



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS,
CONTABLES Y COMERCIO
CARRERA MERCADOTECNIA**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Modalidad

Proyecto de investigación

Tema

La red social Facebook y su influencia en la fidelización de clientes de Tía S.A. – Barrio
Jocay, Manta

Autora:

Fanny Naomi Delgado Briones

Tutor):

Ing. Pericles Ramón Mejía

Periodo 2025-1

 Uleam <small>UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ</small>	NOMBRE DEL DOCUMENTO: CERTIFICADO DE TUTOR(A).	CÓDIGO: PAT-01-F-010
	PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO BAJO LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR	REVISIÓN: 1 Página 1 de 1

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido y revisado el trabajo de titulación bajo la autoría de la estudiante Delgado Briones Fanny Naomi, legalmente matriculado/a en la carrera de Mercadotecnia período académico 2024-2025, cumpliendo el total de 384 horas, bajo la opción de titulación de proyecto de investigación, cuyo tema del proyecto es “La red social Facebook y su influencia en la fidelización de clientes de Tía S.A. – Barrio Jocay, Manta.”

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, 11 de Julio de 2025.

Lo certifico,



Firmado electrónicamente por:
**PERICLES RAMON
MEJIA VASQUEZ**
Validar únicamente con FirmaEC

Ing. Pericles Mejía Vásquez, Mg

Docente Tutor(a)

Área: Mercadotecnia

CERTIFICADO DE DERECHO DE AUTOR

PROPIEDAD INTELECTUAL

Título del trabajo de Investigación: La red social Facebook y su influencia en la fidelización de clientes de Tía S.A. – Barrio Jocay, Manta.

Autora: Fanny Naomi Delgado Briones

Fecha de finalización:

20 de agosto del 2025

Descripción del trabajo:

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo: Determinar la influencia de la Red Social Facebook en la fidelización de clientes del Tía S.A. en el Barrio Jocay de la ciudad de Manta.

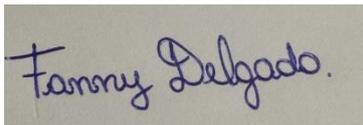
Declaración de Autoría:

Yo, Fanny Naomi Delgado Briones, con número de identificación 131578613-5, declaro que soy autora original y Pericles Ramón Mejía con número de identificación 060299072-3, declaro que soy el coautor, en calidad de tutor del trabajo de investigación titulado “La red social Facebook y su influencia en la fidelización de clientes de Tía S.A. – Barrio Jocay, Manta”. Este trabajo es resultado del esfuerzo intelectual y no ha sido copiado ni plagiado en ninguna de sus partes.

Derechos de propiedad intelectual:

El presente trabajo de emprendimiento está reconocido y protegido por la normativa vigente art. 8, 10, de la Ley de propiedad intelectual del Ecuador. Todos los derechos sobre este trabajo, incluidos los derechos de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación, pertenecen a los autores y a la institución a la que represento, Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.

Manta, 20 de agosto del 2025



Firma del Autor
Fanny Naomi Delgado
CC. 1315786135



Firmado electrónicamente por:
**PERICLES RAMON
MEJIA VASQUEZ**
Validar únicamente con FirmaEC

Firma del Coautor
Ing Pericles Ramón Mejía
CC. 0602990723

APROBACIÓN DEL TRABAJO

Con el tema: **“LA RED SOCIAL FACEBOOK Y SU INFLUENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE TÍA S.A. – BARRIO JOCA, MANTA”**

Sometido a consideración de la Facultad Ciencias Administrativas, especialidad Marketing, de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, como requisito fundamental para la obtención del Título de Ingeniero en Marketing.

Aprobado por:

TRIBUNAL

TRIBUNAL

TRIBUNAL

DEDICATORIA

Me dedico esta tesis a mí misma, por no rendirme, por cada desvelo, cada esfuerzo silencioso y cada momento en que, a pesar del cansancio y las dudas, decidí continuar. Por la fortaleza que descubrí en mí, por la disciplina que forjé y por los sueños que poco a poco se han ido haciendo realidad, este logro es prueba de lo que soy capaz de alcanzar cuando creo en mí.

A Dios, por darme la fuerza, la sabiduría y la perseverancia para no rendirme.

A mi mamá, por su amor, sacrificio y por creer en mí incluso cuando yo dudaba. Gracias por criar y construir una mujer fuerte y poderosa

A mis hijos, por demostrar que no son un obstáculo ni mucho menos un sacrificio, su presencia es amor incondicional y apoyo emocional.

Cada página de esta tesis es todos estos 4 años invertidos en la carrera, lo que lleva un pedacito de cada día que me divertí y lloré durante todo este proceso.

RECONOCIMIENTO

Al culminar esta etapa tan importante de mi vida, quiero expresar mi más sincero agradecimiento a todas las personas que, de una u otra forma, hicieron posible la realización de este trabajo.

A Jahir López, por su amor incondicional, su apoyo constante y sus palabras de aliento que siempre fueron mi impulso para seguir adelante.

A la Lic. Belén Calero, por estar presente, por escucharme, motivarme y acompañarme con su cariño en cada etapa de este camino.

A mis docentes y en especial al Ing. Pericles Mejía por compartir sus conocimientos, su guía académica y su paciencia durante este proceso.

Esta tesis no solo representa un logro académico, sino también personal.

Gracias a todos los que, con su presencia, formaron parte de este recorrido.

ÍNDICE

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR	I
CERTIFICADO DE DERECHO DE AUTOR	II
APROBACIÓN DEL TRABAJO	III
DEDICATORIA	IV
RECONOCIMIENTO	V
RESUMEN	1
ABSTRACT	2
CAPITULO I	3
1. INTRODUCCIÓN	3
CAPITULO II	5
2. MARCO TEÓRICO	5
2.1 MARCO FILOSÓFICO	5
2.2 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	6
2.2.1 Artículos científicos	6
2.2.2 Tesis	9
2.3 BASES TEÓRICAS	17
2.3.1 Redes sociales	17
2.3.2 Red social Facebook	18
2.3.3 Fidelización del cliente	20
2.3.4 Fidelización de clientes en las redes sociales	24
2.3.5 Facebook e Instagram: los mejores canales para fidelizar clientes en redes sociales 24	
2.3.6 ¿Cómo fidelizar clientes en la red social Facebook?	25
2.3.7 Ejemplos de programas de fidelización de empresas	26
CAPITULO III	27
3. METODOLOGÍA	27
3.1 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	27
3.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	28
3.3 TÉCNICA O INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN	28
3.4 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	29
3.5 POBLACIÓN DE ESTUDIO	29
3.6 MUESTRA	29
CAPITULO IV	30

4. RESULTADOS	30
4.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN	30
4.1.1 ANÁLISIS DE FIABILIDAD	30
4.2 TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	31
4.2.1 PRUEBA HIPÓTESIS	44
CAPITULO V	49
5. PROPUESTA	49
5.1 PROPUESTA METODOLÓGICA	49
5.1.1 JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA	49
5.1.2 OBJETIVOS DE LA PROPUESTA	49
5.1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	49
5.1.4 PLAN DE MEJORA	51
CONCLUSIONES	52
RECOMENDACIONES	53
BIBLIOGRAFÍA	54
ANEXO 1: MODELO DE ENCUESTA	58
ANEXO 2: MATRIZ DE CONSISTENCIA	60

ÍNDICE DE ILUSTRACIÓN

Ilustración 1. Plataformas más utilizadas actualmente (Giménez, 2023).....	20
---	----

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Análisis de fiabilidad Alfa de Cronbach.....	30
Tabla 2. Interacción con las publicaciones.....	33
Tabla 3. Interacción con el contenido	34
Tabla 4. Anuncios publicitarios	35
Tabla 5. Promociones exclusivas	36
Tabla 6. Impacto de las promociones.....	37
Tabla 7. Experiencias de otros usuarios	38
Tabla 8. Comentarios y reseñas.....	39
Tabla 9. Satisfacción del cliente.....	40
Tabla 10. Información de productos.....	41
Tabla 11. Frecuencia de compra	42
Tabla 12. Programas de puntos y recompensas	43
Tabla 13. Hipótesis General	44
Tabla 14. Hipótesis específica 1.....	45
Tabla 15. Hipótesis específica 2.....	46
Tabla 16. Hipótesis específica 3.....	47
Tabla 17. Hipótesis específica 4.....	47
Tabla 18. Hipótesis específica 5.....	48
Tabla 19. Plan de acción	51

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 5. Interacción con las publicaciones.....	33
Gráfico 6. Interacción con el contenido	34
Gráfico 7. Anuncios publicitarios	35
Gráfico 8. Promociones exclusivas	36
Gráfico 9. Impacto de las promociones.....	37
Gráfico 10. Experiencia de otros usuarios.....	38
Gráfico 11. Comentarios y reseñas.....	39
Gráfico 12. Satisfacción del cliente.....	40
Gráfico 13. Información de productos	41
Gráfico 14. Frecuencia de compra	42
Gráfico 15. Programas de puntos y recompensas.....	43

RESUMEN

Las redes sociales, especialmente Facebook, son fundamentales en las estrategias de marketing por su amplio alcance y capacidad para conectar con los consumidores. En Ecuador, Facebook es la red más utilizada, convirtiéndose así en una plataforma eficaz para atraer y fidelizar clientes.

En la presente investigación se realizó un estudio acerca de los factores que conforman la red social Facebook y su influencia en la fidelización de clientes, el objetivo general de la investigación fue determinar la influencia de la Red Social Facebook en la fidelización de clientes del Tía S.A. en el Barrio Jocay de la ciudad de Manta.

El estudio utilizó un diseño descriptivo con un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental, además se empleó una metodología que combinó investigación bibliográfica y correlacional para evaluar la relación entre las variables. La recolección de datos se realizó mediante el instrumento de encuestas dirigidas a una población seleccionada a través de una muestra por conveniencia.

El análisis de fiabilidad del instrumento se llevó a cabo utilizando el programa estadístico IBM SPSS Statistics, donde se determinó que, según el análisis de Alfa de Cronbach, la encuesta presenta un coeficiente excelente de 0,973.

Los resultados indicaron que las hipótesis planteadas fueron validadas a través del análisis de correlación Rho de Spearman, evidenciando que la visibilidad, la interactividad y la habitualidad son los factores que más influyen en la fidelización de clientes.

Palabras claves: Facebook, redes sociales, fidelización, marca, empresa, clientes, usuarios.

ABSTRACT

Social networks, especially Facebook, are essential in marketing strategies due to their wide reach and ability to connect with consumers. In Ecuador, Facebook is the most used network, thus becoming an effective platform to attract and retain customers.

In this research, a study was carried out on the factors that make up the social network Facebook and its influence on customer loyalty. The general objective of the research was to determine the influence of the Social Network Facebook on customer loyalty of Tía S.A. in the Jocay neighborhood of the city of Manta.

The study used a descriptive design with a quantitative approach and a non-experimental design, and a methodology that combined bibliographic and correlational research was used to evaluate the relationship between the variables. Data collection was carried out using a survey instrument aimed at a selected population through a convenience sample.

The reliability analysis of the instrument was carried out using the IBM SPSS Statistics statistical program, where it was determined that, according to Cronbach's Alpha analysis, the survey presents an excellent coefficient of 0.973.

The results indicated that the proposed hypotheses were validated through Spearman's Rho correlation analysis, showing that visibility, interactivity and habituality are the factors that most influence customer loyalty.

Keywords: Facebook, social networks, loyalty, brand, company, customers, users.

CAPITULO I

1. INTRODUCCIÓN

El proyecto de investigación que se presenta consiste en conocer como la Red Social Facebook influye en la Fidelización de clientes de Tía S.A. – Barrio Jocay, Manta donde se hace necesario destacar la importancia de las redes sociales y como han marcado un punto de referencia en la difusión masiva, siendo aprovechadas por las empresas debido a su alcance e impacto con la sociedad actual. Por tal razón, son una herramienta indispensable para cualquier estrategia de marketing, por su poder de comunicación, de atracción y fidelización con los clientes.

Las redes sociales han marcado un hito en cuanto a la difusión masiva, siendo aprovechadas por las empresas debido a su alcance, características e impacto en la sociedad actual, siendo una herramienta indispensable para cualquier estrategia de marketing (Calderon Diaz & Martinez Bailon, 2022).

Las empresas de cada sector aplican una serie de estrategias para lograr que su público objetivo direcciona sus compras en ellos, por esa razón, la estrategia que está de moda y tiene un alto impacto en los consumidores es el uso de la red social Facebook e Instagram (Chávez et al., 2020)

A nivel internacional, se tiene a Barros, Landa y Villalba (2020) en su trabajo “Los medios sociales y su influencia en la decisión de compra de la generación Millennials” se conoció el impacto que tienen las redes sociales frente a la decisión de compra, siendo Facebook la red social con mayor interacción en tiendas virtuales, donde el usuario se deja influenciar por los comentarios y opiniones que genera esta red (Calderon & Martinez, 2022)

Según un estudio del Instituto Nacional de Estadística y Censos, en el año 2019, la red social Facebook fue la más utilizada por el 55,4% de los ecuatorianos, seguidamente está WhatsApp con 52%. También se encuentra Instagram con 18,2% y YouTube con 15,4% millones de usuarios (Boada, 2022, pág. 37). Bajo este enfoque, las redes sociales han experimentado una gran evolución en cuanto a las estrategias para acercarse al usuario, brindando una gran oportunidad a las empresas para que ofrezcan sus servicios al mercado, de una forma fácil y revolucionaria, diferente a lo tradicional.

Por otra parte, el marketing de fidelización también es un enfoque de mercado que busca incrementar, convertir y retener a los clientes mediante distintos incentivos. Generalmente, las estrategias que se basan en tecnologías, como las redes sociales e Internet, son utilizadas para generar vínculos entre las marcas y consumidores. Por ejemplo, las estrategias de fidelización basadas en redes sociales, se incorporan actividades como concursos, premios, programas de referidos, descuentos, visibilización de clientes y la presentación de valoraciones y testimonios (Poveda & Morocho, 2023).

Bajo el enfoque de los diversos autores, el uso de la red social Facebook, así como de otras plataformas para fidelizar al consumidor no solamente se trata de una tendencia, sino más bien de la necesidad para el mercado empresarial actual. Bajo este enfoque, todas las empresas deben adaptarse a la nueva digitalización, donde los consumidores están cada vez más conectados, informados y exigentes. Las empresas que buscan invertir en estrategias de fidelización alineadas a las plataformas sociales no solo mejoran la lealtad del cliente, sino también crean ventaja significativamente competitiva en el mercado. En este contexto, los supermercados enfrentan nuevos retos, como la necesidad de brindar más transparencia y programas de fidelización para mantener a sus clientes leales, esto mediante descuentos personalizados, programas de recompensas y de salud, factores sumamente importantes para mejorar la relación entre marca-cliente.

Por ello, la presente investigación tiene como objetivo determinar la influencia de la Red Social Facebook en la fidelización de clientes del Tía S.A. en el Barrio Jocay de la ciudad de Manta.

Bajo este enfoque, la empresa de estudio en la investigación es el Tía S.A. de la ciudad de Manta, el cual es un supermercado reconocido mundialmente por ofrecer diversos tipos de productos y por mantener una presencia alta en sus redes sociales. La empresa invierte en distintas estrategias de fidelización como su programa “Club MÁS” y su presencia activa en Facebook donde ofrece programas y servicios para mantenerse saludables, además de productos de calidad, lo que genera que se diferencie de su competencia y que se expanda la base de clientes potenciales mediante recomendaciones y comentarios favorables.

No obstante, se destaca la necesidad de analizar como estas iniciativas en las plataformas sociales influyen en la fidelización de los clientes, determinando si el uso de Facebook realmente fortalece esta lealtad. Además, es importante realizar un diagnóstico sobre la red social Facebook y su

posición como un canal efectivo para generar dicha lealtad y conexión con los consumidores. Este análisis permitirá determinar si esta red social es el medio correcto para generar posicionamiento y fidelización, a la vez que se optimiza las estrategias de marketing digital y se fortalece la relación entre los clientes y el Tía S.A.

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 MARCO FILOSÓFICO

Para Palacios et al. (2020) exponen que: “las empresas en el siglo XXI siguen transformándose por la globalización del internet y el crecimiento vertiginoso de las redes sociales. Por tanto, éstas deben adaptarse a entornos que cada día son más complejos y competitivos, donde los administradores deben poseer habilidad y experticia para crear estrategias de valor y para llegar a satisfacer a un nuevo estilo de demandantes, que, influenciados por las publicaciones presentadas a través de los diferentes medios virtuales, están cada vez más informados; lo que repercute en una sociedad más exigente de confort”. (pág.3)

Bajo la perspectiva del autor, señala como la globalización y el crecimiento en las plataformas sociales ha sido motivo de transformación en el mercado empresarial en pleno siglo XXI. Cada vez las empresas se ven en la necesidad de adaptarse a este nuevo mercado competitivo, donde los consumidores se ven influenciados por información que encuentran en medios virtuales, buscando no solo productos para satisfacer sus necesidades, sino también experiencias que ofrezcan confort. Por tal motivo, la conseguir el éxito empresarial se debe utilizar distintas tecnologías digitales y adaptarse a las nuevas tendencias del mercado exigente.

Por otra parte, Fontecilla (2021) subraya en su revista que las redes sociales sirven para dos propósitos principales: favorecer la comunicación y servir de soporte emocional, social y afectivo a los usuarios a través de la comunicación y generación de comunidades de soporte. Además, expone que en el célebre documental *The social dilemma*, el cofundador del Centro de Tecnología Humana (CTH) y ex ético del diseño de Google, Tristan Harris, destacaba el hecho de que las redes sociales intentan

denodadamente captar la atención. Sin embargo, captar la atención solo era un objetivo superficial, lo que se quería conseguir era cambiar el comportamiento de las personas. (pág. 101)

Bajo el enfoque del autor Fontecilla, expone que las plataformas sociales cumplen brindando funciones importantes como la comunicación y creación de comunidades de apoyo, donde estos factores ayudan a ofrecer un espacio para expresarse emocionalmente y socialmente con otros usuarios, generando conexiones significativas con más personas.

2.2 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

2.2.1 Artículos científicos

- 1. Tema:** Red social Facebook como herramienta de marketing en micro, pequeñas y medianas empresas.

Autor: Julio César Castañón Rodríguez; José Rafael Baca Pumarejo; Julio César Macías Villarreal; Vicente Villanueva Hernández.

Año: 2021

Universidad: Universidad del Zulia

Ciudad: Victoria- México.

Resumen: El objetivo de la investigación fue analizar los esfuerzos de empresas para utilizar la red social Facebook. Se utilizaron datos de 60 micro, pequeñas y medianas empresas de sectores económicos como: restaurantes, boutiques, refaccionarias e imprentas en la ciudad Victoria Tamaulipas, México. Se analizaron tres variables: intensidad, riqueza y capacidad de respuesta en Facebook. La recolección de datos se realizó mediante las páginas de Facebook de las 60 empresas durante dos periodos, la primera fase se realizó del 1 de marzo de 2018 al 31 de julio de 2018, y la segunda fase, del 1 de septiembre del 2018 al 28 de febrero de 2019.

Objetivo General: Analizar los esfuerzos de empresas para utilizar la red social Facebook.

Metodología: La metodología aplicada fue descriptiva y el tipo de muestreo fue por conveniencia, atendiendo el criterio de que las empresas tuvieron activo su perfil de Facebook hace 5 años o más.

Conclusión: Los resultados de esta investigación revelaron un nivel de intensidad de mercadotecnia digital significativamente bajo, lo que sugiere la necesidad de fortalecer y fomentar el uso de la red social a través de capacitaciones eficientes y un enfoque operativo para mejorar los indicadores de intensidad, riqueza y capacidad de respuesta de las actividades realizadas a través de Facebook de las empresas (Castañón et. al. 2021).

2. Tema: Influencia de las redes sociales en la fidelización de clientes- trujillo

Autor: Leslye Anjy Chávez Santivañez; Juan Santiago Gonzales Torres; Larry Mark Chávez Santivañez.

Año: 2020

Universidad: Universidad Nacional de Trujillo

Ciudad: Trujillo- Perú

Resumen: El objetivo esta investigación fue analizar la relación entre las redes sociales y la fidelización de los clientes de la tienda Kopish Petshop. La investigación fue diseñada con un enfoque explicativo, teniendo como muestra 318 clientes de la tienda. Emplearon técnicas de observación, entrevistas y encuestas con sus respectivos instrumentos.

Objetivo General: Analizar la relación entre las redes sociales y la fidelización de los clientes de la tienda Kopish Petshop.

Metodología: La investigación fue de tipo explicativa, puesto que se trataba de determinar las causas y efectos de las variables de estudio. De nivel correlacional para indicar que tienen las variables.

Conclusión: La conclusión de esta investigación demostró la influencia elevada que las redes sociales tienen en la fidelización de los clientes de Kopish Petshop. Los clientes interactúan con el negocio mediante sus redes sociales, mediante sus publicaciones y comentarios en Facebook e Instagram. Las encuestas revelaron que los factores más importantes en la fidelización son el factor

humano, la comunicación directa y la calidad de atención, sugiriendo así, que la empresa debe mejorar estos aspectos para atraer y fidelizar a más clientes (Chávez et. al. 2020).

- 3. Tema:** La red social Facebook y su influencia como fuente de comunicación en los estudiantes de tercero de bachillerato de la Unidad Educativa Fiscomisional San Juan Bautista.

Autor: Ana Vasco Martínez; Eduardo Fabio Henríquez Mendoza; Franklin Gustavo Santín Picoita; Hever Sánchez Martínez; Sybel Ontaneda Andrade; César Teodomiro Sandoya Valdiviezo.

Año: 2022

Universidad: Universidad Nacional de Loja

Ciudad: Ciudad de México - México.

Resumen: Actualmente las redes sociales se han vuelto un papel importante para la sociedad. Facebook es una plataforma que permite mantener una relación y comunicación a tiempo real. Es por ello, que la mayoría de instituciones educativas utilizan este medio para mantenerse en contacto con sus estudiantes. Pero existen factores que pueden afectar la difusión de contenidos.

Objetivo General: Analizar la influencia de la red social Facebook como fuente de difusión de la comunicación entre los estudiantes de tercero de bachillerato de la Unidad Educativa Fiscomisional San Juan Bautista del cantón Catamayo (Loja- Ecuador).

Metodología: La investigación utilizó un enfoque cuantitativo permitiendo la extracción de la información mediante matrices de observación y encuestas analíticas mixtas, siendo las preguntas abiertas y cerradas, facilitando la recolección de datos.

Conclusión: La conclusión de esta investigación demostró que el nivel de interacción varía según la publicación compartida, los vídeos de la participación estudiantil alcanzan mayor interacción en relación a los informes institucionales, demostrando que el contenido audiovisual genera mayor interés en los estudiantes (Vasco et. al. 2022).

2.2.2 Tesis

1. **Tema:** “Impacto de la gestión de la red social Facebook en la fidelización del público objetivo de la pyme Trujillana Aldodiego & Co, 2020.”

Autor: Brijiji Lluvisa Flores Carranza

Año: 2021

Universidad: Universidad Privada del Norte

Ciudad: Trujillo- Perú

Resumen: Los consumidores cada vez utilizan internet y redes sociales, especialmente Facebook, para buscar información y compartir contenido. En Perú, las pymes han aprovechado estas plataformas para ganar notoriedad y aumentar sus ventas. El estudio de esta investigación se centra en la pyme AldoDiego & Co. para evaluar la gestión de redes sociales, específicamente Facebook, y determinar la implementación de una estrategia eficaz de fidelización de clientes. La investigación comenzó presentando la problemática del uso del internet y las redes sociales, la importancia de gestionar las redes sociales en empresas, y la fidelización de clientes, todo respaldado por trabajos y autores relevantes. Además, se analizó la plataforma de Facebook de AldoDiego & Co. para evaluar su posicionamiento, gestión y percepción de su público. También se realizó una encuesta para conocer la percepción del público objetivo sobre la gestión de la red social de la empresa y su éxito en fidelización.

Objetivo General: Determinar la forma en que la gestión de la red social Facebook, utilizada por la Pyme trujillana Aldo y Diego, contribuye a establecer la fidelización de su público objetivo en el año 2020.

Metodología: La metodología aplicada en esta investigación, consistió en investigación no experimental, de carácter descriptivo y causal, teniendo como instrumento una encuesta cualitativa y cuantitativa de una población estadística determinada.

Conclusión: El trabajo de esta investigación concluye que la gestión de la red social Facebook utilizada por la Pyme trujillana AldoDiego & Co. contribuye significativamente en el reconocimiento de la marca y en su posicionamiento en el mercado. Sin embargo, el público de AldoDiego & Co. recién está en inicios de fidelización, por lo que a pesar de que mantienen una buena gestión de redes, no existe personalización en relación a su comunicación e interacción con los clientes (Carranza, 2021).

2. **Tema:** El uso de la red social Facebook y la fidelización de clientes de la Sangucheria Mr. Bugs, Comas 2019.

Autor: Juan Carlos Ramírez Anaya

Año: 2019

Universidad: Universidad César Vallejo

Ciudad: Lima- Perú

Resumen: La investigación de esta tesis titulada “Uso de la red social Facebook y la fidelización de clientes de la Sangucheria Mr. Bugs, en el Distrito de Comas, 2019” tuvo como objetivo determinar la relación entre el uso de la red social Facebook y la fidelización de clientes. Se estableció una muestra de 30 clientes fijos, utilizando una encuesta como técnica de recolección de datos. Los instrumentos de medición fueron dos cuestionarios validados por expertos de la Universidad César Vallejo y con una confiabilidad comprobada mediante el Alfa de Cronbach.

Objetivo General: Determinar la relación entre el uso de la red social Facebook y la fidelización de clientes de la sangucheria Mr. Bugs, Comas 2019.

Metodología: La investigación se desarrolló teniendo como enfoque cuantitativo, siendo una investigación aplicada buscando describir el uso de la red social Facebook en la fidelización de clientes como parte de motivación de emprendedor. El estudio es de nivel descriptivo y correlacional; con diseño no experimental y corte transversal recogiendo los datos en un tiempo determinado. Bajo este contexto,

el estudio es de diagnóstico del tipo censal y la técnica utilizada para la recolección de datos fue la encuesta.

Conclusión: El estudio sobre la sanguchería Mr. Bugs en Comas 2019 identificó varias relaciones significativas entre el uso de la red social Facebook y la fidelización de sus clientes como: una relación positiva alta entre el uso correcto de Facebook y la fidelización de clientes, una relación moderada entre la visibilidad de Facebook y la fidelización sugiriendo que los clientes acceden regularmente al perfil de Facebook, también se observó una relación moderada entre la productividad, recomendaciones y rentabilidad en la fidelización de clientes; así mismo, una relación baja con respecto a la velocidad de atención y la versatilidad de presentación resaltando la necesidad de mejorar estas dimensiones para mayor satisfacción del usuario (Anaya, 2019).

3. **Tema:** La red social del Facebook y su incidencia en la calidad del servicio al cliente, en el restaurante turístico El Bambú del distrito de Pillco Marca, provincia de Huánuco, 2021.

Autor: Franklin Omar Contreras Chahua, José Luis Guzmán Alvarado, Crisman Celestino Morales.

Año: 2023

Universidad: Universidad Nacional “Hermilio Valdizán”

Ciudad: Huánuco- Perú

Resumen: La investigación de esta tesis tuvo como objetivo determinar el nivel de incidencia que tiene el uso de la red social del Facebook en la calidad de servicio al cliente en el restaurante turístico “El Bambú”, ubicado en el distrito de Pillco Marca, en el año 2021. Las técnicas empleadas en la investigación fueron la encuesta y entrevista, considerando una población de 1600 clientes del restaurante registrados durante el año 2021. Se calculó una muestra de forma intencional no probabilística conformada por 160 clientes.

Objetivo General: Determinar el nivel de incidencia que tiene el uso de la red social del Facebook en la calidad de servicio al cliente, en el restaurante turístico “El Bambú”, ubicado en el distrito de Pilloco Marca, en el año 2021.

Metodología: El tipo de investigación fue de tipo básica, enmarcado en un nivel correlacional para conocer la relación e influencia de las variables, con un diseño no experimental de tipo seccional debido a que los datos de los indicadores fueron recopilados en un determinado momento, el marco establecido fue de campo y de naturaleza cuantitativa por lo que la medición de variables fue expresada en medidas cuantitativas.

Conclusión: Se determinó que si existe influencia significativa en la aplicación de la red social Facebook y la calidad del servicio a los clientes. Además, se precisa que el uso de la red social Facebook tiene incidencia significativa en las dimensiones como seguridad, empatía, fiabilidad y sensibilidad de calidad de servicio al cliente demostrando que Facebook es una herramienta efectiva para mejorar diversos aspectos en la calidad del servicio del restaurante (Contreras et.al. 2023).

4. **Tema:** Análisis e implementación del marketing digital en la fidelización de clientes mediante el community manager en empresas del sector fitness en Lima Metropolitana.

Autor: José Rolando Villanueva Herrera

Año: 2023

Universidad: Universidad de Lima

Ciudad: Lima- Perú

Resumen: La investigación tiene por finalidad demostrar la importancia del Marketing Digital, aplicado a través del Community Manager, con el objetivo de lograr la fidelización de clientes en empresas del sector fitness mediante las redes sociales como Instagram, Facebook y Tiktok, siendo las redes sociales con mayor presencia en el mercado. Dichas empresas se direccionan al rubro deportivo mediante la venta de accesorios y suplementos naturales. Esta investigación empleó 62 encuestas

aplicadas a clientes de la ciudad de Lima, los cuales fueron contactados vía correo electrónico y Whatsapp.

Objetivo General: Determinar la influencia del Community Manager en la implementación del Marketing Digital en la fidelización de clientes en empresas del sector fitness.

Metodología: El presente estudio recolecto información imprescindible, que será evaluada de forma apropiada siguiendo todos los estándares de calidad correspondientes. Se empleo un enfoque cuantitativo, con un alcance de carácter predictivo buscando soluciones de la aplicación del marketing digital y el community manager para mejorar la fidelización de clientes. La investigación es de tipo aplicado debido a la solución de problemas, además de ser no experimental transaccional o transversal dado que los datos se obtendrán de las encuestas en un momento único.

Conclusión: La investigación concluye que la fidelización de clientes está significativamente vinculada con la confianza en el proceso de compra y el servicio postventa. El marketing digital y el community manager se destacan como herramientas esenciales para captar y fidelizar a los clientes a través de las redes sociales. Debido a la interconexión existente, el marketing digital cumple un rol importante al momento de vender un producto, ya que valiéndose de distintas plataformas digitales puede ser ofrecido a un mayor número de consumidores. Así mismo, la implementación de un community manager facilitará las interacciones rápidas y efectivas con los clientes, incrementando su satisfacción y lealtad. Por ello, en esta investigación se destaca la importancia de estas herramientas de marketing mejorando significativamente la atracción y fidelización de los clientes, así como también la presencia en plataformas digitales generando mayor posicionamiento en el mercado (Ramírez, 2023).

5. **Tema:** Las redes sociales como estrategia para la fidelización de clientes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda. en la ciudad de Ambato oficina matriz.

Autor: Mayra Paulina Yanchapanta Adame

Año: 2014

Universidad: Universidad Técnica de Ambato

Ciudad: Ambato-Ecuador

Resumen: La Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda., dedica sus actividades a la prestación de servicios financieros, ubicada en la ciudad de Ambato, contando con diferentes sucursales en la mayor parte del país. La organización contribuye a las personas y familias ecuatorianas, proyectando un trabajo en equipo. La investigación muestra algunas falencias encontradas a través de un diagnóstico a la cooperativa, la misma que ayuda a señalar la problemática existente como es “Las Redes Sociales como estrategia para la Fidelización de Clientes”. Mediante un análisis la propuesta de la investigación se direcciono hacia el desarrollo de un plan de redes sociales, a través de Facebook, con el objetivo de abordar las inquietudes y sugerencias de los clientes. Este plan busca proyectar publicidad de manera efectiva, permitiendo a la institución integrar los medios digitales como una estrategia integrar para formar parte de la vida de sus clientes.

Objetivo General: Determinar como la deficiente utilización de las redes sociales afecta en la fidelización de clientes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda. en la ciudad de Ambato.

Metodología: La metodología utilizada en el proceso de investigación fue la aplicación de encuestas a los clientes de la cooperativa, lo que permitió identificar características y necesidades específicas. A través del análisis estadístico utilizando Chi Cuadrado, se verifico la hipótesis propuesta y resolvió los problemas más frecuentes. Además, conto como enfoque procedimientos cualitativos para comprobar las hipótesis analizando las causas y efectos del problema, permitiendo tener control sobre los fenómenos de estudio.

Conclusión: La investigación concluye que Ecuador ha experimentado un aumento en la prestación de servicios financieros debido a la mejora de los campos económicos y la competencia en el mercado. Así mismo, las redes sociales han ayuda a consolidarse como herramientas de comunicación, permitiendo a los individuos y empresas compartir información a un público específico. En el caso de la cooperativa, se ha identificado que los clientes se preocupan por establecer relaciones comerciales a través de redes sociales; sin embargo, se ha conocido que las redes sociales no están siendo utilizadas

de manera efectiva, los medios tradicionales siguen siendo inherentes a los clientes, aunque las nuevas tecnologías pueden atraerlos a utilizarlas. El proyecto identifica y resalta los puntos a mejorar y emplear tecnologías avanzadas en mercados empresariales, permitiendo dar a conocer sus servicios para fidelizar a sus clientes (Adame, 2014).

6. **Tema:** Fidelización de marca a través de la red social Facebook: Caso Restaurante “Cilindro y Parrilla” – Chiclayo 2018.

Autor: Marco Antonio Tejedo Lozano

Año: 2019

Universidad: Universidad Señor de Sipán

Ciudad: Pimentel- Perú

Resumen: La investigación tiene como objetivo determinar la fidelización de marca a través de la red social Facebook en el caso del restaurante “Cilindro y Parrilla”, para eso se realizó un estudio de los contenidos del fanpage del referido restaurante, buscando relacionar el marketing online con la fidelización del cliente. Los objetivos específicos incluían describir el tipo de contenido, las publicaciones, la participación de los usuarios y el desarrollo del contenido. Bajo este sentido, la investigación centra su relevancia científica en el aporte científico para otras investigaciones y como referente para futuros estudios de contenidos de páginas en las redes sociales como el caso de Facebook.

Objetivo General: Definir de qué manera se da la fidelización de marca a través de la red social Facebook en el Caso del Fanpage del Restaurante “Cilindro y Parrillas”- Chiclayo 2017.

Metodología: El estudio utilizó la técnica de observación, mediante fichas de observación de 40 publicaciones seleccionadas (las 10 primeras de cada mes de enero a abril de 2018), y entrevistas semiestructuradas aplicadas al jefe responsable del restaurante.

Conclusión: La investigación concluye que el tipo de contenido presente en el fanpage no es dinámico, centrando la mayor cantidad de información en fotos, dejando de lado otras maneras de representar

dicha información. Además, existe baja participación de usuarios, reflejado en pocos comentarios, compartidos y me gusta, indicando la baja interacción con el público objetivo (Lozano, 2019).

7. **Tema:** Uso de la red social Facebook y el posicionamiento de la marca de pequeños electrodomésticos Deerma en Perú, 2021.

Autor: Leopoldo II Alemán Chamocho

Año: 2022

Universidad: Universidad Jaime Bausate y Meza

Ciudad: Lima- Perú

Resumen: La investigación titulada uso de la red Social Facebook y el posicionamiento de la marca de pequeños electrodomésticos Deerma en Perú, 2021, tiene como objetivo general determinar la influencia del uso de Facebook en el posicionamiento de la marca Deerma en Perú. Este estudio siguió un enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, con un nivel explicativo-correlacional y un diseño no experimental de corte transversal. Siendo la población 2280 seguidores de Facebook de la marca, los cuales se selecciona una muestra de 335 internautas.

Objetivo General: Determinar la influencia del uso de Facebook en el posicionamiento de la marca Deerma en Perú en el 2021.

Metodología: Metodológicamente el estudio tuvo un enfoque cuantitativo, de tipo aplicada porque se desea contrastar los datos vigentes con el contexto actual, nivel explicativo-correlacional debido a que se proyecta si existe relación positiva o negativa entre las variables de estudio y diseño no experimental de corte transversal debido a que el investigador no manipulo a las variables de estudio y se recopiló en un lapso de tiempo establecido.

Conclusión: La principal conclusión de esta investigación radica en que el uso de la red social Facebook genera una influencia significativa en el posicionamiento de los seguidores de la marca. Las publicaciones como imágenes, videos e informaciones sobre los productos novedosos y la utilización de los bienes son elementos clave para producir el posicionamiento mencionado. También pese al

tiempo de permanencia en el mercado de esta marca, se posee un alto nivel de fidelización de sus seguidores (Chamocho, 2022).

2.3 BASES TEÓRICAS

2.3.1 Redes sociales

El autor Sixto (2015) expone que, desde el punto de vista sociológico, una red social es un sistema abierto y en construcción permanente en forma de interacción social, que se fundamenta en un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en diferentes contextos, pero que siempre, comparten necesidades y que se organizan para potenciar sus recursos y competencias (Calderon Diaz & Martinez Bailon, 2022, pág. 22).

(Dominguez, Vera y Vera, 2014, como se citó en Fonseca, 2022) expone que para entender de dónde vienen las redes sociales, a principios del milenio, hubo una interacción entre las páginas MySpace, Orkut y Hi5, que son páginas ilustres del periodo, donde muchas de las redes populares que hay hoy el día, fueron también participes de esa época como LinkedIn y Facebook. (pág. 9).

Para Casal, García y Bernal (2018) alegan que en la época en que aparecieron las redes sociales, las personas no tenían en mente que estas iban a tener un gran impacto como lo que son hoy en día. El mantenerse conectado y en comunicación las personas y empresas, cada vez están más inmersas en las redes sociales, sin embargo, las redes sociales no tienen pausa y seguirán creciendo, tanto que para el 2023 más de 3.50 millones de personas estarán activas (Fonseca, 2022, pág. 9).

Las redes sociales se han convertido hoy en día en una parte fundamental de nuestras vidas, transformando la manera de comunicarnos, de compartir información e incluso de conectarnos con personas. Plataformas como Facebook, Twitter, Instagram, TikTok, Youtube, entre otros, han revolucionado la comunicación siendo ahora más multifacética y teniendo mayor impacto social en los diferentes ámbitos de interacción tanto político, económico, social e interpersonal. Bajo este contexto, el mayor impacto social que ha logrado las redes sociales es mejorar el alcance global de la comunicación y conectividad, además, mejora las relaciones de las personas porque ayuda a mantener viva las relaciones de larga distancia, reconectar con conocidos y fomentar nuevas amistades. Así mismo, las redes sociales se han convertido en una herramienta indispensable para las organizaciones,

empresas y profesionales, ofreciendo plataformas para marketing, networking y promoción de marca personal (Méndez, 2023)

Bajo este marco, las plataformas sociales han transformado y cambiado la forma en que nos comunicamos, conectamos y operamos, su evolución pasando desde sencillas plataformas a herramientas complejas señalan su relevancia en el mundo tecnológico. De ahí que, para las personas estas redes ofrecen una manera de fortalecer las relaciones, mientras que para las empresas es un medio crucial para la promoción y el networking.

2.3.2 Red social Facebook

Blodget (2009), expresa “Esta red social surge en febrero del 2004, en la Universidad de Harvard en EEUU. Creada por Mark Zuckerberg, en ese tiempo, era estudiante de dicha universidad y actualmente uno de las personas más millonaria del mundo, nombrado por la revista Forbes. Sus colaboradores fueron Eduardo Saverin asesor de negocios, Dustin Moskovitz programador y Chris Hughes ejecutivo, también estudiantes de Harvard”. En un inicio el sitio se nombró como *The Facebook*, nombre que se relaciona con el libro que se les ofrece a los estudiantes al inicio del año académico en cada universidad de Estados Unidos. Mark Zuckerberg señala la idea de crear este espacio surgió a partir de las pláticas que mantuvo con sus compañeros. Debatían acerca de que la información era asequible para las personas, sobre todo, por el apogeo de que los servidores permitían intercambiar información con la gente, lo cual intuían que con el tiempo las personas intercambiarían mayor cantidad de información personal. Facebook empezó como una comunidad virtual puesto que los usuarios eran miembros de la comunidad universitaria y este medio solo era un enlace para mantener el contacto. Actualmente, Facebook es un espacio donde los usuarios controlan su información personal. Esta red social tiene registrado un total de dos mil millones de cuentas en el mundo (Contreras et.al., 2023, págs. 19-20).

En este marco, se observa como la red social Facebook ha evolucionado comenzando como una comunidad virtual y pasando a ser una red mundialmente conocida donde los usuarios tienen el control de su información. Esta transformación evidencia el cambio en la interacción social, donde la idea original de Zuckerberg llevó a la creación de un espacio para establecer relaciones significativas con intereses en comunes por los usuarios.

2.3.2.1 Publicidad de Facebook

Esta red social más conocida mundialmente como una extensa tribuna publicitaria con una infinidad de opciones desde producir marketing para incrementar ventas de e-commerce hasta alcanzar más leads.

Lozano (2019) expresa que: “Facebook permite a las marcas ir aún más lejos y pagar para que se publiquen en esta red social. Esto puede pasar, en primera instancia, por una promoción de una determinada publicación, de forma que ésta aparezca como publicación patrocinada en el feed de noticias de usuarios”. (pág.56)

Por lo expuesto anteriormente, Facebook ha llegado a convertirse en una herramienta fundamental para que marcas y empresas puedan amplificar su alcance y visibilidad, además de llegar a un público más amplio y segmentado.

Cada día la aplicación nos ofrece nuevos formatos para realizar publicidad, los anuncios conocidos como Facebook Ads, son una de las formas donde podemos dar a conocer una página de publicidad que se haya creado y ganas más seguidoras de esa manera repercutir positivamente en la notoriedad. Facebook Ads es una plataforma que pone a disposición esta red social para que diferentes tipos de negocios creen y manejen sus propios anuncios, contiene una interface sencilla y fácil de usar, en la que cualquier persona con pocos conocimientos de tecnología pueda usarla, siendo las publicidades también efectivas y verídicas, esto va mucho más allá de cómo saber utilizar esta herramienta, ya que el objetivo es generar conversiones a los usuarios (Castro, 2017, págs. 22-23).

Bajo este enfoque, actualmente es más fácil acceder a una publicidad, esto gracias al internet y a la evolución de la tecnología, siendo un punto favorable para las empresas. Mediante el uso de estas plataformas sociales se puede realizar diferentes tipos de publicidad, sin costo alguno y sin necesidad de contar con expertos.

2.3.2.2 Las plataformas digitales más utilizadas

El informe publicado en OBS Business School dirigido por el profesor Santiago Giménez, nos proporciona una visión actualizada del mundo de las redes sociales. Aproximadamente 5.160 millones de personas tienen conexión a Internet, las cuales solo 4.760 millones de usuarios utilizan redes sociales (Giménez, 2023).

Además, el informe nos brinda información sobre las plataformas más utilizadas en el mundo, que se presentan a continuación:

Ilustración 1. *Plataformas más utilizadas actualmente (Giménez, 2023)*



El informe brinda un análisis de que las redes sociales están en constante evolución, donde cada plataforma debe ser proactiva para adaptarse a las preferencias cambiantes de los usuarios. Estas plataformas nos indica que el futuro de las redes sociales dependerá de la capacidad de estas para innovar y ofrecer experiencias positivas a su audiencia.

2.3.3 Fidelización del cliente

2.3.3.1 Definición

La fidelización consiste en asegurar una relación a largo plazo entre cliente-empresa, donde la relación sea sostenible en el tiempo una vez el cliente realice su compra.

Según Cano y Castro (2021) expresan que para conseguir que un cliente este fidelizado, se debe conocer lo que siente, sus gustos, preferencias y necesidades, para posteriormente ofrecerles productos que mejor se adapten a sus necesidades de esta manera se conseguirá clientes felices y que recomiende a través de un marketing de referidos.

Basado en lo mencionado antes, es importante conocer lo que sienten y desean los clientes, permitiendo a las organizaciones adaptar sus ofertas de manera más efectiva. Cuando una empresa demuestra que entienda y valora a su cliente, se construye una relación basada en la confianza y satisfacción mutua.

Por otro lado, Poveda & Morocho (2023) menciona que: “el marketing de fidelización es también un enfoque de mercado que busca incrementar, convertir y retener al cliente mediante distintos incentivos. Normalmente, las estrategias basadas en tecnologías, como las redes sociales e Internet, se utilizan para generar vínculos entre las marcas y los consumidores”. (pág.97)

Bajo las distintas percepciones de los autores, se entiende que la fidelización de clientes es importante en cualquier empresa que desee prosperar a largo plazo, entender y satisfacer estas necesidades junto con estrategias efectivas para captar y retener clientes, serán factores claves para construir una base de clientes leales a la marca.

2.3.3.2 Estrategias de fidelización en redes sociales

El autor Douglas da Silva, Web Content & SEO Associate comparte en el blog de Zendesk estrategias efectivas para fidelizar a los usuarios a través de redes sociales (Silva, 2022).

Se presentan a continuación las estrategias claves:

- **Comparte contenido generado por clientes**

Actualmente los usuarios confían más en el contenido producido por consumidores, que en una publicidad tradicional. Las empresas que lanzan campañas publicitarias de contenido generado por los usuarios, tanto en Facebook como Instagram, han tenido un incremento de más del 50% en el número de clics.

Para incentivar esto, se debe invitar a los usuarios a participar en dinámicas de producción de contenido donde tengan que etiquetar a la marca. Así, los contactos que los sigan serán capaces de ver que trata la marca y lo que se ofrece.

- **Asóciate con influencers o creadores de contenido**

El 93% de mercadólogos a nivel mundial recurren al marketing de influencers dentro de sus estrategias para fidelizar clientes en redes sociales. Muchos de los usuarios son leales a creadores de contenidos y marcas personales con los cuales se sienten identificados, y en donde encuentran contenido mucho más auténtico.

Una medida muy efectiva es aliarse con influencers que puedan promover a la marca y ser sus representantes. Por ello, es importante conocer al mercado objetivo y conocer cuáles son los creadores de contenidos más adecuados.

- **Usa publicidad dinámica**

Se prepara por medio de algoritmos para un mercado objetivo específico, el cual cuenta con características que elevan las probabilidades de que se logre conectar con la publicidad que recibe e interesarse en los productos y servicios ofrecidos en ella.

Se puede preparar publicidades dinámicas mediante herramientas de Facebook e Instagram, las cuales analizarán sus comportamientos de compra a través de los resultados del algoritmo, y se ofrecerá productos que les hayan interesado o muy similares a los que hayan comprado.

- **Comparte testimonios de tus consumidores**

Una técnica muy ventajosa para fidelizar clientes en redes sociales es compartir públicamente los comentarios positivos que los consumidores han hecho acerca de la marca, producto o servicio. Cuando los otros clientes o clientes potenciales ven las recomendaciones públicas hechas por consumidores satisfechos, se sienten más seguros de comprar y confiar en la marca (Silva, 2022).

Las distintas estrategias propuestas por el autor Silva manifiesta un aporte importante para la fidelización de clientes en un mercado digital competitivo, donde la clave radica en construir relaciones significativas con los usuarios para fomentar su lealtad y compromiso con la empresa.

2.3.3.3 Tipos de sistemas de fidelización

Según Ridge (2023) los programas de fidelización son una herramienta efectiva para fidelizar a los clientes. Estos programas proponen incentivos y recompensas, descuentos exclusivos, puntos acumulados y regalos especiales. Todos estos beneficios adicionales fomentan la fidelidad y motivan a que el cliente siga interactuando y comprando en la empresa (Pilapanta, 2024).

Quispe (2020) propone distintas formas para clasificar las actividades de fidelización, las cuales son:

- **Tarjetas de fidelización**

Consiste en reconocer el consumo a través de premios, se otorga una tarjeta al titular ofreciendo una serie de ventajas como descuentos, puntos canjeables por regalos e incluso un porcentaje de efectivo por sus compras realizadas.

Es decir, las tarjetas de fidelización son una herramienta que ayudará a construir relaciones a largo plazo con los clientes y estimular el consumo constante con la marca.

- **Cupones descuento**

Se realiza mediante cupón obteniendo rebaja en el precio de algún producto o servicio.

Conforme a lo anterior, brindar cupones de descuentos es una manera de promover los productos y servicios, ya sea un lanzamiento inicial o revitalizar el interés en una oferta existente, los cupones ayudan a incentivar futuras compras.

- **Regalos**

Consiste en brindar un regalo, puede ser vinculado o no a la actividad de la empresa, éste es entregado en agradecimiento a su fidelidad con la empresa.

Podemos decir entonces que las organizaciones ofrecen regalos a sus clientes como muestra de agradecimiento e importancia, mostrando que el cliente es valioso. Este tipo de estrategia refuerza la fidelidad del cliente existente y de los futuros clientes potenciales.

- **Puntos de compra**

Esto permite al usuario acumular y obtener por sus compras una serie de beneficios en el establecimiento, son diseñadas para ofrecer determinados premios y promociones por una cantidad de puntos.

Basando en lo anterior, este programa se activa a través de compras con un valor determinado, puede ser acumulando puntos mediante la cuenta del usuario o con una tarjeta de puntos. Posteriormente, los clientes pueden canjear estos puntos por promociones, descuentos o regalos para futuras compras.

En resumen, los diferentes programas de fidelización son de suma importancia para cultivar relaciones duraderas con el cliente, donde su efectividad dependerá de una eficaz implementación y adaptación de las expectativas cambiantes del usuario. Al centrar las empresas sus estrategias en este enfoque, aumentará la retención de clientes y mejorará su posición en el mercado.

2.3.4 Fidelización de clientes en las redes sociales

(Hernández, 2013, como se citó en Morán y Cañarte, 2017) la fidelización de clientes es uno de los pilares básicos del marketing digital, siendo llamada 4 F's del e-marketing (flujo, funcionalidad, feedback y fidelización). Las redes sociales se convierten en un medio indispensable para llevar a cabo la labor de fidelizar.

(Gutiérrez, 2013, como se citó en Morán y Cañarte, 2017) expone que: “para poder fidelizar a tus clientes es importante en primer lugar conocer sus necesidades aplicando la técnica de la escucha a través de la monitorización, posteriormente estar al día de sus opiniones y aportarles valor ofreciéndole más de lo que esperan. Esto se aplica a las redes sociales: creando contenidos interesantes, conversando con los clientes, aportándoles valor, fidelizándoles de forma creativa y no con la típica cartilla de puntos, recompensándoles por elegir a la empresa y no a la competencia; y por último, tener canales exclusivos de atención al cliente en redes sociales siendo una forma de fidelizar.

Bajo este marco, la clave de una fidelización eficaz y funcional comienza en comprender a profundidad al cliente, ofrecerle más de lo que necesitan y a la vez que se mantiene una interacción constante con ellos. En un mercado donde la competencia es altamente significativa y las opciones de los consumidores son abundantes, la fidelización se vuelve una ventaja importante para cualquier organización que desee prosperar en este mercado digital.

2.3.5 Facebook e Instagram: los mejores canales para fidelizar clientes en redes sociales

Silva (2022) explica que construir lealtad de marca puede marcar diferencia a la hora de generar ganancias, las redes sociales son un medio importante para ello, ya que una empresa que invierte en la fidelización por medio de redes sociales es capaz de elevar el tráfico en página web, incrementar las visitas en los negocios y estar en boca de todos a través de recomendaciones, generando una conversión en leads constante y fuerte.

En este caso para elevar el tráfico en una página web podemos realizar publicaciones atractivas y campañas publicitarias dirigidas, para que las empresas puedan redirigir a los usuarios a sus sitios web, aumentando el tráfico y conversiones. Por consiguiente, para incrementar las visitas en los negocios lo que se implementa son promociones y eventos anunciados en redes sociales para atraer a

clientes a visitar las tiendas físicas del negocio. Y, por último, para generar recomendaciones hay que mantener interacciones positivas mediante el contenido compartido para una publicidad efectiva.

En ese sentido, Facebook e Instagram son dos de las redes más influyentes contando con 2,9 billones y 1,47 billones de usuarios activos al mes, ocupando el primer y cuarto puesto de las redes sociales más populares a nivel mundial (Silva, 2022).

Mediante el análisis de los distintos enfoques, el punto clave de éxito para cualquier organización es crear contenido relevante y valioso para el consumidor, donde se interactúe constantemente con el usuario, además de aprovechar las distintas herramientas que brinda el marketing digital para convertir estas interacciones en lealtad y tener como resultados aumento en las ventas.

2.3.6 ¿Cómo fidelizar clientes en la red social Facebook?

Silva (2022) explica que partiendo del funcionamiento de Facebook y las herramientas que brinda, los siguientes puntos ayudarán a fidelizar clientes con la red social Facebook:

- **Aprovechar el potencial de Facebook Tabs:** Son las secciones que se puede construir dentro de la página de Facebook. Se puede llenar cada una de ellas con el contenido que se desee, y configurarlo para generar acciones específicas, como reproducir videos o redireccionar al sitio web. Así, se mejora las landing pages de Facebook y la experiencia de los clientes al navegar.
- **Publicidad con Facebook Ads:** Herramienta pagada de Facebook que permite promocionar páginas, eventos y productos, y llevar a la marca a nuevas audiencias las cuales puede interesarles lo que se ofrece. Si se trabaja en estos contenidos publicitarios y se transmite con ellos una buena propuesta de valor, clientes potenciales llegarán y se podrá trabajar en la conversión y fidelización.
- **Recurrir al email marketing:** Complemento ideal para las campañas de ventas y marketing que se realice en Facebook. Se invita a los usuarios de Facebook a entrar dentro de la base de datos de clientes mediante suscripción a newsletter, y luego enviarles correo frecuentemente que complementen los contenidos que se produce para la red social.

Las distintas herramientas expuestas por el autor para lograr una fidelización mediante la red social Facebook son importante en el contexto actual del marketing digital. Mediante el uso estratégico

de estas herramientas las empresas podrán atraer clientes potenciales, manteniendo una ventaja significativa por brindar interacciones más personalizada con el público objetivo.

2.3.7 Ejemplos de programas de fidelización de empresas

STARBUCKS

Starbucks es una reconocida cadena de cafeterías a nivel mundial, donde ha implementado una serie de estrategias de fidelización de clientes que han contribuido a su crecimiento y éxito en el mercado.

Para Javier (2023) en su artículo publicado en el blog Incenta expone que el programa de fidelización de Starbucks se centra en el compromiso y la lealtad que la marca tiene como base para su estrategia de marketing de contenidos. Su estrategia digital siempre ha buscado la diferenciación a través de ofrecer valor, en especial en sus campañas digitales. Además, ha conseguido que su público considere la venta de café, no como un producto, sino como un servicio: ‘La experiencia Starbucks’, donde lo principal es crear una conexión emocional con el cliente.

Caso de marketing de Starbucks: #UnicornFrapuccino

Una bebida nueva, sorprendente, exclusiva y limitada. La estrategia de marketing de la marca volvió a ser un éxito por brindar contenido emocional en una promoción única y limitada.

La marca anunció que iba a sacar su nueva bebida y que solo estaría disponible en algunas de sus tiendas de Estados Unidos, lo que avivó todas las redes sociales e hizo que Starbucks y su #UnicornFrapuccino se convirtieran en trending topic mundial. La naturaleza del nuevo producto fue el detonando que lo hizo famoso, ya que a todas las personas les gusta sentirse protagonista y tener algo que el resto no tiene. Nadie quiere ser el único que se quede sin probar una nueva tendencia. Y es allí donde estuvo el éxito de la estrategia de la marca Starbucks.

Por otra parte, la información disponible en la página web oficial de Starbucks, expone que otro programa reconocido de la marca es el Programa Starbucks Rewards que es una forma en que la marca se compromete a recompensar y agradecer a sus clientes por su fidelidad a la empresa. Los beneficios de este programa consisten en ofertas, ventajas, sorteos, premios, vales, descuentos, condiciones beneficiosas, promociones, diferidos, entre otros.

Podemos expresar entonces, que el sistema diseñado por Starbucks no es difícil de usar, primero se debe crear una cuenta en la página oficial de la marca o a través de la aplicación móvil de Starbucks en España. Posteriormente se registra una Starbucks Card, lo que significa que cada que se visite una tienda de Starbucks acumularás Stars, que se podrá intercambiar por diferentes recompensas y beneficios como: bebidas de cortesía, invitaciones a eventos exclusivos, personalización y exclusividad directa en el lanzamiento de productos. Además, este sistema de fidelización consta de 3 niveles:

1. Welcome level: Consiste en cuando los usuarios registrados obtienen una bebida de cortesía durante el mes de su cumpleaños.
2. Green level: Se obtiene una vez se acumule 5 stars, otorgando acceso a la bebida del día, personalización de las bebidas sin costo, ofertas preferenciales y exclusividad.
3. Gold level: Se otorga acceso a disfrutar una bebida de cortesía cada 15 stars, extras ilimitados gratis de la bebida, eventos únicos y especiales para clientes gold (Starbucks, 2024).

Las estrategias implementadas por la empresa Starbucks han demostrado ser efectivas para crear una experiencia única y emocional al cliente. Al centrarse en la personalización, compromiso y programas de recompensas, la empresa ha logrado no solo atraer a clientes nuevos, sino también mantener una base de consumidores leales.

CAPITULO III

3. METODOLOGÍA

3.1 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

Vega (2017) señala que para un trabajo de investigación es importante determinar el método que se empleará para el correcto desarrollo, el cual se considera los siguientes:

Método inductivo: Este método se lo utiliza para analizar los datos obtenidos mediante el cuestionario y la interpretación de la información por medio de la extracción de los resultados obtenidos.

Método deductivo: Permite la formación de las hipótesis y conclusiones finales de la investigación.

Método hipotético-deductivo: Se origina de las hipótesis establecidas en la investigación, para verificar y comprobar la realidad de cada hipótesis.

3.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación abarca un alcance descriptivo – correlacional, en vista de que este alcance es útil para obtener una comprensión profunda de las características y las relaciones entre las variables, proporcionando una base sólida para estudios futuros que puedan explorar la causalidad o intervenir sobre las variables estudiadas. Adicional, la investigación tiene un enfoque cuantitativo, enfocado en la recolección y análisis de datos objetivos mediante métodos estadísticos.

El autor Ramos, C. (2020) expone que un estudio de alcance descriptivo se dirige a conocer las características del fenómeno y lo que se busca, es decir, este ligado en conocer aquellas características y factores de una determinada problemática. Por otra parte, un estudio correlacional inicia en la necesidad de plantear una hipótesis proponiendo una relación entre 2 o más variables de estudio.

La investigación cuenta con un diseño no experimental, siendo un tipo de investigación en la que el investigador no manipula deliberadamente las variables independientes para observar sus efectos sobre las variables dependientes. En lugar de esto, se observa y se analiza el fenómeno tal como ocurre en su contexto natural, sin intervención o control por parte del investigador.

Finalmente, es investigación bibliográfica por la recolección de información existente aportando conocimiento, datos relevantes y teorías sobre un caso particular.

3.3 TÉCNICA O INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN

El instrumento aplicado en esta investigación científica para medir la variable independiente “La Red Social Facebook” es tomado de la investigación realizada por (Anaya, 2019) donde expone que existen 7 dimensiones, las cuales solo de tomo y adapto 3 de ellas de acuerdo al contexto de la evaluación de la investigación. Este cuestionario incluye 6 ítems, que serán evaluados por la escala de Likert.

Para la variable dependiente que es la “Fidelización de clientes”, se midió esta variable mediante el cuestionario desarrollado por Calderon & Martinez (2022), siendo el instrumento aplicado

en esta investigación. Incluye un total de 4 ítems distribuidos en dos dimensiones, evaluados por la escala de Likert.

3.4 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Tema: “La red social Facebook y su influencia en la fidelización de clientes de Tía S.A. – Barrio Jocay, Manta”.

Lugar: Tía S.A. de la ciudad de Manta.

Espacio: El estudio es dirigido al sector del supermercado Tía S.A.

Tiempo: 1 año

Sector: Comercial

3.5 POBLACIÓN DE ESTUDIO

La población de estudio se centra en la población de la ciudad de Manta que han adquirido uno o más productos de Tía S.A., teniendo una población total de 271.145 en el año 2022, según datos de las proyecciones del Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC).

3.6 MUESTRA

La muestra de esta investigación fue seleccionada mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia. Este enfoque permite al investigador elegir a los participantes de acuerdo con su accesibilidad y disposición para ser incluidos en la investigación. Según (Otzen & Manterola, 2017) exponen que este tipo de muestreo facilita seleccionar aquellos casos que son más accesibles y acepten ser incluidos, lo que resulta en una muestra representativa de los sujetos disponibles para el investigador.

Para la presente investigación se seleccionó un único segmento conformado por individuos tanto hombres como mujeres domiciliadas en el Barrio Jocay de la ciudad de Manta, que han demostrado interacción activa con la cuenta oficial de Facebook de Tía S.A. durante el periodo 2024-2025.

El propósito del estudio fue determinar cuántos de estos usuarios, impactados por el contenido digital, han efectuado compras en el establecimiento. Por lo tanto, la muestra definitiva estuvo integrada por 100 participantes que cumplieron con los parámetros definidos.

CAPITULO IV

4. RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN

4.1.1 ANÁLISIS DE FIABILIDAD

Como criterio general, los valores para evaluar los coeficientes de Alfa de Cronbach se componen de la siguiente manera:

Coefficiente Alfa $>.9$ es excelente

Coefficiente Alfa $>.8$ es bueno

Coefficiente Alfa $>.7$ es aceptable

Coefficiente Alfa $>.6$ es cuestionable

Coefficiente Alfa $>.5$ es pobre

Tabla 1. *Análisis de fiabilidad Alfa de Cronbach*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,973	11

Fuente: Elaboración propia, 2024.

El instrumento de encuestas compuesto por 11 ítems mediante el software estadístico IBM SPSS STACTICS posee una fiabilidad de 0,973, lo que indica que existe un alto nivel de confiabilidad en el uso de encuestas siendo el coeficiente del instrumento excelente.

4.2 TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

PREGUNTA N°1

Tabla 2. Seguidor

¿Se considera usted seguidor de la cuenta de Facebook de Tía?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	99	99,0	99,0	99,0
	No	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Análisis

De acuerdo a las respuestas obtenidas, el 99% de los encuestados si se consideran seguidores de la cuenta de Tía S.A. en la red social Facebook, mientras que el 1% restante no sigue la cuenta.

PREGUNTA N°2

Tabla 3. Compra

¿Ha realizado alguna compra en el Tía en el último mes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	100	100,0	100,0	100,0
	No	0	0	0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Análisis

De acuerdo a las respuestas obtenidas, el 100% de los encuestados si han realizado compras en este último mes.

PREGUNTA N°3

Tabla 4. *Edad*

¿Tiene usted 18 años o más?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	100	100,0	100,0	100,0
	No	0	0	0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Análisis

De acuerdo a las respuestas obtenidas, el 100% de los encuestados tienen más de 18 años.

PREGUNTA N°4

Tabla 5. *Trabajo*

¿Trabaja usted actualmente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	100	100,0	100,0	100,0
	No	0	0	0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Análisis

De acuerdo a las respuestas obtenidas, el 100% de los encuestados se encuentran trabajando actualmente.

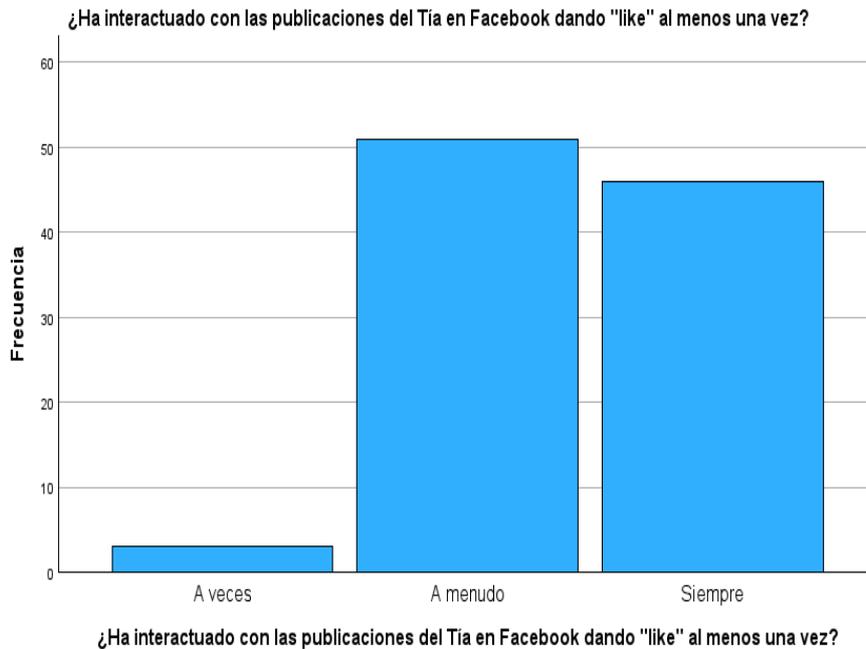
PREGUNTA N°5

Tabla 6. *Interacción con las publicaciones*

¿Ha interactuado con las publicaciones del Tía en Facebook dando "like" al menos una vez?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	3	3,0	3,0	3,0
	A menudo	51	51,0	51,0	54,0
	Siempre	46	46,0	46,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Gráfico 1. *Interacción con las publicaciones*



Análisis

De acuerdo a las respuestas obtenidas, el 3% de los encuestados solo ha interactuado poco con las publicaciones del Tía en la red social Facebook. Mientras que, un 51% interactúa más a menudo dando like al contenido. Finalmente, un 46% siempre ven el contenido de la página de Tía.

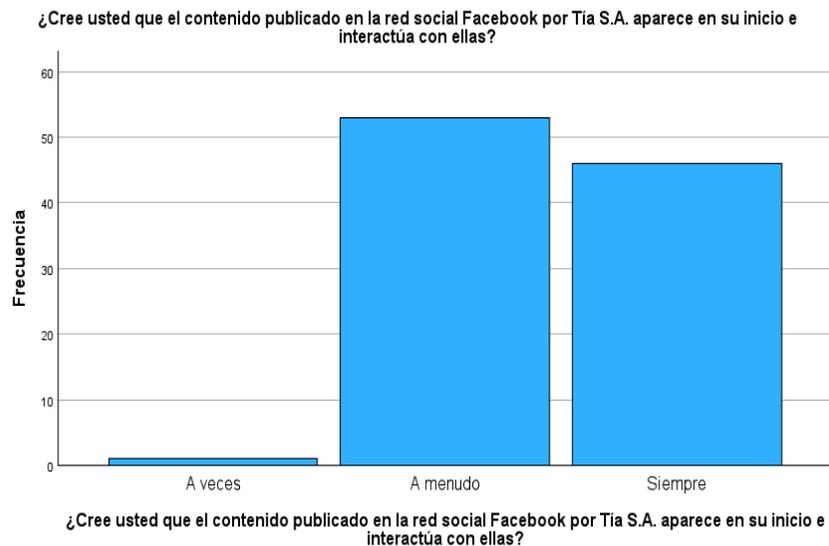
PREGUNTA N°6

Tabla 7. Interacción con el contenido

¿Cree usted que el contenido publicado en la red social Facebook por Tía S.A. aparece en su inicio e interactúa con ellas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	1	1,0	1,0	1,0
	A menudo	53	53,0	53,0	54,0
	Siempre	46	46,0	46,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Gráfico 2. Interacción con el contenido



Análisis

De acuerdo a las respuestas obtenidas, con 1% los encuestados señalaron que a veces han interactuado con el contenido del Tía porque aparece en su inicio. Por otro lado, un 53% señaló que interactúa más a menudo. Finalmente, un 46% afirmó que siempre interactúan con dicho contenido ya que aparece en su perfil de inicio.

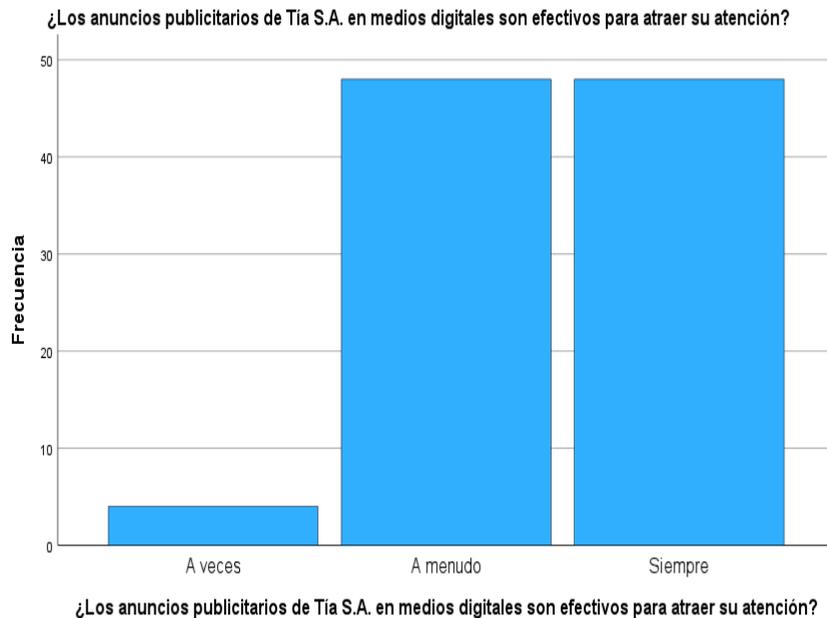
PREGUNTA N°7

Tabla 8. *Anuncios publicitarios*

¿Los anuncios publicitarios de Tía S.A. en medios digitales son efectivos para atraer su atención?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	4	4,0	4,0	4,0
	A menudo	48	48,0	48,0	52,0
	Siempre	48	48,0	48,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Gráfico 3. *Anuncios publicitarios*



Análisis

De acuerdo a las respuestas obtenidas, el 4% de los encuestados consideran que pocas veces los anuncios publicitarios del Tía han llamado su atención. Mientras que, un 48% señalan que a menudo se han fijado en los anuncios. Por otra parte, el 48% restante afirman que los anuncios publicados por el Tía han captado siempre su atención.

PREGUNTA N°8

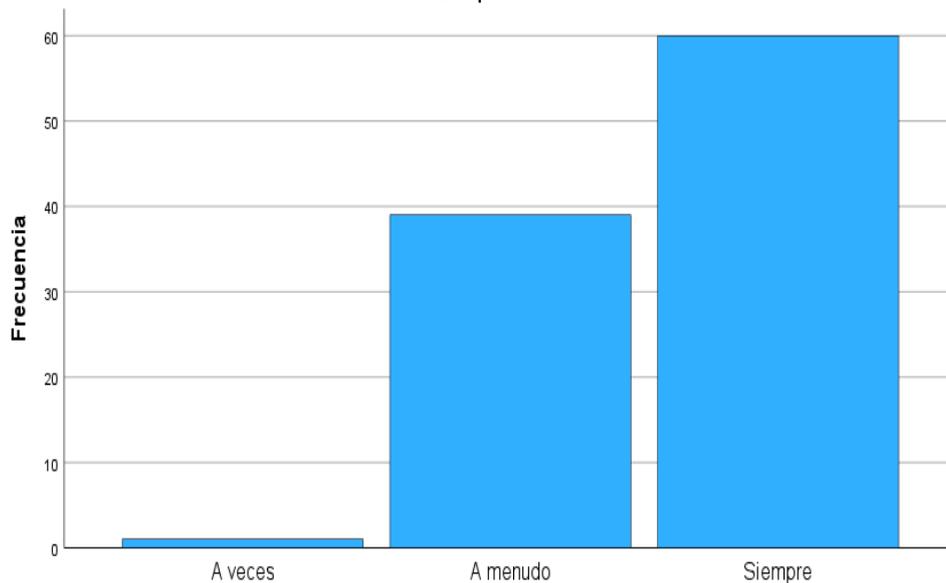
Tabla 9. Promociones exclusivas

¿Considera que las promociones exclusivas para clientes fieles de Tía S.A. han mejorado su experiencia de compra?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	1	1,0	1,0	1,0
	A menudo	39	39,0	39,0	40,0
	Siempre	60	60,0	60,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Gráfico 4. Promociones exclusivas

¿Considera que las promociones exclusivas para clientes fieles de Tía S.A. han mejorado su experiencia de compra?



¿Considera que las promociones exclusivas para clientes fieles de Tía S.A. han mejorado su experiencia de compra?

Análisis

De acuerdo a las respuestas obtenidas, el 1% de las personas encuestadas señalaron que a veces las promociones que brinda el Tía han mejorado su experiencia de compra. Por otro lado, con un 39% señalan que a menudo su experiencia es mayor por estas promociones. Finalmente, con un porcentaje

mayoritario de 60% de encuestados afirman que estas promociones siempre satisfacen su experiencia de compras.

PREGUNTA N° 9

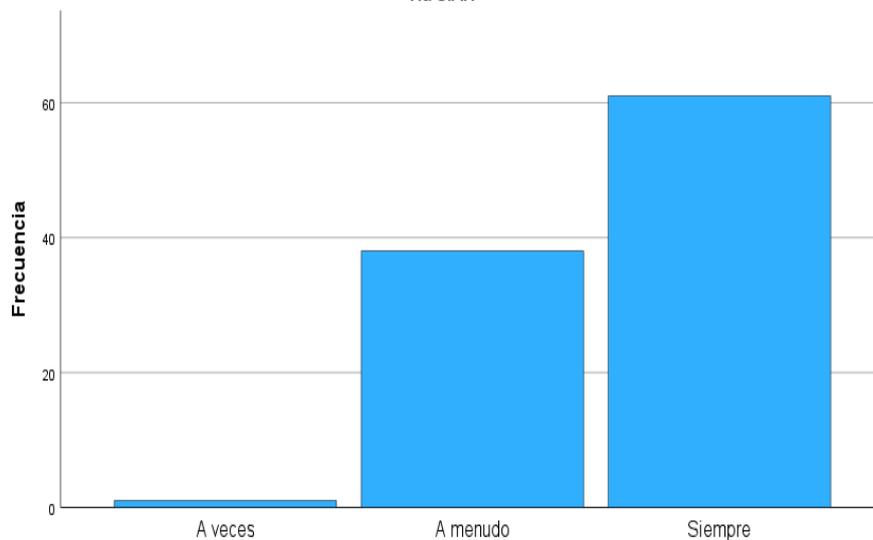
Tabla 10. Impacto de las promociones

¿Considera que las promociones para clientes frecuentes han tenido un impacto positivo en los clientes de Tía S.A.?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	1	1,0	1,0	1,0
	A menudo	38	38,0	38,0	39,0
	Siempre	61	61,0	61,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Gráfico 5. Impacto de las promociones

¿Considera que las promociones para clientes frecuentes han tenido un impacto positivo en los clientes de Tía S.A.?



¿Considera que las promociones para clientes frecuentes han tenido un impacto positivo en los clientes de Tía S.A.?

Análisis

De acuerdo a las respuestas obtenidas, el 1% señalan que pocas veces las promociones para los clientes habituales han impactado positivamente en ellos. En cambio, para un 38% de personas ha tenido un impacto más significativo estas promociones. Finalmente, un 61% de encuestados se encuentran satisfechos con estas promociones habituales.

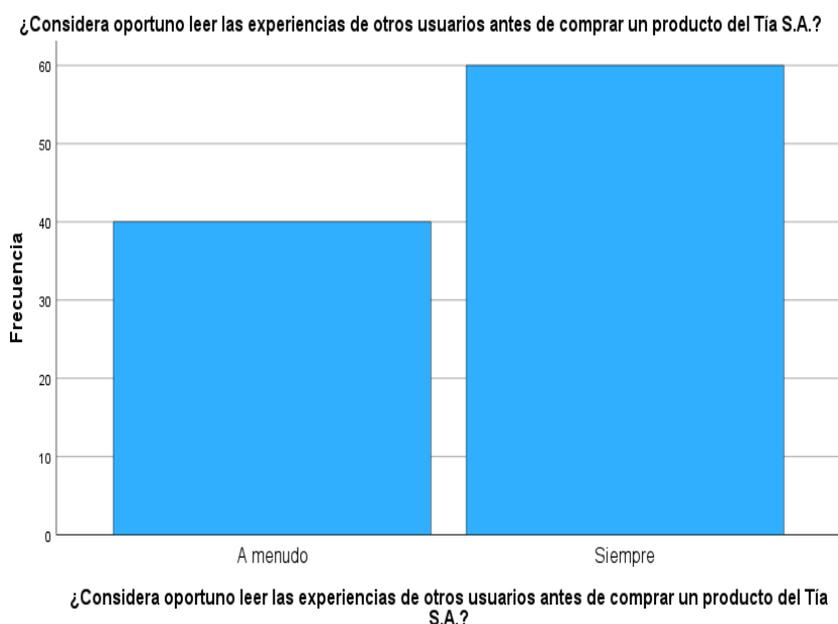
PREGUNTA N°10

Tabla 11. *Experiencias de otros usuarios*

¿Considera oportuno leer las experiencias de otros usuarios antes de comprar un producto del Tía S.A.?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A menudo	40	40,0	40,0	40,0
	Siempre	60	60,0	60,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Gráfico 6. *Experiencia de otros usuarios*



Análisis

De acuerdo a las respuestas obtenidas, el 40% de encuestados indican que a menudo leen las experiencias de otros usuarios acerca de un producto para comprarlo después. Finalmente, el 60% siempre están atentos a lo que exponen los usuarios para decidirse si realizar el proceso de compra.

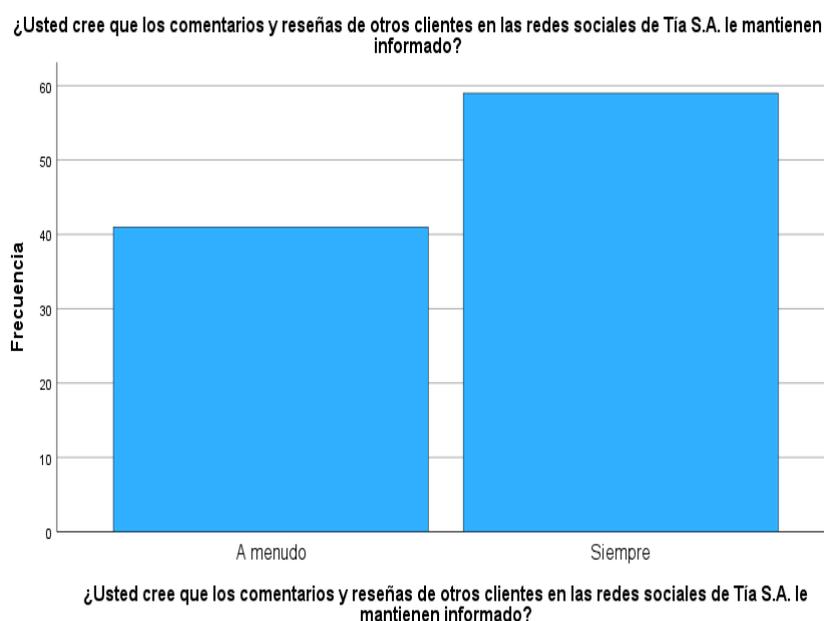
PREGUNTA N°11

Tabla 12. Comentarios y reseñas

¿Usted cree que los comentarios y reseñas de otros clientes en las redes sociales de Tía S.A. le mantienen informado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A menudo	41	41,0	41,0	41,0
	Siempre	59	59,0	59,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Gráfico 7. Comentarios y reseñas



Análisis

De acuerdo a las respuestas obtenidas, el 41% de las personas supieron responder que a menudo se encuentran informados por los comentarios y reseñas que dejan los consumidores del Tía. Finalmente, un 59% afirman que están siempre leyendo todas estas reseñas.

PREGUNTA N°12

Tabla 13. *Satisfacción del cliente*

¿Considera que la satisfacción del cliente ha aumentado con la introducción de nuevos productos y servicios por parte de Tía S.A.?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	2	2,0	2,0	2,0
	A menudo	38	38,0	38,0	40,0
	Siempre	60	60,0	60,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Gráfico 8. *Satisfacción del cliente*



Análisis

De acuerdo a las respuestas obtenidas, el 2% de encuestados señalan pocas veces se han encontrado satisfechos por la introducción de nuevos productos del Tía. Por otra parte, el 38% si se encuentra a menudo satisfecho. Finalmente, el 60% afirman que constantemente están satisfechos por los productos y servicios nuevos que tiene el Tía.

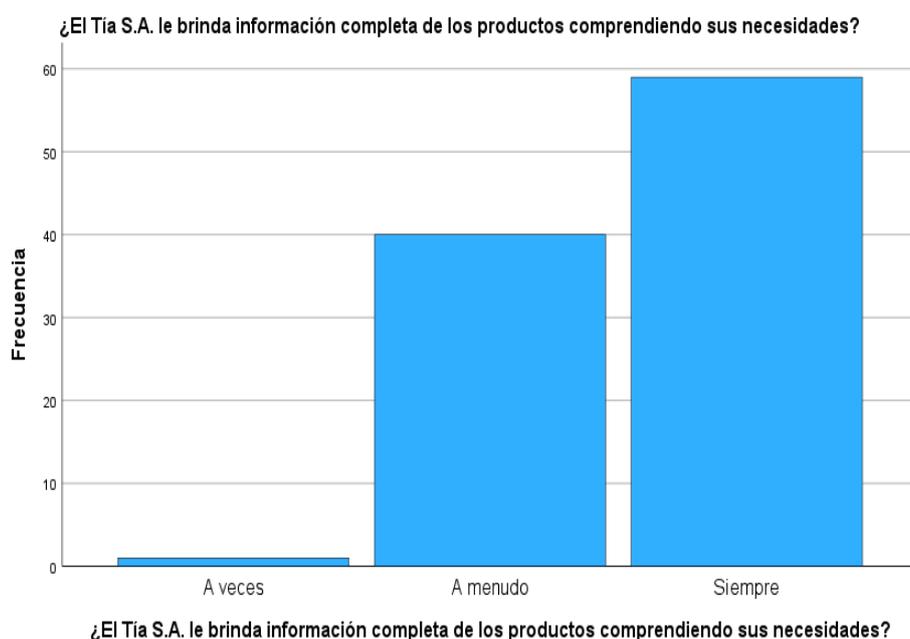
PREGUNTA N°13

Tabla 14. Información de productos

¿El Tía S.A. le brinda información completa de los productos comprendiendo sus necesidades?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	1	1,0	1,0	1,0
	A menudo	40	40,0	40,0	41,0
	Siempre	59	59,0	59,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Gráfico 9. Información de productos



Análisis

De acuerdo a las respuestas obtenidas, el 1% de las personas supieron responder que a veces el Tía les brinda información completa de los productos según las necesidades que tienen. Por otro lado, el 40% señalaron que a menudo sucede esto. Mientras que, un 50% afirman que siempre reciben información necesaria por parte de la empresa para satisfacer dichas necesidades.

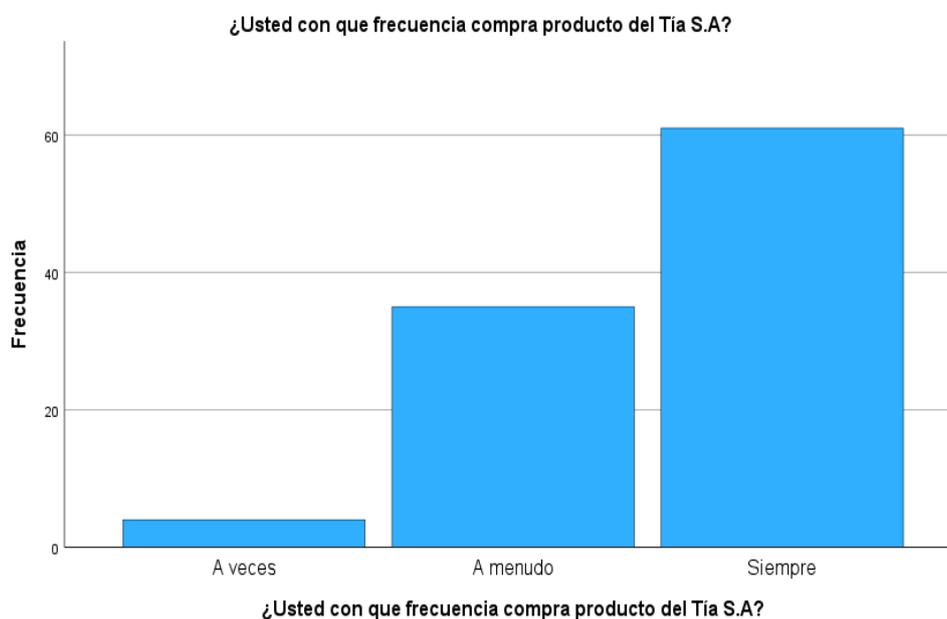
PREGUNTA N°14

Tabla 15. Frecuencia de compra

¿Usted con qué frecuencia compra producto del Tía S.A?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	4	4,0	4,0	4,0
	A menudo	35	35,0	35,0	39,0
	Siempre	61	61,0	61,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Gráfico 10. Frecuencia de compra



Análisis

De acuerdo a las respuestas obtenidas, el 4% de las personas supieron responder que a veces compran frecuentemente en el Tía. Mientras que, el 35% realiza sus compras más seguido. Finalmente, el 61% compran constantemente productos en el Tía para satisfacer sus necesidades.

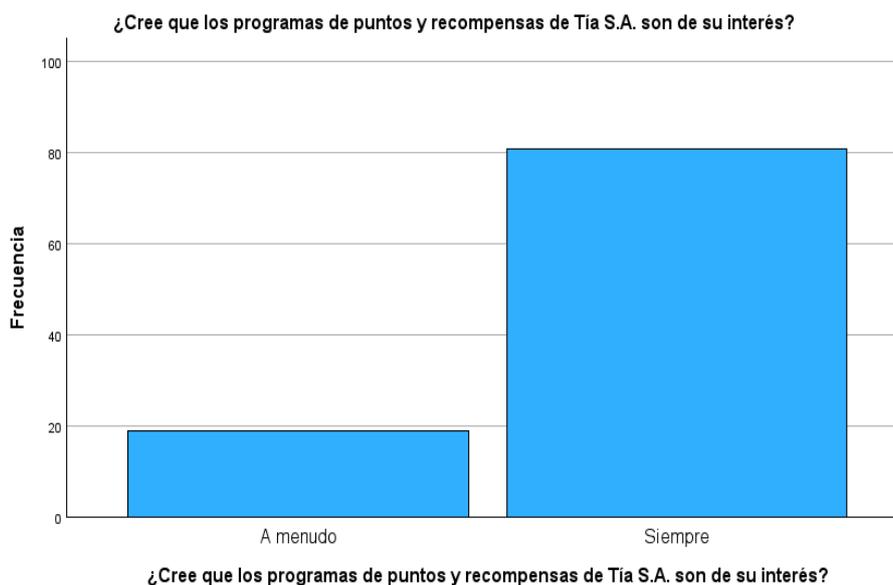
PREGUNTA N°15

Tabla 16. *Programas de puntos y recompensas*

¿Cree que los programas de puntos y recompensas de Tía S.A. son de su interés?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A menudo	19	19,0	19,0	19,0
	Siempre	81	81,0	81,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Gráfico 11. *Programas de puntos y recompensas*



Análisis

De acuerdo a las respuestas obtenidas, el 19% de los encuestados consideran que a menudo los programas de puntos y recompensas propuestos por el Tía captan su interés. Mientras que, el 81% afirman que siempre están pendientes de estos programas para realizar sus compras.

4.2.1 PRUEBA HIPÓTESIS

Para realizar las pruebas de hipótesis se utilizó el método de Coeficiente de Spearman mediante el programa estadístico IBM SPSS STATICS.

La interpretación del coeficiente Rho de Spearman se refleja mediante valores próximos a 1; este indicado una correlación fuerte y positiva. Valores próximos a -1 indica una correlación fuerte y negativa. Valores que estén próximos a cero indican que no existe una correlación lineal. Es decir, los signos positivos y negativos solo sugieren la dirección de la relación.

4.2.1.1 Hipótesis General

Hi: La red social Facebook influye en la fidelización de clientes de Tía S.A. – Barrio Jocay, Manta.

Ho: La red social Facebook no influye en la fidelización de clientes de Tía S.A. – Barrio Jocay, Manta.

Tabla 17. Hipótesis General

			Correlaciones	
			X_Red_social_Facebook	Y_Fidelización_de_clientes
Rho de Spearman	X_Red_social_Facebook	Coeficiente de correlación	1,000	,670**
		Sig. (bilateral)		0,000
		N	100	100
	Y_Fidelización_de_clientes	Coeficiente de correlación	,670**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	
		N	100	100

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

Mediante la tabla 17 se muestra un nivel de correlación positiva con una intensidad moderada (0,670), esto indica que el dato de coeficiente de correlación es la intensidad de la influencia de la X sobre la Y. El análisis de significación indica si existe influencia o no, teniendo un valor de (0,000) que llega a ser menor a 0,05, mostrando que la correlación establecida de la investigación es cierta. Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Concluyendo así, que si existe influencia entre la red social Facebook y la fidelización de clientes de Tía S.A.

4.2.1.2 Hipótesis Específicas 1

Hi_1: La visibilidad influye en la fidelización de clientes de Tía S.A.- Barrio Jocay, Manta.

Ho_1: La visibilidad no influye en la fidelización de clientes de Tía S.A.- Barrio Jocay, Manta.

Tabla 18. Hipótesis específica 1

		Correlaciones		
			X1_Visibilidad	Y_Fidelización_de_clientes
Rho de Spearman	X1_Visibilidad	Coeficiente de correlación	1,000	,493**
		Sig. (bilateral)		0,000
		N	100	100
	Y_Fidelización_de_clientes	Coeficiente de correlación	,493**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	
		N	100	100

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

Mediante la tabla 18 se muestra un nivel de correlación positiva con una intensidad moderada (0,493), mostrando que la correlación establecida de la investigación es cierta. Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Concluyendo así, que si existe influencia entre la visibilidad y la fidelización de clientes de Tía S.A.

Hipótesis Específica 2

Hi_2: La productividad influye en la fidelización de clientes de Tía S.A.- Barrio Jocay, Manta.

Ho_2: La productividad no influye en la fidelización de clientes de Tía S.A.- Barrio Jocay, Manta.

Tabla 19. *Hipótesis específica 2*

Correlaciones

		X2_Productividad	Y_Fidelización_de_clientes
Rho de Spearman	X2_Productividad	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,703**
		N	100
Y_Fidelización_de_clientes		Coeficiente de correlación	,703**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	100

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

Mediante la tabla 19 se muestra un nivel de correlación positiva con una intensidad alta (0,703), demostrando que la correlación establecida de la investigación es cierta. Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Concluyendo así, que sí existe influencia entre la productividad y la fidelización de clientes de Tía S.A.

Hipótesis Específica 3

Hi_3: La interactividad influye en la fidelización de clientes de Tía S.A.- Barrio Jocay, Manta.

Ho_3: La interactividad no influye en la fidelización de clientes de Tía S.A.- Barrio Jocay, Manta.

Tabla 20. Hipótesis específica 3

		Correlaciones		
			X3_Interactividad	Y_Fidelización_de_clientes
Rho de Spearman	X3_Interactividad	Coefficiente de correlación	1,000	,688**
		Sig. (bilateral)		0,000
		N	100	100
	Y_Fidelización_de_clientes	Coefficiente de correlación	,688**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	
		N	100	100

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

Mediante la tabla 20 se muestra un nivel de correlación positiva con una intensidad moderada (0,688), esto indica que la correlación establecida de la investigación es cierta. Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Concluyendo así, que si existe influencia entre la interactividad y la fidelización de clientes de Tía S.A.

Hipótesis Específica 4

Hi_4: La satisfacción influye en la fidelización de clientes de Tía S.A.- Barrio Jocay, Manta.

Ho_4: La satisfacción no influye en la fidelización de clientes de Tía S.A.- Barrio Jocay, Manta.

Tabla 21. Hipótesis específica 4

		Correlaciones		
			Y1_Satisfacción	Y_Fidelización_de_clientes
Rho de Spearman	Y1_Satisfacción	Coefficiente de correlación	1,000	,674**
		Sig. (bilateral)		0,000
		N	100	100
	Y_Fidelización_de_clientes	Coefficiente de correlación	,674**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	
		N	100	100

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

Mediante la tabla 21 se muestra un nivel de correlación positiva con una intensidad moderada (0,674), esto indica que la correlación establecida de la investigación es cierta. Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Concluyendo así, que si existe influencia entre la satisfacción y la fidelización de clientes de Tía S.A.

Hipótesis Específica 5

Hi_5: La habitualidad influye en la fidelización de clientes de Tía S.A.- Barrio Jocay, Manta.

Ho_5: La habitualidad no influye en la fidelización de clientes de Tía S.A.- Barrio Jocay, Manta.

Tabla 22. Hipótesis específica 5

		Correlaciones		
		Y2_Habitualidad	Y_Fidelización_de_clientes	
Rho de Spearman	Y2_Habitualidad	Coefficiente de correlación	1,000	
		Sig. (bilateral)	,945**	
		N	100	
	Y_Fidelización_de_clientes	Coefficiente de correlación	,945**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	
		N	100	100

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

Mediante la tabla 22 se muestra un nivel de correlación positiva con una intensidad alta (0,945), demostrando que la correlación establecida de la investigación es cierta. Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Concluyendo así, que si existe influencia entre la habitualidad y la fidelización de clientes de Tía S.A.

CAPITULO V

5. PROPUESTA

5.1 PROPUESTA METODOLÓGICA

Plan de acción para potenciar la fidelización de clientes mediante la optimización y transformación digital en Tía S.A.

5.1.1 JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA

En un mercado en constante transformación y donde existe alta competencia, la presencia digital y la fidelización del cliente son factores sumamente importantes para las empresas, ya que mediante esto se asegura su sostenibilidad y éxito empresarial. Por tal motivo, esta propuesta se origina como una oportunidad para fortalecer la competitividad del Tía S.A. y posicionarla como una marca líder en brindar atención de calidad y experiencias gratificantes al consumidor. De la misma forma, se busca potenciar sus canales digitales, con mayor énfasis en la red social Facebook, para mejorar la experiencia del usuario y brindar una comunicación personalizada, así como automatizar los procesos de rendimiento de su estrategia publicitaria. Mediante la implementación de este plan se espera aumentar las frecuencias de compra, la satisfacción del cliente y la rentabilidad del negocio.

5.1.2 OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

Fortalecer la fidelización de clientes de Tía S.A. mediante estrategias innovadoras que optimicen su red social Facebook para garantizar una experiencia de compra memorable y un vínculo emocional con la marca.

5.1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Aumentar la interacción y visibilidad con los clientes en Facebook mediante publicaciones regulares, interactivas y campañas temáticas que atraigan nuevos clientes.
- Optimizar la productividad en atención al cliente, estableciendo mecanismos de seguimiento y encuestas para recoger opiniones y sugerencias, con el fin de identificar áreas de mejora.

- Diversificar los canales digitales, como WhatsApp Business, para ofrecer una atención al cliente directa y eficiente.
- Diseñar estrategias basadas en el historial de compras del cliente para motivar las visitas frecuentes y aumentar el volumen de compra.

5.1.4 PLAN DE MEJORA

Tabla 23. *Plan de acción*

Plan de acción para potenciar la fidelización de clientes mediante la optimización y transformación digital en Tía S.A.

ESTRATEGIAS	MÉTODO	HERRAMIENTAS	TIEMPO	RESPONSABLE
1. Fomentar la interacción y visibilidad en redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> • Emplear dinámicas y contenido interactivo como sorteos y concursos donde el cliente comparte su experiencia. • Desarrollar campañas alineadas con festividades locales y días temáticos para crear expectativas en los seguidores, brindando un contenido fresco y relevante. 	<ul style="list-style-type: none"> • Herramientas de diseño como Canva o Photoshop. 	1 mes	Dirección de marketing
2. Optimizar la productividad para mejorar la satisfacción del cliente.	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar encuestas de satisfacción después de cada compra. • Implementar indicadores de desempeño clave (KPI) para recopilar datos, sugerencias, opiniones y dar seguimiento de las métricas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Google Forms • Software de gestión de clientes (CRM) 	3 meses	Dirección de Talento Humano / Dirección de Tecnología
3. Mejorar la comunicación fluida y tiempos de respuesta en atención al cliente en canales digitales.	<ul style="list-style-type: none"> • Implementar un chatbot para brindar respuestas automáticas. • Capacitar al equipo de trabajo en atención al cliente por redes sociales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Software de chatbot como ManyChat o ChatGPT API • Consultor externo 	2 meses	Dirección de Talento Humano / Dirección de Tecnología
4. Implementar estrategias personalizadas para aumentar la habitualidad y fidelización del cliente.	<ul style="list-style-type: none"> • Ampliar los sistemas de puntos y recompensas de la empresa, donde los clientes no solo acumulen puntos por sus compras, sino también por interactuar en redes sociales. • Desarrollar una aplicación móvil que integre promociones, historial de compras y recompensas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Equipo de desarrollo de aplicaciones 	8 meses	Dirección de Tecnología

CONCLUSIONES

En el presente documento se realizó un estudio acerca de la red social Facebook con la finalidad de analizar cómo influye en la fidelización de clientes de Tía S.A., el cual fue direccionado a la muestra seleccionada siendo el Barrio Jocay de la ciudad de Manta.

El desarrollo de la investigación dio como resultado el cumplimiento de las distintas hipótesis planteadas, demostrando que las variables seleccionadas cumplen como factores determinantes en la fidelización de clientes, lo cual se concluye que:

La red social Facebook del Tía S.A. es una herramienta indispensable para fidelizar a los clientes mediante su comunicación constante e interactiva lo que ayuda a fortalecer el vínculo de la marca con el consumidor.

La visibilidad, aunque es un factor importante, no es el que más influye en la fidelización, por tal motivo se sugiere la implementación de estrategias que generen alta conexión emocional con el consumidor. A medida que la visibilidad aumente en Facebook, se fortalecerá la lealtad de los clientes hacia la empresa.

Factores como la productividad, la interactividad y la satisfacción del cliente tienen una fuerte correlación con la fidelización de los consumidores, lo que demuestra que ofrecer un servicio de calidad, mayor interacción con los clientes y priorizar sus necesidades son factores sumamente importantes para aumentar la lealtad de los usuarios hacia la empresa.

La habitualidad se presentó como el factor que más influye en la fidelización de los clientes, lo que se traduce que, al tener una presencia activa y constante en Facebook, se logra la atracción de clientes fieles y el incremento en su frecuencia de compra.

RECOMENDACIONES

Mediante la implementación de un Plan de acción para potenciar la fidelización de clientes mediante la transformación digital en Tía S.A. permitirá a la empresa mejorar la experiencia del usuario, su presencia en las plataformas digitales y la comunicación con su comunidad.

Para fortalecer la presencia en Facebook se sugiere seguir fomentando mayor interacción con los clientes a través de publicaciones regulares, encuestas para conocer sus opiniones, preguntas y contenido que invite la participación de los clientes y se resalte su experiencia de compra.

Se sugiere incrementar la visibilidad de Tía S.A. en canales clave como las redes sociales para lograr una mayor frecuencia de publicaciones de contenido relevante, promociones exclusivas y campañas de interacción que fortalezcan el vínculo emocional del cliente con la marca.

Se recomienda seguir optimizando la productividad, interactividad y satisfacción del cliente de la empresa en áreas clave, como un mejor tiempo de respuesta en la atención al cliente y la creación de contenido de valor que promuevan la interacción digital para reforzar la fidelidad.

Finalmente, se debería implementar un sistema de seguimiento para medir las respuestas de los usuarios como el tiempo de permanencia en las publicaciones, las tasas de respuesta y la frecuencia de interacción de Facebook, con el objetivo de seguir manteniendo altos niveles de fidelización.

BIBLIOGRAFÍA

- Adame, M. P. (2014). *Las redes sociales como estrategia para la fidelización de clientes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda. en la ciudad de Ambato oficina matriz.* Ambato: Repositorio UTA. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/8237/1/176%20MKT.pdf>
- Anaya, J. C. (2019). *El uso de la red social Facebook y la fidelización de clientes de la Sangucheria Mr.Bugs, Comas 2019.* Lima: Repositorio UCV. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/62344/Ram%C3%ADrez_AJC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Bederr. (8 de Abril de 2021). Obtenido de <https://www.bederr.com/post/los-mejores-programas-de-loyalty-del-2021-de-nike-a-rappi>
- Boada, M. (2022). Redes Sociales y su influencia en el desarrollo micro empresarial: caso Loja-Ecuador. *Revista Académica-Investigativa De La Facultad Jurídica, Social Y Administrativa*, 9(17). doi:<https://doi.org/10.54753/suracademia.v9i17.939>
- Calderon Diaz, G., & Martinez Bailon, N. D. (2022). *Influencia de las redes sociales en la fidelización de los clientes de la empresa Bambu Retail E.I.R.L.* Trujillo: Repositorio UPN. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/32708/Calderon%20Diaz%20Gabriela%20Nadir%20-%20Martinez%20Bailon%20Naomi%20Dayanna.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Cano Torres, L. M., & Castro Ramirez, D. N. (2021). *Marketing relacional y fidelización del cliente de las galerías comerciales "CCC" y "Astoria Plaza".* Huancayo: Repositorio Continental. Obtenido de https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/9083/4/IV_FCE_318_TI_Cano_Castro_2021.pdf
- Carranza, B. L. (2021). *Impacto de la gestión de la red social Facebook en la fidelización del público objetivo de la pyme Trujillana Aldodiego & Co.* Trujillo: Repositorio UPN. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/27303/Flores%20Carranza%2c%20Brijiji%20Lluvissa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Castañón Rodríguez, J. C., Baca Pumarejo, J. R., Macías Villarreal, J. C., & Villanueva Hernández, V. (2021). Red social Facebook como herramienta de marketing en micro, pequeñas y medianas empresas. *Revista Venezonala de Gerencia*, 26(95). Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/290/29069613025/html/>

- Castro, J. C. (2017). *Red social Facebook como medio de comunicación alternativa en los adolescentes del tercero de bachillerato contabilidad*. Quevedo: Repositorio UTB. Obtenido de <http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/3416/P-UTB-FCJSE-CSOCIAL-000058.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Chamochumbi, L. I. (2022). *Uso de la red social Facebook y el posicionamiento de la marca de pequeños electrodomésticos Deerma en Perú, 2021*. Lima: Repositorio UJBM.
- Chávez Santivañez, L. A., Gonzales Torres, J. S., & Chávez Santivañez, L. M. (31 de Marzo de 2020). Influencia de las redes sociales en la fidelización de clientes. *Revista Infoc, 1*(1). Obtenido de <https://revistas.infoc.edu.pe/index.php/sendas/article/view/19/36>
- Contreras Chahua, F. O., Guzmán Alvarado, J. L., & Celestino Morales, C. (2023). *La red social del Facebook y su incidencia en la calidad del servicio al cliente, en el restaurante turístico El Bambú del distrito de Pillco Marca*. Huánuco: Repositorio UNHV. Obtenido de <https://repositorio.unheval.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13080/8404/TAD00762C76.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Fonseca, R. J. (2022). *Las redes sociales como estrategias de marketing digital para la Asociación ANCE*. Ambato: Repositorio UTA. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/36359/1/049%20MT.pdf>
- Fontecilla, H. B. (2021). El impacto de las redes sociales en las personas y en la sociedad: redes sociales, redil social, ¿o telaraña? *Revista de Investigación e Innovación Educativa*(49). doi:<https://doi.org/10.15366/tarbiya2021.49.007>
- Giménez, S. (2023). *Informe OBS: Redes sociales, estado actual y tendencias 2023*. OBS Business School. Obtenido de <https://www.obsbusiness.school/actualidad/informes-de-investigacion/informe-obs-redes-sociales-estado-actual-y-tendencias-2023>
- Javier, E. (10 de Enero de 2023). Programa de fidelización de Starbucks en su estrategia de marketing. Increnta. Obtenido de <https://increnta.com/insights/programa-de-fidelizacion-de-starbucks/>
- Lozano, M. A. (2019). *Fidelización de marca a través de la red social Facebook: Caso Restaurante "Cilindro y Parrilla"- Chiclayo 2018*. Pimentel: Repositorio USS. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/5850/Tejedo%20Lozano%20Marco%20Antonio.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Manrique, J. R. (2020). *Fidelización de clientes y su influencia en el posicionamiento de la empresa Floristería Villaflor*. Trujillo: Repositorio UPN. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/26488/Cove%C3%B1as%20Manrique%20Jonathan%20Rafael%20Eduardo.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

- Méndez, J. Y. (25 de Octubre de 2023). Impacto de las redes sociales en la sociedad. *Uniciencia*. Obtenido de <https://unicienciabga.edu.co/vive-la-u/egresados/boletines/356-impacto-de-las-redes-sociales-en-la-sociedad>
- Morán Quiñonez, C., & Cañarte Rodríguez, T. (4 de Octubre de 2017). Redes sociales factor predominante en la fidelización del cliente. *Revista Dominio de las Ciencias*, 3(4). Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6234736>
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. *Sampling Techniques on a Population Study*, 31(1). Obtenido de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>
- Ovalle Cerquera, D., Preciado, J. F., & Gonzáles, J. A. (11 de Noviembre de 2023). *RPUBS*. Obtenido de <https://rpubs.com/danielovalle/1112442>
- Palacios Molina, D., Ponce Andrade, J., Villamarin Villota, W., & Palma Avellán, A. M. (2020). Las redes sociales y su influencia como estrategia de marketing en las pymes de Manabí-Ecuador. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8310397.pdf>
- Pilapanta, J. L. (2024). *El marketing y la fidelización de los clientes de la empresa de helados Ivonndy Ice Cream del Cantón Salcedo*. Riobamba: Repositorio UNACH. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/12436/1/Pastu%C3%B1a%20Pilapanta%2c%20J%20%282024%29%20El%20marketing%20relacional%20y%20la%20fidelizaci%C3%B3n%20de%20los%20clientes%20de%20la%20empresa%20de%20helados%20Ivonndy%20Ice%20Cream%20del%20Cant%C3%B3n>
- Poveda Anchundia, T., & Morocho Valarezo, K. (2023). Incidencia de las estrategias de social media marketing en la fidelización de clientes de restaurantes en fase inicial en Guayaquil. *Revista De Investigaciones De La Universidad Le Cordon Bleu*, 10(1). Obtenido de <https://revistas.ulcb.edu.pe/index.php/REVISTAULCB/article/view/244/475>
- Quispe, M. J. (2020). *Fidelización y satisfacción desde la perspectiva de clientes Top de una empresa de consumo masivo en la ciudad de Trujillo*. Trujillo: Repositorio UPN. Obtenido de https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/24708/T005_44390922_M.pdf?sequence=1
- Ramírez, A. D. (2023). *Análisis e implementación del marketing digital en la fidelización de clientes mediante el community manager en empresas del sector fitness en Lima Metropolitana*. Lima: Repositorio UDL.

- Ramos Galarza, C. A. (2020). Los alcances de una investigación. *Dialnet*, 9(3), 2. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7746475>
- Silva, D. d. (7 de Julio de 2022). Las 4 mejores estrategias para fidelizar clientes en redes sociales. *Zendesk*. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/fidelizar-clientes-redes-sociales/>
- Starbucks*. (Mayo de 2024). Obtenido de <https://www.starbucks.es/terminos-condiciones-rewards>
- Vasco Martínez, A., Henríquez Mendoza, E. F., Santín Picoita, F. G., H. S., Ontaneda Andrade, S., & Sandoya Valdiviezo, C. T. (2022). La red social Facebook y su influencia como fuente de comunicación en los estudiantes de tercero de bachillerato de la Unidad Educativa Fiscomisional San Juan Bautista. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(5). Obtenido de <https://www.ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/3254/4945>
- Vega, M. A. (2017). *Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa Disduran S.A. en el cantón Durán*. Guayaquil: Repositorio ULVR. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1837/1/T-ULVR-1686.pdf>

ANEXO 1: MODELO DE ENCUESTA



“UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ”

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES Y COMERCIO

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

AUTOR:

DELGADO BRIONES FANNY NAOMI

TÍTULO:

**“LA RED SOCIAL FACEBOOK Y SU INFLUENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DE
CLIENTES DE TÍA S.A. – BARRIO JOCAJ, MANTA”**

Estimado(a) colaborador(a): A continuación, encontrará un cuestionario sobre aspectos relacionados a la red social Facebook y su influencia en la fidelización de clientes de Tía S.A., lea cuidadosamente cada enunciado y seleccione de manera franca y honesta la alternativa que mejor refleje su punto de vista.

Es de precisar que la naturaleza de este estudio es de carácter confidencial y anónimo, la información recolectada será analizada con fines puramente de investigación.

Agradecemos su colaboración y honestidad en el desarrollo del cuestionario.

INSTRUCCIONES: De las siguientes preguntas elija la respuesta que usted considere convenientes, las cuales estarán definidas por las opciones de respuesta a través de la escala de Likert:

1. Nunca
2. Rara vez
3. A veces
4. A menudo
5. Siempre

N°	PREGUNTAS	SI			NO	
		1	2	3	4	5
1	¿Se considera usted seguidor de la cuenta de Facebook de Tía?					
2	¿Ha realizado alguna compra en Tía en el último mes?					
3	¿Tiene usted 18 años o más?					
4	¿Trabaja usted actualmente?					
5	¿Ha interactuado con las publicaciones del Tía en Facebook dando “like” al menos una vez?					
6	¿Cree usted que el contenido publicado en la red social Facebook por Tía S.A. aparece en su inicio e interactúa en ellas?					
7	¿Los anuncios publicitarios de Tía S.A. en medios digitales son efectivos para atraer su atención?					
8	¿Considera que las promociones exclusivas para clientes fieles de Tía S.A. han mejorado su experiencia de compra?					
9	¿Considera que las promociones para clientes frecuentes han tenido un impacto positivo en los clientes de Tía S.A.?					
10	¿Considera oportuno leer las experiencias de otros usuarios antes de comprar un producto del Tía S?A?					
11	¿Usted cree que los comentarios y reseñas de otros clientes en las redes sociales de Tía S.A. le mantienen informado?					
12	¿Considera que la satisfacción del cliente ha aumentado con la introducción de nuevos productos y servicios por parte de Tía S.A.?					
13	¿El Tía S.A. le brinda información completa de los productos comprendiendo sus necesidades?					
14	¿Usted con qué frecuencia compra producto del Tía S.A.?					
15	¿Cree que los programas de puntos y recompensas de Tía S.A. son de su interés?					

ANEXO 2: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Matriz de Consistencia

Matriz de Consistencia						
Tema: La red social Facebook y su influencia en la fidelización de clientes de Tía S.A. - Barrio Jocay, Manta.						
Problema de Investigación	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variable Independiente: Red Social Facebook	Visibilidad	<ul style="list-style-type: none"> · Perfil de Facebook · Impresión o algoritmo 	<p>Tipo de investigación: Descriptivo, no experimental, de tipo correlacional casual.</p> <p>Enfoque: Investigación Cualitativa</p> <p>Diseño: Causal descriptiva</p> <p>Técnica o inst. de muestreo: Técnica: encuesta y entrevista Inst. recolección de datos: cuestionario</p> <p>Población de estudio: La población de estudio se centra en la población de la ciudad de Manta que han adquirido uno o más productos de Tía S.A. Con una muestra aproximada de 231 personas sobre una población total de 271.145 en el año 2022, según datos de las proyecciones del Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC).</p> <p>Muestra: 100 personas</p>
¿De qué manera la red social Facebook influye en la fidelización de clientes de Tía S.A. - Barrio Jocay, Manta?	Determinar la influencia de la red social Facebook en la fidelización de clientes de Tía S.A. - Barrio Jocay, Manta?	<p>Hi: La red social Facebook INFLUYE en la fidelización de clientes de Tía S.A.- Barrio Jocay, Manta.</p> <p>Ho: La red social Facebook NO INFLUYE en la fidelización de clientes de Tía S.A.- Barrio Jocay, Manta.</p>				
Problema Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas				
· ¿En qué manera la visibilidad influye en la fidelización de clientes de Tía S.A.- Barrio Jocay, Manta?	<ul style="list-style-type: none"> • Conocer cómo la visibilidad influye en la fidelización de clientes de Tía S.A.- Barrio Jocay, Manta. 	<p>Hi_1: La visibilidad INFLUYE en la fidelización de clientes de Tía S.A.- Barrio Jocay, Manta.</p> <p>Ho_1: La visibilidad NO INFLUYE en la fidelización de clientes de Tía S.A.- Barrio Jocay, Manta.</p>				
· ¿Cómo la productividad influye en la fidelización de clientes de Tía S.A.- Barrio Jocay, Manta?	<ul style="list-style-type: none"> • Demostrar cómo la productividad influye en la fidelización de clientes de Tía S.A.- Barrio Jocay, Manta. 	<p>Hi_2: La productividad INFLUYE en la fidelización de clientes de Tía S.A.- Barrio Jocay, Manta.</p> <p>Ho_2: La productividad NO INFLUYE en la fidelización de clientes de Tía S.A.- Barrio Jocay, Manta.</p>				
· ¿Cómo la interactividad influye en la fidelización de clientes de Tía S.A.- Barrio Jocay, Manta?	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer como la interactividad influye en la fidelización de clientes de Tía S.A.- Barrio Jocay, Manta. 	<p>Hi_3: La interactividad INFLUYE en la fidelización de clientes de Tía S.A.- Barrio Jocay, Manta.</p> <p>Ho_3: La interactividad NO INFLUYE en la fidelización de clientes de Tía S.A.- Barrio Jocay, Manta.</p>				
· ¿Cómo la satisfacción influye en la fidelización de clientes de Tía S.A.- Barrio Jocay, Manta?	<ul style="list-style-type: none"> • Determinar como la satisfacción influye en la fidelización de clientes de Tía S.A.- Barrio Jocay, Manta. 	<p>Hi_4: La satisfacción INFLUYE en la fidelización de clientes de Tía S.A.- Barrio Jocay, Manta.</p> <p>Ho_4: La satisfacción NO INFLUYE en la fidelización de clientes de Tía S.A.- Barrio Jocay, Manta.</p>				
· ¿En qué medida la habitualidad influye en la fidelización de clientes de Tía S.A.- Barrio Jocay, Manta?	<ul style="list-style-type: none"> • Demostrar como la habitualidad influye en la fidelización de clientes de Tía S.A.- Barrio Jocay, Manta. 	<p>Hi_5: La habitualidad INFLUYE en la fidelización de clientes de Tía S.A.- Barrio Jocay, Manta.</p> <p>Ho_5: La habitualidad NO INFLUYE en la fidelización de clientes de Tía S.A.- Barrio Jocay, Manta.</p>				
			Variable Dependiente: Fidelización	Habitualidad	<ul style="list-style-type: none"> · Frecuencia de compra · Volumen de compra 	