



SAN IGNACIO DE LOYOLA – ESCUELA ISIL

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

“La propuesta de una campaña digital por redes sociales para promover la fidelización de los clientes del app móvil Cirkula en jóvenes millenials del distrito de Surquillo, 2025”

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE

Bachiller en Comunicación Estratégica

Bachiller en Administración y Dirección de Negocios

Bachiller en Diseño Estratégico e Innovación

Bachiller en Dirección Hotelera

PRESENTADO POR:

Carbonell García, Bruno Alonso - Comunicación Estratégica

Carrasco Yañez, Gonzalo Joaquín - Administración y Dirección de Negocios

Guevara Carrión, Fabiola Rocío - Diseño Estratégico e Innovación

Rivera Coropuna, Angela Fiorella - Dirección Hotelera

ASESOR

Quijano Aranibar, Ivan Ernesto

LIMA, PERÚ

2025

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR:

Quijano Aranibar, Ivan Ernesto

MIEMBROS DEL JURADO

Huertas Valladares, Eduardo José

Ortiz Clarke, Dafne Ivette

Rodríguez Cornejo, Guido Dionicio

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo, Bruno Alonso Carbonell García identificado(a) con DNI N° 70339317 perteneciente al Programa de Taller de la investigación aplicada siendo mi asesor el Sr. Ivan Ernesto, Quijano Aranibar, identificado con DNI N° 45144294, y cuyo código ORCID es 0000-0003-2264-1186.

Yo, Angela Fiorella Rivera Coropuna identificado(a) con DNI N° 75330824 perteneciente al Programa de Taller de investigación aplicada siendo mi asesor el Sr. Ivan Ernesto, Quijano Aranibar, identificado(a) con DNI N° 45144294, y cuyo código ORCID es 0000-0003-2264-1186.

Yo, Fabiola Rocío Guevara Carrión identificado(a) con DNI N° 71932817 perteneciente al Programa de Taller de investigación aplicada, siendo mi asesor el Sr. Ivan Ernesto, Quijano Aranibar, identificado(a) con DNI N° 45144294, y cuyo código ORCID es 0000-0003-2264-1186.

Yo, Gonzalo Joaquín Carrasco Yañez identificado(a) con DNI N° 73045715 perteneciente al Programa de Taller de investigación aplicada, siendo mi asesor el Sr. Ivan Ernesto, Quijano Aranibar, identificado con DNI N° 45144294, y cuyo código ORCID es 0000-0003-2264-1186.

DECLARAMOS BAJO JURAMENTO QUE:

- a) Somos los autores del documento académico titulado “La propuesta de una campaña digital por redes sociales para promover la fidelización de los clientes del app móvil Cirkula en jóvenes millenials del distrito de Surquillo, 2025”
- b) El proyecto de investigación es original y no ha sido difundido en ningún medio académico; por lo tanto, sus resultados son veraces y no es copia de ningún otro.
- c) El asesor ha revisado minuciosamente el proyecto de investigación, incluyendo las citas a otros autores y las referencias bibliográficas. Este proceso se ha llevado a cabo cumpliendo con las pautas académicas y respetando las normas internacionales.

d) El proyecto de investigación cumplió con el análisis del sistema TURNITIN, el cual tiene el 23% de similitud.

e) Declaro conocer las consecuencias legales y/o administrativas que puedan derivar si se verifica la falsedad total o parcial de la presente declaración, de acuerdo con lo previsto en el artículo 411 del código penal y el numeral 34.3 del artículo 34 del Texto Único Ordenado de la Ley del Procedimiento Administrativo General, aprobado por Decreto Supremo 004-2019-JUS y los artículos 14º y 15º de la RVM 049-2022-MINEDU.

Fecha: 17, 11, 2025

Firmas de los autores

Nombres	Apellidos	DNI	Firma	Huella
Bruno Alonso	Carbonell García	70339317		
Angela Fiorella	Rivera Coropuna	75330824		
Fabiola Rocío	Guevara Carrión	71932817		
Gonzalo Joaquín	Carrasco Yañez	73045715		

Firma del asesor

Nombres	Apellidos	DNI	Firma	Huella
Ivan Ernesto	Quijano Aranibar	45144294		

DEDICATORIA

Dedico este logro a Dios, a mis padres y a mi abuelo Rodolfo Yañez, por ser mi mayor apoyo durante mi formación.

Gonzalo Joaquín Carrasco Yañez

Dedico este trabajo a Dios, a mi familia por su amor incondicional y a mis amigos por su apoyo constante en cada etapa de este proceso.

Fabiola Rocío Guevara Carrión

Dedico este trabajo a Dios, por su guía y fortaleza, y a mis padres, cuyo amor y apoyo hicieron posible este logro.

Angela Fiorella Rivera Coropuna

Dedico este logro a mis padres, por su apoyo y motivación que me permitieron avanzar incluso en los momentos difíciles.

Bruno Alonso Carbonell García

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por su fortaleza y a mi familia y amigos por su apoyo incondicional.

Fabiola Rocío Guevara Carrión

Agradezco a Dios y a mis padres por el apoyo que hizo posible culminar mi carrera.

Gonzalo Joaquín Carrasco Yañez

Agradezco a Dios, a mis padres y a mi enamorado por su amor y apoyo constante.

Angela Fiorella Rivera Coropuna

Agradezco a mis padres por su apoyo fundamental durante toda mi carrera.

Bruno Alonso Carbonell García

ÍNDICE TEMÁTICO

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO.....	2
DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD.....	3
DEDICATORIA	5
AGRADECIMIENTO	6
ÍNDICE TEMÁTICO	7
ÍNDICE DE TABLAS.....	10
ÍNDICE DE FIGURAS.....	12
RESUMEN.....	13
ABSTRACT	14
INTRODUCCIÓN.....	15
I. INFORMACIÓN GENERAL.....	17
1.1. Título del proyecto.....	17
1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario	17
1.3. Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada	17
1.4. Localización o alcance de la solución.....	18
II. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA O INNOVACIÓN	19
2.1. Planteamiento del problema.....	19
2.1.1. Problemas de investigación	19
2.2. Justificación	19
2.3. Marco referencial	21
2.4. Resumen ejecutivo.....	35
2.5. Características técnicas o atributos del proyecto.....	36
2.6. Análisis comparativo de atributos, características, mejoras o novedades tecnológicas.....	36
2.7. Objetivo general y específicos: propósito del proyecto	37

2.8. Componente del proyecto	38
2.9. Resultados generales: componente del proyecto	39
2.10. Plan de actividades del proyecto	39
2.11. Metodología del proyecto: diseños experimentales, sistemas de registros, técnicas a utilizar, factores y variables a estudiar	40
III. ESTIMACIÓN DEL COSTO DEL PROYECTO	46
3.1. Estimación de los costos necesarios para la implementación	46
IV. RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN	47
4.1. Análisis de resultados descriptivos	47
V. SUSTENTO DEL MERCADO	75
5.1. Alcance esperado del mercado	75
5.2. Descripción del mercado objetivo real o potencial del producto o servicio de forma de comercialización innovadora	75
5.3. Descripción de la propuesta de innovación o del modelo de negocio	77
5.3.1. Diagnóstico situacional	77
5.3.2. Propuesta de valor	78
5.3.3. Fuentes de ingresos	78
5.3.5. Estrategia de penetración en el mercado	80
5.3.6. Actividades productivas propias y externas	81
5.3.7. Alianzas	82
VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	83
6.1. Conclusiones	83
6.2. Recomendaciones	84
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	86
VIII. ANEXOS	90
8.1. Informe Turnitin	90

8.2. Reporte de impacto y resultados	91
8.3. Matriz de consistencia.....	93
8.4. Matriz de operacionalización de variables	94
8.5. Instrumentos de recolección de datos	97
8.6. Validación de expertos	102

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1 Atributos de la campaña digital	37
Tabla 2 Cuadro comparativo de breckmark	38
Tabla 3 Plan de actividades del proyecto	41
Tabla 4 Niveles y valores de validez	45
Tabla 5 Valores del coeficiente de correlación de r Pearson	46
Tabla 6 Valores de variables	46
Tabla 7 Costos necesarios	48
Tabla 8 Frecuencia de anuncios en redes	49
Tabla 9 Frecuencia captada por imágenes y/o anuncios creativos/imágenes	50
Tabla 10 Videos publicitarios de comida rápida	51
Tabla 11 Recordatorio de anuncios que provocan apetito	52
Tabla 12 Interacciones en publicaciones en redes	52
Tabla 13 Búsqueda de información de marcas de comidas	53
Tabla 14 Descargas por motivación de promoción digital	54
Tabla 15 Notificaciones de ofertas en cantidad luego de seguir una campaña	55
Tabla 16 Frecuencia de anuncios de comida rápida en redes sociales	56
Tabla 17 Tasa de publicaciones vistas en un día en redes sociales	57
Tabla 18 Ocasiones en la que se encuentran dinámicas interactivas en redes sociales	58
Tabla 19 Frecuencia de interés en los beneficios de las apps móviles	59
Tabla 20 Atracción de nuevas funciones o actualizaciones	60
Tabla 21 Relevancia de contenido de las apps móviles	61
Tabla 22 Promociones de apps móviles	62
Tabla 23 Utilidad de apps móviles en vez de otros medios	63
Tabla 24 Recomendaciones de apps móviles	64
Tabla 25 Satisfacción al ver variedad	65
Tabla 26 Cumplimiento de lo que promete en promociones y beneficios	66
Tabla 27 Servicios de apps móviles	67
Tabla 28 Tipo de estrategias publicitarias	68
Tabla 29 Actividades de marketing	69
Tabla 30 Frecuencia de publicaciones	70

Tabla 31	Intereses	71
Tabla 32	Comportamiento	72
Tabla 33	Satisfacción	73
Tabla 34	Campaña digital por redes sociales	74
Tabla 35	Fidelización de los clientes	75
Tabla 36	Contexto de mercado	77
Tabla 37	Clientes potenciales	78
Tabla 38	Análisis FODA de la aplicación móvil Cirkula	79

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1	Frecuencia de anuncios en redes 49
Figura 2	Frecuencia captada por imágenes y/o anuncios creativos/imágenes 50
Figura 3	Videos publicitarios de comida rápida 51
Figura 4	Recordatorio de anuncios que provocan apetito 52
Figura 5	Interacciones en publicaciones en redes 53
Figura 6	Búsqueda de información de marcas de comidas 54
Figura 7	Descargas por motivación de promoción digital 55
Figura 8	Notificaciones de ofertas en cantidad luego de seguir una campaña 56
Figura 9	Frecuencia de anuncios de comida rápida en redes sociales 57
Figura 10	Tasa de publicaciones vistas en un día en redes sociales 57
Figura 11	Ocasiones en la que se encuentran dinámicas interactivas sociales 58
Figura 12	Frecuencia de interés en los beneficios de las apps móviles 59
Figura 13	Atracción de nuevas funciones o actualizaciones 60
Figura 14	Relevancia de contenido de las apps móviles 61
Figura 15	Promociones de apps móviles 62
Figura 16	Utilidad de apps móviles en vez de otros medios 63
Figura 17	Recomendaciones de apps móviles 64
Figura 18	Satisfacción al ver variedad 65
Figura 19	Cumplimiento de lo que promete en promociones y beneficios 66
Figura 20	Servicios de apps móviles 67
Figura 21	Tipo de estrategias publicitarias 68
Figura 22	Actividades de marketing 69
Figura 23	Frecuencia de publicaciones 70
Figura 24	Intereses 71
Figura 25	Comportamiento 72
Figura 26	Satisfacción 73
Figura 27	Campaña digital por redes sociales 74
Figura 28	Fidelización de los clientes 75

RESUMEN

Introducción. La presente investigación surge en respuesta al desafío constante de mantener la fidelidad de los clientes del aplicativo móvil Cirkula. **Objetivo.** Cirkula propone conocer cómo es la propuesta de una campaña digital por redes sociales para promover la fidelización de los clientes del app móvil Cirkula en jóvenes millenials del distrito de Surquillo, 2025. **Metodología.** La metodología se basa en un enfoque cuantitativo con diseño no experimental y de corte transversal. Se aplicaron encuestas virtuales a 200 jóvenes millenials del distrito de Surquillo. Asimismo, los datos fueron validados por juicio de expertos y se aplicó la confiabilidad por medio de estabilidad a través del test retest. **Propuesta de implementación.** Radica en la implementación de una campaña en redes sociales por medio de Instagram, TikTok y Facebook, con contenido participativo, educativo y visualmente atractivo utilizando colores y piezas gráficas adaptadas a las preferencias de nuestro público objetivo. **Resultados.** Se esperan resultados significativos con la propuesta de una campaña digital por redes sociales, enfocada en identificar y saber los intereses, comportamientos y niveles de satisfacción de los clientes, con el objetivo de incrementar su fidelización y poder llegar a ser uno de los principales aplicativos móviles de comida del mercado. **Conclusión.** Se concluye que la propuesta de una campaña digital por redes sociales para el app móvil Cirkula se caracteriza por ser una estrategia visual, interactiva y segmentada, desarrollada en Instagram, TikTok y Facebook mediante contenido dinámico y publicidad. Esta campaña se realizará con piezas creativas y acciones de engagement que buscan aumentar la participación, reforzar el uso recurrente de la app y fortalecer la fidelización de los jóvenes millenials de Surquillo.

Palabras clave: campaña de marketing, redes sociales, comportamiento, intereses, satisfacción, fidelización de clientes.

ABSTRACT

Introduction. This research arises in response to the ongoing challenge of maintaining customer loyalty for the Cirkula mobile application. **Objective.** Cirkula aims to understand how a digital social media campaign can promote customer loyalty for the Cirkula mobile app among millennial youth in the Surquillo district by 2025. **Methodology.** The methodology is based on a quantitative approach with a non-experimental, cross-sectional design. Online surveys were administered to 200 millennial youth in the Surquillo district. The data was validated by expert judgment, and reliability was established through test-retest reliability. **Implementation Proposal.** This involves implementing a social media campaign on Instagram, TikTok, and Facebook, featuring participatory, educational, and visually appealing content using colors and graphics tailored to the preferences of our target audience. **Results.** Significant results are expected from the proposed digital campaign on social media, focused on identifying and understanding customer interests, behaviors, and satisfaction levels, with the goal of increasing customer loyalty and becoming one of the leading food delivery mobile apps on the market. **Conclusion.** In conclusion, he concluded that that the proposed digital social media campaign for the Cirkula mobile app is characterized by its visual, interactive, and segmented strategy, developed on Instagram, TikTok, and Facebook through dynamic content and advertising. This campaign will utilize creative pieces and engagement activities aimed at increasing participation, reinforcing the app's recurring use, and strengthening customer loyalty among young millennials in Surquillo.

Keywords: marketing campaign, social media, behavior, interests, satisfaction, customer loyalty.

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de investigación se enmarca en la creciente necesidad que tienen las aplicaciones móviles de sostener una base de usuarios leales en un entorno digital altamente saturado y competitivo. El tema principal es la Propuesta de una Campaña Digital por Redes Sociales para promover la Fidelización de los Clientes del app móvil Cirkula en jóvenes millenials del distrito de Surquillo, 2025. La aplicación Cirkula, que opera en el sector de servicios gastronómicos, enfrenta el desafío de la volatilidad del consumidor digital. Por ello, es imperativo establecer estrategias de comunicación efectivas y personalizadas que vayan más allá de la simple transacción comercial. La relevancia y actualidad del tema radican en que la fidelización se ha convertido en el principal motor de crecimiento y sostenibilidad en la economía de aplicaciones, y las redes sociales son el canal más directo y efectivo para identificar en el comportamiento del público objetivo, los millenials de Surquillo. Esto nos lleva a formular el problema general de investigación: ¿Cómo es la propuesta de una campaña digital por redes sociales para promover la fidelización de los clientes del app móvil Cirkula en jóvenes millenials del distrito de Surquillo, 2025?

La justificación de este estudio se sustenta en la necesidad de proporcionar a Cirkula una herramienta estratégica innovadora que le permita diferenciarse de la competencia, reducir la tasa de abandono de usuarios y maximizar el valor de vida de sus clientes. Por todo lo mencionado, se pretende cómo es la propuesta de una campaña digital por redes sociales para promover la fidelización de los clientes del app móvil Cirkula en jóvenes millenials del distrito de Surquillo, 2025

Por consiguiente, la presente investigación se ha organizado en cinco capítulos. En el Capítulo I, se presenta la información general del proyecto, incluyendo el título, el área estratégica de desarrollo prioritario y la línea de investigación, destacando la justificación de su elección y la pertinencia de la investigación.

En el Capítulo II, se incluye la descripción de la investigación, donde se establece la formulación del problema general y específico, la hipótesis, el objetivo general y específico, la identificación de la muestra y las variables, así como el marco teórico que sustenta la campaña digital y la fidelización.

En el Capítulo III, se presenta la estimación del costo del proyecto, es decir, se detallan los bienes, servicios, la inversión en publicidad y los costos administrativos requeridos para la ejecución de la propuesta.

En el Capítulo IV, se incluyen los resultados de la investigación, mostrando los resultados del instrumento de validación de expertos y los resultados del instrumento aplicado a la muestra seleccionada.

Finalmente, en el Capítulo V, se presenta el sustento de mercado, donde se describe el alcance esperado, el mercado objetivo, la competencia, y la propuesta de valor diferenciada de la campaña. Al término de esta exposición, se exponen las conclusiones, recomendaciones, referencias y los anexos, donde se contemplan los instrumentos contruidos y validados para cumplir los objetivos propuestos.

I. INFORMACIÓN GENERAL

1.1. Título del proyecto

El presente proyecto de investigación se titula “La propuesta de una campaña digital por redes sociales para promover la fidelización de los clientes del app móvil Cirkula en jóvenes millenials del distrito de Surquillo, 2025”.

1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario

El área estratégica de desarrollo prioritario se enmarca en la línea de investigación “Aplicaciones Tecnológicas y transformación digital”, porque propone el uso de redes sociales como herramienta estratégica para fidelizar a los clientes de la app móvil Cirkula. La campaña digital está directamente vinculada al aprovechamiento de tecnologías en la generación de valor para la empresa. Asimismo, se busca aplicar soluciones innovadoras en un contexto de nuevas tendencias digitales, integrando tecnología y comunicación para mejorar la relación con los usuarios.

Por tanto, esta línea de investigación resulta la más adecuada porque combina el uso de redes sociales con herramientas tecnológicas para fortalecer la fidelización de los clientes de Cirkula. Asimismo, permite aplicar estrategias innovadoras basadas en datos, automatización y análisis del comportamiento del usuario para optimizar su experiencia. Además, impulsa la transformación digital de la empresa al integrar tecnología y comunicación efectiva, haciendo que la campaña digital se consolide como una solución estratégica para generar valor, fortalecer la presencia de marca y mantener relaciones duraderas con los usuarios.

1.3. Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada

El presente estudio se desarrolla en el contexto de la actividad económica vinculado al sector publicitario, dado que se busca promover el uso del aplicativo móvil Cirkula mediante redes sociales impactando en el comportamiento del consumidor y de esa forma

tenga mayor visibilidad de los aplicativos móviles. Según Calsina (2024), mencionan que “la pandemia impulsó a las universidades a utilizar intensivamente el marketing digital para posicionarse, demostrando que la publicidad en redes sociales es fundamental para captar nuevos estudiantes en entornos virtuales” (p.63). Asimismo, Olortegui (2024), afirma que la fidelización de clientes se ha fortalecido gracias al marketing en redes sociales. Esta se ha vuelto una herramienta clave para mantener relaciones comerciales en tiempos de confinamiento.

Por tanto, el presente aborda la implementación de una campaña digital por redes sociales para promover la fidelización de los clientes del aplicativo móvil Cirkula en jóvenes millenials se alinea dentro de este sector; por lo que es necesario abordarlo en la realidad peruana, específicamente en el distrito de Surquillo, Lima, 2025.

1.4. Localización o alcance de la solución

El presente proyecto propone la implementación de una campaña digital en redes sociales para la aplicación móvil Cirkula, con el propósito de promover su uso y fortalecer la fidelización de los usuarios. Esta solución responde a la necesidad de posicionar la aplicación en el mercado local, aprovechando el alto nivel de interacción que los jóvenes mantienen en plataformas digitales. La campaña se desarrollará mediante redes sociales, dado que constituyen el principal espacio de atención y participación de nuestro público objetivo. En este caso, la propuesta está dirigida específicamente a jóvenes millenials del distrito de Surquillo durante el año 2025.

II. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA O INNOVACIÓN

2.1. Planteamiento del problema

¿Cómo es la propuesta de una campaña digital por redes sociales para promover la fidelización de los clientes del app móvil Cirkula en jóvenes millenials del distrito de Surquillo, 2025?

2.1.1. *Problemas de investigación*

Problema general. ¿Cómo es la propuesta de una campaña digital por redes sociales para promover la fidelización de los clientes del app móvil Cirkula en jóvenes millenials del distrito de Surquillo, 2025?

Problemas específicos. Los principales problemas específicos son:

¿Cómo es la propuesta de una campaña digital por redes sociales para identificar los intereses de clientes en la app móvil Cirkula en jóvenes millenials del distrito de Surquillo, 2025?

¿Cómo es la propuesta de una campaña digital por redes sociales para saber el comportamiento de clientes en la app móvil Cirkula en jóvenes millenials del distrito de Surquillo, 2025?

¿Cómo es la propuesta de una campaña digital por redes sociales para evaluar la satisfacción de los clientes en la app móvil Cirkula en jóvenes millenials del distrito de Surquillo, 2025?

2.2. Justificación

2.2.1. *Justificación teórica*

Esta investigación examina la propuesta de una campaña digital en redes sociales orientada a promover la fidelización de los clientes del aplicación móvil Cirkula en jóvenes millennials del distrito de Surquillo en 2025, resaltando su relevancia para los estudios avanzados en comunicación y marketing digital. En la actualidad, las redes sociales se han

consolidado como el principal medio de interacción, socialización y acceso a la información, especialmente para esta generación, como lo demuestran estudios recientes sobre comportamiento digital (Limas & Arteaga, 2024).

En este contexto, resulta fundamental analizar las estrategias publicitarias, las actividades de marketing y la frecuencia de publicaciones en redes sociales, así como los factores asociados a intereses, comportamiento y satisfacción de los clientes, todo ello enmarcado en teorías contemporáneas de persuasión y comportamiento del consumidor. Asimismo, existen pocos trabajos en la literatura científica sobre la campaña digital por redes sociales y fidelización de clientes (Navarro, 2024). Por lo tanto, la investigación va a contribuir a cerrar dichas brechas y aportar nuevos enfoques al campo de estudio.

2.2.2. Justificación metodológica

Para la presente investigación se emplea un enfoque metodológico cuantitativo con un diseño no experimental de corte transversal. Asimismo, se construyó y validó un cuestionario como instrumento principal de recolección de datos, el cual fue aplicado mediante la técnica de encuesta a jóvenes Millennials del distrito de Surquillo durante el año 2025. Los resultados permitirán promover la fidelización de los clientes del app móvil Cirkula por medio de una campaña digital por redes sociales. Por lo tanto, ese instrumento podrá ser empleado en futuras investigaciones sobre la campaña digital por redes sociales y la fidelización de los clientes del app móvil. Además, la aplicación del instrumento validado garantiza la obtención de información confiable y objetiva, que servirá de base para comprender el comportamiento del consumidor y sustentar las conclusiones y recomendaciones del estudio.

2.2.3. Justificación práctica

En la presente investigación se tiene como fin diseñar una campaña digital en redes sociales para difundir el uso del app móvil Cirkula, atraer nuevos clientes y fidelizarlos a través de estrategias comunicacionales efectivas. Se parte de la problemática de que gran parte de los jóvenes millenials aún no conocen ni utilizan esta aplicación, a pesar de su

gran potencial. Cirkula combina viabilidad y accesibilidad al permitir que los usuarios accedan a una amplia variedad de comidas con atractivos descuentos; sin embargo, la falta de difusión ha limitado su alcance y adopción, especialmente en el segmento millennial, que resulta clave para el crecimiento de la aplicación. En este sentido, la campaña digital propuesta busca no solo incrementar el nivel de conocimiento y uso de la app, sino también fomentar la fidelización de los clientes mediante contenidos personalizados, promociones exclusivas e interacción constante en redes sociales, convirtiéndose en una estrategia integral para consolidar relaciones sólidas y duraderas con los usuarios.

2.3. Marco referencial

2.3.1. Antecedentes de investigación

Antecedentes nacionales. A continuación, se exhiben los antecedentes nacionales más significativos para la presente investigación:

Centeno et al. (2025) en su estudio de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, titulado “Plan de marketing y gestión comercial para aumentar las ganancias en el canal *delivery* de una cadena de comida rápida en Lima Metropolitana”, tiene como objetivo evaluar cómo la implementación de este plan podría optimizar los ingresos generados a través del canal de reparto. La metodología, fue de un enfoque cuantitativo con un diseño cuasiexperimental, se basaron en herramientas estratégicas como el análisis FODA y la matriz de McKinsey. Se concluye que el plan propuesto tiene el potencial de incrementar significativamente las ganancias y la competitividad de la empresa en el mercado de envíos. Sin embargo, señalaron como limitación clave la variabilidad constante en la demanda, lo cual exige un monitoreo permanente de los indicadores de rendimiento.

Catter (2025), en su tesis de la Universidad San Ignacio de Loyola, titulado “La relación entre el marketing en redes sociales y la decisión de compra de los clientes en restaurantes de comida rápida en Lima Metropolitana, 2024”, tiene por objetivo determinar la conexión existente entre el marketing en redes sociales y la elección de compra de los

clientes de restaurantes de comida rápida en Lima Metropolitana durante 2024. Su trabajo se basó en una metodología cuantitativa con un diseño no experimental, transversal y correlacional. Se encuestó a un grupo de 322 clientes habituales de comida rápida, seleccionados mediante un muestreo probabilístico, utilizando una escala Likert de 1 a 5. Se concluye que indica una correlación positiva y moderada entre el marketing digital en redes y la decisión de compra. Además, destacó que los consumidores más asiduos son jóvenes de 20 a 30 años, quienes muestran una mayor apertura a las tácticas de marketing en plataformas sociales.

Rodríguez (2021) en su investigación en la Universidad Católica San Toribio, titulada “Marketing de contenido digital y la intención de compra del consumidor de comida rápida en una franquicia peruana”, tiene por objetivo principal conocer la relación entre el marketing de contenido digital y la intención de compra de consumidores de comida rápida en una franquicia peruana específica en Chiclayo. Este estudio se centró en un enfoque cuantitativo y de nivel relacional, analizando la dependencia estadística entre las variables. Aplicó un cuestionario desarrollado por él mismo a una muestra de 326 encuestados. Se concluye que existe una alta interacción del consumidor con el contenido digital a lo largo de todo su ciclo de compra dentro de la franquicia.

Basadre (2023), en su tesis de la Universidad Privada de Tacna, titulada “Calidad de servicio y fidelidad del cliente en el restaurante Super Sopas de la ciudad de Tacna, año 2022”, tiene por objetivo, cómo la calidad de servicio impacta en la fidelidad del cliente de un restaurante específico en Tacna, durante el 2022. Utilizando un enfoque cuantitativo de diseño no experimental y nivel relacional, se encuestó a 384 clientes (a través de un muestreo no probabilístico). Se concluye que, al mejorar aspectos de la calidad del servicio como la empatía, la seguridad y la capacidad de respuesta, la fidelidad del cliente también se incrementa de forma notable.

Choquepata y Molina (2020), en su tesis de la Universidad Tecnológica del Perú titulada “El marketing digital en redes sociales como herramienta para influenciar en la

decisión de compra de clientes de restaurantes de comida rápida”, tienen por objetivo analizar cómo el marketing digital aplicado en redes sociales influye en la decisión de compra de los clientes de restaurantes de comida rápida. La metodología empleada fue de enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental y de alcance correlacional. Para la recolección de datos se aplicó un cuestionario estructurado a una muestra de consumidores habituales. Se concluye que las estrategias de marketing en redes sociales, especialmente las relacionadas con la interacción, el contenido visual y las promociones, influyen de manera significativa en la decisión de compra, demostrando que la presencia digital activa es determinante para atraer y fidelizar clientes.

Antecedentes internacionales. A continuación, se exhiben los antecedentes internacionales más significativos para la presente investigación:

Bora Ly et al. (2025), en su artículo de SpringerOpen, titulado “Understanding customer loyalty in digital services: insights from food delivery in emerging markets”, tiene por objetivo general examinar los factores que moldean la lealtad del cliente en las aplicaciones de entrega de comida en mercados emergentes, prestando especial atención a la confianza, la calidad del servicio y la conveniencia. Su metodología fue cuantitativa, no experimental y correlacional, con una encuesta estructurada aplicada a 324 usuarios de apps de *delivery* en Camboya. Se concluye que la lealtad no se genera solo con promociones, sino principalmente garantizando un servicio confiable, calidad constante y conveniencia, ya que estos aspectos influyen significativamente en la satisfacción y la intención de recompra.

Londoño et al. (2024), en su estudio titulado “Engagement and loyalty in mobile applications for restaurant home deliveries”, tiene como objetivo analizar cómo el compromiso del usuario con la app de delivery, la conveniencia y la seguridad percibida influyen en la lealtad. Su metodología es de enfoque cuantitativo con PLS-SEM sobre una muestra de 349 usuarios en Colombia. Se concluye que la conveniencia y la seguridad tienen un efecto significativo y positivo sobre la lealtad, lo que indica que las estrategias

digitales de retención deben apuntar más allá de las promociones y cupones para construir una relación estable con el usuario.

Zambrano (2022), en el artículo Enfoques, titulada “Impacto de campañas publicitarias en redes sociales”, tiene por objetivo general evaluar la repercusión de las campañas publicitarias en plataformas como Facebook, Instagram, Twitter y YouTube (periodo 2008-2018), detallando cómo la interacción de los usuarios contribuye al reconocimiento, la visibilidad y la conexión emocional con la marca. Según la metodología, se trató de un estudio documental longitudinal que analizó ocho campañas virales seleccionadas. Se concluye que las campañas exitosas se viralizan mediante formatos visuales atractivos, *hashtags* estratégicos y contenido participativo, fortaleciendo la relación marca-usuario más allá de una promoción puntual.

Nguyen y Tran (2021), en su tesis de maestría en Business Administration de Jönköping University, titulada “The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty: Case Study of Samsung Smartphones in Vietnam”, tiene por objetivo general investigar cómo el social media marketing afecta la lealtad de marca en el caso de *smartphones* Samsung en Vietnam. La metodología tiene un enfoque cuantitativo, descriptivo y no experimental, encuestando a 197 usuarios vía formularios digitales. Se concluye que las diversas dimensiones del marketing en redes (como el entretenimiento, la interacción y la promoción) tienen un efecto positivo y considerable en la lealtad de marca, siendo el entretenimiento y las promociones los más determinantes.

Bankole et al. (2023), en su artículo “Digital Marketing and Gen Z Customer Loyalty to Fashion Products (Study from Federal Government-Owned Tertiary Institutions in Lagos-State, Nigeria)”, tiene por objetivo general investigar el impacto del marketing digital (redes sociales y marketing móvil) en la lealtad de la Generación Z hacia productos de moda en Lagos, Nigeria. La metodología fue un enfoque cuantitativo, no experimental y correlacional, encuestando a 382 estudiantes universitarios a través de un muestreo representativo. Se concluye que establecer el marketing digital ejerce una influencia

positiva y significativa en la lealtad de este segmento joven, ya que ambas estrategias digitales potencian el compromiso, la satisfacción y, por ende, la intención de compra repetida.

2.3.2. Marco teórico

2.3.2.1. Campañas digitales en redes sociales

2.3.2.1.1 Definición de campañas digitales

Una campaña digital se define como un conjunto de acciones coordinadas de marketing, con puntos de inicio y fin claramente establecidos, que se implementan en medios electrónicos. Su finalidad es promocionar un producto, servicio o la propia marca para alcanzar objetivos específicos, ya sea aumentar la visibilidad, impulsar ventas o captar nuevos clientes potenciales (Borja, 2020). Según el mismo Borja (2020), tener una visión clara de los objetivos de marketing es fundamental, pues permite diseñar estrategias que generen un posicionamiento adecuado en la mente del consumidor. En un mundo donde las comunidades son cada vez más digitales, las marcas necesitan estar conectadas en tiempo real con sus clientes.

Por su parte, Zambrano (2022) subraya que, en la era digital, las redes sociales se han convertido en plataformas esenciales para la creación de comunidades e interacción; por lo tanto, la comunicación publicitaria y de marketing debe adaptarse a este entorno. Investigaciones recientes han ampliado esta perspectiva, señalando que las campañas digitales no se limitan solo a la promoción, sino que abarcan estrategias de interacción, fidelización y personalización.

Yan et al. (2025) sostienen que las campañas en redes sociales van más allá de la simple difusión de mensajes, pues permiten construir un diálogo activo con la audiencia, promoviendo conversiones e impulsando la retención de clientes a través de contenido relevante y un alto nivel de engagement. Complementariamente, Gao y Feng (2021) demostraron que las actividades de marketing en redes sociales, tales como el contenido

interactivo y la rápida respuesta a las consultas de los usuarios, influyen significativamente en la intención de compra y en la identificación del consumidor con la marca, fortaleciendo la efectividad global de dichas campañas.

2.3.2.1.2 Evolución del marketing digital y redes sociales

La trayectoria del marketing digital es verdaderamente transformadora. Si bien en el pasado se basaba en el uso de *banners* sencillos, la saturación de palabras clave y campañas básicas de *email marketing*, hoy en día ha evolucionado hacia un ecosistema hiper-personalizado, impulsado por la inteligencia artificial y donde la toma de decisiones está determinada por el análisis masivo de datos. En este escenario, los consumidores esperan que las marcas no solo respondan a sus necesidades, sino que se anticipen a ellas ofreciendo experiencias predictivas y adaptadas. En la región de América Latina, el desarrollo e implementación del marketing digital se ha erigido como un factor crucial para la rentabilidad y el éxito empresarial (López et al., 2024).

Una estrategia de marketing digital se concibe como un plan bien estructurado que integra múltiples herramientas y canales electrónicos (como motores de búsqueda, redes sociales, correo electrónico, y publicidad pagada) con el fin de alcanzar metas específicas de la empresa, como mejorar la visibilidad de marca, generar clientes potenciales, optimizar las tasas de conversión y, por supuesto, fidelizar a la clientela (Dejnak, 2024). Dejnak (2024) enfatiza que estas estrategias son esenciales para construir una presencia sólida en línea, permitiendo que esfuerzos como la creación de contenido, el SEO, los anuncios y las landing pages se alineen con los objetivos corporativos.

2.3.2.1.3 Dimensiones de análisis en campañas digitales

2.3.2.1.3.1 Tipos de estrategias publicitarias

La publicidad es una forma de comunicación cuyo objetivo central es la venta de un bien o servicio. Para lograr este fin, se han desarrollado diversos modelos que permiten diseñar estrategias comunicativas efectivas. Vázquez (2025) afirma que estas estrategias

publicitarias desempeñan un rol fundamental en la edificación de la presencia de marca, la adquisición de nuevos clientes y el aumento de las ventas. La publicidad trasciende el simple acto de dar a conocer un producto; busca establecer una conexión efectiva con el público meta, transmitir mensajes claros y generar confianza en un mercado de alta competencia.

Estudios recientes sugieren que las estrategias que combinan mensajes tanto emocionales como racionales suelen generar un mayor impacto en la relación entre el consumidor y la marca. Por ejemplo, Anatasia et al. (2018) indican que las apelaciones emocionales (centradas en la identidad, la autoestima o las aspiraciones), junto con mensajes racionales (enfocados en beneficios funcionales), tienen una influencia positiva en la actitud hacia la marca y en la lealtad. Adicionalmente, Bachnik y Nowacki (2018) sostienen que la integración de componentes de responsabilidad social en la publicidad aumenta la confianza del consumidor y fortalece la credibilidad de la marca, aspectos vitales para forjar vínculos duraderos.

2.3.2.1.3.2 Actividades de marketing

El marketing en redes sociales se ha consolidado como una herramienta primordial para que las empresas promocionen sus ofertas. Esto no es casual, dado el considerable tiempo que los usuarios dedican a plataformas como Facebook, Instagram y YouTube. A pesar de su importancia, muchas marcas aún carecen de una presencia digital adecuada, limitando su estrategia a publicar contenido de forma esporádica con la esperanza de conseguir tráfico orgánico y ventas. Según Bernal et al. (2023) consideran a las redes sociales como una estrategia de marketing digital esencial, no solo para mantener la visibilidad de la marca, sino también para identificar oportunidades, detectar tendencias emergentes y entender mejor a los clientes para satisfacer sus demandas de manera más eficaz.

Investigaciones demuestran que las prácticas de marketing orgánico (publicaciones regulares, contenido generado por usuarios y optimización SEO) impactan positivamente en el compromiso del consumidor, tanto a nivel psicológico como comportamental (Owusu et al., 2023). En el ámbito del comercio electrónico, se ha observado que la promoción orgánica de enlaces web en Facebook genera mayores niveles de participación y visitas a un comercio en comparación con publicaciones aisladas, lo que confirma la notable importancia de la consistencia y la relevancia del contenido (Chawla & Chodak, 2021).

2.3.2.1.3.3 Frecuencias de publicaciones

Las empresas invierten tiempo y recursos sustanciales en la creación de campañas exitosas. Una métrica fundamental para evaluar su eficacia es la frecuencia de los anuncios, la cual permite saber cuántas veces es visto un contenido, medir el impacto general y señalar áreas de mejora en la estrategia. La constancia en la publicación de contenido no solo establece hábitos de consumo en la audiencia, sino que también refuerza la confianza hacia la marca (Kotler & Keller, 2016). De hecho, los algoritmos de diversas plataformas digitales, como redes sociales, motores de búsqueda y YouTube, premian la frecuencia de actualización (Chaffey, 2022).

En esta línea, Macready (2025) explica que publicar con regularidad en Instagram aumenta las probabilidades de ser destacado en la sección “Explorar” y de aparecer en los primeros resultados de búsqueda según las palabras clave utilizadas. Además, la persistencia en las publicaciones otorga a las marcas la capacidad de experimentar y analizar qué tipo de contenido genera mayor resonancia, optimizando así su comunicación digital de forma continua.

2.3.2.2 Fidelización de los clientes

2.3.2.2.1 Definición de fidelización de clientes

La fidelización se comprende como el proceso de cultivar y mantener relaciones duraderas con la clientela, buscando generar la repetición de compra, la confianza y la

promoción voluntaria de la marca. Según Otondo Sardinas (2021), fidelizar implica ofrecer experiencias consistentes que no solo cumplan, sino que superen las expectativas, forjando un compromiso de tipo emocional. Por su parte, Reichheld y Schefter (2000) señalan que la fidelización se cimienta en la construcción de relaciones de valor a largo plazo, donde los clientes se convierten en defensores activos y promotores de la marca.

Asimismo, Oliver (1997) plantea que:

La lealtad del cliente es un compromiso profundo de recompra a pesar de posibles influencias externas, y se desarrolla en etapas que van desde lo cognitivo hasta lo emocional, lo que resalta que la fidelización no se limita únicamente a repetir compras, sino que implica un vínculo más integral con la marca. (p. 13)

2.3.2.2.2 Importancia de la fidelización en entornos digitales

En entornos digitales, la fidelización no solo retiene clientes existentes, sino que también atrae nuevos mediante recomendaciones, reseñas y contenido compartido. Zambrano (2022) afirma que los clientes leales en plataformas digitales no solo interactúan más con la marca, sino que participan activamente en comunidades virtuales, elevando su valor a largo plazo. Verhoef et al. (2015) añaden que la fidelización digital permite la recopilación de datos de comportamiento para personalizar ofertas y mejorar la experiencia de usuario, lo que genera ventajas competitivas sostenibles.

De igual forma, Morgan y Hunt (1994) sostienen que “la confianza y el compromiso actúan como factores mediadores clave en las relaciones de marketing, al ser la base que sostiene vínculos duraderos y estables con los clientes.” (p. 23).

2.3.2.2.3 Tipos de fidelización digital

2.3.2.2.3.1 Fidelización basada en programas de recompensas:

Este tipo de estrategia se enfoca en estimular la repetición de la compra a través de incentivos tangibles, como puntos, descuentos o beneficios exclusivos, motivando a los clientes a mantener una actividad constante con la marca (Kumar & Shah, 2004).

“Los programas de fidelización resultan más eficaces cuando las recompensas se ajustan a las preferencias de los consumidores, pues esto genera una mayor sensación de equidad y valor dentro de la relación con la marca” (Liu, 2007, p. 21). Según Al-Hawary (2021), la satisfacción del cliente funciona como un vínculo entre los programas de recompensas y la lealtad, ya que es fundamental para que dichas recompensas generen un compromiso sostenido.

2.3.2.2.3.2 Fidelización relacional o emocional:

Este tipo de fidelización persigue la meta de generar un vínculo emocional entre la clientela y la marca, logrado mediante experiencias personalizadas, comunicación continua y una atención totalmente centrada en el usuario. Este enfoque fortalece la confianza y aumenta la intención de recompra y recomendación (Otondo Sardinas, 2021).

“El marketing experiencial y el branding emocional tienen un impacto importante en la lealtad hacia la marca, ya que la confianza que los consumidores depositan en la empresa actúa como un factor que media dicha relación” (Tjiptono & Diana, 2015, p. 112). Hemsley-Brown y Alnawas (2016) sostienen que el branding emocional busca generar un lazo con las emociones, aspiraciones y deseos de los consumidores, fomentando una lealtad que trasciende los aspectos racionales o las comparaciones con la competencia.

2.3.2.2.3.3 Fidelización basada en contenido y prueba social:

Esta estrategia se fundamenta en la provisión de contenido de valor (educativo o entretenido) y en el uso estratégico de testimonios, reseñas y recomendaciones de otros usuarios para construir la confianza del cliente. Es particularmente crucial en entornos digitales, donde la visibilidad social y la interacción potencian la relación con la marca (Chevalier & Mayzlin, 2006).

Por su parte, “las actividades de marketing en redes sociales que incluyen la difusión de contenido relevante y la promoción de la interacción digital contribuyen de manera positiva a fortalecer la relación con la marca y, en consecuencia, la lealtad del

cliente” (Islam et al., 2024, p. 15). Rahardja et al. (2020) indican que ofrecer contenidos exclusivos, cupones digitales y boletines informativos aumenta la percepción de valor de los consumidores, favoreciendo su intención de recompra y recomendación de la marca.

2.3.2.2.4 Variables de análisis en la fidelización

2.3.2.2.4.1 Intereses del cliente

Los intereses del cliente (gustos, necesidades y preferencias) son la guía de su comportamiento de compra y de su lealtad. Según Zambrano (2023), destaca que la comprensión profunda de estos intereses permite a las marcas personalizar productos y servicios, logrando una conexión sólida.

Adicionalmente, Haris (2024) indica que la identificación de los intereses es esencial para diseñar estrategias de marketing relacional eficaces, mientras que Kumo (2023) subraya que las interacciones en plataformas digitales, como los “me gusta” o las búsquedas, sirven como señales implícitas que revelan las motivaciones subyacentes del cliente.

Además, Pereira et al. (2025) afirman que la lealtad digital no solo es una cuestión de satisfacción, sino también de personalización de la experiencia, la cual debe reflejar genuinamente los intereses para forjar una relación a largo plazo.

2.3.2.2.4.2 Comportamiento del cliente

El comportamiento del cliente engloba sus hábitos de consumo, la frecuencia de compra y la recurrencia en la adquisición de bienes o servicios. Verhoef et al. (2015) señalan que los clientes que muestran constancia en sus compras reflejan un alto grado de compromiso y lealtad, y sus patrones de consumo son vitales para evaluar y robustecer los esfuerzos de fidelización.

En la misma línea, Morgan y Hunt (1994) plantean que “la confianza y el compromiso son los dos factores esenciales para sostener relaciones exitosas y duraderas

entre empresas y clientes” (p. 23). Casaca et al. (2024) complementan esta perspectiva al señalar que la comunicación constante y el compromiso, que se manifiestan en la repetición de conductas de consumo, son pilares del marketing relacional.

Asimismo, Kulikovskaja et al. (2023) destacan que la gestión del customer engagement mediante campañas digitales influye directamente en la lealtad del cliente, ya que las interacciones digitales recurrentes fortalecen la relación.

2.3.2.2.4.3 Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente está íntimamente ligada a la percepción de la calidad del producto o servicio y la experiencia general con la marca. Otondo Sardinas (2021) explica que los clientes satisfechos son más propensos a la repetición de compra y a la recomendación, lo cual consolida la relación a largo plazo.

No obstante, Pereira et al. (2025) plantean que la satisfacción es una condición necesaria, pero no suficiente, ya que en los entornos digitales la lealtad también depende de factores como la personalización, la confianza y la innovación tecnológica.

A su vez, Naseem y Siddiqui (2022) subrayan que la confianza cumple un rol moderador crucial entre las estrategias digitales de marketing y la lealtad, indicando que, sin confianza, las acciones digitales implementadas no se traducen en una fidelización efectiva y real.

2.3.2.3 Conexión entre campañas digitales y fidelización

2.3.2.3.1 Difusión y reconocimiento de marca como base de la fidelización

La implementación de campañas digitales genera difusión y reconocimiento, lo que permite que los clientes potenciales conozcan la marca e interactúen con ella, estableciendo así los cimientos para la fidelización a largo plazo (Zambrano, 2023). Esta visibilidad en el entorno digital es un paso previo indispensable para construir familiaridad

y, posteriormente, confianza. Además, Ali (2025) halló que la exposición constante en medios digitales mejora la memoria de marca, reforzando la predisposición a la lealtad.

Kingsnorth (2016) señala que una estrategia digital integrada, donde campañas pagadas, orgánicas y contenido de soporte trabajan juntos, incrementa la coherencia del mensaje, potenciando el reconocimiento de marca y la capacidad de la campaña para generar conexiones duraderas.

2.3.2.3.2 Impacto de la interacción en redes sociales en la lealtad del cliente

La interacción directa en redes sociales fortalece la confianza y la percepción de cercanía, lo que, a su vez, incrementa la intención de recompra y la recomendación espontánea (Otondo Sardinias, 2021). En esa línea, Siregar et al. (2023) demuestran que una gestión eficaz de las redes sociales contribuye a la lealtad de marca, pues facilita las conexiones emocionales, ofrece servicio al cliente inmediato y posibilita la retroalimentación constante.

Ali (2025) también sostiene que las actividades en redes sociales (publicaciones interactivas, respuestas a comentarios y campañas participativas) refuerzan la lealtad mediante la confianza y la conexión personal con el consumidor. Asimismo, Nadeem et al. (2020) muestran que la presencia social en entornos digitales estimula el compromiso, un factor que favorece la lealtad del cliente en contextos de comercio electrónico.

2.3.2.3.3 Campañas digitales como estrategia para la fidelización a largo plazo

Las campañas diseñadas con una orientación relacional, que se basan en la consistencia de contenido de valor y la atención personalizada, logran que la difusión inicial se transforme en una lealtad sostenida, consolidando clientes fieles y creando nuevas oportunidades de atracción (Zambrano, 2023).

Ali (2025) resalta que para que una campaña digital tenga impacto duradero en la fidelidad, debe reforzar la conexión emocional, la confianza y la percepción de valor continuo. En esta línea, el estudio de luxury marketing de Choi et al. (2025) demuestra que

las marcas que implementan campañas basadas en storytelling y experiencias inmersivas logran mayor fidelidad que aquellas que solo recurren a la publicidad convencional.

Por otro lado, Sánchez-Fernández y Jiménez-Crespo (2024) muestran que el uso de influencers puede fortalecer la fidelidad, ya que los seguidores perciben mayor congruencia entre sus valores personales y los de la marca cuando existe coherencia en el mensaje. Finalmente, Siregar et al. (2023) subrayan que la medición en tiempo real a través de la analítica digital permite optimizar las campañas y sostener la fidelización en el largo plazo.

2.3.3. Glosario de términos

Fidelización. Se define como un compromiso emocional profundo, que resulta en una actitud positiva y un comportamiento de compra repetido, llevando al cliente a ser un defensor de la marca (Mendoza, 2018).

Estrategias Publicitarias. Es el conjunto de acciones que se implementarán en un contexto determinado con el objetivo de lograr el fin propuesto (Díaz, 2013).

Campaña digital. Se define como un conjunto de estrategias de mercadeo en el mundo online que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario (Selman, 2017).

Satisfacción de Clientes. Se define como el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas (Kotler & Armstrong, 2007).

Redes Sociales. Se define como un conjunto de individuos que se encuentran relacionados entre sí. Las relaciones de los usuarios pueden ser de muy diversa índole, y van desde los negocios hasta la amistad (Gallego, 2010).

Aplicación móvil. Consiste en un software que funciona en un dispositivo móvil (teléfonos y tabletas) y ejecuta ciertas tareas para el usuario (Mobile Marketing Asociation, 2011).

Captación de clientes. Es el proceso que va a permitir incluir futuros clientes a la empresa, con el objetivo de fidelizarlos para aumentar la rentabilidad a la empresa (Sanchez & Jiménez, 2020).

Millennials. Grupo de personas nacidas entre los años 1980 y 2000 que comparten características usuales de una etapa de la vida siendo estas las que definen el límite de la generación (Strauss & Howe, 1991).

Marketing digital. Es la aplicación de diversas herramientas que funcionan a través de plataformas en internet abarcando estrategias y técnicas exclusivamente para el mundo digital (Selman, 2017).

Comportamiento digital. Se define como el conjunto de acciones que realizan las personas en un entorno tecnológico, con objetivos informativos, sociales, de entretenimiento entre otros fines (Ochoa, 2016).

2.4. Resumen ejecutivo

Título: Propuesta de una campaña digital por redes sociales para promover la fidelización de los clientes del app móvil Cirkula en jóvenes millenials del distrito de Surquillo, 2025. **Procedencia:** tesis de bachiller por San Ignacio de Loyola – Escuela ISIL. **Objetivo:** conocer cómo es la propuesta de una campaña digital por redes sociales para promover la fidelización de los clientes del aplicativo móvil Cirkula en jóvenes millenials del distrito de Surquillo, 2025. **Metodología:** La investigación es de tipo aplicada, adoptando un método de enfoque cuantitativo para medir y cuantificar las variables en estudio. Asimismo, se aplicó la técnica de la encuesta, elaborando y validando un cuestionario que sirvió como instrumento principal para la recolección de datos. **Resultados:** Permitirá fortalecer la fidelización de los clientes de la aplicación móvil Circula por medio de una campaña digital en redes sociales. **Conclusión:** Se concluye que la campaña digital está diseñada para aumentar el conocimiento y el uso de la aplicación, además de consolidar la fidelización de los clientes mediante una estrategia integral mediante interacciones

constantes en redes sociales, contenidos personalizados y beneficios exclusivos, se lograrán establecer vínculos duraderos con los usuarios.

2.5. Características técnicas o atributos del proyecto

Tabla 1

Atributos de la campaña digital

Atributos	Descripción
¿Es atractiva visualmente?	La campaña digital de Cirkula emplea una identidad visual coherente con la marca, utilizando colores, tipografía y un estilo gráfico moderno que transmiten cercanía, dinamismo y confianza. Las piezas buscan captar de inmediato la atención del público millennial.
¿Es coherente con la identidad de marca?	Todas las publicaciones mantienen la esencia y el tono comunicacional de Cirkula, reforzando su propósito de conectar a los usuarios con experiencias gastronómicas accesibles y confiables.
¿Es relevante para el público objetivo?	El contenido está diseñado en función de los intereses, hábitos y el lenguaje digital de los millennials de Surquillo, priorizando mensajes auténticos y formatos populares como reels, stories y videos cortos.
¿Es interactiva?	La campaña promueve la participación del público mediante dinámicas, encuestas y llamadas a la acción (<i>calls to action</i>) que incentivan la interacción continua con la marca.
¿Es medible?	Se establecen indicadores de rendimiento (<i>KPIs</i>) clave (alcance, engagement, clics y conversiones) que permiten evaluar el impacto de las acciones en redes sociales.
¿Es rápido?	Las piezas y estrategias están diseñadas para aplicarse en distintas plataformas (Instagram, TikTok, Facebook), garantizando una consistencia visual y comunicacional en todos los formatos.

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: La Tabla 1 presenta los principales atributos de la campaña digital de Cirkula, destacando su coherencia visual, comunicacional y estratégica. Se observa que la propuesta mantiene una identidad de marca sólida, atractiva e interactiva, orientada a conectar con el público millennial de Surquillo mediante contenido auténtico, medible y adaptable a diversas plataformas digitales.

2.6. Análisis comparativo de atributos, características, mejoras o novedades tecnológicas

Tabla 2

Cuadro comparativo de breckmark

Características	Uso de Medio Digital	Público Objetivo	Objetivo	Diferenciador
-----------------	----------------------	------------------	----------	---------------

Campaña Digital Cirkula	Redes sociales como Instagram, TikTok y Facebook, con contenido participativo, educativo y visualmente atractivo.	Jóvenes millennials (18 a 35 años) del distrito de Surquillo, consumidores activos de plataformas digitales.	Promover la interacción constante con el público, fortaleciendo la relación emocional mediante retos, dinámicas y contenido educativo.	A diferencia de sus competidores, Cirkula ofrece experiencias digitales participativas que fomentan el aprendizaje y la conexión emocional. No se limita a ofrecer descuentos o recompensas, sino que busca crear comunidad, inspirar y generar valor a través de la interacción educativa y creativa
Campaña Digital Burger King App Rewards	Aplicación móvil y redes sociales con una estrategia orientada a promociones y ventas.	Jóvenes y adultos jóvenes (16 a 35 años) consumidores frecuentes de comida rápida.	Incrementar las ventas mediante descuentos, promociones y acumulación de puntos.	Su enfoque es transaccional, priorizando beneficios económicos inmediatos. En comparación, Cirkula se diferencia al priorizar la fidelización emocional y el valor educativo sobre los incentivos monetarios.
Campaña Digital Starbucks Rewards	Aplicación móvil, redes sociales y página web con sistema de puntos, personalización y beneficios exclusivos.	Jóvenes y adultos (20 a 40 años) y profesionales urbanos con estilo de vida moderno.	Reforzar la lealtad del cliente mediante personalización y experiencias asociadas al estilo de vida.	Aunque ofrece una experiencia premium y personalizada, mantiene una comunicación más global y menos participativa. Cirkula se diferencia al ofrecer una interacción directa, dinámica y cercana, donde el usuario participa activamente y siente pertenencia a la marca.

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: La Tabla 2 muestra la comparación entre la Campaña Digital Cirkula y sus competidores. Se evidencia que, a diferencia de Burger King y Starbucks, Cirkula se diferencia por su enfoque educativo y participativo, orientado a crear una comunidad digital y fortalecer la conexión emocional con los usuarios.

2.7. Objetivo general y específicos: propósito del proyecto

2.7.1. Objetivo general

Conocer cómo es la propuesta de una campaña digital por redes sociales para promover la fidelización de los clientes del app móvil Cirkula en jóvenes millenials del distrito de Surquillo, 2025

2.7.2. Objetivos específicos

Conocer cómo es la propuesta de una campaña digital por redes sociales para identificar los intereses de clientes en el app móvil Cirkula en jóvenes millenials del distrito de Surquillo, 2025.

Conocer cómo es la propuesta de una campaña digital por redes sociales para saber el comportamiento de clientes en el app móvil Cirkula en jóvenes millenials del distrito de Surquillo, 2025.

Conocer cómo es la propuesta de una campaña digital por redes sociales para evaluar la satisfacción de los clientes en el app móvil Cirkula en jóvenes millenials del distrito de Surquillo, 2025.

2.8. Componente del proyecto

Investigación y diagnóstico del público objetivo:

- Análisis del comportamiento digital de los jóvenes millenials en Surquillo.
- Identificación de sus intereses, hábitos y plataformas más utilizadas.
- Recolección y análisis de datos mediante encuestas virtuales.

Estrategia de comunicación digital

- Definición de los objetivos de la campaña y mensaje principal.
- Elección de redes sociales más efectivas (Instagram, TikTok, Facebook).
- Determinación del tono, estilo visual y frecuencia de publicaciones.

Diseño y desarrollo de contenido

- Creación de piezas gráficas, videos y copys adaptados al público objetivo.
- Implementación de un calendario de publicaciones.
- Uso de storytelling y recursos visuales que transmitan confianza y cercanía.

Ejecución de la campaña digital

- Publicación de contenido en redes sociales según el cronograma.
- Monitoreo del alcance, interacción y engagement de las publicaciones.
- Ajustes continuos de la estrategia según los resultados obtenidos.

Evaluación y resultados del proyecto

- Análisis de métricas de rendimiento (alcance, clics, conversiones, fidelización).
- Comparación de resultados frente a los objetivos iniciales.

2.9. Resultados generales: componente del proyecto

- Una campaña digital por redes sociales dirigida a fidelizar a los millennials del distrito de Surquillo con la app *Cirkula*.
- Un análisis del comportamiento digital y de consumo de los millennials de Surquillo que sustente la estrategia de la campaña.
- Un manual de identidad y lineamientos para redes sociales, que garantice coherencia visual y comunicacional en las piezas de la campaña.
- Un conjunto de piezas gráficas y audiovisuales diseñadas específicamente para la campaña, alineadas con los intereses y hábitos digitales del público objetivo.
- Un informe de evaluación de impacto y recomendaciones para optimizar la campaña y fortalecer la fidelización de los usuarios con la app *Cirkula*.

2.10. Plan de actividades del proyecto

Tabla 3

Plan de actividades del proyecto

N°	Actividades	SEPT		OCT				NOV				DIC
		3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1
Primera parte												
1	Matriz de consistencia, operacionalización de variables											
2	Descripción de la investigación, planteamiento del problema, justificación (teórica, metodológica y práctica), objetivos (general y específicos											
3	Metodología, hipótesis, enfoque, tipo, diseño y niveles de investigación.											

2.11.2. Operacionalización de variables

Variable 1: Campaña digital por redes sociales

Definición conceptual: “Las campañas digitales en redes sociales se han convertido en un canal clave de comunicación, ya que permiten a las empresas interactuar de manera directa con sus consumidores, aumentando su visibilidad y fortaleciendo el posicionamiento de la marca a través de publicaciones frecuentes y estrategias creativas”(García & Mendoza, 2021, p. 87)

Definición operacional: La campaña digital por redes sociales consta de las siguientes dimensiones: Tipos de estrategias publicitarias (ÍTEMS 1-4), actividades de marketing (ÍTEMS 5-8) y frecuencia de publicaciones (ÍTEMS 9-11)

Variable 2: Fidelización de los clientes

Definición conceptual: Es un fenómeno por el cual un público determinado permanece fiel a la compra de un producto o servicio concreto y de una marca concreta, de forma continua o periódica (Czinkota & Kotabe, 2001)

Definición operacional: La fidelización de los clientes tiene las siguientes dimensiones: intereses (ÍTEMS 12-14), comportamiento (ÍTEMS 15-17) y satisfacción (ÍTEMS 18-20).

2.11.3. Enfoque de investigación

El enfoque de investigación es cuantitativo, puesto que se busca medir y cuantificar las variables en estudio como es el caso de las campañas digitales por redes sociales y la fidelización de clientes. Asimismo, se empleará el método científico definido por Hernández y Mendoza (2023) como el conjunto de pasos sistematizados a desarrollar para alcanzar los objetivos propuestos y contrastar las hipótesis de estudio por medio de los tratamientos estadísticos.

2.11.4. Tipo de investigación

La investigación es de tipo aplicada, ya que según Ñaupas et al. (2023) tiene un rol activo, dado que responde a necesidades y problemas detectados en la empresa del sector

de comida que se dedica a enseñarte descuentos cerca de tu zona, llamada Cirkula, campaña digital por redes sociales y fidelización de los clientes

2.11.5. Diseño de investigación

El diseño de investigación es No experimental de corte transversal, porque no se busca manipular las variables en estudio y los datos son recolectado en un solo período de estudio (Hernández & Mendoza, 2023), específicamente en el año 2025.

2.11.6. Niveles de investigación

El nivel de estudio también es descriptivo porque se recolectó datos por medio de instrumentos con el fin de describir las variables campaña digital por redes sociales, la fidelización de los clientes y detallar sus características, rasgos, dimensiones, propiedades y aspectos como menciona Ñaupas et al. (2023).

2.11.7. Población

Población es el conjunto de todos los individuos que concuerdan con una serie de características (Rodríguez-Sosa & Burneo, 2017). Por lo tanto, la población está compuesta por jóvenes *millenials* que residen en el distrito de Surquillo durante el año 2025.

2.11.8. Muestreo y muestra

Muestreo. La muestra de estudio es no probabilística, porque la selección y número de los participantes será realizada por criterios del investigador (Ñaupas Paitán et al., 2023). Asimismo, se aplicará el tipo por conveniencia porque los participantes encuestados que se encuentren más fácilmente disponibles y accesibles para el investigador, facilitando la recolección de datos en un tiempo limitado junto con sus características básicas (Ñaupas Paitán et al., 2023).

Muestra. La muestra de estudio está conformada por 200 jóvenes *millennials* que residen en el distrito de Surquillo durante el año 2025.

2.11.9. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas de recolección de datos. La técnica en una investigación es una herramienta y métodos disponibles para los investigadores, debido a que este instrumento permitirá la obtención de información y orientar al proceso de recopilación de datos

Para el presente proyecto, la técnica que se utilizó es la encuesta, está se aplicó de manera virtual por medio del WhatsApp y correo electrónico a través del Google Forms, la cual nos permitió identificar la problemática en la demora de la toma de decisiones de los 200 jóvenes millenials que residen en el distrito de surquillo, durante el año 2025.

Instrumentos de recolección de datos. En cuánto el instrumento utilizado para el presente proyecto es el cuestionario, para aplicar esta herramienta realizamos las preguntas correspondientes de acuerdo a las variables y las dimensiones. Este instrumento tiene preguntas cerradas con escala ordinal de 5 niveles tipo Likert (Nunca, Casi nunca, A veces, Casi siempre y Siempre). Asimismo, se consolidó las preguntas a través de la herramienta tecnológica de Google, Formularios de Google ([https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSc09UnFp-nyla5Skbs - unxsnSKLUK6_1w_cXadvdOvDP1aTw/viewform?usp=header](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSc09UnFp-nyla5Skbs-unxsnSKLUK6_1w_cXadvdOvDP1aTw/viewform?usp=header)) y aplicamos la encuesta a los 200 jóvenes millenials, quienes residen en el distrito de surquillo del año 2025. Posteriormente, llevamos a cabo un proceso de agrupación y análisis de las preguntas por dimensiones y de manera individual, con el fin de obtener una comprensión más profunda de los datos recopilados.

2.11.10. Validez y confiabilidad

Validez del instrumento. Se aplicó la validez por juicio de expertos, es decir se recurrió a la opinión de un especialista en metodología de la investigación para evaluar el cuestionario con base en criterios como claridad, **objetividad**, actualidad, organización, suficiencia, intencionalidad, consistencia, coherencia, metodología y pertinencia, **ver Anexo Z.**

Los resultados del juicio de expertos han sido comparados con los valores y niveles de la validez, ver Tabla 4

Tabla 4

Niveles y valores de validez

Niveles	Valores
Excelente	81-100%
Muy bueno	61-80%
Bueno	41-60%
Regular	21-40%
Deficiente	0-20%

Fuente: Elaboración propia.

Por consiguiente, el instrumento para medir la **campaña digital para redes sociales y la fidelización de los clientes** tiene un nivel de validez **bueno**, dado que el valor obtenido es de **51%**, ver **Anexo Z**.

Confiabilidad del instrumento. Se utilizó la medida de estabilidad (test-retest) para precisar si el instrumento es confiable, es decir si produce resultados coherentes y consistentes. Para ello, se preparó una prueba piloto compuesta por **10** participantes de similares características a la muestra en estudio, donde se les aplicó dos veces el instrumento.

Para determinar la confiabilidad del instrumento, se utilizó la correlación de Pearson donde puede tomar valores que oscilan entre 0 (baja o nula confiabilidad) y 1 (alto o máximo de confiabilidad), ver Tabla 5

Tabla 5

Valores del coeficiente de correlación de r Pearson

Coeficiente	Interpretación
$r = 1$	Correlación perfecta
$0.80 < r < 1$	Muy alta
$0.60 < r < 0.80$	Alta

$0.40 < r < 0.60$	Moderada
$0.20 < r < 0.40$	Baja
$0 < r < 0.20$	Muy Baja
$r = 0$	Nula

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6

Valores de variables

	VAR00001	VAR00002
Correlación de Pearson 1		,717*
VAR00001 Sig. (bilateral)		,020
N	10	10
Correlación de Pearson ,717*		1
VAR00002 Sig. (bilateral)	,020	
N	10	10

Fuente: Elaboración propia.

Luego de aplicar el test-retest, se obtuvo un coeficiente de Pearson de 0.717. Por lo tanto, se precisa que el instrumento tiene una **alta** confiabilidad.

III. ESTIMACIÓN DEL COSTO DEL PROYECTO

3.1. Estimación de los costos necesarios para la implementación

Tabla 7

Costos necesarios

Categoría General de Gasto	Descripción	Cantidad/ Meses	Costo Unitario (S/)	Monto Estimado (S/)
Bienes	Equipos audiovisuales (cámara, luces, micrófono)	1	S/ 2000.00	S/ 2000.00
	Dispositivos móviles	4	S/ 1200.00	S/4800.00
	Licencias de software (adobe Creative Suite)	6 meses	S/ 150.00	S/ 900.00
	Servidores físicos o en la nube	6 meses	S/50.00	S/ 300.00
Servicios	Community Manager (gestión de redes sociales)	6m	S/ 1,000	S/ 6,000.00
	Diseñador gráfico (piezas graficas dinámicas)	6m	S/ 1,300.00	S/ 7,800.00
	Creador audiovisual (reels y videos creativos)	6m	S/ 1,200.00	S/ 7,200.00
	Influencers locales	10m	S/ 2,200.00	S/ 2,200.00
	Plataforma/Gestión de Email Marketing	3m	S/ 150.00	S/ 900.00
	Inversión en Meta Ads (Instagram, Facebook y Tiktok)	3m	S/ 1,500.00	S/ 3,000.00
Costos Administrativos	Alquiler de espacio de trabajo / coworking	2m	S/ 800.00	S/ 1,600.00
	Internet y telecomunicaciones	2m	S/ 100.00	S/200.00
	Servicios de telecomunicaciones	12m	S/ 200.00	S/ 2,400.00
RESUMEN				
Bienes				S/ 8,000.00
Servicios				S/27,100.000
Costos administrativos				S/4,200.00
TOTAL				S/ 39,300.00

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: La Tabla 7 muestra los costos estimados para la campaña digital de Cirkula, dirigida a fidelizar a los jóvenes millenials de Surquillo. La inversión contempla bienes técnicos y visuales, servicios especializados en marketing digital y publicidad, además de costos administrativos que garantizan el correcto desarrollo del proyecto.

IV. RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN

4.1. Análisis de resultados descriptivos

Variable 1: Campaña digital por redes sociales

Pregunta 1: ¿Con qué frecuencia encuentras anuncios de comida patrocinados en tus redes sociales?

Tabla 8

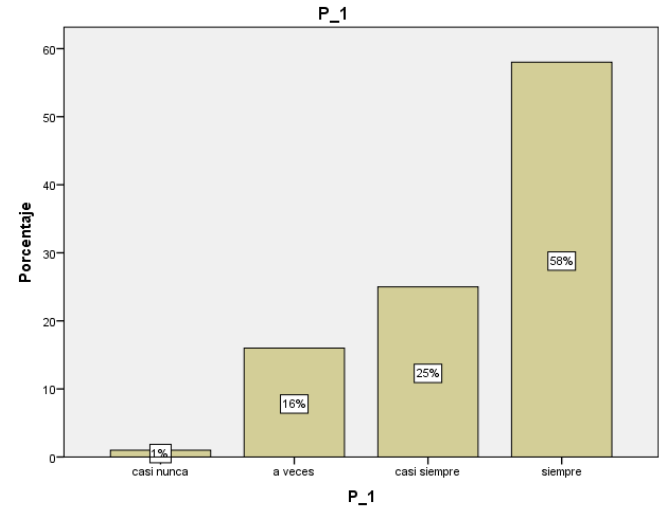
Frecuencia de anuncios en redes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Casi nunca	2	1%	1%	1%
	A veces	32	16%	26%	17%
	Casi siempre	50	25%	35%	42%
	Siempre	116	58%	58%	100%
	Total	200	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 1

Frecuencia de anuncios en redes



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Se detalla en la Tabla 8 y en la Figura 1 que el 58% de los encuestados afirman que a siempre encuentran frecuentan anuncios en redes sociales. Asimismo, un 25% indica que casi siempre; mientras que un 16% señala que a veces y un 1% sostiene que casi nunca.

Pregunta 2: ¿Con qué frecuencia ves anuncios de comida con imágenes llamativas o creativas que captan tu atención?

Tabla 09

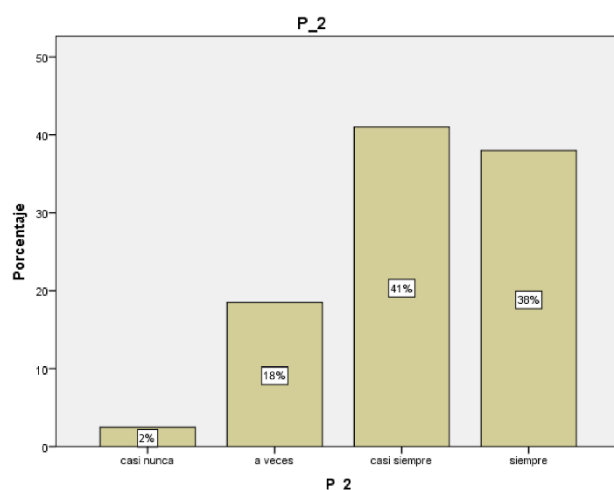
Frecuencia captada por imágenes y/o anuncios creativos/imágenes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	5	2%	2%	2%
A veces	37	18%	18%	21%
Válidos Casi siempre	82	41%	41%	62%
Siempre	76	38%	38%	100%
Total	200	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 02

Frecuencia captada por imágenes y/o anuncios creativos/imágenes



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Se detalla en la Tabla 09 y en la Figura 02 que el 41% de los encuestados afirman que casi siempre captan su atención por imágenes y/o anuncios creativos. Asimismo, un 38% indica que siempre; mientras que un 18% señala que a veces y un 2% sostiene que casi nunca.

Pregunta 3: ¿Con qué frecuencia observamos videos publicitarios de comida rápida en redes sociales?

Tabla 10

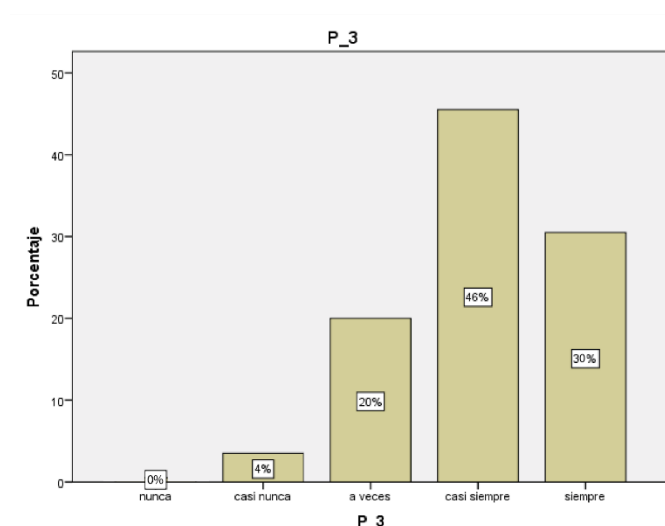
Videos publicitarios de comida rápida

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	1	0%	0%	0%
	Casi nunca	7	4%	4%	4%
	A veces	40	20%	20%	24%
	Casi siempre	90	46%	46%	70%
	Siempre	61	30%	30%	100%
	Total	200	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 03

Videos publicitarios de comida rápida



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Se detalla en la Tabla 10 y en la Figura 03 que el 46% de los encuestados afirman que casi siempre observan videos publicitarios de comida rapida. Asimismo, un 30% indica que siempre; mientras que un 20% señala que a veces, un 4% argumenta que casi nunca y un 0% sostiene que nunca.

Pregunta 4: ¿Con qué frecuencia recuerdas anuncios de comida que te generaron apetito?

Tabla 11

Recordatorio de anuncios que provocan apetito

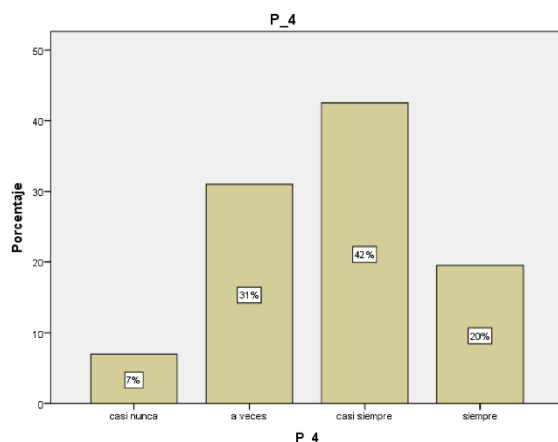
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Casi nunca	14	7%	7%	7%
	A veces	62	31%	31%	38%
	Casi siempre	85	42%	42%	80%
	Siempre	39	20%	20%	100%

Total	200	100%	100%
--------------	-----	------	------

Fuente: Elaboración propia.

Figura 04

Recordatorio de publicidad que provocan apetito



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Se detalla en la Tabla 11 y en la Figura 04 que el 42% de los encuestados afirman que casi siempre recuerdan el apetito por publicidad de redes sociales. Asimismo, un 31% indica que a veces; mientras que un 20% señala que siempre y un 7% sostiene que casi nunca.

Pregunta 5: ¿Con qué frecuencia interactúas (likes, comentarios, compartidos) con publicaciones de comida en redes sociales?

Tabla 12

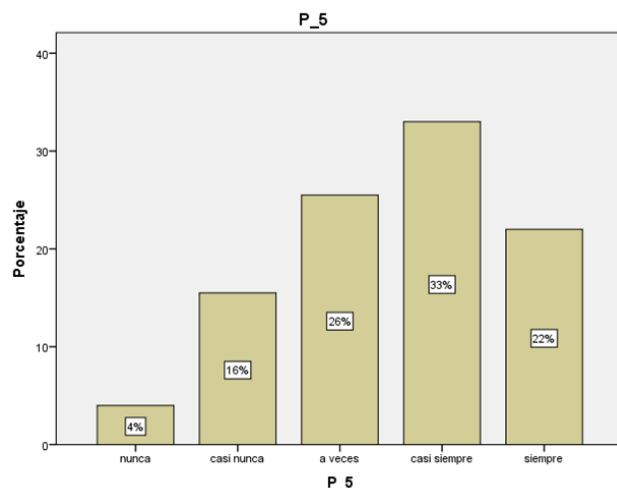
Interacciones en publicaciones en redes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	8	4%	4%	4%
	Casi nunca	31	16%	16%	20%
	A veces	51	26%	26%	45%
	Casi siempre	66	33%	33%	78%
	Siempre	44	22%	22%	100%
	Total	200	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 05

Interacciones en publicaciones en redes



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Se detalla en la Tabla 12 y en la Figura 05 que el 33% de los encuestados afirman que casi siempre interactúan en publicaciones de redes sociales. Asimismo, un 26% indica que a veces; mientras que un 22% señala que a veces, un 16% argumenta que casi nunca y un 4% sostiene que nunca.

Pregunta 6: ¿Con qué frecuencia buscas información sobre marcas de comida después de ver un anuncio en redes sociales?

Tabla 13

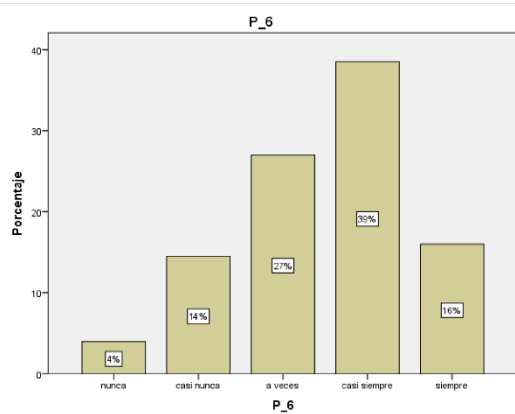
Búsqueda de información de marcas de comidas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	8	4%	4%	4%
	Casi nunca	29	14%	14%	18%
	A veces	54	27%	27%	45%
	Casi siempre	77	39%	39%	84%
	Siempre	32	16%	16%	100%
	Total	200	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 06

Búsqueda de información de marcas de comidas



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Se detalla en la Tabla 13 y en la Figura 06 que el 39% de los encuestados afirman que casi siempre se busca información de marcas de comida en redes sociales. Asimismo, un 27% indica que a veces; mientras que un 16% señala que siempre, un 14% argumenta que casi nunca y un 4% sostiene que siempre.

Pregunta 7: ¿Con qué frecuencia descargas apps móviles de comida motivado por una promoción digital?

Tabla 14

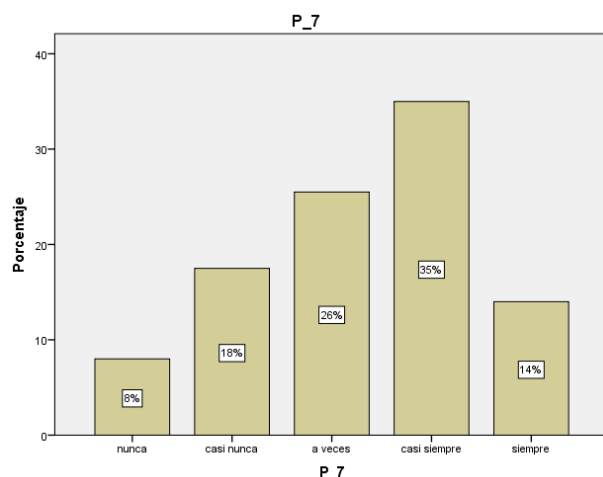
Descargas por motivación de promoción digital

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	16	8%	8%	8%
	Casi nunca	35	18%	18%	26%
	A veces	51	26%	26%	51%
	Casi siempre	70	35%	35%	86%
	Siempre	28	14%	14%	100%
	Total	200	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 07

Descargas por motivación de promoción digital



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Se detalla en la Tabla 14 y en la Figura 07 que el 35% de los encuestados afirman que casi siempre descargan la app móvil para acceder a promociones. Asimismo, un 26% indica que a veces; mientras que un 14% señala que siempre, un 18% argumenta que casi nunca y un 8% sostiene que nunca.

Pregunta 8: ¿Con qué frecuencia recibes notificaciones de ofertas de comida en apps móviles después de seguir una campaña en redes sociales?

Tabla 15

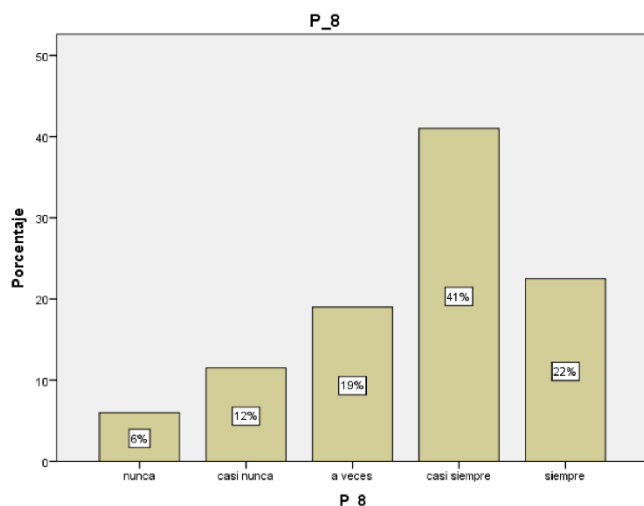
Notificaciones de ofertas en cantidad luego de seguir una campaña

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	12	6%	6%	6%
	Casi nunca	23	12%	12%	18%
	A veces	38	19%	19%	36%
	Casi siempre	82	41%	41%	78%
	Siempre	45	22%	22%	100%
	Total	200	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 08

Notificaciones de ofertas en cantidad luego de seguir una campaña



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Se detalla en la Tabla 15 y en la Figura 08 que el 41% de los encuestados afirman que casi siempre son notificados por las ofertas de apps móviles por campaña. Asimismo, un 22% indica que siempre; mientras que un 19% señala que a veces, un 12% argumenta que casi nunca y un 6% sostiene que nunca.

Pregunta 9: ¿Con qué frecuencia percibes que los anuncios de comida aparecen repetidamente en tus redes sociales?

Tabla 16

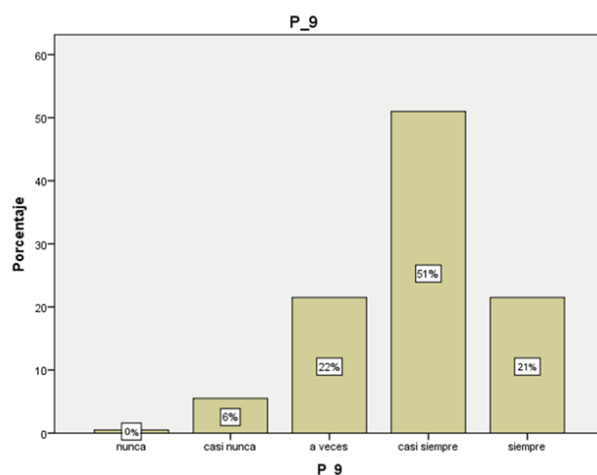
Frecuencia de anuncios de comida rápida en redes sociales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	1	0%	0%	0%
Casi nunca	11	6%	6%	6%
A veces	43	22%	22%	28%
Casi siempre	102	51%	51%	79%
Siempre	43	21%	21%	100%
Total	200	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 09

Frecuencia de anuncios de comida rápida en redes sociales



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Se detalla en la Tabla 16 y en la Figura 09 que el 51% de los encuestados afirman que a veces los anuncios son repetitivos en las redes sociales. Asimismo, un 22% indica que a veces; mientras que un 21% señala que siempre, un 6% argumenta que casi nunca y un 0% sostiene que nunca.

Pregunta 10: ¿Con qué frecuencia miras en un mismo día publicaciones de comida en redes sociales?

Tabla 17

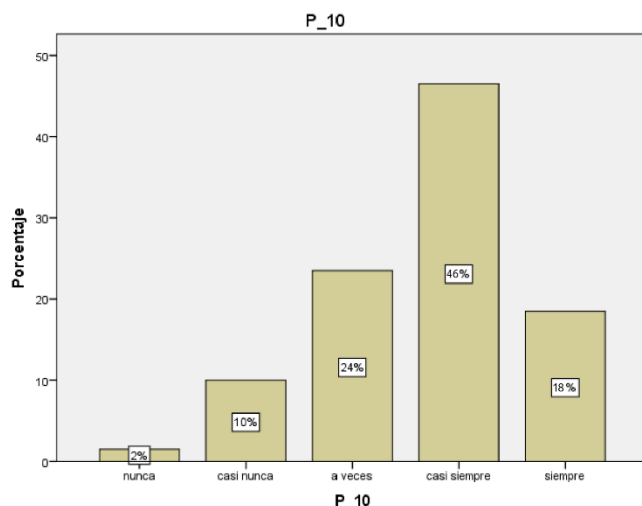
Tasa de publicaciones vistas en un día en redes sociales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	3	2%	2%	2%
	Casi nunca	20	10%	10%	12%
	A veces	47	24%	24%	35%
	Casi siempre	93	46%	46%	82%
	Siempre	37	18%	18%	100%
	Total	200	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 10

Tasa de publicaciones vistas en un día en redes sociales



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Se detalla en la Tabla 16 y en la Figura 10 que el 46% de los encuestados afirman que casi siempre miran varias veces la misma publicación de comida rápida. Asimismo, un 24% indica que a veces; mientras que un 18% señala que siempre, un 10% argumenta que casi siempre y un 2% sostiene que nunca.

Pregunta 11: ¿Con qué frecuencia encuentra dinámicas interactivas de comida en redes sociales?

Tabla 18

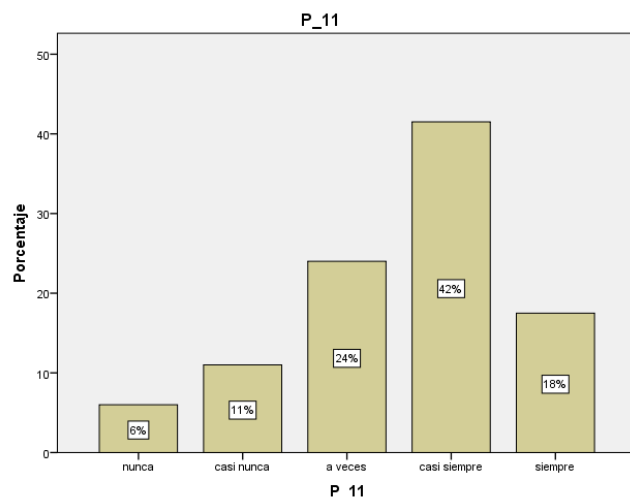
Ocasiones en la que se encuentran dinámicas interactivas en redes sociales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	12	6%	6%	6%
Casi nunca	22	11%	11%	17%
A veces	48	24%	24%	41%
Casi siempre	83	42%	42%	82%
Siempre	35	18%	18%	100%
Total	200	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 11

Ocasiones en la que se encuentran dinámicas interactivas en redes sociales



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Se detalla en la Tabla 17 y en la Figura 11 que el 42% de los encuestados afirman que casi siempre encuentran dinámicas interactivas de comida en redes sociales. Asimismo, un 24% indica que a veces; mientras que un 18% señala que siempre, un 11% argumenta que casi nunca y un 6% sostiene que nunca.

Variable 2: Fidelización de los clientes

Pregunta 12: ¿Con qué frecuencia te interesan los beneficios de las apps móviles de comida que te motivan a seguir comprando?

Tabla 19

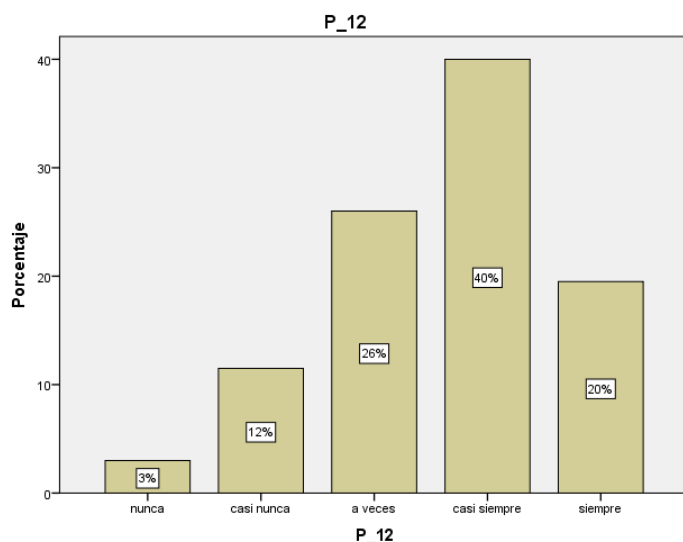
Frecuencia de interés en los beneficios de las apps móviles

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	6	3%	3%
	Casi nunca	23	12%	14%
	A veces	52	26%	40%
	Casi siempre	80	40%	80%
	Siempre	39	20%	100%
	Total	200	100%	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 12

Frecuencia de interés en los beneficios de las apps móviles



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Se detalla en la Tabla 18 y en la Figura 12 que el 40% de los encuestados afirman que casi siempre les interesan los beneficios de las apps móviles. Asimismo, un 26% indica que a veces; mientras que un 20% señala que siempre, un 12% argumenta que casi nunca y un 3% sostiene que nunca.

Pregunta 13: ¿Con qué frecuencia te atraen las nuevas funciones o actualizaciones que incorporan las apps móviles de comida?

Tabla 20

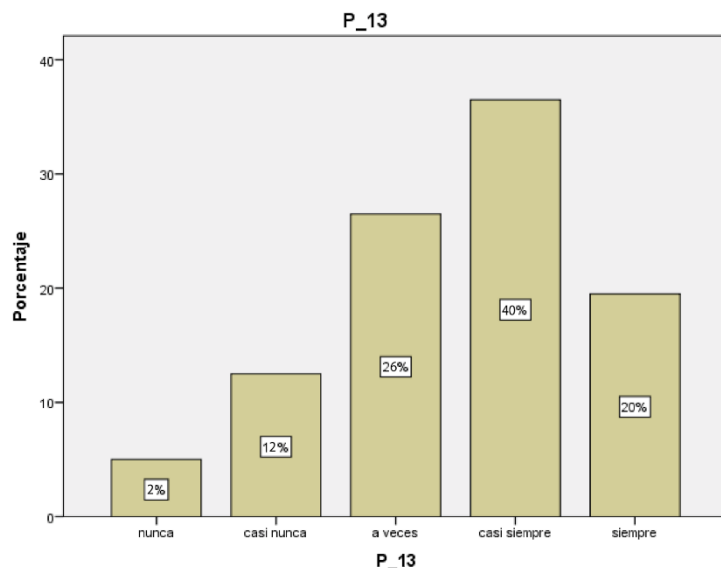
Atracción de nuevas funciones o actualizaciones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	6	2%	2%	2%
	Casi nunca	23	12%	12%	14%
	A veces	52	26%	26%	40%
	Casi siempre	80	40%	40%	80%
	Siempre	39	20%	20%	100%
	Total	200	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 13

Atracción de nuevas funciones o actualizaciones



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Se detalla en la Tabla 19 y en la Figura 13 que el 40% de los encuestados afirman que casi siempre les atrae las nuevas funciones o actualizaciones que incorporan las apps móviles de comida. Asimismo, un 26% indica que a veces; mientras que un 20% señala que siempre, un 12% argumenta que casi nunca y un 2% sostiene que nunca.

Pregunta 14: ¿Con qué frecuencia encuentras relevante el contenido de las apps móviles de comida para tus necesidades o gustos?

Tabla 21

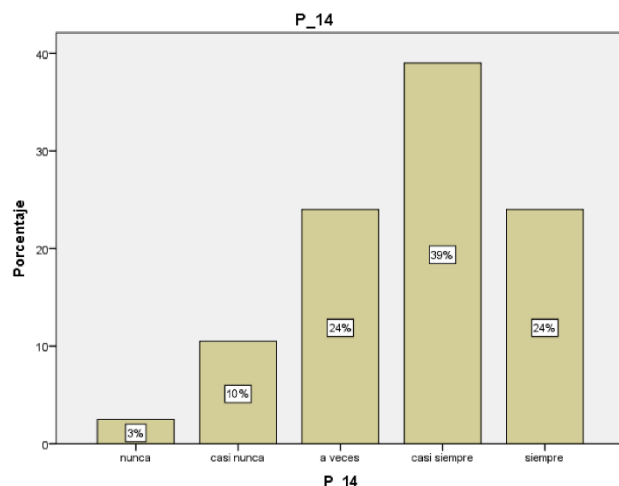
Relevancia de contenido de las apps móviles

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	5	3%	3%	3%
Casi nunca	21	10%	10%	13%
A veces	48	24%	24%	37%
Casi siempre	78	39%	39%	76%
Siempre	48	24%	24%	100%
Total	200	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 14

Relevancia de contenido de las apps móviles



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Se detalla en la Tabla 20 y en la Figura 14 que el 39% de los encuestados afirman que casi siempre encuentran relevancia en el contenido de las apps móviles de comida. Asimismo, un 24% indica que a veces y siempre; mientras que un 10% señala que casi nunca y un 3% sostiene que nunca.

Pregunta 15: ¿Con qué frecuencia aprovechas las promociones que ofrecen las apps móviles de comida?

Tabla 22

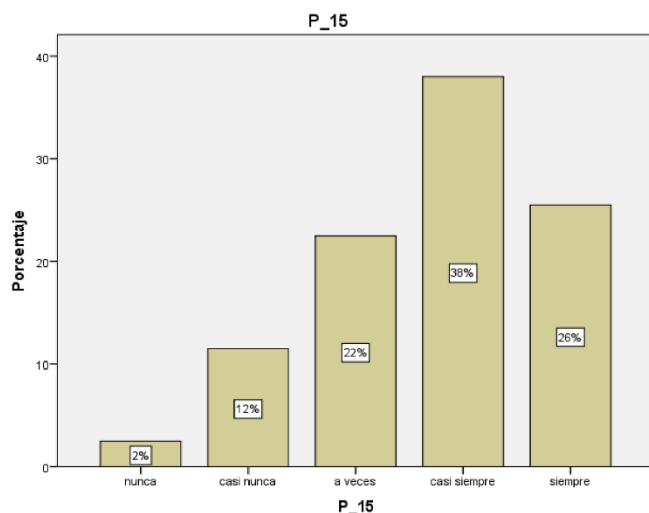
Promociones de apps móviles

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	5	2%	2%
	Casi nunca	23	12%	14%
	A veces	45	22%	36%
	Casi siempre	76	38%	74%
	Siempre	51	26%	100%
	Total	200	100%	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 15

Promociones de apps móviles



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Se detalla en la Tabla 20 y en la Figura 15 que el 38% de los encuestados afirman que casi siempre aprovechan las promociones que les dan las apps móviles. Asimismo, un 26% indica que siempre; mientras que un 22% señala que a veces, un 12% argumenta que casi nunca y un 2% sostiene que nunca.

Pregunta 16: ¿Con qué frecuencia utilizas las apps móviles de comida para realizar tus pedidos en lugar de otros medios?

Tabla 23

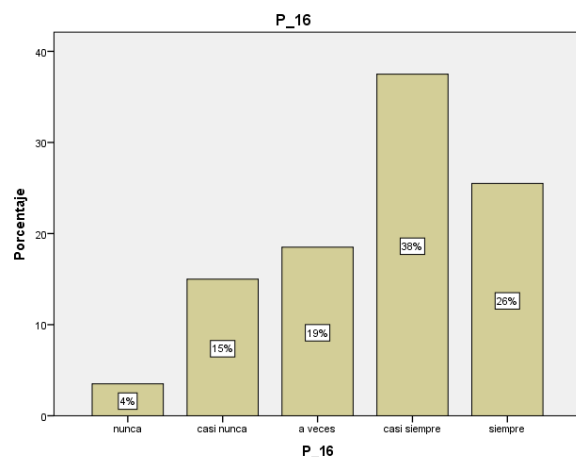
Utilidad de apps móviles en vez de otros medios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	7	4%	4%	4%
	Casi nunca	30	15%	15%	19%
	A veces	37	18%	18%	37%
	Casi siempre	75	37%	37%	74%
	Siempre	51	26%	26%	100%
	Total	200	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 16

Utilidad de apps móviles en vez de otros medios



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Se detalla en la Tabla 22 y en la Figura 16 que el 38% de los encuestados afirman que casi siempre utilizan las apps móviles de comida en vez de otros medios. Asimismo, un 26% indica que siempre; mientras que un 19% señala que a veces, un 15% argumenta que casi nunca y un 4% sostiene que nunca.

Pregunta 17: ¿Con qué frecuencia recomienda apps móviles de comida a tus amigos o familiares?

Tabla 24

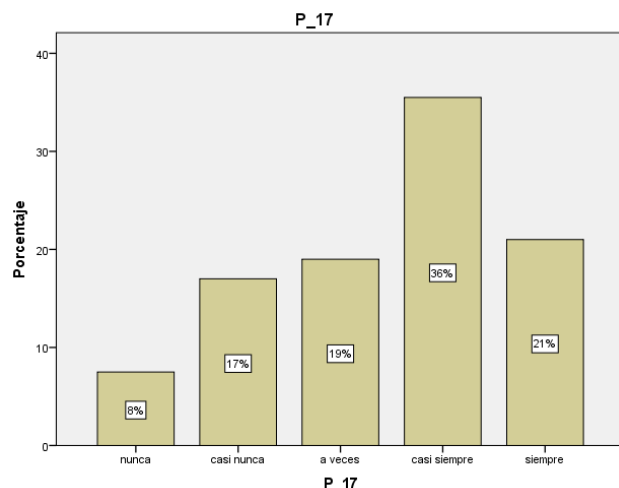
Recomendaciones de apps móviles

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	15	8%	8%	8%
Casi nunca	34	17%	17%	24%
A veces	38	19%	19%	44%
Casi siempre	71	36%	36%	79%
Siempre	42	21%	21%	100%
Total	200	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 17

Recomendaciones de apps móviles



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Se detalla en la Tabla 23 y en la Figura 17 que el 36% de los encuestados afirman que casi siempre recomiendan a sus amigos y familiares apps móviles de comida. Asimismo, un 21% indica que siempre; mientras que un 19% señala que a veces, un 17% argumenta que casi nunca y un 8% sostiene que nunca.

Pregunta 18: ¿Con que frecuencia te has sentido satisfecho al ver variedad de opciones de comida en una app móvil?

Tabla 25

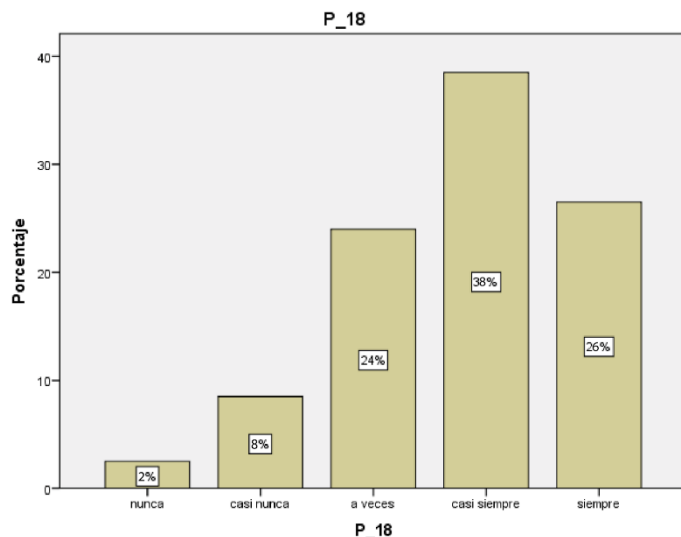
Satisfacción al ver variedad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	5	2%	2%	2%
	Casi nunca	17	8%	8%	11%
	A veces	48	24%	24%	35%
	Casi siempre	77	38%	38%	74%
	Siempre	53	26%	26%	100%
	Total	200	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 18

Satisfacción al ver variedad



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Se detalla en la Tabla 24 y en la Figura 18 que el 38% de los encuestados afirman que casi siempre se sienten satisfecho en ver variedad de opciones de comida. Asimismo, un 26% indica que siempre; mientras que un 24% señala que a veces, un 8% argumenta que casi nunca y un 2% sostiene que nunca.

Pregunta 19: ¿Con qué frecuencia consideras que las apps móviles de comida cumplen con lo que prometen en cuanto a promociones y beneficios?

Tabla 26

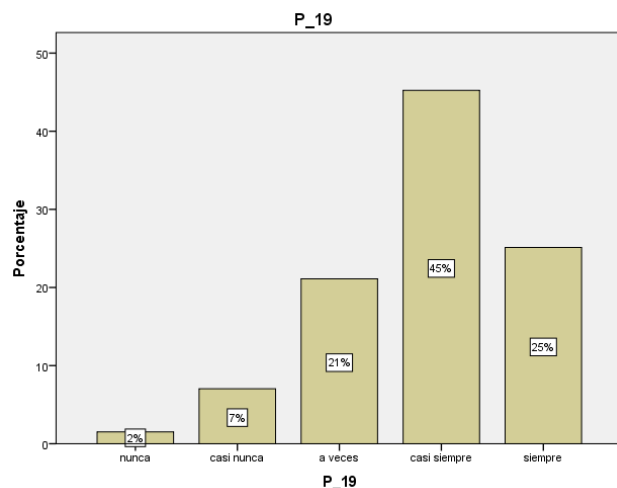
Cumplimiento de lo que promete en promociones y beneficios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	3	2%	2%	2%
Casi nunca	14	7%	7%	9%
A veces	42	21%	21%	30%
Casi siempre	90	45%	45%	75%
Siempre	51	25%	25%	100%
Total	200	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 19

Cumplimiento de lo que promete en promociones y beneficios



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Se detalla en la Tabla 25 y en la Figura 19 que el 45% de los encuestados afirman que casi siempre consideran que las apps móviles cumplen con lo que prometen. Asimismo, un 25% indica que siempre; mientras que un 21% señala que a veces, un 7% argumenta que casi nunca y un 2% sostiene que nunca.

Pregunta 20: ¿Con que frecuencia te satisface el servicio que brinda las apps móviles de comida?

Tabla 27

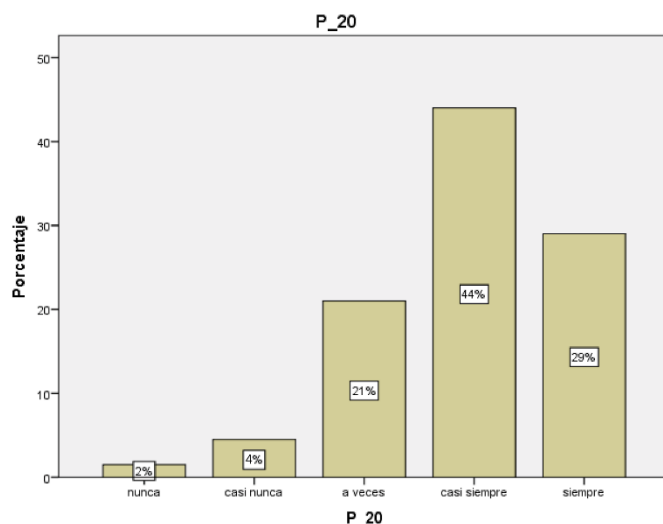
Servicios de apps móviles

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	2	2%	2%
	Casi nunca	9	4%	6%
	A veces	42	21%	27%
	Casi siempre	88	44%	71%
	Siempre	58	29%	100%
	Total	200	100%	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 20

Servicios de apps móviles



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Se detalla en la Tabla 26 y en la Figura 20 que el 44% de los encuestados afirman casi siempre se satisfacen con el servicio de las apps móviles. Asimismo, un 29% indica que siempre; mientras que un 21% señala que a veces, un 4% argumenta que casi nunca y un 2% sostiene que nunca.

Dimensiones

Dimensión 1: Tipos de estrategias publicitarias.

Tabla 28

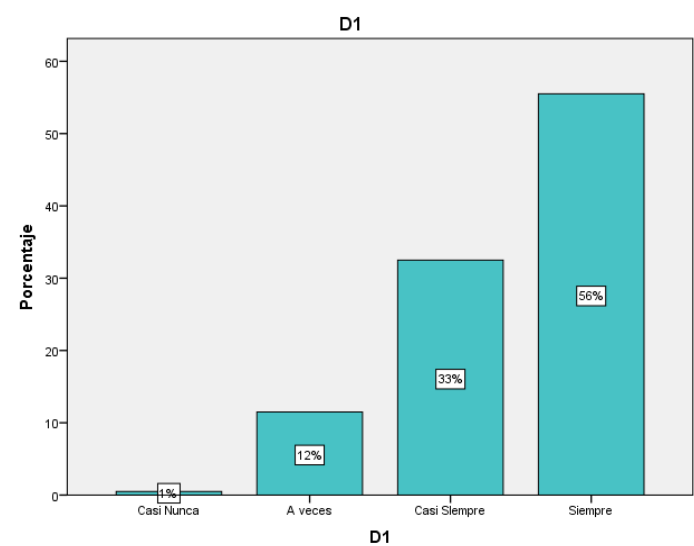
Tipo de estrategias publicitarias

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	1	1%	1%	1%
A veces	23	12%	12%	12%
Válidos Casi siempre	65	32%	32%	44%
Siempre	110	56%	56%	100%
Total	200	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 21

Tipo de estrategias publicitarias



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: se visualiza en la Tabla 27 y en la Figura 21 que el 56% de participantes consideran siempre los tipos de estrategias publicitarias. Igualmente, un 32% determina que a casi siempre; mientras, un 12% mantiene que a veces; además un 1% concluye que casi nunca.

Dimensión 2: Actividades de marketing

Tabla 29

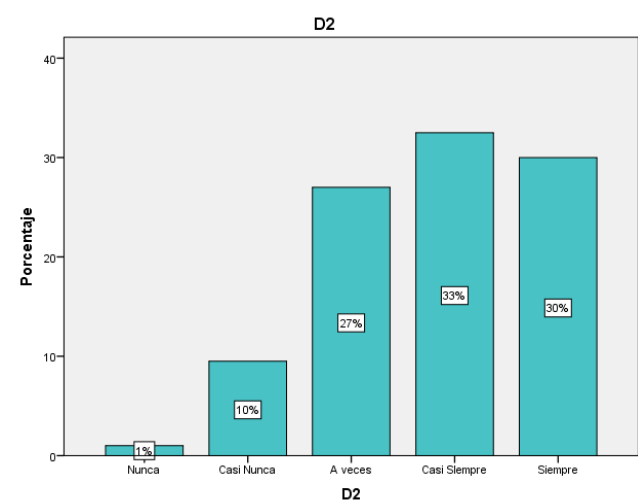
Actividades de marketing

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	2	1%	1%	1%
	Casi nunca	12	10%	10%	10%
	A veces	54	27%	27%	37%
	Casi siempre	65	32%	32%	70%
	Siempre	59	30%	30%	100%
	Total	200	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 22

Actividades de marketing



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Se detalla en la Tabla 28 y en la Figura 22 que el 32% de los encuestados afirman que casi siempre utilizan actividades de marketing. Asimismo, un 30% indica que siempre; mientras que un 27% señala que a veces, un 10% argumenta que casi nunca y un 1% sostiene que nunca.

Dimensión 3: Frecuencia de publicaciones

Tabla 30

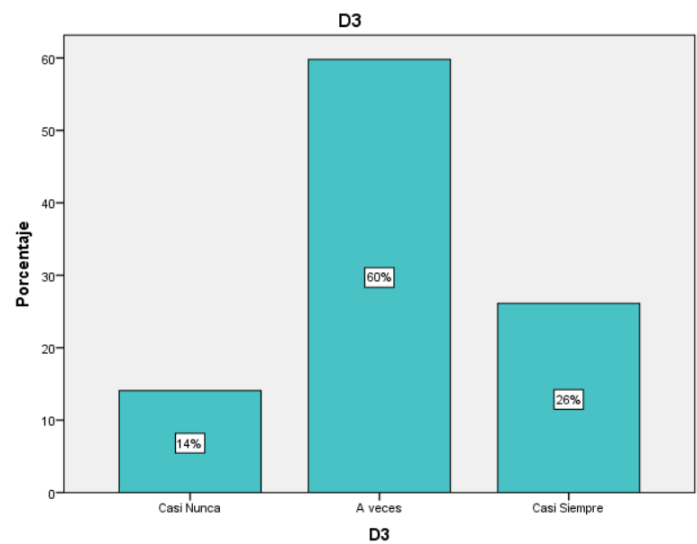
Frecuencia de publicaciones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Casi nunca	28	14%	14%	14%
	A veces	120	60%	60%	79%
	Casi siempre	52	26%	26%	100%
	Total	200	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 23

Frecuencia de publicaciones



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Se detalla en la Tabla 28 y en la Figura 23 que el 60% de los encuestados afirman que casi siempre destacan la frecuencia de publicaciones. Asimismo, un 60% indica que a veces; mientras que un 26% señala que a casi siempre y un 14% argumenta que casi nunca.

Dimensión 4: Intereses

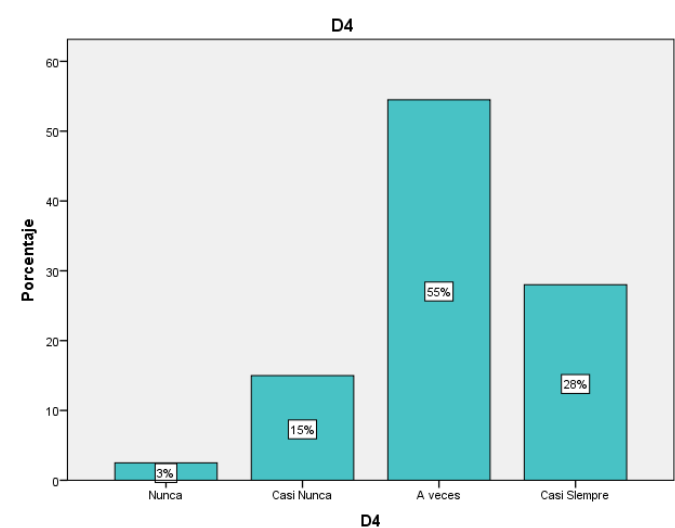
Tabla 31

Intereses				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	5	2%	2%	2%
Casi nunca	30	15%	15%	17%
Válidos A veces	109	55%	55%	72%
Casi siempre	56	28%	28%	100%
Total	200	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 24

Intereses



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Se detalla en la Tabla 29 y en la Figura 24 que el 55% de los encuestados afirman que a veces consideran los intereses. Asimismo, un 28% indica que casi siempre; mientras que un 15% señala que casi nunca y un 2% argumenta que nunca.

Dimensión 5: Comportamiento

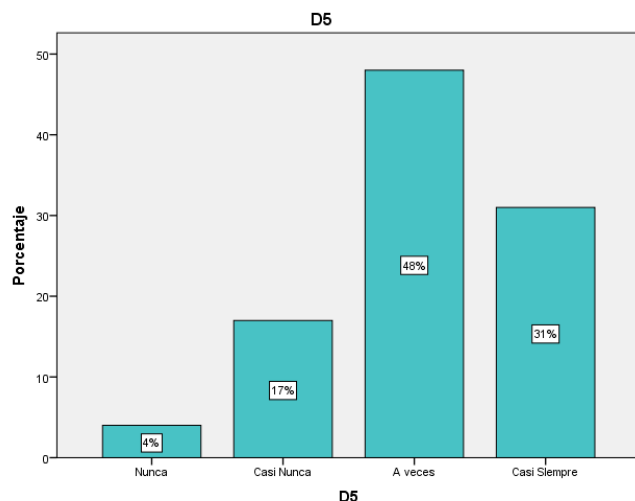
Tabla 32

Comportamiento				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	8	4%	4%
	Casi nunca	34	17%	21%
	A veces	96	47%	69%
	Casi siempre	62	31%	100%
Total		200	100%	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 25

Comportamiento



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Se detalla en la Tabla 30 y en la Figura 25 que el 48% de los encuestados afirman que casi siempre consideran el comportamiento. Asimismo, un 31% indica que casi siempre; mientras que un 17% señala que casi nunca y un 4% argumenta que nunca.

Dimensión 6: Satisfacción

Tabla 33

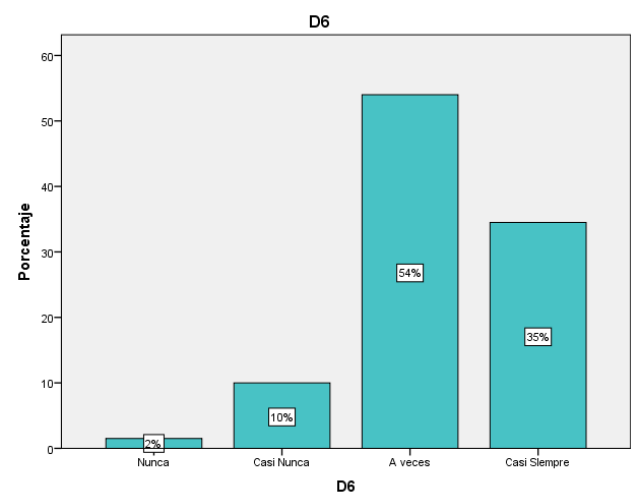
Satisfacción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	3	2%	2%	2%
	Casi nunca	20	10%	10%	11%
	A veces	108	54%	54%	66%
	Casi siempre	69	34%	34%	100%
Total		200	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 26

Satisfacción



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Se detalla en la Tabla 31 y en la Figura 26 que el 54% de los encuestados afirman que a veces prefieren la satisfacción. Asimismo, un 34% indica que casi siempre; mientras que un 10% señala que casi nunca y un 2% argumenta que nunca

Variable 1: Campaña digital por redes sociales

Tabla 34

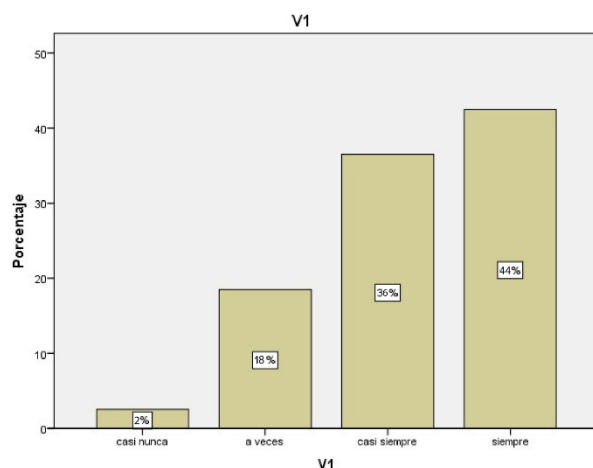
Campaña digital por redes sociales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	casi nunca	5	2%	2%
	a veces	37	18%	20%
	casi siempre	73	36%	56%
	siempre	85	44%	100%
Total		200	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 27

Campaña digital por redes sociales



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Se detalla en la Tabla 32 y en la Figura 27 que el 44% de los encuestados afirman que siempre consideran las campañas digitales por redes sociales. Asimismo, un 36% indica que casi siempre; mientras que un 19% señala que a veces y un 2% argumenta que casi nunca.

Variable 2: Fidelización de los clientes

Tabla 35

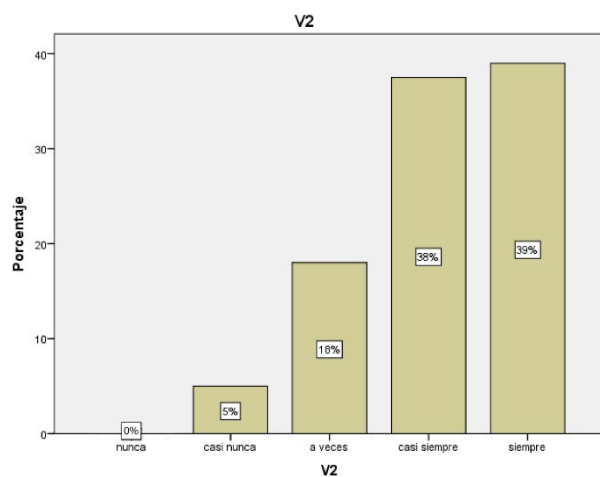
Fidelización de los clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	1	0%	0%	0%
	Casi nunca	10	5%	5%	5%
	A veces	36	18%	18%	23%
	Casi siempre	75	38%	38%	61%
	Siempre	78	39%	39%	100%
	Total	200	100%	200%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 28

Fidelización de los clientes



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Se detalla en la Tabla 33 y en la Figura 28 que el 39% de los encuestados afirman que siempre se considera la fidelización de los clientes. Asimismo, un 38% indica que casi siempre; mientras que un 18% señala que a veces, un 5% que casi nunca y un 0% señala que nunca.

V. SUSTENTO DEL MERCADO

5.1. Alcance esperado del mercado

La presente investigación aborda una campaña digital por redes sociales orientada a la fidelización de los clientes de la aplicación móvil *Cirkula*. Tiene un alcance que inicia a nivel local, específicamente en el distrito de Surquillo, dirigido a jóvenes millenials residentes en esta zona. Se caracteriza por implementar estrategias de comunicación digital basadas en los intereses, hábitos de consumo y comportamiento en redes sociales de este público objetivo.

Por tanto, si la propuesta demuestra efectividad, puede ampliarse a nivel distrital y a Lima Metropolitana, aplicándose en otros sectores de Lima con características similares en cuanto a estilo de vida y uso de plataformas digitales de los jóvenes millenials. Asimismo, a largo plazo, esta estrategia podría replicarse a nivel nacional, fortaleciendo la presencia de *Cirkula* y fomentando la fidelización de usuarios jóvenes en distintas regiones del país.

5.2. Descripción del mercado objetivo real o potencial del producto o servicio de forma de comercialización innovadora

Tabla 36

Contexto de mercado

Elementos	Descripción
Competidores	La competencia directa está conformada por otras agencias de marketing digital que ofrecen servicios similares de creación y gestión de campañas publicitarias en redes sociales, enfocadas en marcas tecnológicas o de consumo. Entre ellas se encuentran Agencia MK, Maxidigital, AGORA y Seven Studio, especializadas en contenido digital, gestión de influencers y posicionamiento en plataformas como Instagram, TikTok y Facebook. Estas agencias compiten por captar clientes que buscan fortalecer su presencia digital, al igual que Cirkula.
Proveedores	Los proveedores clave para la ejecución de la campaña son diseñadores gráficos, creadores de contenido, community managers, analistas digitales, y microinfluencers del distrito de Surquillo. Todos ellos contribuyen en el desarrollo y la optimización de las estrategias de comunicación visual y de engagement.

Canales de venta	Principalmente digitales, ya que la campaña se enfoca en redes sociales como Instagram, TikTok y Facebook, donde se desarrollarán las acciones publicitarias y de posicionamiento dirigidas a jóvenes millenials de Surquillo, público objetivo de Cirkula.
Estrategias de publicidad	Creación de contenido visual atractivo y dinámico, storytelling, sorteos y retos digitales para fomentar la participación. Se utilizará el apoyo de influencers locales y publicidad segmentada, con el fin de aumentar la visibilidad de la marca Cirkula entre el público millennial y fortalecer su posicionamiento como app de descuentos y fidelización.

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: en la Tabla 34 se aprecia el contexto del mercado donde se ofrece la campaña digital para redes sociales creada por nuestra agencia y dirigida al cliente Cirkula. El propósito es incrementar su visibilidad, conexión y fidelización con los millenials del distrito de Surquillo, posicionando la marca como una opción innovadora dentro del entorno gastronómico digital.

Tabla 37

Clientes potenciales

Elementos	Descripción
Industria	Tecnología / Alimentación / Sostenibilidad (app-food-tech)
Tipo de empresa	Startup
Ingresos por ventas	No se encuentra información pública específica.
Cantidad de trabajadores	No se encuentra información pública específica.
Ubicación de la empresa y sedes	Lima

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: en la Tabla 35 se expone la caracterización de los clientes potenciales de la campaña de redes sociales, la cual está dirigida a la aplicación móvil Cirkula. Se establecen los rasgos de su estructura empresarial (Industria, Tipo de empresa y Ubicación) que facilitan la orientación estratégica de la propuesta.

Este análisis permite enfocar las tácticas de comunicación y venta hacia la misión principal de Cirkula: combatir el desperdicio de alimentos mediante un modelo de economía circular. La campaña estará diseñada para fortalecer su posicionamiento y fidelización con el público millennial, una generación nativa digital, consciente del medio ambiente y

motivada por el ahorro, que valora la transparencia y la compra con propósito.

5.3. Descripción de la propuesta de innovación o del modelo de negocio

5.3.1. Diagnóstico situacional

En análisis FODA de la aplicación móvil Cirkula, se visualiza en la Tabla X

Tabla 38

Análisis FODA de la aplicación móvil Cirkula

Análisis	Descriptor
Fortaleza	• Funcionalidad basada en geolocalización: permite al usuario encontrar las mejores ofertas, promociones o establecimientos cercanos según su ubicación en tiempo real, mejorando la experiencia personalizada. • Experiencia personalizada: la app <i>Cirkula</i> adapta sus recomendaciones según la ubicación y las preferencias del usuario, mejorando la satisfacción. • Interfaz y fácil de usar: su diseño simple permite que cualquier usuario navegue rápidamente y encuentre las promociones de forma práctica. • Notificaciones de alerta por proximidad: la app <i>Cirkula</i> envía notificaciones automáticas cuando el usuario se encuentra cerca de un establecimiento con una oferta activa, lo que incentiva la visita y el aprovechamiento de descuentos en tiempo real.
Oportunidades	• Creciente interés por apps de descuentos y ahorro: los consumidores buscan plataformas digitales que les ayuden a optimizar sus gastos y acceder a promociones exclusivas. • Crecimiento del turismo gastronómico local: el aumento del interés por descubrir nuevos lugares para comer y poder compartirlo en redes sociales, con descuentos exclusivos que brindan las apps de comida. • Alianzas con negocios locales y marcas reconocidas: existe una gran oportunidad para establecer colaboraciones con establecimientos que busquen promocionar sus productos y aumentar su presencia en el mercado. • Expansión del marketing digital y redes sociales: el entorno digital ofrece la posibilidad de posicionar a <i>Cirkula</i> mediante estrategias segmentadas y accesibles que fortalezcan su visibilidad y conexión con el público.
Debilidades	• Baja Fidelización de Usuarios: se enfrenta a la dificultad de construir una base sólida de clientes recurrentes y leales, debido a que la aplicación aún no es ampliamente conocida en el mercado. • Limitaciones Logísticas en el Recojo y Horarios: el modelo centrado en el recojo en tienda y los horarios restringidos puede afectar la comodidad y preferencia de los usuarios con rutinas ajustadas. • Escasa Inversión en Publicidad Digital: la ausencia de campañas constantes y estratégicas reduce la visibilidad de

	Cirkula frente a competidores con mayor presencia y posicionamiento en el mercado. • Dependencia de la Oferta Diaria de los Comercios Afiliados: al basarse en los excedentes o promociones del día, la disponibilidad de productos puede variar, generando una experiencia inconsistente para el usuario.
Amenazas	• Alta Competencia: se enfrenta a un mercado altamente competitivo, donde otras aplicaciones de comida rápida o delivery cuentan con estrategias de marketing digital más sólidas y consolidadas. • Condiciones Económicas Adversas: una crisis económica o recesión afecta el poder de compra, aunque también representa una oportunidad al incentivar la búsqueda de descuentos. No obstante, reduce los márgenes de utilidad de las empresas si estas aumentan su producción. • Protección de datos: se precisa un problema de seguridad con la información de los clientes, lo que puede generar consecuencias graves, como la desinstalación del aplicativo, una mala reputación e incluso demandas o sanciones. • Cambios en políticas de privacidad: Los cambios en las políticas de privacidad de las plataformas pueden facilitar que los ciberdelincuentes roben la identidad de los usuarios, haciéndose pasar por ellos para cometer delitos como compras fraudulentas, abrir cuentas bancarias y otros actos maliciosos, incluyendo el fraude con tarjetas de crédito.

Fuente: Elaboración propia.

5.3.2. Propuesta de valor

El valor que entregaremos a Cirkula consiste en fortalecer la lealtad y fidelidad de sus usuarios mediante una experiencia atractiva dentro de la aplicación, apoyada por una campaña digital en Instagram, TikTok y Facebook, con el uso de contenido audiovisual, influencers locales y diseño gráfico dinámico. Esta estrategia busca motivar el uso frecuente, ofrecer recompensas exclusivas y fortalecer el vínculo con los jóvenes millennials de Surquillo. Con ello, abordaremos la baja fidelización y frecuencia de uso, impulsando una comunidad activa que incremente las ventas y el valor de cada usuario dentro de la plataforma.

5.3.3. Fuentes de ingresos

Cirkula representa un cliente potencial con una clara disposición a invertir en una campaña digital estratégica orientada a potenciar el valor percibido de su plataforma. La empresa busca fortalecer su propuesta mediante la promoción de beneficios exclusivos,

descuentos y alianzas con restaurantes y comercios locales, generando una percepción de ahorro y conveniencia entre sus usuarios. Esta estrategia, apoyada por acciones en redes sociales como Instagram, TikTok y Facebook, permitirá reforzar la confianza y el posicionamiento de Cirkula como una marca innovadora y accesible dentro del sector gastronómico digital.

En la actualidad, Cirkula obtiene ingresos a través de las promociones y beneficios asociados al consumo, como combos, descuentos por tiempo limitado y programas de fidelización. La campaña digital propuesta, que incluirá contenido audiovisual, diseño gráfico atractivo, gestión de redes a cargo de un community manager e impulso mediante influencers locales, busca amplificar este modelo, incrementando la visibilidad de las promociones y promoviendo un mayor volumen de transacciones dentro de la plataforma. Con ello, Cirkula podrá fortalecer la relación con sus comercios aliados y atraer nuevos usuarios activos.

Respecto a la situación actual de pago, Cirkula está invirtiendo principalmente en el funcionamiento operativo de la aplicación, aunque su posicionamiento en el mercado aún se concentra en un público joven, especialmente los millennials. Esto refleja una etapa temprana en la consolidación de su marca, donde la inversión se orienta más al mantenimiento que al crecimiento comunicacional.

Sin embargo, Cirkula preferiría destinar su inversión hacia estrategias digitales sostenibles apoyadas en publicidad segmentada y herramientas de análisis digital, que le permitan impulsar su visibilidad, fortalecer su posicionamiento y ampliar su alcance a nuevos segmentos de usuarios. A través de métodos de pago digitales simples y accesibles, la empresa busca realzar la presencia de su aplicación y consolidarse como una plataforma reconocida y confiable dentro del mercado gastronómico digital.

La campaña propuesta se enfocará en comunicar estos atributos, potenciar la percepción de valor de la marca y promover una conexión más sólida entre Cirkula, sus

aliados comerciales y los consumidores finales, impulsando la fidelización y el uso recurrente de la aplicación.

5.3.4. Canales de distribución

El cliente potencial es Cirkula, quien prefiere ser contactado a través de canales digitales y plataformas profesionales, como el correo electrónico, reuniones virtuales y redes sociales, donde puede recibir propuestas de servicio, visualizar ejemplos de campañas y resolver consultas de manera rápida y efectiva. Estos medios permiten mantener una comunicación formal, personalizada y alineada con los intereses de Cirkula, que busca implementar estrategias innovadoras de marketing digital para fortalecer su presencia y conexión con los usuarios.

Asimismo, el canal que funciona mejor es el digital con enfoque visual y demostrativo, ya que permite presentar de manera clara las estrategias creativas, los resultados esperados y las métricas de impacto de la campaña. Este tipo de contacto fortalece la confianza del cliente al mostrarle cómo la propuesta puede contribuir al crecimiento y fidelización de sus usuarios.

No obstante, el canal más económico es también el digital, puesto que el uso de redes sociales, correos electrónicos y reuniones virtuales requiere una inversión menor que las visitas presenciales o campañas tradicionales. Además, permite dirigir los esfuerzos de comunicación específicamente hacia empresas del rubro gastronómico o tecnológico, optimizando el presupuesto y logrando un acercamiento más eficiente con el cliente potencial, en este caso, *Cirkula*.

5.3.5. Estrategia de penetración en el mercado

Se logrará que Cirkula adquiera el servicio de campaña digital mediante una propuesta estratégica que evidencie cómo esta permitirá aumentar su visibilidad, fortalecer su posicionamiento y fidelizar a los jóvenes millenials de Surquillo. La publicidad será completamente virtual, aprovechando plataformas como Instagram, TikTok y Facebook, donde se presentarán piezas visuales, reels y videos demostrativos del tipo de contenido

que se aplicará en la campaña. El servicio no se venderá a intermediarios, ya que se busca establecer una comunicación directa con la marca *Cirkula* para adaptar la estrategia a sus objetivos y valores. Asimismo, se contará con socios estratégicos e influencers locales, quienes ayudarán a amplificar el alcance de la campaña y a reforzar la credibilidad del contenido frente a los usuarios finales de la app.

Corto plazo: Se presentará la propuesta de campaña digital a Cirkula, mostrando su potencial para aumentar la interacción con los usuarios y la descarga del aplicativo. Se implementarán piezas de prueba y demostraciones visuales que reflejen el estilo creativo y la identidad gráfica de la campaña.

Mediano plazo: Se desarrollará una relación de colaboración continua con Cirkula, brindando asesoría en la gestión de redes sociales y seguimiento de resultados. Además, se realizarán capacitaciones y presentaciones que evidencien el impacto positivo de las acciones digitales en la fidelización de los usuarios.

Largo plazo: Se buscará establecer una alianza sólida con Cirkula para futuras fases de la campaña, adaptándola a nuevas tendencias digitales. Se proyecta mantener una estrategia de comunicación constante y evolucionar hacia programas de fidelización y posicionamiento sostenido de la marca.

5.3.6. Actividades productivas propias y externas

Para entregar la propuesta de valor de Cirkula, se llevarán a cabo actividades orientadas a fortalecer la fidelización y lealtad de los usuarios de la aplicación. Esto incluye diseñar contenido digital atractivo y dinámico dirigido a millennials, implementar un programa de recompensas que incentive la frecuencia de pedidos y realizar la experiencia dentro de la aplicación para que navegar y realizar pedidos sea sencillo y gratificante. Para promover la venta del producto, se darán a conocer ofertas y combos exclusivos dentro de la aplicación, se realizarán campañas dirigidas en redes sociales y se enviarán notificaciones personalizadas que fomenten compras frecuentes. Para mantener la relación con los clientes, se fomentará la participación en redes sociales, se organizarán concursos

y encuestas que generen compromiso, y se ofrecerá contenido exclusivo dentro de la aplicación que fortalezca el vínculo con la marca. Finalmente, para generar ingresos, se trabajará en aumentar la frecuencia de pedidos, fidelizar a los usuarios para maximizar el valor de cada cliente y analizar su comportamiento para mejorar estrategias y potenciar las ventas dentro de la plataforma.

5.3.7. Alianzas

Los proveedores más importantes serán aquellos vinculados con los servicios tecnológicos y publicitarios que garanticen el funcionamiento óptimo y la visibilidad de la aplicación Cirkula. Entre ellos destacan las empresas de desarrollo y mantenimiento de software, las agencias especializadas en marketing digital y gestión de redes sociales, así como los proveedores de servicios de análisis de datos y plataformas publicitarias como Meta Ads y Google Ads. Estos actores resultan esenciales para asegurar la operatividad de la aplicación, su posicionamiento digital y la efectividad de las campañas orientadas a la fidelización de los clientes. En cuanto a las personas o entidades que contribuirán a las actividades más relevantes del proyecto, se considera fundamental la participación de aliados estratégicos como restaurantes asociados, creadores de contenido e influencers locales, quienes facilitarán la promoción y difusión de la aplicación entre el público millennial. Asimismo, el equipo de marketing y comunicación tendrá un papel clave en la gestión de las redes sociales, la atención al cliente y el fortalecimiento de las relaciones con los usuarios, garantizando una experiencia integral que promueva la confianza, la satisfacción y la lealtad hacia Cirkula.

VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

6.1.1. Conclusiones generales

Se concluye que la propuesta de una campaña digital por redes sociales para el app móvil Cirkula se caracterizaría por ser una estrategia visual, interactiva y segmentada, desarrollada en Instagram, TikTok y Facebook mediante contenido dinámico y anuncios publicitarios. La campaña, al ejecutarse, incluiría piezas creativas y acciones de engagement que buscarían aumentar la participación, promover el uso recurrente de la app y fortalecer la fidelización de los jóvenes millenials del distrito de Surquillo.

6.1.2. Conclusiones específicas

Conclusión específica 1. Se concluye que implementar una campaña digital en redes sociales permitiría identificar con mayor precisión los intereses de los jóvenes millenials de Surquillo que usan Cirkula. A través de contenido interactivo y personalizado, se podría obtener información clave sobre sus gustos y hábitos. Esto facilitaría la creación de mensajes más atractivos, fortalecería la conexión con la marca y orientaría las acciones de marketing hacia una comunicación más efectiva y centrada en las necesidades del usuario.

Conclusión específica 2. Se concluye que el análisis proyectado de la campaña digital permitiría comprender con mayor precisión el comportamiento de los usuarios de Cirkula en redes sociales. A partir de la revisión de su participación e interacción, se estimarían patrones que sugieren que los jóvenes millenials tienden a responder favorablemente a contenidos visuales y dinámicos. Esta información potencial serviría para que Cirkula fortalezca su presencia online, optimice la experiencia del usuario y diseñe estrategias de fidelización basadas en datos reales.

Conclusión específica 3. Se concluye que una campaña digital en redes sociales permitiría evaluar y proyectar mejoras en la satisfacción de los usuarios de Cirkula. Los datos recopilados mediante encuestas e interacciones online podrían mostrar que la satisfacción depende de aspectos como la calidad del servicio, la rapidez de atención y el vínculo emocional con la marca. Por ello, acciones enfocadas en la escucha activa, la retroalimentación y la personalización contribuirían a elevar la satisfacción y fortalecer la lealtad de los jóvenes de Surquillo.

6.2. Recomendaciones

6.2.1. Recomendación general

Se recomienda que Cirkula debería mantener un plan de contenido digital constante con publicaciones interactivas, beneficios exclusivos y campañas que motiven la participación de los millennials de Surquillo. También es clave una comunicación coherente con los valores de la marca, usando historias y testimonios. Además, se deben monitorear métricas para ajustar la estrategia según el comportamiento del público. Esto fortalecerá la comunidad digital, aumentará la fidelización y promoverá un mayor uso del aplicativo.

6.2.2. Recomendaciones específicas

Recomendación específica 1. Se recomienda que Cirkula debe crear campañas de contenido segmentadas según los intereses de los jóvenes millennials, apoyándose en herramientas de análisis de redes sociales. Se sugiere usar publicaciones interactivas como encuestas o retos para conocer sus preferencias. Además, es importante mantener una comunicación visual acorde al público y actualizar el contenido regularmente según las tendencias y el comportamiento de los usuarios.

Recomendación específica 2. Se recomienda que Cirkula monitoree el comportamiento de sus usuarios mediante métricas como la interacción, los clics y los comentarios, para ajustar sus estrategias de marketing. También se sugiere aplicar marketing conductual, ofreciendo promociones o recompensas personalizadas según la frecuencia de uso. Además, es importante incentivar la participación que motiven el uso

continuo del aplicativo. Por último, se propone implementar un sistema de seguimiento digital que permita evaluar cómo las acciones en redes influyen en la compra y en la fidelización.

Recomendación específica 3. Se recomienda realizar encuestas periódicas en redes y en la app para medir la satisfacción del cliente y detectar mejoras. También es necesario un canal de atención más dinámico que responda rápido y de forma personalizada. Además, se sugiere promover contenidos que refuercen los valores de la marca y generen confianza, como testimonios o mejoras del servicio. Por último, debe mantenerse un ciclo continuo de evaluación para asegurar que las estrategias digitales fortalezcan la satisfacción y fidelización del usuario.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Al-Hawary, S. (2021). *Customer satisfaction and loyalty in reward programs*.
- Ali, A. (2025). *Digital presence and brand loyalty in social media environments*.
- Anatasia, A., Wahyuni, S., & Rahma, D. (2018). *Emotional and rational advertising appeals and their impact on brand attitude*.
- Bachnik, K., & Nowacki, R. (2018). *Social responsibility in advertising and consumer trust*.
- Bankole, A., Adeyemi, T., & Olatunji, S. (2023). *Digital Marketing and Gen Z Customer*.
- Basadre, M. (2023). *Calidad de servicio y fidelidad del cliente en el restaurante Super Sopas de la ciudad de Tacna, año 2022* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada de Tacna].
- Bernal, J., Romero, P., & Castillo, L. (2023). *Las redes sociales como estrategia esencial del marketing digital*.
- Bora Ly, C., Sok, S., & Chhim, R. (2025). *Understanding customer loyalty in digital services: insights from food delivery in emerging markets*. SpringerOpen.
- Borja, E. (2020). *Marketing digital y campañas online*.
- Casaca, S., Pinto, M., & Vieira, A. (2024). *Customer commitment and relational marketing in digital environments*.
- Catter, L. (2025). *La relación entre el marketing en redes sociales y la decisión de compra de los clientes en restaurantes de comida rápida en Lima Metropolitana, 2024* [Tesis de licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola].
- CChaffey, D. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice*.
- Chawla, Y., & Chodak, G. (2021). *Impact of organic Facebook promotion on engagement and visits in e-commerce*.
- Chevalier, J., & Mayzlin, D. (2006). *The effect of word of mouth on sales: Online reviews and social proof*.
- Choi, Y., Park, M., & Lim, S. (2025). *Luxury brand storytelling and long-term customer loyalty*.

- Choquepata, K., & Molina, S. (2020). *El marketing digital en redes sociales como herramienta para influenciar en la decisión de compra de clientes de restaurantes de comida rápida* [Tesis de licenciatura, Universidad Tecnológica del Perú].
- Colvée, J. (2010). *Estrategias de marketing digital para pymes*. Anetcom.
- Dejnak, A. (2024). *Estrategias de marketing digital y su impacto en la presencia online*.
- Díaz, M. (2013). *Estrategias publicitarias*.
- Gallego, J. (2010). *Tecnologías de la información y de la comunicación*. Editex.
- Gao, Q., & Feng, C. (2021). *Social media marketing activities and consumer purchase intention*.
- Haris, A. (2024). *Customer interests and relational marketing personalization*.
- Hemsley-Brown, J., & Alnawas, I. (2016). *Branding emocional y lealtad del consumidor*.
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2023). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativas, cualitativa y mixta* (2nd ed.). Mc Graw Hill.
- Islam, J., Rahman, Z., & Hollebeek, L. (2024). *Social media marketing activities and customer brand loyalty*.
- Kingsnorth, S. (2016). *Digital marketing strategy: An integrated approach*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing: Edición para Latinoamérica*. Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing management* (15.^a ed.).
- Kulikovskaja, V., et al. (2023). *Customer engagement in digital campaigns and brand loyalty*.
- Kumar, V., & Shah, D. (2004). *Building and sustaining profitable customer loyalty programs*.
- Kumo, R. (2023). *Digital interactions as signals of customer interests*.
- Liu, Y. (2007). *The long-term impact of loyalty programs on consumer behavior*.
- Londoño, P., Herrera, J., & Pérez, D. (2024). *Engagement and loyalty in mobile applications for restaurant home deliveries*.

- López, F., Herrera, J., & Rivas, D. (2024). *Marketing digital en Latinoamérica: desafíos y oportunidades*.
- Loyalty to Fashion Products (Study from Federal Government-Owned Tertiary Institutions in Lagos-State, Nigeria)*.
- Macready, P. (2025). *Instagram algorithms and the impact of posting frequency on visibility*.
- Mendoza, J. (2018). *Marketing experiencial para la fidelización de los clientes en los cafés gourmet*. *Marketing Visionario*, 6(2), 95–113.
- Mobile Marketing Association (MMA). (2011). *Libro Blanco de Apps*. MMA Spain.
- Morgan, R., & Hunt, S. (1994). *The commitment–trust theory of relationship marketing*.
- Nadeem, W., Andreini, D., Salo, J., & Laukkanen, T. (2020). *Engagement in social commerce and its effect on loyalty*.
- Naseem, S., & Siddiqui, D. (2022). *Customer trust as a moderator between digital marketing and loyalty*.
- Nguyen, T., & Tran, H. (2021). *The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty: Case Study of Samsung Smartphones in Vietnam* [Master's thesis, Jönköping University].
- Ñaupas Paitán, H., Mejía Mejía, E., Trujillo Román, I. R., Romero Delgado, H. E., Medina Barcena, W., & Novoa Ramírez, E. (2023). *Metodología de la investigación total. Cuantitativa – Cualitativa y Redacción de Tesis* (6th ed.). Ediciones de la U.
- Ochoa, O. L. (2016). *Cultura digital: construyendo nuevos comportamientos y hábitos en la organización para maximizar el potencial de la tecnología*. *Boletín de Estudios Económicos*, 71–83.
- Oliver, R. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*.
- Otondo Sardinias, J. (2021). *Fidelización de clientes en entornos digitales*.
- Owusu, A., Frimpong, K., & Boateng, R. (2023). *Organic social media marketing and consumer engagement*.

- Pereira, M., Sousa, R., & Alves, P. (2025). *Digital loyalty and personalized experiences in online environments*.
- Rahardja, U., Lutfiani, N., & Harahap, P. (2020). *Digital content, newsletters, and e-coupons as drivers of online loyalty*.
- Reichheld, F., & Schefter, P. (2000). *E-loyalty: your secret weapon on the web*.
- Rodríguez, A. (2021). *Marketing de contenido digital y la intención de compra del consumidor de comida rápida en una franquicia peruana* [Tesis de licenciatura, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo].
- Rodríguez-Sosa, J., & Burneo, K. (2017). *Metodología de la investigación*. Universidad San Ignacio de Loyola.
- Sánchez, R., & Jiménez, D. (2020). *Manual de gestión de la relación con los clientes*. Editorial Universidad de Almería.
- Sánchez-Fernández, P., & Jiménez-Crespo, R. (2024). *Influencer marketing y fidelidad de marca*.
- Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Ibukku.
- Siregar, N., Lubis, R., & Harahap, M. (2023). *Social media management and brand loyalty*.
- Strauss, W., & Howe, N. (1991). *Generations: The history of America's future*.
- Tjiptono, F., & Diana, S. (2015). *Emotional branding and experiential marketing in customer loyalty*.
- Vázquez, A. (2025). *Estrategias publicitarias y su impacto en la construcción de marca*.
- Verhoef, P., Kannan, P., & Inman, J. (2015). *Customer experience and loyalty in digital environments*.
- Yan, X., Liu, Z., & Park, S. (2025). *Social media campaigns and customer engagement dynamics*.
- Zambrano, L. (2022). *Impacto de campañas publicitarias en redes sociales*.
- Zambrano, L. (2023). *Reconocimiento de marca y fidelización en entornos digitales*.

VIII. ANEXOS

8.1. Informe Turnitin

Proyecto de investigaci%C3%B3n - ISIL 2026.docx

Instituto San Ignacio de Loyola - ISIL

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trnoid:30163:5381681
81

Fecha de entrega
8 dic 2025, 3:25 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
15 dic 2025, 4:28 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
Proyecto de Investigación - ISIL 2026.docx

Tamaño del archivo
1.4 MB

104 páginas
20.693 palabras
115.332 caracteres

23% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado
- Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

Fuentes principales

- 23% Fuentes de Internet
- 2% Publicaciones
- 12% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.


Quijano Aranibar
Ivan Ernesto
(Asesor)


Carbonell Garcia,
Bruno Alonso
(Autor)


Carrasco Yañez
Gonzalo Joaquin
(Autor)


Guevara Carrión,
Fabiola Rocío
(Autor)


Rivera Coropuna,
Angela Fiorella
(Autor)

8.2. Reporte de impacto y resultados

Tipo de documento: Trabajo de investigación

Título del Trabajo de Investigación o Tesis

Propuesta de una campaña digital por redes sociales para promover la fidelización de los clientes del app móvil Cirkula en jóvenes millenials del distrito de Surquillo, 2025

Integrantes:

1. Carbonell García, Bruno Alonso
2. Carrasco Yañez, Gonzalo Joaquín
3. Guevara Carrión, Fabiola Rocío
4. Rivera Coropuna, Angela Fiorella

Asesor: Quijano Aranibar, Ivan Ernesto

Impacto de la investigación

El impacto de una investigación se refiere a los efectos, tanto esperados como inesperados, que esta puede generar, abarcando aspectos económicos, políticos, culturales, ambientales, tecnológicos, sociales, entre otros.

Esta investigación genera un impacto relevante al fortalecer la fidelización de los jóvenes millenials hacia la app Cirkula mediante una campaña digital efectiva. Contribuye a mejorar la interacción social, incrementar la retención y el uso de la plataforma, y optimizar su crecimiento económico. Además, impulsa el uso de herramientas tecnológicas innovadoras y ofrece un modelo académico aplicable a futuros estudios en marketing digital y comportamiento del consumidor.

Resultado del proceso de investigación

Los resultados de un proyecto de investigación son los descubrimientos o conclusiones alcanzadas después de realizar el estudio. Estos reflejan los datos obtenidos durante el proceso investigativo y responden a las preguntas o hipótesis formuladas al comienzo del proyecto. Los resultados son fundamentales para evaluar, interpretar y comprender los efectos o la validez de lo investigado.

Los resultados de un proyecto de investigación representan los hallazgos o conclusiones a los que se llega después de desarrollar todo el estudio. Reflejan la información obtenida durante el proceso y permiten responder las preguntas o hipótesis planteadas desde el inicio. Son esenciales porque ayudan a evaluar y entender qué efectos tuvo la investigación y qué tan válida es la información que se obtuvo.

8.3. Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES DIMENSIONES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN Y MUESTRA
¿Cómo es la propuesta de una campaña digital por redes sociales para promover la fidelización de los clientes del app móvil Cirkula en jóvenes millenials del distrito de Surquillo, 2025?	Conocer cómo es la propuesta de una campaña digital por redes sociales para promover la fidelización de los clientes del app móvil Cirkula en jóvenes millenials del distrito de Surquillo, 2025	NO REQUIERE	Variable 1: Campaña digital por redes sociales. Dimensiones: - Tipos de estrategias publicitarias. - Actividades de marketing - Frecuencia de publicaciones Variable 2: Fidelización de los clientes Dimensiones: - Intereses - Comportamiento - Satisfacción	Enfoque: Cuantitativo Tipo de investigación: Aplicada Diseño de investigación: No experimental de corte transversal Niveles de investigación: - Descriptivo	Población: - Jóvenes Millenials residentes en surquillo Muestra: - Encuestas aplicadas vía Google Forms a 200 personas - Selección no probabilística por conveniencia Muestreo: Se empleó un muestreo no probabilístico por conveniencia, debido a la facilidad de acceso a los participantes, que serán seleccionados por cumplir con los criterios de edad, ubicación y hábito de consumo.
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas			
PE1: ¿Cómo es la propuesta de una campaña digital por redes sociales para identificar los intereses de clientes en el app móvil Cirkula en jóvenes millenials del distrito de Surquillo, 2025?	OE1: Conocer cómo es la propuesta de una campaña digital por redes sociales para identificar los intereses de clientes en el app móvil Cirkula en jóvenes millenials del distrito de Surquillo, 2025.	NO REQUIERE			
PE2: ¿Cómo es la propuesta de una campaña digital por redes sociales para saber el comportamiento de clientes en el app móvil Cirkula en jóvenes millenials del distrito de Surquillo, 2025?	OE2: Conocer cómo es la propuesta de una campaña digital por redes sociales para saber el comportamiento de clientes en el app móvil Cirkula en jóvenes millenials del distrito de Surquillo, 2025.	NO REQUIERE			
PE3: ¿Cómo es la propuesta de una campaña digital por redes sociales para evaluar la satisfacción de los clientes en el app móvil Cirkula en jóvenes millenials del distrito de Surquillo, 2025?	OE3: Conocer cómo es la propuesta de una campaña digital por redes sociales para evaluar la satisfacción de los clientes en el app móvil Cirkula en jóvenes millenials del distrito de Surquillo, 2025.	NO REQUIERE			

8.4. Matriz de operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM S	PREGUNTAS	ESCALA DE MEDICIÓN	INSTRUMENTO	ESCALA				
									1	2	3	4	5
V1: Campaña digital por redes sociales	"Las campañas digitales en redes sociales se han convertido en un canal clave de comunicación, ya que permiten a las empresas interactuar de manera directa con sus consumidores, aumentando su visibilidad y fortaleciendo el posicionamiento de la marca a través de publicaciones frecuentes y estrategias creativas" (García & Mendoza, 2021, p. 87).	La campaña digital por redes sociales consta de las siguientes dimensiones: Tipos de estrategias publicitarias (ÍTEM S 1-4), actividades de marketing (ÍTEM S 5-8) y frecuencias de publicaciones (ÍTEM S 9-11).	Tipos de estrategias publicitarias	Publicidad pagada en redes sociales	1	¿Con qué frecuencia encuentras anuncios de comida patrocinados en tus redes sociales?	ORDINAL	Cuestionario	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
				Impacto del contenido visual	2	¿Con qué frecuencia ves anuncios de comida con imágenes llamativas o creativas que captan tu atención?							
				Anuncios audiovisuales	3	¿Con qué frecuencia observas videos publicitarios de comida rápida en redes sociales?							
				Publicidad experiencial	4	¿Con qué frecuencia recuerdas anuncios de comida que te generaron apetito?							
			Actividades de marketing	Publicidad en redes sociales	5	¿Con qué frecuencia interactúas (likes, comentarios, compartidos) con publicaciones de comida en redes sociales?							
				Impacto de anuncios digitales	6	¿Con qué frecuencia buscas información sobre marcas de comida después de ver un anuncio en redes sociales?							
				Descargas motivadoras	7	¿Con qué frecuencia descargas apps móviles de comida motivado por una promoción digital?							
				Captación	8	¿Con qué frecuencia recibes notificaciones de ofertas de comida en apps móviles después de seguir una campaña en redes sociales?							
				Frecuencia de publicaciones	9	¿Con qué frecuencia percibes que los anuncios de comida aparecen							

V2:
Fideliza
ción de
los
clientes

			Satisfacción	Variedad de opciones	18	¿Con que frecuencia te has sentido satisfecho al ver variedad de opciones de comida en una app móvil?								
				Expectativas	19	¿Con qué frecuencia consideras que las apps móviles de comida cumplen con lo que prometen en cuanto a promociones y beneficios?								
				Servicio brindado de apps	20	¿Con que frecuencia te satisface el servicio que brinda las apps móviles de comida?								

8.5. Instrumentos de recolección de datos



Hola! Somos Angela Rivera, Fabiola Guevara, Bruno Carbonell y Gonzalo Carrasco, estudiantes de la Escuela Superior Instituto San Ignacio de Loyola. Estamos realizando una investigación de Pregrado titulada: "Propuesta de una campaña digital por redes sociales para promover la fidelización de los clientes del app móvil Cirkula en jóvenes millenials del distrito de Surquillo 2025".

Por lo tanto, se solicita leer cuidadosamente cada una de las siguientes preguntas y contestar marcando con un aspa (X) o cruz (+) en las alternativas establecidas.

La duración de la encuesta es menor a 20 minutos. Además, es completamente anónima, por lo que no le pediremos datos personales. Sus respuestas serán utilizadas únicamente para la investigación y con total confidencialidad, por ello le pedimos sinceridad al contestar.

¡Muchas gracias por su tiempo!

BLOQUE 1: Tipos de estrategias publicitarias

1. ¿Con qué frecuencia encuentras anuncios de comida patrocinados en tus redes sociales?
 - ☐ Nunca
 - ☐ Casi Nunca
 - ☐ A veces
 - ☐ Casi Siempre
 - ☐ Siempre
2. ¿Con qué frecuencia ves anuncios de comida con imágenes llamativas o creativas que captan tu atención?
 - ☐ Nunca
 - ☐ Casi Nunca
 - ☐ A veces
 - ☐ Casi Siempre
 - ☐ Siempre
3. ¿Con qué frecuencia observas videos publicitarios de comida rápida en redes sociales?
 - ☐ Nunca
 - ☐ Casi Nunca
 - ☐ A veces

- ☐ Casi Siempre
- ☐ Siempre

4. ¿Con qué frecuencia recuerdas anuncios de comida que te generaron apetito?

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

BLOQUE 2: Actividades de marketing

5. ¿Con qué frecuencia interactúas (likes, comentarios, compartidos) con publicaciones de comida en redes sociales?

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

6. ¿Con qué frecuencia buscas información sobre marcas de comida después de ver un anuncio en redes sociales?

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

7. ¿Con qué frecuencia descargas apps móviles de comida motivado por una promoción digital?

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

8. ¿Con qué frecuencia recibes notificaciones de ofertas de comida en apps móviles después de seguir una campaña en redes sociales?

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

BLOQUE 3: Frecuencia de publicaciones

9. ¿Con qué frecuencia percibes que los anuncios de comida aparecen repetidamente en tus redes sociales?
- ☐ Nunca
 - ☐ Casi Nunca
 - ☐ A veces
 - ☐ Casi Siempre
 - ☐ Siempre
10. ¿Con qué frecuencia miras en un mismo día publicaciones de comida en redes sociales?
- ☐ Nunca
 - ☐ Casi Nunca
 - ☐ A veces
 - ☐ Casi Siempre
 - ☐ Siempre
11. ¿Con qué frecuencia encuentra dinámicas interactivas de comida en redes sociales?
- ☐ Nunca
 - ☐ Casi Nunca
 - ☐ A veces
 - ☐ Casi Siempre
 - ☐ Siempre

BLOQUE 4: Intereses

12. ¿Con qué frecuencia te interesan los beneficios de las app móviles de comida que te motivan a seguir comprando?
- ☐ Nunca
 - ☐ Casi Nunca
 - ☐ A veces
 - ☐ Casi Siempre
 - ☐ Siempre
13. ¿Con qué frecuencia te atraen las nuevas funciones o actualizaciones que incorporan las apps móviles de comida?
- ☐ Nunca
 - ☐ Casi Nunca
 - ☐ A veces
 - ☐ Casi Siempre
 - ☐ Siempre

14. ¿Con qué frecuencia encuentras relevante el contenido de las apps móviles de comida para tus necesidades o gustos?

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

BLOQUE 5: Comportamiento

15. ¿Con qué frecuencia aprovechas las promociones que ofrecen las apps móviles de comida?

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

16. ¿Con qué frecuencia utilizas las apps móviles de comida para realizar tus pedidos en lugar de otros medios?

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

17. ¿Con qué frecuencia recomienda apps móviles de comida a tus amigos o familiares?

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

BLOQUE 6: Satisfacción

18. ¿Con que frecuencia te has sentido satisfecho al ver variedad de opciones de comida en una app móvil?

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

19. ¿Con qué frecuencia consideras que las apps móviles de comida cumplen con lo que prometen en cuanto a promociones y beneficios?

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

20. ¿Con que frecuencia te satisface el servicio que brinda las apps móviles de comida?

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

8.6. Validación de expertos

I. DATOS INFORMATIVOS:

Apellidos y nombres del experto	Cargo e institución	Instrumento	Autor(es)
Mg. Ivan Ernesto Quijano Aranibar	Docente en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Docente e Investigador RENACYT en el Instituto San Ignacio de Loyola.	Cuestionario	Fabiola Rocío Guevara Carrión Gonzalo Joaquín Carrasco Yañez Bruno Alonso Carbonell García Angela Fiorella Rivera Coropuna

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Criterios	Indicadores	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado			X		
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables			X		
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología			X		
4. Organización	Existe una organización lógica.			X		
5. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad			X		
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias			X		
7. Consistencia	Basado en aspectos teórico científicos			X		
8. Coherencia	Entre los índices, indicadores y las dimensiones			X		
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnostico			X		
10. Pertinencia	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.			X		

III. OPINION DE APLICACIÓN

- ☒ Aplicable
- ☐ Aplicable después de corregir
- ☐ No aplicable

IV. PROMEDIO DE VALIDACIÓN

51% BUENO

V. DATOS DEL EXPERTO

DNI	ORCID	COD. INVESTIGADOR RENACYT	Celular
45144294	https://orcid.org/0000-0003-2264-1186	P0130610	+51 956 202 509

Lugar y fecha: Lima, 2 de octubre de 2025.



QUIJANO ARANIBAR IVAN ERNESTO
DNI: 45144294