



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración

“REDES SOCIALES Y LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN EL SECTOR RESTAURANTE”: UNA REVISIÓN SISTEMÁTICA ENTRE LOS AÑOS 2009 - 2019.

Trabajo de investigación para optar al grado de:

Bachiller en **Administración**

Autoras:

Gladys Adela Alvarez Valdez

Keyla Jackelyne Alayo Espinoza

Asesor:

Mg. Percy Escalante Rojas

Trujillo-Perú

2020

Tabla de contenido

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO	3
ÍNDICE DE TABLAS	5
ÍNDICE DE FIGURAS	6
RESUMEN	7
CAPITULO I. INTRODUCCIÓN	8
CAPITULO II. METODOLOGÍA.....	13
CAPITULO III. RESULTADOS	16
CAPITULO IV. DISCUSIÓN.....	29
REFERENCIAS	36

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	20
<i>CATEGORIZACIÓN DE LOS DOCUMENTOS DE INVESTIGACIÓN POR AÑOS</i>	20
Tabla 2	21
<i>CATEGORIZACIÓN POR TIPO DE DOCUMENTO</i>	21
Tabla 3	22
<i>CATEGORIZACIÓN SEGÚN EL IDIOMA DE DOCUMENTO</i>	22
Tabla 4	23
<i>CATEGORIZACIÓN POR TIPO DE FUENTES</i>	23
Tabla 5	24
<i>CATEGORIZACIÓN POR TIPO DE PAÍSES</i>	24

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Matriz empleada para la revisión sistemática.....	15
Figura 3. Matriz de registro de artículos 1-8.....	17
Figura 4. Matriz de registro de artículos 9-14.....	18
Figura 5. Matriz de registro de artículos 15-20.....	19
Figura 6. Categorización de los documentos de investigación por año.	20
Figura 7. Categorización por tipo de documento	21
Figura 8. Categorización según el idioma de documento. ¡Error! Marcador no definido.	
Figura 9. Categorización por tipo de fuente.....	23
Figura 10. Ubicación geográfica de los estudios empleados para la revisión sistemática	24
Figura 11. Documentos incluidos en la discusión 1-4	25
Figura 12. Documentos incluidos en la discusión 8-10	26
Figura 13. Inducción de Categorías 1-2	28
Figura 14. Inducción de Categorías 3-6.....	29

RESUMEN

En la investigación de revisión sistemática se presenta estudios y artículos referentes a Redes Sociales y Fidelización del cliente en el sector restaurante recabando de esta manera la información sobre métodos que se realizan en el ámbito internacional como nacional. De esta manera también se han desarrollado investigaciones con respecto a nuestra variable de estudio.

Esta investigación tiene como objetivo conocer las estrategias del marketing digital en el uso de las redes sociales para mejorar la fidelización del cliente en el sector restaurante. Se recopiló información de fuentes confiables y estudios de calidad, en este caso Google académico, Scielo, Redalyc, Ebscohost y Proquest.

Además, se usaron criterios de inclusión y exclusión, teniendo en cuenta que las investigaciones fueron en su totalidad del sector restaurantero, abarcando un límite de 10 años obteniendo un total de 56 documentos, pero fueron 20 los documentos que fueron seleccionados para la investigación. Se determinó como conclusión de que las mejores estrategias utilizadas en redes sociales son el monitoreo, los incentivos, la interacción de la empresa con el cliente, la actualización, la calidad de imagen y la base de datos, la cual tienen como propósito fidelizar al cliente, permitiendo conocer las expectativas y preferencias que se considera al elegir un restaurante.

PALABRAS CLAVES: “Redes sociales”, “Marketing digital”, “Social media marketing”, “Estrategias de redes sociales”, “Fidelización del cliente”, “Consumidor”.

NOTA DE ACCESO:

No se puede acceder al texto completo pues contiene datos confidenciales

REFERENCIAS

- Aguilera, R. (2010). ¿Revisión sistemática, revisión narrativa o metaanálisis? *Revista de la sociedad española del dolor*, 6, doi: <http://dx.doi.org/10.4321/S1134-80462014000600010>
- Ahasanul, H., Sabbir, R., Ismail, A., Farzana, Y. & Almas, A. (2011). Assessing the impact of Advertisement towards Malay Consumers: an Empirical Study of [Evaluación del impacto de la publicidad en los consumidores malayos: un estudio empírico de restaurantes de comida rápida en Malasia]. *Business Management Dynamics*, 1(2), p. 39-53.
- Akanksha, A. (2017). “*The effect and penetration of social media marketing on restaurants in New Delhi*” [El efecto y la penetración del marketing en redes sociales en restaurantes en Nueva Delhi]. *Institute of computer applications and management*, 11.
- Castello, A. (2010). La orientación empresarial hacia el cliente en la Web 2.0. *Sistemas y Procesos de la Publicidad y las Relaciones Públicas. Grupo de Integración Tecnológica para Procesos de Aprendizaje en Publicidad y Relaciones Públicas*, 99-131, (1).

- Chang, C., Hsu, M. & Lee, Y. (2016). How can social networking sites help build customer loyalty?. *Total Quality Management & Business Excellence*, p111–123. doi: [org/10.1080/14783363.2014.954366](https://doi.org/10.1080/14783363.2014.954366)
- García, C. (2014). *Relaciones públicas 2.0: La personalización de los mensajes en redes sociales como elemento de fidelización*. Tesis de doctorado. Universidad de Málaga.
- Gomez, A. (2010). El mobile marketing como estrategia de comunicación. *ICONO 14*, 8(1), p238-260.
- Ibrahim, M. (2019). Impact of social media marketing on Brand Love: Promoting loyalty in the restaurant Landscape of Pakistan [Impacto del social media marketing en Brand Love: fomento de la lealtad en el panorama de los restaurantes de Pakistán]. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 9(4), doi: <https://doi.org/10.29333/ojcm/5953>
- Jayasingh, S. (2019). “Consumer brand engagement in social networking sites and its effect on brand loyalty” [Compromiso de la marca del consumidor en los sitios de redes sociales y su efecto en la lealtad]. *Cogent Business & Management*, 6.
- Jordan, H. (2016). *Marketing Strategies Used by Franchise Small Businesses to Retain Customers [Estrategias de marketing utilizadas por las pequeñas empresas de franquicia para retener clientes]*. Tesis doctoral. Universidad Walden.
- Linares, J., Pozo, S. (2018). *Las redes sociales como herramienta del marketing relacional y la fidelización de clientes*. *Sistemas y Procesos de la Publicidad y las*

Relaciones Públicas como revista ,21(2), p157-163.

doi:<http://dx.doi.org/10.17268/sciendo.2018.01>

Morán, C., Cañarte, T. (2017). Redes sociales factor predominante en la fidelización del cliente. *Dominio de las ciencias*, 3, p519-532. Doi:

<http://dx.doi.org/10.23857/dom.cien.pocaip.2017.3.núm.4.oct.519-532>

Nikolaevna, E. & Vladimirovna, A. (2017). Digital marketing tools for restaurant business [Herramientas de marketing digital para negocios de restaurantes]. *Black Sea Economic Studies*, 29(2), 179-186.

Ríos, J. (2019). *Implementación de las redes sociales y su impacto al servicio al cliente de la microempresa cebichería restaurante Leos de la ciudad de Pucallpa, 2018.*

Tesis de maestría. Universidad Nacional Hermilio Valdizán.

Robin B., Tena B., Gustafson C. & Strick, S. (2012). The Use of Social Networking Sites in the Restaurant Industry: Best Practices. [El uso de sitios de redes sociales en la industria de restaurantes: mejores prácticas]. *Journal of Foodservice Business Research*, 15, p265-284, doi:10.1080/15378020.2012.706193

Rubalcava, C., Sánchez, J. & Sánchez, M. (2019). La conciencia de marca en redes sociales: impacto en la comunicación boca a boca, *Online*, 35, p313-320. doi:
<http://dx.doi.org/10.18046/j.estger.2019.152.3108>

Sanchís, J., Signes, A. & Segarra, M. (2014). “Promoting restaurants using social networks: Still a lot of room for improvement” [Promoción de restaurantes a través de las redes sociales: aún queda mucho por mejorar]. *International Business & Economics Research Journal*, 7, p1613-1618.

- Sixto, J. (2015). Desarrollo de las redes sociales como herramienta de marketing. Estado de la cuestión hasta 2015. *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 13(26), p179-196.
- Wahyono, M. & Wijayant, A. (2017). *The impact of interactions between retailers and consumers in social media toward consumers loyalty and sales performance* [El impacto de las interacciones entre minoristas y consumidores en las redes sociales hacia los consumidores lealtad y desempeño de ventas]. *Integrative business & Economics*, 6(1), p21-32.
- Xu, Y., Xianghua L., Yong, k. & Jiang, Z. (2009). “*The Impact of Online Social Network on Consumer Loyalty: An Empirical Study of an Online Dining Community*” [El impacto de la red social en línea en la lealtad del consumidor: un estudio empírico de una comunidad de restaurantes en línea]. *Association for Information Systems AIS Electronic Library (AISeL)*.
- Yongjun, S., Yoojung, K., Ohyoonñ, K. & Jangho, M. (2010). An Explorative Study of Korean Consumer Participation inVirtual Brand Communities in Social Network Sites [Un estudio exploratorio de la participación del consumidor coreano en Comunidades de marca virtual en sitios de redes sociales]. *Journal of Global Marketing*, 23, p430-445, doi:10.1080/08911762.2010.521115.