

# UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

---

**Estrategias del Social Media Marketing para fidelizar a los clientes del  
Restaurante D'Gusta de Trujillo, 2021**

---

**Línea de Investigación:**

Marketing

**Autor (es):**

Br. Canchachi Cruzado, Andrea Alessandra

Br. Espinoza Calipuy, Jose Humberto

**Jurado Evaluador:**

**Presidente:** Uceda Davila, Lucero

**Secretario:** Cassinelli Doig, Italo

**Vocal:** Ugarriza Gross, Gustavo

**Asesor:**

Mg. García Gutti, Alan Enrique

**Código Orcid:** <https://orcid.org/0000-0002-0518-4684>

**TRUJILLO - PERÚ**

**2021**

**Fecha de Sustentación: 2021/08/03**

## PRESENTACIÓN

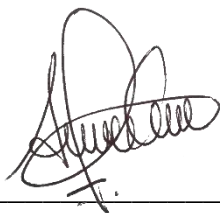
Señores miembros del jurado:

De acuerdo con el cumplimiento de las disposiciones del reglamento de grafos y títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, exponemos a vuestra consideración el presente trabajo de investigación titulado:

### **“Estrategias del Social Media Marketing para la fidelización de los clientes del Restaurante D’Gusta de Trujillo,2021**

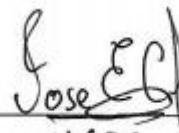
Desarrollado con el fin de obtener el título de Licenciado en Administración. El Objetivo principal es: Determinar la relación que tiene el social media marketing para poder fidelizar a los Clientes del Restaurante D’Gusta de la ciudad de Trujillo, 2021.

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



---

Br. Canchachi Cruzado, Andrea  
Alessandra



---

Br. Espinoza Calipuy, Jose  
Humberto

## DEDICATORIA

A Dios, quien como guía estuvo presente en el caminar de mi vida, bendiciéndome y dándome fuerzas para continuar con mis metas trazadas sin desfallecer.

A mis padres y abuelos, que, con su apoyo incondicional, amor y confianza permitieron que logre culminar mi carrera profesional.

Canchachi Cruzado, Andrea Alessandra.

A mi madre, por su dedicación y apoyo que me ha brindado tanto para mi formación personal, así como profesional, siempre me ha motivado a seguir adelante y nunca rendirme hasta alcanzar mis objetivos y metas. A ella le debo la vida y nunca terminare de pagarle todo lo que ha hecho por mí. Gracias por toda mamá.

Espinoza Calipuy, Jose Humberto.

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar, dar gracias a Dios por estar con nosotros en todo momento brindándonos de su sabiduría y bondad infinita, él es quien nos ayuda a aprender de nuestros errores para ya no volver a cometerlos y seguir adelante. Sin él nada de esto sería posible.

También dar gracias a nuestros padres, por ser nuestro muleto y motivación para nunca rendirnos y así seguir luchando por cada de nuestras metas trazadas, la principal, el ser profesionales.

Agradecer a cada uno de nuestros profesores que forman parte de este proyecto, por su paciencia, sus enseñanzas, su apoyo y comprensión, por brindarnos sus conocimientos y por siempre aclarar nuestras dudas durante las horas de clase y fuera de ellas.

Y finalmente agradecer a nuestro asesor por su infinito apoyo, paciencia, conocimientos brindados y por su exigencia la cual nos permitió lograr con éxito este proyecto.

Los autores

## RESUMEN

La presente investigación, las estrategias del Social Media Marketing para la fidelización de los clientes del Restaurante D'Gusta de Trujillo, 2021, posee como objetivo general Determinar la relación que tiene el social media marketing para poder fidelizar a los Clientes del Restaurante D'Gusta de la ciudad de Trujillo, 2021, para lo que se aplicó un cuestionario de escala nominal, aplicado a nuestra población de estudio que estuvo constituida por un total de 329 clientes, se decidió aplicar una muestra probabilística simple aleatoriamente a los 329 clientes.

A través de los resultados obtenidos se logró determinar en base a los objetivos que las estrategias de Social Media Marketing utilizando los canales digitales con los que contamos hoy en día, si ayudan a la fidelización de los clientes. La conclusión a la que se llegó es que el Restaurante D'Gusta cuenta con un marketing digital lo cual genera una relación directa y positiva con sus clientes logrando ir fidelizando poco a poco a sus clientes. Del mismo modo, el Restaurate debe aprovechar más los recursos que les brindan los canales digitales.

**Palabras clave:** Social Media Marketing, fidelización, marketing digital, redes sociales.

## ABSTRACT

This research, Social Media Marketing strategies for the loyalty of customers of the D'Gusta Restaurant in Trujillo, 2021, has the general objective of determining the relationship that social media marketing has in order to build customer loyalty at the D'Gusta Restaurant in the city of Trujillo, 2021, for this purpose, a nominal scale questionnaire was applied to our study population, which consisted of a total of 329 customers, and it was decided to apply a simple probability sample randomly to the 329 customers.

Through the results obtained, it was possible to determine, based on the objectives, that Social Media Marketing strategies using the digital channels that we have today, do help to build customer loyalty. The conclusion reached is that D'Gusta Restaurant has a digital marketing which generates a direct and positive relationship with its customers, achieving customer loyalty little by little. Similarly, Restaurateurs must take greater advantage of the resources provided by digital channels.

**Keywords:** Social Media Marketing, loyalty, digital marketing, social networks.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA .....	iii
AGRADECIMIENTO .....	iv
RESUMEN .....	v
ABSTRACT .....	vi
ÍNDICE DE CONTENIDOS .....	vii
ÍNDICE DE TABLAS .....	ix
I. INTRODUCCIÓN .....	10
1.1. Formulación del Problema .....	10
1.1.1. Realidad problemática .....	10
1.1.2. Enunciado del problema .....	12
1.2. Justificación .....	12
1.3. Objetivos .....	13
1.3.1. Objetivo general .....	13
1.3.2. Objetivos específicos .....	13
II. MARCO DE REFERENCIA.....	14
2.1. Antecedentes .....	14
2.1.1. A nivel internacional.....	14
2.1.2. A nivel nacional .....	15
2.1.3. A nivel local .....	16
2.2. Marco teórico .....	18
2.2.1. Marketing digital.....	18
2.2.2. Social Media Marketing.....	20
2.2.2.1. Definición .....	20
2.2.2.2. Bases del Social Media Marketing.....	21
2.2.2.3. Las 5'C del Social Media Marketing.....	23
2.2.2.4. Plataformas del Social Media Marketing.....	24
2.2.3. Fidelización del Cliente .....	26
2.2.3.1. Definición .....	26
2.2.3.2. Importancia de la Fidelización .....	27
2.2.3.3. Fases del Proceso de Fidelización .....	27
2.2.3.4. Principales estrategias para la fidelización de clientes .....	28
2.2.3.5. Proceso de fidelización de clientes.....	30
2.2.3.6. Ventajas de la fidelización de clientes .....	30

2.2.3.7. Dimensiones de la Fidelización .....	31
2.3. Marco conceptual.....	35
2.3.1. Marketing.....	35
2.3.2. Marketing Digital.....	35
2.3.3. Social Media Marketing .....	35
2.3.4. Fidelización de clientes.....	36
2.4. Hipótesis .....	36
2.5. Variables.....	37
III. MATERIAL Y MÉTODOS .....	39
3.1. Material.....	39
3.1.1. Población.....	39
3.1.2. Marco muestral.....	39
3.1.3. Unidad de análisis .....	39
3.1.4. Muestra .....	39
3.2. Métodos .....	40
3.2.1. Diseño de contrastación .....	40
3.2.2. Técnicas e instrumentos de colecta de datos .....	40
3.2.3. Procesamiento y análisis de datos.....	41
IV. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS .....	42
4.1. Presentación de resultados.....	42
4.2. Discusión de resultados .....	52
CONCLUSIONES .....	57
RECOMENDACIONES .....	58
REFERENCIAS .....	59
ANEXOS.....	64
ANEXO 1.....	65
ANEXO 2.....	68
ANEXO 3.....	73



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de variables .....	37
Tabla 2. Red social más usada por los clientes del Restaurante D'Gusta .....	42
Tabla 3. Frecuencia con la que la publicidad del Restaurante D'Gusta es concreta de acuerdo a las necesidades de sus clientes y revisión de la publicidad. ....	42
Tabla 4. Percepción sobre el contenido de la Fan page del Restaurante D'Gusta. ....	43
Tabla 5. Frecuencia con la que recomendarían los clientes el Restaurante D'Gusta según su experiencia que han tenido. ....	44
Tabla 6. Frecuencia con la que un amigo le ha recomendado el Restaurante D'Gusta. ....	44
Tabla 7. Las publicaciones del Restaurante D'Gusta son creativos. ....	45
Tabla 8. Preferencias de los clientes en cuanto a restaurantes aledaños al Restaurante D'Gusta. ....	45
Tabla 9. Preferencia del tipo de servicio del Restaurante D'Gusta. ....	46
Tabla 10. Percepción de una adecuada atención en el Restaurante D'Gusta. ....	46
Tabla 11. Calificación del servicio a través de las redes sociales del Restaurante D'Gusta. ....	46
Tabla 12. Frecuencia de la recomendación de la atención por redes y el cumplimiento de los protocolos de bio - seguridad. ....	47
Tabla 13. Recomendación de la atención a través de redes sociales. ....	48
Tabla 14. Frecuencia con la que revisa las redes sociales del Restaurante D'Gusta. ....	48
Tabla 15. Red Social por la que les gustaría recibir a los clientes del Restaurante D'Gusta publicidad. ....	49
Tabla 16. Promoción con la que se fideliza a través de las redes sociales en el Restaurante D'Gusta. ....	49
Tabla 17. Análisis comparativo Marketing que utiliza y el que se recomienda utilizar. ....	50
Tabla 18. Matriz del cuestionario dirigido a los clientes del Restaurante D'Gusta. ....	65

## **I. INTRODUCCIÓN**

### **1.1. Formulación del Problema**

#### **1.1.1. Realidad problemática**

En la actualidad consideremos que el Social Media Marketing es una necesidad para las empresas, ya que la era digital ha dado inicio desde hace mucho tiempo en otros países que hoy en día son mucho más desarrollados, ya quedo atrás el negocio tradicional, ahora la mejor manera de llegar a las personas y de interactuar con ellas, es a través de la tecnología y en este caso nos referimos a las redes sociales.

Para las empresas globales el tener un cliente fidelizado es mucho más rentable que conseguir clientes nuevos, es por ello que hoy en día la mayoría de empresas lo que buscan es fidelizar a sus clientes, de esta manera invierten tanto en lograr la fidelización. En la actualidad es mucho más fácil lograrlo, ya que gracias a todas las herramientas digitales y al buen uso que se le puede brindar, se hace mucho más sencillo poder estar en contacto con el cliente.

Sánchez (2017) indica que para lograr la fidelización en los clientes se debe tener en cuenta diversas acciones, no solo es eso, sino también que para llegar a cumplir esas acciones se debe conocer al cliente, ya que es a ellos a quienes ira dirigido toda esta función.

Según Adame (2019) en donde descifraron la cantidad de usuarios activos en diferentes redes sociales, las cuales nos dieron las siguientes cifras, Facebook cuenta con 2 740 millones de usuarios, Youtube tiene 2 291 millones de usuarios, WhatsApp tiene 2.000 millones de usuarios, Facebook Messenger tiene 1 300 millones de usuarios, Instagram cuenta con 1 221 millones de usuarios, Tiktok tiene 689 millones de usuarios, Telegram tiene 500 millones de usuarios, Pinterest tiene 442 millones de usuarios y Twitter cuenta con 353 millones de usuarios.

En América Latina existen cuatro países los cuales se encuentran en el ranking de los veinte países con mayor cantidad de usuarios en el mundo, Brasil con un total de 99 000 000 de usuarios, México con un total de 32 000 000 de usuarios, Argentina con 21 000 000 de

usuarios y Colombia con un total de 16 000 000 de usuarios, esto según un estudio realizado con We are social y Hootsuite.

Según el registro de directorio de Restaurantes que nos brindan en el Gobierno Regional de La Libertad existen 276, las cuales se encuentran ubicadas en el Distrito de Trujillo.

El Restaurante D'Gusta fue crea en el año 2018, por el señor Pedro Beltrán, actualmente cuenta diez colaboradores entre los cuales son cuatro cocineros, dos ayudantes de cocina, dos mozos, un personal en caja y un motorizado encargado de los deliverys.

El Restaurante D'Gusta se creó bajo un concepto tradicional donde no se implementaba las redes sociales, pero debido a la pandemia de covid-19 el Restaurante D'Gusta implemento el uso de redes sociales para seguir canalizando su negocio y poder sobrellevar el caos generado por la pandemia, a su vez aumentar su rentabilidad por lo que desde el año pasado implementaron el servicio de delivery. Por lo que se implementó el uso de las herramientas digitales tanto para su publicidad como para la recepción de sus pedidos, los canales digitales que más usan son WhatsApp y Facebook.

En base a lo ocurrido por la crisis sanitaria que viene pasando en nuestro país el Restaurante D'Gusta perdió mucho de sus clientes ya que muchos de ellos eran personas del entorno del restaurante por esa razón el nivel de fidelización de sus clientes al no ser optima se vio afectada, por esta razón, encontramos la necesidad de aportar con esta investigación estrategias de Social Media Marketing para que ellos puedan mejorar la fidelización de sus clientes.

### **1.1.2. Enunciado del problema**

¿Cuál es la relación que tienen las estrategias del Social Media Marketing para fidelizar a los clientes de Restaurante D'Gusta de la ciudad de Trujillo, 2021?

### **1.2. Justificación**

- **Teórica**

La presente investigación analizo estudios teóricos de expertos en Social Media Marketing como Peralta, por otro lado, tenemos a Carrasco como un representante de la fidelización quien nos dice que ambas variables tienen una relación. Por esa razón, fue un punto de partida para dar inicio a esta investigación.

- **Práctica**

Los resultados de esta investigación nos serán de utilidad para lograr la fidelización de los clientes del Restaurante D'Gusta. Por otro lado, también nos ayudaran a analizar las estrategias que se utilizan y poder mejorarlas, de esta manera se lograra la fidelización de sus clientes de manera óptima, así mismo estas estrategias de fidelización ayudaran a muchos restaurantes en cuanto al uso de las redes sociales, en esta tiempo tan modernizado los restaurantes que trabajan de manera tradicional encontraran un gran plus que mejorará su rentabilidad, también servirá como fuente de estudio para futuros trabajos de investigación que vayan de acuerdo con nuestra investigación.

- **Metodológica**

Se tomará en cuenta un enfoque cuantitativo en el cual los instrumentos a utilizar serán validados previamente para dar la confiabilidad oportuna y brindar seguridad en los resultados y materiales que los investigadores van a manejar.

- **Social**

Esta investigación servirá para plantear las estrategias del Social Media Marketing que ayudaran a fidelizar a los clientes del Restaurante D’Gusta de la ciudad de Trujillo, puesto que actualmente las redes sociales son herramientas que ayudan interactuar con los clientes y tener mayor acceso de los servicios que brinda dicho restaurante.

### **1.3. Objetivos**

#### **1.3.1. Objetivo general**

Determinar la relación que tienen las estrategias del social media marketing para fidelizar a los Clientes del Restaurante D’Gusta de la ciudad de Trujillo, 2021.

#### **1.3.2. Objetivos específicos**

- Identificar cuáles son los canales que utiliza el Restaurante D’Gusta para fidelizar a sus clientes.
- Mencionar que contenido utiliza el Restaurante D’Gusta para la fidelización de sus clientes.
- Determinar como la estrategia personalización ayudaría en la fidelización de los clientes del Restaurante D’Gusta.
- Determinar como la estrategia participación mejora la fidelización de los clientes del Restaurante D’Gusta.
- Interpretar como la estrategia peer to peer favorece en la fidelización de los clientes del Restaurante D’Gusta.
- Identificar el tipo de publicidad que ayuda en la fidelización de los clientes del Restaurante D’Gusta.
- Medir el nivel de fidelización de los clientes del Restaurante D’Gusta de la Ciudad de Trujillo.
- Realizar un diagnóstico de las acciones de Marketing que realiza y debería realizar el Restaurante D’Gusta en sus Redes Sociales. (cuadro comparativo)

## **II. MARCO DE REFERENCIA**

### **2.1. Antecedentes**

#### **2.1.1. A nivel internacional**

*Morán y Cañarte (2017), Redes sociales factor predominante en la fidelización del cliente, Revista Científica Dominio de las Ciencias, Volumen 03, numero 04. Manta- Ecuador.*

Realizo un análisis sobre la influencia y el uso de las redes y de qué manera esta repercute en relación al nivel de fidelización, esta investigación fue de tipo correlacional, la cual se tomó como muestra a los clientes de las empresas en la ciudad de Manta, a los cuales se les realizó un cuestionario. Como resultados de esta investigación se reveló que las redes sociales y el uso que se les aplica si tienen una alta relación con la fidelización del cliente, esto se debe no solo a la conexión que se crea, sino también a la comunicación que se genera mediante estos medios sociales, de alguna manera esto atrae mucho más al cliente y los mantiene al día e informados con respecto a todo lo que sucede en la empresa, entre otras palabras estos se involucran con la empresa.

*Barrio (2017), “La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España” (Tesis Doctoral), Universidad Complutense de Madrid. Madrid – España.*

Esta investigación tuvo como objetivo el indagar la prescripción de los medios sociales a la hora de influir sobre el consumo de las bebidas refrescantes en España. También se analizó las etapas en el proceso de decisión de compra del consumidor y como el mundo digital, los medios sociales, forman parte dentro de este proceso y como en concreto. Tuvo metodología cualitativa y por su índole de lo obtenido, de la investigación documental y de las entrevistas a los responsables de las tres marcas con más relevancia de refrescos en España. Por lo que concluyeron, que los comentarios tienen mucha influencia en los canales digitales por la parte de los usuarios juega un rol fundamental al momento de tomar una decisión de compra o

consumo de particulares, ya que, las redes se han convertido en una herramienta principal al momento de buscar información y al obtener resultados en el flujo de compra.

*Granada y Fernández (2014), "Análisis del uso de Social Media como estrategia de marketing por las marcas de lujo" (Tesis de Maestría). Universidad EAFIT. Medellín – Colombia.*

La presente tesis tuvo como objetivo analizar la intensidad del uso del Social Media por las diferentes empresas del sector de lujo. Donde a través de sus variables analizaron el comportamiento de dichas empresas y a la vez identificaron las posibles relaciones con la aplicación del Social Media. Donde utilizaron como materia de investigación a las principales marcas de lujo a nivel mundial. Concluyendo, que las grandes empresas son mucho activas en las redes sociales, mientras que las pequeñas y medianas empresas tienen una moderada y también se identificaron mayor tendencia de participación en las diferentes redes sociales de acuerdo al subsector al que pertenece la empresa de lujo.

### **2.1.2. A nivel nacional**

*Ríos (2020) Social Media Marketing y Captación de Nuevos Clientes para la marca Burger Dealers, Lima – 2020 (Tesis de Pregrado). Universidad Cesar Vallejo. Lima – Perú.*

La presente tesis tiene la finalidad de comprobar si existe una relación positiva entre el Social Media Marketing y la captación de clientes en la marca Burger Dealers, Lima 2020, lo cual según su investigación le dio una correlación positiva llegando a la conclusión que si existe una relación entre ambas variables. Por lo cual recomiendan a la empresa que dentro de su presupuesto también tengan para la inversión de marketing de contenidos para que tengan mayor acercamiento con los clientes y usuarios que navegan por las redes sociales, lo cual también les ayudara tendiendo un crecimiento económico a futuro.

*Puelles (2014), en su tesis “Fidelización de marca a través de redes sociales: caso del Fan – Page de Inca Kola y el público adolescente y joven” (Tesis de Pregrado). Pontificia Universidad Católica del Perú.*

La presente tesis tuvo como objetivo general diseñar estrategias en función a su variable de redes sociales con el fin de ampliar el nivel de fidelización de dicha bebida. Fue una investigación de tipo analítica con un diseño no experimental debido a que no existe ningún empleo en sus variables de estudio, también estuvo basada su muestra en jóvenes y adolescentes, en la cual se analizó para comprender el nivel de posicionamiento del Fan-Page de Inka kola por medio de instrumento del cuestionario y entrevista. Lo cual concluyo, que es importante una buena reputación de la imagen de que se presenta a través del uso de las estrategias de marketing para la fidelización del cliente mediante el posicionamiento digital.

### **2.1.3. A nivel local**

*Miñano (2016), Estrategia de comunicación para el posicionamiento de la marca Apeca a través de herramientas de Social Media (Tesis de Pregrado). Universidad Nacional de Trujillo. Trujillo - Perú,* cuya finalidad fue la de analizar el posicionamiento de la marca Apeca en base a la elaboración de estrategias las cuales se manejaban en relación a la comunicación digital. Este estudio aplico una metodología de tipo analítica descriptiva en base a un diseño no experimental, teniendo a 26 personas como muestra los cuales fueron representados por estudiantes de administración y los trabajadores de la empresa, el instrumento de estudio que se utilizo fue la entrevista. Como resultado de esta investigación se obtuvo que la empresa contaba con un bajo nivel en las redes sociales, como consecuencia de esto la marca no era reconocida dentro del mercado. Es por esa razón que se concluyó en implementar nuevas estrategias para que la empresa pueda usar las redes sociales como se debe con la finalidad de atraer nuevos clientes y hacer crecer su marca.

*González (2015), Estrategias de marketing y su incidencia en la fidelización de los clientes en el salón de té “El Pernil” de la ciudad de*



*Trujillo en el año 2015 (Tesis de Pregrado). Universidad Privada del Norte. Trujillo – Perú,* presento como propósito medir el grado de influencia que se da entre las dos variables de estudio. Para esta investigación se utilizó una metodología aplicada de tipo descriptiva con un diseño no experimental. La muestra fue establecida por los mismos clientes a los cuales se les realizó un cuestionario para la recolección de datos. Como resultado se evidencio que el 15% es el nivel de fidelización de los clientes, lo cual es muy bajo y todo esto se debe a la poca inversión en publicidad y el uso de estrategias de marketing.

## 2.2. Marco teórico

### 2.2.1. Marketing digital

#### 2.2.1.1. Definición

Para Kotler (2017); el marketing directo y digital es un vínculo directo con los usuarios individuales y con los grupos de clientes de los cuales obtienen una respuesta rápida y a la vez comienzan una relación duradera con los clientes. Muchas empresas usan el marketing digital para platear sus ofertas y contenidos de acuerdo con las carencias e interés de segmentos de sus clientes o de compradores directos. (p.430)

#### 2.2.1.2. Formas de Marketing digital

Según Kotler las formas difundir el Marketing Digital, son las siguientes:

##### A. Marketing en Línea

Hace referencia al marketing que se efectúa a través de internet empleando los sitios web de las empresas, ofertas en línea y anuncios, marketing por correo electrónico, videos en línea y blog.

- **Sitios Web.** Páginas de internet diseñadas para captar a los clientes y aplicar una compra directa
- **Publicidad en Línea.** Cuando les aparece anuncios en el banner y relacionados con sus últimas búsquedas.
- **Marketing por correo electrónico.** Cuando se envía correo a los clientes, dirigidos y personalizados para iniciar relaciones con sus consumidores a través del correo electrónico y ayudar también a la fidelización.
- **Videos en Línea.** Estos videos son difundidos en los sitios web de las empresas o en las redes sociales

como Facebook, YouTube, Vine, TikTok y otros. Estos videos son creados con especialmente para los sitios web o redes sociales algunos de los videos son sobre promociones, relaciones públicas y de entretenimiento relacionados con la empresa; otros sobre anuncios de las empresas que son para televisión y otros medios de comunicación habitual

- **Blog.** Son diarios en línea donde los usuarios y las empresas publican ideas y otros contenidos, por lo usual son temas definidos sobre las últimas tendencias.

## **B. Social Media**

Es una forma de Marketing digital en las redes sociales independientes y comerciales que brindan a los clientes lugares en línea para reunirse, socializar y cambiar mensajes, opiniones, fotografías, videos y otros contenidos.

### **2.2.1.3. Mix Marketing Digital**

La matriz de las 4P del Marketing digital deja de lado la importancia que se le dio constantemente al producto en el marketing tradicional, concentrándose más en los usuarios y en las relaciones.

Por lo que Peralta (2020), define las nuevas 4P de la siguiente manera (personalización, participación, peer to peer y predicciones modeladas).

#### **A. Personalización.**

Esta estrategia del Marketing Digital hace referencia a la innovación de los productos o servicios habituado y creado a partir de las necesidades del cliente. Una forma siempre de ver esta estrategia es percibir que se tienen publicidad a partir de la sugerencia de los productos y servicios; un

ejemplo es Amazon con libros y música que pone en su plataforma que puede ser de interés de sus usuarios.

#### **B. Participación.**

Esta estrategia del Mix de Marketing digital nos habla de establecer una comunidad con los clientes y preservar de ella. Esta estrategia se concentra en la innovación de valor de los clientes. Por lo que es necesario contribuir con contenido y experiencias buenas para el cliente; con la finalidad que el cliente pueda compartir la experiencia que tuvo con tu empresa.

#### **C. Peer to Peer.**

Esta estrategia se basa en las sugerencias que recibe de terceros, es decir en las opciones que recibe del cliente y en las opiniones que los clientes reciben de amistades sobre los productos y el grupo de marketing que maneja la marca.

En los canales digitales las sugerencias se distribuyen más y mejor, ya que en la mayoría de situaciones las experiencias te permiten ser sugeridas de manera offline, al certificar el producto o cuando verdaderamente se realizan los ofrecimientos realizados en tu publicidad.

#### **D. Predicciones Modeladas.**

Esta estrategia analiza el comportamiento del cliente, a través del cual la predicción de dicho comportamiento se hará como objetivo de ejecutar acciones para mejorar cada vez más y así poder llegar al cliente con mayor eficiencia.

### **2.2.2. Social Media Marketing**

#### **2.2.2.1. Definición**

El Social Media Marketing es una sucesión de herramientas que puesta en actividad inician distintos canales de comunicación en el mundo digital; ya que, el Social Media Marketing se refiere a la innovación estratégica de un actual

canal de comunicación con un público 100% digital. (Peralta,2020)

El social Media Marketing es una parte estratégica general del marketing de toda marca que desarrolla actividades en las redes sociales dedicadas a dar a conocer sus servicios o producto, y de esta forma, difundir una conexión con su público objetivo. (Influency,2014)

Por lo tanto, el Social Media Marketing es una estrategia del Marketing que ayuda a las empresas a tener una comunicación 100% digital con su público, ya que, en el mundo digital hay muchos medios diferentes como videos, uso de redes sociales y páginas web para que puedan dar a conocer acerca de los servicios o productos que ofrecen de manera más eficiente.

#### **2.2.2.2. Bases del Social Media Marketing**

Según Buffer, el Social Media Marketing cuenta con cinco bases claves, las cuales son:

**A. Estrategia.** Este paso incluye definir cuales, con los objetivos empresariales para aumentar sus conocimientos de la marca, elegir cuáles serán los canales de difusión de redes sociales que se emplearan (las principales plataformas de redes sociales hoy en día son: Facebook, Instagram, Twitter, Tiktok, Pinterest, YouTube y Snapchat) y el modelo de contenido que se compartirá que refleje la personalidad de tu empresa (Buffer,2021)

**B. Planificación y publicación.** Este paso es donde las compañías deben de crear los planes de que contendrá su contenido (como, por ejemplo: videos, fotos, el guion que se utilizará) y determinar en qué momento se subirá a la plataforma. Puesto que una publicación de contenido requiere con anticipación requiere una planificación,

además cerciorarte que estas maximizando tu alcance en las redes sociales, por lo que necesitas publicar lo que le guste a tu público en el momento y frecuencia adecuado. (Buffer,2021)

**C. Escucha y compromiso.** A escala de que su negocio y sus redes sociales vayan creciendo, las conversaciones acerca de su marca irán aumentando también. las publicaciones tendrán más interacciones, como, por ejemplo: obtendrás más comentarios, likes o incluso se obtendrá mensajes directos. (Buffer,2021). Donde la empresa tiene que recepcionar lo que su público habla de su marca, para así ver si tienen comentarios positivos, y poder seguir ofreciéndoles un mejor servicio o producto o de lo contrario ver dónde está su error y corregir las situaciones que tengan disgustados a sus clientes antes que empeore la situación.

**D. Análisis e informe.** En este punto es donde se verá que rumbo está tomando el contenido que estas publicando o interactuando en redes sociales. donde se podrá ver si estas llegando a más gente en las redes sociales que en meses anteriores, cuantas menciones positivas tuviste en el mes, cuantas personas utilizaron el hashtag de tu marca en sus publicaciones en las redes sociales. Por parte de las plataformas se te otorga un nivel básico de dicha información por lo cual para obtener una información más detallada o comparar fácilmente la inflación de las plataformas de redes sociales se puede usar herramientas de análisis como Buffer Analyze, etc. (Buffer,2021)

**E. Publicidad.** Este punto es donde las empresas usan una parte de su presupuesto para pagar por publicidad en las redes sociales, ya que, al pagar por tu publicidad tienes la posibilidad de llegar a un público más amplio que los que ya te siguen. Las plataformas de redes sociales son tan eficientes que hoy en día puedes elegir exactamente a

quien quieres llegar, por lo que creas un público objetivo en función a sus demografías, interés, comportamiento, etc. Por lo que al ejecutar más campañas publicitarias en redes sociales se puede conseguir grandes cambios, automatizar procesos y optimizar sus anuncios. (Buffer,2021)

### 2.2.2.3. Las 5'C del Social Media Marketing

Para Serrano (2017) a través del crecimiento del social media, plantean como ayuda para mejorar la visibilidad de marca y las interacciones con los clientes; las siguientes 5C's (conecta, conversa, cautiva, convence y convierte).

- A. Conecta.** Esta estrategia se basa en que la empresa no solo revise los comentarios y que las publicaciones de su contenido de su marca transmitan, sino que también interactúen con su público, respondiendo las dudas, sino también tomando en cuenta sus comentarios o sugerencias para que así mejoren su contenido y puedan satisfacer las necesidades de sus clientes.
- B. Conversa.** Esta estrategia está orientada, dar respuestas a los clientes acerca de las dudas, tener charlas online y en tiempo real con sus seguidores o clientes.
- C. Cautiva.** Para conservar las expectativas de tus clientes se deben crear y ofrecer contenido de calidad, en formatos creativos con el propósito de llamar la atención y tener impacto en tus seguidores. Se puede utilizar desde infografías y videos hasta campañas publicitarias de promociones o descuentos, para convencer a los clientes que lo visto en redes es necesario y crear un call to action.
- D. Convence.** Con el social Media Marketing aparte de promover a la compra, también se busca llegar a la mente del consumidor para convencer que tu producto o de servicio que brindas es el contribuirán a una mejor calidad de vida del cliente.

**E. Convierte.** Esta estrategia se basa en el uso del famoso “call to action”, que quiere decir en el hecho de impulsar entre los clientes para que respondan a la forma de marketing que empleas en tu empresa, ya sea comprando, compartiendo tus publicaciones o aprovechando las promociones que publicas.

#### **2.2.2.4. Plataformas del Social Media Marketing**

Las redes sociales hoy en día han llegado a ser los canales digitales más utilizados por los usuarios, además de ser los canales de común. Las redes sociales más populares en estos tiempos son: (Atrévete Academia de Marketing Digital,2020)

#### **2.2.2.5. Facebook**

Es uno de los canales digitales que en los últimos tiempos es la número 1 a nivel mundial y la que tiene mayor consumo por los usuarios porque es una de las plataformas más completas y versátil. Pues en ella puedes establecer negocios, llamar la atención de los clientes, conocer gente, relacionarte con amigos, informarte sobre la actualidad, entre otras acciones.

Por lo que Facebook es de gran ayuda a las empresas que están ingresando al mercado puesto que permite incrementar la visibilidad de tu empresa y aprovechar al máximo las herramientas que te brinda para aumentar el marketing de la empresa.

#### **2.2.2.6. Instagram**

El segundo canal digital más usada según el ranking de apps más usadas por los usuarios; además, fue una de las pioneras en presentar versión para el móvil pues estaba destinada para ello. (Atrévete Academia de Marketing Digital,2020) Instagram se concentra en difundir un contenido más audiovisual e imágenes por lo que ha logrado ser una plataforma con mayor interacción por parte de los usuarios.



En especial con la opción que tienen que es los “stories” donde se comparte videos y fotos espontaneas por un lapso de tiempo de 24 horas. Por lo que, Instagram ayuda a tu empresa tenga mayor alcance y mejores resultados que una publicidad pagada tradicional. Además, si utilizas las plataformas de Facebook Ads o Instagram Ads se pueden compartir en ambas inmediatamente al subir contenido en alguna de estas.

#### **2.2.2.7. LinkedIn**

Esta red social es la pionera con más alcance en el ambiro corporativo en el mundo; es decir, basa en las acciones comerciales entre las empresas o personas y el contacto directo entre profesionales.

#### **2.2.2.8. YouTube**

Esta plataforma es la principal red social de videos digitales y el 2º motor de búsqueda en la internet. Puesto que los usuarios prefieren consumir formatos de videos; en lugar, de leer textos largos y extensos. Asimismo, es una excelente alternativa para colocar contenido relevante y desarrollar campañas publicitarias sobre tu empresa.

#### **2.2.2.9. Twitter**

En esta plataforma tanto las empresas como los usuarios pueden encontrar las últimas tendencias; que después, se dispersa por las demás redes sociales.

#### **2.2.2.10. WhatsApp**

Esta plataforma se centra en la mensajería directa. Además de ser una red social perteneciente a Facebook; en la cual se ha buscado realizar actualizaciones para la comunicación entre las empresas y sus clientes a través de WhatsApp Business. Esta plataforma muestra herramientas que ayudan a incrementar y beneficiar a las estrategias y campañas de marketing de la empresa.

#### **2.2.2.11. Pinterest**

Esta es una red social que no puede que no se haya escuchado mucho de ella, pero no lo que no conocen las empresas que esta plataforma está enfocada a un tipo de marketing B2B y B2C. con el sistema de fotos, Pinterest brinda un mural de referencia logrando guardar las sugerencias de las imágenes que el usuario o empresa puede compartir agregando los links de los sitios web como redirección.

#### **2.2.2.12. Snapchat**

Esta plataforma también está destinada para el consumo desde el móvil; pues, el usuario puede compartir imágenes, videos y textos con sus contactos. Esta red social ha incursión de la realidad aumentada a través de sus filtros dentro de los “stories”.

#### **2.2.2.13. Tiktok**

Finalmente, está la plataforma que en este último año ha aumentado su popularidad en muy poco tiempo de estar en el mercado. Esta red social se centra en publicar videos de hasta 1 minuto que se repiten.

### **2.2.3. Fidelización del Cliente**

#### **2.2.3.1. Definición**

La fidelización de clientes no solo nos logra hacer que el cliente retorne a comprar a nuestra tienda, sino también logra hacer que este mismo cliente recomiende nuestro producto o servicio a otros posibles clientes o en este caso, más consumidores. (Carrasco, 2014).

La fidelización consiste en llegar a lograr que un consumidor que ha adquirido un producto una sola vez, se logre convertir en un consumidor habitual, logrando alcanzar la fidelidad a la marca, el producto o servicio, para así lograr repetir la compra.

### **2.2.3.2. Importancia de la Fidelización**

La fidelidad en si logra representar grandes beneficios tanto para empresas como para persona, en este casi, clientes. Según Schnarch Kirberg (2017) sostiene que lograr la fidelidad de un cliente conlleva un incremento de ventas, así mismo se reduce los costos para captar nuevos consumidores, mejora en gran parte la estabilidad laboral de los empleados, ya que esto genera un mayor margen de ganancia, por último, los consumidores ya fidelizados toman el rol de prescriptores, ya que estos comunican lo positivo de la empresa y generan una mayor credibilidad en el mercado.

Es por esa razón que lograr fidelizar clientes en el mercado es una tarea muy importante y que de alguna manera logra la supervivencia de las empresas, ya que la mayor parte de clientes hoy en día hacen que las empresas se especialicen en enfocar su producto a un nicho, mientras que los clientes fidelizados proporcionan una estabilidad única a las empresas a la hora de hacer sus inversiones.

### **2.2.3.3. Fases del Proceso de Fidelización**

Para Muriel (2017) la relación entre una marca y su público es muy compleja, ya que en esta relación se lleva a cabo muchos procesos, como pensamientos emocionales, racionales, así mismo se experimentan comportamientos reflejados en la confianza, lo mismo sucede con la satisfacción, reflejado a todo esto se generan cuatro estándares, las cuales son las siguientes:

**A. Interés.** Este es el primer punto, ya que aquí se genera la primera conexión del cliente con el producto o servicio, depende mucho la manera en cómo el cliente percibe a la empresa y lo que esta le brinda, si los productos llegan a

interesarle es un enfoque positivo y un primer avance para la fidelización.

- B. Experiencia.** Este es un punto muy importante, ya que se ve influenciado por la facilidad de interacción y el esfuerzo que realizan los clientes. Esto genera que se valore la calidad de la experiencia, lo cual logra un punto de confianza y satisfacción para el cliente.
- C. Inmersión.** Este componente tiene mucho que ver con las emociones del cliente, cuando el cliente logra encontrar el interés y se ha generado una buena experiencia con el producto o servicio, este automáticamente piensa en volver a comprar a futuro, no solo eso, sino también recomienda a la empresa.
- D. Fidelidad.** Esto se da cuando la empresa ha alcanzado una visión positiva para los consumidores, no solo eso, sino también se genera una confianza y seguridad en los clientes a la hora de interactuar con la empresa.

#### **2.2.3.4. Principales estrategias para la fidelización de clientes**

- a) Brindar un Buen servicio al cliente.** Esta estrategia consiste básicamente en brindarle al cliente una muy buena atención, generando un trato amable y por consiguiente esto provocaría un ambiente agradable para el cliente, sintiéndose cómodo, así mismo también se le brinda una atención rápida y un trato personalizado. Todos estos puntos antes mencionados generan que el cliente nos brinde su confianza y de esta manera vuelva a regresar, así mismo el cliente satisfecho no dudara en recomendar a otros consumidores sobre el servicio brindado.
- b) Brindar Servicios de Post Venta.** Este punto es muy importante ya que en resumen genera que se mantenga

comunicación con el cliente después de haberle vendido un producto o servicio.

- c) Mantener contacto con el cliente.** La mejor manera de fidelizar un cliente es conociéndolo y prestando atención a algunas cosas de él, como por ejemplo saber sus gustos y preferencias, dirección, fecha de cumpleaños, teléfono, etc.). De esta manera se puede generar una relación estrecha con el cliente, un ejemplo claro es una llamada o un mensaje por su cumpleaños, brindándole un saludo cordial, de esta manera el cliente siente que se preocupan por él, así mismo también se utilizan estos medios de comunicación para informar sobre un nuevo producto o promoción.
- d) Buscar un sentimiento de pertenencia.** Consiste en hacer sentir al cliente parte de nuestra empresa, no solo por el buen servicio que se le brinda, sino también por hacerlo participar de las mejoras, un claro ejemplo de cómo funciona esto es pidiéndole al cliente un comentario o sugerencia para mejorar el servicio de la empresa, de esta manera el cliente se siente parte de la empresa, ya que de alguna u otra manera está aportando al crecimiento de esta.
- e) Usar incentivos.** Esta estrategia es muy popular en el mercado ya que consiste en atraer al cliente con base a incentivos y promociones, de esta manera se genera que el cliente vuelva a repetir la compra.
- f) Ofrecer un producto de buena calidad.** Para terminar esta estrategia es una de las más importantes ya que la mejor manera de fidelizar a un cliente o consumidor, es ofreciéndole un buen producto o servicio, entre otras

palabras, no importa lo que le brindes después de, sino lo que importa es tu producto, de nada vale que se le brinde incentivos o promociones, si el producto es malo.

#### **2.2.3.5. Proceso de fidelización de clientes**

- a. Cliente posible.** Es aquel consumidor que no conoce nada de la empresa, pero de alguna manera llega a dar en el mercado de esta.
- b. Cliente potencial.** Es una persona que presenta las características y necesidades idóneas para comprar un producto o servicio de la empresa.
- c. Comprador.** Cuando la persona realiza la acción de comprar o adquirir el producto o servicio de la empresa.
- d. Cliente eventual.** Compra de manera distribuida, entre otras palabras, a veces compra en la empresa y otras veces compra en la competencia.
- e. Cliente habitual.** Este cliente compra de manera repetitiva, un poco más que el eventual, pero así mismo también le compra a la competencia.
- f. Cliente Exclusivo.** No compra a los competidores, este cliente solo compra en la empresa.
- g. Propagandista.** Este cliente está convencido del producto y transmite el mensaje a otros posibles consumidores, entre otras palabras hace propaganda al producto o servicio y a la empresa.

#### **2.2.3.6. Ventajas de la fidelización de clientes**

- **Facilita e incrementa las ventas.** Si se mantiene a los clientes fieles de alguna manera esto garantiza que se le pueda vender nuevos productos.
- **Reduce los costos de promoción.** Resulta más barato venderle un nuevo producto a un cliente fiel que captar un nuevo cliente. Así mismo también se reduce el coste del

marketing, ya que los clientes fieles son consumidores potenciales y estos generan un incremento en las ventas.

- **Retención de empleados.** La base sólida para retener a los empleados es la estabilidad laboral, si la empresa genera ventas e ingresos, los empleados estarán motivados y de esta manera brindarán un mejor servicio, todo esto se genera en base a los clientes fieles.
- **Menor sensibilidad al precio.** Los clientes fieles ya conocen la empresa y su margen de precio en base a un producto, es por ello que se sienten satisfechos con todo esto y son mucho menos sensibles a cambios que suelen generarse, ya que estos están dispuestos a pagar por el servicio o producto brindado, todo esto porque ya conocen la empresa y saben lo que están adquiriendo.
- **Los consumidores fieles actual como prescriptores.** Los clientes fieles cumplen el rol de comunicadores, en tal sentido estos captan más clientes para la empresa, ya que difunden las cualidades y bondades de la empresa, esto genera que otros consumidores se sientan atraídos a conocer la empresa.

#### **2.2.3.7. Dimensiones de la Fidelización**

Para lograr medir la variable de fidelización de clientes, se han tomado como dimensiones los componentes o elementos mencionados por Barahona López (2009) y Agüero Cobo (2014).

A continuación, se describirá cada dimensión con sus respectivos indicadores.

#### **2.2.3.8. Diferenciación**

Esta estrategia es la creación de un elemento distintivo que hace la empresa en relación a sus competidores. Lacoma (2018) menciona que la

diferenciación hace referencia a la empresa y la manera en cómo logra separarse de la competencia en base a diversos componentes claves que este ha generado. Aquí se genera un cambio en imagen, atributos o ventajas competitivas, estos puntos son diferentes para cada empresa y de alguna manera logran hacer factible su posicionamiento en el mercado.

Dentro de esta dimensión existen los siguientes indicadores:

- **Recordación de marca:** Hace referencia a la marca en relación al consumidor, entre otras palabras es el reflejo espontaneo y automático que se genera en el consumidor cuando a este le preguntan por un producto o servicio en específico. (Torreblanca, 2014)
- **Tipo de servicio:** Se definen los tipos de servicios como no solo el acto de brindarle algo tangible a un cliente, sino también la manera intangible de cómo se llega al hecho, en este caso el concepto de comercio tradicional queda obsoleto ya que en los últimos años ha cambiado la manera de hacer negocios, se han incorporado nuevas modalidades de brindar un producto, ya no es necesario que el cliente vaya a la empresa para poder adquirir su producto, sino que ahora la empresa busca maneras de ir hacia el cliente haciendo uso de las diferentes herramientas de comercio.(Stanton, Etzel y Walker, 2007)

#### **2.2.3.9. Satisfacción**

Si bien es cierto la satisfacción se vincula con el bienestar que se genera en un cliente o en una persona, cuando percibe un trabajo bien hecho, sin embargo, ahora en un enfoque más científico, se logra acoplar un



nuevo significado. Según la revista Customer Alliance (2016) la satisfacción se define como el término económico que mide como un producto o servicio alcanza o sobrepasada las expectativas del cliente.

La medición de la satisfacción se realiza usando el medio del Modelo Servqual. Este modelo desarrolla 5 dimensiones básicas. Según el artículo de Matsumoto Nishizawa (2014) para la revista Perspectivas, las dimensiones son las siguientes:

- **Fiabilidad:** Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable, adecuada y constante.
- **Capacidad de respuesta:** Disposición y voluntad de los colaboradores para ayudar al cliente y proporcionar un servicio rápido.
- **Bio Seguridad:** Conocimiento y atención mostrados por los colaboradores y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza en el cuidado de la salud.
- **Empatía:** Atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes.

#### **4.3.7.3. Fidelidad**

Es la constancia y el compromiso que se genera en un cliente frente a una empresa o marca. Este componente es uno de los que más toman en cuenta las empresas cuando se trata de sus consumidores, es un punto que siempre buscan complementarla y potenciarla. Para la revista Puro Marketing (2016) la fidelidad es un valor que toda empresa debe potenciar al máximo, ya que es la relación más fuerte que logra tener la empresa con sus clientes, a la par le proporciona estabilidad económica en el mercado. Los indicadores para medir la fidelidad son: compromiso y recomendación.

- **Compromiso:** Es la existencia de vínculos emocionales entre la empresa y sus consumidores. Por otro lado, según el Instituto Internacional Español de Marketing Digital – IEMD (s.f) la única manera de que una marca o una empresa logren evolucionar, es comprometiéndose directamente a sus consumidores.
- **Recomendación:** Se trata de conseguir que un consumidor satisfecho cumpla el rol de prescriptor en el mercado en base a la empresa o marca. (IEMD, s.f.).

## **2.3. Marco conceptual**

### **2.3.1. Marketing**

Kotler y Armstrong (2017), marketing es un procedimiento social y administrativo en el que los grupos y los individuos logran lo que necesitan y aspiran generando, proponiendo y cambiando productos con valor agregado.

### **2.3.2. Marketing Digital**

Kotler (2017), es un tipo de marketing orientado a enlazar de manera directa con usuarios individuales y grupo de usuario cuidadosamente elegidos para obtener una respuesta inmediata y forjar relaciones duraderas con ellos. (p.430)

Acosta y Martínez (2017) el marketing digital es una herramienta que ayuda a entender a los usuarios de manera más global; sus necesidades, preferencias, tendencias, disgustos, inconformidades, etc

### **2.3.3. Social Media Marketing**

El Social Media Marketing es una sucesión de herramientas que puesta en actividad inician distintos canales de comunicación en el mundo digital; ya que, el Social Media Marketing se refiere a la innovación estratégica de un actual canal de comunicación con un público 100% digital. (Peralta,2020). Por lo tanto, el Social Media Marketing es una estrategia del Marketing que ayuda a las empresas a tener una comunicación 100% digital con su público, ya que, en el mundo digital hay muchos medios diferentes como videos, uso de redes sociales y páginas web para que puedan dar a conocer acerca de los servicios o productos que ofrecen de manera más eficiente.

#### **2.3.4. Canales Digitales**

Masías (2009) son los medios digitales donde se puede detectar y conocer con precisión el comportamiento de los consumidores y las necesidades de los mismos.

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

Sánchez (2017), es cuando un consumidor ha logrado adquirir un producto una sola vez y de alguna manera se logra convertir en un cliente habitual, buscando el mismo producto o sino buscando la marca, repitiendo la compra de manera constante. La fidelización consiste en llegar a lograr que un consumidor que ha adquirido un producto una sola vez, se logre convertir en un consumidor habitual, logrando alcanzar la fidelidad a la marca, el producto o servicio, para así lograr repetir la compra.

#### **2.4. Hipótesis**

Hi: Las estrategias de Social Media Marketing tienen una relación positiva en la fidelización de los clientes del Restaurante D'Gusta, Trujillo 2021.

Ho: Las estrategias de Social Media Marketing tienen una relación negativa en la fidelización de los clientes del Restaurante D'Gusta, Trujillo 2021.

## 2.5. Variables

### 2.5.1. Operacionalización de variables

Tabla 1. Operacionalización de variables

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicador	Instrumento	Escala de Medición
<b>Estrategias del Social Media Marketing</b>	Estrategia del Marketing que ayuda a las empresas a tener una comunicación 100% digital con su público, ya que, en el mundo digital hay muchos medios diferentes como videos, uso de redes sociales y páginas web para que puedan dar a conocer acerca de los servicios o productos que	Esta estrategia del Marketing que ayuda a las empresas a tener una comunicación 100% digital se dimensionan a través de canales, contenido, 4Ps de Marketing digital, publicidad. Utilizando los métodos encuesta y entrevista	Canales	Tipo de red social preferida	Cuestionario	Escala Nominal - Ordinal
				Frecuencia de uso		
			Contenido	Tipo de publicación		
				Frecuencia de publicaciones		
			4Ps del Marketing Digital	Personalización		
				Participación		
				Peer to peer		
				Predicciones Modeladas		
			Publicidad	Número de anuncios realizados		
				Plataforma Digital preferida para contenido		

	ofrecen de manera más eficiente.					
<b>Fidelización</b>	Cuando un consumidor ha logrado adquirir un producto una sola vez y de alguna manera se logra convertir en un cliente habitual, buscando el mismo producto o sino buscando la marca, repitiendo la compra de manera constante.	Determina las posibles estrategias utilizadas para fidelización de los clientes del Restaurante como son la preferencia, satisfacción y fidelidad; con el fin de aumentar los servicios y por ende también sus utilidades. Utilizando los métodos encuesta y entrevista.	Preferencia	Recordación de marca	Cuestionario	Escala Nominal - Ordinal
				Tipo de servicio		
			Satisfacción	Fiabilidad		
				Capacidad de respuesta		
				Bio Seguridad		
				Empatía		
			Fidelidad	Compromiso		
Recomendación						

Fuente: Elaboración propia de los autores.

### III. MATERIAL Y MÉTODOS

#### 3.1. Material

##### 3.1.1. Población

La población estuvo conformada por los clientes del restaurante D'Gusta, en Trujillo 2021. Donde según su base de datos de la empresa cuenta con un aproximado de 2240 clientes mensuales.

##### 3.1.2. Marco muestral

Registro de clientes del Restaurante D'Gusta.

##### 3.1.3. Unidad de análisis

Un cliente del Restaurante D'Gusta.

##### 3.1.4. Muestra

Para determinar el tamaño de muestra se usó la fórmula de muestreo aleatorio simple para poblaciones finitas.

La fórmula que se aplicó fue:

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

#### Donde:

n= Tamaño de la muestra inicial

N=Población =2240

Z= Nivel de confianza =1.96

E=Error permitido =5%

p=Probabilidad de éxito =0.5

q= Probabilidad de fracaso =0.5

Reemplazo de valores:

$$n = \frac{1.96^2(0.5)(0.5)(2240)}{0.05^2(2240 - 1) + 1.96^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{3.8416(0.25)(2240)}{0.0025(2240) + 3.8416(0.25)}$$
$$n = 329$$

Entonces la muestra queda conformada por 329 clientes del Restaurante D'Gusta-

### **3.2. Métodos**

#### **3.2.1. Diseño de contrastación**



Donde:

**M:** Muestra de clientes del Restaurante D'Gusta

**O:** Observaciones del Social Media Marketing y la fidelización del Restaurante D'Gusta

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

Para recolección de la información correcta respecto a las variables indicadas se aplicó las siguientes técnicas:

<b>Técnicas</b>	<b>Instrumentos</b>
Encuestas	Cuestionario
Entrevista	Guía de entrevista

Se utilizó la técnica de encuesta donde se realizó el cuestionario que consta de 19 preguntas para obtener la información que nos dé respuesta a las variables estudiadas, también se utilizó la técnica de la entrevista la cual fue realizada a siete clientes del Restaurante D'Gusta y a la administradora las cual nos ayudara a reforzar los resultados obtenidos en la encuesta.



### **3.2.3. Procesamiento y análisis de datos**

Se procesó la información utilizando el programa informático de Microsoft Excel versión 2019. asimismo, se analizó la información con la estadística descriptiva, para la elaboración de tablas y/o figuras de los resultados obtenidos.

## IV. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

### 4.1. Presentación de resultados

**Objetivo específico 1.** Identificar cuáles son los canales que utiliza el Restaurante D’Gusta para fidelizar a sus clientes.

**Tabla 2. Red social más usada por los clientes del Restaurante D’Gusta**

Alternativa	Cantidad	Valor %
Facebook	84	26%
WhatsApp	213	65%
TikTok	12	4%
Instagram	20	6%
Total	329	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Restaurante D’Gusta en el mes de mayo-junio  
Elaboración: Propia

En la tabla 2 podemos observar que el 65% de los clientes encuestados la red social que más utilizan es WhatsApp, mientras que el 26% utiliza Facebook, el 6% usa Instagram y por último la red social menos utilizada es TikTok con un 4%.

**Objetivo específico 2.** Mencionar que contenido utiliza el Restaurante D’Gusta para la fidelización de sus clientes.

**Tabla 3. Frecuencia con la que la publicidad del Restaurante D’Gusta es concreta de acuerdo a las necesidades de sus clientes y revisión de la publicidad.**

Alternativas	Frecuencia de publicación		Frecuencia de revisión de publicidad	
	Cantidad	Valor %	Cantidad	Valor
Siempre	25	8	14	4
Casi siempre	174	53	168	51
A veces	104	32	99	30
Casi nunca	25	8	40	12
Nunca	1	0	8	2
Total	329	100%	329	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Restaurante D’Gusta en el mes de mayo-junio  
Elaboración: Propia

En esta tabla 3 podemos apreciar que el 61% de los clientes encuestados consideran entre siempre y casi siempre que la publicidad del Restaurante D'Gusta es concreta de acuerdo a sus necesidades, sin embargo, el 32% considera que solo a veces el contenido publicado en las redes sociales cumple con sus expectativas y el 8% considera que casi nunca es óptima la publicidad publicada en las redes sociales.

Mientras que por la parte de frecuencia de revisión de publicidad el 55% de clientes considera que revisa frecuentemente las publicaciones que realiza el Restaurante D'Gusta, mientras que solo un 30% de los clientes revisan a veces las publicaciones y el 14% de los clientes casi nunca y nunca revisan su contenido.

**Objetivo específico 3.** Determinar como la estrategia personalización ayudaría en la fidelización de los clientes del Restaurante D'Gusta.

**Tabla 4. Percepción sobre el contenido de la Fan page del Restaurante D'Gusta.**

Alternativa	Cantidad	Valor %
Siempre	22	7%
Casi Siempre	171	52%
A veces	99	30%
Casi Nunca	34	10%
Nunca	3	1%
<b>Total</b>	<b>329</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Restaurante D'Gusta en el mes de mayo-junio  
Elaboración: Propia

En esta tabla 4 podemos apreciar que el 59% de los clientes siempre y casi siempre consideran llamativa el contenido de la página del Restaurante D'Gusta, mientras que el 30% solo a veces encuentran llamativo el contenido, sin embargo, el 11% considera que casi nunca y nunca es llamativo el contenido.

**Objetivo específico 4.** Enunciar como la estrategia participación impacta en la fidelización de los clientes del Restaurante D’Gusta.

**Tabla 5. Frecuencia con la que recomendarían los clientes el Restaurante D’Gusta según su experiencia que han tenido.**

Alternativa	Cantidad	Valor %
Siempre	33	10%
Casi Siempre	188	57%
A veces	96	29%
Casi Nunca	12	4%
Nunca	0	0%
<b>Total</b>	<b>329</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Restaurante D’Gusta en el mes de mayo-junio  
Elaboración: Propia

Es esta tabla 5 se puede apreciar que el 67% de los clientes siempre y casi siempre recomendarían el Restaurante D’Gusta, mientras que el 29% solo a veces y el 4% casi nunca lo recomendarían.

**Objetivo específico 5.** Interpretar como la estrategia peer to peer favorece la fidelización de los clientes del Restaurante D’Gusta.

**Tabla 6. Frecuencia con la que un amigo le ha recomendado el Restaurante D’Gusta.**

Alternativa	Cantidad	Valor %
Siempre	19	6%
Casi Siempre	174	53%
A veces	112	34%
Casi Nunca	21	6%
Nunca	3	1%
<b>Total</b>	<b>329</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Restaurante D’Gusta en el mes de mayo-junio  
Elaboración: Propia

Según la tabla 6 podemos observar que el 59% de la población encuestada considera que siempre y casi siempre han escuchado del Restaurante D’Gusta por parte de un amigo, mientras que el 34% solo a veces y finalmente solo un 7% casi nunca o nunca han escuchado de este por parte de un amigo.

**Objetivo específico 6.** Identificar el tipo de publicidad que impacta en la fidelización de los clientes del Restaurante D’Gusta.

**Tabla 7. Las publicaciones del Restaurante D’Gusta son creativas.**

Alternativa	Cantidad	Valor %
Totalmente de acuerdo	22	7%
De acuerdo	183	56%
Indiferente	96	29%
Desacuerdo	28	9%
Totalmente desacuerdo	0	0%
Total	329	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Restaurante D’Gusta en el mes de mayo-junio  
Elaboración: Propia

En esta tabla 7 podemos apreciar que el 63% de los clientes encuestados están entre totalmente de acuerdo y de acuerdo con que la publicidad del Restaurante D’Gusta es creativa, sin embargo, el 29% solo a veces encuentra creativa las publicaciones, entretanto el 9% de los clientes están en desacuerdo que la publicidad es creativa.

**Objetivo específico 7.** Medir el nivel de fidelización de los clientes del Restaurante D’Gusta de la Ciudad de Trujillo.

**Tabla 8. Preferencias de los clientes en cuanto a restaurantes aledaños al Restaurante D’Gusta.**

Alternativa	Cantidad	Valor %
D’Gusta	256	78%
Luz Valeria	16	5%
El Sazón picante	23	7%
Bocadillo	20	6%
Nego’s	14	4%
Total	329	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Restaurante D’Gusta en el mes de mayo-junio  
Elaboración: Propia

En esta tabla 8 podemos apreciar que el 78% de los encuestados prefiere D’Gusta, un 7% prefiere El Sazón picante, 6% el Bocadillo, 5% Luz Valeria y el 4% Nego’s.

**Tabla 9. Preferencia del tipo de servicio del Restaurante D'Gusta.**

Alternativa	Cantidad	Valor %
Presencial	107	33%
Delivery	64	19%
Recojo en local	158	48%
Total	329	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Restaurante D'Gusta en el mes de mayo-junio  
Elaboración: Propia

En esta tabla 9 podemos observar que un 48% prefiere recoger su pedido en el local, 33% prefiere el servicio presencial y un 19% el servicio por delivery.

**Tabla 10. Percepción de una adecuada atención en el Restaurante D'Gusta.**

Alternativa	Cantidad	Valor %
Totalmente de acuerdo	30	9%
De acuerdo	189	57%
Indiferente	98	30%
Desacuerdo	11	3%
Totalmente desacuerdo	1	0%
Total	329	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Restaurante D'Gusta en el mes de mayo-junio  
Elaboración: Propia

En la tabla 10 podemos observar que un 66% de los clientes del Restaurante D'Gusta están totalmente de acuerdo y de acuerdo con la atención que les brindan, para un 30% se le es indiferente y un 3% está en desacuerdo con la atención que brindan en el Restaurante.

**Tabla 11. Calificación del servicio a través de las redes sociales del Restaurante D'Gusta.**

Alternativa	Cantidad	Valor %
Muy satisfecho	25	8%
Satisfecho	189	57%
Indiferente	96	29%
Poco satisfecho	17	5%
Insatisfecho	2	1%
Total	329	92%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Restaurante D'Gusta en el mes de mayo-junio  
Elaboración: Propia

En esta tabla 11 podemos observar que un 65% de los clientes está muy satisfecho y satisfecho con el servicio que brindan a través de sus redes sociales, mientras que para un 29% es indiferente y un 6% está poco satisfecho e insatisfecho.

**Tabla 12. Frecuencia de la recomendación de la atención por redes y el cumplimiento de los protocolos de bio - seguridad**

Alternativas	Protocolos de Bio-Seguridad		Frecuencia de recomendación de la atención por redes	
	Cantidad	Valor %	Cantidad	Valor %
Totalmente de acuerdo	28	9	26	8
De acuerdo	121	37	157	48
Indiferente	152	46	127	39
En desacuerdo	28	9	19	6
Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0
<b>Total</b>	<b>329</b>	<b>100</b>	<b>329</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Restaurante D'Gusta en el mes de mayo-junio  
Elaboración: Propia

En esta tabla 12 podemos observar que el 66% de los clientes encuestados están totalmente de acuerdo y de acuerdo con el cumplimiento de los protocolos de bio-seguridad, sin embargo, un 30% le es indiferente y un 3% está en desacuerdo.

También podemos observar que un 56% está totalmente de acuerdo y de acuerdo con la atención que recibe a través de las redes sociales y recomendaría el Restaurante D'Gusta, mientras que un 39% es indiferentes y un 6% no recomendaría la atención que brindan en las redes sociales del Restaurante D'Gusta.

**Tabla 13.Recomendación de la atención a través de redes sociales.**

Alternativa	Cantidad	Valor %
Totalmente de acuerdo	26	8
De acuerdo	157	48
Indiferente	127	39
En desacuerdo	19	6
Totalmente desacuerdo	0	0
<b>Total</b>	<b>329</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Restaurante D'Gusta en el mes de mayo - junio  
Elaboración: Propia

En la tabla 13 podemos observar que un 56% está totalmente de acuerdo y de acuerdo con la atención que recibe a través de las redes sociales y recomendaría el Restaurante D'Gusta, mientras que un 39% es indiferente y un 6% no recomendaría la atención que brindan en las redes sociales del Restaurante D'Gusta.

**Objetivo General.** Determinar la relación que tienen las estrategias del social media marketing para fidelizar a los Clientes del Restaurante D'Gusta de la ciudad de Trujillo, 2021.

**Tabla 14. Frecuencia con la que revisa las redes sociales del Restaurante D'Gusta.**

Alternativa	Cantidad	Valor %
Siempre	14	4%
Casi Siempre	192	58%
A veces	87	26%
Casi Nunca	26	8%
Nunca	10	3%
<b>Total</b>	<b>329</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Restaurante D'Gusta en el mes de mayo-junio  
Elaboración: Propia

En esta tabla 14 muestra que el 62% del total los encuestados considera que siempre y casi siempre la revisan con frecuencia las redes sociales del Restaurante D'Gusta, mientras que el 26% a veces revisan las redes sociales y el 11% de los clientes casi nunca o nunca revisan las redes sociales, esto se debe a que el contenido que publica el restaurante es atractivo para la mayoría de clientes.



**Tabla 15.Red Social por la que les gustaría recibir a los clientes del Restaurante D'Gusta publicidad.**

Alternativa	Cantidad	Valor %
Facebook	84	26
WhatsApp	213	65
TikTok	12	4
Instagram	20	6
<b>Total</b>	<b>329</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Restaurante D'Gusta en el mes de mayo-junio  
Elaboración: Propia

A través de la tabla 15 podemos observar que un 65% de los clientes prefieren recibir publicidad por medio de WhatsApp, un 26% a través de Facebook, un 6% por Instagram y finalmente un 4% a través TikTok.

**Tabla 16.Promoción con la que se fideliza a través de las redes sociales en el Restaurante D'Gusta.**

Alternativa	Cantidad	Valor %
Vales de descuento	128	39
Sorteos	73	22
Descuentos para clientes frecuentes	56	17
Promociones de combos	14	4
Descuentos por fechas especiales	58	18
<b>Total</b>	<b>329</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Restaurante D'Gusta en el mes de mayo-junio  
Elaboración: Propia

En esta tabla 16 se puede observar que el 39% prefieren los vales de descuento para ser fidelizado a través de sus redes sociales, un 22% sorteos, un 18% descuentos por fechas especiales, 17% descuentos para clientes frecuentes y un 4% promociones de combos.

**Objetivo específico 8.** Realizar un diagnóstico de las acciones de Marketing que realiza y debería realizar el Restaurante D’Gusta en sus Redes Sociales.

**Tabla 17. Análisis comparativo Marketing que utiliza y el que se recomienda utilizar.**

<b>Marketing que viene usando el Restaurante D’Gusta</b>	<b>Estrategias del Social Media Marketing que debería usar el Restaurante D’Gusta</b>
-Uso de redes sociales como Facebook y WhatsApp Business.	-Innovar en Instagram y TikTok.
-Publicidad inactiva en su página de Facebook.	-Ser más activo en su página de Facebook y potenciar su manejo de su WhatsApp Business.
-Poca interacción con sus clientes.	-Mayor interacción con sus clientes y lanzando sus promociones a través de sus redes sociales.
-Pocos clientes recomiendan a través de las redes sociales el servicio del Restaurante D’Gusta.	- Mayor énfasis a través de sus redes sociales para poder fidelizar a sus clientes y ser recomendados por estos.
-Cuenta con la asesoría de un diseñador gráfico para el contenido en redes sociales.	-Mayor constancia en la asesoría brindada por el diseñador gráfico.

Fuente: Entrevista aplicada a la administradora del Restaurante D’Gusta  
Elaboración: Propia

#### 4.1.2. Docimasia de la hipótesis

- **Hipótesis**

Hi: Las estrategias de Social Media Marketing tienen una relación positiva en la fidelización de los clientes del Restaurante D'Gusta, Trujillo 2021.

Ho: Las estrategias de Social Media Marketing tienen una respuesta negativa en la fidelización de los clientes del Restaurante D'Gusta, Trujillo 2021.

- **Objetivo General**

Determinar la relación que tienen las estrategias del social media marketing para fidelizar a los Clientes del Restaurante D'Gusta de la ciudad de Trujillo, 2021.

Según las tablas antes mencionadas como son la tabla 14 donde se observa la frecuencia con la que los clientes revisan e interactúan en las redes sociales del Restaurante D'Gusta, en donde los resultados obtenidos tienen una frecuencia alta ya que según la encuesta siempre y casi siempre tienen un 62%; mientras que en la tabla 15 se observa que los canales digitales que prefieren los clientes es la Red Social de Facebook y WhatsApp, ya que por ahí les gustaría que les llegue publicidad del restaurante y en la tabla 16 se observa que el contenido que desearían los clientes encontrar en las redes sociales del Restaurante son vales de descuento y sorteos.

Por lo tanto, podemos decir que la estrategia canal y estrategia contenido del Social Media Marketing tienen una relación positiva para la fidelización de los clientes, ya que los clientes han demostrado que si existen herramientas para ser fidelizados y el restaurante D'Gusta cuenta ello. Por lo cual, se acepta la hipótesis de investigación y se rechaza la hipótesis nula.

## 4.2. Discusión de resultados

En el presente trabajo de investigación pudimos conocer y analizar el marketing en redes sociales que aplica el Restaurante D'Gusta, donde se aplicó una encuesta a los clientes y dos entrevistas tanto a la administradora como a algunos clientes para corroborar los datos obtenidos en la encuesta; a partir de ello pasaremos a realizar discusiones para reafirmar lo obtenido.

- **Con relación al objetivo general. Determinar la relación que tienen las estrategias del social media marketing para fidelizar a los Clientes del Restaurante D'Gusta de la ciudad de Trujillo, 2021.**

Para la docimasia de la hipótesis en la tabla 15, se aprecia que los clientes prefieren recibir publicidad mediante WhatsApp ya que un 65% de la población encuestada prefieren estas redes, seguida de Facebook con una 25% y a través de la tabla 16 se pudo observar que los clientes prefieren ser fidelizados con vales de descuento y sorteos, por lo que la estrategia de promoción si ayuda a la fidelización del Restaurante D'Gusta.

Por lo que coincide con la Gonzales (2015) en su tesis de pregrado *“Estrategias de marketing y su incidencia en la fidelización de los clientes en el salón de té “El Pernil” de la ciudad de Trujillo en el año 2015”*, donde llegaron también a la conclusión que la estrategia promoción ayuda a la fidelización de los clientes en este caso del Salón de té El Pernil.

Por consiguiente, consideramos que las estrategias del Social Media Marketing si generan un impacto positivo para la fidelización de los clientes del Restaurante D'Gusta.

- **Con respecto al primer objetivo específico. Identificar cuáles son los canales que utiliza el Restaurante D'Gusta para fidelizar a sus clientes.**

Podemos considerar en la tabla 2 que un 65% de los clientes utilizan más la red social de WhatsApp y Facebook, ya que, es una de los canales digitales de mayor uso a nivel mundial; por otro lado, en la tabla 3

podemos observar que el 62% de clientes revisan siempre y casi siempre las redes sociales del Restaurante D'Gusta.

Como lo corroboramos con los estudios de Atrévete Academia de Marketing Digital (2020), donde Facebook es canal digital más usado y popular a nivel mundial y WhatsApp es una de las redes de mensajería más usadas y ambas se encuentran en el top 10 de redes sociales más utilizadas y populares a nivel mundial.

- **Con respecto al segundo objetivo específico. Mencionar que contenido utiliza el Restaurante D'Gusta para la fidelización de sus clientes.**

Al respecto a este objetivo, como se observa en la tabla 4 el 61% de los clientes del Restaurante D'Gusta consideran que los contenidos de las publicaciones del Restaurante son concretos de acuerdo a sus necesidades, por lo que también podemos observar que la frecuencia que con la que revisan los clientes las publicaciones del Fan Page del Restaurante D'Gusta es de un 55% los que revisan siempre y casi siempre.

Es por ello que lo podemos contrastar con lo dicho por Moran y Cañarte (2017) en su tesis "Redes sociales factor predominante en la fidelización de los clientes", donde nos dicen que el uso de las redes sociales tiene una relación muy alta para la fidelización de los clientes.

- **Con respecto al tercer objetivo específico. Determinar como la estrategia personalización ayudaría en la fidelización de los clientes del Restaurante D'Gusta.**

En la tabla 5 podemos precisar que el 59% de los clientes siempre y casi siempre ven llamativa las publicaciones de la página de Facebook del Restaurante D'gusta puesto que las publicaciones que suelen subir a sus redes sociales son de los platos que ofrecen en el día a día.

Según lo que dice Peralta (2020), esta estrategia de Marketing digital que el contenido que la empresa debe mostrar en sus redes óciales sea creado a partir de las necesidades del cliente y en base a esto crear un servicio óptimo.

- **Con respecto al cuarto objetivo específico. Determinar como la estrategia participación mejora la fidelización de los clientes del Restaurante D’Gusta.**

Podemos considerar que en la tabla 6 donde se aprecia que el 67% de los clientes recomendarían el Restaurante D’Gusta.

Esto lo podemos contrastar con la teoría de Peralta (2020), la estrategia participación nos dice que la empresa debe establecer una comunidad con sus clientes y protegerlos, es por ello, es necesario que la empresa genere buenas experiencias con los clientes con la finalidad que el cliente pueda recomendar la empresa.

- **Con respecto al quinto objetivo específico. Interpretar como la estrategia peer to peer favorece la fidelización de los clientes del Restaurante D’Gusta.**

Podemos considerar en la tabla 7 que el 59% de los clientes han escuchado del restaurante D’Gusta por parte de sus amigos y solo un 34% a veces solo escucho del Restaurante D’Gusta.

Lo que corroboramos con Peralta (2020), en su teoría acerca de la estrategia Peer to Peer, donde nos habla que esta estrategia se basa en las recomendaciones que recibe por parte de terceras personas. Por lo que en los canales digitales hoy en día estas sugerencias se distribuyen de una manera más eficiente y que el mundo hoy en día esta globalizado por lo que se facilita la comunicación.

- **Con respecto al sexto objetivo específico. Identificar el tipo de publicidad que ayuda en la fidelización de los clientes del Restaurante D’Gusta.**

Podemos apreciar en la tabla 8 que el 63% de los clientes del Restaurante D’gusta es tan totalmente de acuerdo que el contenido de la publicidad de la página de Facebook del restaurante D’Gusta es creativa, por lo que sus publicaciones están orientadas en la publicación del arte culinaria con el que cuentan.

Lo que podemos contrarrestar con lo que dice Buffer (2021), en las bases que plantea del Social Media Marketing una de ellas es la

publicidad, donde nos dice que las campañas de publicidad que debe realizar las empresas deben ser creativas para poder conseguir grandes cambios, automatizar procesos y optimizar sus anuncios.

- **Con respecto al séptimo objetivo específico. Medir el nivel de fidelización de los clientes del Restaurante D'Gusta de la Ciudad de Trujillo.**

Con respecto a la tabla 9 en cuanto a la preferencia de los restaurantes aledaños al Restaurante D'Gusta, este con el 78% es el preferido por los clientes llevando una fidelización ya optima por su parte demográfica. Asi mismo, la tabla 10 nos muestra que la preferencia del tipo de servicio del Restaurante D'Gusta un 48% hacer su pedido por las redes sociales del restaurante D'Gusta y recogerlo en el local y tan solo un 33 % prefiere el servicio presencial ya que son personas que trabajan por alrededores del restaurante. En cuanto a la percepción de nuestro cliente, en la tabla 11 se pudo analizar que el 66% de los clientes está de acuerdo con la atención que les brindan en el Restaurante, por lo cual el nivel de fidelización es de manera positiva. Mientras que en la tabla 12 se observó que un 65% de los clientes está muy satisfecho y satisfecho con el servicio que brindan a través de sus redes sociales, lo cual en cierta parte genera un incremento en la fidelización.

En estos tiempos que un restaurante cumpla con los protocolos de bio-seguridad es muy importante por la situación que se está pasando, es por ello que en la tabla 13 podemos observar que el 66% de los clientes están de acuerdo con los protocolos de bio- seguridad del restaurante. En cuanto a la tabla 14 un 56% de los clientes del restaurante recomendaría la atención que les brindan a través de sus redes sociales.

De esta manera corroboramos que frente a una mala inversión en la publicidad en redes sociales la fidelización no se da de manera productiva como lo podemos observar en la tesis de Gonzales (2015).

- **Con respecto al octavo objetivo específico. Realizar un diagnóstico de las acciones de Marketing que realiza y debería realizar el Restaurante D'Gusta en sus Redes Sociales.**

Como resultados nos dio que hay muchas herramientas de marketing digital que el restaurante no vine aprovechando, por esta razón es que la fidelización suele ser un poco débil, pero el restaurante D'Gusta al utilizar las estrategias del Social Media Marketing les ayudaría mucho más en la fidelización de sus clientes por lo que tendrían mayor productividad en el restaurante.

Como lo dice Gonzales (2015), para obtener una mayor fidelización en los clientes se requiere una mayor inversión, innovación y constancia en la aplicación de las estrategias en redes sociales.



## CONCLUSIONES

1. Se determinó que el Restaurante D'Gusta cuenta con un marketing digital lo cual genera una relación directa y positiva con sus clientes logrando ir fidelizando poco a poco a sus clientes.
2. Se concluye que las redes sociales donde debe tener más afluencia el Restaurante D'Gusta son Facebook y WhatsApp ya que ahí se encuentra su público objetivo.
3. Se determinó que el Restaurante D'Gusta si aplica la estrategia personalización ya que sus publicaciones en Pagina de Facebook están orientadas a las necesidades de sus clientes.
4. Se precisa que el Restaurante D'Gusta si es recomendado por sus clientes por lo cual, si se aplica la estrategia participación, ya que sus clientes están satisfechos con el servicio que les brindan.
5. Se concluye que en el restaurante D'Gusta si se aplica la estrategia Peer to Peer ya que algunos de los clientes han llegado al restaurante por recomendaciones de amigos.
6. Se concluye que el tipo de publicidad el Restaurante D'Gusta, si es creativa y llamativa puesto que la empresa cuenta con los servicios de un diseñador gráfico por lo cual su publicidad es más personalizada.
7. Se determinó que el nivel de fidelización es positivo, sin embargo, todavía existen algunas brechas por lo cual no llegan a su nivel óptimo de fidelización.
8. Se concluye que el Restaurante D'Gusta no usa al 100% las herramientas de los canales digitales.

## RECOMENDACIONES

1. Seguir aplicando las estrategias de Social Media Marketing para que así puedan seguir aumentando sus clientes y de esta manera se logre una mayor fidelización.
2. Mejorar su presencia en los canales digitales como lo son Facebook y WhatsApp, ya que en ellos se encuentra la mayoría de sus clientes e implementar la posibilidad de tener presencia en nuevos canales digitales.
3. Continuar aplicando la estrategia de personalización en sus publicidades de su página de Facebook, su base de datos para que su publicidad este orientada según los perfiles de sus nuevos clientes.
4. Enfatizar en las sugerencias que recibe por parte de sus clientes y subsanarlas para que su servicio sea recomendado.
5. Buscar que los clientes tengan mayor interacción con sus redes sociales del Restaurante D'Gusta para que esta tenga mayor presencia en los canales digitales.
6. Incrementar su constancia de publicación de contenido en sus redes sociales y la vez sea personalizado e innovador; y crear su presupuesto para pagar por publicidad y tener mayor presencia en las redes sociales.
7. Hacer uso de vales de descuento y sorteos para mantener a sus clientes fidelizados.
8. Mejorar el uso de sus herramientas digitales e incorporar su presencia en las redes sociales para llegar a más clientes, así mismo innovar en nuevas redes sociales, otro punto importante es la creación campañas publicitarias y/o promociones.

## REFERENCIAS

- Adame, A (2019). Redes sociales más usadas en el mundo hispano. Hootsuite.  
<https://blog.hootsuite.com/es/redes-sociales-mas-usadas/>
- Agüero, L. (2014). *Estrategia de Fidelización de Clientes*. España. Universidad de Cantabria.
- Alliance, C. (2016). Customer Alliance Resources.  
<https://www.customer-alliance.com/es/articulos/la-satisfaccion-del-cliente/>
- Alvarado, R. (2018). *Estrategias de Marketing de Servicios Educativos para Posicionamiento Caso: colegio en estudio*.  
[http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11792/zurita\\_gm.pdf?se=:](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11792/zurita_gm.pdf?se=:)
- Atrevete Academia de Marketing Digital.(2020) *Redes Sociales: Las plataformas más utilizadas para Marketing y Ventas*.  
<https://atrevete.academy/blog/las-redes-sociales-mas-utilizadas-en-marketing-y-ventas/>
- Barahona, P. (2009). adr formación. *Soluciones eLearning*.  
[https://www.adrformacion.com/blog/la\\_fidelizacion\\_del\\_cliente\\_y\\_sus\\_elementos.html](https://www.adrformacion.com/blog/la_fidelizacion_del_cliente_y_sus_elementos.html)
- Barrio (2017), “La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España” (Tesis Doctoral), Universidad Complutense de Madrid. Madrid – España.  
<https://eprints.ucm.es/id/eprint/42339/1/T38702.pdf>
- Buffer (2021),. *What Is Social Media Marketing*. <https://buffer.com/social-media-marketing> Accessed Feb. 18, 2021.
- Carrasco, S. (2014). *Técnicas de venta*. España: Ediciones Paraninfo S.A.

- Cerrada, T. (2014). *Marketing Viral El Efecto Bola De Nieve*. Cuadernos de Marketing Inteligente.
- Chaffey, D. y Pr, S. (2016). *Emarketing Excellence Planning and optimizing your digital marketing*. London: Routledge.
- Escarabajal, D. (2017). *difusión, relación, atracción, conversión: 4 dimensiones del marketing digital*. <http://inmotools.blog/difusion-atraccion-relacion-y-conversion-las-cuatro-dimensiones-del-marketing-digital/>
- García, H. Fernández, A. y Kutchera, J. (2014). *E-X-I-T-O: Su estrategia de marketing digital en 5 pasos*. México: Grupo Editorial Patria.
- Granada y Fernández (2014), *“Análisis del uso de Social Media como estrategia de marketing por las marcas de lujo”* (Tesis de Maestría). Universidad EAFIT. Medellín – Colombia.
- [https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/2950/AnaGranada\\_JulianaFernandez\\_2014.pdf;jsessionid=831270954A055D97767104FBB8E1CADC?sequence=1](https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/2950/AnaGranada_JulianaFernandez_2014.pdf;jsessionid=831270954A055D97767104FBB8E1CADC?sequence=1)
- Gobierno Regional de La Libertad, Directorio de Restaurantes
- <https://www.regionlalibertad.gob.pe/conoce/directorio-de-restaurantes>
- González, J. (2015), *Estrategias de marketing y su incidencia en la fidelización de los clientes en el salón de té “El Pernil” de la ciudad de Trujillo en el año 2015* (Tesis de Pregrado). Universidad Privada del Norte. Trujillo – Perú.
- <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/9162/Gonz%c3%a1les%20Durand%2c%20Juan%20Jos%c3%a9%20%20parcial.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Influencity. (2019). Qué es el Social Media Marketing y qué acciones puedes realizar. [https://influencity.com/blog/es/social-media-marketing/#pll\\_switcher](https://influencity.com/blog/es/social-media-marketing/#pll_switcher)

- Jurvetson, S. y Draper, T. (1998). *Viral Marketing*. Obtenido de:  
[http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11792/zurita\\_gm.pdf?se=:](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11792/zurita_gm.pdf?se=:)
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing*.  
<https://bookshelf.vitalsource.com/#/books/9786073238458/cfi/481!/4/4@0.00:52.4>
- Lacoma, T. (2018). *Cuida tu Dinero*.  
<https://www.cuidatudinero.com/13104869/que-es-la-diferenciacion-y-la-integracion-en-el-desarrollo-de-las-empresas>
- Lamb, C. Joseph, H. y Mc Daniel, C. (2017). *Marketing* (Onceava ed.). México: Cengage learning.  
[https://www.academia.edu/36580935/Marketing\\_Lamb\\_Hair\\_and\\_McDaniel\\_11va\\_Edicion](https://www.academia.edu/36580935/Marketing_Lamb_Hair_and_McDaniel_11va_Edicion)
- Masías, A. (2009). El impacto de las redes sociales.  
<http://www.slideshare.net/guestc39902/el-impacto-de-las-redessociales>
- Matsumoto, R. (2014). *Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto*.  
*Perspectivas* (34), 181-209.
- Mejía, J. (2018). *Juan Carlos Mejía Llano, Consultor y speaker de Marketing Digital y Transformación Digital*. Mullins, J., Walker, O., Boyd, H., y Larréché, J.-C. (2016). *Administración de Marketing un enfoque en la toma estratégica de decisiones*. Mc Graw Hill.
- Miñano, J (2016), *Estrategia de comunicación para el posicionamiento de la marca Apeca a través de herramientas de Social Media* (Tesis de Pregrado). Universidad Nacional de Trujillo. Trujillo – Perú.  
[https://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/4966/mi%C3%B1ano\\_chong\\_juan.pdf](https://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/4966/mi%C3%B1ano_chong_juan.pdf)

Morán y Cañarte (2017) *Redes sociales factor predominante en la fidelización del cliente*, Revista Científica Dominio de las Ciencias, Volumen 03 (04). Manta- Ecuador.

<https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/702>

Muriel, C. (2017). *Solo Marketing*. <https://solomarketing.es/las-5-fases-del-proceso-de-fidelizacion-de-un-cliente/>

Puelles (2014), "*Fidelización de marca a través de redes sociales: caso del Fan – Page de Inca Kola y el público adolescente y joven*" (Tesis de Pregrado). Pontificia Universidad Católica del Perú. [https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/5784/PUELLES\\_ROMANI\\_JESUS\\_FIDELIZACION\\_REDES.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/5784/PUELLES_ROMANI_JESUS_FIDELIZACION_REDES.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Ríos, L. (2020) *Social Media Marketing y Captación de Nuevos Clientes para la marca Burger Dealers, Lima – 2020* (Tesis de Pregrado). Universidad Cesar Vallejo. Lima – Perú. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/51506/R%c3%ados\\_VLL-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/51506/R%c3%ados_VLL-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Russell, T. (2015). En T. Russell, *Otto Kleppner publicidad* (Doceava ed., P. 871). México: Prentice Hall Hispanoamérica S.A. [https://www.academia.edu/6323617/Russell\\_J.\\_Thomas\\_et\\_al\\_-\\_Kleppner\\_publicidad\\_12a.\\_edicion](https://www.academia.edu/6323617/Russell_J._Thomas_et_al_-_Kleppner_publicidad_12a._edicion)

Sánchez. (2017). *La fidelización de los clientes*. Puro Marketing. Sevilla - España. <https://www.puromarketing.com/14/28784/fidelizacion-clientes.html>

Schnarch, A. (2017). *Marketing de fidelización. Cómo lograr clientes satisfechos, leales y rentables* (2 ed.). Bogotá: ECOE Ediciones.

Stanton, W. Etzel, M y Walker, B. (2007) *Fundamentos de Marketing*. Mc Graw Hill (14va. Edición). México. <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>

Torreblanca, F. (2014). Blog de Francisco Torreblanca sobre marketing y estrategia conductual. <https://franciscotorreblanca.es/que-es-el-top-mind/>

# ANEXOS



**ANEXO 1**

**Tabla 18. Matriz del cuestionario dirigido a los clientes del Restaurante D'Gusta.**

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA
ESTRATEGIAS SOCIAL MEDIA MARKETING	Canales	Tipo de Red Social preferida	¿Cuál es la red social que utiliza más?	Escala Nominal - Ordinal
		Frecuencia de uso	¿Revisa con frecuencia las redes sociales del Restaurante D'Gusta?	
	Contenido	Tipo de publicación	¿La publicidad del Restaurante D'Gusta es concreta de acuerdo sus necesidades?	
		Frecuencia de publicaciones	¿Usted, revisa constantemente la publicidad del Restaurante D'Gusta?	
	4Ps del Marketing Digital	Personalización	¿Considera usted que el contenido de la página del Restaurante D'Gusta es llamativa?	
		Participación	¿Según la experiencia que ha tenido con el Restaurante D'Gusta, usted lo recomendaría?	
		Peer to peer	¿Alguna vez ha escuchado por parte de un amigo del Restaurante D'Gusta?	

	Publicidad	Número de anuncios realizados	¿Usted, diría que las publicaciones del Restaurante D'Gusta son creativos?	Escala Nominal - Ordinal
		Plataforma Digital preferida para contenido	¿A través de qué Red Social le gustaría recibir publicidad del Restaurante D'Gusta?	
FIDELIZACIÓN	Preferencia	Recordación de marca	Hablando de la Categoría Restaurantes, ¿Qué restaurantes recuerda usted en estos momentos?	
		Tipo de servicio	¿Qué tipo de servicio prefiere del Restaurante D'Gusta?	
	Tipos de fidelización	Fiabilidad	¿Considera que el servicio de atención es el adecuado en Restaurante D'Gusta?	
		Capacidad de respuesta	¿Cómo calificaría la atención que le brinda el personal a través de sus redes sociales del Restaurante D'Gusta?	
		Bio Seguridad	¿Considera que el servicio de cumple con el protocolo de bio-seguridad es el adecuado en el Restaurante D'Gusta?	

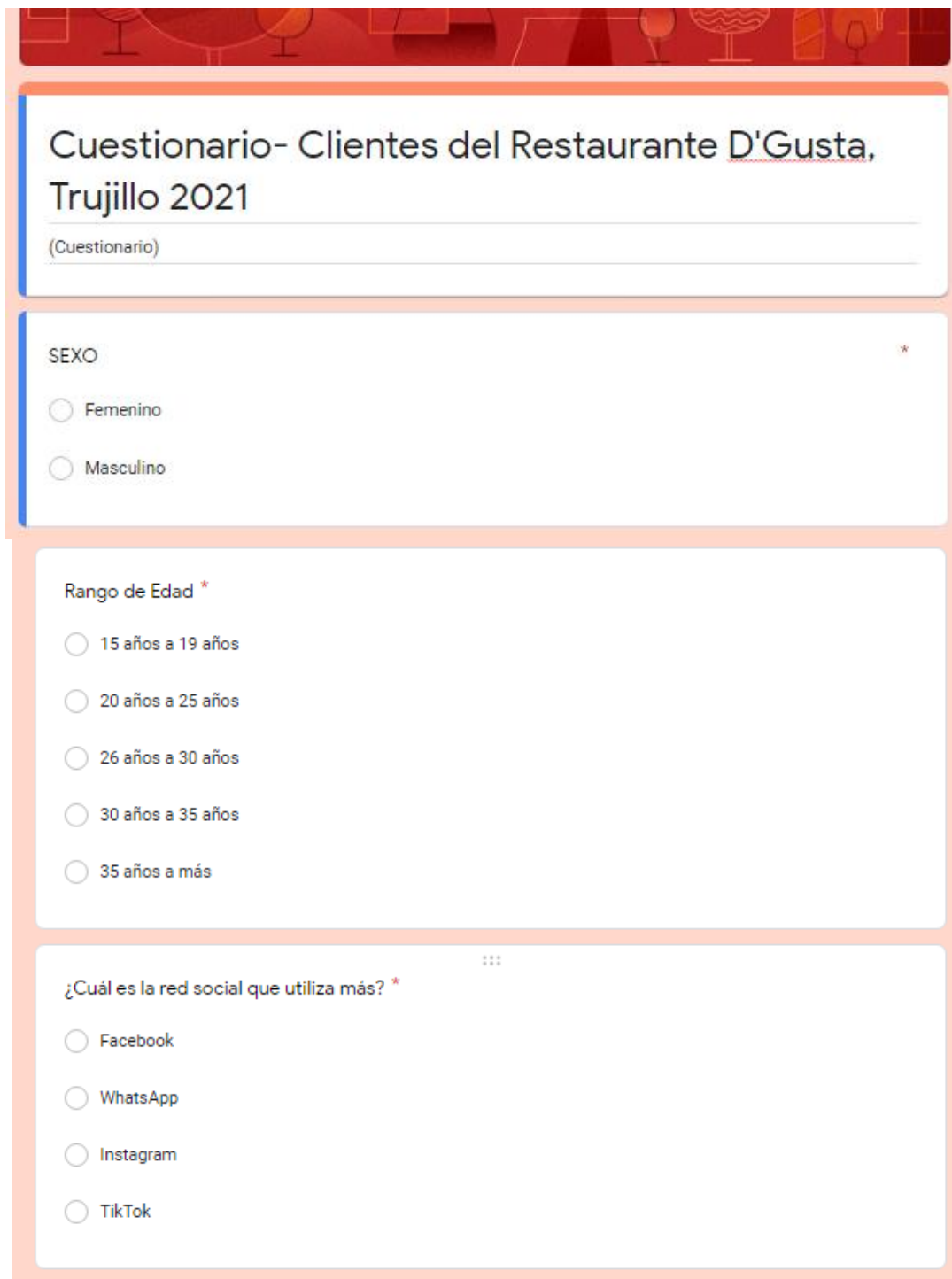
		Empatía	¿Cómo considera que debería ser fidelizado a través de las redes sociales del Restaurante D'Gusta?
	Fidelidad del cliente	Compromiso	¿Consideraría que es un cliente frecuente de D'Gusta?
		Recomendación	¿Recomendaría la atención que Restaurante D'Gusta le brinda a través de sus redes sociales?

Fuente: Elaboración propia de los aut

## ANEXO 2

### Cuestionario Aplicado a los clientes del Restaurante D'Gusta

Fuente: Google Forms



Cuestionario- Clientes del Restaurante D'Gusta,  
Trujillo 2021

(Cuestionario)

SEXO \*

Femenino

Masculino

Rango de Edad \*

15 años a 19 años

20 años a 25 años

26 años a 30 años

30 años a 35 años

35 años a más

¿Cuál es la red social que utiliza más? \*

Facebook

WhatsApp

Instagram

TikTok

¿Revisa con frecuencia las redes sociales del Restaurante D'Gusta? \*

- Siempre
- Casi Siempre
- A veces
- Casi Nunca
- Nunca

¿La publicidad del Restaurante D'Gusta es concreta de acuerdo sus necesidades? \*

- Siempre
- Casi Siempre
- A veces
- Casi Nunca
- Nunca

¿Revisa constantemente la publicidad del Restaurante D'Gusta? \*

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

...

¿Considera que el contenido de la página del Restaurante D'Gusta es llamativa? \*

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

...

¿Según la experiencia que ha tenido con el Restaurante D'Gusta, usted lo recomendaría? \*

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

¿Alguna vez ha escuchado por parte de un amigo del Restaurante D'Gusta? \*

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

¿Diría que las publicaciones del Restaurante D'Gusta son creativos? \*

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- Desacuerdo
- Total desacuerdo

...

¿A través de qué Red Social le gustaría recibir publicidad del Restaurante D'Gusta? \*

- Facebook
- WhatsApp
- Instagram
- TikTok

Hablando de la Categoría Restaurantes, ¿Qué restaurantes recuerda usted en estos momentos? \*

1. D'Gusta
2. Luz Valeria
3. El Sazón picante
4. Bocadillo
5. Nego's

⋮

¿Qué tipo de servicio prefiere del Restaurante D'Gusta? \*

- Presencial
- Recojo en local
- Delivery

¿Considera que el servicio de atención es el adecuado en Restaurante D'Gusta? \*

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- Desacuerdo
- Totalmente desacuerdo

⋮

¿Cómo calificaría la atención que le brinda el personal a través de sus redes sociales del Restaurante D'Gusta? \*

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Indiferente
- Poco satisfecho
- Insatisfecho

...

¿Considera que el servicio cumple con el protocolo de bio-seguridad es el adecuado en el Restaurante D'Gusta? \*

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

...

¿Cómo considera que debería ser fidelizado a través de las redes sociales del Restaurante D'Gusta? \*

- Promociones de combos
- Sorteos
- Vales de descuento
- Descuentos para clientes frecuentes
- Descuentos por fechas especiales

¿Consideraría que es un cliente frecuente de D'Gusta? \*

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

...

¿Recomendaría la atención que Restaurante D'Gusta le brinda a través de sus redes sociales? \*

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo



### ANEXO 3

#### Guía de Entrevista- Entrevista a los clientes del Restaurante D'gusta

##### Cliente 1

Pregunta	Respuesta
<ul style="list-style-type: none"><li>• ¿Cómo considera la atención mediante las redes sociales del Restaurante D'Gusta?</li></ul>	Es buena, tiene buena publicidad y de ella tengo una muy buena referencia.
<ul style="list-style-type: none"><li>• ¿Qué recomendaciones daría para mejorar el servicio de las redes sociales del Restaurante D'Gusta?</li></ul>	Todo está bien, para mi punto de vista.
<ul style="list-style-type: none"><li>• ¿Le gustaría que se haga sorteos o descuentos a través del fan page del restaurante D'Gusta?</li></ul>	Eso sería una buena opción ya que soy una clienta continua y deberían premiarnos.
<ul style="list-style-type: none"><li>• ¿A través de qué red social le gustaría recibir publicidad del Restaurante D'Gusta?</li></ul>	Uso más el Facebook
<ul style="list-style-type: none"><li>• ¿Qué tipo servicio prefiere: ¿presencial, recojo en tienda u delivery?</li></ul>	El delivery

## Ciente 2

Pregunta	Respuesta
<ul style="list-style-type: none"><li>• ¿Cómo considera la atención mediante las redes sociales del Restaurante D'Gusta?</li></ul>	Considero que la atención es buena y llamativa
<ul style="list-style-type: none"><li>• ¿Qué recomendaciones daría para mejorar el servicio de las redes sociales del Restaurante D'Gusta?</li></ul>	Me gustaría que hagan mas ofertas para que puedan jalar al cliente.
<ul style="list-style-type: none"><li>• ¿Le gustaría que se haga sorteos o descuentos a través del fan page del restaurante D'Gusta?</li></ul>	Claro que si, por mi parte prefiero sorteos
<ul style="list-style-type: none"><li>• ¿A través de qué red social le gustaría recibir publicidad del Restaurante D'Gusta?</li></ul>	Facebook e Instagram
<ul style="list-style-type: none"><li>• ¿Qué tipo servicio prefiere: ¿presencial, recojo en tienda u delivery?</li></ul>	Prefiero el delivery

### Ciente 3

Pregunta	Respuesta
<ul style="list-style-type: none"><li>• ¿Cómo considera la atención mediante las redes sociales del Restaurante D'Gusta?</li></ul>	Como ahora tienen una gama de clientes, la atención que brindan es buena, por esa misma razón tienen esa acogida por la limpieza, atención rapidez y el orden
<ul style="list-style-type: none"><li>• ¿Qué recomendaciones daría para mejorar el servicio de las redes sociales del Restaurante D'Gusta?</li></ul>	Deberían hacer ofertas cada día o sino un día en especial y hacer un sorteo con todos los clientes que vienen constantemente.
<ul style="list-style-type: none"><li>• ¿Le gustaría que se haga sorteos o descuentos a través del fan page del restaurante D'Gusta?</li></ul>	Me gustaría tanto el sorteo como los descuentos.
<ul style="list-style-type: none"><li>• ¿A través de qué red social le gustaría recibir publicidad del Restaurante D'Gusta?</li></ul>	Me gustaría que recibir en todas sociales, ya que hoy en día todos usan la tecnología.
<ul style="list-style-type: none"><li>• ¿Qué tipo servicio prefiere: presencial, recojo en tienda y delivery?</li></ul>	Yo prefiero el presencial.

#### Ciente 4

Pregunta	Respuesta
<ul style="list-style-type: none"><li>• ¿Cómo considera la atención mediante las redes sociales del Restaurante D'Gusta?</li></ul>	El restaurante maneja una lista de clientes mediante whatsapp, entonces yo solicito desde ahí el menú a diario.
<ul style="list-style-type: none"><li>• ¿Qué recomendaciones daría para mejorar el servicio de las redes sociales del Restaurante D'Gusta?</li></ul>	Yo creo que deberían enfocarse en responder más rápido a los clientes y controlar el tiempo del pedido.
<ul style="list-style-type: none"><li>• ¿Le gustaría que se haga sorteos o descuentos a través del fan page del restaurante D'Gusta?</li></ul>	Creo que sorteos.
<ul style="list-style-type: none"><li>• ¿A través de qué red social le gustaría recibir publicidad del Restaurante D'Gusta?</li></ul>	Por whatsapp, ya que es la red social que más utilizo
<ul style="list-style-type: none"><li>• ¿Qué tipo servicio prefiere: presencial, recojo en tienda y delivery?</li></ul>	Delivery.

## Ciente 5

Pregunta	Respuesta
<ul style="list-style-type: none"><li>• ¿Cómo considera la atención mediante las redes sociales del Restaurante D'Gusta?</li></ul>	Me parece muy bien, es buena, he visto bastante publicidad en las redes sociales.
<ul style="list-style-type: none"><li>• ¿Qué recomendaciones daría para mejorar el servicio de las redes sociales del Restaurante D'Gusta?</li></ul>	Cambiar algunos platos y publicitar esos y debes en cuando publicar alguna oferta o algún plato en especial .
<ul style="list-style-type: none"><li>• ¿Le gustaría que se haga sorteos o descuentos a través del fan page del restaurante D'Gusta?</li></ul>	Descuentos
<ul style="list-style-type: none"><li>• ¿A través de qué red social le gustaría recibir publicidad del Restaurante D'Gusta?</li></ul>	Yo manejo mucho el Facebook así que me gustaría recibir toda la publicidad por esa red social
<ul style="list-style-type: none"><li>• ¿Qué tipo de servicio prefiere: presencial, recojo en tienda y delivery?</li></ul>	Prefiero el delivery más que todo por los tiempos que estamos viviendo ahora

## Ciente 6

Pregunta	Respuesta
<ul style="list-style-type: none"><li>• ¿Cómo considera la atención mediante las redes sociales del Restaurante D'Gusta?</li></ul>	La considero bastante eficiente porque estan procurando optimizar y con una buena calidad en su servicio.
<ul style="list-style-type: none"><li>• ¿Qué recomendaciones daría para mejorar el servicio de las redes sociales del Restaurante D'Gusta?</li></ul>	Me parece que todo está bien, ya que para empezar con este sistema estan por buen camino..
<ul style="list-style-type: none"><li>• ¿Le gustaría que se haga sorteos o descuentos a través del fan page del restaurante D'Gusta?</li></ul>	Yo creo que serían los sorteos, ya que a todos los clientes nos gusta el tema de los sorteos.
<ul style="list-style-type: none"><li>• ¿A través de qué red social le gustaría recibir publicidad del Restaurante D'Gusta?</li></ul>	Atraves tanto del Facebook como por parte del whatsapp
<ul style="list-style-type: none"><li>• ¿Qué tipo servicio prefiere: presencial, recojo en tienda y delivery?</li></ul>	Dependiendo de las circunstancias, por ahora yo preferiría que lo lleven a mi domicilio, sin embargo si mi trabajo es precencial tendría que ir a recogerlo en tienda.

## Guía de Entrevista- Entrevista a la administradora del Restaurante D'gusta

Pregunta	Respuesta
¿Qué redes sociales usa para postear contenido y por qué?	Nosotros usamos más Facebook y WhatsApp Business, ya que son las más usadas por nuestros clientes.
¿Con qué frecuencia sube contenido a sus redes sociales?	En los últimos meses ha sido poca en la página de Facebook, ya que en los últimos meses subimos más contenido a nuestro WhatsApp Business puesto que en los últimos meses tuvimos más interacción con nuestros clientes por esa red social.
¿Considera que el uso de las redes sociales le ha ayudado en la rentabilidad de su negocio?	Pues si, por esta situación por la estamos atravesando el uso de nuestro WhatsApp Business fue de mucha ayuda para la recepción de pedidos de delivery.
¿Hace cuánto tiempo ha comenzado a usar las redes sociales?	Con mayor frecuencia se comenzó a usar el año pasado frente a esta pandemia.
¿Usted ha usado publicidad pagada en su fan page?	No hemos pagado por publicidad en Facebook, pero lo que si hemos tenido asesoría de un diseñador gráfico para el contenido en redes sociales.
¿Cuál es el motivo de que ahora usen WhatsApp Business? ¿Le está ayudando con su rentabilidad?	El motivo es porque por ahí recibimos los pedidos de delivery y pues si estos últimos años es por donde hemos tenido mas clientes.