

FACULTAD DE NEGOCIOS
Carrera de **ADMINISTRACIÓN**

“LAS REDES SOCIALES Y LA FIDELIZACIÓN DE
CLIENTES EN LA EMPRESA VIGOS PIZZA E.I.R.L
DE LA CIUDAD DE CAJAMARCA EN EL AÑO 2021”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración

Autores:

Cristell Madeley Aquino Alarcon

Kimberly Rose Rodas Cruzado

Asesor:

Mg. María del Pilar Miranda Guerra

<https://orcid.org/0000-0002-0284-9791>

Cajamarca - Perú

JURADO EVALUADOR

| | | |
|---------------------------|--------------------------------------|-----------------|
| Jurado 1 Presidente(a) | Cristhian Paúl Céspedes Ortiz | 26732973 |
| | Nombre y Apellidos | Nº DNI |

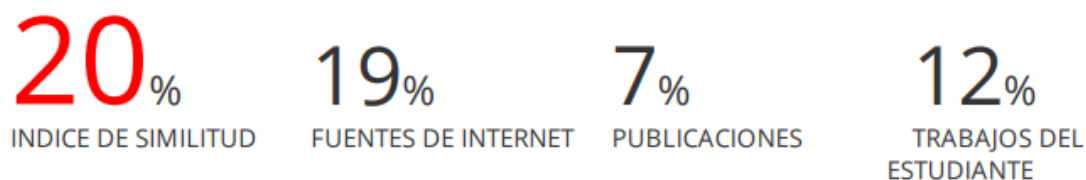
| | | |
|----------|-------------------------------------|-----------------|
| Jurado 2 | Alex Miguel Hernández Torres | 26697122 |
| | Nombre y Apellidos | Nº DNI |

| | | |
|----------|----------------------------------|-----------------|
| Jurado 3 | Sarai Nelly Saman Chingay | 45650843 |
| | Nombre y Apellidos | Nº DNI |

INFORME DE SIMILITUD

“LAS REDES SOCIALES Y LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA VIGOS PIZZA E.I.R.L DE LA CIUDAD DE CAJAMARCA EN EL AÑO 2021”

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

| | | |
|----------|---|-----------|
| 1 | repositorio.uladech.edu.pe Fuente de Internet | 1% |
| 2 | Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante | 1% |
| 3 | www.clubensayos.com Fuente de Internet | 1% |

ÍNDICE

| | |
|---------------------------------------|----|
| JURADO EVALUADOR | 2 |
| INFORME DE SIMILITUD | 3 |
| DEDICATORIA | 4 |
| AGRADECIMIENTO | 5 |
| ÍNDICE | 6 |
| ÍNDICE DE TABLAS | 7 |
| RESUMEN | 9 |
| CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN | 10 |
| 1.1. REALIDAD PROBLEMÁTICA | 10 |
| 1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA | 22 |
| 1.3. OBJETIVOS | 22 |
| 1.4. HIPÓTESIS | 23 |
| CAPÍTULO II: METODOLOGÍA | 24 |
| CAPÍTULO III: RESULTADOS | 28 |
| CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES | 33 |
| REFERENCIAS | 37 |
| ANEXOS | 42 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1 <i>Rango de confiabilidad del Alfa de Cronbach</i> | 26 |
| Tabla 2 <i>Prueba de kolmogorv - Smirnov</i> | 28 |
| Tabla 3 <i>Coeficiente de coenfiabilidad</i> | 28 |
| Tabla 4 <i>Relación significativa entre de las redes sociales en la fidelización de la empresa Vigos E.I.R.L de la ciudad de cajamarca</i> | 29 |
| Tabla 5 <i>Relación significativa entre los canales de redes sociales y la lealtad como comportamiento de los clientes de la empresa Vigos E.I.R.L. de la ciudad de Cajamarca</i> | 30 |
| Tabla 6 <i>Relación significativa entre la difusión y la lealtad de actitud de los clientes de de la empresa Vigos E.I.R.L. de la ciudad de Cajamarca</i> | 31 |
| Tabla 7 <i>Relación significativa entre la automatización y la lealtad cognitiva de los clientes de la empresa Vigos E.I.R.L. en la ciudad de Cajamarca</i> | 32 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1 : <i>Dimensiones de la variable Redes Sociales</i> | 17 |
| Figura 2 : <i>Dimensiones de la variable Fidelización</i> | 19 |

RESUMEN

Hoy en día el número de usuarios de internet ha aumentado haciendo que los negocios opten por los medios sociales para atraer y retener clientes, por ello la presente investigación tuvo como objetivo general determinar la relación de las redes sociales en la fidelización de clientes de la empresa Vigos Pizza EIRL. La investigación fue básica, no experimental, conformada por 500 clientes obteniendo la muestra de 218 clientes, se usó el estadígrafo de Chi Cuadrado, para el recojo de la información se utilizó dos instrumentos: la entrevista aplicada al gerente y el cuestionario al cliente, obteniendo un coeficiente de confiabilidad excelente de 0.73.

De manera global se concluye que existe correlación positiva moderada entre las redes sociales y la fidelización de clientes de la empresa Vigos Pizza de la Ciudad de Cajamarca; con un nivel de significancia bilateral de 0.01 menor que el 0.05 máximo error permitido; por lo tanto, estas dos variables se relacionan directamente de acuerdo al rango de valores de Chi Cuadrado, asimismo, podemos indicar que a medida que la variable independiente aumenta esta influye significativamente en la dependiente viéndose reflejado en la fidelización de los clientes con los productos ofrecidos por la empresa.

PALABRAS CLAVES: Redes sociales, fidelización de clientes, restaurantes.

NOTA

El contenido de la investigación no se encuentra disponible en **acceso abierto**, por determinación de los propios autores amparados en el Texto Integrado del Reglamento RENATI, artículo 12.

REFERENCIAS

- Alcaide, J. C. (2015). *Fidelización de clientes 2ª* (2.ª ed.). ESIC Editorial.
https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=87K_CQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA11&dq=teoria+fidelizacion+de+clientes&ots=RmQfNzB2As&sig=nbBZSdIchT8i0y-XL8uMUE1UC7A#v=onepage&q&f=false
- Andrades Márquez, M. (2022). *¿Qué es el metaverso?* Akka Technologies. <https://www.akka-technologies.com/metaverso/>
- BBVA Research. (2017). *Peru | Advances in digitisation* (p. 58).
https://www.bbvarsearch.com/wp-content/uploads/2018/01/Peru_Advances-in-digitisation_nov-17I_ING.pdf
- CAPECE & Observatorio ecommerce. (2021). *Reporte oficial de la industria ecommerce en Perú impacto del covid-19 en el comercio electrónico en Perú y perspectivas al 2021*. 100.
- Castro De La Cruz, C. A. (2018). *Marketing en las redes sociales y fidelización de clientes en la empresa JAM S.A.C. - San Juan de Miraflores* [Universidad Autónoma del Perú].
<http://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/995>
- Celaya, J. (2011). *La empresa en la web 2.0: El impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial*. Grupo Planeta (GBS).
https://books.google.com.pe/books/about/La_empresa_en_la_web_2_0.html?id=w8SaUTXcxDMC&redir_esc=y
- Córdova, D., Dominguez, J., Moreira, J., Suarez, S., Guarda, T., Haz, L., & Coronel, I. (2021). El Impacto de Inteligencia de negocios en las Redes Sociales. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informacion, E 42*, 113-125.
- De La Cruz Riveros, A., & Hinojosa Flores, M. V. (2017). *Estrategias de marketing de servicio y la fidelización de clientes en los negocios de restaurante del Distrito de Huancavelica*

año 2015 [Universidad Nacional de Huancavelica].

<http://repositorio.unh.edu.pe/handle/UNH/1594>

- Digital Marketing Trends. (2018). *Informe ditrendia mobile en España y en el mundo 2017* (5ta edición; p. 106). <https://mktefa.ditrendia.es/informe-mobile-2018?hsCtaTracking=ee534c46-775d-4920-8b36-90aaa48576bb%7Cd20196ea-869c-4c41-a9b1-0ea9f6150ea5>
- González Builes, N. (2014). La teoría de redes sociales y las políticas públicas. Una aproximación al debate teórico y a las posibilidades de intervención en realidades sociales—Dialnet. *FORUM*, 2(6), 81-97.
- Hartmann, P., Apaolaza Ibáñez, V., & Forcada Sainz, F. J. (2002). El efecto del posicionamiento en la lealtad del cliente: Un análisis empírico para el caso de Iberdrola. *Cuadernos de Gestión*, 2(2), 16. <https://doi.org/10/7048>
- Hernández Sampiere, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. del P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.ª ed.). MCGRAW-HILL. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Inga Saavedra, F., & Villegas Lozano, D. (2018). *Marketing relacional y su relación con la fidelización de los clientes en la empresa Chancafe Q, Tarapoto, 2018* [Universidad Peruana Unión]. <https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/1553>
- Lipa Flores, Y. L. (2019). *Las redes sociales y el posicionamiento en los consumidores del restaurante “misti sushi Tacna” – 2019* [Universidad Privada de Tacna]. <http://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/826>
- Maya, E. (2014). *Métodos y técnicas de investigación* (1.ª ed.). Universidad Nacional Autónoma de México. http://www.librosoa.unam.mx/bitstream/handle/123456789/2418/metodos_y_tecnicas.pdf?sequence=3&isAllowed=y

- Mego Dioses, M. (2018). *Estrategias de social media marketing para la fidelización de clientes del restaurante Marakos 490, Chiclayo 2018* [Universidad Señor de Sipán]. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/7089>
- Moxley, D. P. (1989). *Practice of case management*. SAGE. https://books.google.com.pe/books/about/Practice_of_Case_Management.html?id=mcn-Ey005A8C&redir_esc=y
- Peralta Quilcate, J. G. (2017). *Influencia de la gestión de un Fan Page en el Incremento de las Ventas del Café Bar Donde Siempre de la Ciudad de Cajamarca-2017*. [Universidad Privada del Norte]. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/13415>
- Pérez Ocupa, D. (2016). *Diagnóstico de la calidad de atención al cliente en la empresa proyectos la selva s.r.l. De la ciudad de Jaén- Cajamarca 2016* [Universidad Señor de Sipán]. <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/6222>
- Pontanza Angel, A. G. (2015). *Marketing experiencial. La nueva e innovadora forma de hacer marketing* [GRIN Verlag]. <https://books.apple.com/es/book/marketing-experiencial-la-nueva-e-innovadora-forma/id1122884244>
- Poveda Anchundia, T. (2021). *Estrategias de social media marketing para la fidelización de clientes de la categoría restaurantes en fase inicial de la ciudad de Guayaquil* [Universidad de Guayaquil]. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/54330>
- Quevedo Tacha, P. A. (2017). *Influencia del marketing digital y online en la fidelización de los clientes de consumo masivo: Categoría chocolatinas* [Universidad de Manizales]. <https://ridum.umanizales.edu.co/xmlui/handle/20.500.12746/3119>
- Ramírez de Cartagena, P. (2022, junio 16). Automatización y ‘smart data’: El impacto de la IA y el IoT en las personas y empresas. *APD*. <https://www.apd.es/automatizacion-y-smart-data-el-impacto-de-la-ia-y-el-iot-en-las-personas-y-empresas/>
- Restauraciones News. (2019, noviembre 26). *La realidad virtual ya tiene hueco en las*

<https://restauracionnews.com/2019/11/realidad-virtual-relaciones-comerciales/>

- Rodríguez García, A. B. (2020). Comunicación en las Redes Sociales. *Universidad de Salamanca*, 9.
- Ruiz, V. (2018, septiembre 3). *Factores que influyen en la fidelización de clientes | Aspectos de la fidelización*. *Emprende pyme*. <https://www.emprendepyme.net/factores-que-influyen-en-la-fidelizacion-de-clientes.html>
- Segarra Saavedra, J., Hidalgo Marí, T., & Rodríguez Monteagudo, E. (2015). La gastronomía como Industria Creativa en un contexto digital. Análisis de webs y redes sociales de los restaurantes españoles con estrella Michelin. *adComunica*, 10, 135-154. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2015.10.9>
- Sforzin, V. (2016). Redes sociales en Latinoamérica. De los usos a las estrategias colectivas. *IX Jornadas de Sociología de la UNLP*, 19.
- Silva Páramo, L. C. (2018). Marketing sensorial como influencia en la fidelización de clientes en las cadenas de restaurantes de mayor reconocimiento en Colombia. *Universidad Militar Nueva Granada*, 27.
- Silvera Ortiz, Y. S. (2019). *Fidelización del cliente y su relación con el posicionamiento del Gimnasio Fitness Company del distrito de Andahuaylas-2019* [Universidad Nacional José María Arguedas]. <http://repositorio.unajma.edu.pe/handle/20.500.14168/512>
- Van Dijck, J. (2016). *La cultura de la conectividad: Una historia crítica de las redes sociales*. (1.^a ed.). Siglo Veintiuno. http://catedradatos.com.ar/media/La-cultura-de-la-conectividad_-Jose-Van-Dijck.pdf
- Vivanco Quispe, R. L. (2019). *Marketing relacional enfocado a la fidelización de los clientes del restaurante mar criollo, Lima 2019* [Universidad Privada Norbert Wiener]. <https://repositorio.uwiener.edu.pe/handle/123456789/3252>

Walker, J. (2017). *Marketing de medios sociales: Estrategias garantizadas para monetizar, dominar y dominar cualquier plataforma.* CreateSpace.
https://books.google.com.pe/books/about/Marketing_de_medios_sociales.html?id=DeD6zgEACAAJ&redir_esc=y