

**UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**PROGRAMA DE ESTUDIO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**



**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN  
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

---

**Marketing digital en Facebook y la fidelización de la audiencia de confitería Luben de  
Trujillo, 2024**

---

**Área de investigación:**

Comunicación, cultura, sociedad y organizaciones

**Autores:**

Dios Pérez, Gabriel Andrés  
Novoa Ihue, Diego Anthony

**Jurado Evaluador:**

**Presidenta:** Celi Arévalo, Karla Janina  
**Secretaria:** Bardales Vásquez, María Isabel  
**Vocal:** Quiroz Castrejón, Carlos Roberth

**Asesor:**

Casosol Morales, David Omar Fernando  
**Código Orcid:** <https://orcid.org/0000-0002-7580-6573>

**Trujillo, Perú 2024**

**Fecha de sustentación:** 2024/12/13

# Marketing digital en Facebook y la fidelización de la audiencia de confitería Luben de Trujillo, 2024

## INFORME DE ORIGINALIDAD

3%

INDICE DE SIMILITUD

1%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

4%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

1

Submitted to Universidad Privada del Norte

Trabajo del estudiante

2%

2

hdl.handle.net

Fuente de Internet

1%

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 1%

Excluir bibliografía

Activo



### ***Declaración de Originalidad***

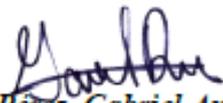
*Yo, David Omar Fernando Casusol Morales, Docente del Programa de estudio Ciencias de la Comunicación, Universidad Privada Antenor Orrego, asesor de la tesis de investigación titulada “Marketing digital en Facebook y la fidelización de la audiencia de confitería Luben de Trujillo, 2024”, cuyos autores son Diego Anthony Novoa Ihue y Gabriel Andres Dios Pérez, dejo constancia de lo siguiente:*

- *El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 3%. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software Turnitin el 19 de diciembre de 2024.*
- *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, 19 de diciembre 2024*



***Novoa Ihue, Diego Anthony***  
***Autor***  
***DNI 75907197***



***Dios Pérez, Gabriel Andres***  
***Autor***  
***DNI 70815215***



***Casusol Morales, David Omar Fernando***  
***Asesor***  
***DNI 17636498***  
***ORCID: 0000-0002-7580-6573***

## **Dedicatoria**

Esta tesis va dedicada a mi amada madre Anita en el cielo, a mi respetable, admirable y amado padre Segundo, a mi ejemplar hermana y segunda madre Noemí, a mi sobrino Joaquín y cuñado Junior por su gran apoyo. Cada uno, a su manera, me dio todo lo necesario para poder ser alguien de bien hoy en día.

Novoa Ihue, Diego Anthony

A mi madre, por su amor incondicional, su ejemplo de fortaleza y su apoyo incansable en cada paso de mi vida. Este logro es un reflejo de todo lo que he aprendido de ti. A mi hermana, por ser mi compañera y refugio en los momentos más difíciles, siempre brindándome los mejores consejos y amor.

Dios Pérez, Gabriel Andrés

## **Agradecimiento**

Al equipo humano de Luben por el soporte en el desarrollo de la tesis.

A nuestro asesor, el Mg. Casusol Morales, por guiarnos y asesorarnos durante el camino del desarrollo de la tesis.

A los expertos por su revisión del instrumento.

## Resumen

Esta investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing digital en la red social Facebook y la fidelización de la audiencia trujillana de Confitería Luben en el año 2024. El enfoque fue cuantitativo, con un diseño correlacional. Se utilizó la encuesta como técnica y dos cuestionarios como instrumentos para medir las variables marketing digital y fidelización. El cuestionario de marketing digital incluyó 16 ítems, mientras que el de fidelización constó de 17 ítems. Ambos se aplicaron a 375 seguidores de la página oficial de Facebook de Confitería Luben. Los resultados evidenciaron una correlación positiva entre las estrategias de marketing digital y la fidelización de la audiencia. Las respuestas indicaron que el marketing implementado en Facebook fue bien recibido por los seguidores. Esto fortaleció el vínculo entre la marca y su público. Además, los contenidos en esta red social contribuyeron a que los seguidores se sintieran más conectados, quienes percibieron un valor agregado en su relación con la marca. En conclusión, el estudio demuestra que una estrategia adecuada de marketing digital en redes sociales mejora significativamente la fidelización de la audiencia. Esto se refleja en una percepción y un compromiso más sólidos por parte de los seguidores ante la marca Confitería Luben.

**Palabras clave:** *marketing digital, fidelización, estrategias, relación*

## **Abstract**

This research aimed to determine the relationship between digital marketing on the social network Facebook and the loyalty of the Trujillo audience of Confitería Luben in 2024. The approach was quantitative, with a correlational design. Surveys were used as the technique, and two questionnaires served as instruments to measure the variables of digital marketing and loyalty. The digital marketing questionnaire included 16 items, while the loyalty questionnaire consisted of 17 items. Both were administered to 375 followers of the official Facebook page of Confitería Luben. The results showed a positive correlation between the digital marketing strategies and audience loyalty. The responses indicated that the marketing implemented on Facebook was well-received by the followers. This strengthened the bond between the brand and its audience. Furthermore, the content on this social network contributed to followers feeling more connected, as they perceived added value in their relationship with the brand. In conclusion, the study demonstrates that an adequate digital marketing strategy on social media significantly enhances audience loyalty. This is reflected in a stronger perception and commitment from followers toward the Confitería Luben brand.

Keywords: digital marketing, loyalty, strategies, relationship.

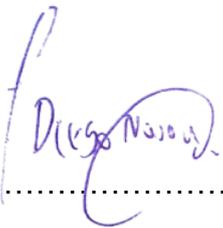
## Presentación

Estimados miembros del jurado:

Con el mayor respeto y consideración, nos dirigimos a ustedes para presentar nuestra tesis titulada "*Marketing digital en Facebook y la fidelización de la audiencia de Confitería Luben de Trujillo, 2024*", desarrollada como parte del requisito para optar por el grado de Licenciados en Ciencias de la Comunicación.

Este trabajo de investigación tiene como objetivo contribuir al entendimiento del impacto que las plataformas digitales pueden tener en el fortalecimiento de las relaciones entre pequeñas empresas y su audiencia, promoviendo así el desarrollo del sector en nuestra región.

Agradecemos profundamente la oportunidad de exponer los resultados de este esfuerzo académico ante ustedes, y quedamos atentos a sus observaciones, sugerencias y comentarios, que sin duda enriquecerán nuestra labor.



---

Diego Novoa



---

Gabriel Dios

## Tabla de contenidos

Carátula	i
Hoja de respeto	ii
Contracátula	iii
Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
Resumen	vii
Abstract	viii
Presentación	viii
<b>I. Introducción</b>	1
1.1. Problema de investigación	1
1.1.1. Realidad problemática	1
1.1.2. Enunciado del problema	4
1.2. Objetivos	5
1.3. Justificación	5
<b>II. Marco de referencia</b>	7
2.1 Antecedentes	7
2.1.1. Internacionales	7
2.1.2. Nacionales	8
2.1.3. Locales	10
2.2. Marco teórico	11
2.3. Marco conceptual	14
2.4. Marco referencial	21
2.5. Sistema de hipótesis	22
2.6. Operacionalización de variables	23
<b>III. METODOLOGÍA</b>	26
3.1. Tipo y nivel de investigación	26
3.2. Población y muestra de estudio	26
3.3. Diseño de investigación	27
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	28
3.5. Procesamiento y análisis de datos	28
<b>IV. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS</b>	29
4.1. Análisis e interpretación de resultados	29
4.2. Docimasia de hipótesis	32
<b>V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS</b>	33
CONCLUSIONES	46
RECOMENDACIONES	48
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	50
ANEXOS	55

## Índice de tablas

Tabla 1: Rho de Spearman entre marketing digital y fidelización de audiencia.....	29
Tabla 2: Nivel de valoración del Marketing digital de la Confitería Luben por parte de sus seguidores de Facebook.....	29
Tabla 3: Nivel de fidelización de audiencia de la Confitería Luben según sus seguidores de Facebook.....	30
Tabla 4: Rho de Spearman entre Marketing digital y la dimensión Establecimiento de relaciones.....	30
Tabla 5: Rho de Spearman entre Marketing digital y la dimensión Preferencia por la marca.....	31
Tabla 6: Rho de Spearman entre Marketing digital y la dimensión Visibilidad de marca.....	31
Tabla 7: Prueba Kolmogórov-Smirnov para ambas variables.....	32
Tabla 8: Prueba para aceptar o rechazar la hipótesis.....	32

# **I. INTRODUCCIÓN**

## **1.1. Problema de investigación**

### **1.1.1 Realidad problemática**

Como introducción al tema, Ambrocio (2021) menciona que debido al incremento constante de usuarios en medios como redes sociales y a las nuevas tendencias de consumo, se ha evidenciado, como respuesta estas nuevas tendencias de consumo, un mayor uso del marketing digital por parte de las marcas para concretar con ciertos objetivos en específico como el incremento de ventas o el fortalecimiento de relaciones con sus clientes a través de diversas acciones que inciten a la fidelización de estos mismos, usando diversas tácticas de marketing digital como la creación de contenido especializado para redes sociales.

Es por ello que en base a la situación planteada, Alillo (2023) define al marketing digital, visto desde la perspectiva de las redes sociales, consiste en utilizar plataformas como Facebook, Instagram, o TikTok para promocionar productos, servicios o una misma marca en sí, de manera que se logre interactuar con la audiencia objetiva y por ende los diversos productos sean promocionados. Y para la segunda variable sobre la fidelización de audiencia, Villamarzo (2023) indica que consiste en un proceso de tanto crear como mantener relaciones duraderas a largo plazo entre una empresa y sus clientes, de manera que las personas tengan preferencia por la marca y los vean como primera opción al momento de tener la necesidad de adquirir algún producto o servicio ofrecido por estas.

Por lo anterior expuesto, es importante contextualizar ambas variables en diversos ámbitos, como por ejemplo en el internacional, donde según un estudio publicado por el portal web Puro Marketing (2024), en todo el año 2023 y en el primer mes del 2024 se ha evidenciado que el marketing digital en el rubro de la comida se ha convertido en una necesidad, muy por encima de una moda pasajera como se creía anteriormente, pues ahora se considera como vital para que una marca pueda tener mayores probabilidades de éxito, sabiendo que este mercado siempre se ha

caracterizado por ser altamente competitivo. Para evidenciar esto, en redes sociales como Instagram, existen hasta la fecha mencionada por lo menos 400 millones de contenidos que llevan el hashtag #food para indicar la temática de la publicación, así como en TikTok un total de 200 millones; dentro de las cuáles fácilmente se pueden encontrar posts realizados por marcas. Otro punto a considerar es que en los últimos 5 años hubo un crecimiento del 400% de influencers gastronómicos, lo cual conlleva a que por lo menos un 90% de los usuarios que consumen este tipo de contenidos confían en el marketing digital en el rubro de la comida.

Ahora, haciendo énfasis en el contexto del problema a nivel nacional, según Hootsuite (2022), se considera que las redes sociales son uno de los principales canales de comunicación entre las marcas y sus públicos de interés, especialmente cuando se quieren ejecutar acciones de marketing, pues existen factores como el hecho de que con el auge de la era digital es mucho más probable que los usuarios consuman diversos contenidos como parte de una estrategia de marketing de alguna empresa, sea en Facebook, Instagram, entre otras más; es por ello que se afirma que es un medio adecuado para la conexión entre marcas y personas potencialmente interesadas tanto en sus publicaciones como en los productos/servicios que ofrecen, pues a través de la difusión constante de contenido, los usuarios podrán tener un mayor nivel de conocimiento de la marca que hace uso de las redes para darse a conocer, y si a eso se le suma ya un contacto previo entre la persona y la empresa, es mucho más probable que gracias a las plataformas digitales se pueda incidir directamente en la fidelización del público.

Lo anterior expuesto evidenció que el marketing digital si podría guardar relación con la fidelización de audiencia, aunque para esto se consigna nuevamente hechos sobre el contexto internacional, donde los diversos mercados gastronómicos pueden variar de acuerdo al país donde se encuentre, dando a entender que los públicos tienen sus propias motivaciones antes de empezar a fortalecer sus relaciones con una marca. Para precisar mejor esta información, se toma como base el estudio llamado

“El papel de la etnicidad, la región y la nacionalidad en la formación de los patrones de consumo de alimentos: el caso de los jóvenes consumidores en España”, donde Gálvez, et al. (2018) resaltan que los factores más influyentes de la fidelización en jóvenes están fuertemente ligados al trato que reciben, a la calidad de los productos, al tipo de contenidos en redes como parte de una estrategia de marketing digital, al precio y a la experiencia generada por los negocios de este tipo.

Enfocándose ya en el objeto de estudio, el cual es un negocio que pertenece al sector gastronómico peruano, según un informe publicado por Deloitte en el año 2022, se explicó que, con respecto a las acciones de fidelización, el 50% de los consumidores afirmó que tras haber tenido una experiencia agradable en el establecimiento de un negocio de comida, se convirtió en recurrente, es decir, volvió a consumir, sobre todo de forma presencial, mientras que el 40%, tras tener de la misma forma una grata experiencia, opta por volver a consumir pero realizando un servicio de delivery, sea por llamada o por algún canal de comunicación virtual como por ejemplo WhatsApp, ya que la acción de ordenar comida es mucho más sencilla por dicho medio, mientras que un 10%, tras ser ya un cliente fidelizado de un establecimiento gastronómico, tiene preferencia por hacer uso de aplicaciones de terceros para consumir nuevamente.

A esto se le agrega el un dato importante sobre el consumidor peruano, pues al momento de que este opta por la recompra de alguno de los productos que pertenecen al rubro gastronómico, suele considerar tres aspectos fundamentales, los precios, las relaciones establecidas con la marca, y su visibilidad en el mercado; ya que estos tres factores pueden tener una incidencia directa en las relaciones con la empresa y por ende, su fidelización. (Perú 21, 2022).

Tras haber expuesto la contextualización internacional y nacional, ya toca realizar un abordaje a nivel de Trujillo resaltando el objetivo de estudio el cual es Confitería Luben, pues según entrevista realizada en el mes de agosto del 2024 a Linkoll Juárez, director del área de comunicación de esta empresa, mencionó que actualmente se cuenta con personas encargadas

de realizar toda la labor de marketing digital, especialmente en acciones como la creación de contenidos para redes sociales como Facebook e Instagram, realizando constantemente campañas publicitarias con la intención de fidelizar a la audiencia ya establecida y para conectar con nuevos potenciales clientes, midiendo las estadísticas en tiempo real y tomando en cuenta la retroalimentación brindada por los usuarios que comentan o envían mensajes. Aun así, el problema que han identificado, es que por más de que tienen una página en Facebook con 15 mil seguidores, tienen una baja interacción y tampoco han evidenciado mucha fidelización, ya que a cada uno de los clientes se les solicita que envíen un mensaje a la página para acceder a un descuento exclusivo por ser “comprador fiel”, pero son muy pocas personas las que optan por comunicarse con la empresa.

Mediante los datos ofrecidos por Linkoll Juárez en la entrevista mencionada en relación a cómo la Confeitería Luben maneja la fidelización de audiencia, este menciona, como punto más importante, que sus productos son de calidad tras seguir procesos meticulosos en su elaboración para garantizar su buen estado y presentación; agregado a esto, cada cierto tiempo generan promociones / descuentos en sus tiendas, pero su principal estrategia para fortalecer las relaciones con aquellos que ya han sido clientes anteriormente, es el acceso a descuentos exclusivos y productos gratuitos para las personas que han concretado compras con montos específicos; pero aun así, ha notado que sus niveles de recurrencia no son muy constantes.

Como complemento a la sección de la realidad problemática local, se realizó un sondeo a 20 clientes de la marca, donde se obtuvo que un 60% de las personas consideran que las estrategias de marketing digital como por ejemplo la difusión de publicaciones en Facebook por la confitería Luben son atractivos, aunque únicamente el 47.5% considera que las fotografías de los productos son las mejores. Enfatizando en los aspectos que pueden influir en la fidelización de la audiencia, un 55% de los encuestados indicó que la atención recibida por las redes sociales de Luben fue buena, dando a entender que aún existen ciertos aspectos por mejorar cuando se trata de la

interacción directa a través de los mensajes, pues existe una diferencia con los 80% encuestados que indicaron que la atención recibida fue mejor en el local físico de la empresa.

Es decir, al parecer existe relación entre el marketing digital en la red social Facebook y la fidelización de clientes trujillanos de la marca Confitería Luben; sin embargo, no se tiene evidencia suficiente de ello, por eso es que se ha decidido realizar la presente investigación.

### **1.1.2 Enunciado del problema**

¿Cuál es la relación existente entre el marketing digital en la red social Facebook y la fidelización de los clientes de Confitería Luben, Trujillo 2024?

## **1.2. Objetivos**

### **1.2.1. Objetivo General**

Determinar si existe relación entre el marketing digital en Facebook y la fidelización de los clientes de Trujillo de Confitería Luben.

### **1.2.2. Objetivos específicos**

1.2.2.1. Identificar el nivel de valoración del marketing digital de Confitería Luben según sus clientes de la red social Facebook.

1.2.2.2. Establecer el nivel de fidelización de audiencia de la marca Confitería Luben según sus clientes de la red social Facebook.

1.2.2.3. Relacionar el marketing digital en Facebook de Confitería Luben con el establecimiento de relaciones de sus seguidores.

1.2.2.4. Identificar si el marketing digital en Facebook de Confitería Luben se relaciona con la preferencia por la marca de sus seguidores.

1.2.2.5. Calcular la relación entre el marketing digital en Facebook de Confitería Luben con la visibilidad de marca según sus seguidores.

### **1.3. Justificación del estudio**

#### **Justificación teórica**

Esta investigación se realizó porque se quiso profundizar en la comprensión de cómo las nuevas tendencias de comunicación en redes sociales como por ejemplo Facebook han transformado la interacción entre las marcas y sus audiencias, permitiendo relaciones mucho más cercanas y por ende significativas. En este sentido, se exploró cómo el marketing digital puede influir en la fidelización del público objetivo de las pequeñas y medianas empresas (pymes) del sector gastronómico; además, el trabajo también se realizó porque se propuso analizar los fundamentos de ambas variables, a partir de los postulados de autores destacados en el área y la revisión de investigaciones previas que abordaron temas similares, contribuyendo de esta manera al conocimiento académico sobre la relación entre las estrategias de marketing digital y la fidelización de audiencias en el contexto actual.

#### **Justificación práctica**

Enfatizando en la implicancia práctica, esta investigación se elaboró para conocer de qué forma las estrategias de marketing digital en la red social Facebook de la Confitería Luben pueden incidir directamente en el nivel de fidelización de sus seguidores que también cumplen el rol de ser clientes, resaltando la importancia de la acción de crear contenido constante para la marca, pues en base a estos resultados, la empresa podrá tener una aproximación sobre cuáles son los aspectos de mayor valor para su clientela, teniendo como resultado el fortalecimiento de las relaciones con el público, contribuyendo también al sector del rubro gastronómico y de la repostería local al dar alcance sobre ciertos patrones de comportamiento de la clientela trujillana y puedan conocer si el marketing digital tiene algún nivel de relación con la fidelización.

#### **Justificación metodológica**

Dentro de la justificación metodológica, los instrumentos planteados para cada una de las variables podrán servir como base para investigaciones a futuro que aborden alguna problemática similar, ya que las dimensiones consignadas en este estudio aun han sido poco exploradas, es por ello que en base a esto se puede generar un aporte dentro del ámbito de las investigaciones cuantitativas sobre marketing y fidelización.

### **Justificación social**

En cuanto a su relevancia social, este estudio busca contribuir al sector gastronómico y de repostería local en Trujillo al ofrecer información sobre los comportamientos y relación con las marcas de los usuarios en redes sociales que consumen regularmente contenidos generados por empresas de confitería y repostería, es por ello que estos resultados proporcionan un entendimiento más profundo de las dinámicas digitales, lo que podría beneficiar al desarrollo y fortalecimiento de estrategias de comunicación y conexión con la audiencia local.

## **II. MARCO DE REFERENCIA**

### **2.1. Antecedentes**

En esta sección se presentarán trabajos previos por otros autores, donde abordaron alguna de las variables mencionadas, así como también estudios donde se trabajó con las dos variables tal cual, de forma conjunta, con la intención de resaltar sus principales hallazgos para posteriormente tener una base para elaborar las dimensiones y para la contrastación / discusión de resultados.

#### ***2.1.1. Internacionales***

Borja y Prado (2023) en su investigación titulada “Plan de marketing digital: Restaurante De la Llama”, donde se consignó como objetivo general la elaboración de un plan de marketing digital en el establecimiento gastronómico mencionado con la finalidad de incrementar las ventas y generar un mayor número de recurrencia y fidelidad por parte de los comensales. Si siguió un enfoque metodológico mixto, con un diseño de

contrastación experimental y una muestra de 384 clientes del restaurante. Para las técnicas de investigación, para el aspecto cualitativo se emplearon entrevistas en profundidad, mientras que para el cuantitativo las encuestas, siendo respectivamente la guía de preguntas y el cuestionario los instrumentos oficiales. Los autores obtuvieron como principal hallazgo que, tras la implementación de un plan de marketing digital, se evidenció un aumento significativo en las ventas y a mejorar las relaciones con los clientes en base a la fidelización, pues de las encuestas se obtuvo que acciones como la buena atención, la calidad de la comida ofrecida y las promociones realizadas por redes sociales fueron los elementos que generaron mayores niveles de recurrencia de comensales.

Quevedo (2019) en su investigación titulada “Influencia del marketing digital y online en la fidelización de los clientes de consumo masivo: categoría chocolatinas”, la cual tuvo como principal objetivo el establecimiento de un nivel de influencia entre el marketing digital y la fidelización de los clientes del producto alimenticio chocolatinas. Se siguió un enfoque metodológico cuantitativo, con un diseño de contrastación explicativo correlacional y una muestra de 383 consumidores. Para proceder con la sección metodológica, se hizo uso de la encuesta como técnica y al cuestionario en base a escalas Likert como instrumento oficial. El autor obtuvo como principales hallazgos que sí se evidenció que el marketing digital y online tiene un nivel significativo de influencia en la fidelización de los clientes de la categoría de chocolates en el sector de consumo masivo, dando a entender que en los últimos años las redes sociales son un canal de alta relevancia para conectar a las marcas con sus clientes.

Existen trabajos investigativos que al parecer demuestran la relación entre el marketing digital y fidelización. Con respecto al aporte de estas investigaciones, el trabajo de Borja y Prado destaca cómo la implementación de un plan de marketing digital en el sector gastronómico no solo incrementó las ventas, sino que también mejoró la recurrencia y fidelización de los clientes, al identificar que la atención al cliente, la calidad del producto y las promociones en redes sociales fueron claves para este resultado. Por otra

parte, el estudio de Quevedo refuerza la idea de que el marketing digital y online, especialmente en redes sociales, se relaciona de forma significativa con la fidelización, especialmente en productos de una línea de confitería, lo que resalta la importancia de las plataformas digitales para generar conexiones de manera eficiente entre las marcas y los clientes. Estos estudios destacan el papel crucial del marketing digital como herramienta para fortalecer fidelización de la audiencia, algo aplicable al caso estudiado sobre Confitería Luben.

### **2.1.2. Nacionales**

Castro, et al. (2023) en su trabajo de investigación titulado “Digital Marketing and Customer Loyalty of a restaurant in northern Peru”, el cual tuvo como objetivo principal la determinación del grado de relación entre el marketing digital y la fidelización del cliente en un establecimiento ubicado en el norte peruano. Se siguió un enfoque metodológico cuantitativo, un diseño de contrastación explicativo correlacional, consignando como muestra un total de 200 clientes, haciendo uso de la encuesta como técnica y del cuestionario como instrumento. El autor concluyó que sí existe una correlación positiva entre el marketing digital y la fidelización de los clientes en el restaurante, pues gracias a las campañas segmentadas en redes sociales y la difusión de contenido entretenido en una frecuencia semanal jugaron un papel de relevancia en mantener a los clientes en cercanía del establecimiento, para que de esta forma se puedan fortalecer las relaciones con el cliente y generar también nuevas conexiones en base a sus recomendaciones boca a boca.

Rodríguez (2022) en su investigación titulada “Marketing digital y fidelización de clientes en el restaurante Muyupampa, Moyobamba – 2022”, la cual tuvo como principal objetivo la determinación de la relación entre el marketing digital y la forma en cómo se fidelizan los clientes del establecimiento Muyupampa. Se hizo uso de un enfoque metodológico cuantitativo, un diseño de contrastación explicativo correlacional, consignando como muestra un total de 175 clientes, haciendo uso de la encuesta como técnica y del cuestionario como instrumento. El autor

concluyó que se evidenció un nivel de correlación positiva bastante alto, interpretándose como que, en dicho restaurante, el marketing digital influye bastante en la fidelización de clientes, gracias a sus dimensiones de la creación de contenidos y la promoción de los productos de la empresa.

Vílchez (2022) en su investigación titulada “El marketing digital y la fidelización de los clientes en un restaurante del distrito La Victoria, Lima, 2022”, en la cual se consignó como principal objetivo el hallazgo de la relación entre la variable del marketing digital y la variable de fidelización de comensales en el restaurante llamado El lechoncito. Se siguió un enfoque metodológico cuantitativo, con un diseño de contrastación explicativo correlacional y una muestra de 40 consumidores. Así mismo, se empleó la encuesta como técnica y al cuestionario en base a escalas likert como instrumento oficial. El autor obtuvo como principales hallazgos que existe una correlación positiva y significativa entre el marketing digital implementado y la fidelización de los comensales en el restaurante "El Lechoncito" en La Victoria, Lima, pues las encuestas evidenciaron que los clientes que interactuaron constantemente las publicaciones en redes sociales (como una dimensión del marketing digital) denotaron mayores probabilidades a regresar al restaurante.

Con respecto a los aportes, los trabajos de Castro et al. (2023), Rodríguez (2022) y Vílchez (2022) ofrecen diversos puntos de vista sobre la relación entre el marketing digital y la fidelización de la audiencia de Confitería Luben, ya que todos ellos destacan una correlación positiva entre la implementación de estrategias de marketing digital y el fortalecimiento de la fidelización de los clientes en establecimientos gastronómicos. Por ejemplo, en la mayoría de estos antecedentes a nivel nacional se evidenció la relevancia del papel de las campañas segmentadas difusión de contenido en redes sociales como herramientas clave para mantener esa cercanía con los clientes e incentivar a la fidelización.

### **2.1.3. Locales**

Cerna y Paredes (2024) en su investigación titulada “Marketing digital y fidelización de clientes del Restaurante Marynera, Trujillo, 2023”, la cual tuvo como objetivo general hallar la influencia del marketing digital en la fidelización de clientes del establecimiento trujillano Marynera en el año 2023. Se siguió un enfoque metodológico cuantitativo, con un diseño de contrastación del tipo correlacional no aplicativo, tomando una muestra de 348 clientes del restaurante mencionado anteriormente. Se empleó la encuesta como técnica de investigación y al cuestionario como instrumento oficial de medición. Los autores obtuvieron como principales hallazgos que existe una correlación positiva moderada entre las dos variables consignadas, es decir marketing digital y fidelización, concentrándose en una mayor medida entre la dimensión promoción de marca (como parte de la primera variable), con la dimensión contacto entre empresa y clientes (como parte de la segunda variable).

Rodríguez y Otiniano (2022) en su investigación titulada “Estrategias de marketing digital y su influencia en la fidelización de clientes de restaurante El Chino, Laredo 2021”, en la cual se planteó como principal objetivo la determinación del nivel de influencia entre las estrategias de marketing digital y la fidelización de clientes en el restaurante anteriormente nombrado. Se siguió un enfoque metodológico cuantitativo, con un diseño de contrastación explicativo correlacional y una muestra de 108 comensales. Así mismo, se empleó la encuesta como técnica y al cuestionario en base a escalas likert como instrumento oficial. Los autores obtuvieron como principales hallazgos que las estrategias de marketing digital, haciendo énfasis en las que implican la creación de contenidos en diversos formatos, tanto imágenes como videos, tienen una influencia significativa en la fidelización de los clientes del restaurante "El Chino" en Laredo, pues en cada una de estas publicaciones se resaltaba lo mejor de cada uno de los platos ofrecidos, así como también se mostraban las cualidades del ambiente, incitando de esta forma a que las personas puedan ir a consumir de manera constante.

Con respecto a los aportes de los antecedentes locales, se puede rescatar que los hallazgos de los autores evidenciaron la relación positiva entre el marketing digital y la fidelización de clientes, lo cual es importante para contrastar con la presente investigación de variables similares en Confitería Luben. Ambos estudios confirman que las campañas bien dirigidas y el contenido atractivo son factores clave para establecer relaciones duraderas con los consumidores, proporcionando un respaldo teórico y conceptual para este estudio.

## **2.2. Marco teórico**

De las siguientes teorías presentadas a continuación, la primera brindará un aporte relacionado con la variable de marketing digital, ya que se puede destacar el hecho que las estrategias de mercadotecnia exclusivas de la Internet aprovechan en su totalidad a las hipermediaciones para su ejecución, pues las empresas del sector gastronómico hacen uso herramientas brindadas por las redes sociales para difundir contenido con la intención de conectar con su audiencia objetiva, apuntando a cumplir ciertos objetivos como por ejemplo la generación de leads o el establecimiento de nuevas conexiones.

### **2.2.1 Teoría de las hipermediaciones de Scolari**

Como introducción, se puede afirmar que los postulados de este modelo se relacionan directamente con la primera variable sobre marketing digital, pues según Romo (2011), la Teoría de las Hipermediaciones, propuesta originalmente por Carlos Scolari en el año 2008, la cual se desarrolla en un entorno de comunicación digital, está centrada en explicar en cómo los medios de esta índole y las diversas plataformas que se encuentran alojadas allí han revolucionado las formas de interacción entre las personas, pues gracias a la aparición y desarrollo de tecnologías nuevas, los humanos se han visto en la necesidad de adaptarse y acoplar dichas herramientas a su vida cotidiana para poder comunicarse con los demás, como algo totalmente alternativo a lo tradicional.

Kawakami (2016) menciona que la premisa principal de las hipermediaciones engloba la forma en cómo los procesos de comunicación se han diversificado y se han vuelto más complejos, pues si se hace una comparativa con los medios tradicionales, donde la comunicación era relativamente directa entre el emisor y el receptor, los medios digitales introducen muchas más formas para que la interacción o la mediación sea posible, ya que aquí entra en juego el uso de plataformas tecnológicas, redes sociales, dispositivos móviles y más; recalcando que dichas herramientas mencionadas vendrían a ser los elementos que funcionan como intermediarios entre las personas y los mensajes.

Debido a que es necesario realizar un enfoque en el rubro del marketing digital, Monzón (2020) expresa que la teoría planteada por Scolari habla sobre la existencia de un espacio comunicativo donde las marcas y las personas tienen la necesidad de interactuar entre sí, las herramientas de comunicación como las plataformas digitales o las redes sociales vendrían a cumplir el rol de hipermediadores, ya que gracias a estas se puede establecer una conexión entre las empresas y los usuarios potencialmente interesados en las acciones de marketing usadas por una empresa, de manera que cada nicho logre encontrarse con la marca de su interés.

### **2.2.2. Teoría del comportamiento del consumidor**

Como respuesta a la segunda variable de la investigación, esta teoría sostiene que la fidelización de la audiencia hacia una empresa o marca se construye a través de la percepción de los consumidores sobre el valor recibido en relación con los costos asociados, como el precio, el tiempo o el esfuerzo invertido, pues según Córdoba (2009), la fidelización comienza a formarse cuando los consumidores perciben que los beneficios que obtienen de una marca superan esos costos, lo que genera una relación positiva y continua. Este enfoque subraya la importancia de entender los factores que motivan a los consumidores a seguir eligiendo una marca y cómo las empresas pueden optimizar sus estrategias para mantener una base de clientes leales.

En relación con el valor percibido, Sarmiento (2016) destaca que este es un pilar esencial en la fidelización, ya que las audiencias no buscan solo un producto o servicio, sino una experiencia que se alinee con sus necesidades, deseos y valores. En este contexto, las marcas que ofrecen productos de alta calidad, servicios personalizados o beneficios adicionales tienen mayores probabilidades de generar lealtad. El valor no se limita únicamente a aspectos tangibles, como el precio o la calidad, sino que también involucra elementos intangibles como la confianza y el prestigio que los consumidores asocian con la empresa, lo que se refleja en la calidad del trato recibido.

Rosales y Guadarrama (2015) también subrayan la importancia de la confianza y la satisfacción del cliente en este proceso, elementos cruciales dentro de la teoría del comportamiento del consumidor. La confianza se construye cuando las marcas cumplen consistentemente con las expectativas del consumidor, asegurando la entrega de productos de calidad, una atención al cliente óptima y una comunicación transparente. La satisfacción, a su vez, está vinculada a la percepción positiva que los consumidores tienen de su experiencia general con la marca. Los clientes satisfechos, que perciben que sus expectativas han sido cumplidas o superadas, tienen una mayor probabilidad de repetir sus compras, recomendar la marca a otros y mostrar mayor tolerancia ante pequeños errores.

Bordonaba y Garrido (s.f.) complementan esta idea al explicar que el comportamiento del consumidor puede verse influenciado por un modelo de interacción mutuamente beneficiosa entre la empresa y sus consumidores. Esta relación no es solo económica, sino que también involucra un intercambio psicológico o emocional, donde las empresas ofrecen productos, servicios o experiencias que satisfacen las necesidades y deseos de los consumidores, mientras que estos, a cambio, entregan recursos como dinero, tiempo, lealtad y confianza. Esta perspectiva refuerza cómo la fidelización depende de una relación equilibrada que no se limita al valor

tangible, sino que también se alimenta de factores emocionales y psicológicos que consolidan el vínculo entre la marca y los consumidores.

La teoría del comportamiento del consumidor es fundamental para comprender el proceso de fidelización desde ambas perspectivas: la de las empresas, que deben ofrecer un valor adecuado y constante, y la de los consumidores, que buscan experiencias que satisfagan tanto sus necesidades tangibles como emocionales. Este enfoque permite entender cómo las interacciones entre ambos se desarrollan y cómo las marcas pueden generar relaciones duraderas con sus audiencias.

## **2.3. Marco conceptual**

### **2.3.1 Marketing digital en redes sociales**

Según Perales (2023), el concepto del marketing en redes sociales engloba a todo el conjunto de actividades realizadas por una marca con objetivos de ventas y de comunicación, aprovechando todo el potencial de las nuevas tecnologías digitales y las herramientas brindadas por las plataformas en Internet. Pursell (2023) agrega que, con la finalidad de poder crear una audiencia nueva de usuarios, el marketing digital puede incrementar la visibilidad de la marca a través de acciones como la publicación constante de contenido especializado, las campañas publicitarias pagadas o el seguimiento de tendencias en RR.SS.

Agregado a esto, Alillo (2023) explica que el marketing digital, visto desde la perspectiva de las redes sociales, consiste en utilizar plataformas como Facebook, Instagram, o TikTok para promocionar productos, servicios o una misma marca en sí, pues mayormente aquí se plantea como un derivado la acción de crear tanto diversas estrategias comunicacionales como contenido que sea del interés de la audiencia, ya que según Fuente (2024), uno de los puntos más importantes dentro de este tipo de mercadotecnia es el hecho de recibir una respuesta positiva por parte del público.

De esto se puede rescatar que el marketing en redes sociales significa aprovechar totalmente las plataformas digitales para aumentar la visibilidad

de la marca y crear una audiencia a través de contenido especializado y campañas publicitarias. Estrategias como la publicación constante y el seguimiento de tendencias permiten a las marcas promocionar sus productos o servicios de manera efectiva, buscando siempre generar una respuesta positiva del público y fortalecer la conexión con sus consumidores.

### **2.3.2. Promoción de productos**

Como indican Nieto y Pedreschi (2022), dentro del marketing digital especializado en redes sociales se tiene a la promoción como uno de sus principales objetivos, ya que a través de acciones como la difusión de publicaciones, se busca dar a conocer en que consiste la línea de productos que puede ofrecer una marca hacia sus consumidores, mayormente resaltando las características de cada uno o los precios, pues se sabe que en plataformas como Facebook e Instagram las acciones de concretar ventas puede ser bastante sencillo si es que se logra conectar con la audiencia indicada, es decir, aquella que está interesada en lo que una marca dice o hace.

Roura (2023) menciona que toda persona que tiene un nivel de recordación sobre las acciones de marketing digital de una empresa, automáticamente relaciona dichos recuerdos con los productos que tiene la marca, ya que en el caso de que se vea interesado o atraído por alguno de estos, se encontrará presente en su mente por un periodo de tiempo, hasta que pierda el interés o hasta que concrete su compra.

Este mismo autor agrega que como parte de la promoción de productos, es importante dar a conocer a los usuarios cuáles son los beneficios que podrían tener, o simplemente darles una buena razón por la cual podrían comprar, ya que se sabe que ninguna persona realiza una adquisición sin tener algún motivo justificable, ya que es importante crear una necesidad para que se pueda realizar este convencimiento a la decisión de compra.

De los estos planteamientos se puede rescatar que las marcas priorizarán resaltar cuáles son todos los atributos positivos y cualidades de lo que

ofrecen, ya que consideran necesario que la audiencia perciba este valor agregado.

Y, por último, Muñoz (2019) menciona que de la misma forma en cómo se promocionan los productos y sus cualidades, también es común que se empleen a las redes sociales como un canal de ventas exclusivo, donde las marcas pueden consignar promociones especiales que no estarían disponibles a través de sus canales de venta físicos o presenciales.

Explicado lo expresado por dicho autor con mayor profundidad, se puede afirmar que con la intención de llamar mucho más la atención y de darle más visibilidad a su marca digital, es bastante común lanzar ofertas o descuentos que únicamente pueden ser válidos si el usuario realiza alguna acción en concreto a través de dichas plataformas, como el envío de un mensaje o simplemente la compra directa por ese medio.

### **2.3.3. Creación de contenidos**

Según Borja (2021), dentro del marketing digital en las redes sociales se encuentra la creación de contenido, a tal punto de convertirse en una de las más importantes, ya que este tipo de plataformas pueden llegar a ser efectivas para todas las marcas que se comunican constantemente con su audiencia ¿Y cómo es que se puede dar esa comunicación? Pues a través de la difusión de publicaciones, a las cuáles se les conoce como contenidos, lo cual será interpretado por los usuarios como la intención de una organización de mantenerse activa, brindando información constante sobre lo que realizan o simplemente sobre lo que ofrecen.

Caro (2023) recalca que las redes sociales se caracterizan por ser bastante versátiles con respecto a las formas en cómo se pueden difundir los contenidos, es por ello que, dentro de este rubro, existe un término llamado “formato”, el cual alude a las formas de presentación de una publicación, donde cada una puede llegar a tener un fin en específico. El autor agrega que los más comunes son los formatos de publicación en el feed, siendo el más popular por excelencia, presente en redes como Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn, mayormente usado con la finalidad de plasmar

información para que se quede alojada de manera permanente en el perfil de una marca

Un punto interesante a resaltar es que existe un autor que profundiza en la “contraparte” de las publicaciones que pueden quedarse guardadas de por vida en los perfiles de cada marca, pues según Tasamá (2020) también existen publicaciones efímeras o que tienen una duración predeterminada antes de ser eliminadas automáticamente, siendo esto la descripción del formato de las “stories”, las cuáles son posts realizados para comunicar algún mensaje que no tiene el suficiente peso o relevancia como para que se quede alojado de forma permanente, ya que en la mayoría de plataformas, expira automáticamente tras 24 horas de difusión.

Estrada (2021) menciona que otro formato que es bastante común, pero que ha retomado más fuerza en los últimos años, es el audiovisual, donde las marcas pueden difundir videos, mayormente cortos, para poder dar a conocer alguna idea de forma un poco más dinámica, haciendo una convergencia de elementos visuales y auditivos, recalcando que en un contexto actual, los vídeos que tienen mayor impacto suelen ser aquellos que se presentan en una resolución vertical y que tienen una duración promedio de 30 segundos, ya que se presentan ideas de forma ágil, objetiva y de fácil comprensión.

Del planteamiento que dio este autor, se puede tomar en consideración que la acción de la creación de contenidos por parte de una marca no se realiza sin un fin en específico, pues cada una de estas publicaciones puede tener un objetivo diferente que la organización quiere cumplir, ya que de eso justamente se trata el marketing digital, siendo las metas más comunes la generación de leads, el incremento de los seguidores, la viralización de la marca o la retroalimentación de la audiencia.

#### **2.3.4. Interacción digital**

Como se mencionó en el punto anterior y tomando en cuenta el planteamiento de Rodríguez (2021), una de las razones por las cuáles se ejecutan estrategias de marketing digital enfocado en redes sociales es para

lograr interactuar con el público; y para esto, existen diversas opciones por las cuáles se les da la posibilidad a las personas de que puedan manifestar una respuesta ante los diversos contenidos que difunde una marca en particular, los cuáles serán enlistados a continuación:

**Reacciones:** siendo este término exclusivo de la plataforma Facebook, son indicadores para poder saber cómo se sienten las personas ante el contenido que acaban de ver, brindándole una variedad de opciones basada en las emociones, como por ejemplo el “me gusta”, “me divierte”, “me enoja”, “me entristece” y más. Cabe recalcar que las marcas más exitosas en estas plataformas son aquellas que buscan incitar a que su público pueda reaccionar, ya que esto alimenta el algoritmo directamente, incrementando sus posibilidades de posicionarme mejor orgánicamente, es decir sin la necesidad de invertir dinero en una campaña de publicidad pagada. (Stacey, 2024).

**Comentarios:** esta es la opción que refleja totalmente la libertad de expresión en redes sociales, pues consiste en un espacio donde los usuarios pueden compartir, de manera pública, que es lo que piensan con respecto a una publicación a través de sus propias palabras. Esta forma de interacción puede ser la de mayor utilidad para las marcas, ya que es la forma más directa de retroalimentación posible. (Stacey, 2024).

**Compartidos:** como dice su propio nombre, es una herramienta brindada a los usuarios cuando tienen el objetivo de hacer que más personas, normalmente dentro de su círculo de contactos en las redes sociales, puedan ver una publicación en particular, teniendo en cuenta que las principales razones por las cuáles un usuario comparte un contenido es porque fue de su agrado o porque captó tanto su atención a tal punto de que surgió esa necesidad de que más gente se entere de ello. (Stacey, 2024).

Estos tres tipos de elementos: reacciones, comentarios y compartidos, son esenciales para medir la interacción en redes sociales. Las reacciones permiten conocer las emociones de los usuarios, lo que ayuda a mejorar el posicionamiento orgánico. Los comentarios ofrecen retroalimentación directa

y los compartidos amplifican el alcance del contenido, aumentando la visibilidad y generando nuevas interacciones. Estos factores son clave para fortalecer la presencia y el engagement de una marca en redes sociales.

### **2.3.5. Fidelización de clientes**

Según Portillo (2023), la fidelización de los clientes consiste en un proceso estratégico mediante el cual una empresa busca tanto fortalecer como mantener una relación duradera con sus consumidores y públicos de interés externos, de manera que puedan incentivar a su lealtad a largo plazo. Flores (2023) complementa dicha información indicando que la fidelización se logra a través de la satisfacción constante de sus necesidades y una buena comunicación, pues todo lo anterior mencionado servirá como elemento motivacional para que las personas se sientan mucho más cómodas con la empresa, generando así una conexión mucho más fuerte.

Villamarzo (2023) indica que el término fidelización engloba proceso de tanto crear como mantener relaciones duraderas a largo plazo entre una empresa y sus clientes, de manera que las personas tengan preferencia por la marca y los vean como primera opción al momento de tener la necesidad de adquirir algún producto o servicio ofrecido por estas, lo cual denotaría cierto nivel de visibilidad ante las marcas competidoras.

De estos planteamientos se argumentó que la fidelización de los clientes es un proceso estratégico que busca fortalecer y mantener relaciones duraderas con los consumidores, incentivando su lealtad a largo plazo. Se logra a través de la satisfacción constante de sus necesidades y una comunicación efectiva, lo que motiva a los clientes a sentirse más cómodos con la marca y a establecer una conexión más fuerte. Además, este proceso permite que los clientes prefieran a la marca sobre sus competidores, incrementando su visibilidad y posicionamiento en el mercado, aspectos fundamentales para garantizar su sostenibilidad y relevancia.

### **2.3.6. Establecimiento de relaciones**

Sánchez (2024), como parte de la fidelización del público, es importante que las marcas sepan bien como establecer una buena relación con las personas con las que interactúan, es por ello que dentro de este concepto se engloba las formas en cómo se comunican entre sí o simplemente a la atención que les brindan. Se sabe que la forma más sencilla de establecer una buena relación es en un escenario de atención al cliente presencial, donde las personas siempre tendrán la expectativa de recibir un buen trato por parte del personal de la empresa, esperando ser instruidos en caso tengan alguna duda sobre las características de los productos o sobre la marca en general, pues en el caso de que dicho trato haya sido positivo, la experiencia será mucho más memorable, logrando que el cliente forme una percepción mucho más optimista de la organización, estrechando relaciones y teniendo una mayor probabilidad de ser recurrente.

Agregado a esto, Gómez (2023) considera que otra de las formas más comunes, en un contexto de actualidad, es el establecimiento de relaciones a través de la atención mediante los canales digitales, pues de una manera similar a la interacción presencial, aquí también existe una comunicación directa e interpersonal entre el usuario y la marca, solo que no se da de forma cara a cara, pues cada una de las partes está conectada a un dispositivo con acceso a Internet. Dentro de este escenario, pueden existir ciertas barreras como el tiempo de respuesta, o que muchas veces al escribir no se puede ser tan claro u objetivo, pero, aun así, puede ser una oportunidad para los voceros de las marcas de ser convincentes y de mantener una buena conexión con el público con el objetivo de que se sientan más vinculados a nivel emocional.

### **2.3.7. Preferencia hacia la marca**

Sarmiento (2018) explica que dentro del proceso de la fidelización del público, también se consigna la importancia de qué tanta preferencia tienen las personas hacia las marcas en particular, pues cuando prioridad es alta, se interpreta como un mayor grado de cercanía y de lealtad, pues cuando los consumidores tengan que elegir o evaluar opciones de compra, sin importar cuantas tengan, siempre existirá cierta inclinación hacia algunas

alternativas por encima de otras, pues es ahí donde se evidencia dicha preferencia.

Como agregado a esto, Wolanin (2024) menciona que la preferencia funciona como la inclinación constante de los consumidores hacia una marca específica, eligiéndola sobre sus competidores en escenarios como situaciones de decisión de compra. Se sabe que dicha preferencia se construye a lo largo del tiempo, basada en dos factores clave: la confianza otorgada por los consumidores, que refleja su percepción de la marca como confiable y capaz de cumplir con sus expectativas, y la satisfacción con la marca, derivada de experiencias previas positivas con sus productos o servicios.

Silva (2021) explica que a medida que los consumidores se sienten satisfechos, su apego a la marca se fortalece, creando un ciclo de lealtad que no solo aumenta la probabilidad de recompra, sino que también motiva a los consumidores a recomendar la marca a otros.

En términos resumidos, esta relación influenciada por el ámbito emocional y racional entre la marca y el consumidor es un activo clave para las empresas, ya que les permite diferenciarse en mercados competitivos.

#### **2.3.8. Visibilidad de marca**

MacLucan (2022) expresa que la visibilidad de la marca es un concepto que refiere al grado en que una marca es percibida y recordada por los consumidores en su entorno cotidiano, pues dicho término está estrechamente vinculado al reconocimiento de la marca, que implica que los usuarios puedan identificar y asociar la marca con ciertos productos o servicios, incluso entre una gran cantidad de competidores. Además, en cuanto mayor sea la visibilidad de una empresa, mayor es su presencia en la mente de los compradores, facilitando su reconocimiento en el mercado y logrando que el proceso de fidelización pueda ser más sencillo.

Según Marquina y Ponce (2022), este concepto de visibilidad, como parte de la fidelización, también está relacionada con la capacidad de una marca para

mantenerse presente en el mercado de manera constante y destacada, lo que favorece la recomendación de la empresa por clientes satisfechos.

De este planteamiento se puede afirmar que, a medida que la marca incrementa su presencia en el mercado, su exposición se amplía, lo que no solo atrae nuevos potenciales compradores, sino que también fomenta que los clientes actuales compartan sus experiencias positivas, contribuyendo a fortalecer su visibilidad de manera orgánica.

#### **2.4. Marco referencial**

Confitería Luben, es un modelo de negocio dedicado a la producción, venta y distribución de distintos productos del rubro panadería, pastelería y repostería, si bien su razón social incluye la palabra 'confitería', esta empresa también abarca el sector cafetería y panadería. Luben tiene presencia en el mercado trujillano desde 1999, comenzó con un pequeño taller en el cuál operaba el actual fundador de la misma en conjunto con su familia. El modelo de negocio al inicio era tradicional y se encargaban de distribuir sus productos a distintas tiendas de Trujillo para el abastecimiento de las mismas.

Actualmente esta empresa cuenta con una alta gama de productos, entre postres, bocaditos, piqueos, bufetes, bebidas, paletas, muchos de estos productos de autoría propia. Con el pasar de los años lograron expandirse en su ciudad de nacimiento, hasta el presente año cuentan con 7 sedes en Trujillo y alrededores, 1 foodtruck y 1 sede en la ciudad de Chiclayo, buscando de esta manera poder ampliar sus horizontes y replicar este modelo de negocio en distintas ciudades de la zona norte del Perú.

Este negocio se encuentra debidamente constituido y formado, contando con un área de gerencia, administración, recursos humanos, comunicaciones y marketing, logística, taller y producción y ventas. A la actualidad tienen alrededor de 160 colaboradores. Su enfoque está en la innovación, constante actualización y creación de productos de su propia autoría. De esta manera buscan ampliar su catálogo, tanto físico como virtual, ya que

también cuentan con presencia digital tanto en redes sociales (Facebook, Instagram y TikTok), como en su página web

## **2.5. Hipótesis**

Hi: Sí existe una correlación significativa entre el marketing digital en Facebook y la fidelización de los clientes trujillanos de Confitería Luben.

Ho: No existe una correlación significativa entre el marketing digital en Facebook y la fidelización de los clientes trujillanos de Confitería Luben.

2.6. Variables e indicadores (cuadro de Operacionalización de variables)

<b>Variable: Marketing digital</b>				
<i>Definición conceptual</i>	<i>Definición operacional</i>	<i>Dimensiones</i>	<i>Indicadores</i>	<i>Escala</i>
<p>El marketing digital, visto desde la perspectiva de las redes sociales, consiste en utilizar plataformas como Facebook, Instagram, o TikTok para promocionar productos, servicios o una misma marca en sí, pues mayormente está enfocado en la creación de contenido personalizado, atractivo y relevante con la finalidad de generar interacción (Alillo, 2023).</p>	<p>El nivel de valoración de marketing digital de una marca, como el caso de la Confitería Lubén en su red social Facebook, fue medido a través de sus tres dimensiones y sus respectivos indicadores, siguiendo una escala ordinal como Likert.</p>	<p>Promoción de productos</p>	<p>Valoración de productos ofrecidos</p>	<p>Ordinal</p>
			<p>Valoración de las cualidades de los productos promocionados</p>	
			<p>Recordación de las promociones en redes sociales</p>	
		<p>Creación de contenidos</p>	<p>Recordación de los formatos de contenidos</p>	
			<p>Recordación del mensaje de los contenidos</p>	
			<p>Recordación del objetivo de los contenidos</p>	
		<p>Interacción digital</p>	<p>Nivel de estímulo a dejar una reacción (Facebook)</p>	
			<p>Nivel de estímulo a comentar la publicación</p>	

				Nivel de estímulo a compartir la publicación		
<b>Variable: Fidelización de clientes</b>						
<i>Definición conceptual</i>	<i>Definición operacional</i>	<i>Dimensiones</i>	<i>Indicadores</i>	<i>Escala</i>		
<p>La fidelización engloba el proceso, tanto de crear como mantener relaciones duraderas a largo plazo entre una empresa y sus clientes, de manera que las personas tengan preferencia por la marca y la vean como la primera opción al momento de tener la necesidad de adquirir algún producto o servicio ofrecido por estas, lo cual denotaría cierto nivel de visibilidad ante las marcas competidoras. (Villamarzo, 2023)</p>	<p>El nivel de fidelización de los clientes y seguidores de una marca, como el caso de la Confitería Lubén en su red social Facebook, fue medido a través de sus tres dimensiones y sus respectivos indicadores, siguiendo un escalamiento de tipo ordinal.</p>	<p>Establecimiento de relaciones con los clientes</p>	<p>Valoración del establecimiento de relaciones por contacto directo</p>	<p>Ordinal</p>		
			<p>Valoración del establecimiento de relaciones por redes sociales</p>			
		<p>Preferencia por la marca</p>	<p>Confianza otorgada a la marca sobre la competencia</p>			<p>Satisfacción con la marca sobre la competencia</p>
			<p>Experiencia con la marca sobre la competencia</p>			
			<p>Visibilidad de marca</p>			<p>Nivel de reconocimiento de marca</p>
		<p>Nivel de conocimiento de la marca por su antigüedad en el mercado</p>				

### **III. METODOLOGÍA EMPLEADA**

#### **3.1. Tipo y nivel de investigación**

Esta investigación fue considerada básica porque su propósito se centró en brindar conocimiento teórico sin una aplicación práctica inmediata, lo cual es característico de este tipo de estudios. Además, Hernández, Fernández y Baptista (2014) señalaron que la investigación básica busca ampliar el entendimiento de los fenómenos. También se clasificó como correlacional porque examinó la relación entre dos o más variables sin manipularlas, como lo plantearon Sampieri et al. (2018), quienes destacaron que los estudios correlacionales se enfocan en determinar cómo se asocian las variables entre sí.

#### **3.2. Población y muestra de estudio**

##### **3.2.1. Población**

Según Condori, (2020) la población es aquel conjunto de elementos accesibles o también denominados por muchos investigadores como unidades de análisis que forman parte del ámbito particular en el cual se desarrolla la investigación. Sus características por lo general son de alcance finito, limitado y homogéneo.

Por ende, según el informe de estadísticas de la página de Facebook de Confitería Luben hacia el mes de agosto del año 2024, cuentan con un total de 15 mil seguidores, los cuáles fueron la población del presente estudio. Agregado a esto, se consignaron los siguientes criterios de inclusión:

- Ser mayor de 18 años
- Ser residente de la ciudad de Trujillo
- Seguir a la página Confitería Luben en Facebook
- Haber tenido interacción con las publicaciones en Facebook de Confitería Luben
- Ser cliente de Confitería Luben (por lo menos un mínimo de dos compras en este presente año 2024).
- Como mínimo una compra de los productos de Confitería Luben

##### **3.2.2. Muestra**

Morillas (2010) explica que se utiliza la técnica de muestreo probabilístico aleatorio simple de poblaciones finitas, cuando esta es menor a 100 mil; lo cual significa que cada unidad de la población tiene la misma probabilidad de ser seleccionada para formar parte de la muestra. Se aplicó la fórmula del muestreo aleatorio simple proporcional y para poblaciones finitas, cuyos valores fueron los siguientes:

Población = 15000

E (margen de error), es de 5%, interpretado como 0.05

Z (% de confianza), es de 95%, interpretado como 1.96 (según el gráfico de intervalos de Z)

La probabilidad de éxito del 50% (p) = 0.5

La probabilidad de fracaso del 50% (q) = 0.5

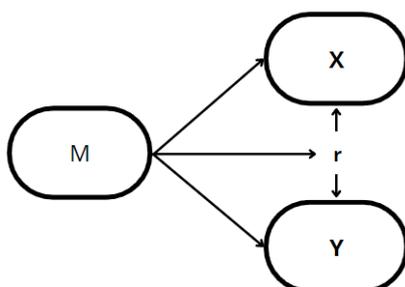
$$\frac{15000 * (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{(0.05)^2 * (15000 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

Tras la aplicación de esta fórmula, se obtuvo que la muestra para la realización de este estudio es de 375 seguidores de Facebook de la Confitería Luben, los cuáles cumplieron con los criterios anteriormente enunciados.

### 3.3. Diseño de investigación

#### 3.2. Diseño de contrastación

El diseño de esta investigación fue descriptivo de tipo básico y correlacional, el cual se representa a través del siguiente gráfico:



Donde M: Son los 375 seguidores de Facebook de Confitería Luben

Donde X: Variable valoración del marketing digital

Donde Y: Variable nivel de fidelización

Donde R: Nivel de correlación entre la variable X y la variable Y

### 3.4. Técnicas e instrumentos de investigación

Para el presente trabajo, la técnica utilizada fue la encuesta, la cual, según Donado, et al. (2020), es el método que consiste en presentar preguntas estructuradas a los participantes, las cuáles responden a las dimensiones de la o las variables, con el fin de obtener información sistemática y comparable del fenómeno que se está estudiando. Por consiguiente, el instrumento fue el cuestionario, el cual estuvo dividido en uno para cada variable, tanto para recordación del marketing digital como para la fidelización de marca, cada uno segmentado por sus respectivas dimensiones.

Para la validez, se acudió a un grupo de jueces para que completaran las fichas de validación emitiendo puntuaciones a cada uno de los ítems del instrumento y para que pudieran brindar observaciones que posteriormente fueron levantadas. Tras realizar eso, se aplicó una prueba piloto para medir la confiabilidad mediante el coeficiente Alfa de Cronbach (ver anexo 04), obteniendo que la consistencia interna de los instrumentos fue buena, como se puede apreciar en la siguiente tabla:

Estadísticas de fiabilidad

<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N de ítems</b>
0,801	33

### 3.5. Procesamiento y análisis de datos

Para la aplicación del instrumento, se hizo uso de Google Forms para la elaboración de los formularios, los cuales estuvieron limitados a una respuesta por cada participante, como parte del cumplimiento de los aspectos éticos.

Debido a que la presente investigación sigue un enfoque metodológico cuantitativo correlacional de dos variables, se aplicó la prueba de Kolmogorov-Smirnov para determinar la normalidad de los datos y aplicar la estadística de prueba adecuada.

Y para el procesamiento de estos mismos, se hizo uso de Microsoft Excel para la creación de base de datos para cada instrumento, así como también se hará uso del software IBM SPSS 26 para la aplicación de la prueba de normalidad y para el hallazgo de los niveles de correlación.

## IV. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

### 4.1. Análisis e interpretación de resultados

**Tabla 1**

*Rho de Spearman entre marketing digital y fidelización de audiencia*

		Fidelización de audiencia
Marketing digital	Coefficiente de correlación	,850**
	Sig. (bilateral)	,000
N		375

*Nota.* El nivel de correlación entre las variables marketing digital y fidelización de audiencia tiene un coeficiente de 0.850 (alto); además, al tener un nivel de significancia < 0.05 se comprende que la correlación hallada sí es significativa.

**Tabla 2**

*Nivel de valoración del marketing digital de la Confitería Luben por parte de sus seguidores de Facebook*

Nivel	F	%
Alto	292	77,87%
Medio	80	21,33%
Bajo	3	0,80%
Total	375	100%

*Nota.* Según los 375 seguidores de Facebook encuestados, el 77.87% de estos valoró el marketing digital de Confitería Luben en un nivel alto, el 21.33% en un nivel medio y el 0.80% en un nivel bajo.

**Tabla 3**

*Nivel de fidelización de audiencia de la Confitería Luben según sus seguidores de Facebook*

Nivel	F	%
Alto	339	90,40%
Medio	34	9,07%
Bajo	2	0,53%
Total	375	100%

*Nota.* Según los 375 seguidores de Facebook encuestados, el 90.40% de estos indicaron tener un nivel de fidelización hacia la marca Luben en un nivel alto, el 9.07% en un nivel medio y el 0.53% en un nivel bajo.

**Tabla 4**

*Rho de Spearman entre marketing digital y la dimensión establecimiento de relaciones*

		Establecimiento de relaciones
Marketing digital	Coefficiente de correlación	,813**
	Sig. (bilateral)	,000
N		375

*Nota.* El nivel de correlación entre la variable marketing digital y la dimensión establecimiento de relaciones de la marca con sus clientes tiene un coeficiente de 0.813 (alto) además, al tener un nivel de significancia < 0.05 se comprende que la correlación hallada sí es significativa.

**Tabla 5**

*Rho de Spearman entre marketing digital y la dimensión preferencia por la marca*

		Preferencia por la marca
Marketing digital	Coefficiente de correlación	,806**
	Sig. (bilateral)	,000
N		375

*Nota.* El nivel de correlación entre la variable marketing digital y la dimensión preferencia por la marca tiene un coeficiente de 0.806 (alto); además, al tener un nivel de significancia < 0.05 se comprende que la correlación hallada sí es significativa.

**Tabla 6***Rho de Spearman entre marketing digital y la dimensión visibilidad de marca*

		Visibilidad de marca
Marketing digital	Coefficiente de correlación	,801**
	Sig. (bilateral)	,000
N		375

*Nota.* El nivel de correlación entre la variable marketing digital y la dimensión visibilidad de marca tiene un coeficiente de 0.801 (positivo alto); además, al tener un nivel de significancia  $< 0.05$  se comprende que la correlación hallada sí es significativa.

#### 4.2. Docimasia de hipótesis

**Tabla 7***Prueba de normalidad Kolmogórov-Smirnov para ambas variables*

	Estadístico	Grados de Libertad	Sig.
Marketing digital	0.117	375	,000
Fidelización de audiencia	0.138	375	,000

*Interpretación.* Tras obtener que ambas variables tienen un nivel de significancia o valor  $p < 0.05$ ; se indica que los datos no siguen una distribución normal, por lo que se procedió a hacer uso de las pruebas de correlación Rho de Spearman.

**Tabla 8***Contrastación de hipótesis*

		Fidelización de audiencia
Marketing digital	Coefficiente de correlación	,850**
	Sig. (bilateral)	,000
N		375

*Nota.* El nivel de correlación entre las variables marketing digital y fidelización de audiencia tiene un coeficiente de 0.850 (positivo alto); además, al tener un nivel de significancia  $< 0.05$  se comprende que la correlación hallada sí es significativa.

- Tras obtener un nivel de significancia bilateral inferior al p valor  $< 0.05$ , la correlación entre variables vendría a ser significativa, por lo que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la nula.

## V. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

En esta investigación, para medir la relación entre el marketing digital en Facebook y la fidelización por parte de la audiencia seguidora de Confitería Luben se aplicaron los dos instrumentos correspondientes a cada variable a la muestra de este estudio, la cual estuvo conformada por un total de 375 personas con las características mencionadas. Por consiguiente, en base a dichos resultados, se procedió a realizar la discusión, donde se brindaron interpretaciones para cada una de las tablas, y en base a un análisis de los autores de esta tesis se buscaron similitudes y diferencias con los antecedentes y planteamientos de los diversos autores citados en el marco teórico – conceptual, logrando de esta manera un contraste de los resultados, iniciando por los objetivos específicos y finalizando con el general.

**Primer objetivo específico:** Identificar el nivel de valoración del marketing digital Confitería Luben según sus seguidores de la red social Facebook. Como respuesta a esto, se obtuvo que, de las 375 personas encuestadas, la mayoría otorgó una valoración en nivel alto hacia el marketing digital que está realizando esta marca, con un 77.87% del total; mientras que el 21.33% denotó una valoración media y por último el 0.80% baja hacia esta mercadotecnia. (Tabla 2).

Estos hallazgos evidencian que esta empresa está gestionando de forma óptima a la plataforma de Facebook como su principal canal de comunicación con su audiencia, mayormente a través de la realización de contenidos donde se promocionan sus diversos productos, obteniendo una recepción positiva por la mayoría del público, quienes afirmaron interactuar constantemente con los posts a través de reacciones, comentarios, compartidas y etiquetadas a sus contactos de la red social consignada.

Realizando una comparativa con los antecedentes, se tomó el trabajo de Borja y Prado (2023), quienes elaboraron un plan de marketing digital para un restaurante, obteniendo como principales hallazgos que, tras su implementación, observó un aumento notable en las ventas y una mejora en las relaciones con los clientes a través de la fidelización, ya que los resultados

de las encuestas indicaron que factores como una buena atención, la calidad de los alimentos y las promociones en redes sociales fueron los elementos que más incentivaron la recurrencia de los comensales, contribuyendo de esta manera a consolidar una base de clientes leales que fortalecen el posicionamiento de la marca, evidenciando así que su plan está cumpliendo con las metas esperadas. Contrastando esto con el caso de Confitería Luben, se encontró una similitud ya que, en base a los ítems sobre la valoración de los productos promocionados, la atractividad de estos, y el grado de interacción por parte de la audiencia, se evidenció que la marca está impactando positivamente a través de sus acciones de marketing digital, lo que resalta la importancia de las plataformas digitales para generar conexiones de manera eficiente entre las marcas y los clientes

El planteamiento de Monzón (2020) sobre la teoría de las hipermediaciones destaca la existencia de un espacio comunicativo donde marcas y personas sienten la necesidad de interactuar entre sí, lo cual se refleja claramente en el caso de Confitería Lubén. En este sentido, los canales de comunicación, como las plataformas digitales y las redes sociales, actúan como hipermediadores, facilitando la conexión entre las empresas y los usuarios potencialmente interesados en sus acciones de marketing. Además, el autor menciona que estos canales permiten establecer una interacción directa y fluida, lo cual se evidencia en los resultados obtenidos por Lubén, donde, gracias a estas plataformas, la marca logra llegar a su público objetivo de manera efectiva. De este modo, las redes sociales no solo permiten que los nichos de mercado se encuentren con las empresas que despiertan su interés, sino que también crean un entorno adecuado para fortalecer la relación entre ambas partes, tal como lo establece Monzón y se valida en lo encontrado respecto a la marca Lubén.

Por otra parte, para esta marca, una de las acciones principales es la promoción de productos como una estrategia de marketing digital, ya que su principal objetivo a través de Facebook es obtener muchas más ventas y lograr que las personas se interesen de lo que Luben ofrece; pues para comprender mejor esto, Nieto y Pedreschi (2022) postulan que es importante que las

empresas siempre tendrán como prioridad dar a conocer a sus consumidores lo que tienen disponible, resaltando las características de cada uno de los productos o los precios, pues se sabe que en plataformas como Facebook e Instagram las acciones de concretar ventas puede ser bastante sencillo si es que se logra conectar con la audiencia indicada, pues en este entorno todos los contenidos están dirigidos principalmente a nichos.

Para finalizar, el nivel de valoración del marketing digital por parte de los seguidores de Facebook de la Confitería Luben es positiva ya que la marca ha logrado emplear esta plataforma de forma eficiente como principal canal de comunicación, permitiendo fortalecer su conexión con el público a través de publicaciones donde se plasma contenido que le resulta relevante al público, el cual se difunde en una frecuencia constante, enfatizando principalmente en la promoción de sus productos, lo cual impulsa el interés y compromiso de sus clientes actuales y potenciales, quienes interactúan activamente con la marca.

**Segundo objetivo específico:** Hallar el nivel de fidelización de audiencia de la marca Confitería Luben según sus seguidores de la red social Facebook de Trujillo. Como respuesta a esto, se obtuvo que, de las 375 personas encuestadas, la mayoría denotó un nivel de fidelización alto con la empresa y sus respectivas acciones estratégicas que viene ejecutando, con un 90.40% del total; mientras que el 9.07% indicó estar fidelizado en un nivel medio y el 0.53% restante en un nivel bajo (Tabla 3).

En base a los ítems planteados para medir la fidelización, los cuáles obtuvieron respuestas individuales mayoritariamente positivas pone en evidencia que la Confitería Luben tiene una buena relación con sus públicos de interés externos, especialmente sus clientes y seguidores, quienes sí logran percibir este valor agregado que les está ofreciendo la marca, agregado a que dichas personas afirmaron tener una buena atención tanto de forma presencial como por los medios digitales, lo cual converge con la calidad de los productos que Luben ofrece, de manera que puedan ser elegidos como la primera opción cuando el usuario tiene la necesidad de adquirir algún artículo comestible de la línea de confitería y bocaditos, tomando en cuenta que a nivel local, el sector gastronómico denota una alta competitividad.

Realizando una comparativa con los antecedentes, se tomó el trabajo de Castro et al. (2023), quienes abordaron la relación entre la fidelización de los clientes con el marketing digital de un restaurante del norte del Perú, obteniendo como principal conclusión que ambas variables si denotan una alta correspondencia, haciendo hincapié en la fidelización, pues este aspecto se vio condicionado por las formas en cómo la empresa gestionó la comunicación con sus clientes, trayéndoles contenido de manera frecuente que logre captar su atención y refuerce su cercanía. En el caso de la marca Luben, muy aparte de la alta aceptación de sus contenidos en Facebook, los aspectos más relevantes que influyen en la fidelización son la atención brindada a sus clientes, la calidad de sus productos y las promociones, las cuáles funcionan para captar la atención de los comensales, evidenciando así una similitud con el antecedente citado.

Para entender cómo Confitería Lubén logra un alto nivel de fidelización, se puede aplicar la teoría del comportamiento del consumidor, donde Córdoba (2009) resalta la importancia de las percepciones de valor en la relación entre las marcas y los consumidores. Según esta teoría, los consumidores desarrollan lealtad cuando perciben que los beneficios que reciben, como una experiencia agradable o un servicio personalizado, superan los costos asociados, como el tiempo o el esfuerzo. En el caso de Lubén, la marca ha logrado crear un vínculo emocional con sus clientes al ofrecer un trato cercano y una experiencia memorable, lo que genera una satisfacción que va más allá de la calidad del producto. Este enfoque se refleja en la calidad de las interacciones cliente-marca, donde los consumidores no solo valoran la calidad de los productos, sino también el ambiente acogedor y el servicio excepcional. Como resultado, los clientes se sienten motivados a regresar y preferir la confitería frente a la competencia, consolidando su lealtad hacia la marca. Es por ello que la fidelización, según Villamarzo (2023), engloba el proceso tanto de crear como de mantener relaciones duraderas a largo plazo entre una empresa y sus clientes. Además, con base en los resultados de los ítems de la dimensión “Establecimiento de relaciones”, se comprende con mayor claridad la intención de que los clientes de la marca Luben tengan una alta preferencia por esta y la consideren como primera opción al momento de adquirir algún

producto o servicio dentro del sector de repostería. Esto indicaría cierto nivel de visibilidad frente a las marcas competidoras, especialmente en un mercado como Trujillo, donde se sabe que existe una cantidad considerable de negocios dedicados a la comercialización de esta línea de productos.

Para finalizar, el nivel de fidelización de audiencia de Confitería Luben según sus seguidores de Facebook es alto porque estas personas indican que la empresa ha logrado gestionar sus relaciones externas de manera efectiva, especialmente a través de una atención cercana y de calidad, tanto presencial como digital, sumado a las constantes ofertas de productos y promociones que le brindan a sus diversos comensales, permitiendo que la marca se posicione como una opción preferida frente a la competencia en el competitivo sector de repostería trujillano.

**Tercer objetivo específico:** Relacionar el marketing digital en Facebook de Confitería Luben con el establecimiento de relaciones de sus seguidores trujillanos. Como respuesta a esto, se obtuvo que existe un nivel de correlación positivo alto, tras la obtención de un coeficiente Rho de Spearman de 0.813, lo cual denota un vínculo significativo entre las acciones de marketing digital en Facebook que viene realizando esta marca con la forma en cómo interactúan o establecen relaciones directamente con su público seguidor y comensales. Es por ello que se puede afirmar que este alto coeficiente de correlación refleja que, a medida que las acciones de marketing digital de Confitería Luben en Facebook aumentan en intensidad, también lo hace la interacción y el establecimiento de relaciones con sus seguidores trujillanos, demostrando así una relación directamente proporcional entre ambas variables. (Tabla 4).

Esto evidencia la efectiva labor del equipo de marketing digital de la confitería, pues a través de la ejecución de estrategias como por ejemplo la difusión de contenidos en Facebook están logrando captar nuevos usuarios, sobre los cuáles se les hace un seguimiento para establecer relaciones a mediano / largo plazo en el mejor de los casos, pues en base a dichas publicaciones, empiezan a tener una comunicación directa con los potenciales compradores, a quienes priorizan brindarle una buena atención de calidad con el objetivo de incidir en su conversión a clientes.

Es por ello que Vílchez (2022), quien estudió la relación entre el marketing digital y la fidelización de la clientela de un restaurante ubicado en el distrito de La Victoria, obtuvo un resultado que guarda una estrecha relación con los hallazgos obtenidos sobre Confitería Lubén, ya que el autor encontró que los clientes que interactuaban con frecuencia en las publicaciones de redes sociales del restaurante mostraron una mayor inclinación a regresar, lo que indica que el marketing digital puede ser una herramienta clave para fomentar la lealtad y la repetición de visitas, sugiriendo así que los clientes ya han establecido una relación positiva con el negocio. Este hallazgo denota el vínculo entre el marketing digital y la fidelización, especialmente en la interacción cliente-empresa.

Al retomar el caso de Lubén, se puede afirmar que existe una similitud, pues ambas marcas están ejecutando de manera eficiente sus estrategias de marketing, dado que, para la marca estudiada se subraya que acciones como la difusión de contenidos en Facebook no solo sirven para darse a conocer o atraer nuevos clientes, sino que también juegan un rol crucial en reforzar el valor agregado de la marca, empoderándola de manera que se logre establecer una conexión mucho más fuerte con la clientela. Este aspecto se evidencia en la percepción positiva que los seguidores de Lubén tienen sobre la marca, lo que refuerza aún más el vínculo entre el marketing digital y la fidelización, como también sugirió Vílchez en su estudio.

.A su vez, Sánchez (2024) explica que una de las formas más sencillas de establecer una buena relación es en un escenario de atención al cliente presencial, donde las personas siempre tendrán la expectativa de recibir un buen trato por parte del personal de la empresa, esperando ser instruidos en caso tengan alguna duda sobre las características de los productos o sobre la marca en general, pues en el caso de que dicho trato haya sido positivo, la experiencia será mucho más memorable, es por ello que Confitería Lubén denota un compromiso por parte de sus colaboradores de atender al cliente de la mejor manera posible, instruyéndolos durante toda la etapa de venta y resolviendo todas las dudas que estos puedan tener, pues el objetivo de la marca es que estas personas no sean vistas como simples compradores, sino

que comprendan que, como clientes, representan un elemento de alto valor para la empresa.

Para finalizar, el nivel de correlación entre el marketing digital de Facebook y el establecimiento de relaciones con los seguidores de la red social Facebook de Confitería Luben es positivo alto ya que estas personas consideran que los contenidos que difunde la marca tienen un impacto significativo en la interacción que tienen con la empresa, lo cual destaca el éxito del tipo de marketing que la confitería emplea, ya que muy aparte de atraer nuevos seguidores, apelan a fortalecer las relaciones existentes a largo plazo, haciendo uso de estrategias de marketing para mantener una comunicación constante con la audiencia.

**Cuarto objetivo específico:** Identificar si el marketing digital en Facebook de Confitería Luben se relaciona con la preferencia por la marca de sus seguidores trujillanos. Como respuesta a esto, se obtuvo que existe un nivel de correlación positivo alto, tras la obtención de un coeficiente Rho de Spearman de 0.806, lo cual denota un vínculo significativo entre las acciones de marketing digital en Facebook que viene realizando esta marca con la respuesta y aceptación por parte de su audiencia, quienes gracias a estos contenidos, empiezan a vincularse de mejor forma con la empresa, teniendo un nivel de elección mucho mayor por encima de otras marcas competidoras o con una propuesta similar. (Tabla 5).

El trabajo de Cerna y Paredes (2024), quienes tuvieron el propósito de descubrir la existencia de una relación entre el marketing digital y la fidelización de clientes en el restaurante trujillano Marynera, donde se consignó una dimensión relacionada con la preferencia hacia la marca, obteniendo como principal conclusión que sí se encontró una correlación positiva moderada entre ambos aspectos mencionados, tomando en cuenta que esto se genera mayormente por la promoción de la marca que viene realizando el equipo de comunicación del restaurante, lo cual influye altamente en el nivel de selección hacia la empresa por parte de su clientela, evidenciando un escenario similar en el caso de existe de Luben, pues gracias a las estrategias de venta y contenidos realizados por Facebook, sumada a la atención brindada al usuario,

la cual fue valorada mayormente como positiva, logran influenciar en la preferencia que estos tienen hacia esta confitería, inclusive por encima de las opciones de la competencia en un nivel local.

Contrastando con los planteamientos del marco conceptual, Sarmiento (2018) habla de la importancia de qué tanta preferencia tienen las personas hacia las marcas en particular, pues cuando prioridad es alta, se interpreta como un mayor grado de cercanía y de lealtad, pues cuando los consumidores tengan que elegir o evaluar opciones de compra, sin importar cuantas tengan, siempre existirá cierta inclinación hacia algunas alternativas por encima de otras, pues es ahí donde se evidencia dicha preferencia.

La relación entre el hallazgo en Confitería Luben con respecto a este objetivo y la explicación de Sarmiento radica en la conexión entre el marketing digital y la preferencia de marca, elementos esenciales en el proceso de fidelización del público. En el caso de la empresa estudiada, se encontró que el marketing digital en Facebook tiene un impacto significativo en la preferencia de sus seguidores trujillanos, aumentando su disposición a elegir esta marca sobre competidores, lo cual coincide significativamente con el planteamiento de Sarmiento, quien subraya que una mayor preferencia refleja un grado de preferencia hacia la marca, lo cual fortalece la fidelización.

Para finalizar, el nivel de correlación entre el marketing digital de Facebook y la preferencia por la marca de los seguidores de la red social Facebook de Confitería Luben es positivo alto ya que estas personas consideran que gracias a las estrategias y contenidos que esta empresa difunde es de su total agrado, lo cual trae como consecuencia un nivel de inclinación y afinidad mayor hacia Luben en comparación con otras marcas que tienen una propuesta similar.

**Quinto objetivo específico:** Determinar la relación entre el marketing digital en Facebook de la Confitería Luben con la visibilidad de marca según sus seguidores trujillanos. Como respuesta a esto, se obtuvo que existe un nivel de correlación positivo alto, tras la obtención de un coeficiente Rho de Spearman de 0.801, lo cual denota un vínculo significativo entre las diversas

acciones derivadas del marketing digital en Facebook que viene ejecutando la marca con su presencia tanto en el entorno físico como en Internet, a lo cual se le denomina visibilidad, pues su público objetivo está observando este alto nivel de notoriedad de Luben, lo cual traer como consecuencia un mayor grado de fidelización. (Tabla 6).

En base a las respuestas a los ítems de la dimensión, se halló que mediante estrategias como la difusión de contenidos en Facebook, la marca ha obtenido un alto nivel visibilidad ante los clientes, ya que, ejecutando estrategias como las campañas publicitarias y vídeos con alto nivel de engagement, han logrado fortalecer su presencia digital, tanto de forma orgánica como pagada, así como también han aumentado su grado de notoriedad en el mercado Trujillano, siendo una oportunidad para la marca de poder ganar mucho más clientes, poder establecer relaciones con nuevas personas e incentivar a la compra recurrente por parte de sus comensales que ya han tenido interacción con la empresa previamente.

Realizando una comparativa con los antecedentes, se tomó el trabajo de Rodríguez y Otiniano (2022), quienes estudiaron sobre la influencia de las estrategias de marketing digital del restaurante El Chino, ubicado en Laredo, en la fidelización de su clientela, obteniendo como principal conclusión para la dimensión sobre el uso de estrategias para aumentar la notoriedad de marca, que las acciones estratégicas empleadas por esta marca en redes sociales, como por ejemplo la creación de contenidos en formatos en tendencia tiene un impacto considerable en la presencia de la empresa, ya que al hacer crecer su audiencia, las publicaciones tuvieron un impacto y un alcance mucho mayor. En el caso de la Confitería Luben, pasa algo similar, pues como parte de sus estrategias de marketing digital en Facebook, la más importante y usada por su equipo de comunicación es la difusión de contenidos en diversos formatos, lo cual ha estado cumpliendo con la meta de generar interacción, atraer clientes, y por consiguiente, aumentar la visibilidad de esta empresa en el mercado competitivo Trujillano, aprovechando todo el potencial de las plataformas para conectar eficientemente con audiencia interesada en lo que la confitería les puede ofrecer.

Para comprender mejor la relación entre el marketing digital que viene realizando la Confitería Luben y la manera en cómo esto está influyendo directamente en la visibilidad de marca, se consigna el planteamiento de Marquina y Ponce (2022), quienes mencionan que este aspecto de por sí ya forma parte del proceso de fidelización de audiencia, pues está relacionada con la capacidad de una marca para mantenerse presente en el mercado de manera constante y destacada, lo que favorece la recomendación de la empresa por clientes satisfechos, ya que a medida que la empresa incrementa su presencia en el mercado, su exposición se amplía, lo que no solo atrae nuevos potenciales compradores, sino que también fomenta que los clientes actuales compartan sus experiencias positivas, contribuyendo a fortalecer su visibilidad de manera orgánica. Es por ello que, para que la mayoría de los encuestados consideren que Luben destaca frente a las marcas competidoras a nivel local, se enlistan aspectos como la trayectoria de la empresa, las relaciones a largo plazo que establece con sus compradores y sobre todo la publicidad y marketing por redes sociales que viene ejecutando, teniendo la posibilidad de darse a conocer a más personas.

Complementando esta información, MacLucan (2022) explica que mientras mayor sea la visibilidad de una empresa, mayor es su presencia en la mente de los compradores, facilitando su reconocimiento en el mercado y logrando que el proceso de fidelización pueda ser más sencillo; y para lograr esto, negocios como Confitería Luben priorizan la creación de contenido constante en redes como Facebook, tratando de captar la atención de la audiencia, quienes en el mejor de los casos, podrían interesarse por lo que la marca ofrece.

Para finalizar, el nivel de correlación entre el marketing digital en Facebook con la visibilidad de marca de la Confitería Luben según sus seguidores de la red social mencionada es positivo fuerte porque las acciones que ha venido ejecutando esta empresa ha logrado aumentar su notoriedad tanto en un entorno físico como en el digital, atrayendo de esta forma a más personas interesadas en lo que esta marca ofrece, así como también

denotando más posibilidades de fidelizar a los que ya han sido compradores, logrando, en el mejor de los casos, que se conviertan en recurrentes.

**Objetivo general:** Determinar el nivel de relación entre el marketing digital en Facebook y la fidelización de la audiencia de Confitería Luben según sus seguidores de Trujillo en 2024. Como respuesta a esto, se obtuvo que existe un nivel de correlación positivo alto, tras la obtención de un coeficiente Rho de Spearman de 0.850, lo cual da a entender que sí existe una correspondencia bastante considerable entre las diversas acciones propias del marketing digital en Facebook que viene ejecutando la marca con la fidelización de su audiencia en la red social mencionada, quienes afirman sentirse vinculados con la empresa al denotar esta recepción positiva.

Estos hallazgos han evidenciado que el marketing digital tiene una influencia significativa en la fidelización de audiencia, pues la marca Luben hace uso de estrategias de comunicación a través de esta plataforma para incitar a la interacción del público, de manera que las relaciones marca – audiencia puedan verse fortalecidas, de manera que el principal target pueda realmente percibir este valor agregado que la empresa les quiere dar a denotar a través de este canal de comunicación.

Realizando una comparativa con los antecedentes, se tomó el trabajo de Quevedo (2019), quienes tuvieron el propósito de conocer el nivel de influencia del marketing digital con la fidelización de clientes en productos de la categoría chokolatinas, obteniendo como principal conclusión que este tipo de mercadotecnia sí se relaciona significativamente en la fidelización de los clientes de la categoría de chocolates en el sector de consumo masivo, dando a entender que las plataformas como las redes sociales son un método bastante efectivo para fidelizar a los clientes, siempre y cuando se tenga un planeamiento previo y se difundan contenidos que sean del agrado de la mayoría de la audiencia. Contrastando este hallazgo con los resultados de Luben, se puede afirmar que aquí también existe una similitud, lo cual refuerza la idea de que el marketing digital y online, especialmente en redes sociales, se relaciona de forma significativa con la fidelización, especialmente en productos de una línea de confitería, lo que resalta la importancia de las plataformas

digitales para generar conexiones de manera eficiente entre las marcas y los clientes. Todo lo anterior mencionado destaca el papel relevante del marketing digital como herramienta para fortalecer fidelización de la audiencia, lo cual aplica totalmente en el caso de Luben.

Para comprender mejor la relación entre las variables marketing digital en Facebook y fidelización de audiencia por parte de la Confitería Luben, se toma en consideración el planteamiento de Estrada (2021), quien menciona que es importante reconocer que la acción de crear contenidos como parte de una estrategia de marketing en redes sociales por parte de una marca no se realiza sin un fin en específico, pues cada una de estas publicaciones puede tener un objetivo diferente que la organización quiere cumplir, ya que de eso justamente se trata la mercadotecnia, siendo las metas más comunes la generación de leads, el incremento de los seguidores, la retroalimentación del público y la fidelización hacia la audiencia.

Esta clara relación revela que las acciones de marketing digital de Luben en Facebook tienen una fuerte correspondencia con la fidelización de sus seguidores, quienes se sienten más conectados con la marca gracias a estas estrategias, pues como se pudo observar, este resultado respalda la afirmación del autor mencionado en el párrafo anterior que sostiene que cada contenido en redes sociales cumple objetivos específicos, como la fidelización, la interacción y la construcción de relaciones. En el caso de Luben, las publicaciones no solo fomentan la interacción, sino que también permiten que el público perciba el valor agregado que la empresa busca comunicar, fortaleciendo su fidelización y vínculo con la marca.

Para finalizar, la relación entre el marketing digital en Facebook de la Confitería Luben y la visibilidad de la marca según sus seguidores de esta red social tiene un nivel positivo alto pues se probó una relación significativa que refleja la buena recepción por parte del público sobre las estrategias implementadas y los contenidos difundidos, lo cual ha fortalecido la relación marca-audiencia, permitiendo que los seguidores se sientan más vinculados y perciban un valor agregado.

## CONCLUSIONES

1. El nivel de correlación entre el marketing digital en Facebook de la Confitería Luben y la fidelización por parte de su audiencia seguidora de esta red social es alto debido al coeficiente Rho de Spearman obtenido y significativo al obtener un valor p inferior a 0.05. Además, se reflejó que la buena recepción por parte del público sobre las estrategias implementadas y los contenidos difundido fortaleció la relación marca-audiencia, permitiendo que los seguidores se sientan más vinculados y perciban un valor agregado.
2. El nivel de valoración del marketing digital por parte de los seguidores de Facebook de la Confitería Luben es alto ya que la marca ha logrado emplear esta plataforma de forma eficiente como principal canal de comunicación, permitiendo fortalecer su conexión con el público a través de publicaciones donde se plasma contenido que le resulta relevante al público, el cual se difunde en una frecuencia constante, enfatizando principalmente en la promoción de sus productos, lo cual impulsa el interés y compromiso de sus clientes actuales y potenciales, quienes interactúan activamente con la marca.
3. El nivel de fidelización de audiencia de Confitería Luben según sus seguidores de Facebook es alto porque estas personas indican que la empresa ha logrado gestionar sus relaciones externas de manera efectiva, especialmente a través de una atención cercana y de calidad, tanto presencial como digital, sumado a las constantes ofertas de productos y promociones que le brindan a sus diversos comensales, permitiendo que la marca se posicione como una opción preferida frente a la competencia en el competitivo sector de repostería trujillano.
4. El nivel de correlación entre el marketing digital de Facebook y el establecimiento de relaciones con los seguidores de la red social Facebook de Confitería Luben es alto por el coeficiente Rho de Spearman obtenido, además de que estas personas consideran que los contenidos que difunde la marca tienen un impacto significativo en la interacción que tienen con la empresa, lo cual destaca el éxito del tipo de marketing que la confitería emplea, ya que muy aparte de atraer nuevos seguidores, apelan a fortalecer

las relaciones existentes a largo plazo, haciendo uso de estrategias de marketing para mantener una comunicación constante con la audiencia.

5. El nivel de correlación entre el marketing digital de Facebook y la preferencia por la marca de los seguidores de la red social Facebook de Confitería Luben es alto por el coeficiente Rho de Spearman obtenido, además de que estas personas consideran que gracias a las estrategias y contenidos que esta empresa difunde es de su total agrado, lo cual trae como consecuencia un nivel de inclinación y afinidad mayor hacia Luben en comparación con otras marcas que tienen una propuesta similar.
6. El nivel de correlación entre el marketing digital en Facebook con la visibilidad de marca de la Confitería Luben según sus seguidores de la red social mencionada es alto por el coeficiente Rho de Spearman obtenido, a lo cual se le suma el hecho que las acciones que ha venido ejecutando esta empresa ha logrado aumentar su notoriedad tanto en un entorno físico como en el digital, atrayendo de esta forma a más personas interesadas en lo que esta marca ofrece, así como también denotando más posibilidades de fidelizar a los que ya han sido compradores, logrando, en el mejor de los casos, que se conviertan en recurrentes.

## RECOMENDACIONES

Al equipo de marketing digital de Confitería Luben:

- Se les puede compartir los resultados de la presente investigación con el objetivo de recomendarles ser mucho más versátiles con respecto al uso de redes sociales, adaptando una amplia variedad de formatos como los audiovisuales, los cuáles pueden difundirse en plataformas ajenas a Facebook, como por ejemplo Instagram o TikTok, los cuáles servirán como canales de comunicación principales entre la empresa y los clientes, incentivando a la interacción a través de la creación de contenidos de una manera mucho más frecuente, ya que podrían tener mejores resultados.
- Incorporar formatos en tendencia en mayor frecuencia como por ejemplo los videos cortos, transmisiones en vivo y publicaciones interactivas como encuestas y concursos para generar mayor engagement e interés entre las personas, independiente de si sean seguidores o no, así como también utilizar herramientas como el analizador de estadísticas de Meta para poder determinar qué formatos son más efectivos y optimizar la estrategia en función de los resultados.

A los comunicadores sociales y especialistas en el rubro del marketing digital:

- Se les recomienda enfatizar mucho más en la adquisición de conocimientos sobre cómo construir y mantener comunidades activas en redes sociales, fomentando a la interacción constante con las diversas audiencias, lo cual implica acciones como hablar directamente a través de los comentarios, responder preguntas y generar conversaciones que impulsen la fidelización, ya que, dentro de este rubro, la atención y el engagement del usuario son la clave para tener mayores probabilidades de éxito.
- Llevar cursos o capacitarse en el rubro del diseño gráfico y producción audiovisual para poder elaborar publicaciones especializadas para las redes sociales utilizando formatos como videos cortos, reels, carruseles e infografías; los cuáles son fundamentales para captar la atención de la audiencia en entornos digitales altamente competitivos. También es esencial mantenerse actualizado sobre las tendencias específicas en

redes como Facebook, Instagram y TikTok, identificando los estilos, temáticas y formatos que generan mayor impacto, para así alinear los contenidos con los intereses del público objetivo, maximizando su relevancia y atractivo en cada plataforma.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alillo, A. (2023). *Marketing digital: Más allá de las redes sociales*. <https://es.linkedin.com/pulse/marketing-digital-m%C3%A1s-all%C3%A1-de-las-redes-sociales-alillo-mart%C3%ADnez>
- Álvarez, C., & Fournier, S. (2016). Consumers' relationships with brands. *Journal Name*, *Volume*(Issue), pages. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S2352250X1600026>
- Ambrocio, M. (2021). *Relación entre marketing digital y fidelización de clientes en una empresa de trade marketing y publicidad de Lima en el año 2020*. <https://cybertesis.unmsm.edu.pe/item/04b39712-0f39-4b57-bdd8-374a9d3e9eac>
- Bordonaba, V., & Garrido, A. (n.d.). *Marketing de relaciones: ¿un nuevo paradigma?* [https://www.researchgate.net/publication/28253478\\_Marketing\\_de\\_relaciones\\_Un\\_nuevo\\_paradigma](https://www.researchgate.net/publication/28253478_Marketing_de_relaciones_Un_nuevo_paradigma)
- Borja, V., & Prado, M. (2023). *Plan de marketing digital: Restaurante De la Llama*. <https://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/15079>
- Borja, F. (2021). *La importancia de la creación de contenido en marketing*. [http://scielo.iics.una.py/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2708-04122021000100069](http://scielo.iics.una.py/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2708-04122021000100069)
- Caro, X. (2023). *La importancia de la creación de contenido de valor para marketing digital*. <https://es.linkedin.com/pulse/la-importancia-de-creaci%C3%B3n-buen-contenido-para-marketing-ximena-caro>
- Castro, E., et al. (2023). *Digital Marketing and Customer Loyalty of a restaurant in northern Peru*. [https://laccei.org/LEIRD2023-VirtualEdition/papers/Contribution\\_422\\_final\\_a.pdf](https://laccei.org/LEIRD2023-VirtualEdition/papers/Contribution_422_final_a.pdf)
- Cerna, C., & Paredes, A. (2024). *Marketing digital y fidelización de los clientes del Restaurante Marynera, Trujillo, 2023*.

<https://repositorio.uct.edu.pe/items/5f5cd5ea-b696-4b62-99f5-eabf79375a07>

Córdoba, J. (2009). *Del marketing transaccional al marketing relacional*.

<https://www.redalyc.org/pdf/2654/265420457002.pdf>

Estrada, J. (2021). *Marketing de contenidos y decisión de compra de los consumidores* Generación Z.

<https://www.redalyc.org/journal/5885/588569075003/html/>

Gálvez, M., Del Río, M., & Álvarez, J. (2018). The role of ethnicity, region, and nationality in shaping food consumption patterns: The case of young consumers in Spain. *Journal Name*, *Volume*(Issue), pages.

<https://www.researchgate.net/publication/227017493> The Role of Ethnicity in Shaping Dietary Patterns A Review on the Social and Psychological Correlates of Food Consumption

Gómez, D. (2023). Qué es la relación con el cliente y cómo se puede mejorar.

*HubSpot Blog*. <https://blog.hubspot.es/service/relacion-con-clientes>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ª ed.). McGraw-Hill.

Hootsuite. (2022). *Informe digital: las nuevas estadísticas de las redes sociales*. <https://blog.hootsuite.com/es/informe-digital-estadisticas-de-redes-sociales/>

Japutra, A. (2022). Discovering the dark side of brand attachment: Impulsive buying, obsessive-compulsive buying, and trash talking. *Journal Name*, *Volume*(Issue), pages.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S014829632200248X>

Kawakami, F. (2016). *Resumen del Capítulo 1 de Hipermediaciones*, Carlos Scolari.

<https://www.studocu.com/pe/document/universidad-de-lima/fundamentos-de-la-comunicacion/resumen-del-capitulo-1-de-hipermediaciones-carlos-scolari/5078583>

- MacLukan. (2022). *Claves para potenciar la visibilidad de tu marca*. [Blog post].
- Marquina, R., & Ponce, A. (2022). *Visibilidad de redes sociales y posicionamiento de marca de las empresas de venta de artículos para mascotas*.  
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/112508>
- Monzón, F. (2020). *Hipermediaciones: Comunicación digital interactiva*.  
<https://mediosaudiovisualesinteractivos1.wordpress.com/2020/03/04/hipermediaciones/>
- Muñoz, A. (2019). *¿Cómo elegir las redes sociales para vender productos?*  
<https://blog.saleslayer.com/es/como-elegir-redes-sociales-para-vender-productos>
- Nieto, O., & Pedreschi, R. (2022). *Las redes sociales como estrategia de marketing en las pequeñas y medianas empresas del distrito de Aguadulce*.  
<http://portal.amelica.org/ameli/journal/225/2253026008/html/>
- Perú 21. (2022, April 19). Estudio demuestra que los usuarios prefieren ordenar su comida directamente con los restaurantes. *Perú21*.  
<https://peru21.pe/gastronomia/estudio-demuestra-que-los-usuarios-prefieren-ordenar-su-comida-directamente-con-los-restaurantes-gastronomia-pedidos-por-aplicativo-servicio-al-cliente-delivery-noticia/>
- Portillo, D. (2023). *Tipos de fidelización de clientes*.  
<https://es.linkedin.com/pulse/tipos-de-fidelizaci%C3%B3n-clientes-daniel-alexander-portillo-%C3%A1vila-sv->
- Puro Marketing. (2024). *Por qué Internet y las redes sociales son ahora más relevantes que nunca para el Marketing Gastronómico*.  
<https://www.puromarketing.com/155/213388/internet-redes-sociales-ahora-relevantes-nunca-para-marketing-gastronomico>

- Perales, K. (2023). *Importancia de Estrategias de Marketing Digital en Redes Sociales para el Desarrollo Empresarial*.  
<https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/7482>
- Quevedo, P. (2019). *Influencia del marketing digital y online en la fidelización de los clientes de consumo masivo: categoría chocolatinas*.  
<https://ridum.umanizales.edu.co/xmlui/handle/20.500.12746/3119>
- Rodríguez, J. (2021). *Red social Facebook como herramienta de marketing en micro, pequeñas y medianas empresas*.  
<https://www.redalyc.org/journal/290/29069613025/29069613025.pdf>
- Rodríguez, S., & Otiniano, M. (2022). *Estrategias de marketing digital y su influencia en la fidelización de clientes de restaurante El Chino, Laredo*. 2021.  
<https://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/9283>
- Romo, D. (2011). *Hipermediaciones: Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4691681>
- Rosales, E., & Guadarrama, E. (2015). *Marketing relacional: Valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica*.  
<https://www.redalyc.org/pdf/870/87041161004.pdf>
- Roura, M. (2023). *4 ejemplos de promoción de un producto con un sorteo en redes sociales*. <https://www.easypromosapp.com/blog/ejemplos-de-promocion-de-un-producto-con-un-sorteo-en-redes-sociales/>
- Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, P. B. (2018). *Metodología de la investigación* (6ª ed.). McGraw-Hill.
- Sarmiento, J. (2016). *Marketing de relaciones: Un análisis de su definición*.  
<https://www.redalyc.org/pdf/7077/707778076004.pdf>

- Sarmiento, R. (2018). *La fidelización como consecuencia de la calidad de la relación en las organizaciones*.  
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6332790.pdf>
- Shimul, A. (2022). *Brand attachment: A review and future research*.  
[https://www.researchgate.net/publication/361150328\\_Brand\\_attachment\\_a\\_review\\_and\\_future\\_research](https://www.researchgate.net/publication/361150328_Brand_attachment_a_review_and_future_research)
- Silva, J. (2021). *La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente*.  
[https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2007-78582021000100085](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-78582021000100085)
- Stacey, M. (2024). *Exploring digital marketing trends in the restaurant industry*.  
[https://www.researchgate.net/publication/349865273\\_Exploring\\_digital\\_marketing\\_trends\\_in\\_the\\_restaurant\\_industry](https://www.researchgate.net/publication/349865273_Exploring_digital_marketing_trends_in_the_restaurant_industry)
- Sánchez, R. (2024). Artículo de revisión de gestión de relaciones con los clientes.  
<https://www.revistasocialfronteriza.com/ojs/index.php/rev/article/download/138/227/739>
- Tasamá, J. (2020). Formatos de contenido más importantes para tu estrategia de contenidos. <https://blog.inmarketing.co/blog/los-formatos-de-contenido-mas-importantes-para-tu-estrategia-de-contenidos>
- Villamarzo, R. (2023). La importancia de la satisfacción y la fidelización de clientes. <https://es.linkedin.com/pulse/la-importancia-de-satisfacci%C3%B3n-y-fidelizaci%C3%B3n-ricardo-villamarzo>
- Vílchez, V. (2022). El marketing digital y la fidelización de los clientes en un restaurante del distrito La Victoria, Lima, 2022.  
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/104139>

Wolanin, A. (2024). Fidelización de la marca: 10 estrategias probadas para aumentar los ingresos. <https://brand24.com/blog/es/como-fidelizar-a-su-marca-aumentara-sus-ingresos/>

## ANEXOS

### Anexo 01: Instrumentos

1. Instrumento de recolección de datos (Ej.: test)

Instrucción: Por favor, responda los siguientes cuestionarios para conocer su opinión sobre el marketing digital y la fidelización del público realizados por la marca “Confitería Luben”. Las alternativas tienen los siguientes valores:

5: Totalmente de acuerdo

4: De acuerdo

3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo

2: En desacuerdo

1: Totalmente en desacuerdo

Variable: Marketing de contenidos						
N	Dimensión: Promoción de productos	1	2	3	4	5
1	Los tipos de productos promocionados en la página de Facebook de Luben son variados y atractivos					
2	Las cualidades de los productos de Luben promocionadas en Facebook son claramente destacadas					
3	Considero que me parecen atractivas las promociones de productos que realiza Confitería Luben únicamente para su público en Facebook, dando a entender que tengo beneficios al ser su seguidor					
4	Considero que Luben promociona sus productos de forma atractiva en su página de Facebook					
5	Considero que Confitería Luben lanza promociones de forma frecuente a través de su página de Facebook para captar el interés de sus seguidores					
N	Dimensión: Creación de contenidos	1	2	3	4	5
6	En la página de Facebook de Confitería Luben encuentro contenidos que me resultan atractivos e interesantes					
7	El contenido de las publicaciones de Facebook en formato de imagen de Confitería Luben me resulta atractivo e interesante					
8	El contenido de las publicaciones de Facebook en formato de video (horizontal – vertical) de Confitería Luben me resulta atractivo e interesante.					
9	Los contenidos que tienen un mensaje sobre las cualidades de la marca en el Facebook de Confitería Luben me resultan atractivas e interesantes.					

10	Los contenidos que tienen un mensaje sobre los beneficios de los productos en el Facebook de Confitería Luben me ayudan a relacionarme mejor con la marca.					
11	Los contenidos en Facebook de Confitería Luben están constantemente cambiando para traer novedades a sus seguidores					
<b>N</b>	<b>Dimensión: Interacción digital</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
12	Considero que las publicaciones en Facebook de Confitería Luben me incitan a dejar una reacción (me gusta, me enoja, me divierte, me encanta, etc.)					
13	Considero que las publicaciones en Facebook de Confitería Luben me incitan a dejar un comentario dando mi opinión					
14	Considero que las publicaciones en Facebook de Confitería Luben me incitan a dejar un comentario etiquetando a algún amigo/familiar					
15	Considero que las publicaciones en Facebook de Confitería Luben son lo suficientemente interesantes como para compartirlas en mi perfil					
16	Considero que las publicaciones en Facebook de Confitería Luben me incitan a compartirlas a través de otras plataformas. (WhatsApp, Instagram, etc.)					

<b>Variable: Fidelización</b>						
<b>N</b>	<b>Dimensión: Establecimiento de relaciones</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1	La relación establecida con la marca Luben a través de la atención presencial fue buena.					
2	Considero que he establecido una buena relación con la marca Luben gracias a que resolvieron eficazmente mis dudas sobre sus productos					
3	Considero que la relación establecida con la marca Luben a través de su cuenta de Facebook fue buena.					
4	Me siento valorado/a en la relación que tengo con la marca Luben, lo que me motiva a ser un cliente recurrente.					
5	Creo que la relación que tengo con la marca Luben se fortalece con una comunicación efectiva.					
<b>N</b>	<b>Dimensión: Preferencia por la marca</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
6	Considero que la confianza en Luben sobre la calidad de sus productos hace que la prefiera para comprarles por encima de las competidoras.					
7	Pienso que el servicio al cliente de Luben es superior, lo que me motiva a preferirla frente a otras marcas.					
8	El nivel de satisfacción otorgado por Luben en las compras que realicé anteriormente de sus productos me hacen preferirla por encima de otras confiterías.					

9	Pienso que el buen trato recibido por el personal de Luben me hace que la prefiera por encima de otras confiterías.					
10	La innovación constante de Luben en sus productos me hace optar por ella en lugar de sus competidores.					
11	Considero que los precios de Luben refuerzan mi preferencia por ella frente a otras opciones de confitería.					
<b>N</b>	<b>Dimensión: Visibilidad de la marca</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
12	Considero que la marca de Luben destaca frente a otras empresas competidoras que también ofrecen servicios de confitería y bocaditos					
13	Considero que la marca Luben es una de las primeras que me viene a la mente cuando pienso en su categoría de confitería y bocaditos.					
14	La marca Luben es fácilmente reconocible y me siento seguro recomendándola a mis amigos y familiares					
15	Considero que la publicidad de Luben se destaca frente a la de otras marcas del sector.					
16	He notado que la marca Confitería Luben está presente en los medios y plataformas que utilizo regularmente.					
17	Considero que la marca Lubén tiene presencia a nivel de todo Trujillo en el rubro de la confitería.					

**Anexo 2: evidencias de la ejecución de la propuesta (diseños de sesiones, talleres, fotos, etc.)**

**Luben**  
Confeitería  
¡CADA MOMENTO ES UN MOMENTO!

**¡PREMIAMOS TU FIDELIDAD!**

Participa en nuestra encuesta y estarás participando en el sorteo de un ciento de bocaditos, totalmente **GRATIS.**

Escanea el QR y llena el formulario.

*Términos y condiciones:*

- Seguirnos en Facebook @confiteria.luben
- Completar el formulario.





VoLTE .lll 7:34

Confitería Luben 8 h

Seguir

**¡SORTEO!**  
**¡SORTEO!**



**¡Premiamos tu fidelidad!**  
Participa en nuestra encuesta y  
estarás participando en el sorteo de  
un ciento de bocaditos.

 **Luben**  
Confitería

**Términos y condiciones:**

- Seguirnos en Facebook.
- Completar el formulario.
- Bocaditos a elegir (S/. 90)

Ver más





## 375 respuestas

 [Ver en Hojas de cálculo](#) 

No se aceptan más respuestas

### Mensaje para los que responden

El formulario ya no admite respuestas

Resumen

Pregunta

Individual

### Apellidos y nombres

375 respuestas

Valverde Querevalu María

Monja Oliden Cecilia Jackeline

Honorio alejos José Manuel

Erika gallardo seminario

Kevin Floreano Dionicio

Diana .Judith rehaza castillo

### Anexo 3 : MATRIZ OVA

Variable: Marketing digital				
<i>Definición conceptual</i>	<i>Definición operacional</i>	<i>Dimensiones</i>	<i>Indicadores</i>	<i>Escala</i>
<p>Según Alillo (2023), el marketing digital, visto desde la perspectiva de las redes sociales, consiste en utilizar plataformas como Facebook, Instagram, o TikTok para promocionar productos, servicios o una misma marca en sí, pues mayormente está enfocado en la creación de contenido personalizado, atractivo y relevante con la finalidad de generar interacción.</p>	<p>El nivel de recordación de marketing digital de una marca, como el caso de la Confitería Lubén en su red social Facebook, será medido a través de sus tres dimensiones y sus respectivos indicadores, siguiendo una escala ordinal como likert o thurstone.</p>	Promoción de productos	Valoración de productos ofrecidos	Ordinal
			Valoración de las cualidades de los productos promocionados	
			Recordación de las promociones en redes sociales	
		Creación de contenidos	Recordación de los formatos de contenidos	
			Recordación del mensaje de los contenidos	
			Recordación del objetivo de los contenidos	
		Interacción digital	Nivel de incitación de reacciones	
			Nivel de incitación de comentarios	

			Nivel de incitación de compartidas	
<b>Variable: Fidelización de clientes</b>				
<i>Definición conceptual</i>	<i>Definición operacional</i>	<i>Dimensiones</i>	<i>Indicadores</i>	<i>Escala</i>
<p>Villamarzo (2023) indica que el término fidelización engloba proceso de tanto crear como mantener relaciones duraderas a largo plazo entre una empresa y sus clientes, de manera que las personas tengan preferencia por la marca y los vean como primera opción al momento de tener la necesidad de adquirir algún producto o servicio ofrecido por estas, lo cual denotaría cierto nivel de visibilidad ante las marcas competidoras.</p>	<p>Para determinar el nivel de fidelización de los clientes y seguidores de una marca, como el caso de la Confitería Lubén en su red social Facebook, tiene que ser medido a través de sus tres dimensiones y sus respectivos indicadores, siguiendo una escala ordinal como likert o thurstone.</p>	<p>Establecimiento de relaciones con los clientes</p>	<p>Valoración del establecimiento de relaciones por contacto directo</p>	Ordinal
			<p>Valoración del establecimiento de relaciones por redes sociales</p>	
		<p>Preferencia por la marca</p>	<p>Confianza otorgada a la marca sobre la competencia</p>	
			<p>Satisfacción con la marca sobre la competencia</p>	
			<p>Experiencia con la marca sobre la competencia</p>	
		<p>Visibilidad de marca</p>	<p>Nivel de reconocimiento de marca</p>	
			<p>Visibilidad digital de la marca</p>	
			<p>Nivel de conocimiento de la marca por su antigüedad en el mercado</p>	

### Anexos 4 : Confiabilidad Alfa de Cronbach

Encuestados	ÍTEMS																											Suma						
	I1	I2	I3	I4	I5	I6	I7	I8	I9	I10	I11	I12	I13	I14	I15	I16	I17	I18	I19	I20	I21	I22	I23	I24	I25	I26	I27		I28	I29	I30	I31	I32	I33
E1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	1	3	2	3	3	5	5	5	5	5	150	
E2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	1	2	2	2	3	3	5	5	5	5	145	
E3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	1	1	2	2	5	5	5	135	
E4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	4	5	4	5	5	5	153	
E5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	3	4	5	3	5	5	5	154	
E6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	3	5	4	5	5	5	155	
E7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	1	1	1	1	5	2	5	5	5	140	
E8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	1	2	2	2	1	5	1	5	5	5	141	
E9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	2	2	2	1	2	1	4	4	5	5	5	139	
E10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	2	2	1	2	2	5	5	5	140	
E11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	3	2	2	3	4	3	5	5	5	144	
E12	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	1	1	4	4	5	5	5	137	
E13	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	3	5	5	5	4	3	5	5	5	4	5	2	1	2	1	2	2	3	3	5	5	5	131
E14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	2	2	2	2	2	5	5	5	5	138
E15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	2	2	3	4	2	5	5	5	143	

<b>E16</b>	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	2	3	2	2	2	5	5	5	<u>13</u> <u>8</u>	
<b>E17</b>	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	1	1	1	1	1	1	4	1	5	5	5	<u>13</u> <u>3</u>	
<b>E18</b>	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	2	3	1	4	3	4	5	4	5	5	<u>14</u> <u>1</u>	
<b>E19</b>	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	1	2	3	3	3	3	3	3	3	5	5	4	<u>13</u> <u>7</u>
<b>E20</b>	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	2	1	2	3	3	3	2	1	5	4	5	<u>13</u> <u>4</u>	
Varianza	0.16	0.12	0.04	0.12	0.04	0.04	0.78	0.04	0.04	0.04	0.42	0.4	0.9	0.28	0.04	0.4	0.04	0.04	0	0.04	0.62	0.6	0.78	.8	0.08	0.32	0.6	0.04	0.04	0.04	0.04	0.04			

Sumatoria de Varianza

11.2106

Varianza de la sumatoria de los ítems

46.04

Estadísticas de fiabilidad

---

<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N de ítems</b>
-----------------------------	-------------------

---

0,801	33
-------	----

---

## Anexo 05: Fichas de validación

**Instrucción:** Califique cada uno de los ítems de acuerdo con los siguientes indicadores.

Categoría	Calificación	Indicador
<b>Coherencia:</b> El ítem tiene relación con la dimensión que está midiendo.	1	El ítem no tiene relación con la dimensión que está midiendo.
	2	El ítem tiene poca relación con la dimensión que está midiendo.
	3	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo.
	4	El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>Claridad:</b> El ítem se comprende fácilmente.	1	El ítem no es claro.
	2	El ítem requiere bastantes modificaciones para llegar a comprenderse.
	3	El ítem requiere una modificación específica para llegar a comprenderse.
	4	El ítem es claro.
<b>Relevancia:</b> El ítem es esencial para la investigación y debe mantenerse en el instrumento.	1	El ítem puede ser eliminado sin afectar al instrumento.
	2	El ítem tiene alguna relevancia, pero puede ser sustituido por otro.
	3	El ítem es relativamente importante
	4	El ítem es muy relevante y debe ser incluido

## Ficha de validación del instrumento

Ítem	Coherencia	Claridad	Relevancia	Observaciones
1. Considero que los tipos de productos promocionados en la página de Facebook de Luben son variados y atractivos	4	4	4	
2. Considero que las cualidades de los productos de Luben promocionadas en Facebook son claramente destacadas	4	4	3	
3. Considero que me parecen atractivas las promociones de productos que realiza Confitería Luben únicamente para su público en Facebook, dando a entender que tengo beneficios al ser su seguidor	4	4	4	
4. Considero que Luben promociona sus productos de forma atractiva en su página de Facebook	4	4	4	
5. Considero que Confitería Luben lanza promociones de forma frecuente a través de su página de Facebook para captar el interés de sus seguidores	4	4	4	
6. En la página de Facebook de Confitería Luben encuentro contenidos que me resultan atractivos e interesantes	4	4	4	
7. Considero que el contenido de las publicaciones de Facebook en formato de imagen de Confitería Luben me resulta atractivo e interesante	4	4	4	
8. Considero que el contenido de las publicaciones de Facebook en formato de video (horizontal – vertical) de Confitería Luben me resulta atractivo e interesante.	4	3	4	
9. Considero que los contenidos que tienen un mensaje sobre las cualidades de la marca en el Facebook de Confitería Luben me resultan atractivas e interesantes.	4	4	4	

10. Considero que los contenidos que tienen un mensaje sobre los beneficios de los productos en el Facebook de Confitería Luben me ayudan a relacionarme mejor con la marca.	4	4	4	
11. Considero que los contenidos en Facebook de Confitería Luben están constantemente cambiando para traer novedades a sus seguidores	4	4	4	
12. Considero que las publicaciones en Facebook de Confitería Luben me incitan a dejar una reacción (me gusta, me enoja, me divierte, me encanta, etc.)	4	4	4	
13. Considero que las publicaciones en Facebook de Confitería Luben me incitan a dejar un comentario dando mi opinión	4	3	4	
14. Considero que las publicaciones en Facebook de Confitería Luben me incitan a dejar un comentario etiquetando a algún amigo/familiar	4	4	4	
15. Considero que las publicaciones en Facebook de Confitería Luben son lo suficientemente interesantes como para compartirlas en mi perfil	4	4	3	
16. Considero que las publicaciones en Facebook de Confitería Luben me incitan a compartirlas a través de otras plataformas. (WhatsApp, Instagram, etc.)	4	4	4	
1. Considero que la relación establecida con la marca Luben a través de la atención presencial fue buena.	3	4	4	
2. Considero que establecí una buena relación con la marca Luben ya que resolvieron mis dudas con respecto a sus productos.	4	3	4	

3. Considero que la relación establecida con la marca Luben a través de su cuenta de Facebook fue buena.	4	4	4	
4. Me siento valorado/a en la relación que tengo con la marca Luben, lo que me motiva a ser un cliente recurrente.	4	4	4	
5. Creo que la relación que tengo con la marca Luben se fortalece con una comunicación efectiva.	4	4	4	
6. Considero que la confianza en Luben sobre la calidad de sus productos hace que la prefiera para comprarles por encima de las competidoras.	4	4	4	
7. Considero que el servicio al cliente de Luben es superior, lo que me motiva a preferirla frente a otras marcas.	4	4	4	
8. Considero que el nivel de satisfacción otorgado por Luben en las compras que realicé anteriormente de sus productos me hacen preferirla por encima de otras confiterías.	4	4	4	
9. Considero que el buen trato recibido por el personal de Luben me hace que la prefiera por encima de otras confiterías.	4	4	4	
10. La innovación constante de Luben en sus productos me hace optar por ella en lugar de sus competidores.	4	4	4	
11. Considero que los precios de Luben refuerzan mi preferencia por ella frente a otras opciones de confitería.	4	4	4	
12. Considero que la marca de Luben destaca frente a otras empresas competidoras que también ofrecen servicios de confitería y bocaditos	4	4	4	

13. Considero que la marca Luben es una de las primeras que me viene a la mente cuando pienso en su categoría de confitería y bocaditos.	4	4	4	
14. La marca Luben es fácilmente reconocible y me siento seguro recomendándola a mis amigos y familiares	4	4	3	
15. Considero que la publicidad de Luben se destaca frente a la de otras marcas del sector.	4	4	3	
16. La marca Confitería Luben está presente en los medios y plataformas que utilizo regularmente.	4	4	4	
17. Considero que la marca Lubén tiene presencia a nivel de todo Trujillo en el rubro de la confitería.	4	4	4	

**Juez experto: Mg. Hugo Alejandro Florián Orchessi**

**Fecha: 18/10/2024**

**Firma:**



## INFORME DE LA VALIDACIÓN A JUICIO DE EXPERTO

Yo, Hugo A. Florián Orchessi identificado con DNI N° 17920579 de profesión docente; declaro haber revisado, en condición de experto, el instrumento (cuestionario) correspondiente a la investigación titulada: Marketing digital en Facebook y la fidelización de la audiencia de confitería Luben de Trujillo, 2024, cuyos autores son los señores(as): **Dios Pérez, Gabriel y Novoa Ihue, Diego**. Luego de revisar exhaustivamente el documento manifiesto que:

Criterios	Valoración		
	Buena	Regular	Deficiente
Los ítems son coherentes con la dimensión que está midiendo.	X		
Los ítems se han redactado con claridad y se comprenden fácilmente.	X		
Los ítems son relevantes para la investigación y deben mantenerse en el instrumento.	X		

Por tanto, la valoración global del instrumento es:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
				X

---

Mg. Hugo Alejandro Florián Orchessi

**Instrucción:** Califique cada uno de los ítems de acuerdo con los siguientes indicadores.

<b>Categoría</b>	<b>Calificación</b>	<b>Indicador</b>
<b>Coherencia:</b> El ítem tiene relación con la dimensión que está midiendo.	1	El ítem no tiene relación con la dimensión que está midiendo.
	2	El ítem tiene poca relación con la dimensión que está midiendo.
	3	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo.
	4	El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>Claridad:</b> El ítem se comprende fácilmente.	1	El ítem no es claro.
	2	El ítem requiere bastantes modificaciones para llegar a comprenderse.
	3	El ítem requiere una modificación específica para llegar a comprenderse.
	4	El ítem es claro.
<b>Relevancia:</b> El ítem es esencial para la investigación y debe mantenerse en el instrumento.	1	El ítem puede ser eliminado sin afectar al instrumento.
	2	El ítem tiene alguna relevancia, pero puede ser sustituido por otro.
	3	El ítem es relativamente importante
	4	El ítem es muy relevante y debe ser incluido

**Ficha de validación del instrumento**

Ítem	Coherencia	Claridad	Relevancia	Observaciones
1. Considero que los tipos de productos promocionados en la página de Facebook de Luben son variados y atractivos	4	4	4	
2. Considero que las cualidades de los productos de Luben promocionadas en Facebook son claramente destacadas	4	4	4	
3. Considero que me parecen atractivas las promociones de productos que realiza Confitería Luben únicamente para su público en Facebook, dando a entender que tengo beneficios al ser su seguidor	4	4	4	
4. Considero que Luben promociona sus productos de forma atractiva en su página de Facebook	4	4	4	
5. Considero que Confitería Luben lanza promociones de forma frecuente a través de su página de Facebook para captar el interés de sus seguidores	4	4	4	
6. En la página de Facebook de Confitería Luben encuentro contenidos que me resultan atractivos e interesantes	4	4	4	
7. Considero que el contenido de las publicaciones de Facebook en formato de imagen de Confitería Luben me resulta atractivo e interesante	4	4	4	
8. Considero que el contenido de las publicaciones de Facebook en formato de video (horizontal – vertical) de Confitería Luben me resulta atractivo e interesante.	4	4	4	
9. Considero que los contenidos que tienen un mensaje sobre las cualidades de la marca en el Facebook de Confitería Luben me resultan atractivas e interesantes.	4	4	4	

10. Considero que los contenidos que tienen un mensaje sobre los beneficios de los productos en el Facebook de Confitería Luben me ayudan a relacionarme mejor con la marca.	4	4	4	
11. Considero que los contenidos en Facebook de Confitería Luben están constantemente cambiando para traer novedades a sus seguidores	4	4	4	
12. Considero que las publicaciones en Facebook de Confitería Luben me incitan a dejar una reacción (me gusta, me enoja, me divierte, me encanta, etc.)	4	4	4	
13. Considero que las publicaciones en Facebook de Confitería Luben me incitan a dejar un comentario dando mi opinión	4	4	4	
14. Considero que las publicaciones en Facebook de Confitería Luben me incitan a dejar un comentario etiquetando a algún amigo/familiar	4	4	4	
15. Considero que las publicaciones en Facebook de Confitería Luben son lo suficientemente interesantes como para compartirlas en mi perfil	4	4	4	
16. Considero que las publicaciones en Facebook de Confitería Luben me incitan a compartirlas a través de otras plataformas. (WhatsApp, Instagram, etc.)	4	4	4	
1. Considero que la relación establecida con la marca Luben a través de la atención presencial fue buena.	4	4	4	
2. Considero que establecí una buena relación con la marca Luben ya que resolvieron mis dudas con respecto a sus productos.	4	4	4	

3. Considero que la relación establecida con la marca Luben a través de su cuenta de Facebook fue buena.	4	4	4	
4. Me siento valorado/a en la relación que tengo con la marca Luben, lo que me motiva a ser un cliente recurrente.	4	4	4	
5. Creo que la relación que tengo con la marca Luben se fortalece con una comunicación efectiva.	4	4	4	
6. Considero que la confianza en Luben sobre la calidad de sus productos hace que la prefiera para comprarles por encima de las competidoras.	4	4	4	
7. Considero que el servicio al cliente de Luben es superior, lo que me motiva a preferirla frente a otras marcas.	4	4	4	
8. Considero que el nivel de satisfacción otorgado por Luben en las compras que realicé anteriormente de sus productos me hacen preferirla por encima de otras confiterías.	4	4	4	
9. Considero que el buen trato recibido por el personal de Luben me hace que la prefiera por encima de otras confiterías.	4	4	4	
10. La innovación constante de Luben en sus productos me hace optar por ella en lugar de sus competidores.	4	4	4	
11. Considero que los precios de Luben refuerzan mi preferencia por ella frente a otras opciones de confitería.	4	4	4	
12. Considero que la marca de Luben destaca frente a otras empresas competidoras que también ofrecen servicios de confitería y bocaditos	4	4	4	

13. Considero que la marca Luben es una de las primeras que me viene a la mente cuando pienso en su categoría de confitería y bocaditos.	4	4	4	
14. La marca Luben es fácilmente reconocible y me siento seguro recomendándola a mis amigos y familiares	4	4	4	
15. Considero que la publicidad de Luben se destaca frente a la de otras marcas del sector.	4	4	4	
16. La marca Confitería Luben está presente en los medios y plataformas que utilizo regularmente.	4	4	4	
17. Considero que la marca Lubén tiene presencia a nivel de todo Trujillo en el rubro de la confitería.	4	4	4	

**Juez experto: DR. MARCO ANTONIO AZABACHE PERALTA**

**Fecha: 18-10-2024**

**Firma:**



Handwritten signature of Marco A. Peralta in black ink.

## INFORME DE LA VALIDACIÓN A JUICIO DE EXPERTO

Yo, MARCO ANTONIO AZABACHE PERALTA identificado con DNI N°40890156 de profesión COMUNICADOR SOCIAL; declaro haber revisado, en condición de experto, el instrumento (cuestionario) correspondiente a la investigación titulada: Marketing digital en Facebook y la fidelización de la audiencia de confitería Luben de Trujillo, 2024, cuyos autores son los señores(as): **Dios Pérez, Gabriel y Novoa Ihue, Diego**. Luego de revisar exhaustivamente el documento manifiesto que:

Criterios	Valoración		
	Buena	Regular	Deficiente
Los ítems son coherentes con la dimensión que está midiendo.	X		
Los ítems se han redactado con claridad y se comprenden fácilmente.	X		
Los ítems son relevantes para la investigación y deben mantenerse en el instrumento.	X		

Por tanto, la valoración global del instrumento es:

Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
		X		

MARCO ANTONIO AZABACHE PERALTA

DNI: 40890156

**Instrucción:** Califique cada uno de los ítems de acuerdo con los siguientes indicadores.

<b>Categoría</b>	<b>Calificación</b>	<b>Indicador</b>
<b>Coherencia:</b> El ítem tiene relación con la dimensión que está midiendo.	1	El ítem no tiene relación con la dimensión que está midiendo.
	2	El ítem tiene poca relación con la dimensión que está midiendo.
	3	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo.
	4	El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>Claridad:</b> El ítem se comprende fácilmente.	1	El ítem no es claro.
	2	El ítem requiere bastantes modificaciones para llegar a comprenderse.
	3	El ítem requiere una modificación específica para llegar a comprenderse.
	4	El ítem es claro.
<b>Relevancia:</b> El ítem es esencial para la investigación y debe mantenerse en el instrumento.	1	El ítem puede ser eliminado sin afectar al instrumento.
	2	El ítem tiene alguna relevancia, pero puede ser sustituido por otro.
	3	El ítem es relativamente importante
	4	El ítem es muy relevante y debe ser incluido

## Ficha de validación del instrumento

Ítem	Coherencia	Claridad	Relevancia	Observaciones
17. Considero que los tipos de productos promocionados en la página de Facebook de Luben son variados y atractivos	4	3	4	
18. Considero que las cualidades de los productos de Luben promocionadas en Facebook son claramente destacadas	3	4	4	
19. Considero que me parecen atractivas las promociones de productos que realiza Confitería Luben únicamente para su público en Facebook, dando a entender que tengo beneficios al ser su seguidor	4	4	4	
20. Considero que Luben promociona sus productos de forma atractiva en su página de Facebook	4	4	4	
21. Considero que Confitería Luben lanza promociones de forma frecuente a través de su página de Facebook para captar el interés de sus seguidores	4	3	4	
22. En la página de Facebook de Confitería Luben encuentro contenidos que me resultan atractivos e interesantes	4	4	4	
23. Considero que el contenido de las publicaciones de Facebook en formato de imagen de Confitería Luben me resulta atractivo e interesante	4	3	3	
24. Considero que el contenido de las publicaciones de Facebook en formato de video (horizontal – vertical) de Confitería Luben me resulta atractivo e interesante.	3	3	3	
25. Considero que los contenidos que tienen un mensaje sobre las cualidades de la marca en el Facebook de Confitería Luben me resultan atractivas e interesantes.	3	3	3	

26. Considero que los contenidos que tienen un mensaje sobre los beneficios de los productos en el Facebook de Confitería Luben me ayudan a relacionarme mejor con la marca.	3	3	3	
27. Considero que los contenidos en Facebook de Confitería Luben están constantemente cambiando para traer novedades a sus seguidores	3	3	3	
28. Considero que las publicaciones en Facebook de Confitería Luben me incitan a dejar una reacción (me gusta, me enoja, me divierte, me encanta, etc.)	3	3	3	
29. Considero que las publicaciones en Facebook de Confitería Luben me incitan a dejar un comentario dando mi opinión	3	3	3	
30. Considero que las publicaciones en Facebook de Confitería Luben me incitan a dejar un comentario etiquetando a algún amigo/familiar	3	3	3	
31. Considero que las publicaciones en Facebook de Confitería Luben son lo suficientemente interesantes como para compartirlas en mi perfil	3	3	3	
32. Considero que las publicaciones en Facebook de Confitería Luben me incitan a compartirlas a través de otras plataformas. (WhatsApp, Instagram, etc.)	4	4	4	
18. Considero que la relación establecida con la marca Luben a través de la atención presencial fue buena.	4	4	4	
19. Considero que establecí una buena relación con la marca Luben ya que resolvieron mis dudas con respecto a sus productos.	4	3	3	Mejorar el contexto del enunciado.

20. Considero que la relación establecida con la marca Luben a través de su cuenta de Facebook fue buena.	4	4	4	
21. Me siento valorado/a en la relación que tengo con la marca Luben, lo que me motiva a ser un cliente recurrente.	4	4	4	
22. Creo que la relación que tengo con la marca Luben se fortalece con una comunicación efectiva.	4	4	4	
23. Considero que la confianza en Luben sobre la calidad de sus productos hace que la prefiera para comprarles por encima de las competidoras.	4	4	4	
24. Considero que el servicio al cliente de Luben es superior, lo que me motiva a preferirla frente a otras marcas.	4	4	4	
25. Considero que el nivel de satisfacción otorgado por Luben en las compras que realicé anteriormente de sus productos me hacen preferirla por encima de otras confiterías.	4	3	3	
26. Considero que el buen trato recibido por el personal de Luben me hace que la prefiera por encima de otras confiterías.	3	3	3	
27. La innovación constante de Luben en sus productos me hace optar por ella en lugar de sus competidores.	4	4	4	
28. Considero que los precios de Luben refuerzan mi preferencia por ella frente a otras opciones de confitería.	4	4	4	
29. Considero que la marca de Luben destaca frente a otras empresas competidoras que también ofrecen servicios de confitería y bocaditos	4	4	4	

30. Considero que la marca Luben es una de las primeras que me viene a la mente cuando pienso en su categoría de confitería y bocaditos.	4	3	3	
31. La marca Luben es fácilmente reconocible y me siento seguro recomendándola a mis amigos y familiares	4	4	4	
32. Considero que la publicidad de Luben se destaca frente a la de otras marcas del sector.	4	4	4	
33. La marca Confitería Luben está presente en los medios y plataformas que utilizo regularmente.	4	4	4	
34. Considero que la marca Lubén tiene presencia a nivel de todo Trujillo en el rubro de la confitería.	4	4	4	

**Juez experto: Mirko Vladimir Campaña Boyer**

**Fecha: 18.10.24**

**Firma:**



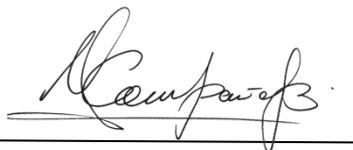
## INFORME DE LA VALIDACIÓN A JUICIO DE EXPERTO

Yo, Mirko Vladimir Campaña Boyer, identificado con DNI N° 42791888 de profesión Comunicador Social; declaro haber revisado, en condición de experto, el instrumento (cuestionario) correspondiente a la investigación titulada: Marketing digital en Facebook y la fidelización de la audiencia de confitería Luben de Trujillo, 2024, cuyos autores son los señores(as): **Dios Pérez, Gabriel y Novoa Ihue, Diego**. Luego de revisar exhaustivamente el documento manifiesto que:

Criterios	Valoración		
	Buena	Regular	Deficiente
Los ítems son coherentes con la dimensión que está midiendo.	x		
Los ítems se han redactado con claridad y se comprenden fácilmente.		x	
Los ítems son relevantes para la investigación y deben mantenerse en el instrumento.	x		

Por tanto, la valoración global del instrumento es:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			x	



**Mirko Vladimir Campaña Boyer**

**DNI: 4279188**