

**UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO**  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

**PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN**



**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE**  
**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

---

**“Red social Facebook y su relación con la fidelización de los clientes del  
Restaurant turístico Canana en Trujillo 2022”**

---

**Línea de Investigación:**

Marketing

**Autores:**

Alvarez Gurumendi, Carla Isabel  
Díaz Armas, Benjamín Alejandro

**Jurado Evaluador:**

**Presidente:** Cieza Mostacero, Segundo Edwin.

**Secretario:** Barinotto Roncal, Patricia Ismary.

**Vocal:** Vilca Tantapoma, Manuel Eduardo.

**Asesor:**

Ugarriza Gross, Gustavo Adolfo

**Código ORCID:** <https://orcid.org/0000-0002-5724-9179>

**TRUJILLO - PERÚ**  
**2022**

**Fecha de sustentación:** 2023/07/19

# TESIS

## INFORME DE ORIGINALIDAD

13%

13%

0%

2%

INDICE DE SIMILITUD

FUENTES DE INTERNET

PUBLICACIONES

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

### FUENTES PRIMARIAS

repositorio.upao.edu.pe

9%

1

Fuente de Internet

repositorio.ucv.edu.pe

2%

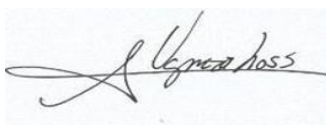
2

Fuente de Internet

hdl.handle.net

2%

3



Mg. Gustavo Ugarriza Gross  
ASESOR

Excluir citas Activo Excluir coincidencias < 2%

Excluir bibliografía


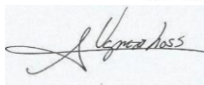
## **Declaración de originalidad**

Yo, Ugarriza Gross Gustavo Adolfo, docente del Programa de Estudio de Administración, de la Universidad Privada Antenor Orrego, asesor de la tesis de investigación titulada "Red Social Facebook y su relación con la fidelización de los clientes del Restaurant Turístico Canana en Trujillo 2022", autores Alvarez Gurumendi Carla Isabel y Diaz Armas Alejandro Benjamín, dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 13%. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software Turnitin el (02/06/2023).
- He revisado con detalle dicho reporte y la tesis, y no se advierte indicios de plagio.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las normas establecidas por la Universidad.

Trujillo, 03 de Julio de 2023

Ugarriza Gross Gustavo Adolfo  
DNI: 18181673  
ORCID: 0000-0002-5724-9179  
FIRMA:

Alvarez Gurumendi Carla Isabel  
CE:000564683  
FIRMA:

Diaz Armas, Alejandro Benjamín  
DNI: 48154497 FIRMA:

  
Firma del alumno

## **PRESENTACIÓN**

Señores miembros del jurado:

De acuerdo con el cumplimiento de las disposiciones del reglamento de grados y títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, exponemos a vuestra consideración el presente trabajo de investigación titulado: Red Social Facebook y su relación con la fidelización de los clientes del Restaurant Turístico Canana en Trujillo 2022

Desarrollado con el fin de obtener el título de Licenciado en Administración. El objetivo principal es determinar la relación entre la red social Facebook y la fidelización de los clientes del Restaurant Turístico Canana, 2022.

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

---

Br. Diaz Armas, Benjamín Alejandro

---

Br. Alvarez Gurumendi Carla Isabel

## DEDICATORIA

Dedico mi tesis en primer lugar a mi tesis  
a Dios en primer lugar, por ser  
mi ser fortaleza. A mi  
familia, y mi guía en

especial; mención a mi familia a mi entera mamá por ser mi

fuerza de inspiración, motivación, y a los que a  
ho día y mi papá en día

familiares que hoy no están conmigo. A mi A

mi profesor, de teasesor is por de  
su tesis, paciencia Gustavo y  
Ugarriza apoyo en portodo su el  
paciencia proceso. incondicional y  
apoyo constante en cada paso de  
desarrollo de tesis.

Dedico mi tesis en primer lugar a Dios  
Alvarez Gurumendi, Carla Isabel. que es el que permite que todo suceda, en

segundo lugar, a mi familia con especial  
Alvarez Gurumendi, Carla Isabel.

mención a mi madre que es mi motivación  
y mi impulso a lo largo de mi carrera y de  
mi vida, a los que ya no están conmigo y a  
los que están por venir. Agradezco también  
a mi profesor de tesis por todo su apoyo en  
el proceso.

Diaz Armas, Alejandro Benjamín.

## AGRADECIMIENTO

A Dios gracias por cada aspecto e instante a lo largo de la ejecución de tesis, gracias a él que nos permitió despertar no solo con vida, sino que además seguir con salud, fuerzas y empeño; para que, con cada avance a lo largo de nuestra vida, cada vivencia, fuera solo un instante de estudio, un instante por medio del cual crecimos como persona, y un instante para que ahora mismo, estemos en la culminación de nuestro proyecto.

A nuestra familia, porque son lo más importante que tenemos en la vida, por ser siempre nuestros principales motivadores y los formadores de lo que ahora somos como persona, sin ustedes y sus consejos, su amor y su cariño nosotros no habríamos llegado hasta donde estamos. Gracias papás, hermanos, tíos, primos, abuelitos, los queremos mucho.

Nos gustaría expresar nuestro más sincero agradecimiento a los consejos brindados y la ayuda proporcionada por nuestro querido asesor, que nos acompañó de principio a fin con la elaboración y desarrollo de este sueño. De igual manera y sin menos importancia, comentar acerca de nuestra consideración hacia la Universidad Privada Antenor Orrego por todas las vivencias y tratos que a lo largo de nuestra etapa hemos recibido. Cada aspecto que hoy recordamos culminará con éxito y excelencia.

De igual manera y sin menos importancia agradecer a la empresa Canana y a sus trabajadores por siempre proporcionarnos toda la información requerida para poder ejecutar este proyecto, gracias por siempre abrirnos las puertas cada que lo requeríamos.

Los autores

## RESUMEN

La presente investigación tuvo por objetivo general determinar la relación entre la red social Facebook y la fidelización de los clientes del Restaurant turístico Canana en Trujillo, 2022. Se trató de una investigación de tipo aplicada, con un diseño correlacional y de corte transversal. La población la constituyeron todos los clientes del restaurant Canana y se utilizó una encuesta como técnica de investigación. Para obtener datos se elaboró un cuestionario de 18 preguntas con respuestas en escala tipo Likert que recolectó información de los clientes respecto a las variables red social Facebook y fidelización de los clientes. Este instrumento se aplicó a una muestra de 250 clientes del referido restaurant turístico. Los resultados señalan que existe relación positiva muy baja entre la variable fan page de Facebook del Restaurante Turístico Canana de Trujillo con la fidelización de sus clientes al obtener una significancia de 0.005 y un coeficiente de correlación de Spearman de 0.178. Este tipo de resultado se repite al correlacionar las dimensiones informativa, visual y estructural de Facebook con la variable fidelización.

**Palabras clave:** *Facebook, fidelización, cliente*

## ABSTRACT

The present research had as general objective to determine the relationship between the social network Facebook and the loyalty of the Canana tourist restaurant customers in Trujillo city, 2022. It was a applied type, correlational level and cross-section research. research, The population considered were all the customers of Canana restaurant and a survey was used as research technique. In order to obtain. data, a 18 items, Likert scale questionnaire was elaborated. This instrument collected information from the customers respect to both variables: Facebook and client loyalty. This questionnaire was applied to a sample of 249 customers of the referred tourist restaurant. The results show that there is a very low and positive relationship between the Facebook fan page of Canana tourist restaurant of Trujillo city with the loyalty of its customers, when obtainig a 0.05 significance and a 0.178 Spearman coefficient correlation. This kind of result is repeated when the informative, visual and structural Facebook dimensions are correlated with the loyalty variable

**Keywords:** *Facebook, loyalty, customer*



## ÍNDICE DE CONTENIDOS

<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	v
<b>RESUMEN</b> .....	vi
<b>ABSTRACT</b> .....	vii
<b>ÍNDICE DE CONTENIDOS</b> .....	viii
<b>ÍNDICE DE TABLAS</b> .....	x
<b>ÍNDICE DE FIGURAS</b> .....	xi
<b>I. INTRODUCCIÓN</b> .....	12
1.1.    Formulación del Problema .....	12
1.1.1.    Realidad problemática .....	12
1.1.2.    Enunciado del problema .....	15
1.2.    Justificación .....	16
1.3.    Objetivos .....	17
1.3.1.    Objetivo general .....	17
1.3.2.    Objetivos específicos .....	17
<b>II. MARCO DE REFERENCIA</b> .....	18
2.1.    Antecedentes .....	18
2.1.1.    A nivel internacional .....	18
2. 1.2.    A nivel nacional .....	20
2.1.3.    A nivel local.....	21
2.2.    Marco teórico .....	23
2.2.1.    Concepto 1 .....	23
2.2.2.    Concepto 2 .....	27
2.2.3.    Concepto 3 .....	29
2.3.    Marco conceptual .....	32
2.4.    Hipótesis .....	34
2.5.    Variables .....	35
<b>III. MATERIAL Y MÉTODOS</b> .....	36
3.1.    Material .....	36
3.1.1.    Población .....	36

3.1.2.	Marco muestral .....	36
3.1.3.	Unidad de análisis .....	36
3.1.4.	Muestra .....	36
3.2.	Métodos .....	37
3.2.1.	Diseño de contrastación .....	37
3.2.2.	Técnicas e instrumentos de colecta de datos .....	37
3.2.3.	Procesamiento y análisis de datos .....	38
<b>IV.</b>	<b>PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS .....</b>	<b>39</b>
4.1.	Presentación de resultados .....	39
4.2.	Discusión de resultados.....	45
	<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>49</b>
	<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>50</b>
	<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>51</b>
	<b>ANEXOS .....</b>	<b>54</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Prueba de Normalidad de Kolmogorov-Smirnov .....	39
<b>Tabla 2</b> Relación entre elementos informativos y fidelización de los clientes .....	40
<b>Tabla 3</b> Relación entre elementos visuales y fidelización de los clientes .....	41
<b>Tabla 4</b> Relación entre elementos estructurales y fidelización de los clientes .....	42
<b>Tabla 5</b> Relación entre la Fan Page de Facebook y la fidelización de los clientes del Restaurant turístico Canana .....	43
<b>Tabla 6</b> Prueba Chi Cuadrado .....	44

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> Diseño de contrastación .....	37
<b>Figura 2</b> La información que presenta el fan page de Facebook de canana .....	66
<b>Figura 3</b> Las fotos que utiliza la empresa en sus publicaciones .....	67
<b>Figura 4</b> Interés en las opiniones de los clientes .....	67
<b>Figura 5</b> Interés del cliente en el uso de videos para dar a conocer los productos .....	67
<b>Figura 6</b> Disponibilidad de los empleados virtual y presencialmente .....	68
<b>Figura 7</b> Volvería a ir a Canana .....	69
<b>Figura 8</b> Recomendaría a Canana con mis amigos y familiares .....	69
<b>Figura 9</b> Canana ofrece beneficios personalizados a sus clientes exclusivos .....	70

# I. INTRODUCCIÓN

## 1.1. Formulación del Problema

### 1.1.1. Realidad problemática

El marketing como disciplina, se encarga, entre otras tareas de analizar el comportamiento de los distintos mercados, y con ello conocer a los consumidores y en función a ello, diseñar estrategias que apunten a satisfacer las necesidades de su público objetivo. Y en ese contexto, los avances científicos y el desarrollo de la tecnología son importantes aliados de la mercadotecnia. Y esto se da porque los consumidores sobre todo en las últimas décadas han sufrido una revolución en su estilo de vida. Ello significa que no se trata únicamente de un cambio tecnológico, sino que las actitudes también han cambiado. (Andrade, 2016).

Estando en una era digital es importante que las compañías operen con internet pues es una forma de conectarse con sus consumidores y con ello mantenerse competitivas en el mercado. Estos mercados son ahora más competitivos ya que los clientes hoy disponen de información en cualquier dispositivo con la ventaja de comparar los artículos. Kemp (2020) indica que en el mundo la cantidad de personas con conexión a internet es de 4.54 mil millones de personas y en redes sociales suman 3,81 mil millones. Como se observa, el volumen de usuarios a nivel global es muy elevado por ello es fundamental para cualquier negocio insertarse en el mundo digital. El uso de redes sociales se incrementó más aún con la pandemia del Covid 19 ya que estos medios se convirtieron en vehículos de comunicación y transacciones comerciales.

En ese contexto, Facebook como instrumento de marketing es considerado líder entre los usuarios, a nivel mundial según Kemp (2020) hay 2,498 millones de personas que usan esta popular red social. Es entendible que

Facebook se haya convertido en una herramienta crucial

para abarcar mayor número de usuarios y estar en interacción con ellos, se puede escoger el público meta con bajos costos, un elevado número de individuos están hoy con un celular viendo las alternativas de servicios o productos y servicios existentes en el mercado. Abrigo et al (2017) en un artículo en INNOVA Journal señalaron que, en el rubro artesanal en México, las firmas se apoyan en las redes sociales pues son importantes para lograr una buena comunicación, se experimentó con diferentes redes sociales siendo Facebook la de mayor acogida. El uso de tecnología en la compañía es un impulso cultural que fortalece lo económico y facilita el intercambio de países gracias a Facebook. Con acuerdo a Valencia et al. (2014) las herramientas del marketing digital han evolucionado, dando un impacto positivo y favorable en las organizaciones, pues estos medios digitales están cambiando de lo tradicional a lo moderno, artículo publicado en la “Revista Científica y Tecnológica UPSE”.

Como se puede observar, las empresas aplican los medios digitales como tácticas de comunicación que es por lo que el rubro del entretenimiento también es propicio para la utilización de redes sociales y en ese sentido Facebook se convierte en una poderosa herramienta del marketing digital para vincularse con sus clientes actuales y potenciales. Se sabe que a nivel mundial Facebook es líder en cuanto a las redes sociales y en Perú también es utilizada porque es una herramienta que influye de manera positiva a las empresas. El diario ElPeruano (2020) precisó que en el Perú Facebook es el más popular dentro de las redes sociales con 23.5 millones de cuentas creadas, además indicó que todos los negocios deberían de tener una red social para estar en contacto con sus usuarios y conocer sus preferencias.

En la ciudad de Trujillo, la industria del entretenimiento presencial tuvo una fuerte caída como consecuencia de la pandemia del Covid 19. El sector turismo fue uno de los más golpeados por las restricciones de la pandemia en el país. Ante ello en Trujillo se busca revertir, de a pocos, esta problemática. La ciudad siempre había tenido variedad de locales como restaurantes, cafeterías, bares, pubs, restobares, peñas y otros. Con la disminución de casos de Covid y con las campañas de vacunación, el público se ha volcado a estos locales buscando compensar las severas limitaciones de los años 2020 y 2021. Según el portal News Trujillo (2022) los

balnearios de la ciudad reciben 12 mil turistas en un fin de semana, pero en situaciones normales podría llegar a 45 mil, pero deben implementarse protocolos de seguridad por la pandemia para sacar el máximo provecho del verano. Dentro de estos locales de entretenimiento destaca el Restaurant Turístico Canana, con dos décadas de operación en la ciudad y que se ha especializado en shows nocturnos con predominancia de la música criolla y con shows en vivo con cantantes y bailarines de la zona. Este restaurante se ha convertido en un ícono del entretenimiento nocturno en la ciudad y es visitado frecuentemente por personas residentes en la ciudad y por turistas nacionales y extranjeros. En efecto, en el 2020 el restaurant tuvo que cerrar sus operaciones desde el inicio de la emergencia sanitaria, dadas las prohibiciones en la coyuntura de la pandemia del Covid 19. El local estuvo cerrado por más de dos años ya que la naturaleza de sus actividades impedía sus operaciones en el contexto citado.

Una vez superada la emergencia sanitaria, Canana busca reinsertar su oferta dado que hay un cambio de actitud de muchas personas que buscan recuperar el tiempo perdido por la pandemia y desean tener experiencias placenteras. Sin embargo, otros locales han ido superando en preferencias a Canana. Negocios como Trasgu y Barrio, que operan en la ciudad han captado al público joven. Pero también Segovia, que es un local dirigido a público más adulto y que ofrece música de salsa, cumbia y rock, ha venido ganando mayor aceptación que Canana. Una primera impresión es que Canana es un local anticuado y con poca renovación. Muchos de sus artistas son de edad avanzada y por ello ha ido perdiendo vigencia en el mercado de Trujillo.

Actualmente, Canana como marca es conocida por los consumidores por medio de los servicios que brindan en la variedad de sus platos y sobre todo por sus shows criollos en vivo. En ese sentido, la empresa, aunque no planificadamente, diseña su plan de medios que incluye las redes sociales. Y en este plan destaca los esfuerzos realizados en Facebook y esta red social es aparente porque se sabe que es la preferida entre el público que asiste al Canana,

ya que la música criolla es aceptada sobre todo en las personas mayores de 50 años, es decir las generaciones baby boomers y X. Sin embargo, los resultados son todavía poco significativos pues antes de la pandemia según su gerente, Sr. César Murayari, se tenía un promedio de 1100 cliente mensuales y hoy la cifra es de 711. En lo que compete a esta investigación, debe señalarse que existe la percepción de que el manejo de la fan page de Facebook de Canana, realizado por una persona externa a la empresa, es pobre. Esto puede deberse a que este externo tiene ingresos muy bajos por esa gestión. Y además parte del público de Canana, en especial las personas mayores, no utilizan mucho las redes sociales. Un dato significativo es que la fan page de Canana tiene apenas 491 seguidores mientras que Barrio cuenta con 35,000 y Trasgu tiene 46,000. Puede entenderse esta cifra por el hecho de que en esos locales la gran mayoría de concurrentes son jóvenes. Sin embargo, Segovia quien tiene un público objetivo similar al de Canana cuenta con 45,000 seguidores de su fan page. Por ello, la empresa necesita indagar por la percepción de sus clientes actuales y potenciales sobre su fan page con el afán de potenciarlas y corregir aquellos aspectos que no están generando vínculo con el cliente. En ese sentido la empresa desea averiguar la incidencia de su fan page en la fidelización de sus clientes.

#### 1.1.2. Enunciado del problema

¿Cuál es la relación entre la red social Facebook y la fidelización de los clientes del Restaurant turístico Canana en Trujillo, 2022?

#### 1.2. Justificación Teórica:

Para desarrollar la investigación se usó aportes fundamentados en investigaciones y estudios respaldados por reconocidos autores de la disciplina del marketing. De esta forma, se recogió información teórica sobre la red social Facebook y la fidelización de los clientes en que se realizó la investigación. Básicamente, la investigación se apoyó en las teorías de Herrera y Codina para lo relativo a Facebook y en los libros de Alcaide para el concepto de fidelización.

#### Práctica:

El estudio de investigación se basó en indagar por la percepción de los clientes del restaurant turístico Canana respecto a la fan page de Facebook del



referido local y establecer la relación con la fidelización que esta página genera. Se propondrá recomendaciones y finalmente será responsabilidad de la empresa poner en práctica estas sugerencias para potenciar la mencionada fan page a fin de incrementar el nivel de fidelización de sus clientes.

#### Metodológica:

El estudio empleó con rigor el método científico, recogiendo con propiedad datos de forma sistemática con el fin de corroborar la hipótesis. Esta investigación tuvo un enfoque cualitativo, y para ello se diseñó los instrumentos pertinentes que fueron debidamente validados para probar la confiabilidad y validez de resultado. De esta forma podrá ser utilizado en investigaciones futuras.

#### Social:

La investigación permitió difundir el desarrollo de modernas estrategias de marketing en Facebook tanto para fines comerciales, académicos y comerciales; de igual manera se indagó por encontrar las preferencias del público que asiste al local objeto de la investigación y plasmar esto en el diseño de la fan page de Facebook favoreciendo así a la clientela del restaurant turístico Canana, que desde hace años es referente de entretenimiento en Trujillo.

### 1.3. Objetivos

#### 1.3.1. Objetivo general

- Determinar la relación entre la red social Facebook y la fidelización de los clientes del Restaurant turístico Canana en Trujillo, 2022.

#### 1.3.2. Objetivos específicos

- Determinar la relación entre los elementos informativos de la red social Facebook y la fidelización de los clientes del Restaurant turístico Canana en Trujillo, 2022.

- Identificar la relación entre los elementos visuales de la red social Facebook y la fidelización de los clientes del Restaurant turístico Canana en Trujillo, 2022.

- Identificar la relación entre los elementos estructurales de la red social Facebook y la fidelización de los clientes del Restaurant turístico Canana en Trujillo, 2022

## **II. MARCO DE REFERENCIA**

### 2.1. Antecedentes

#### 2.1.1. A nivel internacional

Jawaid y Gopal (2021) presentaron en Malasia su artículo titulado *“El efecto de las redes sociales en la lealtad del consumidor entre los estudiantes universitarios: evidencia de la industria de la moda en Kuala Lumpur”*. Se trató de una investigación que tuvo objetivo determinar la influencia de las redes sociales en la lealtad de los universitarios, específicamente en el rubro de la moda. Se trató de una investigación no experimental, correlacional y transversal. Se utilizó a la encuesta como técnica y el cuestionario elaborado como instrumento se aplicó a

218 estudiantes universitarios de la capital malaya. La prueba estadística de Pearson se aplicó a los resultados que arrojaron que sí existe una correlación positiva y significativa entre las redes Facebook, Instagram y Youtube con la lealtad de los estudiantes a las marcas anunciantes en las referidas redes.

Este estudio se vincula con la presente investigación debido a que coincide en abordar el tema de la incidencia de las redes sociales. entre las que está el objeto de ese estudio (Facebook), en la lealtad de un grupo específico.

Como se sabe los conceptos de lealtad y fidelidad están estrechamente ligados.

Thu y Puong (2021) en su tesis titulada *“El impacto de las redes sociales de Marketing en la lealtad de marca: el caso de los Smartphone Samsung en Vietnam”* (Tesis de Maestría) Universidad Jonkoping, Suecia. El objetivo fue determinar cómo las actividades de marketing en las redes sociales influyen en la lealtad de marca. El método utilizado fue deductivo y la

investigación fue de diseño descriptivo y fue de tipo cuantitativo. Se utilizó una encuesta como técnica y el cuestionario que sirvió como instrumento fue aplicado a 197 usuarios. Los resultados muestran que las seis actividades de marketing en redes sociales que son: entretenimiento, interacción, tendencias, personalización, boca oído y promoción tienen un impacto positivo en la lealtad de marca y

dentro de ellas destaca el entretenimiento y la promoción. También se encontró que existen ligeras diferencias por grupos de edades, pero en todo el impacto de las redes sociales en la lealtad de marca es positivo Este estudio es importante porque

utiliza variables similares al de la presente investigación y además identifica aspectos de las redes sociales que son aplicables a la empresa objeto de este estudio.

Muangmee, (2021) desarrolló una investigación en Tailandia, cuyo objetivo fue determinar el impacto de la gestión en Facebook de las start ups tailandesas en la lealtad de los clientes hacia las marcas. Se trató de una investigación explicativa, y de corte transversal. Se aplicó una encuesta a 235 start ups de los rubros de comida y ropa. Los datos recogidos fueron procesados con el sistema SmartPLS. Los resultados muestran que las habilidades de Marketing en Facebook, la autoridad de la página y la continua actualización de la fan page tienen una significativa influencia en la sostenible lealtad de marca y el crecimiento de las start ups de Tailandia. También se determinó que las campañas promocionales en la fan page de Facebook tienen influencia directa y significativa en la lealtad y crecimiento de las marcas.

La identificación de elementos clave en la gestión de una fan page de Facebook es el principal aporte de este estudio para la investigación actual.

Han y Kwon (2022) llevaron a cabo un estudio en el estado de Alabama, Estados Unidos, cuyo objetivo fue determinar cómo las motivaciones del consumidor influyen en sus sentimientos hacia la fan page de Facebook de las marcas y su fidelidad a dicha marca. Se trató de una investigación explicativa y de corte transversal. Para el recojo de datos se trabajó con una encuesta como técnica, que con su instrumento, el cuestionario, se aplicó de manera virtual a 260 estudiantes de Alabama, Los resultados muestran que las motivaciones de

auto presentación y auto expresión son predictores significativos del amor de los individuos hacia una fan page de Facebook de alguna marca. Además, la opinión de los consumidores interesados en rasgos influye positivamente en la motivación por la auto presentación, mientras que su rasgo de liderazgo de opinión influye negativamente en su motivación de auto expresión.

El principal aporte de esta investigación fue identificar elementos psicológicos que puede potenciar una fan page de Facebook para generar amor y lealtad hacia una marca.

### 2.1.2. A nivel nacional

Piedra (2018) presentó su tesis titulada *“El marketing en Facebook y su relación con la actitud de los jóvenes del distrito de Piura hacia la empresa Somosushi en el año 2017”* (Tesis de Licenciatura) Universidad Privada Antenor Orrego, Perú. Cuyo objetivo general fue precisamente determinar la relación entre las variables indicadas en el título. Se trató de una investigación no experimental, correlacional, transversal. La técnica utilizada fue una encuesta y el instrumento aplicado fue un cuestionario. La muestra fue de 384 jóvenes de la ciudad de Piura. Los resultados señalan que existe suficiente evidencia muestral para determinar que las variables no son independientes y por tanto existe una regular relación entre ellas, dado que, utilizando un coeficiente de confianza del 95% y un nivel de significancia de 5% (0.05) el resultado obtenido de la significación asintótica (bilateral) es mucho menor a 0.05. y por tanto se acepta la hipótesis planteada en esta investigación.

Algo particularmente significativo fue que esta tesis utilizó la teoría de Herrera y Codina (2015) donde se identifica a los componentes informativo, visual e interactivo como dimensiones de una red social.

Cieza (2020) desarrolló su tesis que tituló *“La Fanpage de Facebook como herramienta en la metodología inbound marketing, propuesta de implementación a través de Facebook para la captación y fidelización de clientes en la línea de negocio de seminarios sobre inversiones en bienes raíces en el contexto del COVID-19: caso J. Gil & Abogados*

S.R.L.” (Tesis de Licenciatura) Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima. La investigación buscó proponer un plan de implementación de la metodología Inbound Marketing a través de Facebook para la captación y fidelización de clientes en la empresa nombrada en el título. Esta investigación se realizó bajo una lógica inductiva; es decir, de lo particular a lo general. Se concluye que el marketing de contenido aplicado en la red social Facebook desempeña un papel vital en las fases atraer y deleitar de la metodología de Inbound Marketing. Al mismo tiempo, la fanpage de Facebook puede contribuir al crecimiento empresarial de una organización dedicada a vender seminarios sobre inversiones en bienes raíces. Por lo tanto, se concluye que el marketing de contenido, aplicado en una fanpage de Facebook, representa una estrategia digital enfocada en las fases de atraer y deleitar de la metodología de Inbound Marketing, que puede aumentar las ventas de una empresa dedicada a vender seminarios sobre inversiones en bienes raíces.

Esta tesis brinda un valioso aporte por vincular a Facebook con el marketing de contenidos, algo que la empresa objeto de estudio en la presente investigación puede gestionar.

### 2.1.3. A nivel local

Rodríguez y Otiniano (2022) en su tesis *“Estrategias de marketing digital y su influencia en la fidelización de clientes de restaurante El Chino, Laredo 2021”* (Tesis de Licenciatura) Universidad Privada Antenor Orrego, Perú, buscaron determinar de qué manera las estrategias de marketing digital influyen en la fidelización de clientes del restaurante citado en el título. La investigación tuvo un diseño no experimental y fue de tipo descriptivo - explicativo, se usó como técnica una encuesta para lo cual se confeccionó su instrumento, el cuestionario. La población fueron 1500 clientes que como promedio acuden al mes al restaurante El Chino el muestreo elegido fue el aleatorio simple y la muestra se calculó en 306 clientes. Los resultados señalan que un 59% de encuestados, esto es 108 personas, casi siempre usan plataformas digitales con el fin de obtener información acerca de restaurantes. Se concluyó determinando que las estrategias

de marketing digital impactan positivamente en el nivel de fidelización de los clientes del restaurante El Chino Laredo 2021.

Para la presente investigación, esta tesis aporta en el sentido de que el Facebook, como herramienta del marketing digital puede impactar positivamente en la fidelización de clientes de una marca.

Flores (2021) en su tesis titulada *“Impacto de la gestión de la red social Facebook en la fidelización del público objetivo de la pyme trujillana AldoDiego & Co, 2020”* (Tesis de Licenciatura) Universidad Privada del Norte, Perú, tuvo como objetivo determinar la forma en que la gestión de la red social Facebook, utilizada por la Pyme trujillana Aldo y Diego, contribuye a establecer la fidelización de su público objetivo. Se trató de una investigación no experimental de carácter descriptivo y causal. La técnica utilizada fueron la encuesta y la observación para los cuales se elaboraron los instrumentos, el cuestionario y la guía de observación respectivamente. Las personas encuestadas mencionan que sí ingresan a la fan page de AldoDiego & Co., la mayoría ingresa, por lo menos, una vez por semana (49 %) y es para enterarse de promociones (52 %), seguido de saber las novedades de la marca (39 %), la mayoría de los encuestados aprecian fotografías de su producto (98 %) y afirman que todo su contenido está relacionado al producto principal. El segundo formato, son los videos (84 %). Se concluye que la manera en que se gestiona la red social Facebook diseñada por la Pyme trujillana Aldo Diego & Co. no impacta para mejorar el nivel de fidelización de su público objetivo en el año 2020.

Esta investigación coincide con la que se presenta porque identifica el impacto de los elementos informativo y visual en la fidelización de la clientela de un negocio trujillano.

## 2.2. Marco teórico

### 2.2.1. Facebook

Según Emt&digital Media (2015) Facebook, se define como “una red social gratuita que te ayuda a mantener contacto con tus amigos, familiares o conocidos alrededor del mundo. Además, te permite generar relaciones profesionales al establecer contacto directo con empresas o perfiles de usuario.

Por sus características, ofrece la oportunidad de conocer más gente y compartir con otros usuarios publicaciones, música, videos, aplicaciones, juegos y fotografías. La red social Facebook tiene como finalidad diseñar un espacio en internet en donde los usuarios tengan la posibilidad de interactuar por medio de una conversación fluida y compartir diversos contenidos de manera amigable. Igualmente, Facebook posee la denominada Fan Page (Pérez & Gardey, 2013). Facebook es la red más popular a nivel mundial que usan los individuos e instituciones para comunicarse y manifestar sentimientos o propuestas y también compartir información que consideren importante. En muchas ocasiones, esta red social es fuente importante para recomendar productos o servicios, así como también para comentar negativamente hacia marcas, bienes y servicios. También se puede decir que Facebook constituye una plataforma virtual que abarcan redes sociales web 2.0 que incluye a todo tipo de individuos e instituciones, y que tiene como meta que los usuarios se relacionen con otras personas, compartiendo información, etc. (Boyd, 2008)

Maciá y Gosende (2011) indican que dentro de las redes sociales es la de mayor uso por las empresas para desplegar sus estrategias y tácticas de marketing digital. Las Fans Page, constituyen una oportunidad para que las firmas tengan una mejor vitrina y de esa manera promocionar sus servicios, productos y/o marcas propiciando con esta herramienta una red comunitaria que brinda a sus seguidores un sentido de pertinencia motivado por ofertas, promociones y concursos.

Facebook hoy por hoy se ha convertido en la red social de más uso a nivel mundial, en casi todas las generaciones. Los beneficios que brinda Facebook son: filtrar a sus usuarios según su ubicación, alcanzar un público meta más amplio, segmentación por género en función al consumidor al que apunta el producto y/o servicio y/o enviar fotos, videos, publicitar promociones con el fin de posicionar una marca en la mente del consumidor, etc. (Maciá y Gosende, 2011, págs. 62-63). Del mismo modo, realizar una gestión de marketing viral por medio del esparcimiento como una corriente que pasa de una persona a otra y llegar de esa manera a más clientes actuales o potenciales. Las ventajas de Facebook son múltiples desde el punto de vista económico: es mucho más barato y dinámico comparado con el marketing tradicional, y por ello las compañías

actualmente interactúan con mayor énfasis en redes sociales si se compara con entornos tradicionales tales como radio, diarios y televisión.

En la actualidad, las redes sociales se consideran casi indispensables para cualquier compañía o persona, y por ello hay 3.028 millones de personas usuarias activas de redes sociales (es aproximadamente un 40% de la población mundial), de acuerdo al estudio de Global Digital Statshot, realizado por Hootsuite y We Are Social en el 2019, asimismo, señalaron que: “Facebook aportó significativamente a este crecimiento al llegar a 2.546 millones de usuarios activos mensuales. YouTube, por su parte, se sitúa en el segundo lugar en el ranking de plataformas con más usuarios activos mensualmente, al alcanzar los 1.500 millones. WhatsApp y Messenger alcanzaron los 1.200 millones ubicándose en la tercera y cuarta posición, respectivamente”. (Tecnósfera, 2017)

#### Características de Facebook

La aceptación y éxito de este tipo de redes, en especial de Facebook, es debido a la interacción posible entre todos los suscritos, generándose comunidades con intereses comunes que crecen exponencialmente, además, ha cambiado las restricciones de comunicación, como distancia e idioma, y puede difundir un mensaje con alcance mundial y traducirlo con acuerdo a la región donde se visualice. Estas características (por citar algunas), han sido estudiadas por firmas en el mundo, que hallan en este medio, un instrumento fundamental para desarrollar su marketing. Roca (2010) destaca el atractivo de estos medios como Facebook para las compañías, citando las siguientes características:

- Personalizado: facilita analizar la información, y también el feedback recibido de los usuarios, lo que permite generar una base de datos por segmentos, tan importante para alguna campaña específica de marketing.
- Masivo: pese a que la inversión en redes no es muy elevada, y, por el contrario, se puede alcanzar una enorme cantidad de potenciales clientes.
-



Interactiva: hace fácil la interacción entre la empresa y el consumidor al permitir un contacto más directo entre ambos, brinda a la firma un mejor conocimiento de sus clientes.

#### 4.1.3 Dimensiones del Facebook

En Facebook, la parte medular la conforman todos los usuarios, que pueden interactuar y observar todo lo que esta plataforma puede ofrecer. De esta forma, redes de esta clase tienen aspectos cruciales para sus usuarios que se pueden analizar, tal como lo señalan Herrera & Codina (2015) en su investigación sobre las redes sociales, en el que identifican las siguientes dimensiones para la matriz de análisis de una red social:

- a) Elementos informativos: las redes ofrecen la posibilidad de enterarse de datos importantes sobre las compañías que atraen al usuario, como razón social, nombre comercial, ubicación, persona responsable, cantidad de usuarios, valor, posición en la red y su formato de negocio.
- b) Elementos Visuales: se refiere al contenido visual que ofrecen las páginas de las empresas donde pueden mostrar videos, fotos, o publicaciones de texto con características especiales de cada plataforma digital, lo que puede aprovecharse para generar alguna reacción en los clientes de las empresas
- c) Elementos estructurales: Son los elementos destacados de la red social y como genera interacción con el usuario, como el origen de las imágenes, recuperación de ilustraciones, las distintas funciones de la página y comentarios y acciones de los usuarios con relación a algún producto o servicio

#### 4.1.3 Facebook y marketing digital

En nuestro país el uso de marketing con medios digitales, como Facebook, aún está en continuo desarrollo, según la encuesta económica anual que llevo a cabo el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2018), investiga a las grandes, medianas y pequeñas empresas que desarrollaron alguna actividad. Se proyecta que la inversión en marketing digital y comercio electrónico crecerían entre 30% y 50% en 2022, de acuerdo con el Diario Gestión y Exe. Las Telco (35%) son las de mayor participación, seguidas por Consumo Masivo (17%) que mantuvo su inversión respecto al 2020 y superó a la inversión en Banca (16%). Este y más datos importantes se

encuentran detallados en el último reporte Inversión Publicitaria Digital 2021 del IAB. Según Admetrics (2022) las Telco siguen liderando en volumen de inversión, seguidos por tiendas en línea y servicios empresariales. En el caso de Perú lo lideran Claro, Samsung, Interseguro, Mabe y la plataforma de educación online Next-U.

Huayhuala (2022) hace referencia a debates en el Perú sobre la importancia del marketing digital y refiere a opiniones de expertos. En los últimos años se han dado importantes discusiones alrededor de su existencia. Una de ellas es la que sostuvo Fernando Zelada (Mercadeando) y Benjamin Edwards (Tribal 121), ¿Realmente existe el marketing digital o solo son nuevas formas de publicidad digital?

“Todo lo que es redes sociales es un tema promocional, los e-commerce es un tema de distribución y plaza, por lo tanto, nada de eso es marketing, porque el marketing, tiene 4 partes, Producto, Plaza, Promoción y Precio. Nada de esto es Marketing, es un gravísimo error”

... El producto no llega virtualmente, lo único virtual es la acción del pedido, lo online es solamente una interfaz de contacto, y a eso no se le puede llamar marketing... existe la publicidad digital o en el mejor de los casos la promoción digital”. Comentó Zelada en su primera entrada.

“La industria mal confunde, medios digitales, publicidad digital y marketing digital. El marketing es más amplio que meramente lo publicitario, hoy se está haciendo un enfoque en lo publicitario, que es errado, definitivamente las curriculas no pueden estar enfocadas en redes sociales” Fue lo que argumentó Edwards.

En opinión de Huayhuala (2022), bajo la lógica de Zelada, es simple argumentar la existencia del marketing digital: Cuentas bancarias, software, servicios digitales, etc. Los e-commerce que ya dio como ejemplo. En este caso los medios, canales y plataformas son muy evidentes, celulares, Instagram e incluso Tiktokers.

## 2.2.2. Fidelización

### 4.2.1 Definición

La llamada fidelización del cliente, con acuerdo a Alcaide (2002) es “una actitud positiva, que supone la unión de la satisfacción del cliente, formada por elementos racionales, afectos y comportamientos con una acción de consumo estable y duradera” (p. 16). Por su parte, Pérez (2002) prefiriéndose a este concepto indica que la fidelización de clientes “se configura como una estrategia de marketing alrededor del valor percibido por los clientes del producto o servicio ofrecido por la empresa” (p.208). Del mismo modo, Bastos (2006) profundiza al respecto, acotando que fidelizar al cliente es una labor fundamental, ya que ella impulsa la sostenibilidad de la compañía en el tiempo. Indica también que la fidelización es útil a las firmas del sector, ya que conocen la participación de mercado que poseen y la que desean alcanzar.

Por su parte, García (2005) expresa que la fidelidad es cómo se comporta un cliente que es influenciado por muchos factores que no son fáciles de identificar con una sola investigación del consumidor que haga conocer cuán satisfecho está con la compañía. Subraya que, “algunos de los elementos que pueden condicionar la fidelidad son tan diversos como el precio del producto, frente a la percepción que el cliente tiene de su valor; los atributos del producto y las cualidades del servicio o la imagen de la marca” (p.143)

#### 4.2.2 Dimensiones de la fidelización

Para efectos del desarrollo de la presente investigación, el autor considerado para la fidelización será Juan Carlos Alcaide Casado, quien mejor ha profundizado en el estudio relacionado la mencionada variable. Este autor expresa que, para que la estrategia de fidelización sea eficiente y práctica para la compañía conceptúa a la fidelización como un “trébol” con cinco pétalos, que representan cada una de las dimensiones que la empresa debe abordar, teniendo todos estos pétalos a un centro que el autor llama corazón (Alcaide, 2015).

Estos pétalos del llamado trébol de la fidelización son los siguientes:

##### La información

Se refiere al conocimiento que la empresa tiene respecto al usuario/ consumidor, el establecer procesos y sistemas que faciliten el conocimiento, la recopilación, y sistematización de forma detallada y amplia y de la relación que el cliente mantiene con la compañía. Alcaide (2015) indica que la compañía debe

enfocarse en lo que él llama “La voz del cliente” y para su eficacia, este enfoque tendrá el objetivo de contribuir con una óptica continuada y fiable de la manera en que los clientes evalúan el desempeño de la empresa; además debe ofrecer a toda la compañía, datos relevantes y de fácil uso y comprensión; también brindar otorgar una visión profunda de los usuarios/clientes que genere información a la compañía para desarrollar nuevos servicios y productos, y poner en marcha campañas de mercadeo acordes con las características que tenga el respectivo mercado objetivo.

Alcaide (2015) indica que, para que este mecanismo de generación de información sea realmente útil, el feedback del cliente debe ser de enorme ayuda para mantener a todos los colaboradores plenamente informados de los insights del cliente, potenciar en cada empleado la filosofía de orientación hacia el cliente, formular estrategias de mercadeo individualizadas y personalizadas y manejar con eficacia los programas de beneficios e incentivos a aquellos clientes que se consideren como fidelizados.

#### Marketing interno

Esta referido a la gestión del marketing al interior de la organización, para conseguir una activa, decidida y voluntaria participación de todos los colaboradores de la compañía, debido a que es necesario contar con el apoyo del factor humano en todos los procesos de creación y entrega de un servicio. Como consecuencia de ello, se espera ofrecer un servicio de calidad y con ello alcanzar la satisfacción de los clientes.

Alcaide (2015) acota que, en la gestión de los servicios es muy importante transmitir a los empleados una cultura con fuerte orientación a satisfacer a los clientes; ello significa consolidar en los empleados una sólida orientación hacia el exterior – es decir hacia los clientes – y no solo internamente en la organización. Igualmente, destaca que la meta del endomarketing o marketing interno, es lograr un firme compromiso en todos los colaboradores, debido a que no es basta con que solamente quienes tiene directo contacto con los usuarios tengan el compromiso con la fidelización, sino que es necesario que todos los niveles de la organización estén involucrados en este esfuerzo.

La comunicación:

Este párrafo está referido a generar vínculos emocionales entre la empresa y los clientes, comunicando mensajes que no solo pongan énfasis en la calidad y funcionalidad del servicio o producto. Como elemento importante, Alcaide (2015) señala que es diferente el concepto de comunicación que el de información, y acota que la comunicación es en ambos sentidos y apunta o busca generar una reacción del receptor del mensaje; mientras que la información es unilateral en la emisión del mensaje. Habiendo hecho la aclaración en relación a estos conceptos, el autor destaca que, para lograr eficacia en una comunicación, ésta debe cumplir con los siguientes requisitos: Precisión (datos precisos, completos y sin omitir detalles), Claridad (que el mensaje sea de fácil comprensión y no deje dudas) (Adecuación (lenguaje adaptado a la idiosincrasia, nivel educativo y posibilidad de asimilar de parte de los clientes), Objetividad (veracidad, autenticidad e imparcialidad de la información), Difusión (utilización de adecuados medios para alcanzar a todo el mercado meta), Oportunidad (que el mensaje se transmita en el momento adecuado),

Interés (el mensaje debe generar interés y lograr una positiva reacción) y Extensión (debe ser lo más corto como posible pero que consiga transmitir adecuadamente la idea).

Por último, un aporte muy importante de Alcaide, en esta dimensión es, sin duda, se llama las “cinco efes” de la comunicación de la estrategia de fidelización, como condiciones a tener en cuenta para una idónea comunicación. Estas efes son:

- Flujo: La compañía debe mantener una comunicación continua, fluida y con estilo personalizado para sus clientes.
- Funcionalidad: La organización hace uso de la información para agregar valor a sus clientes y también para construir con ellos vínculos emocionales, afectivos y duraderos.
- Feedback: La compañía debe asegurar que los clientes retroalimenten los mensajes que ella brinda referentes a todos los elementos de la comunicación y en general de toda la relación.

-Flexibilidad: La empresa debe mostrar conocimiento de las preferencias y hábitos de cada cliente.

-Frecuencia: La firma debe comunicarse con sus clientes con una frecuencia que sea conveniente para ellos a fin de no generar largos tiempos de incomunicación, pero tampoco saturar al usuario con mensajes demasiado frecuentes y que, por ello, ya no sean captados.

#### Experiencia del cliente

En ventas, se conoce al momento de la verdad como el tiempo en que un empleado tiene contacto con el cliente y tienen que ser satisfactorios para el usuario a fin de que, en cada uno de los momentos se genere en los clientes una experiencia enriquecedora y memorable. Estos minutos claves, según lo que señala Alcaide (2015) están relacionados con gestionar los elementos críticos, que él llama “estimuladores de la experiencia”. En esta experiencia deben incluirse elementos como los empleados que tienen contacto con el cliente, su cortesía y capacidad, también los procesos y sistemas diseñados para hacer ágil la atención, venta y solución de problemas. También forma parte de esta experiencia los elementos tangibles, es decir la infraestructura del local, la decoración, las salas de espera (si corresponde) y en general todo elemento físico que acompañe al servicio. Finalmente, también debe incluirse a la marca como promesa de calidad y también como fiabilidad y garantía del servicio que la empresa ofrece.

#### Incentivos y privilegios

Son la estrategias y tácticas recompensar y apreciar el valor que el cliente tiene para la empresa, debido a que, por medio de la fidelidad que ellos muestran con sus acciones, es factible mejorar la rentabilidad y en general, todos los beneficios para la compañía. Alcaide (2015) hace notar que cualquier táctica en este sentido debe cumplir con los siguientes requisitos:

- Que sea importante para el público meta.
- Que tenga coherencia con la empresa y con la marca.
- Que sea útil y práctica.
- Que sea exclusiva.
- Que el cliente la perciba como de alto valor.

Del mismo modo Alcaide (2015) considera necesario que las recompensas, incentivos y premios deben diseñarse de tal manera que estimulen emocionalmente al usuario de la empresa, y en ese sentido sugiere que los beneficios consideren los siguientes puntos:

- Vincular emocionalmente al cliente.
- Que brinde una experiencia estimulante y positiva.
- Conectar al usuario con la compañía.
- Hacer que el cliente sea partícipe en seleccionar el beneficio.
- Motivar la fidelización fomentando la compra recurrente.

### 2.3. Marco conceptual

Marketing digital:

“Es la aplicación de estrategias de marketing interactivas, dirigidas y medibles hacia medios digitales, que se llevan a cabo utilizando tecnología con el fin de alcanzar y crear prospecto de cliente en consumidores. Estas estrategias van mucho más allá de las formas tradicionales de ventas y marketing que conocemos e integran técnicas muy diversas, específicamente para el mundo digital.” (Andrade, 2016)

Fidelización de clientes:

“Es una medida de vinculación con el cliente. Asimismo, se basa en ganarse la confianza de los clientes, establecer una relación con ellos y premiar su lealtad que debe ir más allá de los productos o servicios.” (Alcaide, 2015)

Fidelización a través del marketing digital:

“Consiste en la creación de una comunidad de usuarios que brinde contenido fresco al establecer conversaciones personalizadas con los clientes.”

(Alcaide, 2015)

Personalización:

“Consiste en comprender tanto las acciones personalizadas como los resultados obtenidos a través del proceso de creación de aplicaciones, adaptando

productos o servicios a las características de los diferentes clientes receptores.”  
(Alcaide, 2015)

Diferenciación:

“Diferenciación es el elemento distintivo de una empresa en comparación con sus competidores, por lo que sirve de herramienta para ganar cliente frente a una competencia débil”. (Alcaide, 2015)

Satisfacción:

“Se refiere a la sensación de placer o decepción que tienen las personas al comparar el desempeño percibido (o resultado) de un producto con sus expectativas.” (Zeithalm, 1988)

Habitualidad:

“Se define como la frecuencia, volumen, cantidad, duración, con la que nuestros clientes realizan sus compras, además es el componente esencial e imprescindible de la fidelización. A su vez, materializa la dimensión temporal que esta contiene, tiene un sentido de repetición de transacciones por un cliente hacia una empresa.” (Alcaide, 2015)

Redes sociales:

“Estructura en internet donde un grupo de personas, organizaciones o entidades, se encuentran conectadas entre sí, manteniendo algún tipo de vínculo.” (Celaya, 2019)

Usuarios:

“Individuo que utiliza una computadora, teléfono móvil u otro medio que le permita acceder a un determinado sistema o programa informático, o internet.”

(Celaya, 2019)

Facebook:

“Es la principal red social que existe en el mundo. Una red de vínculos virtuales, cuyo principal objetivo es dar un soporte para producir y compartir contenidos”. (Celaya, 2019)



#### 2.4. Hipótesis

- Hipótesis de investigación (H1):

Existe una relación directa y significativa entre la red social Facebook y la fidelización de los clientes del Restaurant turístico Canana en Trujillo, 2022.

- Hipótesis nula (H0):

No existe una relación directa y significativa entre la red social Facebook y la fidelización de los clientes del Restaurant turístico Canana en Trujillo, 2022.

## 2.5. Variables

### 2.5.1. Operacionalización de variables.

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicador	Ítem	Escala de medición
<b>Marketing en Facebook</b>	Es la aplicación de estrategias y tácticas de Marketing pero permitido conocer más sobre la empresa?	Medición a través de encuestas de Elemento Informativo Información de la marca ¿La información que presenta me ha permitido conocer más sobre la empresa?				
			Elemento Visual		Información del producto	¿La información que presenta me ha <u>permitido conocer más sobre sus productos?</u>
					Información del punto de venta	¿La información que presenta me ha permitido conocer el local de venta?
					Aspecto audiovisual	¿Las fotos que utiliza la empresa en sus publicaciones me resultan llamativas/ Me parece interesante que la empresa utilice videos para dar a conocer más sobre su producto?
					Aspecto textual	¿Los textos informativos son más efectivos para que la empresa de a conocer algo?
					Interacción del usuario	¿Es importante dar me “me gusta” / <u>comentar a una publicación de la empresa?</u>
			Elemento Estructural		Feedback	¿Me interesa la puntuación y opiniones de <u>muestran en la fan page de la empresa?</u>
<b>Fidelización de Clientes</b>	Es el acto de compra y venta que trata de garantizar la fiabilidad constante entre un percepción de los clientes con relación	Esta variable se medirá evaluando la novedades?	Información	Información de novedades	¿Con frecuencia Canana me informa de	
			Marketing Interno		Información de actividades	¿Canana me brinda información útil y <u>precisa sobre sus actividades?</u>
					Trato de empleados	En Canana, ¿los empleados están disponibles tanto virtual como presencialmente/ el trato de los empleados es muy cálido?
					Disponibilidad de empleados	¿Los empleados de Canana tienen voluntad de atender tanto presencial como virtualmente?
			Comunicación		Personalización	¿Canana ofrece beneficios personalizados a sus clientes exclusivos?
					Intención de nueva visita	¿Volvería a ir a Canana?
			Gestión de Experiencia		Intención de Recomendación	¿Recomendaría a Canana con mis allegados?
	una empresa, garantizando seguridad sucuestionario. Ordinal	a las cinco dimensiones de la del producto o servicio, así mismo permite fidelización. Se hará por medio de una generar una ventaja a la competencia. (Alcaide, encuesta con cliente y				

2015, p. 68)

Beneficios a clientes ¿Canana ofrece entradas gratis a sus clientes Planes o incentivos frecuentes. frecuentes/ beneficios personalizados a sus clientes exclusivos?

---

**Fuente:** Elaboración propia de los autores.

### III. MATERIAL Y MÉTODOS

#### 3.1. Material

##### 3.1.1. Población

La población objeto de investigación estuvo constituida por los clientes del restaurant turístico Canana de la ciudad de Trujillo. Con acuerdo a la información de la empresa, su número asciende a 711 clientes por mes. Esta fue la población a considerar.

##### Criterios de inclusión

- Clientes que hayan asistido al restaurant Canana en los últimos 3 meses
- Clientes que no hayan asistido al restaurant en los últimos tres meses

##### 3.1.2. Marco muestral

Reporte de clientes de Canana de junio, julio y agosto del 2022.

El promedio arroja 711 clientes por mes.

##### 3.1.3. Unidad de análisis

La unidad de análisis fue cada cliente del restaurant turístico Canana, residente en los distritos de Trujillo o Víctor Larco, de la ciudad de Trujillo.

##### 3.1.4. Muestra

Para determinar el tamaño de la muestra se utilizó la fórmula correspondiente a poblaciones finitas:

$$n = \frac{K^2 p q N}{E^2 (N-1) + K^2 p q}$$

Dónde:

- Z: 1.96
- P: 0.5 (50% de posibilidad)
- Q: 0.5 (50% sin posibilidad)
- N: tamaño de la población = 711

- E: 0.05

Desarrollando:

$$N = (1.96)^2 (0.5) (0.5) (711)$$

---


$$(0.05)^2 (710) + (1.96)^2 (0.5) (0.5)$$

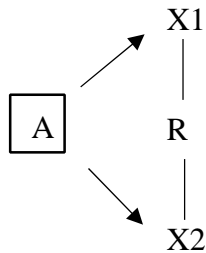
Por lo tanto, la muestra estuvo constituida por 250 personas.

### 3.2. Métodos

#### 3.2.1. Diseño de contrastación

La investigación fue descriptiva correlacional y transversal. El diseño de contrastación correspondió al modelo descriptivo – correlacional, donde se buscó demostrar la relación que existe entre la red Social Facebook y la fidelización de los clientes del restaurant turístico Canana de Trujillo.

Figura 1 Diseño de contrastación



A = Muestra de la población:

X1 = Red Social Facebook

R = Relación.

X2 = Fidelización

#### 3.2.2. Técnicas e instrumentos de colecta de datos

TECNICAS INSTRUMENTOS	
Encuesta	Cuestionario

##### 8.2.2.1 Encuesta

Se seleccionó esta técnica por ser un método de investigación adecuado sobre todo si se trata de muestras grandes como es el caso. y permite recopilar obtener información de personas, en este caso de los clientes de Restaurant Turístico Canana SAC

#### 8.2.2.2 Cuestionario

El instrumento de recolección de datos fue un cuestionario con escala de Likert que recoja las percepciones de los encuestados en relación a la red social Facebook y la fidelización de los clientes del Restaurant Turístico Canana.

#### 3.2.3. Procesamiento y análisis de datos

La información que se obtuvo por medio de la técnica elegida se analizó y procesó empleando los programas, SPSS en su versión 22 de IBM, principalmente y Excel 2016 de Microsoft, de forma complementaria, esto permitirá que se puedan mostrar los datos recabados de forma gráfica para su mejor entendimiento, además de la interpretación pertinente. Posteriormente los datos fueron sometidos a una prueba de normalidad para determinar la prueba estadística pertinente para contrastar la hipótesis.

### **IV. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

#### 4.1. Presentación de resultados

##### **Prueba de Normalidad de Datos**

Para poder conocer cuál es la distribución de los datos y según esto aplicar la prueba paramétrica de Pearson o la prueba no paramétrica de Spearman, a continuación, se aplicó la prueba de Kolmogorov-Smirnov correspondiente a muestras con más de 50 elementos, esto es  $n > 50$ , para lo cual se trazaron las siguientes hipótesis:

$H_0$ : Se observa distribución normal de los datos

$H_1$ : Se observa que los datos no muestran distribución normal Los parámetros de aprobación o rechazo son: Si  $p < 0,05$ ,  $H_1$  es aceptada, rechazando la  $H_0$  Si  $p$

$\geq 0,05$ ,  $H_0$  es aceptada y rechazada la  $H_1$

Para todos los casos el nivel de Significancia es  $\alpha=5\%$

**Tabla 1**

*Prueba de Normalidad de Kolmogorov-Smirnov*

VARIABLES / DIMENSIONES	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
<b>FAN PAGE DE FACEBOOK</b>	<b>0.468</b>	<b>250</b>	<b>0.000</b>
Elemento Informativo	0.443	250	0.000
Elemento Visual	0.531	250	0.000
Elemento Estructural	0.526	250	0.000
<b>FIDELIZACIÓN</b>	<b>0.402</b>	<b>250</b>	<b>0.000</b>
Información	0.456	250	0.000
Marketing Interno	0.450	250	0.000
Gestión de Experiencias	0.530	250	0.000
Comunicación	0.441	250	0.000
Planes e Incentivos	0.392	250	0.000

*Nota.* gl=Grados de libertad, Sig=significancia

Los resultados muestran que con una significancia de 0.000 para todos los casos  $p < 0,05$  se procede a aceptar la  $H_1$ : Se observa que los datos no muestran distribución normal por lo cual se empleó la prueba no paramétrica de Spearman, tomando en consideración la siguiente escala valorativa:

Valor del coeficiente	Magnitud de correlación
$\pm 1$	Correlación total
Más de $\pm 0.80$	Correlación muy alta
Entre $\pm 0.60$ y $\pm 0.79$	Correlación alta
Entre $\pm 0.40$ y $\pm 0.59$	Correlación moderada
Entre $\pm 0.20$ y $\pm 0.39$	Correlación baja
Entre $\pm 0.003$ y $\pm 0.19$	Correlación muy baja
Entre $0.000$ y $\pm 0.0029$	Correlación nula

OE1: Determinar la relación entre los elementos informativos de la red social Facebook y la fidelización de los clientes del Restaurant Turístico Canana en Trujillo, 2022.

**Tabla 2**

*Relación entre elementos informativos y fidelización de los clientes*

			Elemento Informativo	Fidelización
Rho de Spearman	Elemento Informativo	Coefficiente de correlación	1.000	,241**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	250	250
	Fidelización	Coefficiente de correlación	,241**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	250	250

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

*Nota.* Se aprecia en la tabla 2 que los elementos informativos de la fan page de Facebook guardan una relación positiva baja con la fidelización de los clientes del restaurante turístico Canana de Trujillo, al obtener una significancia de 0.000 y un coeficiente de Spearman de 0.241. Esto significa que al trabajar en los elementos informativos de la empresa se podrá incrementar la fidelización de los clientes.

OE2: Identificar la relación entre los elementos visuales de la red social Facebook y la fidelización de los clientes del Restaurant turístico Canana en Trujillo, 2022.

**Tabla 3**

*Relación entre elementos visuales y fidelización de los clientes*

			Elemento Visual	Fidelización
Rho de Spearman	Elemento Visual	Coefficiente de correlación	1.000	,304**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	250	250
	Fidelización	Coefficiente de correlación	,304**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	



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

Nota. En la tabla 3 se aprecia que los elementos visuales guardan relación positiva baja con la fidelización de los clientes del restaurante turístico Canana de Trujillo, al obtener una significancia de 0.000 y un coeficiente de correlación de Spearman de 0.304. Entonces mejorarlos aspectos visuales y de texto en la fan page de Facebook puede incrementar la fidelización de los clientes.

OE3: Identificar la relación entre los elementos estructurales de la red social Facebook y la fidelización de los clientes del Restaurant turístico Canana en Trujillo, 2022.

**Tabla 4**

*Relación entre elementos estructurales y fidelización de los clientes*

			Elemento Estructural	Fidelización
Rho de Spearman	Elemento Estructural	Coefficiente de correlación	1.000	,218**
		Sig. (bilateral)		0.001
		N	250	250
	Fidelización	Coefficiente de correlación	,218**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.001	
		N	250	250

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

Nota. La tabla 4 muestra que existe relación positiva baja entre los elementos estructurales de la fanpage de Facebook del Restaurante Turístico Canana de Trujillo y la satisfacción de sus clientes al obtener una significancia de 0.001 y un coeficiente de correlación de Spearman de 0.218 por tanto, se puede indicar que el interactuar con los usuarios recibiendo feedbacks mejoran la fidelización de los clientes del restaurante.

### Objetivo general

Determinar la relación entre la red social Facebook y la fidelización de los clientes del Restaurant turístico Canana en Trujillo, 2022

**Tabla 5**

*Relación entre la Fan Page de Facebook y la fidelización de los clientes del Restaurant turístico Canana*

		Fan Page de Facebook		Fidelización
Rho de Spearman	Fan Page de Facebook	Coeficiente de correlación	1.000	,178**
		Sig. (bilateral)		0.005
		N	250	250
	Fidelización	Coeficiente de correlación	,178**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.005	
		N	250	250

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

*Nota.* La tabla 5 muestra que existe relación positiva muy baja entre la variable fan page de Facebook del Restaurante Turístico Canana de Trujillo con la fidelización de sus clientes al obtener una significancia de 0.005 y un coeficiente de correlación de Spearman de 0.178, esto indica que el restaurante debe considerar trabajar en los elementos informativos, visuales y estructurales de su fan page de Facebook para poder incrementar la fidelización de sus clientes.

### **Contrastación de Hipótesis**

Se procede a continuación a contrastar la hipótesis de investigación mediante la prueba Chi cuadrado, que según Tinoco (2008) es una prueba cuyo objetivo “es contrastar la hipótesis mediante el nivel de significación, tomando en consideración varios lineamientos”

Hipótesis a contrastar:

Hipótesis de investigación (H1): Existe una relación directa y significativa entre la red social Facebook y la fidelización de los clientes del Restaurant turístico Canana en Trujillo, 2022.

Hipótesis nula (H0): No existe una relación directa y significativa entre la red social Facebook y la fidelización de los clientes del Restaurant turístico Canana en Trujillo, 2022.

Nivel de significancia de  $\alpha = 0.05$

Se acepta la hipótesis si: P-valor  $< 0.05$  Se rechaza la

hipótesis si: P-valor  $> 0.05$

**Tabla 6**

*Prueba Chi Cuadrado*

	Valor	Df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	8,353 <sup>a</sup>	2	0.015
Razón de verosimilitud	9.218	2	0.010
Asociación lineal por lineal	8.058	1	0.005
N de casos válidos	250		

a. 2 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,14.

*Nota.* En la tabla 6 se observa que la significancia es de  $0.015 < 0.05$  por lo cual se acepta la hipótesis de investigación, asimismo el valor de chi cuadrado es 8,353 siendo este mayor a 5,9915 (Chi cuadrado tabulado)

Entonces se procede a aceptar la hipótesis de investigación:

H1: Existe una relación directa y significativa entre la red social Facebook y la fidelización de los clientes del Restaurant turístico Canana en Trujillo, 2022.

## **4.2. Discusión de resultados**

El presente estudio tuvo como objeto de investigación un conocido restaurante turístico ubicado en el centro de la ciudad de Piura. La investigación se llevó a cabo un año después de haber terminado la emergencia sanitaria generada por la pandemia del Covid 19. Esto pudo haber incidido de distintas maneras en los resultados. Por un lado, el incremento del uso de redes sociales como medio de información y compra creció en 2020 y 2021 por efecto del confinamiento. También el desembalse de deseos de querer tener experiencias agradables, luego de dos años de severas limitaciones Por otro lado, el negativo impacto económico de la

pandemia hizo que muchas familias perjudicadas dejaran de lado gastos superfluos como pueden ser los de ir a un restaurante. El trabajo de campo de este estudio se llevó a cabo de manera virtual debido a que, tratándose de un negocio de afluencia limitada, se prefirió enviar el enlace del cuestionario a los clientes con acuerdo a los datos proporcionados por la empresa.

Con relación al primer objetivo específico que fue determinar la relación entre los elementos informativos de la red social Facebook y la fidelización de los clientes del Restaurant Turístico Canana en Trujillo, 2022. debe indicarse que con acuerdo a Herrera y Codina (2015) por medio de esta dimensión la red social Facebook ofrecen la posibilidad de enterarse de datos importantes sobre las compañías que atraen al usuario, como razón social, nombre comercial, ubicación, persona responsable, cantidad de usuarios, valor, posición en la red y su formato de negocio. Los resultados de la presente investigación señalan que los elementos informativos de la fan page de Facebook guardan una relación positiva baja con la fidelización de los clientes del restaurante turístico Canana de Trujillo, al obtener una significancia de 0.000 y un coeficiente de Spearman de 0.241. Esto significa que al trabajar en los elementos informativos de la empresa se podrá incrementar la fidelización de los clientes. Este resultado se relaciona con el de Cieza (2020) que encontró correlación positiva de los elementos informativos de Facebook con la fidelización de un estudio de abogados en Lima. Y concluye que el marketing de contenido, aplicado en una fanpage de Facebook, representa una estrategia digital enfocada en las fases de atraer y deleitar de la metodología de Inbound Marketing, que puede aumentar las ventas de una empresa dedicada a vender seminarios sobre inversiones en bienes raíces. También se vincula con este resultado el de Rodríguez y Otiniano (2022) quienes en su investigación desarrollada en Trujillo y referida a un restaurante encontró que un 59% de encuestados, esto es 108 personas, casi siempre usan plataformas digitales, en especial Facebook, con el fin de obtener información acerca de restaurantes.

Respecto al segundo objetivo específico que fue identificar la relación entre los elementos visuales de la red social Facebook y la fidelización de los clientes del Restaurant turístico Canana en Trujillo, 2022. Al mencionar estos elementos visuales se refiere al contenido visual que ofrecen las páginas de las empresas donde pueden mostrar videos, fotos, o publicaciones de texto con características especiales de cada plataforma digital, lo que puede aprovecharse para generar alguna reacción en los clientes de las empresas. Los resultados del presente estudio arrojan que los elementos

visuales guardan relación positiva baja con la fidelización de los clientes del restaurante turístico Canana de Trujillo, al obtener una significancia de 0.000 y un coeficiente de correlación de Spearman de 0.304. Entonces mejorar los aspectos visuales y de texto en la fan page de Facebook puede incrementar la fidelización de los clientes. Este resultado difiere del de Flores (2021) quien investigó sobre la incidencia de Facebook en la fidelización de un spa y encontró que la mayoría de los encuestados aprecian fotografías de su producto (98 %) y afirman que todo su contenido está relacionado al producto principal. El segundo formato, son los videos (84 %). Lo que muestra la importancia del elemento visual.

El tercer objetivo específico de esta investigación se definió como identificar la relación entre los elementos estructurales de la red social Facebook y la fidelización de los clientes del Restaurant turístico Canana en Trujillo, 2022. Al abordar los elementos estructurales los autores Herrera y Codina (2015) mencionan que son los elementos destacados de la red social

y como genera interacción con el usuario, como el origen de las imágenes, recuperación de ilustraciones, las distintas funciones de la página y comentarios y acciones de los usuarios con relación a algún producto o servicio. Para este estudio, los resultados indican que existe relación positiva baja entre los elementos estructurales de la fan page de Facebook del Restaurante Turístico Canana de Trujillo y la satisfacción de sus clientes al obtener una significancia de 0.001 y un coeficiente de correlación de Spearman de 0.218 por tanto, se puede indicar que el interactuar con los usuarios recibiendo feedbacks mejoran la fidelización de los clientes del restaurante. Lo hallado se alinea con la investigación de Thu y Puong (2021) cuyos resultados muestran que las seis actividades de marketing en redes sociales que son: entretenimiento, interacción, tendencias, personalización, boca oído y promoción tienen un impacto positivo en la lealtad de marca y dentro de ellas destaca el entretenimiento y la promoción. También se encontró que existen ligeras diferencias por grupos de edades, pero en todo el impacto de las redes sociales en la lealtad de marca es positivo.

Con respecto al objetivo general que fue determinar la relación entre la red social Facebook y la fidelización de los clientes del Restaurant turístico Canana en Trujillo, 2022, debe acotarse que, según Boyd, (2008). Facebook es la red más popular a nivel mundial que usan los individuos e instituciones para comunicarse y manifestar sentimientos o propuestas y también compartir información que consideren importante. En muchas ocasiones esta red social es fuente importante para recomendar

productos o servicios, así como también para comentar negativamente hacia marcas, bienes y servicios. Por otro lado, la fidelización con acuerdo a Alcaide (2002) es “una actitud positiva, que supone la unión de la satisfacción del cliente, formada por elementos racionales, afectos y comportamientos con una acción de consumo estable y duradera”. Esta investigación buscó medir la relación entre ambas variables y los resultados señalan que existe relación positiva muy baja entre la variable fan page de Facebook del Restaurante Turístico Canana de Trujillo con la fidelización de sus clientes al obtener una significancia de 0.005 y un coeficiente de correlación de Spearman de 0.178, esto indica que el restaurante debe considerar trabajar en los elementos

informativos, visuales y estructurales de su fan page de Facebook para poder incrementar la fidelización de sus clientes. Este resultado se vincula con el de Jawaid y Gopal (2021) quienes, en su estudio desarrollado en Malasia, hallaron que sí existe una correlación positiva y significativa entre las redes Facebook, Instagram y Youtube con la lealtad de los estudiantes a las marcas anunciantes en las referidas redes.

Otra investigación que se alinea con este resultado es la de Muangmee, (2021) cuyas conclusiones muestran que las habilidades en las habilidades de Marketing en Facebook, la autoridad de la página y la continua actualización de la fan page tienen una significativa influencia en la sostenible lealtad de marca y el crecimiento de las start ups de Tailandia También la investigación de Piedra (2018) llevada a cabo en Piura y centrada en las variables Facebook y actitud, encontró que existe suficiente evidencia muestral para determinar que las variables no son independientes y por tanto existe una regular relación entre ellas, dado que, utilizando un coeficiente de confianza del 95% y un nivel de significancia de 5% (0.05) el resultado obtenido de la significación asintótica (bilateral) es mucho menor a 0.05. y por tanto se acepta la hipótesis planteada en esta investigación. En cambio, en la investigación de Flores (2021) el resultado señala que la manera en que se gestiona la red social Facebook diseñada por la Pyme trujillana Aldo Diego & Co. no impacta para mejorar el nivel de fidelización de su público objetivo en el año

## **CONCLUSIONES**

- 1.- Los elementos informativos de la fan page de Facebook del restaurant turístico Canana tienen una relación positiva baja con la fidelización de los clientes del referido

local. Esto en razón del coeficiente del Rho de Spearman de 0.241 y el nivel de significancia inferior a 0.05.

2.- Los elementos visuales guardan relación positiva baja con la fidelización de los clientes del restaurante turístico Canana de Trujillo, al obtener una significancia de 0.000 y un coeficiente de correlación de Spearman de 0.304.

3.- Existe relación positiva baja entre los elementos estructurales de la fan page de Facebook del Restaurante Turístico Canana de Trujillo y la satisfacción de sus clientes al obtener una significancia de 0.001 y un coeficiente de correlación de Spearman de 0.218

4.- Existe relación positiva muy baja entre la variable fan page de Facebook del Restaurante Turístico Canana de Trujillo con la fidelización de sus clientes al obtener una significancia de 0.005 y un coeficiente de correlación de Spearman de 0.178, esto indica que el restaurante debe considerar trabajar en los elementos informativos, visuales y estructurales de su fan page de Facebook para poder incrementar la fidelización de sus clientes.

## **RECOMENDACIONES**

1.- La baja correlación de los elementos informativos con la fidelización de los clientes revela la necesidad de mejorar los contenidos de las publicaciones del restaurant turístico Canana. Esto puede incluir información sobre los artistas que se presenten, su trayectoria y repertorio. Igualmente, la información sobre promociones, así como la variedad de platos y bebidas, con sus respectivos precios y presentaciones

2.- Existe la necesidad de mejorar los elementos visuales de la fan page de Facebook del restaurant turístico Canana. Las fotos deben ser más frecuentes y deben renovarse continuamente. Lo mismo se sugiere para los videos que deben mostrar las bondades de los shows artísticos y las comodidades de las que los asistentes gozan en el local.

3.- El restaurant turístico Canana debe trabajar en generar, a través de su fan page de Facebook mayor interacción con sus clientes actuales y potenciales. Se sugiere publicar comentarios de los comensales y generar puntuaciones de satisfacción. Además, debe responderse los comentarios de los asistentes bien sean positivos o no.

4.- La muy baja correlación entre la fan page de Facebook y la fidelización de sus clientes hace necesaria la contratación de un community manager a tiempo parcial (no se justifica a tiempo completo) a fin de que gestione de una mejor manera los elementos informativos, visuales y estructurales de la citada fan page, herramienta importante sobre todo para un rubro como restaurantes turísticos.

## REFERENCIAS

### Libros

Alcaide, J. (2015) Fidelización de clientes. ESIC Editorial

Bernúes, S., Díaz-Aroca, E., Espinosa, R., Muniz, R., & Smith, C. (2013).  
Marketing y PYMES. Madrid: Ebook.

Celaya, J. (2014) La empresa en la web 2.0 El impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial

Emkt&digital Media (2015) *Manual de Facebook*. Recuperado de  
<https://www.aeped.es/sites/default/files/manual-facebook.pdf>

Maciá, F. y Gosende, J. (2011) *Marketing con redes sociales*. Google books

Staton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). Fundamentos de Marketing (Decimocuarta edición ed.). Mc Graw Hill / Interamericana.

Zeithalm, V. (2009) *Marketing de Servicios*. Editorial Mc Graw Hill

### Tesis

Cieza, C. (2020) *La fanpage de Facebook como herramienta en la metodología inbound marketing, propuesta de implementación a través de Facebook para la captación y fidelización de clientes en la línea de negocio de seminarios sobre inversiones en bienes raíces en el contexto del COVID-19: caso J. Gil & Abogados S.R.L.* Pontificia Universidad Católica - Perú



- Flores, J. (2021) *Impacto de la gestión de la red social Facebook en la fidelización del público objetivo de la pyme trujillana AldoDiego & Co,*  
2020.Universidad Privada del Norte
- Piedra, A. (2018) *El marketing en Facebook y su relación con la actitud de los jóvenes del distrito de Piura hacia la empresa Somosushi en el año 2017.*  
Universidad Privada Antenor Orrego.
- Rodríguez, S. y Otiniano, M. (2022) *Estrategias de marketing digital y su influencia en la fidelización de clientes de restaurante El Chino, Laredo 2021.*  
Universidad Privada Antenor Orrego
- Thu, T. y Puong, Q. (2021) *The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty\_ Case Study of Samsung Smartphones in Vietnam.* Jonkoping University, Suecia... University of Jonkoping

### **Artículos científicos**

- Abrigo, I., Romero, C. y Morales, Y. (2018). Las redes Sociales en el sector artesanal de Oaxaca y la Plaza Matilde en Loja, como herramienta de comunicación para publicar emprendimientos. *INNOVA Research Journal*, (3), 62-68.
- Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (80), 59 – 72.
- Boyd, D. (2008). Why youth (heart) social network sites: The role of networked publics in teenage social life. In D. Buckingham (Ed.), *Youth, Identity, and Digital Media* (pp. 119–142). Cambridge, MA: MIT Press.
- Han, J & Kwon, C (2022) Brand loyalty through love for a brand’s Facebook page: Roles of motivations and personal traits, *Journal of Global Fashion Marketing*, 13:1, 16-29, DOI: [10.1080/20932685.2021.1947149](https://doi.org/10.1080/20932685.2021.1947149)
- Herrera, R. y Codina, L. (2015) Redes Sociales Visuales: Caracterización, Componentes y posibilidades para el SEO de Sitios Intensivos en Contenidos. *Cuadernos de documentación multimedia. Vol 6 2015*

Jawaid, M. y Gopal, K. (2021) The effect of social media marketing on customer loyalty amongst university students: evidence from the fashion industry in Kuala Lumpur.

*Journal of Content, Community & Communication Amity*

*School of Communication Vol. 13 Year 7, June - 2021 [ISSN: 2395-7514*

*(Print)*

Kemp, S. (2020). Digital 2020: April Global Statshot. Data Reportal. Obtenido de:

<https://datareportal.com/reports/digital-2020-april-global-statshot>

Muangmee, C. (2021): Effects of Facebook advertising on sustainable brand loyalty and growth: case of Thai start-up businesses, *Transnational Corporations Review*, DOI: 10.1080/19186444.2021.1986340

Tinoco, O. (2008) Una aplicación de la prueba chi cuadrado con SPSS. *Revista de la Facultad de Ingeniería Industrial Vol. 11(1): pp 73-77(2008) UNMSM ISSN: 1560-9146 (Impreso) / ISSN: 1410-9993 (Electrónico)*

Valencia, A., Palacios, I., Cedeño, J., & Collins, N. (2014). Influencia del marketing digital en el proceso de decisión de compra. *Revista Científica Y Tecnológica UPSE*, 2 (1), doi: <https://doi.org/10.26423/rctu.v2i1.38>

## **Enlaces**

Diario oficial El Peruano. (16 de marzo del 2020). Facebook la red social más popular del Perú. Recuperado de: <https://elperuano.pe/noticia-facebookes-red-social-maspopular-el-peru-93094.a>

## ANEXOS

### ANEXO N° 1: CUESTIONARIO

Estamos realizando un estudio para conocer sobre el marketing en Facebook que realiza la el Restaurant Turístico Canana para lo cual necesitamos conocer tu experiencia como consumidor contestando a las siguientes afirmaciones según las alternativas que se muestran a continuación:

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso/ Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

	<b>Sobre la fan page de Facebook:</b>	1	2	3	4	5
1	La información que presenta me ha permitido conocer más sobre la empresa					
2	La información que presenta me ha permitido conocer más sobre sus productos					
3	La información que presenta me ha permitido conocer el local de venta					
4	Las fotos que utiliza la empresa en sus publicaciones me resultan llamativas					
5	Me parece interesante que la empresa utilice videos para dar a conocer más sobre su producto					
6	Los textos informativos son más efectivos para que la empresa de a conocer algo					
7	Es importante dar “me gusta” a una publicación de la empresa					
8	Es importante comentar una publicación de la empresa					
9	Me interesa la puntuación y opiniones de clientes que se muestran en la fan page de la empresa.					
	<b>Sobre la fidelización</b>					
10	Con frecuencia Canana me informa de novedades					
11	Canana me brinda información útil y precisa sobre sus actividades					

12	En Canana los empleados siempre están disponibles tanto virtual como presencialmente					
13	Los empleados de Canana tienen voluntad de atender tanto presencial como virtualmente					
14	Volvería a ir a Canana					
15	Recomendaría a Canana con mis allegados					
16	El trato de los empleados de Canana es muy cálido					
17	Canana ofrece entradas gratis a sus clientes frecuentes					
18	Canana ofrece beneficios personalizados a sus clientes exclusivos					

Muchas gracias por tu participación.

## ANEXO N° 2:

### Fiabilidad de instrumento sobre la Fan Page de Facebook según Alpha de Cronbach

#### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	20	100.0
	Excluido	0	0.0
	Total	20	100.0

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

#### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.914	9

### Fiabilidad de instrumento sobre la Fidelización según Alpha de Cronbach

#### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	20	100.0
	Excluido <sup>a</sup>	0	0.0
	Total	20	100.0

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

#### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.877	9

### Anexo 03.

#### Validaciones Del Cuestionario

##### FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS N° 01

**TÍTULO:** “La red social Facebook y su relación con la fidelización de los clientes del Restaurant turístico Canana en Trujillo año 2022.”

**OBJETIVO GENERAL:** Determinar la relación entre la red social Facebook y la fidelización de los clientes del Restaurant turístico Canana en Trujillo, año 2022.

**HIPÓTESIS:** Hi: Existe una relación directa y significativa entre la red social Facebook y la fidelización de los clientes del Restaurant turístico Canana en Trujillo, año 2022.

Ho: No existe una relación directa y significativa entre la red social Facebook y la fidelización de los clientes del Restaurant turístico Canana en Trujillo, año 2022.

**JUEZ EXPERTO:** Mendoza Otiniano Royer

**GRADO ACADÉMICO DEL EXPERTO:** Magister

Variable	Dimensiones	Ítems	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Observación
	Indicadores		1	2	3	4	5	
	Elemento Informativo	Información de la marca ¿La información que presenta me ha permitido conocer más sobre la empresa?					X	

	Información del producto	¿La información que presenta me ha permitido conocer más sobre los productos?	X
			X
Marketing en Facebook	Información del punto de venta	¿La información que presenta me ha permitido conocer el local de venta?	
		¿Las fotos que utiliza la empresa en sus publicaciones me resultan llamativas/ Me parece interesante que la empresa utilice videos para dar a conocer más sobre su producto?	
	Elemento Visual	Aspecto Audiovisual	X
		Aspecto textual	X
		¿Los textos informativos son más efectivos para que la empresa dé a conocer algo?	
¿Es importante dar “me gusta”	Interacción del usuario	¿Me interesa la puntuación y opiniones de clientes que me muestran en la fan page de la empresa?	
	Elemento Estructural	Feedback	X
	Información	Información de novedades	X
		¿Con frecuencia Canana me informa de novedades?	

	Información de actividades	¿Canana me brinda información útil y precisa sobre sus actividades?	X
	Trato de empleados	En Canana, ¿los empleados siempre están disponibles tanto virtual como presencialmente? ¿el trato es cálido?	X
Marketing Interno			
	Disponibilidad de empleados	¿Los empleados de Canana tienen voluntad de atender tanto presencial como virtualmente?	X
Fidelización de Clientes	Comunicación	Personalización ¿Canana ofrece beneficios personalizados a sus clientes exclusivos?	X
	de	Intención de recomendación	¿Recomendaría a mis allegados?
Gestión experiencia		Intención de recomendación	¿Recomendaría a mis allegados?
	Beneficios a clientes	¿Canana ofrece entradas gratis/beneficios frecuentes personalizados a sus clientes frecuentes?	X
Planes o incentivos			

## Ficha de Validación

### Información del Experto

Apellidos y Nombres	DNI	Grado Académico- Especialidad	Institución donde labora	Firma
---------------------	-----	-------------------------------	--------------------------	-------



Mendoza  
Royer

Otiniano,

41051358

Magister – Marketing

Universidad Privada  
Antenor Orrego



Trujillo 12/09/2022

Procede su aplicación

Procede su aplicación previo  
su aplicación

levantamiento de las observaciones que se adjuntan No procede **Opinión de Aplicabilidad**

#### FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS N° 02

**TÍTULO:** “La red social Facebook y su relación con la fidelización de los clientes del Restaurant turístico Canana en Trujillo año 2022.”

**OBJETIVO GENERAL:** Determinar la relación entre la red social Facebook y la fidelización de los clientes del Restaurant turístico Canana en Trujillo, año 2022.

**HIPÓTESIS:** Hi: Existe una relación directa y significativa entre la red social Facebook y la fidelización de los clientes del Restaurant turístico Canana en Trujillo, año 2022.

Ho: No existe una relación directa y significativa entre la red social Facebook y la fidelización de los clientes del Restaurant turístico Canana en Trujillo, año 2022.

**JUEZ EXPERTO:** Guecas Wong Efraín

**GRADO ACADÉMICO DEL EXPERTO:** Magister-Economista

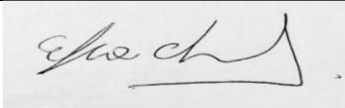
Variable	Dimensiones	Ítems	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Observación
	Indicadores		1	2	3	4	5	
		Información de la marca					X	
		Información del producto					X	
	Elemento Informativo							
		Información del punto de venta					X	
Marketing en Facebook								
		¿Las fotos que utiliza la empresa en sus publicaciones me resultan llamativas/ Me parece interesante que la empresa utilice videos para dar a conocer más sobre su producto?						
	Elemento Visual	Aspecto Audiovisual					X	

	Aspecto textual	¿Los textos informativos de la empresa son más efectivos para que la empresa dé a conocer algo?	X
¿Es importante dar “me gusta” publicación/comentar de la empresa?	Interacción del usuario empresa?	X	
Elemento Estructural	¿Me interesa la puntuación y opiniones de clientes que me muestran en la fan page de la empresa?	Feedback	X
Información	Información de novedades	¿Con frecuencia Canana me informa de novedades?	X
	Información de actividades	¿Canana me brinda información útil y precisa sobre sus actividades?	X
	Trato de empleados	En Canana, ¿los empleados siempre están disponibles tanto virtual como presencialmente? ¿el trato es cálido?	X
Marketing Interno			
	Disponibilidad de empleados	¿Los empleados de Canana tienen voluntad de atender tanto presencial como virtualmente?	X
Fidelización de Clientes	Comunicación Personalización	¿Canana ofrece beneficios personalizados a sus clientes exclusivos?	X
	de Intención de recomendación	¿Recomendaría Canana con allegados?	X
Gestión de experiencia	Intención de recomendación	¿Recomendaría Canana con allegados?	X

Beneficios a ¿Canana ofrece  
 Planes o clientes entradas gratis/beneficios  
 incentivos frecuentes personalizados a sus  ntes frecuentes?

## Ficha de Validación

### Información del Experto

Apellidos y Nombres	DNI	Grado Académico- Especialidad	Institución donde labora	Firma
Cguecas Wong Efraín	41482116	Magister – Economista	Universidad Privada Antenor Orrego	

Trujillo 12/09/2022

Procede su aplicación

Procede su aplicación previo  levantamiento de las observaciones que se adjuntan No procede **Opinión de Aplicabilidad**  
 su aplicación

### FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS N° 03

**TÍTULO:** “La red social Facebook y su relación con la fidelización de los clientes del Restaurant turístico Canana en Trujillo año 2022.”

**OBJETIVO GENERAL:** Determinar la relación entre la red social Facebook y la fidelización de los clientes del Restaurant turístico Canana en Trujillo, año 2022.

**HIPÓTESIS:** Hi: Existe una relación directa y significativa entre la red social Facebook y la fidelización de los clientes del Restaurant turístico Canana en Trujillo, año 2022.

Ho: No existe una relación directa y significativa entre la red social Facebook y la fidelización de los clientes del Restaurant turístico Canana en Trujillo, año 2022.

**JUEZ EXPERTO:** Vilca Tantapoma, Manuel Eduardo **GRADO ACADÉMICO DEL EXPERTO:** Doctor en Administración


Variable	Dimensiones	Ítems	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Observación
	Indicadores		1	2	3	4	5	
	Información de la marca	¿La información que presenta me ha permitido conocer más sobre la empresa?					X	
	Información del producto	¿La información que presenta me ha permitido conocer más sobre los productos?					X	
	Elemento Informativo							
	Marketing en	Información del punto de venta					X	
		¿La información que presenta me ha permitido conocer el local de venta?						

Facebook				
			¿Las fotos que utiliza la empresa en sus publicaciones me resultan llamativas/ Me parece interesante que la empresa utilice videos para dar a conocer más sobre su producto?	
Elemento Visual	Aspecto Audiovisual			X
	Aspecto textual		¿Los textos informativos son más efectivos para que la empresa dé a conocer algo?	X
¿Es importante dar “me gusta”	Interacción del usuario empresa?		publicación/comentar de la a una	X
Elemento Estructural	¿Me interesa la puntuación y opiniones de clientes que me muestran en la fan page de la empresa?	Feedback		X
Información	Información de novedades		¿Con frecuencia Canana me informa de novedades?	X
	Información de actividades		¿Canana me brinda información útil y precisa sobre sus actividades?	X
	Trato de empleados		En Canana, ¿los empleados siempre están disponibles tanto virtual como presencialmente?	X
Marketing Interno			¿el trato es cálido?	

Fidelización de Clientes	Disponibilidad de empleados	¿Los empleados de Canana tienen voluntad de atender tanto presencial como virtualmente?	X	
	Comunicación	Personalización	¿Canana ofrece beneficios personalizados a sus clientes exclusivos?	X
	Gestión experiencia	de Intención de recomendación	¿Recomendaría a mis allegados?	X
		Intención de recomendación	¿Recomendaría a mis allegados?	X
Planes o incentivos	Beneficios a clientes	¿Canana ofrece entradas gratis/beneficios frecuentes personalizados a sus clientes frecuentes?	X	

## Ficha de Validación

### Información del Experto

Apellidos y Nombres	DNI	Grado Académico- Especialidad	Institución donde labora	Firma
Vilca Tantapoma, Manuel Eduardo.	17936558	Doctor en Administración	Universidad Privada Antenor Orrego	

Trujillo 12/09/2022

Procede su aplicación

Procede su aplicación previo  levantamiento de las observaciones que se adjuntan No procede **Opinión de Aplicabilidad**  
su aplicación



## ANEXO N° 4

**Figura 2**

La información que presenta el fan page de Facebook de canana **Figura 3**



Las fotos que utiliza la empresa en sus publicaciones

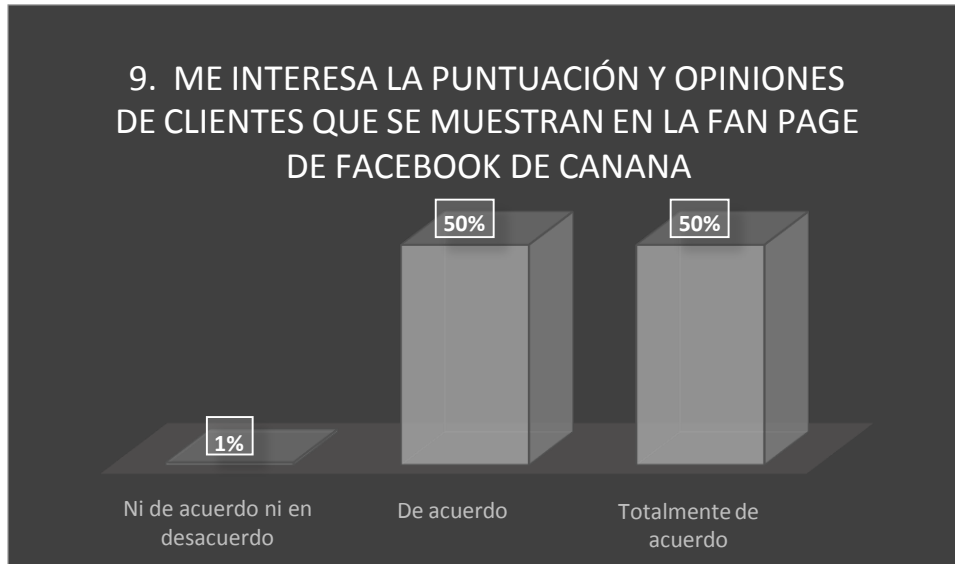


## Figura 4

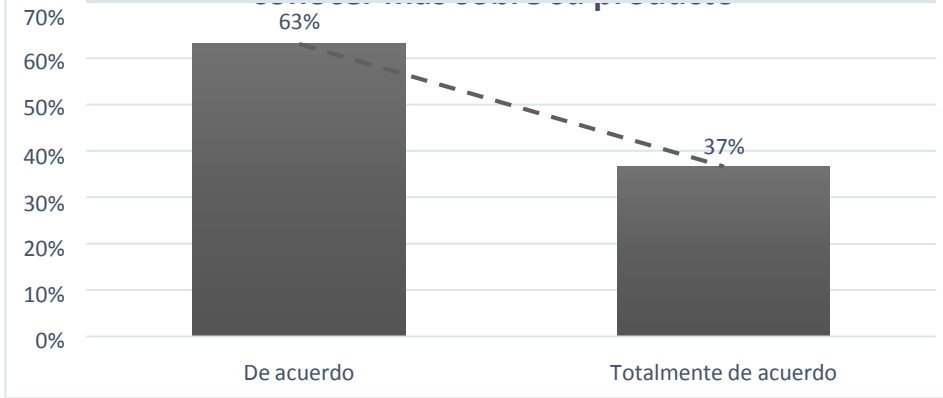
Interés en las opiniones de los clientes

## Figura 5

Interés del cliente en el uso de videos para dar a conocer los productos



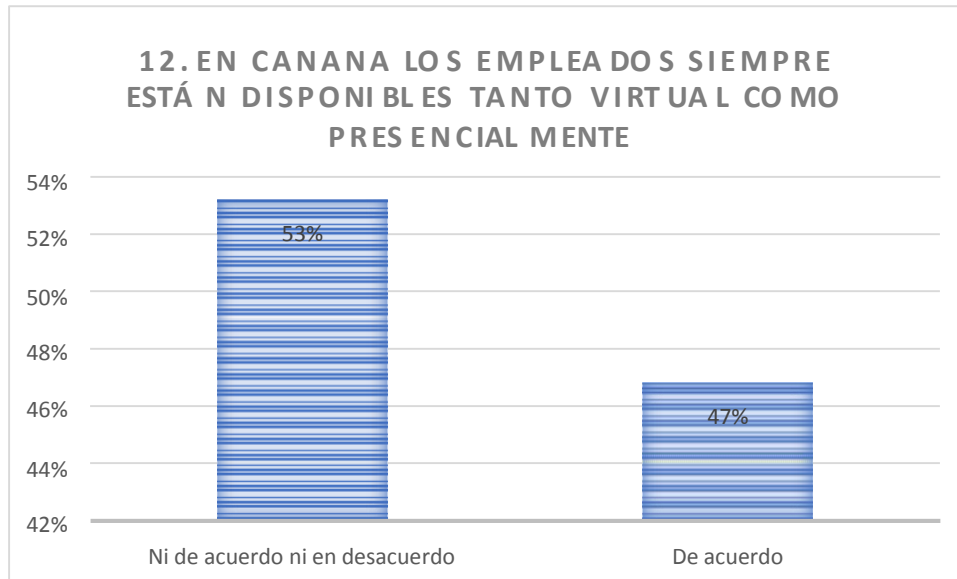
**5. Me parece interesante que Canana utilice videos en su fan page de facebook para dar a conocer más sobre su producto**



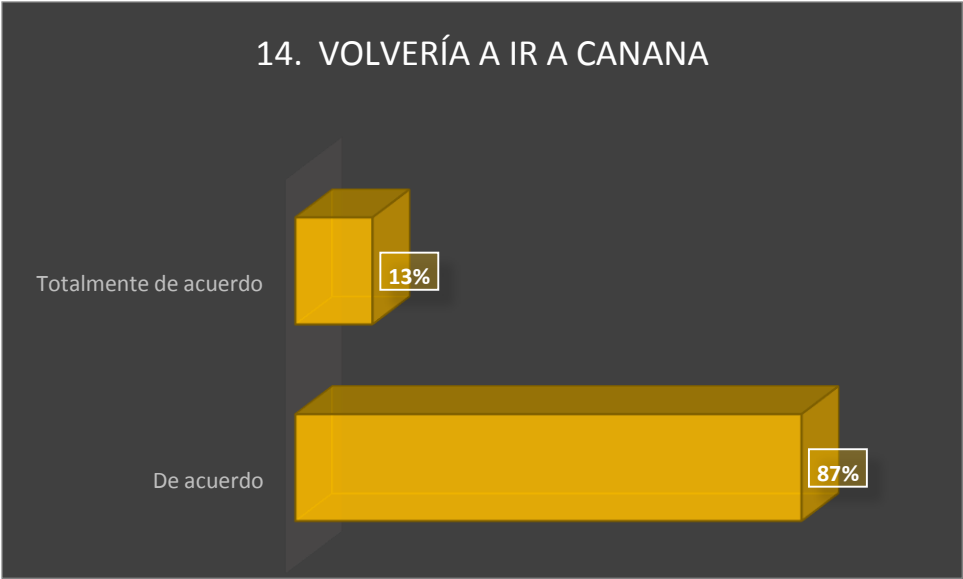
**Figura 6**

Disponibilidad de los empleados virtual y presencialmente

**Figura 7**



Volvería a ir a Canana



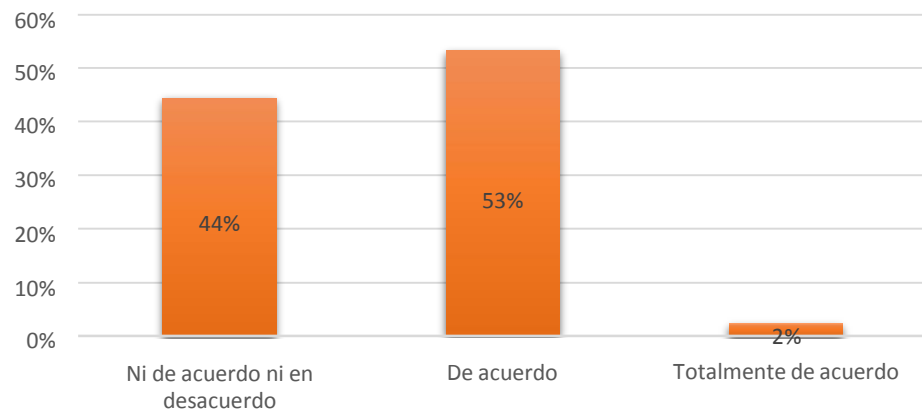
**Figura 8**

Recomendaría a Canana con mis amigos y familiares

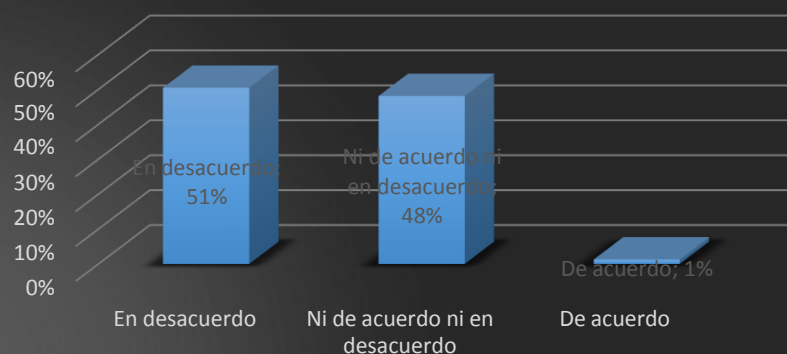
**Figura 9**

Canana ofrece beneficios personalizados a sus clientes exclusivos

### 15. Recomendaría a Canana con mis amigos y familiares



### 18. Canana ofrece beneficios personalizados a sus clientes exclusivos





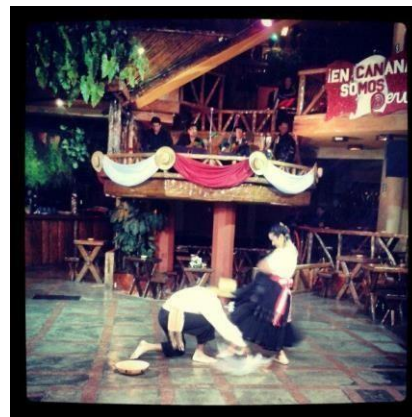
Entrada principal de Canana Dueña: Mercedes Urdampilleta Ramírez



Clientes de Canana



cc



Encuestando a los clientes de Canana

Espectáculos en Canana



Administrador : César Murayari **ANEXO N° 6**

## COMPARACIÓN ENTRE RED SOCIAL FACEBOOK DE CANANA Y DE SEGOVIA



## Canana Restaurant Turístico

397 Me gusta • 491 seguidores

- WhatsApp
- Te gusta
- Enviar mensaje

Publicaciones Información Menciones Opiniones

### Detalles

Tradición y cultura.

- Página - Restaurante
- Jr. San Martín 791 - Centro Cívico, Trujillo, Peru

### Publicaciones

- LA JARA
- Canana el viernes

seguidores.

- Canana apenas tiene 491 seguidores mientras que Segovia llega a 110 mil



## Segovia Orquesta

110 mil seguidores • 159 seguidos

- WhatsApp
- Enviar mensaje
- Seguir

Publicaciones Información Menciones Opiniones Reels Fotos Ver más



Tradición y cultura.

- Página** · Restaurante
- Jr. San Martín 791 - Centro Cívico, Trujillo, Peru
- cananaperu@gmail.com
- Todavía sin calificar** (3 opiniones)

**Fotos** [Ver todas las fotos](#)



**Canana Restaurant Turístico**

8 de septiembre de 2022 ·

LA JARANA CRIOLLA ES EN CANANA 🎸🥁🎤

Canana los espera con el cariño de siempre este fin de semana desde el viernes 09 y sábado 10 de septiembre.

Disfruta nuestro show: Peña criolla, Campeones de marinera 🇵🇪, Tondero, Huayno, Ritmo Negro del Perú 🇵🇪

Baila... [Ver más](#)

**Viernes 09 y  
Sábado 10  
desde las 07:00 p.m.**



**Campeones de  
Marinera y Tondero**

Agrupación musical peruana de salsa. ¡La trujillanísima!

- Página** · Músico/grupo de música
- Av. América Norte 910, Trujillo, Peru
- 942 183 222
- manager@segoviaorquesta.com
- [segoviaorquesta.com](http://segoviaorquesta.com)
- Calificación** · 5,0 (5 opiniones)

**Fotos** [Ver todas las fotos](#)



**Segovia Orquesta**

Ayer a las 9:22 ·

🔥 Este VIERNES 26 de MAYO 🔥

Tendremos el placer de compartir escenario con uno de los artistas más representativos y queridos de la cumbia peruana, el gran KIKE FARRO 🇵🇪

Show 100% en vivo !!

Reservas:

9... [Ver más](#)



- Si nos damos cuenta de la diferencia, Canana no hace muchas publicaciones, su reciente publicación fue el 08/09/2022 mientras que Segovia siempre está actualizando su contenido.