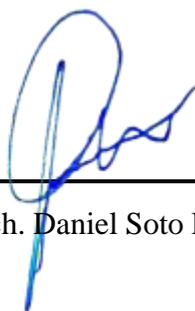
En virtud de lo antes mencionado, firman:

SOTO ROCA, DANIEL	DNI: 73812734	
-------------------	------------------	---

Pimentel, 12 de Septiembre del 2023.

**FIDELIZACIÓN DE MARCA A TRAVÉS DE FACEBOOK EN  
LOS JOVENES CONSUMIDORES DE UNA CEVICHERÍA  
DELIVERY CHICLAYO – 2018.**

**Aprobación de Tesis**



---

Bach. Daniel Soto Roca



---

Dra. Paredes Delgado Sharon Soledad.



---

Mg. Cabrejos Pita Zoila Nelly  
Secretario del Jurado de Tesis



---

Dra. Herrera Timana Betty Liliana

## **Dedicatoria**

Dedico mi proyecto de investigación A Dios, a mis Padres, a mis Abuelos a mis Hermanos, quienes son mi fortaleza para seguir adelante.

## **Agradecimiento**

Agradezco a Dios a mis Padres, Hermanos y Abuelos, por el todo lo que han hecho por mi educación, mi formación y, sobre todo el apoyo incondicional que siempre me han brindado

## Resumen

La fidelidad a la marca en estos tiempos es la obtención de un fuerte vínculo emocional entre el consumidor y la marca, de tal manera se crea una relación y experiencia afectiva, y que, en consecuencia, genera una lealtad de compra. Es por eso, que las empresas buscan hoy en día generar un vínculo con sus clientes, ya que de esa manera será mucho más sencillo su recordación y la lealtad al momento de adquirir un producto o servicio, para ello se plantean diversas estrategias de comunicación para fidelizar a los clientes, como promociones, descuentos, atención, hacer preguntas, concursos para los usuarios que visitan el fan page de habla pez es así que en cuanto a redes sociales se miden los patrones de interacción y sentimiento en su participación, ahí se ve cuanto compromiso, defensa y emoción puede tener un usuario en la red social de una marca y para ella. Por ello en esta investigación hemos tomado en cuenta el siguiente objetivo general Determinar cómo se da la fidelización de marca a través de Facebook en los jóvenes consumidores de una cevichería delivery Habla Pez – 2018.

Esta investigación se realiza con el fin de analizar cuáles son las estrategias de fidelización que necesita y cuales debe desechar el fan page de la cevichería delivery Habla Pez.

Durante la investigación se plantea la siguiente disyuntiva ¿Cómo se da la fidelización de marca a través de Facebook en los jóvenes consumidores de una cevichería delivery Habla Pez – Chiclayo 2018? Se plantearon las siguientes hipótesis, 1. Las estrategias comunicacionales si son óptimas para poder fidelizar a los jovenes consumidores de la cevichería delivery Habla Pez. 2. Las estrategias comunicacionales no son óptimas para poder fidelizar a los jovenes consumidores de la cevichería delivery Habla Pez. Se tomó como muestra a 61 clientes del fan page de Habla Pez, se concluyó que las estrategias comunicacionales empleadas en el Fan Page de Habla Pez para lograr fidelizar a sus clientes son la interacción, atención, promociones, sazón y las piezas publicitarias, lograron la satisfacción de los clientes de esta cevichería.

**Palabras claves:** Fidelización, marca, satisfacción, estrategias comunicacionales, fan page, facebook, cevichería

## Abstrac

Brand loyalty in these times is to obtain a strong emotional bond between the consumer and the brand, thereby creating an emotional relationship and experience, and consequently generating purchase loyalty. That is why companies today seek to generate a bond with their customers, since in this way their registration and loyalty will be much easier when purchasing a product or service. For this, various communication strategies are proposed to build customer loyalty. , such as promotions, discounts. , attention, questions, contests for users who visit the talking fish fan page, so in terms of social networks the patterns of interaction and feeling in their participation are measured, there you can see how much commitment, defense and emotion can have a user. have on a brand's social network and for it. Therefore, in this research we have taken into account the following general objective: Determine how brand loyalty is produced through Facebook in young consumers of a delivery cevicheria Habla Pez – 2018.

This research is carried out in order to analyze which loyalty strategies are necessary and which ones should be discarded by the fan page of the Hoja Pez delivery cevicheria.

During the investigation, the following dilemma arises: How does brand loyalty occur through Facebook in young consumers of a Hoja Pez delivery cevicheria – Chiclayo 2018? The following hypotheses were raised: 1. Communication strategies are optimal to be able to gain loyalty among young consumers of the Hoja Pez delivery cevicheria. 2. Communication strategies are not optimal to be able to retain the loyalty of young consumers of the Habla Pez delivery cevicheria. A sample of 61 clients was taken from the Habla Pez fan page; It was concluded that the communication strategies used on the Habla Pez Fan Page to achieve customer loyalty are interaction, attention, promotions, seasoning and advertising pieces, achieving customer satisfaction for this cevicheria.

**Keywords:** Loyalty, brand, satisfaction, communication strategies, fan page, Facebook, cevichería.

# INDICE

.....	IV
Dedicatoria .....	IV
Agradecimiento .....	IV
Resumen .....	V
Abstrac .....	VI
INDICE .....	VIII
I.    INTRODUCCIÓN.....	9
1.1. Realidad Problemática.....	9
1.2. Antecedentes de estudio .....	12
1.3. Teorías relacionadas al tema .....	16
1.3.1 Marco Conceptual.....	18
1.4. Formulación del Problema .....	37
1.5. Justificación e importancia del estudio .....	37
1.6. Hipótesis.....	37
1.7.  Objetivos. ....	38
II. MATERIAL Y MÉTODO .....	39
2.1 Tipo y Diseño de Investigación.....	39
2.2 Variables, Operacionalización.....	39
2.3 Población y muestra.....	43
2.3.1 Población.....	43
2.3.2 Muestra.....	43
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	44
2.4.1 Cuestionario.....	44
2.4.2 Encuesta .....	44
2.5 Procedimiento de análisis de datos.....	45
2.6 Criterios éticos.....	45
2.7. Criterios de Rigor Científico .....	45

III. REPORTE DE RESULTADOS.....	54
3.1. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS.....	54
3.2. CONSIDERACIONES FINALES .....	58
3.2.1 CONCLUSIONES.....	58
3.2.1 RECOMENDACIONES.....	59
IV. REFERENCIAS.....	60
ANEXOS.....	63

# I. INTRODUCCIÓN

## 1.1. Realidad Problemática.

En los últimos años, tanto pequeñas como grandes empresas han aumentado su inversión en publicidad, especialmente en el ámbito digital, con el objetivo de mejorar la promoción de sus productos y servicios. Este cambio ha generado un importante desafío para los Community Managers, quienes son responsables de desarrollar estrategias de comunicación efectivas en la comunidad online de una marca o empresa. La fidelización de marca se ha vuelto crucial, ya que a través de estrategias adecuadas, estos profesionales pueden lograr no solo que los clientes vuelvan a adquirir productos y servicios, sino también que se conviertan en defensores y voceros de la marca.

Un caso específico de un problema de fidelización de marca de comida en México en el año 2017 fue el de la cadena de restaurantes de comida rápida Subway. Según un artículo publicado en el portal mexicano El Financiero en marzo de 2017, Subway enfrentó una crisis de imagen debido a la aparición de una foto en las redes sociales que mostraba a un empleado de la cadena congelando la carne para los sándwiches en el piso del restaurante.

La imagen se hizo viral en las redes sociales y los consumidores comenzaron a expresar su descontento y preocupación por la calidad de los alimentos que se servían en los restaurantes Subway. La empresa emitió un comunicado en el que explicaba que la imagen no reflejaba sus estándares de calidad y que estaba investigando el incidente.

Sin embargo, la falta de una respuesta adecuada y rápida por parte de Subway México en las redes sociales y en otros canales de comunicación exacerbó la situación y provocó una disminución en las visitas a los restaurantes y una caída en las ventas. **(El Financiero, 2017).**

Este caso demuestra la importancia de una respuesta rápida y adecuada a las crisis de imagen en las redes sociales y la necesidad de mantener altos estándares de calidad para fidelizar a los clientes. La falta de respuesta adecuada y la percepción de falta de calidad pueden tener graves consecuencias para la fidelización de marca y la reputación de una empresa.

Según el INEI, cerca del 28,2% de peruanos utilizan internet a través de sus celulares, **(Gestión, 2017)**.

Según **Vizcarra (2018)** De la población total del Perú, 22 millones (68%) de usuarios están conectados a Internet. 22 millones de personas utilizan redes sociales y 20,1 millones tienen perfiles únicos de teléfono móvil; el uso de redes sociales representa el 62% de ellos. Del mismo modo, el número de personas que utilizan las redes sociales ha crecido un 10% en el último año, mientras que los que acceden a ellas a través de sus teléfonos han aumentado un 11%. La población de usuarios de Facebook en Perú ha aumentado un 10% respecto al año anterior, con una cifra actual de 22 millones. Cabe destacar también que el 45% de los usuarios son mujeres y el 55% son hombres, mientras que el 91% se conecta a través de Smartphone. Los hombres de entre 18 y 24 años (3,7 millones) y los hombres de entre 25 y 34 años (3,5 millones) constituyen el mayor grupo de usuarios, mientras que las mujeres ocupan el tercer lugar con 3,1 millones. El cuarto puesto lo ocupan las mujeres de 25 a 34 años (2,8 millones), mientras que el segundo lugar lo ocupan los hombres de 35 a 44 años (1,8 millones). Cada una de las otras categorías de edad, que van desde los 13 a los 65 años o más, tiene una población de menos de 1,5 millones. Destaca el uso de una política de pago en Facebook Ads por parte de las páginas de fans para aumentar su alcance y visibilidad, ya que un 36,7% de ellas lo hace. De igual forma, la investigación señala que, en Perú, en promedio, el 9,91% de los seguidores siguen fotografías luego de ser publicadas en una página, mientras que solo el 7,64% sigue videos. El uso de las redes sociales se ha convertido en una herramienta crucial para que las empresas se dirijan a su audiencia, en función de datos demográficos como hábitos, ubicación, entornos laborales, preferencias, edad y género. Es fundamental recibir comentarios de los clientes, lo que puede facilitar la resolución. Cualquier duda, reclamo de una manera totalmente personalizada, esto es más conocido como marketing de relaciones.

Sin embargo, en Chiclayo existen numerosos establecimientos de cevichería que sirven deliciosa comida local, pero ninguno de ellos intentó establecer una cevichería nocturna ni ofrecer entregas a domicilio en Facebook.

La cevichera chiclayana, Habla Pez, se ha alejado de lo convencional y se ha establecido para abrazar lo poco convencional. En un mercado competitivo, Fernando Fernández e Iván Alfaro lanzaron planes de negocios sucedáneos utilizando Facebook para servir ceviche por la noche, pero muchos otros no han tenido éxito. Algunos argumentan que es irrelevante que los administradores de redes sociales ejerzan esta profesión, por lo que esta tarea se asigna a empleados de la empresa que carecen de la formación y experiencia adecuadas. Debido a la ausencia de un plan estratégico que priorice objetivos, muchas estrategias fracasan por errores que dañan la reputación de la empresa en las redes sociales. **(Gestión, 2014)**

Un Community Manager es un experto que gestiona y muestra grupos online para una empresa, marca, organización o individuo en plataformas digitales y redes sociales. Su objetivo principal es fomentar y mantener relaciones efectivas y duraderas entre la organización y sus miembros, fomentando la participación y la comunicación frecuente”.

**(Freeman, D. 2010).** afirmó que... Un profesional es responsable de administrar las redes sociales de Cevichera Delivery. Habla Pez, por ejemplo. Además, lograr la fidelidad del cliente implica emplear tácticas efectivas para persuadir al público objetivo y establecer una relación leal con el cliente.

Recuerde que construir una base de clientes en Facebook es difícil, ya que los jóvenes son muy activos en las plataformas de redes sociales y, a menudo, ven una gran cantidad de contenido de empresas y marcas en línea. Esto puede ser un desafío. Los clientes jóvenes pueden fidelizarse mediante la implementación de una estrategia adecuada y una comunicación eficaz. Entre las muchas ventajas de Facebook, permite una comunicación constante con su audiencia. ¿Por qué es esto? Para atraer la preferencia de los jóvenes por una comunicación personalizada y genuina, un plan de redes sociales exitoso implica la creación de contenido cautivador pero pertinente; participar en conversaciones y debates relevantes dentro de la audiencia elegida; y dando prioridad a los comentarios y opiniones de los usuarios. La tarea de crear una cuenta de Facebook para redes sociales no es tan sencilla como parece. No se trata sólo de crear una página de fans y publicar contenido en Facebook, sino también de invitar a cualquier amigo a comentar o compartir. Es esencial que las empresas comprendan los factores estratégicos y tácticos clave que deben considerar para

mantener a sus clientes interesados. La lealtad a la marca Habla Pez en Facebook se investigará en el trabajo de investigación actual.

## **1.2. Antecedentes de estudio.**

Quevedo (2017) Se llevó a cabo una investigación centrada en la influencia del marketing digital y online en la fidelización de clientes de consumo masivo, específicamente en la categoría de Chocolatinas. El objetivo general consistió en establecer dicha influencia, utilizando una metodología exploratoria y descriptiva. Los resultados indicaron que el 100% de los encuestados reconocieron la presencia de esta influencia, destacando que la tecnología digital ha creado oportunidades significativas en el ámbito empresarial, dando lugar a nuevas formas de venta y, por consiguiente, de fidelización de los consumidores. En conclusión, se identificaron diversas áreas de fidelización en el marketing digital, abordando tácticas relacionadas con la generación de tráfico, la conversión de dicho tráfico y la retención de clientes.

Dávila (2014) En su investigación sobre la fidelización de la marca de ropa en el Distrito Metropolitano de Quito: Daniela Dávila. El autor tiene como objetivo general la creación de una estrategia de posicionamiento para dicha marca con el fin de consolidar la fidelidad de su grupo objetivo en la mencionada área geográfica. La investigación adopta un enfoque analítico y utiliza una metodología mixta, empleando técnicas como la observación, entrevistas y encuestas. Los instrumentos utilizados incluyen una guía de observación, un cuestionario de entrevista y una guía de encuesta, con una muestra conformada por 108 clientes. Los resultados obtenidos revelan que la empresa tiende a diversificar excesivamente sus productos, lo que conduce a una pérdida de enfoque en su mercado y público objetivo, especialmente en relación con sus productos más destacados. En consecuencia, se concluye que la estrategia óptima para fidelizar a una empresa emergente en el sector textil-confección es incrementar su presencia en medios alternativos, invertir en un espacio de venta adecuado y llevar a cabo eventos de relaciones públicas, como se detalla en el plan, para promover un mayor contacto entre la marca y sus clientes.

Aguirre y Pérez (2018) en su trabajo de investigación el marketing digital y su influencia en la lealtad del consumidor: una aproximación desde el sector de alimentos listos para el consumo que buscan entender el uso y el impacto de las redes sociales que tienen en los consumidores que visitan restaurantes gourmet de Bogotá. El enfoque metodológico incluye análisis cuantitativos y cualitativos mediante entrevistas y encuestas a los individuos pertinentes, con el objetivo de responder a la hipótesis planteada. Los hallazgos del estudio muestran similitudes con investigaciones anteriores, indicando que el crecimiento del marketing digital, especialmente en restaurantes, tiene un impacto positivo en los consumidores, aumentando su recordación e interacción con la marca. A pesar de estos resultados, la investigación concluye que no se observó una respuesta positiva a la intención de los restaurantes al utilizar las redes sociales. Los comensales perciben las redes sociales como herramientas para conocer la oferta gastronómica y establecer cierto nivel de familiaridad con la marca, pero esto no se traduce necesariamente en una conexión duradera.

Puelles (2014) Realizó una investigación sobre la Fidelización de marca a través de redes sociales, centrándose en el Fan-page de Inca Kola y su audiencia adolescente y joven. El objetivo principal de la investigación fue ofrecer sugerencias sobre los aspectos estratégicos y tácticos relevantes que una marca debe considerar para fidelizar a sus consumidores mediante redes sociales. El enfoque metodológico fue exploratorio y cualitativo, empleando técnicas como la observación y entrevistas con una muestra de 12 especialistas, utilizando guías de observación y cuestionarios de entrevista. Los resultados de la investigación validan la hipótesis general de la tesis, destacando que la integración de las redes sociales en las estrategias de marketing de marcas de consumo masivo es fundamental para la fidelización de consumidores adolescentes y jóvenes. La conclusión principal es que las marcas que deseen implementar este tipo de estrategias deben evaluar su posición en el Brand Funnel, asegurándose de haber superado las etapas de recordación, familiaridad y consideración de marca. En otras palabras, las marcas recién lanzadas o en proceso de construir su posicionamiento aún no están listas para aplicar estrategias de fidelización.

Alayo y Sanchez (2016) en su investigación la estrategia de marketing viral y su relación con la fidelización de los clientes de la empresa Tawa Restobar Trujillo 2016, donde se busca

determinar la relación que existe entre la estrategia del marketing viral y la fidelización de los clientes de la empresa TAWA Restobar de la ciudad de Trujillo. Con una población de 400 clientes. En la investigación, se determinó una muestra de 30 clientes, empleando un diseño de investigación correlacional de corte transversal. La recopilación de datos se llevó a cabo mediante encuestas. Al analizar los resultados y contrastar la hipótesis utilizando la prueba de chi cuadrado, se obtuvo un valor de  $X^2_c = 0.13$ , inferior al valor tabulado  $X_{v,\alpha^2} = 3.84$ . Esto llevó al rechazo de la hipótesis alternativa ( $H_i$ ). Como conclusión, se afirma que existen pruebas que indican que no hay una relación significativa entre la estrategia de marketing viral y la fidelización de los clientes de TAWA Restobar en la ciudad de Trujillo.

Mondragón (2018) en su investigación influencia del marketing relacional de redes sociales sobre la fidelización de marca: caso fan page Pilsen en jóvenes y adultos este trabajo tiene como objetivo determinar si el marketing relacional en la fan page de Pilsen Callao influye en la fidelización del cliente joven y adulto es una investigación no experimental, transeccional y correlacional. Los resultados de la investigación indican que la mayoría de los seguidores de la fan page tienen edades comprendidas entre los 18 y 30 años, lo que llevó al investigador a seleccionar una muestra no probabilística de 100 personas. La recolección de datos se llevó a cabo mediante encuestas, utilizando instrumentos de investigación digitalizados a través de Google Forms. Según la Tabla 3, se observa que la mayoría de los encuestados exhibió un nivel medio de fidelización hacia la marca Pilsen (64%). En segundo lugar, se identificaron participantes con un alto nivel de fidelización (24%), mientras que un 12% mostró una baja fidelidad hacia la marca. Se Concluye que el marketing relacional ejerce una influencia significativa en la fidelización entre los clientes y la marca Pilsen Callao.

Mezarina y Paredes (2014) en su investigación sobre Estrategias de marketing 2.0 para el incremento de clientes del restaurante El Boom S.A.C.: Caso Facebook tuvo como objetivo principal proponer estrategia de marketing 2.0 usando el Facebook para el incremento de clientes del restaurante “EL BOOM” S.A.C. Se realizó un estudio descriptivo con un diseño no experimental donde se tuvo como muestra a 188 clientes del restaurante “EL BOOM” a quienes se aplicó un test a través de la técnica de la encuesta utilizando como instrumento al cuestionario. Los resultados indican que las tácticas de Marketing en Facebook

implementadas por el restaurante EL BOOM S.A.C. son insuficientes, ya que el 95% de los clientes encuestados afirma no haber visto anuncios emergentes en línea, y el 89% declara no haber buscado el restaurante en la red social Facebook. En última instancia, se concluye que las estrategias de marketing 2.0 en Facebook para aumentar la clientela del restaurante deben centrarse en las preferencias de contenido de los clientes, como imágenes de las bebidas y comidas ofrecidas, videos de las promociones mensuales, información sobre nutrición y combinaciones de sabores, así como promociones y detalles del menú diario.

Mejía y Zamora (2015) en su estudio titulado “Estrategias de marketing relacional en el proceso de fidelización de los clientes del restaurante "2amigos del distrito de José Leonardo Ortiz” Realizo una investigación descriptiva propositivo, su diseño es no experimental-transversal. El propósito de este estudio fue proponer estrategias de marketing relacional para mejorar la fidelización de clientes. La solución consistió en la aplicación de estrategias de mercadeo relacional, las cuales fueron evaluadas mediante un análisis estadístico basado en la exploración y análisis de una encuesta. Los resultados permitieron evaluar la hipótesis planteada, que sugería que la implementación de un plan de estrategias de marketing relacional según la teoría de Rosendo y Laguna conduciría a la fidelización de los clientes del restaurante "2amigos". Se concluyó que el nivel de marketing relacional implementado por la entidad es bajo, representando un 14%. Además, se observó que la falta de promociones influye en la lealtad de los clientes, con un porcentaje del 59%. Por otro lado, se identificaron elementos presentes para la fidelización en un 52%. A pesar de estas limitaciones, los clientes consideraron que la entidad es buena.

De la Cruz y De la Cruz (2017) En su estudio de investigación sobre la influencia de la marca en la decisión de compra de los consumidores de King Kong San Roque en la ciudad de Chiclayo, el objetivo principal consiste en determinar de qué manera la marca afecta la elección de compra de los consumidores. La recolección de datos se realizó mediante la aplicación de un cuestionario de 28 ítems a una muestra representativa de 384 personas, habitantes del distrito de Chiclayo. Este trabajo de investigación se caracteriza por ser descriptivo y causal, utilizando métodos deductivos, inductivos, descriptivos, analíticos y sintéticos. Tras llevar a cabo la investigación, se observó que la marca ejerce una influencia condicionada por la percepción positiva que los consumidores tienen sobre la calidad de sus

diversos atributos y el servicio que proporciona, generando así lealtad hacia la marca. Se concluye que este factor motiva a los clientes a recomendar la marca, facilitando que otros consumidores continúen realizando compras.

### **1.3. Teorías relacionadas al tema.**

Belch (2012) expone que el proceso de venta personal se rige por el "Modelo AIDA" (Atención, Interés, Deseo, Acción), el cual representa las fases que un representante de ventas debe guiar al cliente. Este enfoque puede extenderse a otras herramientas promocionales.

En el ámbito de la comunicación persuasiva de marketing a través de las redes sociales, se focaliza especialmente en la promoción, la cuarta variable de la mezcla de mercadotecnia. El modelo persuasivo AIDA busca conducir al consumidor a través de etapas gradualmente progresivas, culminando en una acción por parte del mismo. El objetivo es que el consumidor se transforme en cliente, realizando la compra del producto o adoptando la idea propuesta.

*“Se enfoca en el modelo AIDA como una herramienta para guiar al cliente a través del proceso de venta personal y cómo este modelo puede aplicarse a la comunicación persuasiva de mercadeo en las redes sociales. El modelo AIDA se centra en llevar al consumidor a través de etapas lentas y pausadas que eventualmente lo conviertan en un cliente que compre el producto o idea. La atención, el interés, el deseo y la acción son las cuatro etapas que se deben seguir para crear mensajes de mercadeo efectivos y persuasivos” (p. 76).*

### **La teoría de las 4c en el proceso de fidelización**

Según Kotler (2010) La teoría de las 4Cs (Contenido, Costo, Conveniencia y Comunicación) está emergiendo en los manuales de mercadotecnia, adaptándose a la realidad actual. Esta actualización, atenta a los tiempos actuales, describe cómo a través de estas cuatro dimensiones se puede alcanzar la fórmula perfecta para establecer conexiones significativas con el cliente, fomentar la fidelización y construir relaciones emocionales duraderas que impulsen el rendimiento empresarial. Esto es especialmente relevante en la actualidad, dado que los consumidores han modificado sus enfoques habituales hacia las marcas. En este contexto, la conexión a internet se ha convertido en la herramienta principal para la

recopilación de información y la primera interacción con las marcas, siendo casi inexistente encontrar individuos sin acceso a ella en la actualidad:

*“Esta teoría se relaciona con la fidelización de marca a través de redes sociales, ya que las empresas deben tener en cuenta estas 4C para construir relaciones duraderas y satisfactorias con los clientes. Por ejemplo, a través de una comunicación efectiva y bidireccional en redes sociales, ofreciendo soluciones a las necesidades del cliente y facilitando su experiencia de compra” (p.92).*

### **Marketing Relacional**

Kotler y Armstrong (2018) Se sostiene que el marketing relacional puede ser caracterizado como una estrategia orientada a establecer y preservar relaciones satisfactorias y duraderas con los clientes a largo plazo. Esta estrategia se enfoca en la personalización de las interacciones, atendiendo de manera específica a las necesidades y preferencias individuales de los clientes. El marketing relacional, como enfoque empresarial, tiene como meta el desarrollo de relaciones a largo plazo y económicamente beneficiosas con los clientes. Este objetivo se logra mediante la entrega constante de valor agregado mediante interacciones personalizadas y relevantes." asimismo señalan que:

*“Se trata de construir un vínculo emocional y de confianza con los clientes, a través de la personalización de la oferta y la atención personalizada. El objetivo es generar un valor duradero tanto para el cliente como para la empresa, a través de una relación de beneficio mutuo” (Payne & Frow, 2013, p. 27).*

### **Teoría de la autodeterminación**

La teoría de la autodeterminación postula que las personas poseen tres necesidades psicológicas fundamentales: autonomía, competencia y relación social. En el ámbito de las redes sociales, esto implica que las marcas pueden atender estas necesidades al comprometerse de manera auténtica y comunicarse genuinamente con sus seguidores. Este enfoque tiene el potencial de fortalecer la lealtad hacia la marca al satisfacer las necesidades psicológicas de los individuos. Además, se subraya que:

*“Esta teoría sugiere que las marcas pueden satisfacer estas necesidades a través de una comunicación auténtica y un compromiso genuino con sus seguidores. Al satisfacer estas necesidades, las marcas pueden fomentar la lealtad de los clientes hacia la marca, ya que los consumidores se sentirán valorados y apreciados. En consecuencia, la teoría de la autodeterminación puede ayudar a las marcas a comprender cómo establecer relaciones duraderas y significativas con sus clientes en el entorno de las redes sociales” (Ryan & Deci, 2000).*

### **1.3.1 Marco Conceptual**

#### ***1.3.1.1 Fidelización de marca***

Fidelización de marca es la aplicación de estrategias que satisfagan las necesidades del consumidor de tal manera que creen una relación a largo plazo con él y permitan obtener la recompra de una marca en específico (Alcaide, 2010, pág. 40).

La fidelidad a la marca en estos tiempos es la obtención de un fuerte vínculo emocional entre el consumidor y la marca, de tal manera se crea una relación y experiencia efectiva, y que, en consecuencia, genera una lealtad de compra (Polo, 2011, pág. 217).

La lealtad de marca es el estadio ideal que desearía cristalizar cualquier organización. No obstante, si se desea conceptualizar y clasificar la lealtad, no existe un criterio único por parte de los estudiosos de la materia ya que consideran, en cada caso, elementos diferentes sobre los cuales fundamentar su definición, tipología o formación (Carrasco, et al., 2009).

##### ***1.3.1.1.1 Tipos de fidelidad de marca***

**Fidelidad conductual:** es la lealtad a la marca basada en la repetición de compra. El consumidor elige la marca de manera automática, sin evaluar otras opciones (Bloemer, et. Al., 1998).

**Fidelidad afectiva:** es la lealtad a la marca basada en la conexión emocional que el consumidor tiene con la misma. El consumidor se siente apegado a la marca y la considera parte de su identidad (Oliver, 1997).

**Fidelidad cognitiva:** es la lealtad a la marca basada en la creencia de que la marca es la mejor opción disponible en el mercado. El consumidor toma una decisión racional y basada en la evaluación de alternativas (Sirdeshmukh et al. 2002).

**Fidelidad combinada:** es la lealtad a la marca que combina elementos de las tres fidelidades anteriores (conductual, afectiva y cognitiva). El consumidor tiene una conexión emocional con la marca, la elige de manera automática y cree que es la mejor opción disponible en el mercado (Dick & Basu, 1994).

#### ***1.3.1.1.2 Factores condicionantes de la lealtad***

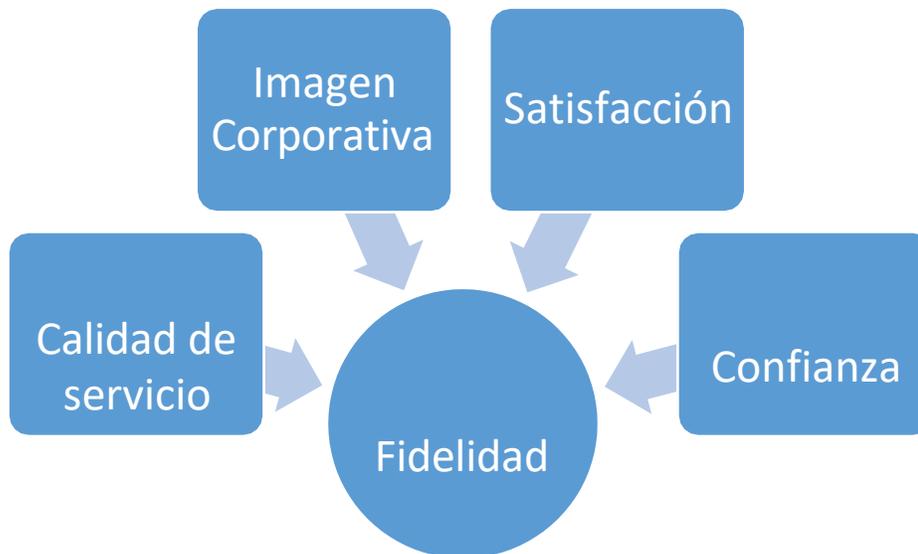
La lealtad del cliente se sustenta en la satisfacción, definida como el cumplimiento placentero, y va más allá de meras transacciones, demostrando un compromiso constante a pesar de situaciones y esfuerzos de marketing (Oliver, 1999). El desarrollo secuencial de relaciones con clientes abarca etapas como satisfacción, confianza, conducta fiel, fidelidad mental y lealtad (Alfaro, 2004). Investigaciones, como la de Chandrashekar et al. (2007), desglosan la satisfacción en facetas interrelacionadas, evidenciando que la alta satisfacción desempeña un papel crucial en la transición a la lealtad. La gestión adecuada de la satisfacción es vital, ya que la transformación es significativamente menor cuando se maneja deficientemente.

La lealtad también se vincula a la disposición y la emoción del cliente, reflejando la intención firme de recompra y las sensaciones asociadas al producto o servicio. Setó (2004) destaca variables clave como calidad del servicio, satisfacción del cliente, imagen del proveedor, confianza y recuperación del servicio. La fidelidad se ve influenciada positivamente por

la calidad del servicio y la satisfacción, mientras que la imagen del proveedor impacta la confianza, y la recuperación del servicio contribuye a la fidelidad. En resumen, la satisfacción y la confianza del cliente son fundamentales, con la calidad del servicio y la imagen de marca como determinantes, conformando un complejo entramado en la búsqueda de la lealtad del cliente.

*Figura 1*

*La influencia de la calidad, la satisfacción, la imagen y la confianza en la fidelidad del cliente.*



*Fuente: Setó (2004, p. 154)*

#### ***1.3.1.1.3 Importancia de un cliente fidelizado***

**Bastos (2006)** La retención de clientes, al generar estabilidad, brinda a la empresa la capacidad de organizar sus finanzas y realizar inversiones de manera más eficiente. Este enfoque también ayuda a reducir riesgos al establecer metas realistas con mayor facilidad. Además, la fidelización juega un papel crucial al elevar el nivel de servicio de la empresa en comparación con sus competidores, siendo esencial para mantener y mejorar la posición

competitiva en el mercado. La retención de clientes leales no solo contribuye a mantener una

base sólida, sino que también influye positivamente en la percepción y cuota de mercado de la empresa (**pág. 14**).

**Bastos (2006)** La fidelización del cliente emerge como una tarea esencial para la supervivencia empresarial. La construcción de carteras de clientes depende en gran medida de las previsiones derivadas de los hábitos de estos. Esta estrategia subraya la importancia estratégica de preservar y fortalecer las relaciones con los clientes actuales, reconociendo que su lealtad y comportamiento son cruciales para el éxito continuo de la empresa (**pág. 86**).

La fidelización del cliente posibilita a las empresas la especialización de sus productos al obtener un conocimiento preciso del público objetivo mediante encuestas y estudios postventa. La información válida recopilada se utiliza para perfeccionar los atributos de los productos, adaptándolos de manera más efectiva a las necesidades y preferencias específicas de los clientes leales. Este enfoque personalizado fortalece la conexión entre la empresa y sus clientes, mejorando la satisfacción y la retención a largo plazo.

**Siebel (2001)** En este competitivo entorno, resalta la importancia económica crucial de retener a los clientes leales. Frederick Reichheld, un experto en lealtad al cliente de Bain & Company, lideró un estudio en diversas industrias que reveló que un aumento del 5% en la retención de clientes puede generar un incremento en las ganancias de entre un 25% y un 100%. En contraste, una disminución del 5% en la retención de clientes podría reducir los beneficios hasta en la mitad. Estos resultados subrayan la relevancia estratégica de la retención de clientes en el desempeño financiero general de las empresas en este competitivo contexto (**p. 45**).

Según **Barahona (2009)** Es evidente que varios factores influyen en la fidelidad del cliente hacia un producto o servicio. Algunas de las causas más destacadas incluyen el precio, el valor percibido, la imagen de la marca, la confianza, la inercia, la falta de alternativas y los costos no monetarios. La confianza y la credibilidad también desempeñan un papel crucial en la evaluación de opciones de compra por parte del consumidor.

En cuanto a las ventajas que la fidelidad del cliente brinda a la empresa, hay aspectos notables. La lealtad simplifica y aumenta las ventas, ya que retener a los clientes facilita la

introducción de nuevos productos. Un ejemplo ilustrativo se observa en el ámbito financiero mediante la estrategia de Venta Cruzada. Las entidades financieras dirigen sus esfuerzos de marketing hacia sus propios clientes, ofreciéndoles productos adicionales que aún no han adquirido. Por ejemplo, aquellos con una cuenta nómina pueden recibir ofertas de seguros, y quienes ya tienen nómina y seguro pueden ser presentados con la opción de adquirir un fondo. La fidelidad del cliente, al fomentar la repetición de compras, contribuye significativamente al aumento de las ventas de la empresa.

**Reduce los costes:** Captar a un nuevo cliente involucra costos considerables, en contraste, ofrecer productos adicionales a clientes leales resulta más económico. Mantener una extensa base de clientes fieles no solo otorga estabilidad a la empresa, sino que también simplifica el incremento de las ventas, el lanzamiento de nuevos productos, todo ello con una inversión menor en estrategias de marketing.

**Retención de empleados.** Conservar una clientela sólida favorece la estabilidad del negocio y del empleo. La retención y motivación de los empleados pueden mejorar al tener una clientela extensa y conocida, creando un entorno laboral firme y estable.

**Menor sensibilidad al precio.** Los clientes fieles y satisfechos son los que permiten obtener un margen superior al precio base del producto genérico. La satisfacción del cliente reduce su sensibilidad al precio, ya que están dispuestos a pagar más por el servicio diferenciado y la experiencia de satisfacción.

**Los consumidores fieles actúan como prescriptores,** Una característica esencial de tener clientes leales radica en que ellos comparten las cualidades positivas de nuestra empresa con otros. Esto es especialmente relevante en servicios con un componente social significativo y que se basan en la credibilidad.

#### ***1.3.1.1.4 Elementos de la fidelización***

Según **Barahona (2009)** La fidelización del cliente está compuesta por una serie de elementos que la definen como tal:

## **Personalización**

Este aspecto es altamente valorado por los clientes, ya que crea una conexión con la empresa, aumentando la confianza y la satisfacción del cliente. ¿Pero qué implica realmente la personalización? Se trata de un proceso que adapta o crea productos o servicios según las características y necesidades específicas de cada cliente. De esta manera, el cliente siente que todas sus demandas son atendidas por completo, generando una experiencia positiva. La personalización puede manifestarse en simples comunicaciones que incluyan el nombre y apellidos del cliente, o en pequeñas adaptaciones del producto según sus necesidades. No obstante, es crucial utilizar este enfoque con precaución para evitar discriminaciones, procurando no personalizar en exceso para cada tipo de cliente y así evitar crear una imagen no deseada.

## **Diferenciación**

La diferenciación empresarial se define como la creación de un atributo distintivo que separa a la empresa de sus competidores. El logro de este objetivo se vincula con la comprensión del entorno, la creatividad y la capacidad para destacar entre los demás, generando algo fuera de lo común. Es fundamental evitar caer en la rutina y esforzarse por ser distintivos, creando algo extraordinario. Se debe evitar copiar, imitar o plagiar, optando en cambio por destacar mediante la originalidad para captar y retener la atención del cliente. Es posible seguir las normas de venta, pero siempre manteniendo una marca distintiva.

## **Satisfacción**

La fidelización no es posible sin lograr este elemento esencial. Al utilizar este término, nos referimos directamente a lo que fundamenta la existencia misma de la empresa. Los productos y servicios que la empresa ofrece deben cumplir con las expectativas del cliente para que este experimente la satisfacción de sus necesidades.

### ***1.3.1.1.5 Proceso de fidelización***

**Cuesta (2003)** Subraya que la lealtad del cliente está estrechamente vinculada a la labor de recomendación, es decir, a la prescripción: un cliente leal no solo repite transacciones, sino que, sobre todo, se siente satisfecho y orgulloso, y comparte su experiencia con otros. Por

ello, cobra importancia el uso de plataformas 2.0, donde la recomendación y la difusión entre usuarios desempeñan un papel crucial para la empresa orientada al cliente (p. 154).

**Identificación del cliente potencial:** En primer lugar, se busca y define al público objetivo al cual dirigir nuestro contenido, permitiéndonos establecer una conexión con aquellos que estarían interesados en seguirnos.

**Conversión en cliente ocasional:** Una vez identificado nuestro público, se inicia la presentación de contenido destacando nuestras diferencias con la competencia y resaltando las fortalezas de nuestra marca para atraer la atención del cliente potencial.

**Conversión en cliente habitual:** La fidelización del cliente se refleja en la frecuencia con la que recurre a nuestra marca en busca de información. Además, se evidencia su satisfacción y compromiso al aportar ideas nuevas y al recomendar nuestra marca a otros, considerándola útil e importante para diferentes personas.

### **Ventajas de la fidelización online**

Aprovechar los usuarios de diversos asociados del programa: La utilización de usuarios provenientes de distintos colaboradores del programa tiene el propósito de dar a conocer las páginas de los asociados a un público más amplio, generando un aumento en el tráfico y las páginas vistas.

Identificar los perfiles de los visitantes: En toda estrategia de marketing, se busca atraer a los usuarios hacia la página web. Conocer los gustos y necesidades de los internautas permite adaptar las estrategias de mercado en tiempo real. En programas multisectoriales, acceder a los perfiles de los internautas como parte de la afiliación es posible sin costos adicionales.

Incentivar las visitas de nuevos vínculos con premios: La promoción de nuevos enlaces dentro del propio sitio es esencial para mantener la vitalidad de las páginas. La diversidad de contenidos estimula la navegación, y la obtención de puntos por acceder a estos enlaces asegura su éxito. También es crucial premiar la incorporación de nuevos miembros al programa, ya que el regalo al internauta "apadrinado" aumenta la afiliación al programa.

Fomentar las compras repetitivas: Más allá de atraer a los internautas a los sitios, es crucial captar su interés para que regresen y realicen compras. La oferta de la oportunidad de ganar

puntos canjeables por regalos distingue a las páginas afiliadas a programas multisectoriales y contribuye al mantenimiento de la página con compras repetitivas.

Conocer los gustos de los internautas más asiduos: Prestar especial atención a los internautas menos frecuentes proporciona información valiosa. Premiar y motivar su presencia en las páginas de los asociados permite mantener un flujo constante de información, con la posibilidad de satisfacer sus necesidades de manera directa y evitar la pérdida de su contacto.

Ser transparente durante la visita en las páginas de los asociados: Para mantener la fluidez en la navegación, es esencial minimizar la necesidad de que los internautas se identifiquen repetidamente durante su visita en las páginas asociadas, asegurando una experiencia de usuario más eficiente **Enrique y Miranda (2016)**.

#### ***1.3.1.1.6 Programas de fidelización***

Según **Schnarch (2017)** Los programas de fidelización tienen una larga historia de más de 100 años y están experimentando un resurgimiento significativo. Entre los más conocidos se encuentran los programas para viajeros frecuentes, siendo American Airlines la pionera al lanzar el primero en 1981. Sin embargo, los esfuerzos empresariales por ganar la lealtad de los clientes se remontan a épocas anteriores, siendo un ejemplo el programa S&H Green Stamps de la década de 1930. Este programa otorgaba sellos a los consumidores por compras en establecimientos participantes, que luego intercambiaban por productos al acumular suficientes sellos en libretas.

A lo largo del tiempo, diversas empresas de diferentes sectores se han sumado a programas de lealtad, abarcando desde hoteles hasta supermercados. Sin embargo, la expansión de estos programas ha llevado a catálogos de premios uniformes y poco motivadores, generando un estancamiento. La complejidad para crear beneficios diferenciadores ha llevado a que muchos programas se centren más en acumular puntos que en construir una conexión genuina con la marca, generando "clientes mercenarios" en lugar de "clientes apóstoles". Los programas de fidelización pueden manifestarse de diversas maneras, pero es crucial que los beneficios sean pertinentes y exclusivos. Un enfoque basado solo en descuentos puede afectar los ingresos a largo plazo. Para ser efectivos, los programas deben atraer, persuadir y retener. La conciencia sobre el programa, el impacto en las

decisiones y el valor aportado son elementos clave para el éxito. Se destacan seis aspectos principales para implementar con éxito un programa de fidelización, incluida la recopilación de información y la adaptación de ofertas a cada cliente. La ejecución de cualquier programa implica costos, por lo que es crucial evaluar la rentabilidad. La estrategia de ofrecer constantes promociones puede tener un impacto ambivalente, ya que los consumidores pueden volverse indiferentes. Aunque la construcción de bases de datos era una motivación, pocas empresas han aprovechado plenamente esta información. En última instancia, ninguna estrategia de fidelización debe depender exclusivamente de programas de lealtad.

#### **1.3.1.1.7 Bases de datos de clientes.**

**Schnarch (2017)** Se menciona que el término "base de datos" se refiere a bancos de información que abordan diversas temáticas, categorizándolas de diferentes maneras pero compartiendo alguna relación para ordenar y clasificar la información conjuntamente. Estas bases pueden variar desde pequeños archivos básicos en tiendas hasta complejas bases de datos a nivel internacional.

Recientemente, se ha comenzado a usar el término "base de datos" de manera casi exclusiva para referirse a bases construidas a través de software informático, facilitando así la organización eficiente de los datos. En la práctica, ninguna estrategia de mercadeo, ventas o servicio al cliente sería efectiva sin una base de datos actualizada.

La identificación de los distintos tipos de clientes es esencial al planificar y ejecutar actividades de inteligencia comercial, así como al adoptar estrategias de conquista, evaluar los impactos alcanzados y fomentar la fidelización. Las bases de datos informáticas pueden ser creadas mediante software o incluso en línea a través de Internet, y en ambos casos, las funcionalidades disponibles son prácticamente ilimitadas. La posesión y gestión de bases de datos con información de clientes plantea desafíos en cuanto a almacenamiento, seguridad y uso de la información, lo cual ha llevado al desarrollo de procesos y tecnologías para satisfacer las necesidades de manejo de información en las empresas.

### ***1.3.1.1.8 Dimensiones de fidelización***

Según **Calderón (2002)**, En su obra "Teoría y elementos del servicio al cliente", se expone que las dimensiones de la fidelización abarcan:

**Servicio postventa:** Se refiere a los esfuerzos realizados después de la venta con el objetivo de satisfacer al cliente y, de ser posible, asegurar compras regulares o repetidas. Este servicio postventa puede manifestarse a través de diversas acciones, como llamadas telefónicas, servicios de capacitación, entre otros. Se destaca que la venta no concluye, ya que la meta es mantener al cliente siempre completamente satisfecho.

**Consultas de opinión:** Se describe como un método predictivo en el cual se encuesta a una muestra de la población para identificar tendencias de consumo. La metodología R.F.M se menciona como un enfoque que considera a los clientes recientes, frecuentes y el monto que destinan al producto o servicio.

**Buen trato al cliente:** Se define como el servicio o atención que una empresa brinda a sus clientes al abordar sus consultas, pedidos o reclamos, durante la venta o entrega de productos. Engloba aspectos como la seguridad, credibilidad, comunicación, comprensión, accesibilidad, cortesía, profesionalismo y fiabilidad.

**Descuentos y promociones:** Se presentan como instrumentos efectivos que aseguran un aumento inmediato en las ventas con el propósito de fidelizar al cliente.

### ***1.3.1.1.9 Las recompensas en la fidelización online***

**Concursos:** Se ofrecen compensaciones muy gratificantes o relacionadas con el perfil de los consumidores

**Premios directos:** No suelen tener un gran valor económico, pero resultan atractivos, al adaptarse a los gustos de los consumidores.

**Premios:** Realizarlos para fidelizar a los usuarios

**Descuentos por compras repetitivas:** Al estar involucrado en el programa con la inserción del número de socio del programa o del número de la tarjeta identificativa. Dicho descuento suele ser un pequeño porcentaje de lo gastado-

**Programa de bonificación por compras:** Se basa en la devolución de una parte del importe gastado.

**Programa de redención de puntos:** Los consumidores van obteniendo puntos de acuerdo de acuerdo a las compras realizadas. Finalmente, una vez acumulado una cierta cantidad de puntos, estos se podrán canjear por un premio.

#### **1.3.1.1.10 Estrategias de fidelización del cliente**

Concepto y enfoque de fidelización de marca

Para **Polo (2011)** La lealtad a la marca en la actualidad implica establecer un vínculo emocional sólido entre el consumidor y la marca, creando así una relación y experiencia efectivas que generan lealtad de compra. En consecuencia, las empresas buscan activamente construir conexiones con sus clientes, facilitando su recordación y fomentando la lealtad al momento de realizar una compra **(p. 217)**

#### **Fidelizar a través de medios digitales**

La fidelización en redes sociales parte de un proceso o evolución de la comunicación del producto según Yongfook (2009)

*Figura 2: Evolución de la comunicación del producto.*



*Fuente: Yongfook (2009).*

Lograr la fidelización de la marca en términos cualitativos implica considerarla como un fenómeno emocional. En el ámbito de las redes sociales, se evalúan los patrones de interacción y los sentimientos expresados durante la participación, lo que revela el nivel de compromiso, defensa y emoción que los usuarios tienen hacia la marca en ese entorno. Además, se cuantifica a través de la cantidad de usuarios que se convierten en prescriptores, es decir, aquellos que recomiendan activamente la marca.

- Usuarios de la red social
- Usuarios del Brand-page
- Usuarios que interactúan
- Usuarios con sentimiento positivo
- Recomendadores de marca y productores de contenido a favor

### ***1.3.1.2 Engagement***

El engagement marketing, también conocido como marketing de compromiso, se centra en establecer una conexión sin precedentes con el consumidor, superando las estrategias tradicionales dirigidas a las masas. En su esencia, representa una filosofía de marketing que prioriza la escucha activa al consumidor, centrándose en sus necesidades, aspiraciones y deseos **(Muñoz & Martí, 2006)**.

#### ***1.3.1.2.1 Aplicación de engagement***

Según **Núñez (2012)** se pueden seguir 5 pasos para aumentar el engagement en Facebook:

##### **Comparte actualizaciones breves**

Según Buddy Media, las actualizaciones con menos de 80 caracteres logran un 27% más de participación.

##### **Varía tus actualizaciones**

Diversifica el contenido de tus actualizaciones, utilizando imágenes, videos, enlaces, texto, etc. El 52% de los seguidores de una marca dejan de seguirla debido a la monotonía del contenido.

## **Formula preguntas**

Fomenta la interacción con tus seguidores haciendo preguntas, como solicitar "feedback" sobre tus productos o servicios.

## **Mantén una publicación constante**

La falta de publicaciones regulares dificulta generar participación, pero un exceso puede resultar abrumador. Busca un equilibrio, recomendándose entre 2 y 5 actualizaciones al día.

## **Organiza concursos**

Recompensa la lealtad de tus seguidores mediante concursos en Facebook. La simplicidad en la mecánica es clave. Recuerda sortear tus propios productos o servicios en lugar de dispositivos como iPad o iPhone.

### ***1.3.1.3 Redes Sociales***

**Fernández (2010)** Las redes sociales se definen como plataformas en línea que facilitan la interacción entre individuos, permitiéndoles conectarse con amigos y familiares que forman parte de la misma red. Entre sus funciones destacan el intercambio de fotos, videos, mensajes instantáneos, así como la capacidad de comentar en fotos, entre otras opciones.

**Maradiaga (2013)** El concepto de red social es intrincado y requiere un enfoque detallado que aborde su estructura, contenidos, comunicaciones, propósitos y elementos. Se destaca la importancia de comprenderla desde una perspectiva conceptual amplia.

#### ***1.3.1.3.1 Facebook***

Según **Merodio (2010)** Se señala que Facebook es la red social más popular, donde los individuos tienen la capacidad de compartir diversos tipos de contenido, como fotos y videos, además de crear perfiles atractivos para aumentar su lista de contactos. En el contexto empresarial, Facebook desempeña un papel crucial en publicidad, ofreciendo la posibilidad de lanzar ofertas, promociones y anuncios. Además, proporciona un espacio para recibir mensajes privados, permitiendo al propietario de la cuenta mantener contacto con una amplia gama de personas, tanto conocidas como desconocidas.

**Fernández (2010)** Se destaca que Facebook es la red social más prevalente, brindando a los usuarios la capacidad de compartir diversidad de contenido, como fotos, videos e imágenes, y la posibilidad de construir perfiles atractivos para ampliar su red de contactos. En el ámbito empresarial, Facebook desempeña un papel crucial en publicidad al ofrecer la opción de presentar ofertas, promociones y anuncios. Además, proporciona un espacio para recibir mensajes privados, permitiendo al propietario de la cuenta mantener contacto con una amplia variedad de personas, tanto conocidas como desconocidas.

**Cueto et al. (2009)** Se señala que Facebook es en la actualidad el portal más emblemático y ampliamente utilizado a nivel global para establecer redes sociales. Dentro de esta plataforma, los usuarios tienen la capacidad de compartir imágenes, videos, crear grupos, conocer las fechas de cumpleaños de sus amigos de la red, y utilizar diversas aplicaciones, entre otros aspectos que contribuyen a hacer de esta red la más exitosa. En el año 2006, se expandió al permitir que cualquier persona con una dirección de correo pueda acceder a la plataforma.

**González et al. (2009)** Este sitio, originalmente creado por Mark Zuckerberg para la comunidad universitaria de Harvard, ha evolucionado hasta convertirse en una plataforma de acceso universal, especialmente popular entre adolescentes, universitarios y publicistas. Los usuarios tienen la capacidad de personalizar su espacio, controlando el acceso a fotos, información y noticias. La suscripción es permitida a partir de los 13 años. Facebook ha facilitado la conexión entre personas, permitiendo búsquedas simples por nombre y apellido, así como el establecimiento de contactos mediante solicitudes de amistad. La plataforma permite a los miembros compartir fotos, enlaces, videos y más. Entre las utilidades y formas de participación en Facebook, se destacan las siguientes:

- **El perfil personal:** Cada miembro de la red cuenta con un perfil que lo identifica como participante en la comunidad, incluyendo información detallada como género, preferencias, fecha de nacimiento, ocupación y lugar de residencia. A través de la plataforma, los usuarios pueden explorar las páginas de sus amigos, buscar nuevos contactos, publicar fotos, videos y expresar opiniones. Además, tienen acceso a diversas opciones de entretenimiento, como juegos que simulan la galleta de la suerte, la gestión de una granja, y la posibilidad de descubrir qué cantante serían en los años 80.

- **Las páginas** o “fan pages”: Esta opción está diseñada para la promoción de productos y la publicidad, siendo particularmente beneficiosa para empresas, organizaciones y negocios. A diferencia de las solicitudes de amistad, las páginas buscan obtener "me gusta" y seguidores interesados en recibir actualizaciones sobre promociones, ofertas y novedades. Estas páginas son de acceso público, lo que significa que no es necesario estar registrado en Facebook para visitarlas. Cualquier empresa puede crear fácilmente una página, ya que el proceso es accesible con solo un clic y presenta opciones simples para llevar a cabo la creación.

#### ***1.3.1.3.1.1 Community Management***

**Rosales (2010)** El Community Management, o abreviadamente “communiting”, Es la valorización mutua, sostenible y en aumento que se genera al aprovechar la conexión emocional entre un conjunto de individuos y una marca a lo largo del tiempo. (p. 97)

#### ***1.3.1.3.1.2 Interacción***

**Facebook (2018)** La participación en una publicación demuestra que tus anuncios son pertinentes para tu audiencia, lo que contribuye a mejorar su rendimiento. Cuando las personas encuentran anuncios que les resultan relevantes, es más probable que interactúen con ellos. Este indicador te permite evaluar estas interacciones y compararlas con el rendimiento de otros anuncios o campañas.

#### **Como se calcula**

La participación en una publicación abarca todas las acciones que las personas llevan a cabo en relación con tus anuncios mientras están activos. Estas acciones pueden comprender reacciones a un anuncio, comentarios, comparticiones, solicitudes de ofertas, visualización de fotos o videos, y clics en enlaces.

#### ***1.3.1.5 Relación de redes sociales y comunicación***

**Fresno et al. (2014)** Se destaca que, en la actualidad, la vida está fuertemente influenciada por una amplia gama de interacciones que conectan individuos, eventos y lugares a través de un sistema de comunicación en red instantáneo y masivo. Este fenómeno ha elevado la importancia de la red virtual en la comunicación contemporánea. Diversas redes sociales

están dirigidas a grupos específicos, ya sea por intereses, edades, religión, música, política, entre otras distinciones. Aunque los medios tradicionales como la prensa, la televisión y la radio han ampliado su alcance, la mayoría también participa en las diversas redes del mundo virtual.

Las redes sociales se han convertido en un medio esencial para informarse y comunicarse con otros. Los usuarios tienen el poder de seleccionar lo que desean ver, conocer y comentar sobre un tema específico. Anteriormente, los medios tradicionales permitían a los receptores solo recibir y compartir el mensaje en su entorno. Sin embargo, ahora la dinámica ha cambiado, y los receptores pueden difundir el mensaje a una escala mucho mayor, convirtiéndose en protagonistas al brindar el mensaje.

En este contexto, las redes virtuales otorgan al receptor un papel activo, permitiéndole comunicarse y comentar sobre lo que elige conocer. Este cambio en la dinámica de comunicación ha llevado a que los medios virtuales busquen integrarse a este nuevo paradigma para seguir manteniendo la interacción con sus usuarios.

**Pedranti (2011)** Se señala que con la llegada de la Web 2.0, se ha abierto la posibilidad para que cualquier persona con acceso a esta red pueda crear un blog o un espacio personal en las redes, además de compartir opiniones y realizar diversas actividades. Este fenómeno parece dar cumplimiento a la profecía de Marshall McLuhan, un teórico de la comunicación que afirmaba que "el medio es el mensaje", haciendo referencia al impacto que los medios de comunicación tienen en los receptores.

En este contexto, Twitter ha adquirido gran relevancia al convertirse en una de las redes sociales más importantes. Esta plataforma se ha posicionado como un medio de comunicación accesible para todos los usuarios conectados a la web. Numerosos medios de comunicación masiva utilizan Twitter como un canal para comunicarse e interactuar con su audiencia, proporcionándoles un espacio donde pueden participar activamente en la difusión de información actualizada o simplemente mantenerse informados sobre los temas relevantes del momento.

#### **1.3.1.4 Definición de términos**

##### **Redes sociales**

**Requena (2003)** Establece que las redes sociales son plataformas en línea que se enfocan en una concepción de la estructura social como una red de conexiones entre individuos y grupos dentro de la sociedad. En otras palabras, posibilitan la interacción entre estos actores para el intercambio de información.

Confianza del consumidor

**Grande (2006)** Expresa que la confianza del consumidor se considera un indicador económico que evalúa el estado emocional del individuo, reflejando sus perspectivas respecto a una situación económica positiva.

##### **Herramientas digitales**

**Bernal (2014)** Sugiere que las herramientas digitales contribuyen a ampliar la historia y crean una realidad geométrica con diversas perspectivas, adaptable a la profundidad deseada.

##### **Satisfacción del cliente**

**Plaza (2002)** Indica que la satisfacción del cliente se considera una evaluación posterior a la elección de una compra específica y está relacionada con la experiencia de consumo, destacando que un buen servicio es crucial para el éxito de las empresas en la actualidad.

Atención personalizada

**Carrasco (2013)** Afirma que el marketing consiste en un proceso de comunicación enfocado en la comercialización de productos o servicios, teniendo como meta principal la comprensión del cliente y la identificación de sus necesidades e intereses.

##### **Retención de clientes**

**Líberos. et al. (2014)** Indican que la retención de clientes se enfoca en el comportamiento del consumidor y se percibe como una filosofía fundamentada en comprender las pautas de conducta del cliente, abarcando tanto su historial pasado como su situación presente, lo que facilita la predicción de sus acciones futuras.

## **Fidelización online**

**Líberos et al. (2014)** indican que es conocer que gustos y necesidades demandan los internautas, el cual sirve para adecuar en cada momento las estrategias de mercado.

## **CRM**

**García (2001)** El CRM se plantea como una estrategia empresarial que abarca toda la estructura de la empresa. Su implementación, al adoptar nuevos modelos de negocio, a menudo requiere una reconfiguración de la empresa que incluya la participación directa del cliente. Esto facilita la identificación de las necesidades del cliente y la construcción de relaciones a largo plazo, generando valor económico. La sigla CRM proviene del término en inglés Customer Relationship Management, que se traduce como Administración basada en la relación con los clientes.

## **Prescriptores**

**Salen (1999)** Asegura que los prescriptores son intermediarios de gran relevancia que tienen la capacidad de realizar recomendaciones, ya sea de manera directa o indirecta, acerca de diversos productos. Estos prescriptores pueden desempeñar roles como camareros, vendedores de perfumería, artículos deportivos, electrodomésticos, o cualquier otro sector comercial especializado.

## **Servicio postventa**

**Perez y Ordozgoiti (2003)** El servicio postventa comprende todas las acciones dirigidas a mantener la relación entre el fabricante y el consumidor final una vez realizada la venta. Estas actividades abarcan tareas como mantenimiento, reparaciones, atención de reclamaciones y resolución de dudas, entre otras.

## **Trato preferencial**

**Setó (2004)** Sugiere que ofrecer un trato preferencial es un servicio adicional que contribuye a fortalecer la relación entre las empresas y los clientes, ya que estos suelen percibir que mantener una conexión permite alcanzar un nivel de satisfacción ideal.

### ***1.3.1.5 Marca***

**Paris (2013)** La marca actúa como un distintivo de propiedad al ser aplicada a lo que se posee; además, autentifica y personaliza la originalidad. Estas dos funciones identitarias se entrelazan en la operación de la empresa. Aunque su definición puede variar desde varias perspectivas, ya que es un concepto multidimensional, considerándose desde enfoques conceptuales, etimológicos, morfológicos, creativos, analíticos y sistemáticos.

**Valverde (2017)** Las empresas otorgan gran importancia a las marcas en sus procesos de toma de decisiones. Por ejemplo, al ser tratadas como activos y susceptibles de evaluación en ese sentido, juegan un papel vital en las decisiones de inversión.

**Castro (2014)** La marca se define como un conjunto de percepciones adicionales relacionadas con el producto o servicio en la mente del consumidor. Estas percepciones afectan la evaluación implícita de productos similares, pero de marcas diferentes. El autor respalda esta definición con la contribución de Keller, quien describe una marca como "un conjunto de asociaciones mentales de los consumidores que contribuyen al valor percibido de un producto o servicio". Sin embargo, destaca que, en la actualidad, una marca fuerte debe enfocarse no solo en la cognición (asociaciones mentales) sino también en el componente emocional.

#### **1.4. Formulación del Problema.**

¿Cómo se da la fidelización de marca a través de Facebook en los jóvenes consumidores de una cevichería delivery Habla Pez – Chiclayo 2018?

#### **1.5. Justificación e importancia del estudio**

Esta investigación pertenece a la línea de investigación Gestión, Innovación y Emprendimiento

Y sublínea Investigación de mercado y de las necesidades del cliente, de la Facultad de Derecho y Humanidades de la USS y se justifica por los siguientes argumentos:

Es importante y novedosa como aporte a las microempresas, community managers porque a partir de esta investigación se busca analizar cómo se da la fidelización de clientes a través de un fan page, que puntos se debe tener en cuenta y cuales se deben desechar

Sus resultados una vez serán publicados y servirán como antecedentes en posteriores estudios, utilizados por microempresas o community manager para la ejecución de estrategias comunicacionales acerca de la fidelización de clientes.

En el presente proyecto los beneficiarios serán los socios/dueños de la empresa, con un porque se analizará las estrategias que son efectivas y las que no lo son

Esta investigación se realiza con el fin de analizar cuáles son las estrategias de fidelización que necesita y cuales debe desechar el fan page de la cevichería delivery Habla Pez. También es importante porque al conocer sus debilidades respecto a las estrategias comunicacionales se buscará trabajar en nuevas estrategias que ayuden a tener una mejor relación entre cliente y empresa de esta manera fidelizarlos.

#### **1.6. Hipótesis.**

**H1:** Las estrategias comunicacionales si son óptimas para poder fidelizar a los jovenes consumidores de la cevichería delivery Habla Pez.

**H2:** Las estrategias comunicacionales no son óptimas para poder fidelizar a los jovenes consumidores de la cevichería delivery Habla Pez.

## **1.7. Objetivos.**

### **Objetivo General:**

-Determinar cómo se da la fidelización de marca a través de Facebook en los jóvenes consumidores de una cevichería delivery Habla Pez – 2018.

### **Objetivos Específicos:**

-Diagnosticar la situación actual del fan page de la cevichería delivery Habla Pez.

-Conocer el grado de fidelización de la marca Habla Pez.

-Determinar cuál es la estrategia de marketing digital más relevante que la cevichería delivery Habla Pez ha utilizado para fidelizar sus clientes.

## **II. MATERIAL Y MÉTODO**

### **2.1 Tipo y Diseño de Investigación.**

#### **2.1.1. Tipo de investigación**

Esta tesis presenta una investigación cuantitativa de tipo descriptiva, puesto que se busca describir las acciones y los eventos más interesantes de cómo se da la fidelización de marca a través de la red social Facebook de una cevichería delivery Habla Pez.

La Investigación Descriptiva busca especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (Hernández, 2018)

#### **2.1.2. Diseño de la investigación**

Esta investigación responde a un diseño transversal correlacional, puesto que se indagarán las incidencias y valores en que se manifiesta una o más variables del estudio, con el fin de describir las relaciones entre dos o más variables en un momento determinado.

### **2.2 Variables, Operacionalización.**

#### **2.2. 1. Definición conceptual – Variable**

##### **Independiente**

##### **Estrategias de comunicación digital en Facebook**

**Emprenderalia (2017)** Conjunto de acciones planificadas y tácticas implementadas en la plataforma de redes sociales Facebook con el objetivo de promover la comunicación efectiva y la interacción con la audiencia de una marca, empresa o entidad. Estas estrategias se desarrollan con el fin de lograr diversos objetivos, como el aumento de la visibilidad de la marca, la fidelización de los clientes, el alcance de nuevos públicos, la promoción de productos o servicios, la generación de engagement, la gestión de la reputación, entre otros.

## **Variable Dependiente:**

### **Fidelización de Marca**

Fidelización de marca según la fidelidad a la marca en estos tiempos es la obtención de un fuerte vínculo emocional entre el consumidor y la marca, de tal manera se crea una relación y experiencia efectiva, y que, en consecuencia, genera una lealtad de compra (**Polo, 2011**).

### Operacionalización de Variables

<b>Variable independiente</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Categorías</b>	<b>Instrumento</b>
Estrategias de comunicación digital en Facebook	Interacción	N° de Me Gusta N° de Compartidos N° de Comentarios	Sí - No	Encuesta
	Influencia	Publicidad	Si - No	
		Promociones		
	Contenido	Fotografías	Fotografías	
		Video	Video	
		Texto	Texto	
		Gráficos	Gráficos	
		Pago	Otros	
	Frecuencia	Visitas	Sí No	
			Diario Semanal Quincenal Mensual Anual	

<b>Variable Dependiente</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Categorías</b>	<b>Instrumento</b>
Fidelización de Marca	Lealtad	Valor	a) Siempre b) Casi siempre c) A veces d) Casi nunca e) Nunca	Encuesta
		Recompra	a) Siempre b) Casi siempre c) A veces d) Casi nunca e) Nunca	
		Recomendaciones	1,2,3,4,5	
	Satisfacción	Sazón	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sazón</li> <li>• Atención</li> <li>• Precio</li> <li>• Promociones</li> <li>• Otros</li> </ul>	
		Precio		
		Higiene		
		Promociones		
		Beneficios Descuentos	Si, No	
		Atención	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Muy Buena</li> <li>• Buena</li> <li>• Regular</li> <li>• Mala</li> <li>• Muy Mala</li> </ul>	
	Comunicación (Inbox)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 5 Minutos</li> <li>• 15 Minutos</li> <li>• 30 Minutos</li> <li>• 1 Hora</li> <li>• Otros</li> </ul>		
	Post-Venta	Si, No		

## 2.3 Población y muestra.

### 2.3.1 Población

**Blázquez (2001)** “Población o universo se puede definir como un conjunto de unidades o ítems que comparten algunas notas o peculiaridades que se desean estudiar. Esta información puede darse en medias o datos porcentuales” (p. 127).

Por lo tanto, la población o universo donde se va a realizar el levantamiento de información mediante encuestas, lo que indica que los 4,500 seguidores del fan page de la Cevichería Delivery Habla Pez conformarían la población de esta investigación.

### 2.3.2 Muestra

Una muestra constituye una fracción, de tamaño variable pero representativa, de un conjunto o población, cuyas características deben replicarse de manera precisa. Desde una perspectiva científica, las muestras son segmentos meticulosamente seleccionados de un conjunto más amplio (población) que se someten a rigurosos análisis estadísticos con el propósito de inferir conclusiones sobre la totalidad del universo investigado. (**Blázquez, 2001**)

**Rodríguez (2005)** El fundamento de la muestra se basa en la premisa de que sus componentes son un reflejo del conjunto total y, como tal, exhibe las características distintivas que definen la población de la que se extrajo.. (p. 82)

La fórmula de la muestra aleatoria simple: nos permite calcular el tamaño de la muestra:

Argumentos	Datos
Confianza(Z)	95.0%
Desviación Estándar	20
Error	5
Tamaño de la Población	4500
Muestra	61

$$=B5*(F2*B3)^2/((B5-1)*B4^2+(F2*B3)^2)$$

B5 = Tamaño de muestra: 4500

F2 = Confianza Z: 95%

B3 = Desviación Estándar: 20

B4 = Margen de error: 5%

## **2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.**

### **2.4.1 Cuestionario**

“Los cuestionarios se configuran como un conjunto de interrogantes organizadas y específicas que se responden mediante la utilización de lápiz y papel. Estos instrumentos ahorran tiempo al posibilitar que los individuos los completen de manera autónoma, sin requerir asistencia ni intervención directa por parte del investigador, ya que muchos de ellos son autoadministrados (Salkind, 1999).

Se trata de un conjunto de interrogantes cuidadosamente elaboradas que serán presentadas de manera estructurada a los consumidores de la marca "Habla Pez". Estas preguntas han sido formuladas con un lenguaje claro y fácil de comprender. El cuestionario para la investigación en curso ha sido creado utilizando Google Drive, y las encuestas se completarán de manera virtual.

### **2.4.2 Encuesta**

Según Niño (2011) La metodología utilizada para la recopilación de datos en esta investigación consiste en aplicar cuestionarios diseñados de manera adecuada a individuos de una población, o más comúnmente, de una muestra de la misma. El propósito es identificar opiniones, apreciaciones, puntos de vista, actitudes, intereses o experiencias, entre otros aspectos. En este caso, se emplea una encuesta formulada para evaluar la fidelización de la marca en la red social Facebook de la cevichería delivery "Habla Pez". Las encuestas virtuales se dirigirán a los seguidores de la página de fans de la cevichería, y el cuestionario estructurado se aplicará de manera aleatoria.

## Relación de Validadores

Validador	Resultado
Dr. María de los Ángeles Sánchez Quezada	Aplicable
Dr. Aldofo Chávez Chávez .	Aplicable
Dr. Friederick Torres Mirez	Aplicable

### 2.5 Procedimiento de análisis de datos.

Para obtener los resultados de esta investigación, se empleó la herramienta de encuestas con una población de 4500 seguidores del fan page de Habla Pez, mayoritariamente consumidores de la cevichería delivery. Se aplicó una muestra aleatoria simple, resultando en 61 encuestas virtuales. La recolección de datos se llevó a cabo en un periodo de dos días. Las encuestas se realizaron de manera virtual, coordinando con el propietario de la cevichería para su publicación en el fan page, permitiendo a los clientes completarlas a través de Google Drive.

### 2.6 Criterios éticos.

El propósito principal consistió en informar sobre La Cevicheria Delivery Habla Pez, centrándose específicamente en evaluar la fidelización de la marca a través de Facebook y ofrecer recomendaciones para mejorar las estrategias de comunicación. Se aseguró la confidencialidad de la identidad de los participantes, preservando el anonimato de aquellos que contribuyeron a la realización del informe.

### 2.7. Criterios de Rigor Científico

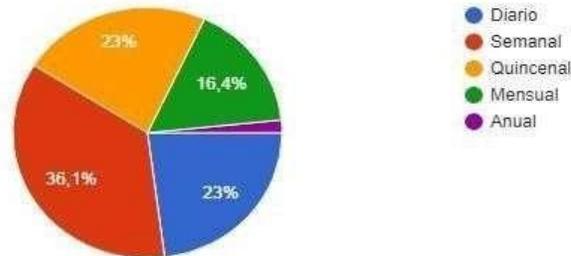
Este informe se redactó de manera profesional, incorporando una investigación científica responsable y respetando los derechos de autor. Todos los antecedentes, autores mencionados y referencias utilizadas en el informe provienen de libros e informes disponibles en repositorios de la misma universidad de origen, garantizando así los derechos correspondientes a cada autor.

### III RESULTADOS

#### Interpretación de las encuestas

1. ¿Con qué frecuencia usted visita el fan page de la cevichería Habla Pez?

61 respuestas



#### Interpretación:

Como podemos apreciar en el cuadro, de todos los encuestados un 36,1% manifiesta que visita el fan page una vez a la semana un 23% manifestó que, a diario, un 23% quincenal y solo un 16,4% mensual, por lo que se sugiere implementar estrategias comunicacionales para incrementar las visitas en el fanpage.

2. ¿Son de tu agrado los colores empleados en las publicaciones del Fan Page de Habla Pez?

61 respuestas

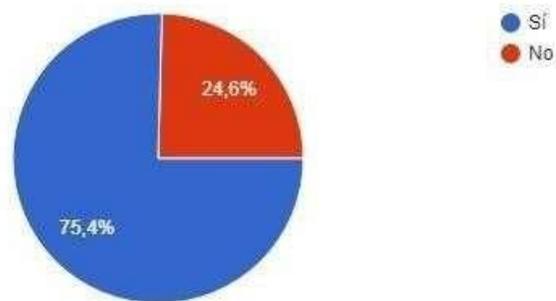


#### Interpretación:

En el cuadro, del total de encuestados al 83,6% les agrada los colores empleados en las publicaciones del Fan Page de Habla Pez y solo a un 16,4% no les agrada, por lo que es notable que la empresa tiene definido los colores corporativos que se utilizarán en sus publicaciones.

### 3. ¿Interactúas (compartes, comentas, likes) con el contenido publicado en el Fan Page de Habla Pez?

61 respuestas

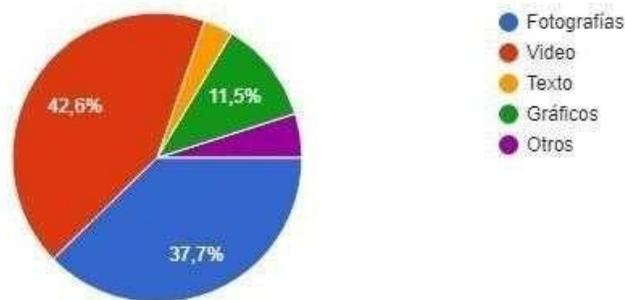


#### Interpretación:

Podemos observar en el siguiente cuadro que el 75,4% de los encuestados interactúan compartiendo, comentando y dando likes al contenido publicado en fan page de Habla Pez y solo un 24,6% no interactúa, lo que demuestra que están aplicando muy bien la estrategia de atención al cliente.

### 4. ¿Qué tipo de contenido te gustaría visualizar más seguido en nuestro Fan Page de Habla Pez

61 respuestas

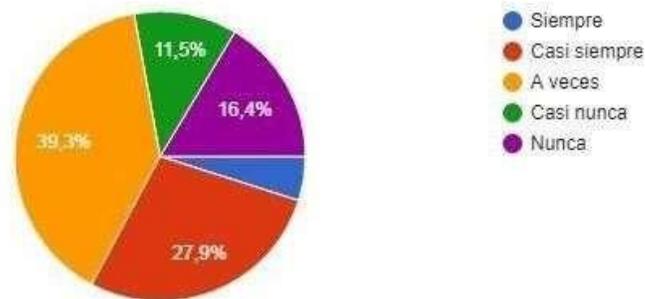


#### Interpretación:

Como podemos apreciar en el cuadro un **42,6%** de los encuestados manifestó que les gustaría visualizar más videos en las publicaciones realizadas, un **37,7%** prefiere visualizar fotografías y solo un **11,5%** gráficos, en consecuencia, el Community Manager debe tener en cuenta realizar campañas digitales con más contenido audiovisual y fotografías.

### 5. ¿Con qué frecuencia sueles realizar una compra a través del Fan Page de la marca Habla Pez?

61 respuestas



#### Interpretación:

Según el cuadro frente a la pregunta sobre con qué frecuencia suelen realizar una compra a través del fan page un **39,3%** de los encuestados manifestó que A veces, un **27,9%** Casi siempre, un **16,4%** Nunca y solo un **11,5%** Casi siempre. Lo que demuestra que falta priorizar la atención emocional para poder fidelizar a los consumidores y a los nuevos seguidores, esto se podría lograr mediante estrategias de fidelización como promociones, descuentos, concursos, bonos, etc.

### 6. ¿Crees que la publicidad publicada en el Fan Page de Habla Pez influye en la compra que realizas?

61 respuestas



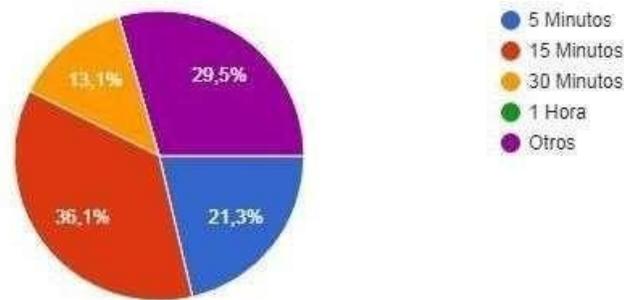
#### Interpretación:

Como se muestra en el cuadro, del total de encuestados un **78,7%** manifiesta que la publicidad publicada en el Fan Page de Habla Pez si influye en la compra que realiza y solo un **21,3%** piensa que no influye, lo que demuestra en contenido publicitario (gráficos,

fotografías, videos) que se publican si logran causar una decisión de compra en los consumidores.

### 7. ¿Normalmente cada que tiempo responden los mensajes (inbox) en el Fan Page?

61 respuestas

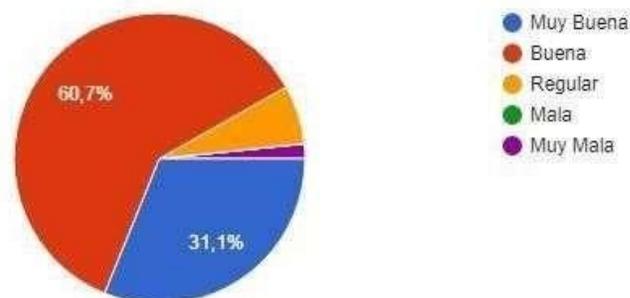


#### Interpretación:

Según el cuadro frente a la pregunta sobre el tiempo de respuesta (inbox) que se dan en el fan page, del total de encuestados un **36,1%** manifestó que el tiempo de respuesta es 15 minutos, un **29,5%** otros, un **21,3%** 5 minutos y solo un **13,1%** 30 minutos. Lo que demuestra que el tiempo promedio de respuesta es de 15 a 20 minutos, pero los clientes están satisfechos, de todas maneras, se sugiere contar con otro personal para poder atender los mensajes de manera más rápida, personalizada y detallada para que los clientes se sientan más familiarizados y en confianza con la empresa.

### 8. ¿Cómo valora el tiempo de respuesta (inbox) a través del fan page?

61 respuestas



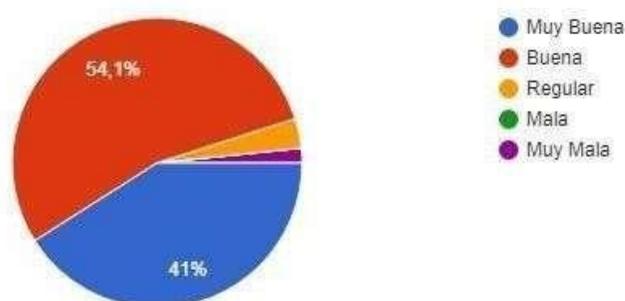
#### Interpretación:

Como podemos apreciar en el cuadro del total de encuestados un **60,7%** manifiesta que valora al tiempo de respuesta como Buena y solo un **31,1%** como Muy buena. Se concluye

que los clientes están satisfechos con el tiempo en el que se atiende su pedido, esta es una estrategia muy fuerte por parte de la empresa para lograr mantener a sus clientes satisfechos.

### 9. ¿Cómo valora el trato recibido por el personal que le ha atendido a través del Fan Page de Habla Pez?

61 respuestas

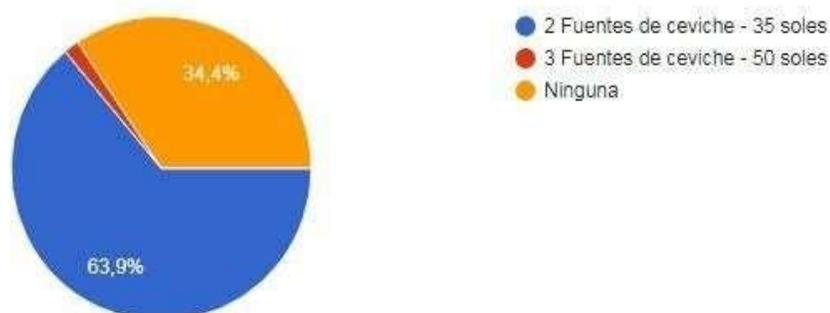


#### Interpretación:

En el cuadro se puede apreciar que del total de encuestados el 54,1% valora el trato por el personal de Habla Pez como buena y solo un 41% como Muy Buena. De acuerdo a los resultados se puede decir que una estrategia de fidelización muy fuerte es esta la de brindar una excelente atención al cliente logrando familiarizarlo con la empresa.

### 10. ¿Cuál es la promoción que usted consume más?

61 respuestas



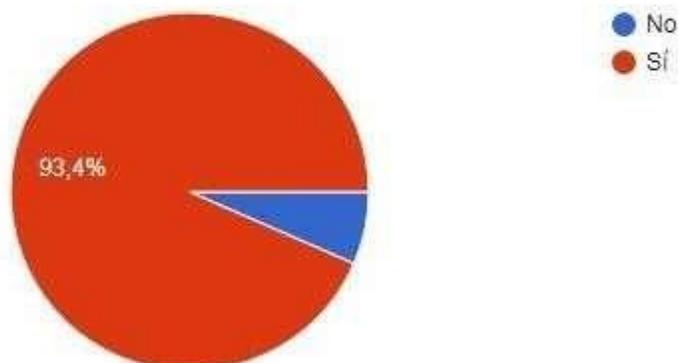
#### Interpretación:

Según el cuadro frente a la pregunta sobre la promoción más consumida, un **63,9%** de los encuestados manifestó que consumen la promoción de 2 fuentes de ceviche – 35 soles, sin embargo solo un **34,4%** no consume ninguna promoción. Respecto a estos resultados es claro que las personas que consumen estas promociones son familias o grupos de amigos, pero que pasa con el resto de clientes donde se ve un amplio porcentaje que no consume ninguna, por eso es recomendable que Habla Pez tome en cuenta trabajar en estrategias de

fidelización para poder ofertar promociones, descuentos, concursos, juegos, bonos, incentivos por compras y lograr realizar una fidelización más eficaz.

### 11. ¿Prefieres nuestra marca antes que la de la competencia?

61 respuestas

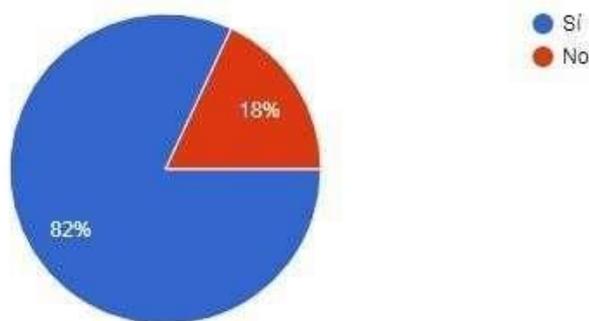


#### Interpretación:

En el cuadro se puede apreciar que un 93,4% prefiere la marca Habla Pez antes que de la competencia, y solo un 7,6% no prefiere la marca de Habla Pez.

### 12. ¿La empresa se comunica a través del inbox frecuentemente con UD. para informar acerca de novedades en sus productos?

61 respuestas



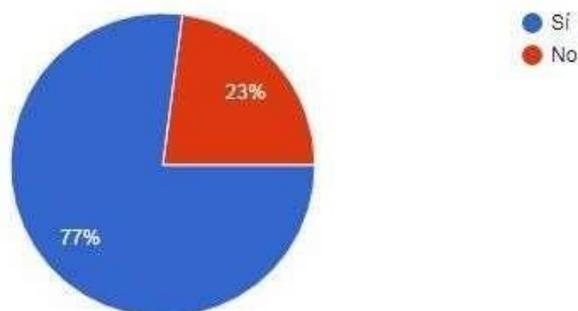
#### Interpretación:

Según el cuadro se aprecia que un **82%** de todos los encuestados manifiesta que la empresa si se comunica a través del inbox de Facebook ofertando novedades en sus productos y solo un **18%** dice que no. Se debe considerar ese 18% para informar a través del inbox acerca de

nuevas ofertas, promociones, descuentos o alguna novedad más sobre los productos de Habla Pez.

13. ¿A través del Fan Page el personal de Habla Pez responde a tus comentarios, quejas o reclamos?

61 respuestas



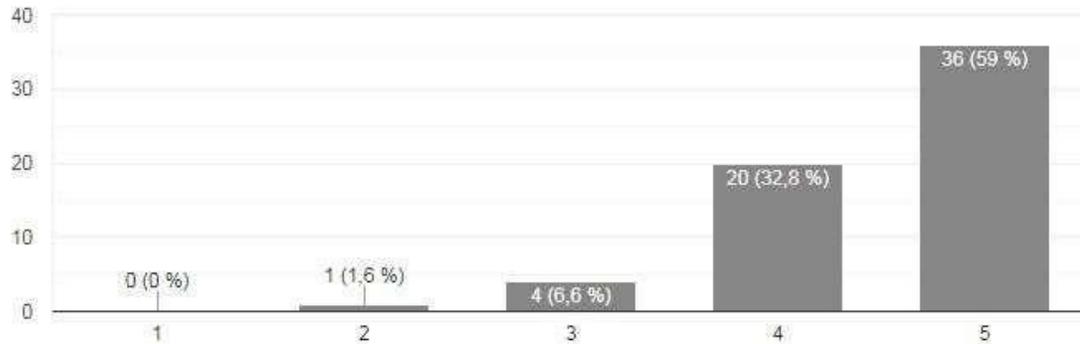
#### **Interpretación:**

Como se observa en el cuadro un **77%** de los encuestado manifestó el personal del fanpage de Habla Pez si responden a sus comentarios, quejas, reclamos y solo un **23%** manifestó que no. En este aspecto la atención brindada para resolver dudas, quejas o reclamos respalda a la empresa.

#### 14. ¿Con qué probabilidad usted recomendaría nuestra marca? (Siendo 5 la mayor probabilidad)



61 respuestas



#### Interpretación:

Como se observa en el siguiente cuadro de todos clientes encuestados un **59%** Sí recomendaría la marca Habla Pez, un **32,8%** probablemente si lo haría, un **6,6%** tal vez y solo un **1,6%** probablemente no lo haga. Según preguntas anteriores hay muchos puntos por los que los clientes recomendarían la marca Habla Pez y sería por la atención por parte del personal y la sazón en sus productos, al tener estos porcentajes de recomendación hay una gran parte de público leal a la marca.

### III. REPORTE DE RESULTADOS

#### 3.1. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

A continuación, se intenta dar respuesta a los objetivos planteados con los resultados obtenidos mediante la investigación realizada.

Respecto al objetivo 1: **Diagnosticar la situación actual del fan page de la cevichería delivery Habla Pez.**

Se puede observar que el tipo de interacción que se encuentra presente en la fanpage “Habla Pez” es mediante los comentarios, likes y compartir de sus publicaciones así lo manifiesta un 75,4%. También se puede observar que las visitas que realizan los clientes son entre 2 a 3 veces por semana. También se puede decir que a un 83.6% le parece agradable los colores empleados en las publicaciones para publicitar el contenido son agradables para los usuarios, sin embargo, también se debe resaltar que a los seguidores del fan page de Habla Pez prefieren visualizar más contenido audiovisual y fotográfico culinario.

La información proporcionada por Quevedo (2017) sobre la influencia del marketing digital y online en la fidelización de los clientes de consumo masivo, específicamente en el contexto de la categoría de Chocolatinas, es relevante para analizar la situación actual del fan page de la cevichería delivery "Habla Pez". A través de esta discusión de resultados, podemos establecer algunos puntos clave en relación con el objetivo de diagnosticar la situación actual de la fan page.

En primer lugar, es importante notar que la interacción en la fan page de "Habla Pez" se realiza principalmente a través de comentarios, likes y compartidos de las publicaciones, lo que refleja un alto nivel de participación de la audiencia. Este hallazgo es coherente con el estudio de Quevedo, que destaca la importancia de la interacción en las redes sociales como parte del marketing digital. El hecho de que el 75.4% de la interacción se realice de esta manera sugiere que la estrategia de contenido de "Habla Pez" está generando un compromiso positivo por parte de los seguidores.

La información proporcionada por Mezarina y Paredes (2014) sobre las estrategias de marketing 2.0 para el restaurante "El Boom" S.A.C. y los resultados relacionados con la situación actual del fan page de la cevichería delivery "Habla Pez" son relevantes para

discutir cómo se pueden aplicar las lecciones aprendidas de la investigación anterior en el contexto actual de "Habla Pez".

En primer lugar, es importante señalar que en el estudio de Mezarina y Paredes, se encontró que las estrategias de marketing 2.0 en Facebook eran nulas para el restaurante "El Boom" S.A.C., con un alto porcentaje de clientes que no habían visto anuncios publicitarios emergentes en Internet ni habían buscado el restaurante en la red social. Esto sugiere que la falta de presencia y promoción efectiva en las redes sociales puede ser un obstáculo para el crecimiento de un negocio.

Al comparar estos resultados con la situación actual de la fan page de "Habla Pez", donde se observa una interacción activa en términos de comentarios, likes y compartir de publicaciones, se puede concluir que "Habla Pez" está en una posición más sólida en términos de participación de la audiencia en redes sociales. Esto podría indicar que "Habla Pez" ya está implementando algunas estrategias de marketing 2.0 de manera efectiva al involucrar a su audiencia.

Sin embargo, la investigación anterior también resalta la importancia de alinear las estrategias de marketing con las preferencias de contenido de los clientes. En este sentido, el hallazgo de que los seguidores de "Habla Pez" prefieren contenido audiovisual y fotográfico culinario es valioso. Esto sugiere que la cevichería podría aprovechar esta preferencia al publicar más fotos y videos de sus platos y promociones, lo que podría aumentar aún más la interacción y el interés de la audiencia.

## Respecto al objetivo 2: **Conocer el grado de fidelización de la marca Habla Pez.**

De acuerdo con las encuestas realizadas se puede decir que Habla Pez tiene un alto nivel de fidelización debido a que un 77% de los encuestados afirma que el Community Manager responde a los comentarios, dudas, y sobre todo resuelve las quejas o reclamos que los clientes tienen, sobre todo un 60,7% valora como bueno el tiempo de respuesta que se les otorga.

La gran mayoría de clientes prefieren la marca Habla Pez antes que otras marcas del mismo rubro en el mercado, es por ello que un 59% de los consumidores recomendaría esta marca, de esta manera se convertiría en un portavoz de la marca. Corroborando lo afirmado por Puelles (2014) sobre la fidelización de marca a través de redes sociales proporcionan un marco valioso para analizar los hallazgos relacionados con Habla Pez y su estrategia de fidelización. En este contexto, los datos recopilados a través de encuestas muestran un alto nivel de fidelización entre los clientes de Habla Pez, lo que puede ser un indicio de que la marca ha implementado con éxito algunas de las estrategias clave sugeridas en el estudio de Puelles.

En primer lugar, el hecho de que el 77% de los encuestados afirme que el Community Manager de Habla Pez responde a los comentarios, dudas y resuelve las quejas o reclamos de los clientes es un indicador positivo. Este hallazgo sugiere que la marca está comprometida con la atención al cliente en línea y se preocupa por satisfacer las necesidades y preocupaciones de sus consumidores. Esta práctica se alinea con la idea de que la interacción activa en redes sociales es fundamental para la fidelización, como se destacó en el estudio de Puelles.

Además, el hecho de que un 60,7% de los encuestados valore como bueno el tiempo de respuesta proporcionado por Habla Pez indica que la marca no solo responde, sino que lo hace de manera oportuna. La atención rápida a las consultas y quejas es esencial para mantener a los clientes satisfechos y comprometidos en un entorno digital.

El resultado que muestra que un 59% de los consumidores recomendaría la marca Habla Pez es especialmente relevante. Esto sugiere que la marca no solo ha logrado fidelizar a sus clientes, sino que también ha convertido a una parte significativa de ellos en defensores y promotores de la marca. Este aspecto es coherente con la idea de que las marcas deben

esforzarse por crear una comunidad en línea en la que los clientes se conviertan en portavoces y ayuden a difundir la imagen positiva de la marca.

Respecto al objetivo 3: **Determinar cuál es la estrategia de comunicación digital más relevante que la cevichería --delivery Habla Pez ha utilizado para fidelizar sus clientes.**

Según lo observado un 63.9% consume la promoción de 2 fuentes de ceviche por S/.35.00 Nuevos soles, siendo el precio normal de S/20.00 por fuente

Según Calderón (2002), que enfatiza la importancia de los descuentos y promociones como dimensiones clave de la fidelización del cliente, puede ser relevante para discutir los resultados relacionados con el objetivo de determinar la estrategia de comunicación digital más relevante utilizada por la cevichería delivery "Habla Pez" para fidelizar a sus clientes.

En este contexto, se observa que un significativo 63.9% de los clientes de "Habla Pez" consumen la promoción de 2 fuentes de ceviche por S/.35.00 Nuevos soles, en comparación con el precio normal de S/.20.00 por fuente. Esta cifra sugiere que la estrategia de promoción de precios y descuentos es efectiva para atraer y retener a los clientes. Esta observación se alinea con el concepto de Calderón, que destaca la importancia de los descuentos y promociones como un medio efectivo para aumentar las ventas y fidelizar a los clientes.

El hecho de que más de la mitad de los clientes opten por la promoción sugiere que están respondiendo positivamente a esta estrategia de comunicación digital. Esto podría deberse a que los descuentos ofrecen un incentivo claro para realizar pedidos y continuar siendo clientes habituales. Además, esta estrategia de precios también puede ser vista como una forma de recompensar la lealtad de los clientes, ya que están obteniendo un valor adicional por su dinero.

## **3.2. CONSIDERACIONES FINALES**

### **3.2.1 CONCLUSIONES**

La fan page de "Habla Pez" muestra un alto nivel de interacción con sus seguidores a través de comentarios, likes y compartidos, lo que indica un compromiso positivo por parte de la audiencia. Esto es coherente con la importancia de la interacción en redes sociales según estudios previos.

Los seguidores de "Habla Pez" tienen una preferencia por el contenido audiovisual y fotográfico culinario. La cevichería puede aprovechar esta preferencia para aumentar la interacción y el interés de la audiencia.

Los resultados de las encuestas muestran un alto grado de fidelización de la marca "Habla Pez". La atención al cliente en línea, con respuestas oportunas por parte del Community Manager, contribuye significativamente a esta fidelización.

Casi el 60% de los consumidores recomendaría "Habla Pez", lo que indica que la marca ha convertido a sus clientes en defensores y promotores de la misma.

La estrategia de promoción de precios y descuentos, como la oferta de 2 fuentes de ceviche por un precio más bajo, ha resultado efectiva para atraer y retener a los clientes.

### **3.2.1 RECOMENDACIONES**

"Habla Pez" debería diversificar su contenido para incluir más fotos y videos de sus platos y promociones culinarias, lo que se alinea con las preferencias de su audiencia.

Continuar respondiendo de manera oportuna a los comentarios, preguntas y quejas de los clientes en las redes sociales es fundamental para mantener la fidelización.

Fomentar la participación activa de los seguidores, alentándolos a compartir sus experiencias y recomendaciones en la fan page, puede fortalecer la comunidad en línea y aumentar la recomendación de la marca.

Mantener y ajustar estrategias de precios y descuentos que atraigan a los clientes y los incentiven a seguir eligiendo "Habla Pez" como su opción preferida.

Es importante realizar un seguimiento constante de la efectividad de las estrategias de marketing y ajustarlas según sea necesario para mantener la fidelización y el compromiso de los clientes.

## IV. REFERENCIAS

- Belch, G. E. & Belch, M. A. (2012). *Publicidad y promoción: una perspectiva de comunicación integral* (9a ed.). México: McGraw-Hill.
- Alcaide, J. (2010). *Fidelización de clientes*. Madrid: Anormi.
- Polo, F. (2011). *#Socialholic: Marketing en medios sociales*. Madrid: Editorial Planeta.
- Rosales, P. (2010). *Estrategia digital: cómo usar las nuevas tecnologías mejor que la competencia*. Barcelona: Editorial Deusto.
- Setó, D. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. Madrid: Esic Editorial.
- Dick, A. & Basu, K. (1994). "Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 21-36.
- Oliver, R. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*.
- Alfaro (2004). *Temas claves en Marketing Relacional*. Madrid: McGraw-Hill/Interamericana Editores.
- Gremler, D. & Brown, S. (1996). *Service Loyalty: its nature, importance and implications*. New York: International Quality Association.
- Chandrashekar, M., Rotte, K., Tax, S., & Grewal, R. (2007). "Satisfaction Strength and Customer Loyalty". *Journal of Marketing Research*, XLIV, 153-163.
- Calderón, C. (2007). "Por qué la satisfacción del cliente no siempre se convierte en lealtad". *Harvard Deusto business review*.
- Agustín, C. & Singh, J. (2005). Curvilinear effects of consumer loyalty determinants in relational exchanges. *Journal of Marketing Research*.
- McDougall, G.H.G & Levesque, T. (2000). "Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation". *Journal of Services Marketing*, 14(5), 392-410.
- Yongfook, Y. (2009). *Social Media ROI: Measuring the unmeasurable*. Recuperado de: <http://es.slideshare.net/yongfook/social-media-roi>

- Delgado-Ballester, E. (2001). "Development and validation of a brand trust scale". Working paper, University of Minnesota-Twin Cities, MN. Recuperado de: <https://www.eaeprogramas.es/empresa-familiar/que-es-la-fidelizacion-de-clientesy-por-que-es-importante>
- Axelsson, A.-S. (2008). "Libraries, social community sites and Facebook". *Scandinavian public library quarterly*, 41(2). <[http://www.splq.info/issues/vol41\\_2/08.htm](http://www.splq.info/issues/vol41_2/08.htm)
- Bastos, A. I. (2006). *Fidelización de cliente*. Vigo: Ideas propias.
- Siebel, T. (2001). *Principios del e-business*. España: Ediciones Granica S.A.
- Baptista, C., Virginia, M., León A., y María de Fátima. (2009). *Lealtad de marca y factores condicionantes: Venezuela: Universidad de los Andes*. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/4655/465545880008.pdf>
- Muñoz, P., & Martí, J. (2006). *Llega el Marketing de compromiso*. Recuperado de: <https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/llega-el-marketing-decompromiso-pablo-munoz-y-jose-marti>
- Maradiaga, C. (2013). *Redes sociales: infancia, familia y comunidad*. Ediciones Uninorte. Argentina.
- Fresno, M., Marque, P., & Paunero, D. (2014). *Conectados por redes sociales: introducción al análisis de redes sociales y casos prácticos*. Barcelona, España: Editorial UOC.
- Pedranti, G. (2011). *Introducción a la comunicación*. Buenos Aires, Argentina. Zufriategui 1153.
- Merodio, J. (2010). *Cómo empezar a promocionar tu negocio en redes sociales (1ra edición)*. México: Santillana.
- Fernández, B. (2010). *Las redes sociales, lo que hacen sus hijos en Internet*. España: Club Universitario.
- Cueto, J., Morán, J., & Rodríguez, J. (2009). *Las redes sociales*. Perú: Voces Editores.
- González, V., Merino, L., & Cano, M. (2009). *Las e-adicciones*. Barcelona, España: Edita Nexus Medica Editores S.L.

- Schiffman, & Kanuk. (2005). Comportamiento del consumidor. Obtenido de <https://books.google.com.pe>.
- Paris, J. (2013). La Marca y sus significados. DELTA publicaciones. Ediciones HABER.
- Schnarch, A. (2017). Marketing de fidelización: cómo lograr clientes satisfechos, leales y rentables. Bogotá: ECOE EDICIONES.
- López, R., & Siles, H. (2016). La influencia del uso de los medios publicitarios en el comportamiento del consumidor en la empresa Agrosmat, ciudad de Matagalpa del año 2015. Matagalpa. Obtenido de <http://repositorio.unan.edu.ni>.
- Cuesta, F. (2003). Fidelización... Un paso más allá de la retención. Madrid: S.A. McGraw-Hill.
- Barahona, P. (2009, 24 de marzo). “La fidelización del cliente y sus elementos. Recuperado de [http://www.adrformacion.com/blog/la\\_fidelizacion\\_del\\_cliente\\_y\\_sus\\_elementos.html](http://www.adrformacion.com/blog/la_fidelizacion_del_cliente_y_sus_elementos.html).
- Calderón, N. (2002). Teoría y elementos del servicio al cliente. Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/teoria-y-elementos-del-servicio-al-cliente/>.
- Valverde, L. (2017). Impacto del insight publicitario en el comportamiento del consumidor de 24 a 28 años frente a la publicidad de seguros. Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec>.
- Castro, M. (2014). Impacto de publicidades con contenido nacionalista en la valoración de la marca y la identidad nacional. Lima. Obtenido de <http://tesis.pucp.edu.pe/>.
- Verastegui, A. (2015). Diseño de una campaña public.

## ANEXOS

### FACULTAD DE HUMANIDADES RESOLUCIÓN N°456-2018/FH-USS

Pimentel, 11 de julio de 2018

#### **VISTO:**

El informe N°0100-2018/FH-DCC-USS, de fecha 03 de julio del 2018, de la asignatura de Investigación I a cargo del Mg. Mena Farfán Karl Vladimir, de la EAP de Ciencias de la Comunicación en el que solicita la elaboración de la resolución de inscripción de la investigación, del trabajo denominado: **"FIDELIZACIÓN DE MARCA A TRAVÉS DE FACEBOOK EN LOS JOVENES CONSUMIDORES DE UNA CEVICHERÍA DELIVERY CHICLAYO - 2018"**; Y

#### **CONSIDERANDO:**

- Que, de conformidad con el Reglamento General de Grados y Títulos de la USS en su artículo 6° que a la letra dice: "Las comisiones permanentes de Grados y Títulos de las Facultades se conforman de tres miembros (Presidente, Secretario y un Docente de la Especialidad) designados por el Decano de la Facultad, teniendo la responsabilidades de dictaminar la aprobación de los proyectos de titulación, para la expedición de la resolución de Facultad respectiva, se encargarán de la revisión y calificación de los expedientes de los egresados para recibir el Grado Académico de Bachiller y Título Profesional correspondiente, dictaminar los trabajos finales de titulación de acuerdo a las modalidades establecidas por la Universidad, para la designación del Jurado Evaluador y Sustentación y la determinación de los criterios de Evaluación para las diferentes modalidades."

- Que, con resolución de Consejo Académico, de fecha 01 de septiembre del 2016, se aprobó la vigencia de los Proyectos de Tesis es de 02 años y del Informe de Tesis de 1 año.

\_ Que, el proyecto presentado por el estudiante **SOTO ROCA DANIEL** corresponde a la actualización de la investigación con fines de sustentación.

- Estando a lo expuesto y en uso de las atribuciones conferidas y de conformidad con las normas y reglamentos vigentes;

#### **SE RESUELVE:**

**Artículo 1°:** APROBAR E INSCRIBIR la investigación por la modalidad de Sistema de Tesis, denominado: **"FIDELIZACIÓN DE MARCA A TRAVÉS DE FACEBOOK EN LOS JOVENES CONSUMIDORES DE UNA CEVICHERÍA DELIVERY CHICLAYO - 2018"**, a cargo del estudiante **SOTO ROCA DANIEL**.

**2° Artículo:** ESTABLECER como fecha de inscripción de la Investigación con la fecha de expedición de la presente resolución y como fecha de presentación el día señalado en el cronograma adjunto a la presente.

**REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE.**

Dra. Zugeint Bejarano Benites  
Decana Facultad Humanidades

Mg. Paula Elena Delgado Vega  
Secretaria Académica Facultad Humanidades

# **FORMATO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN**

## **CUESTIONARIO SOBRE FIDELIZACIÓN DE MARCA**

**AUTOR (AS)**

**SOTO ROCA, DANIEL**

**ASESOR (A) TESIS**

**MG. MENA FARFÁN KARL VLADIMIR**

**DOCENTE DEL CURSO**

**MG. MENA FARFÁN KARL VLADIMIR**

**2023**

## SOLICITUD

Estimado Señor: María de los Ángeles Sánchez Quezada

Motiva la presente el solicitar su valiosa colaboración en la revisión del instrumento anexo, el cual tiene como objetivo de obtener la validación del instrumento de investigación: CUESTIONARIO SOBRE FIDELIZACIÓN DE MARCA; que se aplicará para el desarrollo de la tesis con fines de titulación, denominada: FIDELIZACIÓN DE MARCA A TRAVÉS DE

FACEBOOK EN LOS JOVENES CONSUMIDORES DE UNA CEVICHERÍA DELIVERY CHICLAYO - 2018. Acudo a usted debido a sus conocimientos y experiencias en la materia, los cuales aportarían una útil y completa información para la culminación exitosa de este trabajo de investigación.

Gracias por su valioso aporte y participación.

Atentamente,



---

Soto Roca Daniel

## GUÍA, JUICIO DE EXPERTOS

### 1. Identificación del Experto

Nombre y Apellidos: María de los Ángeles Sánchez Quezada

Centro laboral: Universidad Señor de Sipán

Título profesional: Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Grado: Magister en Relaciones Públicas e Imagen Corporativa

Institución donde lo obtuvo: Universidad Cesar Vallejo

Otros estudios: .....

### 2. Instrucciones

Estimado(a) especialista, a continuación, se muestra un conjunto de indicadores, el cual tienes que evaluar con criterio ético y estrictez científica, la validez del instrumento propuesto (véase anexo N° 1).

Para evaluar dicho instrumento, marca con un aspa(x) una de las categorías contempladas en el cuadro:

**1: Inferior al básico 2: Básico 3: Intermedio 4: Sobresaliente 5: Muy sobresaliente**

### 3. Juicio de experto

INDICADORES	CATEGORÍA				
	1	2	3	4	5
1. Las dimensiones de la variable responden a un contexto teórico de forma (visión general)				x	
2. Coherencia entre dimensión e indicadores (visión general)					x
3. El número de indicadores, evalúan las dimensiones y por consiguiente la variable seleccionada (visión general)					x
4. Los ítems están redactados en forma clara y precisa, sin ambigüedades (claridad y precisión)					x

5. Los ítems guardan relación con los indicadores de las variables(coherencia)					<b>x</b>
6. Los ítems han sido redactados teniendo en cuenta la prueba piloto (pertinencia y eficacia)					<b>x</b>
7. Los ítems han sido redactados teniendo en cuenta la validez de contenido					<b>x</b>
8. Presenta algunas preguntas distractoras para controlar la contaminación de las respuestas (control de sesgo)					<b>x</b>
9. Los ítems han sido redactados de lo general a lo particular(orden)					<b>x</b>
10. Los ítems del instrumento, son coherentes en términos de cantidad(extensión)					<b>x</b>
11. Los ítems no constituyen riesgo para el encuestado(inocuidad)					<b>x</b>
12. Calidad en la redacción de los ítems (visión general)				<b>x</b>	
13. Grado de objetividad del instrumento (visión general)					<b>x</b>
14. Grado de relevancia del instrumento (visión general)					<b>x</b>
15. Estructura técnica básica del instrumento (organización)					<b>x</b>
<b>Puntaje parcial</b>				<b>8</b>	<b>65</b>
<b>Puntaje total</b>	<b>73</b>				

**Nota:** Índice de validación del juicio de experto (IVJE) = [puntaje obtenido / 75] x 100=97.3

#### 4. Escala de validación

Muy baja	Baja	Regular	Alta	Muy Alta
00-20 %	21-40 %	41-60 %	61-80%	81-100%

El instrumento de investigación está observado	El instrumento de investigación requiere reajustes para su aplicación	El instrumento de investigación está apto para su aplicación
<b>Interpretación:</b> Cuanto más se acerque el coeficiente a cero (0), mayor error habrá en la validez		

**5. Conclusión general de la validación y sugerencias** (en coherencia con el nivel de validación alcanzado): El instrumento está listo para aplicarse.

**6. Constancia de Juicio de experto**

El que suscribe, María de los Ángeles Sánchez Quezada identificado con DNI. N° 18131566

Certifico que realicé el juicio del experto al instrumento diseñado por el (los) testistas:

1. SOTO ROCA DANIEL.

en la investigación denominada: FIDELIZACIÓN DE MARCA A TRAVÉS DE FACEBOOK EN LOS JOVENES CONSUMIDORES DE UNA CEVICHERÍA DELIVERY CHICLAYO - 2018.



.....  
MARÍA DE LOS ÁNGELES SÁNCHEZ QUEZADA

DNI: 18131566

**FORMATO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN**

**CUESTIONARIO SOBRE FIDELIZACIÓN DE MARCA**

**AUTOR (AS)**

**SOTO ROCA, DANIEL**

**ASESOR (A) TESIS**

**MG. MENA FARFÁN KARL VLADIMIR**

**DOCENTE DEL CURSO**

**MG. MENA FARFÁN KARL VLADIMIR**

**2023**

## SOLICITUD

Estimado Señor: Karl Friederick Torres Mirez

Motiva la presente el solicitar su valiosa colaboración en la revisión del instrumento anexo, el cual tiene como objetivo de obtener la validación del instrumento de investigación: CUESTIONARIO SOBRE FIDELIZACIÓN DE MARCA; que se aplicará para el desarrollo de la tesis con fines de titulación, denominada: FIDELIZACIÓN DE MARCA A TRAVÉS DE

FACEBOOK EN LOS JOVENES CONSUMIDORES DE UNA CEVICHERÍA DELIVERY CHICLAYO - 2018. Acudo a usted debido a sus conocimientos y experiencias en la materia, los cuales aportarían una útil y completa información para la culminación exitosa de este trabajo de investigación.

Gracias por su valioso aporte y participación.

Atentamente,



---

Soto Roca Daniel

## GUÍA, JUICIO DE EXPERTOS

### 1. Identificación del Experto

Nombre y Apellidos: Karl Friederick Torres Mirez

Centro laboral: Universidad Señor de Sipán

Título profesional: Ciencias de la Comunicación

Grado: Magister

Institución donde lo obtuvo: Universidad Señor de Sipán

Otros estudios: Doctorado en Relaciones Públicas

### 2. Instrucciones

Estimado(a) especialista, a continuación, se muestra un conjunto de indicadores, el cual tienes que evaluar con criterio ético y estrictez científica, la validez del instrumento propuesto (véase anexo N° 1).

Para evaluar dicho instrumento, marca con un aspa(x) una de las categorías contempladas en el cuadro:

**1: Inferior al básico 2: Básico 3: Intermedio 4: Sobresaliente 5: Muy sobresaliente**

### 3. Juicio de experto

INDICADORES	CATEGORÍA				
	1	2	3	4	5
16. Las dimensiones de la variable responden a un contexto teórico de forma (visión general)				x	
17. Coherencia entre dimensión e indicadores (visión general)					x
18. El número de indicadores, evalúan las dimensiones y por consiguiente la variable seleccionada (visión general)					x
19. Los ítems están redactados en forma clara y precisa, sin ambigüedades (claridad y precisión)					x

20. Los ítems guardan relación con los indicadores de las variables(coherencia)					<b>x</b>
21. Los ítems han sido redactados teniendo en cuenta la prueba piloto (pertinencia y eficacia)					<b>x</b>
22. Los ítems han sido redactados teniendo en cuenta la validez de contenido					<b>x</b>
23. Presenta algunas preguntas distractoras para controlar la contaminación de las respuestas (control de sesgo)				<b>x</b>	
24. Los ítems han sido redactados de lo general a lo particular(orden)					<b>x</b>
25. Los ítems del instrumento, son coherentes en términos de cantidad(extensión)					<b>x</b>
26. Los ítems no constituyen riesgo para el encuestado(inocuidad)					<b>x</b>
27. Calidad en la redacción de los ítems (visión general)				<b>x</b>	
28. Grado de objetividad del instrumento (visión general)					<b>x</b>
29. Grado de relevancia del instrumento (visión general)					<b>x</b>
30. Estructura técnica básica del instrumento (organización)					<b>x</b>
<b>Puntaje parcial</b>				<b>12</b>	<b>60</b>
<b>Puntaje total</b>	<b>72</b>				

**Nota:** Índice de validación del juicio de experto (IVJE) = [puntaje obtenido / 72] x 100=100

#### 4. Escala de validación

Muy baja	Baja	Regular	Alta	Muy Alta
00-20 %	21-40 %	41-60 %	61-80%	81-100%
El instrumento de investigación está observado			El instrumento de investigación requiere reajustes para su aplicación	El instrumento de investigación está apto para su aplicación
<b>Interpretación:</b> Cuanto más se acerque el coeficiente a cero (0), mayor error habrá en la validez				

**5. Conclusión general de la validación y sugerencias** (en coherencia con el nivel de validación alcanzado): El instrumento está listo para aplicarse.

**6. Constancia de Juicio de experto**

El que suscribe, Karl Friederick Torres Mirez identificado con DNI. N° 46710220

Certifico que realicé el juicio del experto al instrumento diseñado por el (los) tesista(s):

2. SOTO ROCA DANIEL

en la investigación denominada: FIDELIZACIÓN DE MARCA A TRAVÉS DE FACEBOOK EN LOS JOVENES CONSUMIDORES DE UNA CEVICHERÍA DELIVERY CHICLAYO - 2018.



KARL FRIEDERICK TORRES MIREZ

DNI: 46710220

**FORMATO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN**

**CUESTIONARIO SOBRE FIDELIZACIÓN DE MARCA**

**AUTOR (AS)**

**SOTO ROCA, DANIEL**

**ASESOR (A) TESIS**

**MG. MENA FARFÁN KARL VLADIMIR**

**DOCENTE DEL CURSO**

**MG. MENA FARFÁN KARL VLADIMIR**

**2023**

## SOLICITUD

Estimado Señor: Adolfo Chavez Chavez

Motiva la presente el solicitar su valiosa colaboración en la revisión del instrumento anexo, el cual tiene como objetivo de obtener la validación del instrumento de investigación: CUESTIONARIO SOBRE FIDELIZACIÓN DE MARCA; que se aplicará para el desarrollo de la tesis con fines de titulación, denominada: FIDELIZACIÓN DE MARCA A TRAVÉS DE FACEBOOK EN LOS JÓVENES CONSUMIDORES DE UNA CEVICHERÍA DELIVERY CHICLAYO - 2018. Acudo a usted debido a sus conocimientos y experiencias en la materia, los cuales aportarían una útil y completa información para la culminación exitosa de este trabajo de investigación.

Gracias por su valioso aporte y participación.

Atentamente,



---

Soto Roca Daniel

## GUÍA, JUICIO DE EXPERTOS

### 1. Identificación del Experto

Nombre y Apellidos: Adolfo Chavez Chávez

Centro laboral: Universidad Privada del Norte

Título profesional: Magister en Administracion de Empresas

Grado: Magister

Institución donde lo obtuvo: Universidad Viña del Mar

Otros estudios: .....

### 2. Instrucciones

Estimado(a) especialista, a continuación, se muestra un conjunto de indicadores, el cual tienes que evaluar con criterio ético y estrictez científica, la validez del instrumento propuesto (véase anexo N° 1).

Para evaluar dicho instrumento, marca con un aspa(x) una de las categorías contempladas en el cuadro:

**1: Inferior al básico 2: Básico 3: Intermedio 4: Sobresaliente 5: Muy sobresaliente**

### 3. Juicio de experto

INDICADORES	CATEGORÍA				
	1	2	3	4	5
31. Las dimensiones de la variable responden a un contexto teórico de forma (visión general)				x	
32. Coherencia entre dimensión e indicadores (visión general)					x
33. El número de indicadores, evalúan las dimensiones y por consiguiente la variable seleccionada (visión general)					x
34. Los ítems están redactados en forma clara y precisa, sin ambigüedades (claridad y precisión)					x
35. Los ítems guardan relación con los indicadores de las variables(coherencia)					x
36. Los ítems han sido redactados teniendo en cuenta la prueba piloto (pertinencia y eficacia)					x
37. Los ítems han sido redactados teniendo en cuenta la validez de contenido					x
38. Presenta algunas preguntas distractoras para controlar la contaminación de las respuestas (control de sesgo)				x	

39. Los ítems han sido redactados de lo general a lo particular(orden)					<b>x</b>
40. Los ítems del instrumento, son coherentes en términos de cantidad(extensión)					<b>x</b>
41. Los ítems no constituyen riesgo para el encuestado(inocuidad)					<b>x</b>
42. Calidad en la redacción de los ítems (visión general)				<b>x</b>	
43. Grado de objetividad del instrumento (visión general)					<b>x</b>
44. Grado de relevancia del instrumento (visión general)					<b>x</b>
45. Estructura técnica básica del instrumento (organización)					<b>x</b>
<b>Puntaje parcial</b>				<b>12</b>	<b>60</b>
<b>Puntaje total</b>	<b>72</b>				

**Nota:** Índice de validación del juicio de experto (IVJE) =  $[\text{puntaje obtenido} / 75] \times 100=100$

#### 4. Escala de validación

<b>Muy baja</b>	<b>Baja</b>	<b>Regular</b>	<b>Alta</b>	<b>Muy Alta</b>
<b>00-20 %</b>	<b>21-40 %</b>	<b>41-60 %</b>	<b>61-80%</b>	<b>81-100%</b>
El instrumento de investigación está observado			El instrumento de investigación requiere reajustes para su aplicación	El instrumento de investigación está apto para su aplicación
<b>Interpretación:</b> Cuanto más se acerque el coeficiente a cero (0), mayor error habrá en la validez				

**5. Conclusión general de la validación y sugerencias** (en coherencia con el nivel de validación alcanzado): El instrumento está listo para aplicarse.

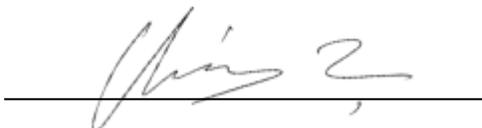
## 6. Constancia de Juicio de experto

El que suscribe, Adolfo Chávez Chávez identificado con DNI. Nº 46710220

Certifico que realicé el juicio del experto al instrumento diseñado por el (los) tesista(s):

3. SOTO ROCA DANIEL

en la investigación denominada: FIDELIZACIÓN DE MARCA A TRAVÉS DE FACEBOOK  
EN LOS JOVENES CONSUMIDORES DE UNA CEVICHERÍA DELIVERY CHICLAYO  
- 2018.



ADOLFO CHÁVEZ CHÁVEZ

DNI: 40208226

La encuesta se ejecutó a través del fan page de la cevichería delivery Habla Pez mediante de una estrategia de brindar un incentivo al consumidor; una vez que ellos terminaban de encuestar debían comentar con una captura de pantalla la imagen final de la encuesta resuelta, de esta manera ingresarían al sorteo por una de las 3 fuentes de ceviche.

**Habla Pez**  
17 de octubre a las 12:38

Sorteo!!!

1. Ingresa al sgte link y llena la encuesta.  
<https://goo.gl/g6WRMj>
2. Envíanos como comentario la imagen final de la encuesta resuelta.
3. Comparte en modo público esta publicación como #HablaPezUnCevicheDiferente

Automáticamente participarás en el sorteo por una fuente de ceviche. Serán 3 los ganadores 😊

Cierre de sorteo: Viernes 19 de Octubre a las 10pm 🕒

Tú y 32 personas más · 30 comentarios · 33 veces compartido

Me gusta · Comentar · Compartir



- Captura de pantalla de la encuesta virtual que se desarrolló a través de Google Drive



# ENCUESTA VIRTUAL - CEVICHERÍA DELIVERY HABLA PEZ 2018

Ante todo buenos días/tardes/noches. Mi nombre es Daniel Soto Roca, estudiante de la Universidad Señor de Sipán. Estoy realizando esta encuesta para poder determinar la fidelización de la marca Habla Pez en los consumidores a través de la red social Facebook, para ello les agradezco infinitamente tomarse la molestia de responder las siguientes preguntas. Se reserva toda la confidencialidad en caso haya datos que deba utilizar para mi trabajo. Muchas gracias por su tiempo.

1. **¿Con qué frecuencia usted visita el fan page de la cevichería Habla Pez?**
  - a) Diario
  - b) Semanal
  - c) Quincenal
  - d) Mensual
  - e) Anual
2. **¿Son de tu agrado los colores empleados en las publicaciones del Fan Page de Habla Pez?**
  - a) Sí
  - b) No
3. **¿Interactúas (compartes, comentas, likes) con el contenido publicado en el Fan Page de Habla Pez?**
  - a) Sí
  - b) No
4. **¿Qué tipo de contenido te gustaría visualizar más seguido en nuestro Fan Page de Habla Pez?**
  - a) Fotografías
  - b) Video
  - c) Texto
  - d) Gráficos
  - e) Otros
5. **¿Con qué frecuencia sueles realizar una compra a través del Fan Page de la marca Habla Pez?**
  - a) Siempre
  - b) Casi siempre
  - c) A veces
  - d) Casi nunca
  - e) Nunca
6. **¿Crees que la publicidad publicada en el Fan Page de Habla Pez influye en la compra que realizas?**
  - a) Sí
  - b) No
7. **¿Normalmente cada que tiempo responden los mensajes (inbox) en el Fan Page?**
  - a) 5 Minutos
  - b) 15 Minutos
  - c) 30 Minutos
  - d) 1 Hora
  - e) Otros
8. **¿Cómo valora el tiempo de respuesta (inbox) a través del fan page?**
  - a) Muy Buena

- b) Buena
  - c) Regular
  - d) Mala
  - e) Muy Mala
- 9. ¿Cómo valora el trato recibido por el personal que le ha atendido a través del Fan Page de Habla Pez?**
- a) Muy Buena
  - b) Buena
  - c) Regular
  - d) Mala
  - e) Muy Mala
- 10. ¿Cuál es la promoción que usted consume más?**
- a) 2 Fuentes de ceviche - 35 soles
  - b) 3 Fuentes de ceviche - 50 soles
  - c) Ninguna
- 11. ¿Prefieres nuestra marca antes que la de la competencia?**
- a) Sí
  - b) No
- 12. ¿La empresa se comunica través del inbox frecuentemente con UD. para informar acerca de novedades en sus productos?**
- a) Sí
  - b) No
- 13. ¿A través del Fan Page el personal de Habla Pez responde a tus comentarios, quejas o reclamos?**
- a) Sí
  - b) No
- 14. ¿Con qué probabilidad usted recomendaría nuestra marca? (Siendo 5 la mayor probabilidad)**
- a) 1
  - b) 2
  - c) 3
  - d) 4
  - e) 5