



FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

EL SOCIAL MEDIA Y LA FIDELIZACIÓN EN LOS CLIENTES
DE LA EMPRESA CARICATOONS EVENTOS, SAN MARTÍN
DE PORRES 2023

Tesis para optar al título profesional en:

Licenciado en Administración y Marketing

Autores:

Mirella Fernanda Ramos La Riva

Darwin Josue Quintana Ticona

Asesor:

Mg. Gustavo Javier Piazze Garnica

ORCID: 0000-0001-9783-1553

Lima – Perú

2025

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	WILMAR FRANCISCO VIGO LOPEZ	
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	PEDRO ALFONSO VELASQUEZ TAPULLIMA	
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	GUSTAVO JAVIER PIAZZE GARNICA	
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

INFORME DE SIMILITUD



Página 2 of 103 - Integrity Overview

Identificador de la entrega trn.oid::1:3230835804

18% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Exclusions

- 421 Excluded Matches

Top Sources

- 18% Internet sources
- 7% Publications
- 10% Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.



Página 2 of 103 - Integrity Overview

Identificador de la entrega trn.oid::1:3230835804

DEDICATORIA

Para aquellos que creyeron en mí y nunca dejaron de apoyarme, dedico este trabajo de investigación. Que nuestros hallazgos inspiren nuevos horizontes en la investigación.

Darwin Quintana Ticona.

Dedicado a todos los que me impulsaron a no rendirme e impulsarme a seguir adelante.

Mirella Ramos.

AGRADECIMIENTO

Amado Dios y querida familia, agradezco de corazón su constante apoyo y guía durante este proyecto. Su amor incondicional y fe han sido mi fuerza motriz en este camino académico. Mi éxito les pertenece a ustedes.

Con gratitud eterna, Darwin Quintana Ticona.

Agradezco a todos los que me apoyaron y creyeron en mí desde el primer instante, a mi familia, Harry, y a mi Taffy.

Mirella Ramos.

TABLA DE CONTENIDO

JURADO EVALUADOR.....	2
INFORME DE SIMILITUD.....	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
TABLA DE CONTENIDO	6
ÍNDICE DE TABLAS	7
RESUMEN	10
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	11
1.1. Realidad problemática	12
1.1.1. Marco Teórico	17
1.1.2. Antecedentes.....	26
1.2. Formulación del problema.....	29
1.3. Justificación	29
1.4. Objetivos.....	30
1.4.1. Objetivo general:	30
1.4.2. Objetos específicos:	30
1.5. Hipótesis	30
1.5.1. Hipótesis general:	30
1.5.2. Hipótesis específicas:	30
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	31
CAPÍTULO III: RESULTADOS	39
3.1. Resultados descriptivos	39
3.2. Prueba de normalidad	43
3.3. Prueba de hipótesis	44
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	50
REFERENCIAS.....	55
ANEXOS.....	73
PREGUNTAS ENCUESTA.....	85

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Confiabilidad de los instrumentos	34
Tabla 2.	34
Tabla 3. Confiabilidad de los instrumentos	34
Tabla 4. Nivel de Social media	39
Tabla 5. Nivel de las dimensiones de social media	40
Tabla 6. Nivel de Fidelización de clientes	41
Tabla 7. Nivel de las dimensiones de fidelización de clientes	42
Tabla 8. Prueba de Shapiro-Wilk	43
Tabla 9. Tabla cruzada	44
Tabla 10. Rho de Spearman: Social media y fidelización de clientes	44
Tabla 11. Tabla cruzada	46
Tabla 12. Rho de Spearman: Gestión de las redes sociales y fidelización de clientes	46
Tabla 13. Tabla cruzada	47
Tabla 14. Rho de Spearman: La Interactividad y la fidelización de clientes	47
Tabla 15. Tabla cruzada	48
Tabla 16. Rho de Spearman: Las tendencias y la fidelización de clientes	49

RESUMEN

La investigación titulada “El social media y la fidelización en clientes de la empresa Caricatoon Events, San Martín de Porres 2023” se desarrolló en el marco de la era digital, en el que las empresas han tenido que adaptarse a la forma en que interactúan con sus clientes y gestionan sus estrategias de marketing. En este contexto, la presencia en redes sociales y el uso efectivo de las plataformas de social media se han convertido en factores críticos para el éxito y la supervivencia de las organizaciones. El objetivo principal de la investigación fue analizar la influencia del social media en la fidelización de los clientes de Caricatoon Events en el año 2023. Para lograr este objetivo, se empleó una metodología que incluyó la recopilación de información a través de encuestas a clientes frecuentes de la empresa. Los principales resultados de la investigación indican que el uso adecuado de las redes sociales puede ser una herramienta efectiva para fidelizar a los clientes de la empresa Caricatoon Events. Además, se concluye que la visibilidad estratégica en las plataformas sociales y el manejo óptimo de estas herramientas de social media se han convertido en factores muy importantes para el éxito y la supervivencia de las organizaciones en la era digital. En conclusión, la investigación demuestra la importancia de la presencia en redes sociales y el uso eficiente de las plataformas digitales para fidelizar a los clientes de una empresa de eventos. Los resultados obtenidos pueden ser de gran utilidad para otras empresas que buscan mejorar su relación con los clientes y aumentar su éxito en la era digital.

PALABRAS CLAVES: Social media, Redes sociales, Fidelización al cliente.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

La era digital ha transformado radicalmente la forma en que las empresas interactúan con sus clientes y gestionan sus estrategias de marketing. En este contexto, el uso efectivo de las redes sociales se ha convertido en un factor muy importante para el éxito y la supervivencia de las organizaciones. En particular, la empresa Caricatoons Eventos ha estado utilizando las redes sociales como parte integral de su estrategia de marketing en el año 2023. Este proyecto de investigación busca analizar la influencia del social media en la fidelización de los clientes de Caricatoons Eventos. En un mundo cada vez más conectado, las redes sociales se han establecido como un canal efectivo para la comunicación, la promoción y la interacción con los clientes. La empresa, que se especializa en entretenimiento de eventos infantiles, se encuentra en una posición única para beneficiarse de estas herramientas digitales para fortalecer la relación con sus clientes. La fidelización de los clientes se ha convertido en un objetivo crítico, ya que un cliente satisfecho no solo es más propenso a repetir sus compras, sino que también puede convertirse en un defensor leal de la marca y contribuir al crecimiento de la empresa. A lo largo de este proyecto, se utilizarán diversas metodologías de investigación, incluyendo encuestas a los clientes. Los resultados obtenidos proporcionarán información valiosa para la empresa y servirán como base para recomendar posibles mejoras en sus estrategias de social media y fidelización. Por último, este estudio busca contribuir al entendimiento de cómo las empresas pueden aprovechar el poder del social media, para construir relaciones sólidas y duraderas con sus clientes en el contexto de gran competencia actual.

1.1. Realidad problemática

El auge de las redes sociales y la revolución digital han transformado radicalmente la manera en que las empresas se conectan con sus clientes. Las pequeñas y medianas empresas (pymes) que logran sobrevivir en un mercado competitivo son aquellas que consiguen no solo satisfacer, sino también fidelizar a sus clientes. En este sentido, la satisfacción y lealtad de los consumidores son factores fundamentales que contribuyen directamente a la rentabilidad de las pymes (Michna, 2018). Este aspecto es aún más importante en un entorno donde la competencia crece exponencialmente y las empresas buscan diferenciarse mediante estrategias efectivas.

El marketing, una de las herramientas más poderosas de las empresas modernas, ha evolucionado considerablemente con la llegada de internet. Autores como López (2017) señalan que el marketing digital, particularmente el marketing social, se ha convertido en un mecanismo clave para crear relaciones duraderas con los clientes. Las empresas no solo ofrecen productos y servicios de alta calidad, sino que también buscan satisfacer las necesidades específicas de sus usuarios, aprovechando las plataformas digitales para llegar a un público más amplio.

En México, esta tendencia ha tenido un crecimiento notable, con empresas que buscan destacarse en un mercado cada vez más saturado, diferenciándose no solo en la calidad de sus productos, sino también en el impacto positivo que generan en la sociedad (Burgos y Hernández, 2016). Este enfoque en la responsabilidad social y la interacción directa con el cliente ha permitido a muchas empresas aumentar su visibilidad y generar conexiones más profundas y significativas.

El avance de las nuevas tecnologías ha abierto un sinfín de posibilidades para las empresas, permitiéndoles expandir sus horizontes y llegar a sus clientes potenciales de

marketing más efectiva. Valdivia (2018) destaca que la capacidad de las empresas para vender sus productos y servicios en línea ha brindado nuevas oportunidades, especialmente en un mundo donde la mayoría de las personas pasan una parte significativa de su tiempo en las redes sociales. Estas plataformas se han convertido en un espacio ideal para las empresas que buscan conectarse de manera más íntima y directa con sus clientes, generando así una interacción que trasciende los métodos tradicionales de comunicación.

A medida que el marketing continúa evolucionando, el desarrollo de nuevas tecnologías ha impulsado una transformación en la manera en que las empresas comprenden y satisfacen las necesidades de sus consumidores. Sánchez et al. (2018) subrayan que las compañías que logran anticiparse a las expectativas de sus clientes, utilizando herramientas tecnológicas avanzadas, pueden ofrecer productos y servicios que no solo cumplen, sino que superan dichas expectativas.

Para lograrlo, es fundamental que las empresas implementen estrategias tecnológicas que les permitan tomar decisiones más informadas, utilizando aplicaciones de datos que faciliten una mejor comprensión de los consumidores y sus comportamientos (Ortiz et al., 2016). Este enfoque, centrado en la tecnología y la estrategia, ofrece una ventaja competitiva clara en un mercado que está en constante cambio.

Las redes sociales, en particular, han ampliado significativamente las posibilidades de interacción, permitiendo a las personas conectarse de formas nuevas y variadas. Esto se ha hecho evidente con suma claridad durante la pandemia del COVID 2019, en donde las formas tradicionales de interacción social se vieron severamente limitadas (Sierra Sánchez y Barrientos Báez, 2021). La pandemia forzó a las empresas a adaptarse rápidamente a un

entorno digital, y aquellas que lograron hacerlo de manera efectiva, utilizando redes sociales y otras plataformas digitales, pudieron no solo sobrevivir, sino prosperar en medio de la crisis.

Uno de los aspectos más importantes en el éxito de las empresas en el entorno digital es la construcción de una reputación sólida. Cajal (2017) define la reputación como la percepción que los usuarios tienen de una marca, formada a partir de la información que obtienen tanto de la propia marca como de terceros.

Esta percepción actualmente, se forma en gran medida en el ámbito digital, especialmente a través de las redes sociales, donde las opiniones y comentarios de los clientes juegan un papel fundamental en la creación de la reputación de una empresa. Rodríguez (2017) respalda esta afirmación, señalando que las opiniones compartidas en redes sociales son una de las formas más poderosas para influir en la reputación de una empresa, ya que permiten a los clientes compartir sus experiencias de manera detallada, impactando a otros usuarios y potenciales compradores.

La reputación en línea y fuera de línea no son entidades separadas, sino que están profundamente interconectadas. Batey (2017) sostiene que lo que sucede en un canal afecta directamente al otro, lo que implica que las empresas deben desarrollar estrategias integradas que abarquen tanto el mundo online como el offline.

Los conceptos de reputación digital y física se fusionan, como lo señala Arroyo et al. (2017), quienes afirman que la reputación online se construye sobre la base de la confianza y una gestión continua. Esta gestión requiere el uso de herramientas informáticas que permitan medir y analizar la reputación a través de indicadores específicos, lo que ayuda a

las empresas a controlar el impacto de sus acciones en el ámbito digital. De esta manera, las organizaciones pueden aprovechar las opiniones y comentarios de los usuarios para mejorar sus productos y construir una reputación sólida que trascienda las fronteras digitales.

El desafío más grande para las empresas en el entorno digital es lograr retener a sus clientes en un mercado que es dinámico y altamente competitivo. La empresa se enfrenta a un reto importante, ya que debe adaptarse a un entorno en el que las estrategias tradicionales ya no son suficientes. En este contexto, la estrategia persuasiva se convierte en una herramienta clave. Según Lario (2019), la misma es un conjunto de técnicas y elementos que permiten a las marcas influir en el comportamiento de los consumidores, generando asociaciones positivas en sus mentes y, por ende, influenciando sus decisiones de compra. Esta capacidad de persuasión es esencial para generar lealtad en un entorno donde los consumidores están constantemente expuestos a varias opciones.

La lealtad del cliente está íntimamente relacionada con su nivel de satisfacción. Ahrholdt et al. (2017) señalan que los clientes satisfechos tienen una mayor probabilidad de seguir comprando a una empresa, lo que fortalece su lealtad a largo plazo. Los comentarios de los clientes, en este sentido, son una fuente valiosa de información que las empresas deben recopilar y analizar regularmente. Blut et al. (2015) y Kasiri et al. (2017) subrayan que, si las empresas utilizan adecuadamente esta retroalimentación, pueden construir relaciones sólidas con sus clientes, lo que incrementa significativamente su lealtad.

En este sentido, la diversificación de los servicios ofrecidos es una estrategia efectiva para responder a las necesidades cambiantes de los consumidores. Los shows infantiles, por ejemplo, se están diversificando para satisfacer las diferentes necesidades y gustos de los

niños y sus familias. Se ofrecen una amplia gama de shows, desde los tradicionales shows de payasos y magos, hasta shows temáticos, shows de música y baile, y shows de entretenimiento educativo. Según datos de la Asociación Peruana de Empresas de Entretenimiento (APEE), el mercado de los shows infantiles en Perú está creciendo rápidamente. En 2022, alcanzó los 100 millones de dólares, impulsado por el aumento de la población infantil, el aumento del poder adquisitivo de las familias peruanas y el uso generalizado de las redes sociales (Ortiz Cotte, 2020).

La presente investigación buscará beneficiar a las micro y pequeñas empresas dedicadas a la organización de eventos, ofreciendo conocimientos prácticos sobre cómo aprovechar las redes sociales como herramienta de marketing digital. El objetivo principal es analizar de qué manera el social media se relaciona con la fidelización en clientes de la empresa Caricatoons Eventos en el año 2023. Los hallazgos de este estudio también podrán ser aplicados por otras empresas del sector que busquen mejorar su presencia en línea y aumentar la lealtad de sus clientes, en un entorno donde la tecnología y la interacción en redes sociales juegan un papel cada vez más importante en la construcción de relaciones duraderas.

Social media

Desde principios del siglo XXI, las redes sociales han revolucionado el panorama digital, simplificando la conexión entre personas y redefiniendo por completo la manera en que las empresas interactúan con sus clientes. Estas plataformas digitales han transformado las dinámicas de comunicación y marketing, facilitando la publicación, el intercambio de contenido, la interacción y la creación de comunidades (Nadda et al., 2018 y Moreno, 2018). En este contexto, la adaptación al entorno 2.0 se vuelve crucial para las empresas, ya que el uso estratégico de redes sociales puede significar la diferencia entre atraer nuevos consumidores y quedarse atrás en un mercado competitivo.

De acuerdo con Fernández (2022), las empresas que logran crear contenidos digitales efectivos no solo emocionan a sus consumidores, sino que también los convierten en compradores fieles. Al mismo tiempo, Arora & Sanni (2019) subrayan que el social media es una herramienta clave para el marketing, ya que no solo aumenta la visibilidad en el mercado, sino que también impulsa las ventas y el valor de la marca. La capacidad de conectar con los clientes de manera rápida y efectiva se ha convertido en un requisito esencial para las empresas que buscan seguir creciendo en el panorama digital.

Además, Parra & Rodríguez (2019) destacan que las redes sociales son un canal de comunicación que permite a las empresas conectarse de manera más personal y cercana con sus consumidores. Esto refuerza lo que Galeano (2022) define como el uso de las redes sociales para aumentar el tráfico y captar la atención del consumidor, lo que, a su vez, se conoce como marketing en medios sociales. En este sentido, Ibrahim et al. (2021) y Poveda

& Moschino (2023) coinciden en que el marketing en medios sociales no es solo una táctica, sino un conjunto de operaciones estratégicas diseñadas para fortalecer la relación con los consumidores y fomentar su lealtad a la marca.

Por otro lado, según Deloitte (2020), las redes sociales son un canal de marketing digital que permite a las empresas llegar a su público objetivo de una manera más personalizada. Esta definición concuerda con Ramos & Torres (2020), quienes argumentan que las redes sociales son una herramienta versátil que facilita la comunicación y el intercambio de información entre los usuarios. Esta capacidad de personalización y adaptación hace que las redes sociales sean fundamentales para las empresas que buscan mantener su relevancia en un mercado en constante evolución.

Kaplan & Haenlein (2019) añaden que las redes sociales no solo son plataformas para la comunicación, sino también herramientas poderosas para la colaboración y la creación de comunidades. En este sentido, Rodríguez & Sánchez (2023) destacan que las redes sociales permiten a las empresas no solo comunicarse con sus clientes, sino también generar oportunidades de negocio y aumentar las ventas. El uso adecuado de estas plataformas puede ser la clave para abrir nuevos mercados y fortalecer las relaciones con los consumidores existentes.

Arrigo (2018) menciona que la utilización de las redes sociales con el objetivo de fomentar un compromiso rápido y de bajo costo entre los clientes y la comunidad es esencial en el contexto empresarial actual. Además, Faisal et al. (2019) sugieren que, a medida que las empresas crecen, el uso de las redes sociales debería aumentar para mejorar la comunicación con los consumidores. Esta progresión es natural en un entorno donde las

interacciones digitales se han vuelto la norma, y donde las empresas que no logran adaptarse están en riesgo de perder su relevancia.

El impacto del social media ha sido tan profundo que ha creado nuevos modelos de negocio centrados en la bidireccionalidad de la comunicación. Ramonet (2020) sostiene que esta transformación ha cambiado definitivamente la forma en que las empresas interactúan con sus consumidores, proporcionando un canal más directo y efectivo para la difusión de información. Sánchez et al. (2020) complementan esta idea al afirmar que el social media ha evolucionado hasta convertirse en un medio generalizado, en donde las plataformas no solo facilitan el contacto masivo, sino también el individual, permitiendo a las empresas recopilar y difundir información sobre bienes y servicios de una manera más eficiente.

La presente investigación titulada "El Social media y la Fidelización en clientes de la empresa Caricatoon Events, San Martín de Porres 2023" se apoya en las siguientes dimensiones: Gestión de redes sociales, Interactividad y Tendencias. Estas dimensiones, identificadas a partir de la revisión de la literatura, son clave para comprender cómo el social media puede influir en la fidelización de los clientes.

En cuanto a la Gestión de redes sociales, Ocaña & Freire (2022) la definen como la aplicación de técnicas específicas para mejorar la ventaja competitiva en una comunidad digital. Rojas (2019) añade que la gestión de redes implica diseñar, implementar y supervisar un plan que permita alcanzar los objetivos de marketing de la empresa.

Muñoz & Sánchez (2021) ven la gestión de redes como el arte de comunicarse eficazmente con el público objetivo a través de las redes sociales, mientras que Martín & López (2022) enfatizan su papel como una herramienta crucial para lograr objetivos tanto de

marketing como de ventas. Finalmente, De la Rosa & Alcaraz (2023) señalan que la gestión de redes sociales es un conjunto de actividades destinadas a mantener una comunicación fluida con el público y alcanzar metas empresariales.

La Interactividad es otra dimensión esencial del social media. Ibrahim et al. (2021) explican que la interactividad implica el intercambio de información entre los usuarios y las marcas, permitiendo un diálogo constante. Domínguez & Pérez (2020) añaden que la interactividad también se refiere a la capacidad de los sistemas para reaccionar ante las acciones de los usuarios, fomentando la participación y la cooperación.

Montero (2019) sugiere que las redes sociales permiten a los usuarios interactuar entre sí y con los contenidos, mientras que Martínez-Rojas & Gómez-Ferrer (2020) destacan la capacidad de los usuarios para participar activamente mediante acciones como comentarios, etiquetas y votos. Por último, Muñoz-Hernández & Fernández-Martínez (2021) definen la interactividad como la capacidad de facilitar la participación y colaboración en la creación de contenido.

Las tendencias también constituyen una dimensión clave en el estudio del social media. Ibrahim et al. (2021) afirman que estas reflejan la integración de noticias y eventos sectoriales en el contenido de las redes sociales. Domínguez & Pérez (2020) destacan que las tendencias son movimientos graduales influenciados por la tecnología y los cambios en los modelos pedagógicos.

Pérez (2023) señala que una tendencia implica un cambio en el comportamiento de las personas que las empresas pueden aprovechar para desarrollar nuevos productos. Por su parte, García-Ruiz (2019) identifica las tendencias como comportamientos adoptados por un

gran número de personas en la sociedad, mientras que Fedrigoni (2018) considera que una tendencia es la dirección o rumbo que toma un fenómeno social o comercial.

Fidelización de clientes

La fidelización del cliente ha adquirido un papel central en las estrategias empresariales contemporáneas, convirtiéndose en un objetivo prioritario para las organizaciones que buscan un crecimiento sostenible y una ventaja competitiva en un mercado cada vez más saturado. Según Kotler y Keller (2018), la fidelización del cliente es el resultado de la satisfacción del cliente, las experiencias positivas y el valor global de los bienes o servicios proporcionados por la empresa.

Al retener a sus consumidores, las empresas pueden no solo centrarse en mejorar su servicio a la clientela actual, sino también optimizar sus recursos, en lugar de gastar más dinero intentando captar nuevos clientes. Un cliente fiel es menos susceptible a las tácticas de la competencia, el servicio que se le brinda es menos costoso y es más probable que recomiende la empresa a otras personas (Bó et al., 2018). Este enfoque estratégico resalta la importancia de cultivar relaciones duraderas con los clientes, convirtiendo la fidelización en una inversión valiosa a largo plazo.

Alet (2015) describe la fidelización como un objetivo estratégico que consiste en mantener y desarrollar una relación duradera con los clientes existentes, superando a la competencia en la satisfacción de sus necesidades. Este enfoque debe ser a largo plazo para garantizar la lealtad de los clientes. En este sentido, Carrasco (2014) afirma que la fidelización no solo garantiza que el cliente regrese a la empresa, sino que también lo motiva a recomendarla a otros posibles consumidores, ampliando así el alcance del negocio.

Brunetta (2014) considera que la lealtad del cliente es el reconocimiento que los clientes tienen hacia una empresa, el cual se refleja en su preferencia constante por los bienes o servicios ofrecidos. Este reconocimiento indica un alto nivel de satisfacción y preferencia continua.

Deloitte (2020) sostiene que la lealtad es el resultado del empleo adecuado de los procedimientos de una organización. En este sentido; la lealtad es el resultado de actos realizados de forma organizada y de acuerdo con una estrategia determinada que considera las necesidades del cliente.

Sánchez (2017) enfatiza que la fidelización se logra cuando un consumidor, después de realizar una compra inicial, se convierte en un cliente habitual. Este proceso implica buscar el mismo producto o marca de manera consistente, transformando la compra única en una relación de fidelidad a largo plazo. En este contexto, Zeithaml, Bitner y Gremler (2019) consideran que la fidelización del cliente se manifiesta a través de su compromiso con la empresa o marca. Esto se traduce en la intención de realizar compras futuras, recomendar la empresa a otros y, en algunos casos, estar dispuesto a pagar un precio premium por los bienes o servicios que la organización le ofrece.

La fidelidad del cliente no solo beneficia a la empresa al proporcionar publicidad, sino que también genera un efecto multiplicador. Cuanto más familiarizada esté la empresa con sus consumidores, mejor podrá atender sus intereses y preferencias, lo que a su vez mantiene a los clientes satisfechos. Este nivel de satisfacción es fundamental, ya que la fidelidad sostenida a lo largo del tiempo puede desencadenar una cadena de referencias (Arcentales &

Ávila, 2021). Este efecto es crucial en un mercado donde la competencia es feroz y los consumidores tienen más opciones que nunca.

El objetivo de la fidelización es, por tanto, conservar a los clientes que ya han mostrado su preferencia por la empresa, motivándolos a realizar compras repetidas mediante interacciones favorables. Para lograr este objetivo, es esencial una serie de encuentros positivos que forjen una relación de confianza duradera con el cliente (Escamilla, 2020).

Un programa de fidelización eficaz debe ser innovador y estar diseñado para ofrecer a los clientes el máximo valor posible. De esta forma, un mayor grado de fidelidad se traducirá en una mejora de la posición de la empresa en el mercado (Burbano et al., 2018; Segoro & Limakrisna, 2020).

Aparicio y Horna (2019) afirman que la fidelidad de los clientes beneficia a la empresa al generar promoción gratuita. Cuanto más familiarizada esté una empresa con sus clientes, mejor preparada estará para satisfacer sus intereses y preferencias. Las principales ventajas de la fidelización al cliente incluyen la mejora de la cartera y el cobro, la disminución de los costos de atención al cliente y el aumento de los ingresos por mayores ventas a clientes más rentables, entre otras.

Tras revisar las contribuciones de los autores, se concluye que, dadas las características de la investigación titulada "El Social media y la Fidelización en clientes de la empresa Caricatoon Events, San Martín de Porres 2023", Las dimensiones clave para desarrollar este proyecto, tomando en cuenta la variable mencionada previamente, "fidelización del cliente", son: experiencia del cliente, lealtad a la marca y satisfacción del

cliente. En la continuación, se explican estas dimensiones junto con las definiciones aportadas por los autores.

Con respecto a la primera dimensión, experiencia del cliente, McColl et al. (2019) consideran que es la capacidad de la empresa para conectar completamente con el consumidor y crearle una experiencia única mediante el uso de la tecnología y técnicas de comunicación. En este sentido, Colin et al. (2023) añaden que la experiencia del cliente es el conjunto de impresiones, sentimientos y valoraciones que un cliente tiene al interactuar con una empresa o marca. La experiencia del cliente abarca, por lo tanto, todas las interacciones que un cliente tiene con la empresa, desde la investigación inicial hasta el servicio postventa.

Zeithaml et al. (2018) definen la experiencia del cliente como el conjunto de interacciones que pueden ser positivas, negativas o neutrales. En esta misma línea; Fornell et al. (2018) la describen como la evaluación que un cliente realiza sobre todas sus interacciones con una empresa. Por su parte; Heskett et al. (2019); consideran la experiencia del cliente como un proceso que abarca desde el marketing y las ventas hasta el servicio al cliente, destacando la importancia de cada etapa en la creación de una percepción.

En cuanto a la variable de lealtad por la marca, Hwang y Lee (2019) la describen como el compromiso de un cliente de seguir comprando productos de una marca específica sin cambiar. Sin embargo; autores como Boix et al. (2018) proponen que la lealtad implica no solo la repetición de compras, sino también la satisfacción, confianza y un fuerte apego emocional. Esta perspectiva más profunda sugiere que la lealtad abarca más que un simple hábito de compra. De manera similar, Kumar (2020) define la lealtad como una actitud

positiva que se refleja en la intención de compra repetida y la disposición a pagar más por una marca.

Keller (2021) sostiene que la lealtad a la marca es un concepto complejo que involucra comportamientos, actitudes y creencias hacia una marca. Esto plantea la pregunta de si la lealtad debe entenderse solo como una intención de compra o si también incluye actitudes y creencias más profundas. En esta línea, Zeithaml et al. (2019) afirman que la lealtad por la marca se manifiesta en la disposición del consumidor a comprar una marca de manera repetida, sin dejarse influenciar por factores externos.

Respecto a la dimensión de satisfacción del cliente, Masa'deh et al. (2019) sostienen que esta variable está determinada por la eficacia de los bienes o servicios adquiridos. Por otro lado; Fernández (2020) describe la satisfacción del cliente como un estado emocional positivo que resulta de comparar las impresiones sobre un producto o servicio con las expectativas previas. Esta visión destaca la importancia de gestionar las expectativas para maximizar la satisfacción del cliente.

Cronin y Taylor (2021) definen la satisfacción del cliente como la evaluación de la excelencia percibida de un bien o servicio. Por su parte, Buttle (2022) señala que la satisfacción se basa en la opinión del cliente sobre la calidad del bien o servicio. Contrario a esta visión; Yi (2023) sostiene que la satisfacción del cliente consiste en superar las expectativas, lo que implica que no solo se debe cumplir con lo prometido, sino ir más allá para generar una fidelización efectiva.

El propósito de la fidelización de clientes es desarrollar estrategias que diferencien a la empresa de la competencia, priorizando las necesidades del cliente, proponiendo ideas

innovadoras, introduciendo mejoras y en definitiva, ofreciendo un servicio superior tanto para retener a los clientes existentes como para atraer nuevos (Zanchett & Pacheco, 2019).

1.1.2. Antecedentes

La fidelización de clientes ha evolucionado significativamente en los últimos años, impulsada por el desarrollo de las redes sociales y el marketing digital. Este cambio ha permitido que las empresas encuentren nuevas formas de relacionarse con sus consumidores y aumentar su lealtad mediante estrategias innovadoras. Pérez, J. A. (2019), en su investigación "Revisión teórica del social media marketing", ofrece una perspectiva amplia sobre cómo las empresas pueden aprovechar el social media para mejorar la atención al cliente y la lealtad de los consumidores en general.

Granada & Fernández (2014) destacan en su estudio sobre marcas de lujo que el social media es una herramienta poderosa para grandes empresas, mientras que las pequeñas y medianas empresas muestran una participación más moderada en estas plataformas. Este contexto de implementación en redes sociales se ve complementado por Barrio (2017), quien en España investiga el papel de las redes sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes, mostrando que los comentarios de usuarios en redes sociales influyen significativamente en la toma de decisiones de compra.

En cuanto a sectores específicos, Coello (2020), en su investigación "Social Media Marketing y su relación con la fidelidad del cliente en las empresas de consumo masivo de la ciudad de Guayaquil", resalta la importancia de implementar estrategias de marketing digital para mejorar la experiencia del cliente y aumentar su lealtad. De forma similar, López (2023), en su estudio "Incidencia de las estrategias de social media marketing en la

fideliación de clientes de restaurantes en fase inicial en Guayaquil", identifica la efectividad de las redes sociales en la retención de clientes, proponiendo estrategias para mejorar la lealtad de los consumidores.

Barros et al. (2020), en su estudio sobre la generación millennial, subrayan la necesidad de que las empresas modifiquen sus estrategias de marketing digital para satisfacer las expectativas de este grupo, destacando la importancia de la personalización y la autenticidad en las campañas dirigidas a esta generación. Este enfoque hacia una segmentación específica es complementado por Alayo & Álvarez (2020), quienes en su revisión sobre fidelización en el sector gastronómico concluyen que las estrategias más efectivas en redes sociales son aquellas que entienden las expectativas y preferencias del cliente.

En el caso de empresas peruanas, Vásquez (2022), en su estudio sobre la tienda Platanitos en La Victoria, Lima, enfatiza la importancia de la calidad en el servicio y la comunicación como pilares de la fidelización. García, J. (2017) también respalda esta idea al destacar las redes sociales como una herramienta predominante para la fidelización, brindando recomendaciones para empresas que buscan aprovecharlas de manera efectiva.

López & Campos (2019), en su investigación sobre Rosatel en Trujillo, Perú, enfatizan la importancia de la personalización y el cumplimiento de expectativas como factores clave en la retención de clientes.

Ríos (2020), en su investigación sobre Burger Dealers en Lima, concluye que el uso del social media marketing es clave para captar y fidelizar clientes, facilitando un crecimiento económico futuro mediante la inversión en marketing de contenidos.

Miñano (2016), en su estudio sobre la estrategia de comunicación para la marca Apeca, señala que una presencia activa en redes sociales es esencial para mejorar el reconocimiento de marca y atraer nuevos clientes. Ambos autores destacan la importancia de adaptar las estrategias de marketing digital para lograr un crecimiento sostenible.

Puelles (2014), en su tesis sobre la fidelización de la marca Inca Kola a través de redes sociales, demuestra que una correcta gestión del fan page puede resultar en una alta fidelización del cliente, particularmente entre adolescentes y jóvenes.

Finalmente, González (2015), en su investigación sobre el salón de té "El Pernil" en Trujillo, Perú, observa que la baja inversión en publicidad afecta negativamente la fidelización de los clientes, con solo un 15% de lealtad. Esto coincide con lo expuesto por Ayala & Villegas (2021), quienes, en su proyecto "Social media para fortalecer la fidelización del cliente en la empresa de Transportes El Cumbe, Chiclayo", destacan que el uso adecuado del social media fortalece la conexión y fidelización del cliente.

Estos estudios muestran que, independientemente del sector, las redes sociales se han convertido en un componente esencial del marketing digital moderno, permitiendo a las empresas no solo atraer a nuevos clientes, sino también mantener relaciones duraderas con ellos.

1.2. Formulación del problema

¿De qué manera el Social media se relaciona con la fidelización en clientes de la empresa Caricatoon Events, San Martín de Porres 2023?

El estudio sobre “El social media y la fidelización en clientes de la empresa Caricatoons Eventos” es importante porque destaca el papel cada vez más relevante de las redes sociales en la comunicación y relación entre las empresas y sus clientes. En un mercado donde la competencia es fuerte y hay muchas opciones similares, es esencial que las empresas encuentren formas efectivas de conectar con su público y mantener su interés.

Esta investigación explora cómo el buen uso de las redes sociales no solo ayuda a atraer nuevos clientes, sino que también fortalece la lealtad de quienes ya han confiado en la empresa. Al comprender cómo la interacción en estas plataformas influye en la satisfacción del cliente, Caricatoons Eventos podrá crear estrategias que refuercen su relación con los consumidores. Esto no solo aumenta la probabilidad de que vuelvan a elegir sus servicios, sino que también impulsa el boca a boca positivo, clave para el crecimiento y estabilidad del negocio.

Además, al analizar el impacto de las redes sociales en la fidelización, este estudio ofrece una guía práctica que puede ser útil para otras empresas del sector. En definitiva, la investigación es valiosa porque ayuda a comprender el papel de las redes sociales en la lealtad de los clientes, un aspecto fundamental para el éxito a largo plazo de Caricatoons Eventos.

4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general:

Analizar de qué manera el Social media se relaciona con la fidelización en clientes de la empresa Caricatoon Events, San Martín de Porres 2023.

1.4.2. Objetos específicos:

- Determinar la relación entre la gestión de las redes sociales y la fidelización en clientes de la empresa Caricatoon Events, San Martín de Porres 2023.
- Identificar la relación entre la Interactividad y la fidelización en clientes de la empresa Caricatoon Events, San Martín de Porres 2023.
- Analizar la relación entre las tendencias y la fidelización en clientes de la empresa Caricatoon Events, San Martín de Porres 2023.

1.5. Hipótesis

1.5.1. Hipótesis general:

El Social media se relaciona positivamente con la fidelización en clientes de la empresa Caricatoon Events, San Martín de Porres 2023

1.5.2. Hipótesis específicas:

Hi₁: La gestión de las redes sociales y la fidelización en clientes se relaciona positivamente en la empresa Caricatoon Events, San Martín de Porres 2023.

Hi₂: La Interactividad y la fidelización en clientes se relaciona positivamente en la empresa Caricatoon Events, San Martín de Porres 2023.

3: Las tendencias y la fidelización de clientes se relaciona positivamente en la empresa Caricatoon Events, San Martín de Porres 2023.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

Córdova, L. (2021) afirma que la metodología de investigación es un conjunto organizado de pasos, técnicas y procedimientos, es crucial para garantizar la validez y confiabilidad de los resultados obtenidos en un estudio científico.

En la presente investigación, inicialmente, se describe el enfoque de investigación adoptado, estableciendo los límites temporales y espaciales del análisis. Luego, se aborda el diseño de investigación elegido, exponiendo las razones que respaldan su selección y su pertinencia para alcanzar los objetivos del estudio. A continuación, se detalla la población de interés, así como los criterios específicos para la selección de la muestra, la cual está compuesta por clientes de Caricatoon Events que hayan adquirido sus servicios. Se presta especial atención a la representatividad de esta muestra, fundamental para que los hallazgos sean significativos y aplicables a la población objetivo.

Las técnicas y herramientas de recolección de datos seleccionadas se explican en función del tipo de investigación y los objetivos perseguidos (Córdova, 2021). En la presente investigación, la aplicación de encuestas es destacada como un método adecuado para obtener información relevante y robusta, en línea con las dimensiones clave identificadas en el análisis. También se detallan los métodos de procesamiento de datos que permitirán analizar la información recolectada y extraer conclusiones significativas.

Los aspectos éticos de la investigación se examinan para garantizar la privacidad y confidencialidad de los participantes. Se exponen los procedimientos para asegurar el

consentimiento informado y se subraya el compromiso de la investigación con la integridad y responsabilidad en cada etapa del proceso.

En cuanto al enfoque metodológico, esta investigación adopta un enfoque cuantitativo para recopilar y analizar datos numéricos sobre la relación entre el social media y la fidelización de clientes. Este método, se caracteriza por utilizar técnicas secuenciales y probatorias. Permite la creación de hipótesis y la recolección de datos a través de metodologías estandarizadas y organizadas, seguidas de un análisis estadístico (Hernández et al., 2014).

Respecto al alcance de la investigación, se ha optado por un enfoque correlacional para examinar la existencia de un vínculo entre el uso del social media y la fidelización de los clientes. Este tipo de estudio correlacional, de naturaleza observacional, no implica manipulación de las variables y se enfoca en determinar la relación entre ellas, identificando la intensidad y el tipo de vínculo presente en caso de hallarse uno (Hernández et al., 2014).

Finalmente, el diseño de investigación adoptado es no experimental, lo que permite observar y recopilar información sobre las variables en sus entornos naturales sin alterarlas. Este tipo de diseño se enfoca en documentar el comportamiento de las variables tal como se presentan, sin intervención externa ni manipulación (Hernández et al., 2014).

Población: Para este estudio, consideramos como población a los clientes de Caricatoons Eventos. Según los datos proporcionados por la empresa, desde que comenzaron a operar, han tenido un total de 47 clientes que han contratado sus servicios al menos dos veces. Este grupo de clientes frecuentes es importante para nuestro análisis, ya que nos permite observar y entender mejor lo que los motiva a seguir eligiendo a Caricatoons.

Al enfocarnos en estos clientes que ya tienen una relación continua con la empresa, podemos identificar fácilmente qué aspectos y estrategias han ayudado a que vuelvan a contratar los servicios. De esta forma, estudiamos cómo el uso de redes sociales puede estar influyendo en su fidelidad, dándonos una idea más clara de los factores que contribuyen a su satisfacción y permanencia a lo largo del tiempo.

Muestreo: Montero (2019) describe el muestreo como una técnica estadística para elegir una muestra representativa de la población total. En este estudio, se emplea la técnica no probabilística, en la que los elementos no se eligen al azar, sino según criterios específicos establecidos por el investigador, como señalan Martínez-Rojas y Gómez-Ferrer (2020).

Muestra: Muñoz-Hernández y Fernández-Martínez (2021) explican que la muestra es un grupo seleccionado de la población que actúa como su representante. La elección de la muestra debe garantizar la representatividad de la población, asegurando que los resultados de la investigación sean válidos y aplicables en general. En este estudio, se considera una población finita, definida por autores como Arias (2019) como un conjunto de elementos con características comunes, para los cuales se conoce tanto el número de elementos como el conjunto completo.

Técnicas e instrumento de recolección de información

- **Técnica:** Se realiza una encuesta con 48 preguntas referentes al tema de investigación, dimensiones y sus respectivos indicadores.
- **Instrumento:** Cuestionario con alternativas en Escala de Likert con distintas opciones: a. Totalmente en desacuerdo, b. En desacuerdo, c. Neutral, d. De acuerdo, e. Totalmente de acuerdo.

Técnicas de procesamiento de datos:

Al establecer la confiabilidad en conjunto por las dos variables mediante el alfa de Cronbach se obtuvo un indicador de 0.963, además, por parte de la variable dependiente “Social media” se generó un valor de 0.966 y para la variable independiente “Fidelización de clientes” un valor de 0,848, se observó que los tres valores muestran indicadores mayores a 0.84, lo que quiere decir que el instrumento muestra una consistencia interna excelente, es por ello que se puede afirmar que los instrumentos son altamente confiables.

Tabla 1. *Confiabilidad de los instrumentos*

Conjunto de Variable 1 y Variable 2

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,963	48

Tabla 2.

Variable 1: Social Media

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,966	24

Tabla 3. *Confiabilidad de los instrumentos*

Variable 2: Fidelización en clientes

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,848	24

Finalmente, se aplicaron los instrumentos obteniendo la información estadística. Los datos resultantes fueron esenciales para el análisis desde el punto de vista descriptivo, así como también inferencial del tema investigado. Adicionalmente, se efectuó un meticuloso repaso de la distribución de los datos con ayuda de Excel, para alinear cada hallazgo con las metas de la investigación en desarrollo.

Ruiz Olabuénaga (2020) comenta que la validez se refiere a la capacidad de un instrumento o procedimiento para medir de manera precisa y fiel el fenómeno que pretende medir. En el caso del presente documento, para verificar la consistencia del instrumento, tomando en cuenta todos los requisitos que debe cumplir cada herramienta metodológica, descritos en el Anexo 1, el instrumento de investigación ha sido validado y respaldado por destacados profesionales en el campo. La Mgtr. Helena Karina Díaz Salcedo, docente de Plan de Marketing de la Universidad Privada del Norte, ha expresado su opinión favorable sobre la idoneidad y la total adecuación del instrumento para llevar a cabo el estudio. Además, la validación también ha sido proporcionada por los Mgrs. Juan Ramón Méndez Vicuña y Carlos Jesús Álvarez Zapata, quienes respaldan la calidad y la fiabilidad del

instrumento de investigación. Con el respaldo de estas autoridades en el tema, se confirma la robustez y validez del instrumento para su implementación en el estudio propuesto.

Aspectos éticos:

La investigación se llevó a cabo siguiendo las pautas establecidas por la Universidad Privada del Norte. Durante este proceso, fue crucial asegurar el cumplimiento del código de ética y garantizar el uso adecuado del consentimiento informado por parte de los participantes.

En primer lugar, se obtuvo la autorización de la empresa para realizar el estudio. Posteriormente, se procedió a obtener el consentimiento de los participantes, proporcionándoles información detallada sobre los objetivos y procedimientos de la investigación. Se enfatizó la confidencialidad y el anonimato de los datos recopilados.

Durante la recolección de datos, se mantuvo una actitud respetuosa y profesional, respetando la autonomía y privacidad de los participantes. Se implementaron medidas para garantizar la confidencialidad, como la eliminación de información personal identificable y el uso de codificaciones.

Finalizada la recolección de datos, se analizaron y presentaron los resultados de manera ética. Se aseguró el anonimato de los participantes mediante identificadores numéricos, y cualquier información confidencial se manejó de manera segura y con fines exclusivamente académicos.

En la presente investigación de tesis, se resaltan los principios que guiaron el proyecto. Es esencial mantener la confiabilidad, objetividad y honestidad para garantizar la

solidez de los resultados. Además, se prioriza una aproximación realista, asegurando que la investigación sea práctica y factible. La protección de la confidencialidad y privacidad, junto con la obtención del consentimiento informado de los participantes, se consideran prioritarias para preservar sus derechos y establecer un ambiente de confianza. Estos valores éticos constituyen la base del enfoque adoptado, asegurando integridad y respeto en cada fase del estudio.

Credibilidad: Se aborda específicamente en relación con el rigor científico, la transparencia, la integridad y la fiabilidad de la investigación. La calidad de la investigación y el nivel de confianza están relacionados con la credibilidad. Se enfoca en cómo garantizar la fiabilidad de la investigación cuantitativa mediante procedimientos que incluyen la apertura, el rigor metodológico, la honestidad intelectual y la atención a las señales de alarma (Vasconcelos et al., 2021).

Objetividad: Debe tenerse en cuenta la objetividad. El investigador debe tomar medidas para reducir la influencia de sus prejuicios profesionales y personales en las conclusiones del estudio. La objetividad es el ideal que se busca dentro de la investigación, sin embargo nunca se alcanzará por completo. Mientras tanto, para reducir los prejuicios del investigador y aumentar la confianza en los resultados de la investigación, hay que tomar medidas (López, 2016).

Honestidad: La veracidad y la franqueza en la comunicación de los resultados de los estudios son dos características del valor fundamental de la honestidad en la investigación científica. Es crucial que los investigadores sean veraces en cuanto a la información, los

procesamientos y los resultados de su trabajo (Cegarra, 2022).

Factibilidad: Hace referencia a la disponibilidad de recursos para satisfacer plenamente las necesidades: personas, dinero, equipos, insumos, tiempo, infraestructura, etc. Un proyecto de factibilidad es visto como una herramienta de apoyo a la toma de decisiones al recopilar investigación e información de alto nivel para proporcionar una dirección amplia para aprobar, rechazar o mejorar la investigación (Méndez, 2014).

Confidencialidad y privacidad: La información personal de los sujetos involucrados debe ser manejada con discreción y respeto a su privacidad, y únicamente se debe emplear para los propósitos de la investigación. Asimismo, es esencial tomar medidas para salvaguardar los datos personales de los participantes ante eventuales amenazas de seguridad. La confidencialidad representa un principio ético y jurídico que resguarda la información privada de los sujetos de investigación, mientras que la privacidad constituye un derecho fundamental que protege la esfera íntima de los individuos (López-García, 2023).

Consentimiento informado: Es fundamental adquirir la autorización debidamente informada de los sujetos involucrados en el estudio. Esto implica proporcionarles detalles acerca de los propósitos de la investigación, los procedimientos que se llevarán a cabo, así como los posibles riesgos y ventajas que conlleva, y obtener su consentimiento de forma voluntaria y explícita para su participación. El consentimiento informado se refiere a un proceso en el cual una persona concede su aprobación para someterse a una intervención en sí misma o en su propiedad, después de haber recibido la información necesaria para tomar

una decisión plenamente consciente (García-Martín, 2022).

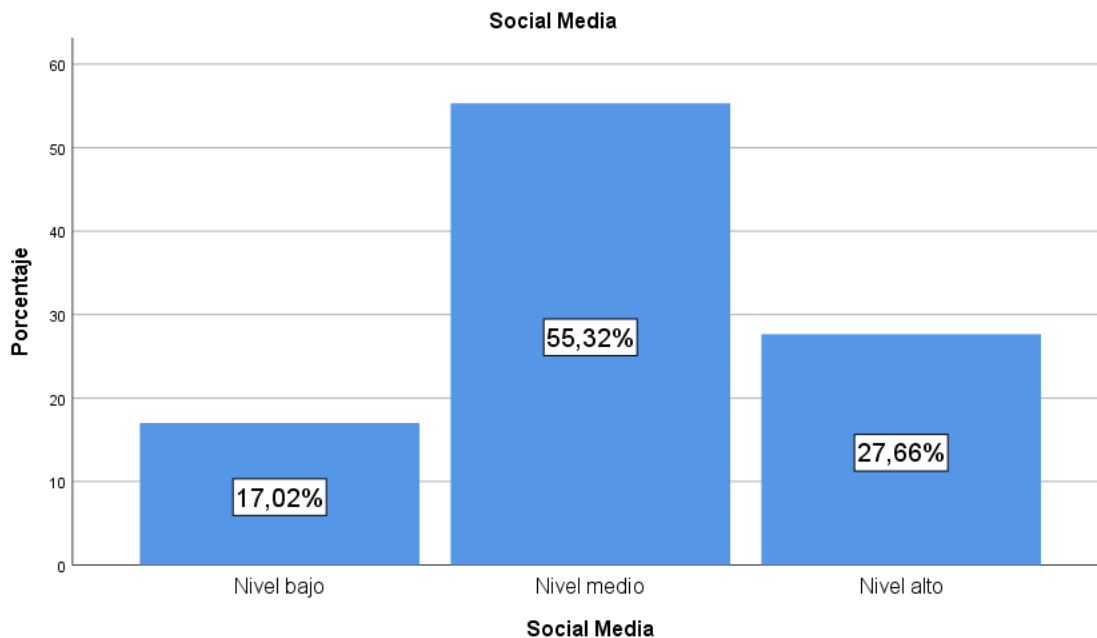
CAPÍTULO III: RESULTADOS

3.1. Resultados descriptivos

En relación con el objetivo general: Analizar de qué manera el Social media se relaciona con la fidelización en clientes de la empresa Caricatoon Events, San Martín de Porres 2023.

Tabla 4. Nivel de Social media

		Social Media			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nivel bajo	8	17,0	17,0	17,0
	Nivel medio	26	55,3	55,3	72,3
	Nivel alto	13	27,7	27,7	100,0
	Total	47	100,0	100,0	



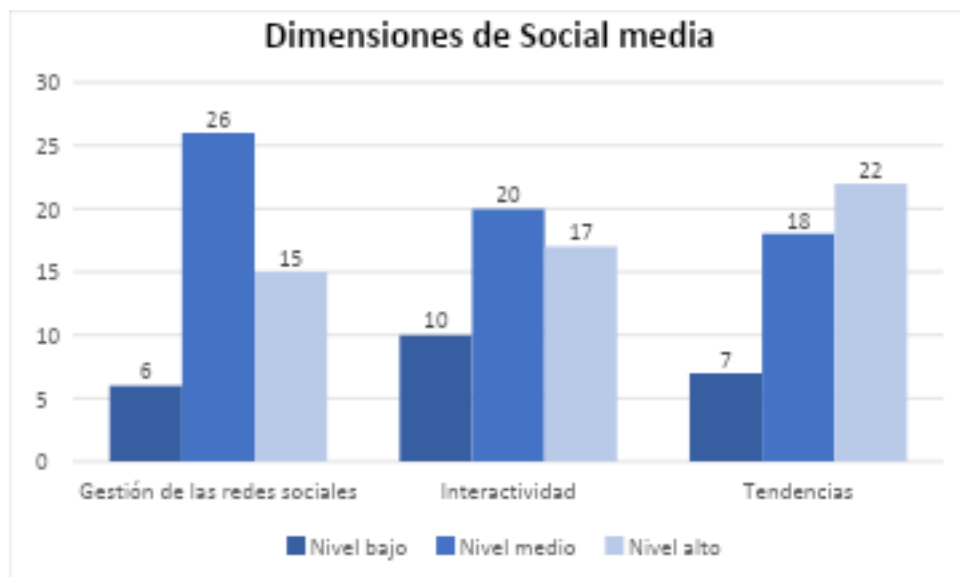
Elaboración propia. Generado por SPSS.

Interpretación: En la distribución del nivel de uso de social media entre los elementos de estudio, se observa que el 55.3% de los encuestados se encuentra en un nivel medio, lo que indica que la mayoría presenta un uso intermedio de redes sociales. Un 27.7% se sitúa en el nivel alto, mientras que el 17.0% corresponde al nivel bajo.

Estos resultados sugieren que una proporción significativa de los participantes mantiene un involucramiento moderado con las redes sociales. El menor porcentaje en el nivel bajo refleja que pocas personas utilizan social media de manera mínima, lo que puede evidenciar la creciente influencia e importancia de estas plataformas en la vida cotidiana.

Tabla 5. Nivel de las dimensiones de social media

Nivel	Gestión de las redes sociales		Interactividad		Tendencias	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Nivel bajo	6	12.8	10	21.3	7	14.9
Nivel medio	26	55.3	20	42.6	18	38.3
Nivel alto	15	31.9	17	36.2	22	46.8
Total	47	100.0	47	100.0	47	100.0



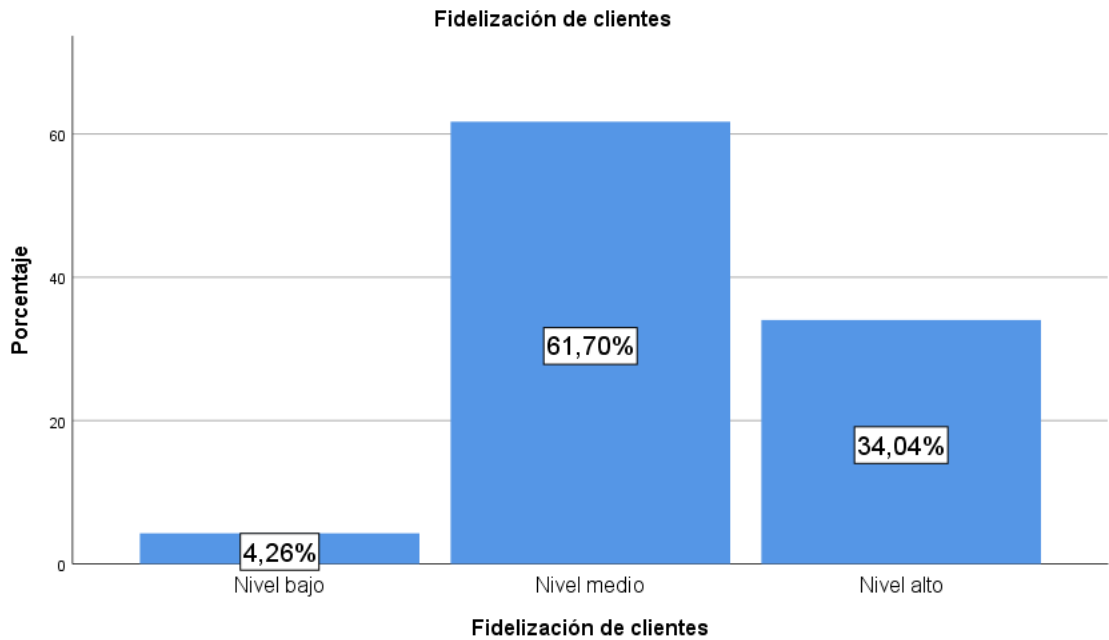
laboración propia. Generado por SPSS.

Interpretación: La interpretación de este gráfico analiza tres dimensiones de la variable "Social Media". En primer lugar, se destaca que, en la dimensión "Gestión de las redes sociales", 26 encuestados reportan un nivel medio, lo que refleja que una mayoría valora la gestión de redes como un componente importante en sus estrategias.

Por otro lado, en la dimensión "Interactividad", 20 encuestados también se posicionan en un nivel medio, lo que sugiere que, si bien la interacción con los usuarios es considerada relevante, podría no estar siendo completamente optimizada. Finalmente, en la dimensión "Tendencias", 22 encuestados muestran un nivel alto, lo cual evidencia un interés significativo en mantenerse actualizados con las tendencias emergentes en redes sociales.

Tabla 6. Nivel de Fidelización de clientes

		Fidelización de clientes			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nivel bajo	2	4,3	4,3	4,3
	Nivel medio	29	61,7	61,7	66,0
	Nivel alto	16	34,0	34,0	100,0
	Total	47	100,0	100,0	



Elaboración propia. Generado por SPSS.

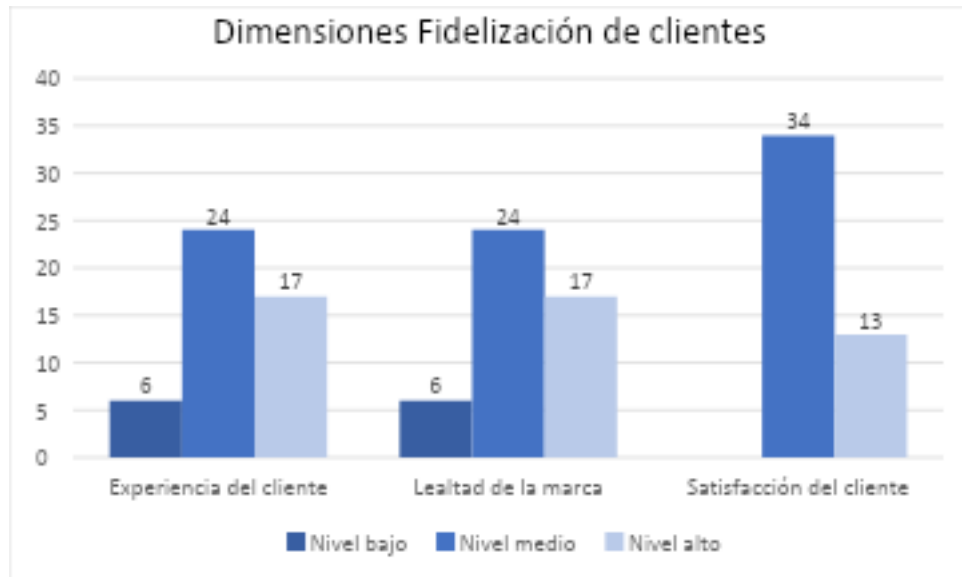
Interpretación: Según los datos obtenidos del nivel de fidelización de los clientes, la mayoría de los encuestados, el 61.7%, se encuentra en el nivel medio de fidelización, lo que indica que más de la mitad de los clientes encuestados tiene una lealtad moderada hacia la empresa.

En menor medida, el 34.0% de los clientes está en el nivel alto de fidelización, lo que sugiere un grupo considerable de clientes muy leales. Por último, solo el 4.3% se encuentra en el nivel bajo, mostrando una pequeña fracción de clientes que podría ser más propensa a cambiar de proveedor o que muestra menos compromiso con la empresa.

Tabla 7. Nivel de las dimensiones de fidelización de clientes

Nivel	Experiencia del cliente		Lealtad de la marca		Satisfacción del cliente	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Nivel bajo	6	12.8	6	12.8	0	0
Nivel medio	24	51.1	24	51.1	34	72.3

	17	36.2	17	36.2	13	27.7
Total	47	100.0	47	100.0	47	100.0



Elaboración propia. Generado por SPSS.

Interpretación: De los gráficos obtenidos, respecto de las primeras tres dimensiones de la variable “Fidelización de clientes”, se puede observar que la mayoría de los encuestados, 34 en total, tienen un nivel medio en la dimensión de Satisfacción del cliente. Este patrón también se observa en la Experiencia del cliente y en la Lealtad de la marca, con 24 encuestados en nivel medio para cada una.

Esto indica que una proporción significativa de los clientes tiene una experiencia y lealtad moderadas hacia la marca, lo cual puede ser una oportunidad para mejorar las estrategias de fidelización, buscando elevar estos niveles al rango alto mediante mejoras en el servicio, productos o la experiencia general con la marca.

3.2. Prueba de normalidad

Tabla 8. Prueba de Shapiro-Wilk

Pruebas de normalidad

	Estadístico	Shapiro-Wilk	
		gl	Sig.
Social media	,914	47	,002
Fidelización de clientes	,944	47	,025
Gestión de las redes sociales	,913	47	,002
Interactividad	,940	47	,018
Tendencias	,910	47	,001
Experiencia del cliente	,874	47	,000
Lealtad de la marca	,905	47	,001
Satisfacción del cliente	,941	47	,019

a. Corrección de significación de Lilliefors

La tabla muestra los resultados de la prueba de Shapiro-Wilk, utilizada para evaluar la normalidad de las variables en un conjunto de datos con una muestra pequeña (menor de 50 encuestados). En este caso, los valores de "Sig." (significación) son menores a 0.05 para todas las variables, lo que indica que las distribuciones no son normales. Esto significa que los datos no siguen una curva de distribución normal, y por lo tanto, se deben usar pruebas no paramétricas para analizar los resultados.

Dado que la normalidad no se cumple, el análisis estadístico se ha realizado utilizando el coeficiente de correlación Rho de Spearman, una prueba no paramétrica adecuada para evaluar correlaciones en conjuntos de datos que no siguen una distribución normal.

3.3. Prueba de hipótesis

Hipótesis general

Ho: El Social media se relaciona negativamente con la fidelización en clientes de la empresa Caricatoon Events, San Martín de Porres 2023.

1: El Social media se relaciona positivamente con la fidelización en clientes de la empresa Caricatoons Eventos, San Martín de Porres 2023.

Criterios de evaluación, si el valor de sig. > 0.05 se acepta la Ho

Si el valor de sig. < 0.05 se rechaza la Ho y se acepta la H1

Se aplicó la correlación Rho de Spearman por ser las variables categóricas y su medición ordinal.

Tabla 9. Tabla cruzada

Tabla cruzada Social Media*Fidelización de clientes

Recuento

		Fidelización de clientes			Total
		Nivel bajo	Nivel medio	Nivel alto	
Social Media	Nivel bajo	2	6	0	8
	Nivel medio	0	20	6	26
	Nivel alto	0	3	10	13
Total		2	29	16	47

Tabla 10. Rho de Spearman: Social media y fidelización de clientes

Correlaciones

				Social media	Fidelización de clientes
Rho de Spearman	Social media	Coefficiente de correlación		1,000	,879**
		Sig. (bilateral)		.	,000
		N		47	47
	Fidelización de clientes	Coefficiente de correlación		,879**	1,000
		Sig. (bilateral)		,000	.
		N		47	47

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

Las variables “social media” y “fidelización de clientes” se encuentran asociadas de manera positiva alta, con un coeficiente de correlación de Spearman igual a 0.879, lo que sugiere que un mayor uso de redes sociales se asocia con una mayor fidelización de los clientes.

Además, con un valor p de 0.00, la significancia estadística está claramente evidenciada, confirmando que esta relación no se debe al azar. Esto sugiere que las estrategias de social media podrían ser efectivas para mejorar la lealtad del cliente en este contexto específico.

Hipótesis específica 1

Ho: La gestión de las redes sociales y la fidelización en clientes se relaciona negativamente en la empresa Caricatoon Events, San Martín de Porres 2023.

H1: La gestión de las redes sociales y la fidelización en clientes se relaciona positivamente en la empresa Caricatoon Events, San Martín de Porres 2023

Criterios de evaluación, si el valor de sig. > 0.05 se acepta la Ho

Si el valor de sig. < 0.05 se rechaza la Ho y se acepta la H1

Se aplicó la correlación Rho de Spearman por ser las variables categóricas y su medición ordinal.

Tabla 11. Tabla cruzada

Tabla cruzada Gestión de las redes sociales*Fidelización de clientes
Recuento

		Fidelización de clientes			Total
		Nivel bajo	Nivel medio	Nivel alto	
Gestión de las redes sociales	Nivel bajo	2	4	0	6
	Nivel medio	0	22	4	26

	Nivel alto	0	3	12	15
Total		2	29	16	47

Tabla 12. *Rho de Spearman: Gestión de las redes sociales y fidelización de clientes*

Correlaciones

			Gestión de las redes sociales	Fidelización de clientes
Rho de Spearman	Gestión de las redes sociales	Coeficiente de correlación	1,000	,775**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	47	47
	Fidelización de clientes	Coeficiente de correlación	,775**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	47	47

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

La gestión de las redes sociales y la fidelización de clientes se encuentran asociadas con un coeficiente de correlación de 0.775, lo cual indica una correlación positiva alta. Esto sugiere que a medida que se mejora la gestión de las redes sociales, también aumenta la fidelización de los clientes. La significancia estadística es evidente con un valor p de 0.000, que es menor que el nivel de significancia establecido (0.01), sugiriendo que los resultados no son debidos al azar.

Estos hallazgos resaltan la importancia de una estrategia efectiva en redes sociales para aumentar la lealtad del cliente. Una buena gestión de las redes puede fortalecer las relaciones con los clientes existentes y potencialmente atraer nuevos, contribuyendo al éxito sostenible de la empresa.

Hipótesis específica 2

Ho: La Interactividad y la fidelización en clientes se relaciona negativamente en la empresa Caricatoons Eventos, San Martín de Porres 2023

H1: La Interactividad y la fidelización en clientes se relaciona positivamente en la empresa Caricatoons Eventos, San Martín de Porres 2023

Criterios de evaluación, si el valor de sig. > 0.05 se acepta la Ho

Si el valor de sig. < 0.05 se rechaza la Ho y se acepta la H1

Se aplicó la correlación Rho de Spearman por ser las variables categóricas y su medición ordinal.

Tabla 13. Tabla cruzada

Tabla cruzada Interactividad*Fidelización de clientes

Recuento

		Fidelización de clientes			Total
		Nivel bajo	Nivel medio	Nivel alto	
Interactividad	Nivel bajo	2	8	0	10
	Nivel medio	0	15	5	20
	Nivel alto	0	6	11	17
Total		2	29	16	47

Tabla 14. Rho de Spearman: La Interactividad y la fidelización de clientes

Correlaciones

			Interactividad	Fidelización de clientes	
			d	de clientes	
Rho de Spearman	Interactividad	Coeficiente de correlación	1,000	,788**	
		Sig. (bilateral)	.	,000	
		N	47	47	
		Fidelización de clientes	Coeficiente de correlación	,788**	1,000

Sig. (bilateral)	,000	.
N	47	47

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

La interactividad y la fidelización de clientes se encuentran asociadas de manera positiva alta con un coeficiente de correlación de 0.788. Esto sugiere que a medida que aumenta la interactividad, también tiende a aumentar la fidelización de los clientes.

Además, el valor de significancia (sig.) es 0.00, menor que 0.05, indicando que esta relación es estadísticamente significativa. Por lo que, se evidencia una fuerte asociación entre la interacción con los clientes y su lealtad en Caricatoon Events en San Martín de Porres durante 2023.

Hipótesis específica 3

Ho: Las tendencias y la fidelización en clientes se relacionan negativamente en la empresa Caricatoon Events, San Martín de Porres 2023

H1: Las tendencias y la fidelización de clientes se relaciona positivamente en la empresa Caricatoon Events, San Martín de Porres 2023

Criterios de evaluación, si el valor de sig. > 0.05 se acepta la Ho

Si el valor de sig. < 0.05 se rechaza la Ho y se acepta la H1

Se aplicó la correlación Rho de Spearman por ser las variables categóricas y su medición ordinal.

Tabla 15. Tabla cruzada

Tabla cruzada Tendencias*Fidelización de clientes

Recuento

Fidelización de clientes

Total

		Nivel bajo	Nivel medio	Nivel alto	
Tendencias	Nivel bajo	2	5	0	7
	Nivel medio	0	17	1	18
	Nivel alto	0	7	15	22
Total		2	29	16	47

Tabla 16. *Rho de Spearman: Las tendencias y la fidelización de clientes*

Correlaciones			Tendencias	Fidelización de clientes
Rho de Spearman	Tendencias	Coefficiente de correlación	1,000	,780**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	47	47
	Fidelización de clientes	Coefficiente de correlación	,780**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	47	47

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

El nivel tendencias y fidelización de clientes se encuentran asociadas de manera positiva alta con un coeficiente de correlación de 0.780 y un valor de significancia de 0.00 ($p \leq 0.01$). Esto indica que hay una relación estadísticamente significativa y positiva en el contexto de la Empresa Caricatoon Events en San Martín de Porres 2023.

Esto sugiere que a medida que se incrementan las tendencias, también aumenta la fidelización de los clientes, lo que podría ser una oportunidad para que la empresa optimice sus estrategias de marketing en redes sociales para mejorar la retención de clientes.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Discusión.

La investigación realizada sobre la influencia del social media en la fidelización de clientes de Caricatoons Eventos ha revelado hallazgos significativos que merecen una discusión más profunda. En primer lugar, se ha confirmado la hipótesis de que existe una relación positiva entre la presencia activa en redes sociales y el nivel de fidelización de los clientes. Este resultado coincide con estudios previos, como los de Ayala y Villegas (2021) y Alayo & Álvarez (2020), que destacan las redes sociales como herramientas clave para fortalecer la lealtad del cliente al facilitar una comunicación constante y directa entre la empresa y su audiencia.

No obstante, la investigación también resalta ciertas discrepancias con la literatura existente. Aunque muchos estudios, como los de Gonzales y Torres (2018) y García (2017), subrayan la capacidad de las redes sociales para atraer nuevos clientes, los resultados obtenidos en este caso sugieren que la interacción en línea no siempre se traduce en una captación efectiva de nuevos consumidores para Caricatoons Eventos. Esto plantea preguntas sobre la efectividad de las estrategias actuales de la empresa y su capacidad para convertir estas interacciones en oportunidades concretas de negocio. Sería útil que Caricatoons Eventos evalúe la posibilidad de implementar tácticas más enfocadas en la adquisición de nuevos clientes, como promociones exclusivas o campañas de publicidad dirigidas.

Además, los datos resaltan la importancia de la adaptabilidad en la gestión de redes sociales. Los hallazgos indican que prestar atención a las tendencias emergentes fortalece la lealtad de los clientes, lo que coincide con lo señalado por Vélez (2015) acerca de la

necesidad de una gestión dinámica. Esto sugiere que Caricatoons Eventos debe mantenerse en constante evolución, ajustando su contenido y estrategias para alinearse con las expectativas de sus clientes. Esta capacidad de innovación no solo es crucial para mantener la relevancia, sino que también representa un elemento diferenciador importante en un mercado altamente competitivo.

Otro aspecto relevante es la percepción de los clientes sobre la facilidad de identificación de la marca en redes sociales. Un 53,3% de los encuestados expresó una opinión positiva sobre la visibilidad de la marca, lo que refuerza la importancia de gestionar una imagen de marca sólida y coherente en el entorno digital. Este resultado, respaldado por autores como Miñano (2016) y Puelles (2014), subraya que el reconocimiento de la marca en plataformas digitales no solo fomenta la lealtad, sino que también puede contribuir a atraer nuevos clientes. Por lo tanto, la empresa debe priorizar la construcción de una identidad de marca clara y distintiva que refuerce su posición en el mercado.

Sin embargo, es importante considerar las limitaciones de este estudio. La muestra utilizada fue de solo 47 clientes, lo que limita la capacidad de generalizar los resultados a otras empresas del sector. Además, el enfoque exclusivamente cuantitativo podría haber restringido la comprensión profunda de las percepciones y experiencias de los clientes. Incorporar metodologías cualitativas, como entrevistas o grupos focales, permitiría obtener una perspectiva más completa y enriquecedora sobre cómo los clientes perciben la interacción con la marca en redes sociales.

En resumen, esta discusión destaca tanto los logros como los retos de Caricatoons Eventos en su gestión de redes sociales. Si bien ha establecido una conexión significativa entre su presencia digital y la fidelización de clientes, se identifican áreas de mejora,

participativamente en la captación de nuevos consumidores y la adaptación continua a las tendencias del mercado. Una estrategia más diversa y proactiva puede potenciar su éxito en un entorno digital en constante cambio.

Conclusiones

Basados en los resultados de la investigación, con relación al análisis estadístico con el objetivo de la investigación, analizar de qué manera el social media se relaciona con la fidelización en clientes de la empresa Caricatoons Eventos, San Martín de Porres 2023, se ha llegado a la conclusión que los resultados obtenidos muestran que la mayoría de los encuestados considera que la presencia activa de Caricatoons Eventos en redes sociales influye positivamente en su decisión de seguir eligiendo sus servicios. Esto refleja que las estrategias digitales de la empresa están cumpliendo con las expectativas de los clientes, logrando crear un vínculo más sólido entre la marca y su público.

La interacción constante y la visibilidad en estas plataformas no son solo aspectos complementarios, sino que se convierten en elementos esenciales para fomentar la lealtad de los clientes. Por ello, es fundamental que Caricatoons Eventos continúe invirtiendo en mejorar su presencia en redes sociales, buscando mantener y potenciar esta percepción favorable en el tiempo.

Al profundizar en cómo interactúan los clientes con la empresa en redes sociales, los resultados señalan que quienes tienen una mayor interacción tienden a sentirse más satisfechos. Esto indica que la comunicación cercana y constante genera un impacto positivo en la experiencia del cliente. Sin embargo, también se identifica un punto de mejora: aunque

la interacción fortalece la fidelización, no parece ser un factor decisivo para atraer nuevos clientes. Esto sugiere que Caricatoon Events podría complementar sus esfuerzos actuales con campañas específicas diseñadas para captar nuevos públicos. Estas campañas podrían incluir contenido llamativo y promociones dirigidas a personas que aún no han tenido contacto con la marca, ampliando así su alcance.

Por otro lado, los datos resaltan que los clientes valoran especialmente que la empresa esté al día con las tendencias en redes sociales. Adaptarse a estas tendencias y reflejarlas en el contenido no solo refuerza la percepción de que Caricatoon Events es una empresa moderna y dinámica, sino que también fortalece el vínculo emocional con los clientes. Mostrar interés por lo que está en boga demuestra que la empresa está en sintonía con sus intereses, algo que puede marcar la diferencia frente a sus competidores. Por esta razón, es crucial que la empresa continúe monitoreando las tendencias y adaptando su comunicación para mantenerse relevante y atractiva en el mercado.

Un hallazgo importante es que la satisfacción de los clientes está directamente relacionada con la imagen de la empresa en redes sociales. Una gestión adecuada y una imagen consistente generan confianza y refuerzan la decisión de los clientes de seguir eligiendo los servicios de Caricatoon Events. Esto implica que la empresa debe esforzarse en mantener una comunicación clara y positiva, cuidando cada detalle que comparta en sus plataformas. Al hacerlo, no solo podrá fortalecer la fidelidad de los clientes actuales, sino que también atraerá a nuevas personas interesadas en sus servicios.

En términos generales, los resultados de la investigación destacan la importancia de las redes sociales como una herramienta clave para construir relaciones sólidas y duraderas con los clientes. La interacción frecuente, el seguimiento de tendencias y una buena gestión

de la imagen en estas plataformas generan un impacto positivo en la experiencia del cliente y fomentan su lealtad hacia la empresa. Sin embargo, también se identifican áreas de oportunidad, como la necesidad de diversificar estrategias para llegar a nuevos públicos y no depender únicamente de la interacción con los clientes actuales.

Es importante señalar que, aunque los hallazgos son alentadores, este estudio se basó en un grupo pequeño y específico, lo que limita su alcance general. Por ello, se recomienda realizar investigaciones futuras con muestras más amplias y diversas para obtener una comprensión más profunda y completa. Estas investigaciones podrían explorar diferentes enfoques para medir el impacto de las redes sociales en la captación y fidelización de clientes, permitiendo a Caricatoons Eventos afinar aún más sus estrategias.

En conclusión, esta investigación pone de manifiesto que el uso estratégico de las redes sociales puede ser un aliado poderoso para Caricatoons Eventos. La clave está en mantener una presencia activa, escuchar a los clientes y adaptarse constantemente a las necesidades cambiantes del mercado. De este modo, la empresa podrá no solo conservar la lealtad de sus clientes actuales, sino también atraer a nuevos, asegurando su crecimiento y competitividad a largo plazo.

REFERENCIAS

- Ahrholdt, D. C., Gudergan, S. P., and Ringle, C. M. (2017). Enhancing service loyalty: The roles of delight, satisfaction, and service quality. *Journal of Travel Research*. 56(4): 436-450.
- Alayo Espinoza, K. J., & Alvarez Valdez, G. A. (2020). Redes sociales y la fidelización del cliente en el sector restaurante: una revisión sistemática entre los años 2009–2019.
- Alet, J. (2015). *La fidelización de clientes: una aproximación estratégica*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Aparicio, D. R., & Horna, C. Y. (2019). Revisión sistemática de la literatura sobre los principales factores de fidelización al cliente en América Latina en los últimos 10 años [Trabajo de investigación, Universidad Privada del Norte]. Repositorio de la Universidad Privada del Norte. <https://hdl.handle.net/11537/29736>;
- Arias, F. (2019). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica*. (7ma. ed.). Ciudad de México, México: Pearson Educación.
- Arora, A. S., & Sanni, S. A. (2019). Ten years of ‘social media marketing’ research in the journal of promotion management: Research synthesis, emerging themes, and new directions. *Journal of Promotion Management*, 25(4), 476–499.
<https://doi.org/10.1080/10496491.2018.1448322>

Arroyo, L.; Murillo, D. y Val, E. (2017) *Confiados y Confiables. La Fabricación de la Confianza en la Era Digital*. Barcelona: ESADE.

Arrigo, E. (2018). Social media marketing in luxury brands: A systematic literature review and implications for management research. *Management Research Review*, 41(6), 657–679. <https://doi.org/10.1108/mrr-04-2017-0134>

Arcentales-Cabrera, G., & Avila-Rivas, V., (2021). Marketing relacional y su incidencia en la fidelización del cliente en tiendas de productos de consumo: caso Tía S.A. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(5), 132-143. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.5.637>

Ayala Jacinto, W. S., & Villegas Prado, N. N. (2021). Social media para fortalecer la fidelización del cliente en la Empresa de Transportes El Cumbe, Chiclayo.

Barragán, et al., (2022). Marketing relacional, una estrategia para fidelizar clientes a través de redes sociales: caso Melisa La Serranita. *REVISTA ERUDITUS*. 3. 9-29. 10.35290/re.v3n2.2022.616.

Barrio (2017), “La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes

<https://eprints.ucm.es/id/eprint/42339/1/T38702.pdf>

Barros, et al., (2020). Los medios sociales y su influencia en la decisión de compra de la generación millennial.

Batey, P. (2017) ¿Qué es la reputación Online y cómo cuidar la identidad digital de tu marca? El Blog de José Facchin. Recuperado de <https://josefacchin.com/reputacion-online/>

Bigne, E., Curras, R., & Rivera, J.(2018).Effects of Corporate Social Responsibility on consumer brand loyalty. Revista Brasileira de Gestão de Negócios-RBGN,21(3),395–415.<https://doi.org/10.7819/rbgn.v21i3.4003>

Bó, G., Milan, G. y Toni, D. (2018). Proposal and validation of a theoretical model of customer retention determinants in a service environment. RAUSP Management Journal, 53(2), 202-213.
<https://doi.org/10.1016/j.rauspm.2017.06.004>

Boix et al., (2018) "¿Por qué las instituciones de educación superior deben apostar por la marca?," Revista de investigación educativa. doi:10.6018/rie.37.1.291191

Buttle, F. (2022). Principles of marketing (9th ed.). London, UK: Routledge.

Bullbaño, A., Velástegui, E., Villamarin, J. y Novillo, C. (2018), El marketing relacional y la fidelización del cliente. Polo del conocimiento. Ecuador.
file:///C:/Users/percy/Downloads/683-1766-2PB.pdf

Burgos y Hernández (2016). Propuesta de una metodología de aplicación de marketing social en empresas mexicanas del sector servicio. Obtenido de REMERI:
<http://www.remeri.org.mx/portal/REMERI.jsp?id=oai:56BNCTTESIS101:123456789/19803>

Blut, M., Frennea, C. M., Mittal, V., and Mothersbaugh, D. L. (2015). How procedural, financial and relational switching costs affect customer satisfaction, repurchase intentions, and repurchase behavior: A meta-analysis. *International Journal of Research in Marketing*. 32(2): 226-229.

Brunetta, M. (2014). La lealtad del cliente como factor clave para el éxito empresarial. *Revista de Marketing*, 28(1), 75-90.

Cajal, M. (2017). ¿Qué es reputación online? Guía de gestión de reputación digital para el turismo y hoteles. *Revista Marketing y Turismo Digital*, p.22-26. Recuperado de [https:// www.mabelcajal.com/2017/10/reputacion-online-turismo-hoteles.html/](https://www.mabelcajal.com/2017/10/reputacion-online-turismo-hoteles.html/)

Alcaraz, J. C. P. (2014). La fidelización de clientes: una estrategia clave para el éxito empresarial. Conferencia presentada en el XI Congreso Internacional de Marketing y Comunicación, Lima, Perú.

Cegarra, J. (2022). La honestidad en la investigación científica. *Revista de Investigación en Ciencias Sociales y Humanidades*, 6(1), 1-12. doi:10.5944/riesh.6.1.2727

Coello. (2020). Social Media Marketing y su relación con la fidelidad del cliente en las empresas de consumo masivo de la ciudad de Guayaquil.

Colin, M., Arroyo, J. C., Ruiz, H. M. H., & Carreras, A. B. L. (2023). Impacto del burnout en la experiencia del cliente en los centros de atención telefónica. *ESIC Market*, 53(3), e290. <https://doi.org/10.7200/esicm.53.290>

Córdova, L. (2021). *Metodología de la investigación*. México: Pearson.

Cronin, J. J., Jr., & Taylor, S. A. (2021). Measuring service quality: A revised SERVQUAL scale. *Journal of Marketing*, 55(3), 51-55.

Deloitte. (2020). *Global marketing trends 2020*.

De la Rosa, J. L., & Alcaraz, J. C. (2023). *Gestión de redes sociales*. Madrid: ESIC Editorial.

Domínguez, A., & Pérez, C. (2020). Interactividad en el e-learning. Una revisión sistemática de la literatura. *Revista de Educación*, 393, 119-144.

Escamilla, G. (2020). Fidelización de cliente: concepto, importancia, consejos y métricas. Obtenido de Blog de Marketing Digital de Resultados: <https://www.rdstation.com/es/blog/fidelizacion-del-cliente/>

Faisal, A., Rida, S y Sarfraz, A (2019). The Influence of Social Media's Marketing Efforts on Brand Equity and Consumer Response. *IUP Journal of Marketing Management* 18 (2), 30-53.

Fedrigoni, M. (2018). Papéis Especiais 2018-2023: Tendências. Recuperado de <https://www.absolutereports.com/global-luxury>

Fernández-Cueto, J. L. (2020). The impact of customer satisfaction on customer retention: A study of the telecommunications industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 102156.

Fernández-Paniagua, A. (2022). Las mejores redes sociales para empresas o negocios digitales. *Innovation & Entrepreneurship Business School*. <https://bit.ly/3o77WRp>

Fornell, C., Mithas, S., Morgeson III, F. P., y Krishnan, M. (2018). Customer experience quality: A comprehensive framework for understanding, measuring, and improving it. *Journal of Service Research*, 21(1), 1-15.

Galeano, S. (2022). ¿Qué es Social Media Marketing?: conoce su definición y tendencias. Marketing4eCommerce. <https://bit.ly/3RyUzqV>

García, J. (2017). Redes sociales factor predominante en la fidelización del cliente.

García-Martín, A. (2022). El consentimiento informado en la investigación biomédica. *Revista de Derecho y Salud*, 22(1), 1-15.

García-Ruiz, J. M. (2019). Tendencias en el marketing digital. Madrid: ESIC Editorial.

Gonzales, G., & Torres, G. (2018). Relación entre el marketing digital y la fidelización de clientes en la clínica maría Belén S.R.L. de Cajamarca, año 2018 (Tesis de titulación). Universidad Privada del Norte, Cajamarca, Perú.

González, J. (2015), Estrategias de marketing y su incidencia en la fidelización de los clientes en el salón de té “El Pernil” de la ciudad de Trujillo en el año 2015. Universidad Privada del Norte. Trujillo – Perú.

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

https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/2950/AnaGranada_JulianaFernandez_2014.pdf;jsessionid=831270954A055D97767104FBB8E1CADC?sequence=1

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). Metodología de la investigación (5ta ed.). México D.F.: McGraw Hill.

Heskett, J. L., Sasser Jr., W. E., y Schlesinger, L. A. (2019). The service profit chain: How leading companies link profit and growth to loyalty, satisfaction, and value. Simon & Schuster.

Hwang, J.& Lee, D. (2019). Structural Relationships among Service Encounter on Customer, Customer Orientation, Customer Satisfaction, Customer Trust and Customer Loyalty in Taekwondo Gym. Taekwondo Journal of Kukkiwon, 10(1).
<https://doi.org/10.24881/tjk.2019.10.1.43>

Ibrahim, B., Aljarah, A., & Sawaftah, D. (2021). Linking social media marketing activities to revisit intention through brand trust and brand loyalty on the coffee shop Facebook pages: Exploring sequential mediation mechanism. Sustainability, 13(4), 2277.
<https://doi.org/10.3390/su13042277>

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2019). Siri, Siri, on the wall, who is the fairest social media platform of all? A content-based analysis of social media platforms. *Business Horizons*, 62(4), 401-413.

Kasiri, L. A., Guan-Cheng, K. T., Sambasivan, M., and Sidin, S. M. (2017). Integration of standardization and customization: Impact on service quality, customer satisfaction, and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 35: 91-97.

Keller, K. L. (2021). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (6th ed.). Pearson.

Kumar, V. (2020). *Marketing de servicios*. Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing management* (15th ed.). New York, NY: Pearson.

Lario, J.E (2019). *Técnicas de persuasión y comunicación digital*. [Persuasion and digital communication techniques] Penguin Random House Grupo Editorial España

López, D. (2017). *Reputación Corporativa y visibilidad estratégica. Modelo de gestión de la reputación online y su aplicación en las empresas en Barcelona*. Universidad Internacional de Catalunya. Barcelona.

López-García, R. (2023). La privacidad en la era digital. *Revista de Derecho y Tecnología*, 12(1), 1-15.

López, G., & Campos, M. (2019) *Marketing digital y su impacto en la fidelización del cliente de Rosatel del distrito de Trujillo 2017* (tesis para el grado de Licenciado). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú.

López, J. (2016). La objetividad en la investigación: un reto imposible. *Revista de Metodología de las Ciencias Sociales*, 31, 123-144. doi:10.5944/rmcs.31.2016.15843

López, J. (2023). Incidencia de las estrategias de social media marketing en la fidelización de clientes de restaurantes en fase inicial en Guayaquil. *Revistas de la Universidad Le Cordon Bleu*, 1(1), 1-10. <https://doi.org/10.1234/ulcb.2023.1.1.1>

Martínez-Rojas, A., & Gómez-Ferrer, A. (2020). La interactividad en las redes sociales: una revisión teórica. *Revista de Comunicación*, 19(1), 1-18.

Martín-Barbero, M. J., & López-Morales, E. (2022). *Gestión de redes sociales*. Barcelona: UOC.

Masa'deh, R., Hayat, H. K., & Al-Dmour, H. (2019). The impact of customer relationship management on customer loyalty via the mediating role of customer satisfaction: An empirical study on private Kuwaitifitness gyms. In *IbimaBusiness Review*(Vol. 2019). <https://doi.org/10.5171/2019.815930>

Mishra, N. K., Agarwal, J., and Shainesh, G. (2018). Does country or culture matter in global marketing? An empirical investigation of service quality and satisfaction model with moderators in three countries. In J. Agarwal and T. Wu (Eds.), *Emerging Issues in Global Marketing* (pp. 61-91). Switzerland: Springer.

Martínez-Rojas, A., & Gómez-Ferrer, A. (2020). La muestra no probabilística: una revisión teórica. *Revista de Comunicación*, 19(1), 1-18.

Michna, A. (2018). The mediating role of firm innovativeness in the relationship between knowledge sharing and customer satisfaction in SMEs. *Engineering Economics* 29(1): 93-103.

Miñano, J (2016), *Estrategia de comunicación para el posicionamiento de la marca Apeca a través de herramientas de Social Media*. Universidad Nacional de Trujillo. Trujillo – Perú. https://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/4966/mi%C3%B1anochong_juan.pdf

Murali, S., Pugazhendhi, S., and Muralidharan, C. (2016). Modelling and investigating the relationship of after sales service quality with customer satisfaction, retention and loyalty - A case study of home appliances business. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 30(1): 67-83.

Muñoz, J., & Fernández-Martínez, J. (2021). La interactividad en las redes sociales: un análisis de los factores que la determinan. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 1-17.

Muñoz, J., & Fernández, J. (2021). *La investigación científica: Métodos y técnicas* (6.^a ed.). Síntesis.

Muñoz, J., & Sánchez, M. (2021). *Gestión de redes sociales*. Madrid: ESIC Editorial.

Moreno, M. (2018). *La enciclopedia del community manager*. Barcelona, España: Deusto.

Montero, M. (2019). La interactividad en las redes sociales. En *Comunicación y redes sociales* (pp. 115-132). Madrid: Síntesis.

Montero, M. (2019). *Metodología de la investigación*. Madrid: Síntesis.

Morán y Cañarte (2017) *Redes sociales factor predominante en la fidelización del cliente*, *Revista Científica Dominio de las Ciencias*, Volumen 03 (04). Manta- Ecuador.
<https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/702>

- McCoy, Kennedy, J., Zaki, M., Lemon, K., & Urmetzer, N. (2019). Ganando clientes: experimente conocimientos que importan. *Business Review*, 22(1), 8-26.
<https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1094670518812182>
- Nadda, B., Sharma, N., & Sharma, S. (2018). Social media marketing: A review of literature. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 42, 1-11.
- Ocaña, P., & Freire, T. (2022). Impacto de la gestión de redes sociales en las empresas gastronómicas. *Revista Chakiñan de Ciencias Sociales y Humanidades*, (16), 52-67.
- Ortiz, Aguilar y Giraldo (2016). Los desafíos del marketing en la era del big data. Obtenido de Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5511061>
- Ortiz Cotte, J. A. (2020). El uso de la tecnología digital después de la pandemia. *IBERO Puebla*. Recuperado de <https://hdl.handle.net/20.500.11777/4795>
- Palomino, J. (2019), El marketing emocional y la fidelización del cliente. Análisis a partir de los componentes emocionales del Modelo Value Star en la banca por internet del BCP1. (artículo científico). INNOVAG. Perú.
<https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/innovag/article/download/20199/20160/>
- Parra-Ruiz, A., & Rodríguez-Arribas, A. (2019). *Marketing en redes sociales: De la teoría a la práctica*. Barcelona, España: Editorial UOC.

Pérez, J. A. (2019). REVISIÓN TEÓRICA DEL MARKETING EN LOS MEDIOS SOCIALES.

Pérez, J. (2023). Tendencias de marketing. Barcelona: UOC.

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), 94-103.

Puelles, C. R. (2014). Fidelización de marca a través de redes sociales: caso del Fan – Page de Inca Kola y el público adolescente y joven. Universidad de Lima, Lima, Perú.

Ramonet, I. (2020). La pandemia y el sistema-mundo: Un hecho social total. *Comunicación: estudios venezolanos de comunicación*, (190), 95-124.

Ramos-Rodríguez, A., & Torres-Toukoumidis, A. (2020). El uso de los social media en la comunicación empresarial: Un análisis de las principales plataformas. *Revista de Comunicación*, 19(1), 1-20.

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

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/51506/R%3%20ados_VLL-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Rojas, P. (2019). Marketing en redes sociales. Madrid: ESIC Editorial.

Rodríguez, A. (2017). Gestión de la Reputación Online. Centro de Estudios Financieros. 2da. Ed. Madrid.

Rodríguez-Ortega, J., & Sánchez-Gómez, P. (2023). Marketing en redes sociales: Estrategias y herramientas para empresas. Madrid, España: Editorial ESIC.

Sánchez-Amboage, E., Membiela-Pollán, M., y Rodríguez-Vázquez, C. (2020). Estrategias comunicativas de social media influencers para creación de marca: el caso de Carlos Ríos y Café Secreto. AdComunica, 123-150.

Sánchez, Fernández & Terán (04 de Julio de 2018). Revisión teórica del marketing en los medios sociales: antecedentes y estado de la cuestión. Obtenido de UJA Editorial: <https://revistaselectronicas.ujaen.es/index.php/REE/article/view/4045>

Sánchez Jiménez, M. Á., Fernández Alles, M. T., & Mier-Terán Franco, J. J. (2018). Revisión teórica del marketing en los medios sociales: antecedentes y estado de la cuestión. Revista de Estudios Empresariales, 1, 42-57. <https://dx.doi.org/10.17561/ree.v0i1.1>

Sánchez, S. (2017). La fidelización de clientes: Un enfoque estratégico. *Revista de Marketing y Negocios*, 12(2), 13-26.

Segoro, W ., & Limakrisna, N. (2020). Model of Customer Satisfaction and Loyalty. *Pecvnia, Monográfico*, 25(1), 166–

175. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.3774601>

Silva-Treviño, J. G., Macías-Hernández, B. A., Tello-Leal, E., & Delgado-Rivas, J. G. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *CienciaUAT*, 15(2), 85-101. <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>

Sierra Sánchez, J., y Barrientos Báez, A. (2021). *Cosmovisión de la comunicación en redes sociales en la era postdigital*. Madrid: McGraw-Hill Interamericana de España.
Recuperado de <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/126485/Le%20Corbusier%20y%20las%20redes%20sociales.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Usman, M., Shafiq, M., Savino, M., Rashid, Z., Yehya, M. I., Naqvi, A. A., ..., and Menanno, M. (2019). Investigating the role of QMS implementation on customers' satisfaction: A case study of SMEs. *IFAC-PapersOnLine*. 52(13): 2032-2037.

Valdivia (2018). Campaña de marketing digital para el lanzamiento y posicionamiento de la marca de ropa Chance Clothing. Obtenido de Alicia.concytec: https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UTPD_74dd8d279b51ef344399bf0029059f2f/Description#tabnav

Vasconcelos, S. M., Menezes, P., D Ribeiro, M., & Heitman, E. (2021, 5 de febrero). Rigor científico y ciencia abierta: desafíos éticos y metodológicos en la investigación cualitativa. SciELO en Perspectiva. <https://blog.scielo.org/es/2021/02/05/rigor-cientifico-y-ciencia-abierta-desafios-eticos-y-metodologicos-en-la-investigacion-cualitativa/>

Vásquez, M. (2022) "Fidelización en los clientes de la tienda Platanitos, La Victoria – 2022"

Velez, M. (2015). El marketing digital y la fidelización de clientes de la empresa MasCorona de la ciudad de Ambato. Tesis de Maestría en Marketing, Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador.

Villafuente, C. (2017) Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuente. Villa El Salvador, Periodo enero – agosto

(tesis de licenciamiento). Universidad Nacional Enrique Guzman Valle, Lima,
Perú.

Yi, Y. (2023). Consumer satisfaction and complaining behavior: A process-oriented approach. New York, NY: Routledge.

Zanchett, R., & Pacheco, E. (2019). Consumer loyalty programs: impact of different modalities. *Dyna*, 86(208), 206–212.

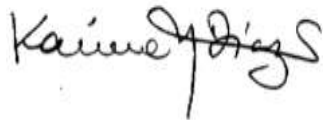
<https://doi.org/https://doi.org/10.15446/dyna.v86n208.71080>


Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2019). *Service marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). New York, NY: McGraw-Hill Education.


Zeithaml, et al. (2019). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 63(2), 31-46.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Evaluación de Expertos


MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:		La influencia del social media y la fidelización de los clientes en la empresa Caricatoons Eventos 2023		
Línea de investigación:		Tecnologías emergentes (Internet, redes sociales y cultura de masas).		
Apellidos y nombres del experto:		Diaz Salcedo de Flores, Helena Karina		
El instrumento de medición pertenece a la variable:		Social Media y Fidelización al cliente		
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.				
Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		
Sugerencias:				
Me parece un instrumento muy completo y muy bien desarrollado, los felicito				
Firma del experto:				
				

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:		La influencia del social media y la fidelización de los clientes en la empresa Caricatoons Eventos 2023		
Línea de investigación:		Tecnologías emergentes (Internet, redes sociales y cultura de masas).		
Apellidos y nombres del experto:				
El instrumento de medición pertenece a la variable:		Social Media y Fidelización al cliente		
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.				
Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		
Sugerencias:				
Firma del experto: Carlos Jesús Álvarez Zapata DNI: 10652779				
				

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:		La influencia del social media y la fidelización de los clientes en la empresa Caricatoons Eventos 2023		
Línea de investigación:		Tecnologías emergentes (Internet, redes sociales y cultura de masas).		
Apellidos y nombres del experto:		Méndez Vicuña, Juan Ramón		
El instrumento de medición pertenece a la variable:		Social Media y Fidelización al cliente		
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.				
Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		Ninguna
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		Ninguna
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		Ninguna
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		Ninguna
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		Ninguna
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		Ninguna
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		Ninguna
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		Ninguna
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		Ninguna
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		Ninguna
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		Ninguna
Sugerencias:				
Ninguna				
Firma del experto:				
Mg. Juan Ramón Méndez Vicuña				
DNI: 07314387				
				

Anexo 2: Matriz de Consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	VARIABLES	Diseño metodológico
¿De qué manera el Social media se relaciona con la fidelización en clientes de la empresa Caricatoon Eventos, San Martín de Porres 2023?	Analizar de qué manera el Social media se relaciona con la fidelización en clientes de la empresa Caricatoon Eventos, San Martín de Porres 2023	<p>Hi: El Social media se relaciona positivamente con la fidelización en clientes de la empresa Caricatoon Eventos, San Martín de Porres 2023</p> <p>H0: El Social media se relaciona negativamente con la fidelización en clientes de la empresa Caricatoon Eventos, San Martín de Porres 2023</p>	<p>Social media:</p> <p>Gestión de las redes sociales</p> <p>Interactividad</p> <p>Tendencias</p>	<p>Tipo de estudio:</p> <p>El presente estudio es de tipo cuantitativo</p> <p>Diseño:</p> <p>Es un estudio no experimental</p> <p>Población:</p> <p>47 clientes de la empresa Caricatoon Eventos que</p>
¿Cuál es la relación entre la gestión de las redes sociales y la fidelización en clientes de la empresa Caricatoon Eventos, San Martín de Porres 2023?	Determinar la relación entre la gestión de las redes sociales y la fidelización en clientes de la empresa Caricatoon Eventos, San Martín de Porres 2023	<p>Hi₁: La gestión de las redes sociales y la fidelización en clientes se relaciona positivamente en la empresa Caricatoon Eventos, San Martín de Porres 2023</p> <p>H0₁: la gestión de las redes sociales y la fidelización en clientes se relaciona negativamente en la empresa Caricatoon Eventos, San Martín de Porres 2023</p>		

 <p>¿Cómo se relaciona la Interactividad y la fidelización en clientes de la empresa Caricatoon Events, San Martín de Porres 2023?</p>	<p>Identificar la relación entre la Interactividad y la fidelización en clientes de la empresa Caricatoon Events, San Martín de Porres 2023</p>	<p>Hi₂: La Interactividad y la fidelización en clientes se relaciona positivamente en la empresa Caricatoon Events, San Martín de Porres 2023 H0₂: La Interactividad y la fidelización en clientes se relaciona negativamente en la empresa Caricatoon Events, San Martín de Porres 2023</p>		<p>hayan adquirido alguno de los servicios que se ofrece más de dos veces.</p> <p>Muestreo: Técnica no probabilística</p>
<p>¿De qué manera se relacionan las tendencias y la fidelización en clientes de la empresa Caricatoon Events, San Martín de Porres 2023 ?</p>	<p>Analizar la relación entre las tendencias y la fidelización en clientes de la empresa Caricatoon Events, San Martín de Porres 2023</p>	<p>Hi₃: Las tendencias y la fidelización de clientes se relaciona positivamente en la empresa Caricatoon Events, San Martín de Porres 2023 H0₃: Las tendencias y la fidelización en clientes se relacionan negativamente en la empresa Caricatoon Events, San Martín de Porres 2023</p>	<p>Fidelización: Experiencia del cliente Lealtad por la marca Satisfacción del cliente</p>	<p>Muestra: Población finita</p>

Anexo 3: Matriz de Operacionalización



	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Definiciones conceptuales (Dimensiones)	Indicadores	Items	Nivel de medición
Social media	Arora & Sanni (2019) muestran que el social media es una herramienta importante para el marketing y la publicidad, ya que ayudan a las empresas a aumentar su visibilidad en el mercado, así	El social media hace referencia a las plataformas digitales y a los servicios en línea que posibilita a los clientes interactuar y compartir contenido.	Gestión de las redes sociales	Diseñar, poner en práctica y supervisar un plan de redes sociales que ayude a una empresa a alcanzar sus objetivos de marketing se conoce como gestión de redes sociales (Rojas, 2019).	Conocimiento de marca a través de redes sociales.	P1-P4	<p>Ordinal</p> <p>Escala de Likert</p> <p>a. Totalmente en desacuerdo</p> <p>b. En desacuerdo</p> <p>c. Neutral</p> <p>d. De acuerdo</p> <p>e. Totalmente de acuerdo</p>
					Segmento de mercado.	P5-P8	



	<p>como sus ventas, valor y la capacidad de conectar con los clientes.</p>		<p>Interactividad</p>	<p>La interactividad es la capacidad de los sistemas para reaccionar ante las actividades de los usuarios y proporcionarles información que fomente su participación en el proceso de aprendizaje, así como la comunicación y la cooperación (Domínguez & Pérez, 2020).</p>	<p>Interacción con seguidores.</p>	<p>P9-P12</p>	
					<p>Contenido didáctico.</p>	<p>P13-16</p>	



			Tendencias	Las tendencias son modificaciones o movimientos que se desarrollan de forma gradual y constante en un determinado tema o conjunto de información. El uso de la tecnología, los modelos pedagógicos, los entornos de aprendizaje o las demandas de los alumnos influyen en el tema del aprendizaje electrónico (Domínguez & Pérez, 2020).	Contenido novedoso.	P17-P20	
					Popularidad	P21-P24	



El objetivo de la fidelización es conservar a los clientes que se han ganado su negocio comprando de nuevo los bienes y/o servicios de la empresa gracias a interacciones favorables. Para lograrlo, son esenciales una serie de encuentros	La fidelización de clientes es el conjunto de estrategias y acciones aplicadas por una empresa con el objetivo de producir un vínculo con sus clientes, alimentando su lealtad y preferencia hacia la marca.	Experiencia del cliente	La experiencia del cliente es el conjunto de impresiones, sentimientos y valoraciones que un cliente tiene al interactuar con una empresa o marca. (Colin et al., 2023).	Satisfacción del cliente.	P25-P28	
				Muestra de agradecimiento.	P29-P32	
		Lealtad por la marca	La lealtad a una marca se describe como la voluntad y el compromiso de un cliente con una marca específica,	Confianza.	P33-P36	



positivos que forjen una relación duradera de confianza con el cliente (Escamilla, 2020).		basados en la satisfacción previa, la confianza y el apego emocional a la marca. (Boix et al., 2018).	Recomendaciones.	P37-P40
	Satisfacción del cliente	La satisfacción del cliente es un buen estado emocional que resulta de comparar las impresiones de un cliente sobre un producto o servicio con sus expectativas. (Fernández-Cueto, 2020)	Solución de problemas.	P41-P44
			Expectativas	P45-P48

Anexo 4: Cuestionario aplicado para la investigación

Este proyecto de investigación, titulado "El Social media y la Fidelización en clientes de la empresa Caricatoons Eventos, San Martín de Porres 2023", se centró en comprender cómo las interacciones en redes sociales afectan la fidelización de los clientes en dicha empresa durante el año 2023. Para garantizar la validez de los resultados, la encuesta incluyó preguntas filtro al inicio para verificar que los participantes cumplieran con el criterio de haber adquirido los servicios de la empresa al menos dos veces. Además, se incluyeron preguntas de perfil para recopilar información demográfica y contextual sobre los participantes, lo que permitió un análisis más detallado de los resultados en función de diferentes grupos.

La encuesta consta de 48 preguntas distribuidas en las dimensiones clave identificadas en la investigación. Estas dimensiones incluyen: conocimiento de marca a través de redes sociales, segmento de mercado, interacción con seguidores, contenido didáctico, contenido novedoso, popularidad, satisfacción del cliente, muestra de agradecimiento, confianza, recomendaciones, solución de problemas y expectativas.

La recopilación y análisis de los datos de esta encuesta proporcionarán valiosa información sobre la percepción de los clientes en relación con el social media y su impacto en la fidelización. Estos resultados se utilizarán para informar estrategias futuras y mejorar la calidad de los servicios ofrecidos por Caricatoons Eventos.

PREGUNTAS ENCUESTA

Escala de Likert:

1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Neutral, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo

Nº	PREGUNTA					
Conocimiento de Marca a través de Redes Sociales:						
1.	¿Ha visto publicaciones de Caricatoons Eventos en sus redes sociales?					
2.	¿Considera que las publicaciones de Caricatoons Eventos en redes sociales son informativas y útiles?					
3.	¿Caricatoons Eventos demuestra ser una marca auténtica y confiable en sus redes sociales?					
4.	¿Las publicaciones de Caricatoons Eventos le han motivado a considerar sus servicios para futuros eventos?					
Segmento de Mercado:						
5.	¿Crees que los servicios de Caricatoons Eventos están pensados para personas con intereses similares a los tuyos?					
6.	¿Resido en San Martín de Porres que es una ubicación relevante para los servicios de Caricatoons Eventos?					
7.	¿Realizó regularmente eventos y celebraciones especiales?					
8.	¿He contratado servicios de organización de eventos como los que ofrece Caricatoons Eventos en los últimos 2 años?					
Interacción con Seguidores:						

	¿Ha recibido respuestas oportunas de Caricatoons Eventos en redes sociales cuando ha realizado consultas o comentarios?					
10.	¿Considera que Caricatoons Eventos muestra interés genuino por las opiniones y sugerencias de sus seguidores?					
11.	¿Percibe una comunicación amigable y constante entre Caricatoons Eventos y sus seguidores?					
12.	¿La interacción de la empresa en redes sociales le hace sentir valorado(a) como cliente?					
Contenido Didáctico:						
13.	¿El contenido de Caricatoons Eventos en redes sociales le ha ayudado a conocer mejor los servicios que ofrece para fiestas infantiles?					
14.	¿Considera que el contenido didáctico de Caricatoons Eventos es relevante para sus necesidades?					
15.	¿Ha encontrado en las publicaciones de Caricatoons Eventos información útil sobre los servicios que ofrece para fiestas infantiles?					
16.	¿El contenido educativo lo(a) ha incentivado a considerar contratar sus servicios?					
Contenido Novedoso:						
17.	¿Considera que el contenido publicado por Caricatoons Eventos es creativo?					
18.	¿Se ha sentido sorprendido positivamente por el contenido en redes sociales de la empresa?					

	¿Ha encontrado en las publicaciones de Caricatoons Eventos consejos útiles relacionados con la crianza, entretenimiento o desarrollo infantil?					
20.	¿El contenido novedoso lo(a) motiva a seguir interactuando con la marca?					
Popularidad:						
21.	¿Caricatoons Eventos cuenta con una gran cantidad de seguidores en sus redes sociales?					
22.	¿Ha notado que las publicaciones de Caricatoons suelen recibir muchas interacciones (me gusta, comentarios, compartidos)?					
23.	¿La popularidad de Caricatoons Eventos en redes sociales influye en su interés por sus servicios?					
24.	¿La cantidad de seguidores y comentarios en las redes sociales de Caricatoons Eventos me hacen confiar más en ellos como empresa de eventos?					
Satisfacción del Cliente:						
25.	¿Estoy satisfecho con los servicios prestados por Caricatoons Eventos en eventos previos?					
26.	¿La calidad de los eventos organizados por Caricatoons Eventos ha cumplido con mis expectativas?					
27.	¿Recomendaría los servicios de Caricatoons Eventos a amigos y familiares?					
28.	¿Mi experiencia con Caricatoons Eventos me ha dejado una impresión positiva de la empresa?					
Muestra de Agradecimiento:						
29.	¿Ha visto publicaciones donde Caricatoons Eventos agradece a sus clientes en redes sociales?					
30.	¿Alguna vez ha recibido un agradecimiento personalizado por parte de la empresa?					
31.	¿Percibe que la empresa reconoce de manera especial a sus clientes fieles?					

	¿Estas muestras de agradecimiento le hacen sentir valorado(a) como cliente?					
Confianza:						
33.	¿Confía en la capacidad de Caricatoons Eventos para brindar un servicio de calidad en fiestas infantiles?					
34.	¿Considera que Caricatoons Eventos cumple con lo que promete al ofrecer sus servicios para fiestas infantiles?					
35.	¿Siente que la empresa se preocupa por la satisfacción de sus clientes?					
36.	¿Considera a Caricatoons Eventos como una empresa de eventos confiable para contratar nuevamente?					
Recomendaciones:						
37.	¿Si volviera a celebrar una fiesta infantil, consideraría nuevamente a Caricatoons Eventos?					
38.	¿Ha visto recomendaciones de Caricatoons Eventos por parte de otras personas en redes sociales?					
39.	¿Cree que quienes buscan opciones para celebrar fiestas infantiles deberían considerar a Caricatoons Eventos?					
40.	¿Ha recomendado los servicios de Caricatoons Eventos a personas cercanas, redes sociales o en conversaciones en línea?					
Solución de Problemas:						

	¿Considera que Caricatoon Events tiene habilidad para resolver imprevistos durante un evento?					
42.	¿Confía en que la empresa podría encontrar soluciones adecuadas ante dificultades en la organización?					
43.	¿Ha tenido experiencias positivas donde Caricatoon Events resolvió algún problema durante un evento?					
44.	¿Percibe que la empresa se esfuerza por garantizar la satisfacción del cliente incluso cuando surgen inconvenientes?					
Expectativas:						
45.	¿El servicio recibido por Caricatoon Events fue mejor de lo que esperaba inicialmente?					
46.	¿Caricatoon Events supera mis expectativas con frecuencia en términos de creatividad y servicio?					
47.	¿El servicio recibido por Caricatoon Events superó al de otras empresas similares que ha contratado antes?					
48.	¿Confía en que los eventos a cargo de Caricatoon Events se desarrollarán como lo espera?					