



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Marketing

“EL FACEBOOK MARKETING Y LA FIDELIZACIÓN
DEL CLIENTE DE UN RESTAURANTE EN
CRECIMIENTO EN LA CIUDAD DE TRUJILLO,
AÑO 2022”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración y Marketing

Autores:

Leonardo Difranco Leon Becerra
Oscar David Moya Caballero

Asesor:

Mg. Jocelyn Ruth Infante Linares

Trujillo - Perú

2022

TABLA DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO	3
TABLA DE CONTENIDOS	4
ÍNDICE DE TABLAS	5
ÍNDICE DE GRÁFICOS	6
RESUMEN	7
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	8
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	28
CAPÍTULO III: RESULTADOS	33
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	47
REFERENCIAS	52
ANEXOS	54

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N°1 Confiabilidad.....	32
Tabla N°2 Dimensiones del Facebook Marketing.....	34
Tabla N°3 Fidelización del cliente del restaurante en estudio.....	35
Tabla N°4 Lealtad como compromiso.....	36
Tabla N°5 Lealtad con actitud.....	37
Tabla N°6 Lealtad cognitiva.....	38
Tabla N°7 Aplicación de la prueba de normalidad	39
Tabla N°8 Primer procesamiento de correlación Sperman	40
Tabla N°9 Segundo procesamiento de correlación Sperman	42
Tabla N°10 Tercer procesamiento de correlación Sperman	44
Tabla N°11 Cuarto procesamiento de correlación Sperman	46

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N°1 Dimensiones de Facebook Marketing.....	34
Gráfico N°2 Fidelización del cliente del restaurante en estudio.....	35
Gráfico N°3 Lealtad como compromiso.....	36
Gráfico N°4 Lealtad con actitud.....	37
Gráfico N°5 Lealtad cognitiva.....	38
Gráfico N°6 Primer procesamiento de correlación Spearman.....	40
Gráfico N°7 Segundo procesamiento de correlación Spearman.....	42
Gráfico N°8 Tercer procesamiento de correlación Spearman.....	44
Gráfico N°9 Cuarto procesamiento de correlación Spearman.....	46

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar la relación entre Facebook Marketing y la fidelización del cliente de un restaurante en crecimiento en la ciudad de Trujillo, año 2022. Se desarrolló una investigación de diseño no experimental de tipo correlacional, en la cual se empleó un cuestionario como instrumento de recolección de datos, el cual fue aplicado a la muestra de estudio que consistió en 200 comensales que asistieron al restaurante en estudio.

Dentro de los resultados obtenidos después de realizada la aplicación del instrumento, se observó que los niveles de las dimensiones eran bajos en un 98%, es decir, tanto la visibilidad, alcance y recomendación en su totalidad es bajo, al igual que la variable fidelización en un 98%.

Después de haber aplicado el coeficiente Rho Spearman, se llegó a la conclusión de que existe una relación positiva entre Facebook Marketing y fidelización.

Palabras clave: Facebook, fidelización del cliente, consumidor.

NOTA DE ACCESO

No se puede acceder al texto completo pues contiene datos confidenciales

4.3 Referencias

Ruiz (2018). Análisis del Fan Page de la red social Facebook como parte de una estrategia de Marketing Digital en un restaurante: caso Peke Grill (Tesis de pregrado) Universidad Autónoma de México. Obtenido de

<https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/2022>

Peralta (2017). Influencia de la gestión de un fan page en el incremento de las ventas del café Donde Siempre (Tesis de pregrado) Universidad Privada del Norte obtenido de

<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/13415/Peralta%20Quilcate%20Jorge%20Guillermo.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Torrejón y Loayza (2018). Influencia de la red social Facebook para el desarrollo de una marca (Tesis de pregrado) Pontifica Universidad Católica del Perú. Obtenido de https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/8269/CARRASCO_PJ.pdf?sequence=1&ixAllawed=y

Segil (2021). Uso de la red social Facebook y su relación en la satisfacción del usuario de la Municipalidad de San Luis 2019 (Tesis de pregrado) Universidad peruana de las Américas, obtenida de:

<http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/1388/SEGIL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Cahuantico y Yucra (2021). La funcionalidad del Fan Page y su relación con el estado de flujo del usuario digital de la escuela peruana de salud pública (Tesis de pregrado) Universidad Tecnológica del Perú obtenido de:

<https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/2335?show=full>

Mendo (2019) Publicidad en Facebook y el comportamiento de compra de los clientes del restaurante el Paisa (Tesis de pregrado) Universidad Cesar Vallejo

Moréz, P. (2020). Facebook Marketing y el impacto en el 2020. Obtenido de <https://www.inbox.mx/blog/la-experiencia-del-marketing-en-5-tendencias-para-el2020>

Carrera, C. (2011). A Service Oriented Approach to Marketing of Services. *European Journal of Marketing*, 12(8), 588-601.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* 5ta Edición. México DF: McGraw-Hill.

Campoamor (2017). Facebook y servicios. Recuperado de https://signup.hootsuite.com/paidsearch_ss_latam_row_es_usd_nonbranded/?utm_campaign=all-alwayson-none-latam-none---pua--row

Boyd (2011). Red social Facebook, Universidad Nacional de Colombia obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/inno/v15n25/v15n5a0.pdf>

Perez & Gardey (2008) Marketing y fundamentos estratégicos recuperado de <https://revistavirtual.ucedu.co/index.php/RevistaRyS/article/view/1325>

Hernández (2017) Métricas del Marketing recuperado de <https://es.scribd.com/document/459716748/Tipos-de-metricas-de-marketing>