

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE HUMANIDADES
ESCUELA DE COMUNICACIÓN



**PLAN DE COMUNICACIÓN DIGITAL EN FACEBOOK PARA
FIDELIZAR A CLIENTES DEL RESTAURANTE CHIFA KOO –
MOTUPE 2021**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN**

AUTOR

MARIA CELESTE SOSA OBANDO

ASESOR

KARL FRIEDERICK TORRES MIREZ

<https://orcid.org/0000-0002-6623-936X>

Chiclayo, 2022

**PLAN DE COMUNICACIÓN DIGITAL EN FACEBOOK
PARA FIDELIZAR A CLIENTES DEL RESTAURANTE
CHIFA KOO – MOTUPE 2021**

PRESENTADA POR:

MARIA CELESTE SOSA OBANDO

A la Facultad de Humanidades de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
para optar el título de

LICENCIADO EN COMUNICACIÓN

APROBADA POR:

Cecilia Lourdes Vidaurre Nieto

PRESIDENTE

Lorella Priscila Otiniano Castillo

SECRETARIO

Karl Friederick Torres Mirez

VOCAL

Dedicatoria

A Dios, a mis padres Kathia Yanet Obando Quiroga y José Manuel Sosa Saavedra, a mi hermana Kathia Pierina Sosa Obando y mi hermano José Manuel Sosa Obando, por ser mi motor y motivo en este camino universitario y por siempre brindarme su apoyo incondicional.

Agradecimientos

Le agradezco a Dios por permitirme llegar hasta esta etapa con satisfacción. A mi familia, por no dejarme rendir. A mi tío Carlos Sosa Saavedra, por el apoyo incondicional y a mis asesores, Cecilia Vidaurre Nieto y Karl Torres, por la paciencia y ganas de ayudarme en todo momento.

INFORME DE TESIS FINAL

INFORME DE ORIGINALIDAD

20%

INDICE DE SIMILITUD

20%

FUENTES DE INTERNET

2%

PUBLICACIONES

12%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	6%
2	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	2%
3	tesis.usat.edu.pe Fuente de Internet	2%
4	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
5	Submitted to Universidad Anahuac México Sur Trabajo del estudiante	1%
6	Submitted to Universidad Catolica Los Angeles de Chimbote Trabajo del estudiante	1%
7	Submitted to Universidad Técnica de Machala Trabajo del estudiante	1%
8	revistas.unife.edu.pe Fuente de Internet	<1%

Índice

Resumen	5
Abstract	6
Introducción	7
Revisión de literatura	9
Materiales y métodos	15
Resultados	19
Discusión	27
Conclusiones	28
Recomendaciones	28
Referencias	34
Anexos	37

Resumen

En la presente investigación titulada “Plan de comunicación digital en Facebook para fidelizar a clientes del restaurante chifa “Koo” – Motupe 2021” tuvo como objetivos específicos describir la situación actual de la página de Facebook del restaurante chifa “KOO” – Motupe, identificar las estrategias para fidelizar a través de Facebook a clientes del restaurante chifa “KOO” – Motupe, y estructurar los pasos del plan de comunicación digital. La metodología utilizada fue cualitativa y tuvo un enfoque hermenéutico - fenomenológico. Los instrumentos utilizados fueron la ficha de observación aplicada a las 10 primeras publicaciones del 31 de enero al 04 de abril, y dos cuestionarios de entrevista, uno aplicado a 15 usuarios entre 18 a 30 años de edad seguidores de la página, y otro aplicado a cuatro expertos en comunicación digital. Los resultados más relevantes que se obtuvieron fue que la página no cuenta con información actualizada, su tono de comunicación es informal y sus fotografías no tiene el ángulo, encuadre y composición correcta de los elementos. Respecto a la estrategia para fidelizarlos, está en tener buena atención al cliente, contenido de valor, promociones y servicio *delivery* con un mejor protocolo de bioseguridad. De esta manera, se concluyó con una propuesta de un plan de comunicación digital para fidelizar a clientes de dicho restaurante.

Palabras claves: Comunicación digital, fidelización de clientes, plan de comunicación.

Abstract

In the present investigation entitled "Digital communication plan on Facebook to retain customers of the restaurant chifa" Koo "- Motupe 2021" had as specific objectives to describe the current situation of the Facebook page of the restaurant chifa "KOO" - Motupe, identify the strategies to retain customers of the chifa restaurant "KOO" - Motupe through Facebook, and structure the steps of the digital communication plan. The methodology used was qualitative and had a hermeneutical-phenomenological approach. The instruments used were the observation sheet applied to the first 10 publications from January 31 to April 4, and two interview questionnaires, one applied to 15 users between 18 and 30 years of age followers of the page, and another applied to four experts in digital communication. The most relevant results obtained were that the page does not have updated information, its communication tone is informal and its photographs do not have the correct angle, framing and composition of the elements. Regarding the strategy to retain them, it is in having good customer service, valuable content, promotions and delivery service with a better biosafety protocol. In this way, a proposal for a digital communication plan to retain customers of said restaurant was concluded.

Keywords: Digital communication, customer loyalty, communication plan.

Introducción

Se vive en un mundo donde la evolución tecnológica es cada vez más intensa. Analizando de forma histórica dicho proceso, se ha visto que la tecnología ha marcado etapas de la humanidad significativamente. Así se tiene que la comunicación digital brinda múltiples herramientas para conocer, vender, comprar, etc.

Asimismo, en el ámbito digital la fidelización de clientes se ha vuelto un problema común en las organizaciones, al no contar con las estrategias adecuadas para que el consumidor vuelva adquirir algún producto o servicio. Tal como lo afirma Laclériga (como se citó en Gonzales, 2016) por los constantes cambios de herramientas y técnicas en la comunicación digital y fidelización de clientes, es necesario tomar medidas para tener un mejor manejo de los flujos de información en los negocios. Pues una de las herramientas que contribuye a que la fidelización se dé o no, son las redes sociales.

Por otro lado, en el ámbito internacional, la fidelización de clientes no se encuentra bien establecida; ya que las empresas no tienen una buena relación con sus clientes. Debido a que la mayoría de ellas no suelen responder las críticas que les realizan los clientes por la insatisfacción de algún producto comprado; tal es el caso de la empresa Wish que es la más grande en ventas al por menor en internet.

Cabe destacar que la fidelización de clientes, es positiva dado que se desarrolla una buena relación entre los clientes consumidores y un negocio, la cual tiene por finalidad que estos regresen a adquirir sus productos o servicios. Además, su fidelización se basa en un conjunto de interacciones satisfactorias desarrolladas por el negocio.

En la actualidad, muchas organizaciones están ejecutando planes de comunicación digital para fidelizar a clientes, tal es el caso de Starbucks que ha diseñado su propia APP y posibilita el pago a través de su tarjeta Starbucks *Card*; además incentiva con premios para sus clientes más fieles, aseguró (Fabiola Mauricio, 2019), Gerente de Negocio de Starbucks Perú. Es por ello, que los directivos de los negocios están en la obligación de crear nuevas estrategias de comunicación digital para poder fidelizar a sus clientes.

Entonces, para que dichos planes logren sus objetivos, deben utilizar herramientas y métodos para transmitir mensajes mediante la red social Facebook, cuya finalidad es alcanzar la fidelización de clientes y por ende el posicionamiento del negocio. Además, se hace mucho más necesario por la pandemia Covid-19.

Por otra parte, en el plano nacional, se encuentra que la fidelización de clientes no tiene una secuencia de acciones a seguir, y esto no permite alcanzar las metas y objetivos planteados en los negocios. Pues las áreas de comunicación generalmente no son manejadas por comunicadores. Tal como lo afirma Alarcón y Torres (2019), la titulación de los encargados de la comunicación en las empresas no pertenecen a dicha área, dado que la mayoría son licenciados en Ciencias Económicas o Empresariales; razón por la cual estos no siguen los lineamientos de un plan de comunicación digital, poniendo en riesgo las acciones del negocio.

Según Monserrat (como se citó en Capristán, 2018) el plan de comunicación digital, es una herramienta de análisis y actividades, las cuales se dan en un tiempo programado. Este se realiza a través de acciones y/o estrategias de comunicación tendientes a realizarse en un negocio, cuya finalidad es lograr metas y objetivos trazados; tal como se especifica en el plano nacional.

De igual manera se ha visto que en el ámbito local, no son ajenos al problema de la fidelización, ya que en muchos negocios se genera pérdida de clientes por falta de seguimiento, no son puntuales con la entrega de sus productos y no cuentan con incentivos hacia sus clientes; lo que conlleva a no poder fidelizarlos. Por otro lado, se tiene que los propietarios de los mismos tienen muy poco interés en contar con dicho plan de comunicación digital.

Actualmente, el restaurante chifa “KOO” ubicado en Motupe distrito de la provincia de Lambayeque, presenta deficiencias en su red social al no contar con un plan de comunicación digital. Pues, en su *fanpage*, no cuenta con contenido relevante y no se evidencia una buena interacción con su público consumidor, dado que mayormente, no responde a los comentarios que le realizan; perdiendo así, la oportunidad de fidelizarlos.

Por consiguiente, genera pérdida de seguidores y el deterioro del negocio, logrando no tener éxito en su página. Por ello, es necesario plantear la siguiente interrogante ¿cómo será el plan de comunicación digital en Facebook para fidelizar a clientes del restaurante chifa “KOO” - Motupe?

La presente investigación es conveniente para la Escuela de Comunicación de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, dado que servirá como referencia de cualquier otro plan de comunicación digital, cuyo fin sea fidelizar a clientes a través de la red social Facebook.

En tal sentido, esta investigación tiene relevancia institucional, porque los resultados le servirán al restaurante chifa “KOO” como insumo para tomar decisiones respecto a su estrategia de fidelización. Además, podrá servir como base para otros negocios del mismo rubro.

Es práctica, porque de esta investigación se obtendrá un producto factible de aplicarse en una realidad cercana, pero que podrá ajustarse a otros contextos de ser pertinente.

Por tanto, tiene aporte teórico porque se estudiarán conceptos y teorías de comunicación digital, fidelización de clientes y los pasos a seguir para un buen plan de comunicación digital en Facebook.

Dicho esto, la investigación tuvo como objetivo general: proponer un plan de comunicación digital en Facebook para fidelizar a clientes del restaurante chifa “KOO”- Motupe 2021. Asimismo, tuvo como objetivos específicos describir la situación actual de la página de Facebook del restaurante chifa “KOO” – Motupe, identificar las estrategias para fidelizar a través de Facebook a clientes del restaurante chifa “KOO” – Motupe, y estructurar los pasos del plan de comunicación digital.

Revisión de literatura

Maestre y Mosquera (2019) realizaron un estudio cuyo objetivo fue proponer un plan de comunicación digital para fortalecer el posicionamiento de la marca Cereal Vibes. Como objetivos específicos tuvieron analizar las diferentes acciones, herramientas e indicadores en comunicación digital, identificando las necesidades, gustos e intereses, así como su posicionamiento en el mercado. Utilizaron el método de investigación cualitativa. Sus herramientas fueron las encuestas y entrevistas y como conclusión tuvieron que, la comunicación digital es lo más importante que tienen, ya que a través de ésta logran conectarse con sus clientes obteniendo el éxito que la caracteriza.

López y Campos (2019) realizaron un estudio cuyo objetivo fue determinar cuál es el impacto del marketing digital en la fidelización de clientes de Rosatel del distrito de Trujillo 2017. Sus objetivos específicos fueron: definir las estrategias de marketing digital dadas por Rosatel; analizar el uso e interacción del cliente hacia las estrategias de marketing digital y determinar el nivel de fidelización. Para esta tesis el método que se utilizó fue cuantitativo y la técnica que utilizaron fue la encuesta. En síntesis, tuvieron que el marketing digital tiene un alto impacto en su creación de su página web, página en Facebook y correo electrónico; ya que todos son los medios más utilizados por sus clientes.

Reupo (2017) realizó un estudio cuyo objetivo fue proponer un plan de comunicación en redes sociales para la Iglesia Cristiana de Fe “Zoe”. Como objetivos específicos tuvo, diagnosticar la imagen institucional actual, definir el perfil de identidad, delinear actividades y medios en busca de una mejor comunicación y redactar los contenidos que usaron. El método que se utilizó fue de investigación cualitativa y los instrumentos fueron: análisis de redes sociales, cuestionarios, *focus group* y entrevistas. Como conclusión se tuvo que muchas comunidades religiosas se ven obligadas a transmitir la palabra de Dios a través de dichos medios.

Teorías científicas

Teoría de los 6 grados de separación

Pascual (2020) refiere que la teoría de Frigyes Karinthy (1929) afirma que es posible contactar con cualquier persona, utilizando cinco intermediarios y un sexto al cual le llega el mensaje final. Es decir, se basa en que se necesita una sola persona para que esta a su vez enlace a otras, formando así un grupo en el cual varias de ellas se relacionan con otras personas hasta llegar al destinatario. Pues, esto está demostrado a través de las redes sociales, siendo así como se forma una cadena interminable de personas unidas por diferentes afinidades e intereses.

Teoría de usos y gratificaciones

Sánchez (2020) asegura que esta teoría plantea que no importa que tan eficaz sea un medio de comunicación, sino que las personas buscan rápidamente contenidos en las redes sociales o medios tradicionales para satisfacer sus necesidades prácticas y psicológicas, aunque no sepan la razón de dichas necesidades.

La teoría considera que los usuarios seleccionan el contenido de su preferencia de forma individual y no como masa. Pues estos priorizan en las redes sociales los contenidos de acuerdo a la información que proporcionan, para satisfacer su ego personal (Gonzales, 2020).

Comunicación digital

Es la interacción que se hace entre personas o grupos a fin, los cuales hacen uso de las herramientas digitales como Canva, Buffet, Trello, etc. Así como lo afirma Capriotti (como se citó en Lee y Sánchez, 2019) la comunicación digital es un vínculo entre usuarios, organizaciones o grupos de negocios, los cuales operan en un entorno virtual.

Pues la comunicación digital es la transacción de la información, conocimientos y mensajes que se hacen a través de herramientas digitales según Assardo (2016, como se citó en Gonzales, 2016). Así se tiene, que la comunicación se facilita mediante el uso de imágenes, fotos, videos, grabaciones de voz, gif, animaciones, entre otros.

Importancia de la comunicación digital

Esta comunicación es importante, porque permite captar un flujo de información necesaria y constante para los negocios en las redes sociales, pues esta se da para públicos externos como internos a través de la retroalimentación y de las herramientas digitales. Así como lo afirma Laclériga (como se citó en Gonzales, 2016) la comunicación digital es una buena medida de adopción para el manejo de flujos e información de los negocios. Pues, en la actualidad muchos negocios participan de este ecosistema digital por sus beneficios y, además, es muy necesario por los constantes cambios que se viven.

Muci (2019) señala que la ejecución y la estrategia en un plan de comunicación digital son la clave del éxito en un negocio, ya que esta permite un control de la audiencia sobre sus decisiones, define objetivos e implementa acciones. Pues estas acciones tienden a buscar el bien de cualquier negocio, para lo cual aprovecha la rapidez del panorama digital de la red social Facebook.

Estrategia de comunicación digital

Es una metodología la cual tiene como objetivo definir acciones y herramientas a utilizar tendientes a impulsar la marca, producto o imagen, bajo criterios de entendimientos orientados al bien común. Según Garrido (como se citó en Capristán, 2018) la estrategia de comunicación digital, es fundamental y está dirigida a la búsqueda de orientación y unificación de las personas.

Según Pérez (como se citó en Capristán, 2018) sostiene que la estrategia comienza desde el momento que se elaboran los objetivos, el contexto del tiempo y el público al cual está dirigido. Pues gracias a ellas, se obtendrá mayor interacción y como resultados objetivos a largo, mediano y corto plazo, generando así una productividad mayor dentro del público definido.

Redes sociales

Son espacios en internet mediante los cuales los usuarios o grupos se conectan entre sí, motivados por intereses comunes o de cualquier otra índole. Saavedra (2018) afirma que una red social es un espacio virtual donde un grupo de personas tienen vínculos, ya sea por temas de trabajo, parentesco, amistad, etc. De esta manera, se genera la creación de

una comunidad virtual, permitiendo el intercambio de información de forma rápida, sencilla y eficaz.

Estas plataformas han favorecido a todo el mundo creando comunidades online. Según Salinas (como se citó en Saavedra, 2018) son plataformas innovadoras que son utilizadas para interactuar con otros individuos por diferentes tipos de relaciones que pueden ser de interés común. Además, sirven para que los negocios creen su página corporativa, con contenidos de calidad para los usuarios, con la finalidad de mantenerlos y al mismo tiempo conseguir clientes potenciales en pro de los negocios. Entre ellas están Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, entre otras.

Facebook

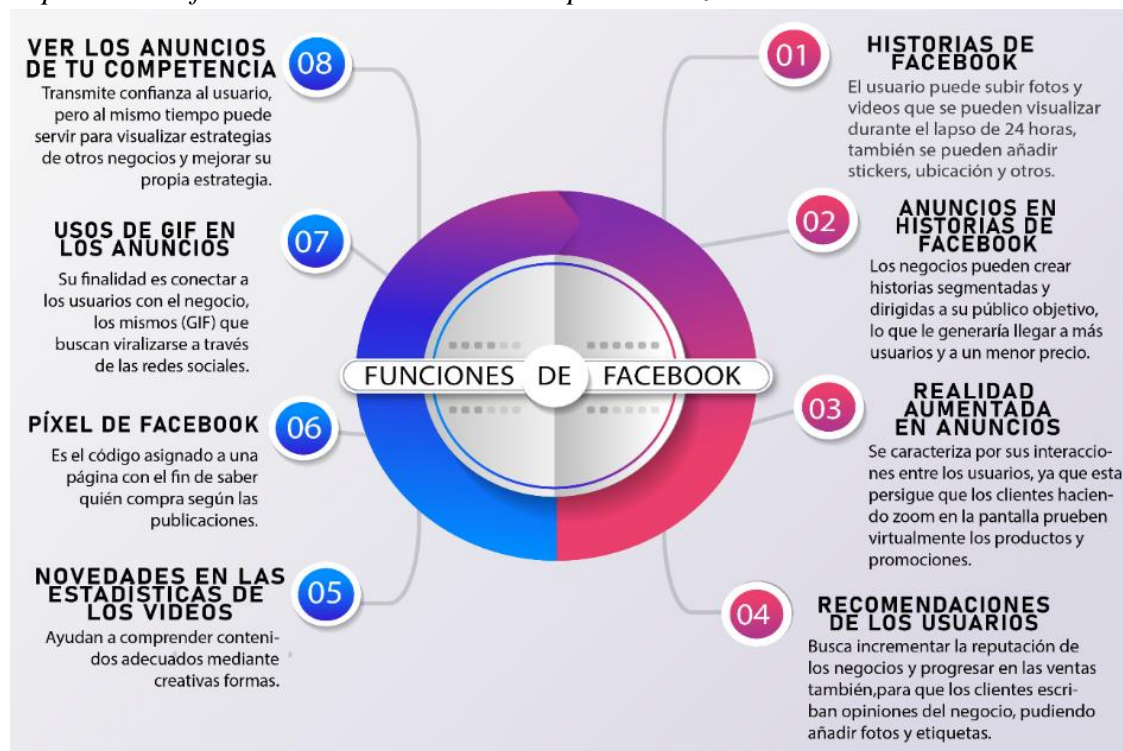
Facebook es una red social cuyo objetivo es diseñar espacios donde los usuarios intercambian una comunicación fluida, comparten contenidos de forma sencilla a través de internet. Facchin (2018) sostiene que la red social Facebook conecta a personas, las cuales comparten toda clase de información entre usuarios o grupos a fin. Pues en la actualidad, esta se ha masificado y marca muchas pautas de la vida social del ser humano y los negocios, siendo la plataforma digital que sobresale entre las demás redes sociales a la actualidad.

Funciones de Facebook

Según Gómez (2019) la red social Facebook ha crecido tanto entre las demás redes sociales, lo que hace que los negocios se adapten al cambio para poder subsistir, ya que de ella depende mucho su coexistencia. Pues, es muy necesario identificar sus principales funciones como:

Figura 1

Adaptada a las funciones de Facebook dada por Gómez



Fidelización de clientes

La fidelización de clientes está dirigida a retener a los consumidores, siendo esta la estrategia que busca mantener un continuo y permanente contacto a largo plazo con el cliente. Según Escamilla (2020) para que la fidelización de clientes sea eficaz, es necesaria la interacción de los clientes en redes sociales, ya que con ellos se desarrollarán políticas de confianza que permanezcan en el tiempo.

Asimismo, esta fidelización se concreta realizando un conjunto de acciones para que el cliente vuelva, lo que contribuye a lograr los objetivos del negocio. Según Pacheco (2017) la fidelización de un cliente tiene diferentes factores, el más importante es la postura del negocio con el cliente, las promociones que brinde y la experiencia que se tenga.

Importancia de la fidelización

Es importante fidelizar a los clientes, buscando su satisfacción a través de buenos servicios, puesto que de esta forma se consigue el posicionamiento de un negocio en un mercado competitivo. Cabrera (como se citó en Díaz y Lloclla, 2019) sostiene que la fidelización se basa en brindar buenos servicios de atención y satisfacción al cliente, cuya finalidad es mantenerlos en el tiempo. Asimismo, resulta más rentable para un negocio mantener un cliente antiguo fidelizado que fidelizar uno nuevo.

Asimismo, se busca ser eficiente debido a la creciente competencia que demandan hoy los mercados. Pues, mediante una estrategia de fidelización se mantiene al cliente en el negocio de acuerdo a sus necesidades y al mismo tiempo se captan nuevos clientes.

Principales estrategias

A continuación, se mencionarán seis estrategias usadas en la actualidad por los negocios (Albujar, 2016).

Figura 2

Adaptada a las principales estrategias de la fidelización de clientes dada por Albujar



Figura 3

Tipología de cliente según Albuja



Ventajas de la fidelización

Según Albuja (2016) la fidelización resulta muy beneficiosa en el campo económico, a continuación, se detalla cinco ventajas:

Figura 4

Ventajas de la fidelización adaptado a la teoría de Albuja



Plan de comunicación digital

Es una guía que define objetivos, implementa acciones, y no permite el desvío de tiempo y recursos, ya que conlleva a una serie de acciones para un mejor control de los negocios *online*. Según Muci (2019) un plan de comunicación digital es fundamental, porque permite un adecuado control de lo que se quiere comunicar a la audiencia de los negocios en internet.

Asimismo, disponer de dicho plan en estos tiempos es muy importante y necesario para los negocios, ya que permite planificar estrategias tendientes a satisfacer las necesidades de sus clientes. Gujarro (como se citó en Villalobos, 2018) afirma que el plan de comunicación digital es importante, porque permite interactuar con públicos objetivos y cuya finalidad es posicionar mensajes de comunicación siguiendo una hoja de ruta que lo lleve al éxito.

Ventajas

Según Muci (2019) se mencionarán tres ventajas:

- Se puede medir, analizar y redirigir el impacto que tienen los mensajes acordes a las estrategias del plan.
- Esta comunicación permite a las personas tomar acciones positivas para el negocio, enganando o generando *engagement* con la audiencia.
- Asimismo, es alcanzable, ya que la comunicación digital llega fácil y está al alcance de cualquier usuario. Solo necesita creatividad y definir bien el público objetivo.

Pasos

Según Montiel (2017) un plan de comunicación digital está regido por elementos referenciales y estratégicos dentro de un negocio, indicando los pasos a seguir con el fin de conseguir los objetivos establecidos y alcanzar el éxito del mismo. Los pasos a seguir son:

Figura 5

Adaptada a la estructura dada por Montiel



Materiales y métodos

El tipo de investigación se fundamentó en el paradigma naturalista, al desarrollar un estudio cualitativo, dado que se describió un contexto y se utilizaron instrumentos para la extracción de datos de la página de Facebook del restaurante chifa “KOO” – Motupe y se obtuvieron resultados no estadísticos. Según Sandoval (como se citó en Maestre y Mosquera, 2019) asegura que el enfoque cualitativo, es una metodología que se dedica a observar e indagar una investigación mediante encuestas y entrevistas de forma flexible, con la finalidad de entender la realidad y plasmarla en una propuesta digital.

El enfoque de la investigación fue hermenéutico, dado que se analizó e interpretó los discursos de la página de Facebook del restaurante chifa “Koo” como: información actualizada, tipo de contenido, tono de comunicación, etc. Tal como lo afirma Hermida (2020) el enfoque hermenéutico es una alternativa de investigación centrada en el análisis e interpretación de un objeto, para lograr la comprensión adecuada de la realidad. Por otro lado, también tuvo un enfoque fenomenológico, porque se interpretaron las experiencias de los sujetos participantes (clientes y expertos) de dicho estudio. Según Ruiz (como se citó en Reupo, 2018) el enfoque fenomenológico es la descripción de las experiencias vividas de una o más personas respecto a un suceso en un determinado contexto. Por este motivo, se recogieron las opiniones de los participantes las cuales sirvieron para la elaboración de la propuesta.

Como sujetos de la investigación se consideró a 15 usuarios entre 18 a 30 años de edad que sigan la página de Facebook del restaurante chifa “KOO” - Motupe, los cuales se seleccionaron por un muestreo no probabilístico por conveniencia; también se consideró a cuatro expertos en comunicación digital que aporten al plan para fidelizar a clientes de dicho restaurante.

Criterios de inclusión:

- Usuarios entre 18 a 30 años de edad que sigan la página de Facebook del chifa “KOO”.
- Expertos en el tema de comunicación digital con 3 años de experiencia como mínimo:

Cristina Salés Calderón	Especialista en comunicación digital
Alexis Alejo Quiroz	Experto en marketing digital
Jorge Alejandro Salas Salas	Director de Marketing y Capacitador de INKAS
Maximo Israel Mucha Torres	Especialista en Marketing digital

Criterios de exclusión:

- Usuarios fuera del rango de edad.
- Profesionales en el área de comunicación que tengan 1 o 2 años de experiencia.
- Profesionales que no conozcan del tema.

Asimismo, se consideró como objeto de estudio a la página de Facebook del restaurante chifa “KOO” – Motupe. Pues se realizó un diagnóstico de las diez primeras publicaciones del 31 de enero al 04 de abril, ya que la página no cuenta con muchas publicaciones por mes.

Criterios de inclusión:

- La página de Facebook del restaurante chifa “KOO” – Motupe.
- Se describieron las diez primeras publicaciones en el rango de las fechas indicadas.
- Se tomaron publicaciones propias del negocio.
- Se describieron las publicaciones referentes a los productos del restaurante.

Criterios de exclusión:

- Otro tipo de páginas.
- No se describieron las publicaciones que pasaron del 31 de enero al 04 de abril.
- No se tomaron las publicaciones que se repostearon.
- Se excluyeron las publicaciones que no tengan que ver con el producto.

El escenario donde se realizó la investigación es la red social Facebook del restaurante chifa “KOO” - Motupe. En la localidad, las páginas de Facebook e Instagram de los restaurantes no tienen una buena imagen, al no contar con ciertos lineamientos de un plan de comunicación digital que les ayude en la fidelización de sus clientes. Pues estas páginas no son manejadas por personas expertas en el tema, por ende, no les dan el uso adecuado, generando pérdida de clientes, así como el posicionamiento de los negocios.

La técnica utilizada fue la observación, cuya finalidad fue diagnosticar la página de Facebook del restaurante chifa “KOO” - Motupe, y así obtener información de sus publicaciones, interacción con el público, estructura, etc. Tal como afirma Castellanos (2017) la técnica de la observación tiende a ver casos, acciones o situaciones de un contexto; con la finalidad de obtener información que conlleve al análisis y solución de algún problema.

También, se utilizó la técnica de la entrevista, porque sirvió para analizar los gustos y preferencias de los clientes. Asimismo, se aplicó a expertos en comunicación digital, con la finalidad de estructurar los pasos del plan para fidelizar a clientes. Según Galán (como se citó en Contreras y Roa, 2015) sostiene que la entrevista es una comunicación entre sujetos que aporten al tema y el investigador. Pues a través de esta técnica, se explica el propósito para obtener respuestas claras que contribuyan a la investigación.

Para la primera técnica, el instrumento que se utilizó fue la ficha de observación elaborada por la investigadora y validada por especialistas en comunicación digital, dicho instrumento se utilizó para describir la situación actual de la página de Facebook del restaurante chifa “KOO”- Motupe. Guerrero (2019) afirma que una ficha de observación se ciñe a un conjunto de indicadores, los cuales pueden redactarse como afirmaciones o preguntas; pues estas están orientadas a un trabajo de observación en un periodo de tiempo. A continuación, se presenta la ficha de observación.

Ficha de observación

Observador:	María Celeste Sosa Obando	
Medios:	Facebook	
Fecha:	12/04/2021	
Hora inicio:	1:00 p.m.	
Hora final:	2:30 p.m.	

Indicaciones: Cada indicador debe ser descrito minuciosamente por el investigador.

INDICADORES	DESCRIPCIÓN (OBS.DIRECTA)
Identificar cuantos seguidores / likes / opiniones tiene la <i>fanpage</i>	
Identificar si tiene información actualizada en su <i>fanpage</i> (dirección, descripción del rubro, número para <i>delivery</i> o reservas, correo y horario de atención)	
¿Qué tono de comunicación usan en la <i>fanpage</i> ? (Formal, informal, directo o indirecto)	
Identificar algún elemento dentro del <i>copywriter</i> , que acerque a la marca con el consumidor (algún ícono que ofrece Facebook)	
Identificar qué tipo de contenido suben a la página (Foto, video o diseño)	
Identificar qué tipo de contenido funciona mejor (Fotos, videos, memes o gráficos. Especificar si tienen el ángulo, encuadre y composición correcta en las fotografías)	
Identificar en que horarios tiene buena interacción con su público (comentarios, reacciones, veces compartidas)	
Describir los días y horarios de publicación. (de las fotografías establecidas)	
Identificar si cuenta con un protocolo de bioseguridad por Covid-19 (ya sea en el <i>copyright</i> o diseño de fotografía)	

Para la segunda técnica, los instrumentos que se utilizaron fueron dos cuestionarios de entrevistas con preguntas abiertas, uno dirigido a 15 usuarios entre 18 a 30 años de edad, seguidores de la página de Facebook del chifa “KOO” – Motupe. El segundo cuestionario se aplicó a expertos en comunicación digital, con la finalidad que brinden conocimientos sobre la estructura del plan para fidelizar a clientes. Según Hurtado (como se citó en Contreras y Roa, 2015) el cuestionario de entrevista constituye un conjunto de preguntas abiertas relativas a un tema, con la finalidad de que el investigador obtenga información necesaria y relevante para la investigación. A continuación, se presentan los cuestionarios de entrevista.

Cuestionario a usuarios del Restaurante Chifa “KOO”

Objetivo 2: Identificar la estrategia para fidelizar a través de Facebook a clientes del restaurante chifa “KOO” – Motupe

Instrucciones: Lea cada una de las preguntas establecidas y responda de acuerdo a sus experiencias.

1. ¿Consume usted los productos que brinda el chifa “KOO”?
2. ¿Por qué elije consumir los productos que ofrece el chifa “KOO”?
3. ¿En qué ocasiones usted suele consumir chifa?
4. ¿Cuántas veces a la semana usted consume los productos que ofrece el chifa “KOO”?
5. ¿Cómo le gustaría que fuese el servicio *delivery* del chifa “KOO”?
6. ¿Le gustaría que el chifa “KOO” cuente con un sistema de atención al cliente usando especialmente el canal de Facebook?
7. ¿Qué contenido les gustaría ver en la página de Facebook?
8. ¿En qué formato les gustaría ver el contenido (foto, diseño, video)?
9. ¿En qué horarios les gustaría ver las publicaciones?
10. ¿Qué promociones les gustaría ver en la fan page del chifa “KOO”?

Cuestionario a expertos en comunicación digital

Objetivo 3: Estructurar los pasos del plan de comunicación digital

Instrucciones: Lea cada una de las preguntas establecidas y responda de acuerdo a sus experiencias y estrategias para un plan de comunicación digital para fidelizar a clientes.

1. ¿Considera efectivo utilizar la red social Facebook para fidelizar a clientes de un restaurante?
2. ¿Qué estrategias recomienda utilizar para fidelizar a clientes?
3. ¿Cuál es su recomendación para mantener al público fidelizado?
4. ¿Cuál es la condición para decir que el cliente está fidelizado?
5. ¿Qué tono de comunicación recomienda para el restaurante?
6. ¿Qué tipo de contenido recomienda para la página del restaurante chifa “KOO”?
7. ¿Cada que tiempo recomienda subir contenidos a la página?
8. ¿Qué indicadores debe tener el plan de comunicación digital para fidelizar a clientes?
9. ¿Cada cuánto tiempo considera usted efectivo aplicar este plan de comunicación digital para fidelizar a clientes?

En el procedimiento para la recolección de datos, primero se elaboraron tres instrumentos los cuales fueron: ficha de observación y dos cuestionarios de entrevista con preguntas abiertas; posteriormente fueron validados por tres especialistas en comunicación digital.

Luego, se realizó mediante la ficha de observación la descripción de las diez primeras publicaciones del 31 de enero al 04 de abril de la página de Facebook del restaurante chifa “KOO” – Motupe en una hora determinada.

Posteriormente, se aplicó un cuestionario con preguntas abiertas a clientes del restaurante chifa “KOO” para determinar sus gustos y preferencias. Luego, se aplicó el segundo cuestionario a cuatro expertos en comunicación digital para que brinden las estrategias, acciones y estructura adecuada para plantear la propuesta.

Después de obtener toda la información de los clientes y expertos por medio telefónico y WhatsApp se realizaron las transcripciones de las respuestas en tablas; posteriormente se codificaron y subrayaron las ideas principales para luego llegar a una conclusión. Finalmente, con lo obtenido se elaboró la propuesta del plan de comunicación digital para fidelizar a clientes del restaurante.

En el presente estudio se consideraron los siguientes aspectos éticos: honestidad, confidencialidad y respeto. Como manifiesta Alvarez (2018) toda investigación científica donde participen seres humanos, es esencial contar con ciertos principios éticos fundamentales. Pues, en este estudio, al aplicar los instrumentos y obtener los resultados, no hubo alteración de ninguno de estos en beneficio a la investigadora. Con respecto a la confidencialidad, los resultados obtenidos por la empresa y sus clientes, se mantuvieron en absoluta reserva y no se utilizaron para otro fin. De igual manera, se respetaron los derechos de autor en cada párrafo citado, así como en las referencias bibliográficas.

Resultados

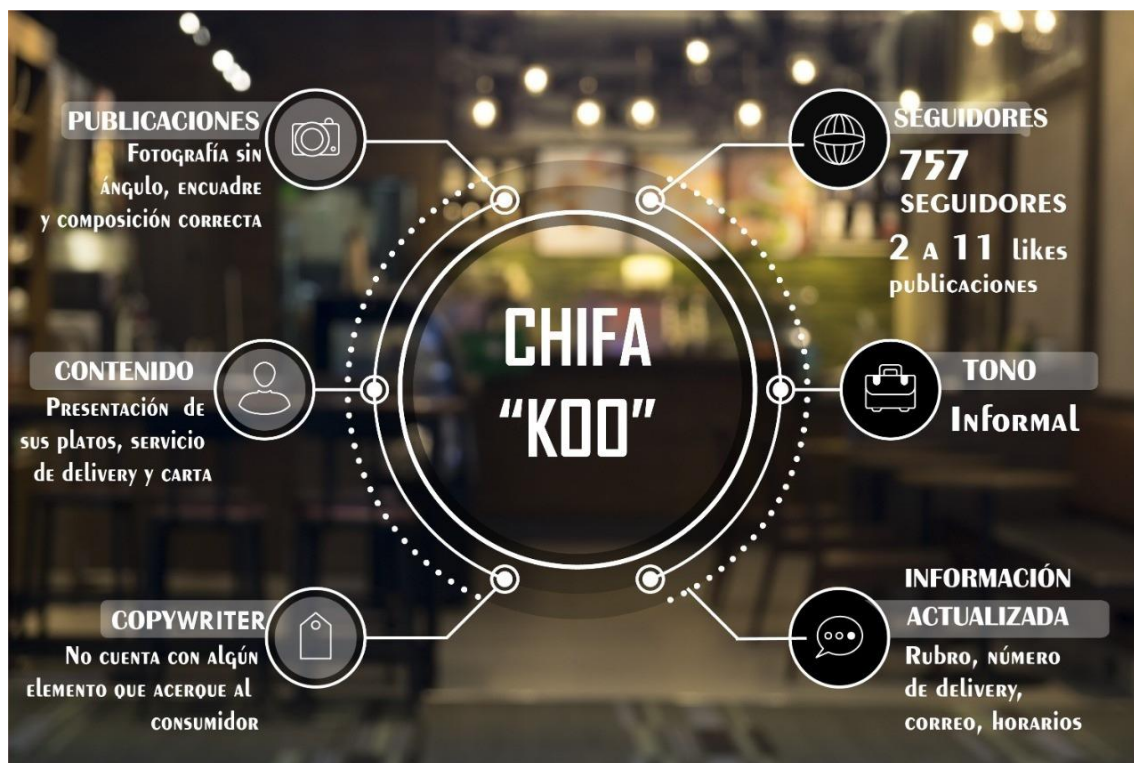
Con la finalidad de obtener información para la elaboración del plan de comunicación digital en Facebook para fidelizar a clientes, se llevó a cabo una observación directa de la página de Facebook del restaurante chifa “KOO” y dos cuestionarios de entrevista con preguntas abiertas, aplicados por medio telefónico y *WhatsApp*, cada instrumento fue dirigido a públicos diferentes. A continuación, se explican los resultados.

Resultados de la ficha de observación de la página de Facebook del restaurante chifa “KOO”

Objetivo 1: Describir la situación actual de la página de Facebook del restaurante chifa “KOO” – Motupe

Figura 6

Situación actual de la página de Facebook del chifa “KOO”



En la descripción, se observó que la página cuenta con 757 seguidores y sus publicaciones obtienen de 2 a 11 *likes*. Cuenta con información actualizada como: rubro, número de *delivery*, correo y horarios de atención; excepto su dirección en *Google maps*. Su tono de comunicación es informal. Además, en su *copywriter* no cuenta con algún elemento que acerque al consumidor con la marca. En su página suben fotografías de la presentación de sus platos, del servicio *delivery* y su carta; las cuales no tienen el ángulo, encuadre y composición correcta de los elementos. De igual manera, no cuenta con un horario establecido para sus publicaciones y no mencionan sus protocolos de bioseguridad.

Resultados de la entrevista a usuarios del restaurante chifa “KOO”

Objetivo 2: Identificar la estrategia para fidelizar a través de Facebook a clientes del restaurante chifa “KOO” - Motupe

Figura 7

Estrategias identificadas de los clientes del chifa “KOO”



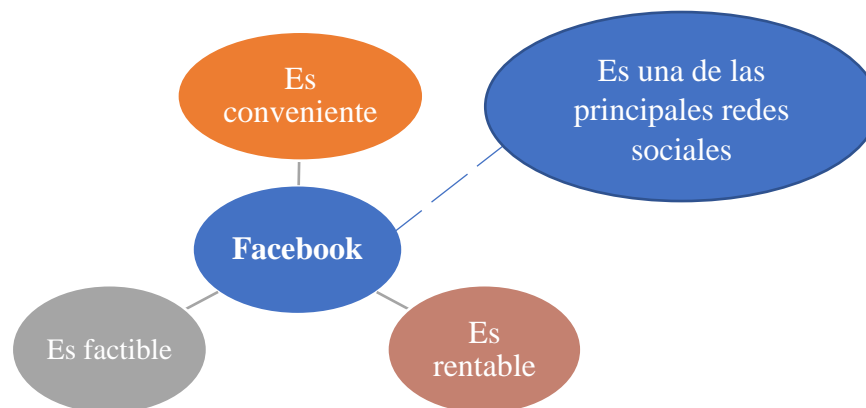
Las respuestas de los clientes se focalizaron que consumen los productos del chifa “KOO”, porque les agrada la sazón de su variedad de platos tales como: la sopa wantán, pollo enrollado, chi jau kay (salado), tipakay (dulce), pollo con champiñones, entre otros; asimismo, tienen buena calidad y seguridad. Los clientes consumen de dos a tres veces por semana, especialmente en fines de semana u ocasiones especiales. Respecto a su servicio *delivery* les gustaría que fuese más rápido y cuente con un mejor protocolo de bioseguridad. Por otro lado, en su *feed* de Facebook les gustaría encontrar fotos y videos de la variedad de sus platos, preparación y promociones como: combos, descuentos y 2x1 en un horario de tarde y noche. Además, les gustaría que cuente con un sistema de atención al cliente por medio de Facebook.

Objetivo 3: Estructurar los pasos del plan de comunicación digital

1. ¿Considera efectivo utilizar la red social Facebook para fidelizar a clientes de un restaurante?

Figura 8

Efectividad de la utilización de la red social Facebook para fidelizar a clientes



Con respecto a la utilización de la red social Facebook para fidelizar a clientes los expertos coincidieron que sí es conveniente, porque es una de las principales redes sociales, es rentable y factible para un negocio. Es por ello, la necesidad de aprovecharla, con mayor razón ahora que estamos en pandemia con la enfermedad del Covid-19, lo que obliga a los negocios a estar en redes sociales.

2. ¿Qué estrategias recomienda utilizar para fidelizar a clientes?

Figura 9

Estrategias para fidelizar



Lo más atractivo para fidelizar a los clientes según los expertos son: las promociones, bonos, un buen servicio de atención al cliente mediante mensajes automáticos que respondan a sus necesidades. Además, los contenidos de valor hacen que los usuarios generen *engagement* en la página. Otra de las estrategias que aducen los expertos es etiquetar a sus clientes mediante fotografías reales para postearlas.

3. ¿Cuál es su recomendación para mantener al público fidelizado?

Figura 10

Recomendaciones para tener un público fidelizado

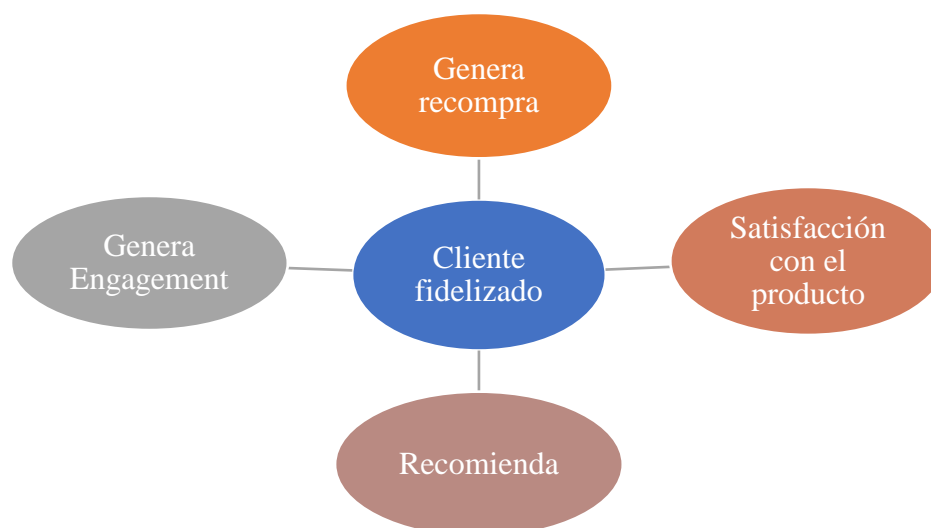


Las recomendaciones de los expertos es mantener buenas relaciones con los clientes, para que estos se sientan satisfechos. Otra estrategia es tener un buen marketing de contenidos y ser constante con las publicaciones buscando en ellos un hábito de recibir contenidos de calidad ya sean: recetas de cocina, tutoriales, promociones, etc. que los conlleve al consumo de los productos.

4. ¿Cuál es la condición para decir que el cliente está fidelizado?

Figura 11

Condiciones para decir que el cliente está fidelizado

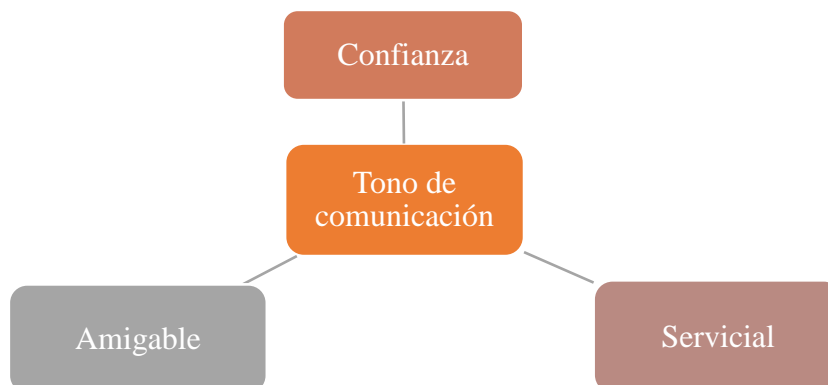


Según los expertos la condición para decir que un cliente está fidelizado, es cuando genera recompras, se siente satisfecho con el producto o servicio, interactúa en la red social de la página: comentando, reaccionando, compartiendo el contenido en su red social y también causando el famoso “boca a boca” recomendando el producto o servicio.

5. ¿Qué tono de comunicación recomienda para el restaurante?

Figura 12

Tono de comunicación para un restaurante

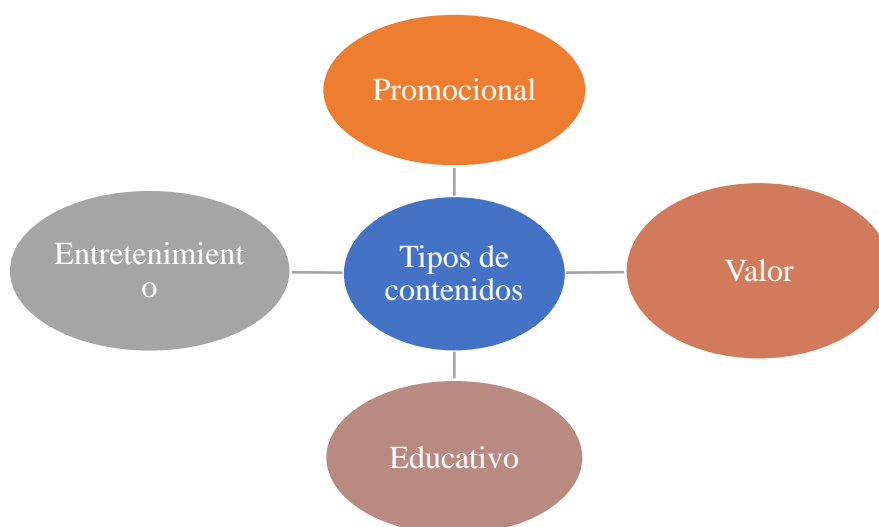


Recomiendan un tono de comunicación amigable y servicial, para ayudarle al cliente en su proceso de compra. También recomiendan que sea de confianza con palabras claras y no coloquiales para que genere cercanía entre el negocio y el consumidor, reflejando lo que se encontrará en el local como tranquilidad y paz.

6. ¿Qué tipo de contenido recomienda para la página del restaurante chifa “KOO”?

Figura 13

Tipos de contenidos



Los tipos de contenidos que recomiendan son los promocionales como: Ofertas, 2x1, promociones del día o del mes y *flyers* de descuentos. También recomiendan contenidos de valor como: dirección, número de *delivery* horarios de atención, tutoriales y el plato recomendado del día. Por otro lado, está el contenido educativo como: fechas importantes de la cultura china y del Perú. Además, el contenido de entretenimiento como: memes, videos graciosos o algo emocional.

7. ¿Cada que tiempo recomienda subir contenidos a la página?

Figura 14

Tiempo recomendado para subir contenidos a una página



Normalmente recomiendan subir los contenidos a la página entre dos a tres veces al día (mañana, tarde y noche) o interdiario para que los clientes vean activa la página y se mantengan informados. En el caso de historias se recomienda subir 1 vez al día, ya que estas tienen 24 horas de rotación.

8. ¿Qué indicadores debe tener el plan de comunicación digital para fidelizar a clientes?

Figura 15

Indicadores de un plan de comunicación digital para fidelizar a clientes

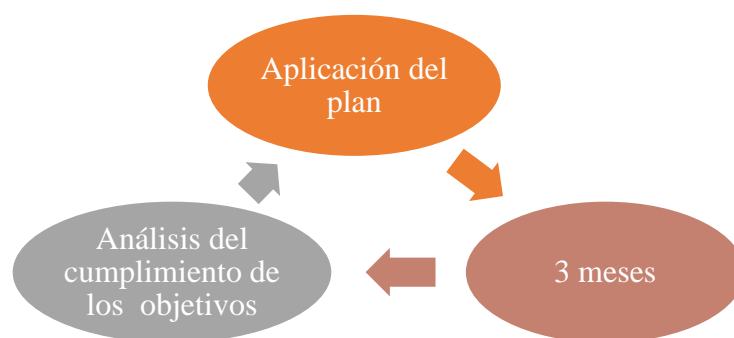


Los indicadores recomendados por los expertos son: los comentarios que hacen los usuarios en la página, las recomendaciones, encuestas de satisfacción para medir el producto/servicio y contar con una base de datos para saber cuántas veces realiza el cliente una compra. Con estos indicadores se determina si se está cumpliendo el objetivo planteado.

9. ¿Cada cuánto tiempo considera usted efectivo aplicar este plan de comunicación digital para fidelizar a clientes?

Figura 16

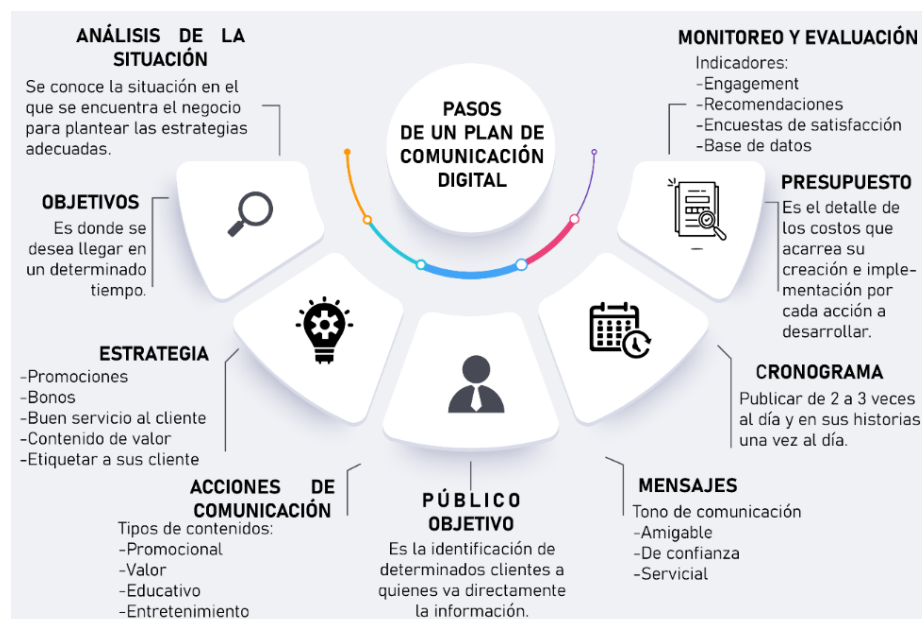
Tiempo recomendado para aplicar el plan de comunicación digital



Los expertos consideran efectivo aplicarlo cada tres meses, con el fin de verificar el cumplimiento de los objetivos propuestos del plan. De no ser así se tendría que hacer un nuevo estudio de clientes y replantear mejores estrategias que ayuden a lograr el objetivo planteado.

Figura 17

Estructura de los pasos del plan de comunicación dada por los expertos



Nota. Para completar la figura se han extraído cuatro puntos del marco teórico como: análisis de la situación, objetivos, público objetivo y presupuesto.

Discusión

El primer objetivo específico fue describir la situación actual de la página de Facebook del restaurante chifa “Koo” - Motupe. Se obtuvo que la página no cuenta con un plan de comunicación digital al no contar con un calendario de publicaciones. Por ende, no tiene con contenido de valor y sus fotografías no tienen el ángulo, encuadre y composición correcta. En comparación con la investigación de Reupo (2017) se encontraron similitudes en la página de la Iglesia Cristiana “Zoe” de Chiclayo al carecer de un plan de comunicación digital, ya que el contenido publicado en Facebook no lleva la misma línea gráfica y no cuenta con un calendario de publicaciones. Como consecuencia de lo mencionado, dichas páginas tienen insuficiencias al no contar con un plan de comunicación digital. Tal como lo afirma Muci (2019) dicho plan es fundamental para cualquier negocio, pues este permite tener un mejor control de lo que se le quiere comunicar a la audiencia.

El segundo objetivo específico fue identificar la estrategia para fidelizar a través de Facebook a clientes del restaurante chifa “KOO” – Motupe. Los resultados arrojaron que para tener una correcta estrategia de fidelización de clientes del restaurante chifa “KOO” - Motupe se debe tener en cuenta: la atención al cliente, el contenido de valor, las promociones y el servicio *delivery* con un mejor protocolo de bioseguridad. En contraste con la investigación de López y Campos (2019) la estrategia de fidelización para los clientes de Rosatel se centra en el servicio *delivery*, promociones y los precios adecuados en los productos. Así se tiene, que parte de la estrategia de fidelización está en la calidad de productos que ofrecen ambos negocios, en el servicio *delivery* y en las promociones que brindan. Según Cabrera (como se citó en Díaz y Lloclla, 2019) sostiene que la fidelización se basa en brindar buen servicio de atención y satisfacción al cliente, cuya finalidad es mantenerlos en el tiempo; asimismo, resulta más rentable para un negocio mantener un cliente antiguo fidelizado que fidelizar uno nuevo.

El tercer objetivo específico fue estructurar los pasos del plan de comunicación digital. Los resultados obtenidos para la estructuración de cada paso en un plan de comunicación digital resultan muy importantes para lograr los objetivos propuestos, estos se centran en tener buenas estrategias, definir tipos de mensajes, tipo de contenido, cronograma y monitoreo. En contraste con la investigación de Reupo (2017) se obtuvieron resultados de la estructuración de algunos pasos del plan de comunicación digital, pero con términos diferentes. Dicho plan es fundamental para la difusión de contenido como: videos, fotografías, eventos, entre otros. Además, programar actividades ayuda a tener mejores vínculos con los clientes. Por consiguiente, se requiere de una adecuada planificación y monitoreo del impacto que tenga dicho plan. En conclusión, contar con la estructuración de un plan de comunicación digital es esencial para un negocio, ya que nos permite analizar si se están cumpliendo los objetivos planteados. Según Guijarro (como se citó en Villalobos, 2018) afirma que dicho plan es importante, porque permite interactuar con públicos objetivos y cuya finalidad es posicionar al negocio siguiendo una hoja de ruta que lo lleve al éxito.

Conclusiones

Con respecto a la situación actual de la página de Facebook del restaurante chifa “KOO” – Motupe presenta insuficiente contenido de valor enfocado en las necesidades de sus clientes y no aprovecha del todo los beneficios que brinda dicha red. Por este motivo, no logran fidelizar a sus clientes ni posicionar al negocio. De este modo, se evidencia que dicho negocio carece con un plan de comunicación digital establecido para la página.

En cuanto a la estrategia para fidelizar a través de Facebook a clientes del restaurante chifa “KOO” – Motupe, se concluyó que esta se centrará en brindarles contenido de valor en su página, mejorar la rapidez de su servicio de atención al cliente y ofrecerles promociones como 2x1, bebidas gratis, segundo plato a mitad de precio, etc. Esto podría servir para conseguir su satisfacción personal y así vuelvan a adquirir los productos de forma frecuente.

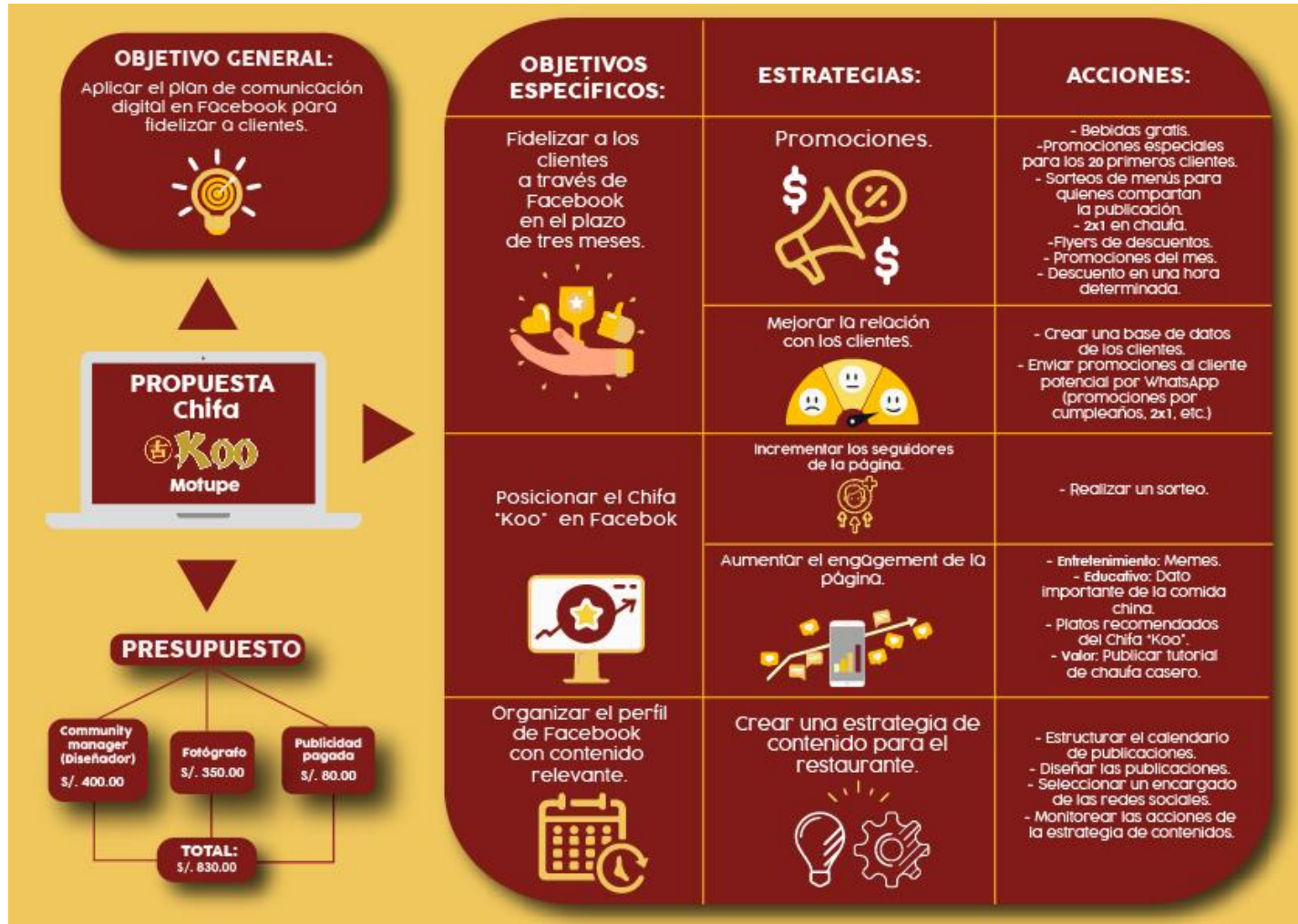
La estructuración de los pasos del plan de comunicación digital para fidelizar a clientes, son los siguiente: análisis de la situación, objetivos, estrategias, acciones, público objetivo, mensajes, cronograma, presupuesto y monitoreo. Pues es muy importante tener claro cada elemento del plan, ya que gracias a ellos se podrá cumplir la fidelización de clientes.

Recomendaciones

Ante la situación estudiada, se recomienda al restaurante Chifa “Koo” – Motupe contratar a un experto en el área de comunicación digital (*community manager*) para el manejo de su red social Facebook, lo cual permitirá dinamizar la página con contenidos relevantes enfocado en las necesidades de sus clientes, mejorando así la interacción de la misma. Esto ayudará con la fidelización, posicionamiento y por ende el éxito del negocio. A continuación, se plantea la propuesta del plan de comunicación digital en Facebook para fidelizar a clientes del restaurante chifa “Koo” - Motupe.

Figura 18

Propuesta del plan de comunicación digital en Facebook para fidelizar a clientes del restaurante



A continuación, se presentan ejemplos de la encuesta de satisfacción que es una de las estrategias para mejorar la relación con los clientes, pedidos por chat para facilitar y hacer rápida la atención; por último, post y *copywriter* de las publicaciones para posicionar y aumentar el *engagement* de la página.

Desarrollo de actividades:

Crear una base de datos de los clientes a través de Google forms

Pedido por llamada: Enviarles el *link* de la encuesta cuando termine de hacer el pedido. Decirles gracias por tu preferencia, ayúdanos a responder la encuesta de satisfacción que le enviaremos por el medio de su preferencia (Facebook o WhatsApp). Gracias

Pedido en local: Después que realiza la entrega del pedido, pedir datos como: Nombre completo y número de celular. Decirles gracias por tu preferencia en unos minutos le enviaremos un mensaje con una encuesta de satisfacción por el medio de su preferencia (Facebook y WhatsApp). Gracias.

Figura 19

Mensaje con link de encuesta de satisfacción

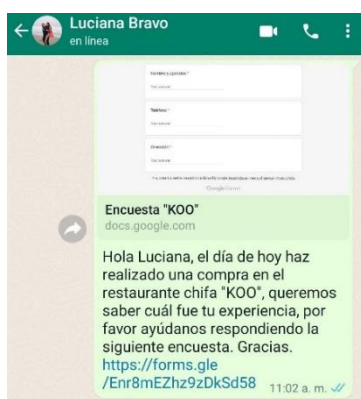


Figura 20

Encuesta de satisfacción del restaurante chifa "Koo"

Figura 21

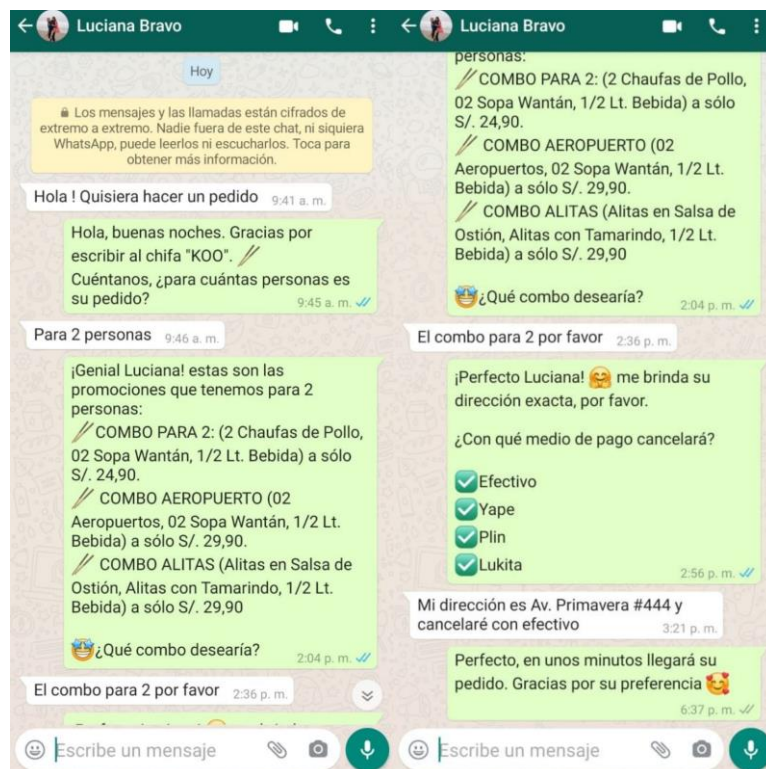
Mensaje final de la encuesta de satisfacción del restaurante chifa "Koo"



- Chat de pedidos (Facebook o WhatsApp)

Figura 22

Mensajes de pedidos por (Facebook o WhatsApp) del restaurante chifa "Koo"



Tono de comunicación: Amigable, servicial y de confianza

- *Copywriter*

MIÉRCOLES DE PROMO 🌟🌈

Ya lo conoces, lo tienes marcado en tu calendario, todos los sábados tenemos promociones para ti.

2 aeropuertos + 2 sopas wantán
Gratis: 2 vasos de chicha morada
A solo S/29.90

#ChifaKoo

Visítanos en Garcilaso de la Vega #308 (Para pedir y llevar)

Delivery: 949 734 235

De lunes a Domingo desde las 6:15p.m. - 10:30 p.m.

Figura 23

Post de promoción para la página de Facebook del restaurante chifa “Koo”



¡Disfruta tus sopitas y mantente saludable!

Los caldos son un alimento que nos aportan calor interno, y que nos ayudan a nutrir el organismo sin dejar de disfrutar nuestros sabores favoritos.

Nuestra sopita espera por ti 🍲

Solicita nuestra carta y disfruta nuestras sopas 🍲

#ChifaKoo

Visítanos en Garcilaso de la Vega #308 (Para pedir y llevar)

Delivery: 949 734 235

De lunes a domingo desde las 6:15p.m. - 10:30 p.m.

Figura 24

Post para la página de Facebook del restaurante chifa “Koo”



Referencias

- Alarcón, L. R. & Torres, K. F. (2019). *Diagnóstico y estado de las unidades de la comunicación en las empresas de Lambayeque, Perú: desde una visión del DIRCOM*. Revista De Comunicación Social, 17(XVII), 79-89. <https://revistas.unife.edu.pe/index.php/comunife/article/view/1785/1792>
- Albujar, A. L. (2016). *La fidelización de clientes y su influencia en la mejora del posicionamiento de la botica "Issafarma"*. [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional De Trujillo]. http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/8017/albujarzelada_ana.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Alvarez, P. (2018). Ética e investigación. *Boletín virtual*. 7 (2), 122-149 <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6312423>
- Capristán, M. A. (2018). *Plan de comunicación digital en Facebook para promover la cultura musical criolla en jóvenes de la ciudad de Trujillo. Caso: Peña Somos Perú – 2018*. [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/17535/caprist%3a1n_d_m.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Castellanos, L. (02 de marzo de 2017). Técnica de observación. *Metodología de investigación*. <https://lcmetodologiainvestigacion.wordpress.com/2017/03/02/tecnica-de-observacion/>
- Contreras, Y. & Roa, M. (26 de abril de 2015). Técnicas e instrumentos de investigación. <http://tecnicasdeinvestigacion2015.blogspot.com/>
- Díaz, K. E. M. & Lloclla, C. K. (2019). *Calidad de servicio para fidelizar al cliente externo de la botica Econosalud, Chiclayo – 2017*. [Tesis de licenciatura, Universidad Señor de Sipán]. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/5263/D%c3%adaz%20Malca%20%26%20Lloclla%20Nu%c3%b1ez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Escamilla, G. (24 de julio de 2020). *Fidelización del cliente: concepto, importancia, consejos y métricas*. Blog de Marketing digital de resultados. <https://www.rdstation.com/mx/blog/fidelizacion-del-cliente/>
- Facchin, J. (2018). *¿Qué es Facebook, para qué sirve y cómo funciona la mayor plataforma social del mundo?*. <https://josefacchin.com/facebook-que-es-como-funciona/#%c2%bfpara-que-sirve-facebook-exactamente>
- Gil, C. & Lee, J. (2019). *Plan de marketing digital para incrementar ventas en el restaurante las Gaviotas Pimentel – 2018* [tesis de licenciatura, Universidad Señor de Sipán]. <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/7099/Gil%20Carpio%2c%20John%20Lee%20Van.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gómez, E. (21 de febrero de 2019). *10 funciones imprescindibles para tu página de empresa en Facebook*. Think Big / Empresas. <https://empresas.blogthinkbig.com/10-funciones-imprescindibles-para-tu-pagina-de-empresa-en-facebook/>

- Gonzales, I. (2016). *Qué es comunicación digital y por qué es importante en las empresas: Ilifebelt*. <https://ilifebelt.com/que-es-comunicacion-digital-y-por-que-es-importante-en-las-empresas/2016/09/amp/>
- González, K. (08 de diciembre de 2020). *Usos y gratificaciones ¿se aplica esta teoría en las redes sociales?*. Literal periodismo ciudadano. <https://literalni.com/herramientas/441-usos-y-gratificaciones-se-aplica-esta-teoria-en-las-redes-sociales>
- Guerrero, J. (15 de septiembre de 2019). Instrumentos para evaluar a los alumnos, ejemplos de guía de observación, diario de clase, registro anecdótico y escala de actitudes. Docentes al día. <https://docentesaldia.com/2019/09/15/instrumentos-para-evaluar-a-los-alumnos-ejemplos-de-guia-de-observacion-diario-de-clase-registro-anecdótico-y-escala-de-actitudes/>
- Hermida, J. (2020). La hermenéutica como método de interpretación de textos en la investigación psicoanalítica. *Perspectivas en Psicología*, 16 (2), 73-80. <http://m.rpsico.mdp.edu.ar/bitstream/handle/123456789/1262/07.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- La República. (27 de mayo de 2019). Starbucks lanza nuevo programa de fidelización en Perú. Diario La República. Recuperado de <https://larepublica.pe/economia/872214-starbucks-lanza-nuevo-programa-de-fidelizacion-en-peru/>
- Lee, E. E. & Sánchez, J. P. (2019). *Propuesta de servicios que brindará una consultora de comunicación digital en la ciudad de Chiclayo*. [Tesis de licenciatura, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2011/1/TL_LeeMerinoEvelyn_SancheSilvaJanet.pdf
- López, G. A. & Campos, M. R. L. (2019). *Marketing digital y su impacto en la fidelización del cliente de Rosatel del distrito de Trujillo 2017*. [Tesis de licenciatura, Universidad Privada Antenor Orrego]. https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/4848/1/RE_ADMI_GONZALO.L%c3%93PEZ_MANUEL.CAMPOS_MARKETING.DIGITAL_DATOS.pdf
- Maestre, L. V. & Mosquera, M. F. (2019). *Propuesta de un plan de comunicación digital aplicado al restaurante-bar Cereal Vibes*. [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Javeriana]. <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/46567>
- Montiel, S. (4 de mayo de 2017). *Cómo elaborar un plan de comunicación paso a paso*. Deusto Formación. <https://www.deustoformacion.com/blog/marketing-digital/elaborar-plan-comunicacion-paso-paso>
- Muci, V. (2019). *Comunicación digital eficaz para empresas*. Carlos Jiménez. <https://www.carlosjimenez.info/comunicacion-digital-eficaz-para-empresas/#:~:text=La%20importancia%20de%20un%20Plan,que%20decimos%20a%20nuestra%20audiencia>

- Pacheco, M. A. (2017). *Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa Disduran S.A. en el cantón Durán*. [Tesis de licenciatura, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil]. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1837/1/T-ULVR-1686.pdf>
- Pascual, J. A. (25 de setiembre de 2020). ¿Qué es la teoría de los 6 grados de separación y cómo funciona exactamente?. *Computer Hoy*. <https://computerhoy.com/reportajes/life/teoria-6-grados-separacion-como-funciona-719297>
- Reupo, G. G. E. (2017). *Propuesta de un plan de comunicación en redes sociales para la Iglesia Cristiana De Fe Zoe de Chiclayo*. [Tesis de licenciatura, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1141/1/TL_ReupoMasquezGenesisGabrielaEsther.pdf.pdf
- Saavedra, J. J. (2018). *Plan de comunicación digital para promover el uso idoneo de las redes sociales en los estudiantes de la I.E.P San Luis Trujillo – 2018*. [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/26263/saavedra_gj.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Sánchez, E. (10 de junio de 2020). La teoría de usos y gratificación. *La mente es maravillosa*. <https://lamenteesmaravillosa.com/la-teoria-de-usos-y-gratificaciones/>
- Villalobos, M. P. (2018). *Plan de comunicación digital para promover la identidad cultural en los estudiantes de 5° año de secundaria de la Institución Educativa San Juan Bautista, Catacaos - Piura, 2018*. [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/26285/villalobos_gm.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Anexos**Anexo 1: Carta de validación de instrumentos**

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Mediante la presente, se deja constancia de haber revisado los ítems de los instrumentos ficha de observación y cuestionario de entrevista que la investigadora María Celeste Sosa Obando usó para su trabajo de tesis de "Propuesta de un plan de comunicación digital para fidelizar a clientes del restaurante Chifa "KOO" – Motupe 2021"

Ambos instrumentos miden, respectivamente, las variables comunicación digital y fidelización. Los ítems de los instrumentos muestran en general 1. Claridad (se comprende fácilmente, su sintáctica y semántica son adecuadas); 2 Coherencia (tienen relación lógica con la dimensión o indicador que miden) y 3. Relevancia (son esenciales o importantes, deben ser incluidos); y son consecuentes con mediciones previas que han surgido de investigaciones precedentes en el tema.

En tal sentido, se garantiza la validez de dichos instrumentos presentados por el referido investigador.

Mg. Julio Roberto Izquierdo Espinoza
ASESOR ESPECIALISTA
CLAD. 16851

25 de marzo de 2021

Julio Roberto Izquierdo Espinoza

Lic. en administración, experto en marketing digital, docente tiempo completo



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Mediante la presente, se deja constancia de haber revisado los ítems de los instrumentos ficha de observación y cuestionario de entrevista que la investigadora María Celeste Sosa Obando usó para su trabajo de tesis de "Propuesta de un plan de comunicación digital para fidelizar a clientes del restaurante Chifa "KOO" – Motupe 2021"

Ambos instrumentos miden, respectivamente, las variables comunicación digital y fidelización. Los ítems de los instrumentos muestran en general 1. Claridad (se comprende fácilmente, su sintáctica y semántica son adecuadas); 2 Coherencia (tienen relación lógica con la dimensión o indicador que miden) y 3. Relevancia (son esenciales o importantes, deben ser incluidos); y son consecuentes con mediciones previas que han surgido de investigaciones precedentes en el tema.

En tal sentido, se garantiza la validez de dichos instrumentos presentados por el referido investigador.

23 de marzo de 2021

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Rolando Morin Flores', with a stylized flourish at the end.

ROLANDO MORIN FLORES

- DNI: 18021797
- Director de Marketing Universidad Privada Antenor Orrego
- MBA – ESAN
- Master of International Business – Florida International University (USA)
- Licenciado en Administración – UNT
- Licenciado en Ciencias de la Comunicación – UPAO



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Mediante la presente, se deja constancia de haber revisado los ítems de los instrumentos ficha de observación y cuestionario de entrevista que la investigadora María Celeste Sosa Obando usó para su trabajo de tesis de “Propuesta de un plan de comunicación digital en Facebook para fidelizar a clientes del restaurante Chifa “KOO” – Motupe 2021”

Ambos instrumentos miden, respectivamente, las variables de comunicación digital en Facebook y fidelización de clientes. Los ítems de los instrumentos muestran en general 1. Claridad (se comprende fácilmente, su sintáctica y semántica son adecuadas); 2 Coherencia (tienen relación lógica con la dimensión o indicador que miden) y 3. Relevancia (son esenciales o importantes, deben ser incluidos); y son consecuentes con mediciones previas que han surgido de investigaciones precedentes en el tema.

En tal sentido, se garantiza la validez de dichos instrumentos presentados por el referido investigador.

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Edwing Mechato", is written over a light gray rectangular background.

25 de marzo de 2021

Mg. Edwing Adilson Bruno Mechato
Jefe de Comunicaciones de la UCV - Chiclayo

Nombres y apellidos

Cargo, experticia u otro

Anexo 2: Validación de propuesta

Ficha 1: Evaluación por juicio de expertos

Respetada jueza: gracias por aceptar evaluar la propuesta “*Propuesta de un plan de comunicación digital en Facebook para fidelizar a clientes del restaurante chifa “KOO” – Motupe 2021*”. La evaluación de la propuesta es de gran relevancia para lograr que sea válido en su contenido y que se cumpla el objetivo en la tesis que se incorporará; aportando tanto al área investigativa comunicacional como a sus aplicaciones. Agradecemos, otra vez, desde ya su valiosa colaboración.

1. DATOS GENERALES DEL JUEZ

Nombre del juez:	Lezzy Minerva Esparza Castillo		
Grado profesional:	Magíster (<input checked="" type="checkbox"/>) Doctor (<input type="checkbox"/>)		
Área de Formación académica:	Comunicaciones (<input checked="" type="checkbox"/>)	Educación (<input type="checkbox"/>)	
	Sociología (<input type="checkbox"/>)	Otra (<input type="checkbox"/>)	
Áreas de experiencia profesional:	Marketing y publicidad Docencia universitaria Diseño y gestión de moda		
Institución donde labora:	Universidad Señor de Sipán, Universidad San Martín de Porres - Filial Lima, consultora de marca e imagen personal.		
Tiempo de experiencia profesional en el área :	2 a 4 años (<input type="checkbox"/>)	Más de 10 años (<input checked="" type="checkbox"/>)	
	5 a 10 años (<input type="checkbox"/>)		
Experiencia en Investigación Comunicacional :	03 últimos proyectos que ha realizado (opcional)		
	Asesor de tesis: Proyecto de Investigación Impacto del Rebranding de Sicurezza en su Posicionamiento, en sus Clientes en la Ciudad de Chiclayo.		

2. PROPÓSITO DE LA EVALUACIÓN:

- a. Validar lingüística y operativamente el contenido de la propuesta, por juicio de expertos.

3. DATOS DE LA PROPUESTA

Nombre de la propuesta:	“Propuesta de un plan de comunicación digital en Facebook para fidelizar a clientes del restaurante chifa “KOO” – Motupe 2021”
Autor:	María Celeste Sosa Obando
Procedencia:	Perú
Administración:	Escuela Comunicación USAT
Ámbito de aplicación:	Del sector educativo superior universitarios

4. SOPORTE TEÓRICO

Teorías y conceptos vinculados: Teoría de usos y gratificaciones, según Sánchez (2020) esta teoría plantea que no importa que tan eficaz sea un medio de comunicación, sino que las personas buscan rápidamente contenidos en las redes sociales o medios tradicionales para satisfacer sus necesidades prácticas y psicológicas, aunque no sepan la razón de dichas necesidades.

5. PRESENTACIÓN DE INSTRUCCIONES PARA LA JUEZA:

A continuación, le presento la Propuesta de un plan de comunicación digital en Facebook para fidelizar a clientes del restaurante chifa “KOO” – Motupe 2021. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD La propuesta se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1 No cumple con el criterio	
	2. Bajo Nivel	
	3. Moderado nivel	
	4. Alto nivel	4
COHERENCIA La propuesta tiene relación lógica con la estructura	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	

conceptual/teórica o con los resultados obtenidos de la investigación.	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	
	3. Acuerdo (moderado nivel)	
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	4
RELEVANCIA La propuesta es esencial o importante, es decir es factible de aplicarse en la realidad.	1 No cumple con el criterio	
	2. Bajo Nivel	
	3. Moderado nivel	
	4. Alto nivel	4

Se le pide leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Categoría	Calificación	Observaciones/ Recomendaciones
Claridad	4	Sin recomendaciones, listo para aplicar.
Coherencia	4	Sin recomendaciones, listo para aplicar.
Relevancia	4	Sin recomendaciones, listo para aplicar.



Firma del evaluador

DNI: 43296647

Ficha 1: Evaluación por juicio de expertos

Respetada jueza: gracias por aceptar evaluar la propuesta “*Propuesta de un plan de comunicación digital en Facebook para fidelizar a clientes del restaurante chifa “KOO” – Motupe 2021*”. La evaluación de la propuesta es de gran relevancia para lograr que sea válido en su contenido y que se cumpla el objetivo en la tesis que se incorporará; aportando tanto al área investigativa comunicacional como a sus aplicaciones. Agradecemos, otra vez, desde ya su valiosa colaboración.

1. DATOS GENERALES DEL JUEZ

Nombre del juez:	Mg. Karl Vladimir Mena Farfán		
Grado profesional:	Magíster (<input checked="" type="checkbox"/>) Doctor (<input type="checkbox"/>)		
Área de Formación académica:	Comunicaciones (<input checked="" type="checkbox"/>)	Educación (<input type="checkbox"/>)	
	Sociología (<input type="checkbox"/>)	Otra (<input type="checkbox"/>)	
Áreas de experiencia profesional:	Lic. Relaciones Públicas		
Institución donde labora:	Docente universitario		
Tiempo de experiencia profesional en el área :	2 a 4 años (<input type="checkbox"/>)	Más de 10 años (<input checked="" type="checkbox"/>)	
	5 a 10 años (<input type="checkbox"/>)		
Experiencia en Investigación Comunicacional :	03 últimos proyectos que ha realizado (opcional)		

2. PROPÓSITO DE LA EVALUACIÓN:

- a. Validar lingüística y operativamente el contenido de la propuesta, por juicio de expertos.

3. DATOS DE LA PROPUESTA

Nombre de la propuesta:	“Propuesta de un plan de comunicación digital en Facebook para fidelizar a clientes del restaurante chifa “KOO” – Motupe 2021”
Autor:	María Celeste Sosa Obando
Procedencia:	Perú
Administración:	Escuela Comunicación USAT
Ámbito de aplicación:	Del sector educativo superior universitarios

4. SOPORTE TEÓRICO

Teorías y conceptos vinculados: Teoría de usos y gratificaciones, según Sánchez (2020) esta teoría plantea que no importa que tan eficaz sea un medio de comunicación, sino que las personas buscan rápidamente contenidos en las redes sociales o medios tradicionales para satisfacer sus necesidades prácticas y psicológicas, aunque no sepan la razón de dichas necesidades.

5. PRESENTACIÓN DE INSTRUCCIONES PARA LA JUEZA:

A continuación, le presento la Propuesta de un plan de comunicación digital en Facebook para fidelizar a clientes del restaurante chifa “KOO” – Motupe 2021. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD La propuesta se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1 No cumple con el criterio	
	2. Bajo Nivel	
	3. Moderado nivel	
	4. Alto nivel	4
COHERENCIA La propuesta tiene relación lógica con la estructura conceptual/teórica o con los resultados obtenidos de la investigación.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	
	3. Acuerdo (moderado nivel)	

	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	4
RELEVANCIA La propuesta es esencial o importante, es decir es factible de aplicarse en la realidad.	1 No cumple con el criterio	
	2. Bajo Nivel	
	3. Moderado nivel	
	4. Alto nivel	4

Se le pide leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Categoría	Calificación	Observaciones/ Recomendaciones
Claridad	4	No tiene observaciones, listo para aplicar.
Coherencia	4	No tiene observaciones, listo para aplicar.
Relevancia	4	No tiene observaciones, listo para aplicar.



Firma del evaluador
DNI: 16727481