



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

DEDICATORIA

A mi madre

por su esfuerzo y sacrificio, además de ser padre y madre para mí, de inculcarme buenos valores y gracias a ello ser la persona correcta que siempre me esfuerzo ser.

León Becerra Leonardo Difrancó

A mi padre

Porque siempre me apoyo y me educó para cumplir con este objetivo.

Moya Caballero Oscar David

AGRADECIMIENTO

A **Dios**, por estar presente en mi vida siendo fuente de fortaleza.
A mi **madre**, por estar conmigo desde siempre, dándome aliento todos los días, que con su
esfuerzo me abrió el camino para que yo pueda lograr mis objetivos profesionales.

León Becerra Leonardo DiFranco

A mis **padres y familia** que siempre confiaron en mí, en especial a mi **padre** que siempre
me ayudo a cumplir con este objetivo.

Moya Caballero Oscar David

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.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

En la actualidad, el mundo se encuentra atravesando la cuarta revolución industrial, en la que el Internet está transformando la experiencia del cliente, y hoy en día las empresas buscan conectarse con sus clientes y seguidores de una manera totalmente innovadora. A nivel mundial, Facebook viene a ser la herramienta más utilizada en las empresas para hacer uso de la publicidad, lo cual, evidentemente comprende una mayor relación con el cliente. Las empresas tienen como objetivo en la red social Facebook obtener una mayor cantidad de seguidores de su marca, para de esta forma, conseguir una relación directa por Internet, logrando entonces que el seguidor se sienta identificado con la marca y llegue a tener un comportamiento a base de lo que ofrece esta.

Entendemos que el Facebook Marketing es una herramienta ya no alternativa, sino necesaria para todas las marcas, al considerar que las personas ya viven en un escenario coyuntural digital que es real. Según Juan Carlos Mejía Llano, consultor y speaker de marketing digital, indica que, en el año 2020 la red social Facebook ha sido la que más creció y cuenta con más usuarios activos de aproximadamente 2.900 millones, según datos facilitados por DataReportal, y es que, desde que comenzara su andadura en la primera década del siglo XXI, la resonancia de esta red social fue imparable, además de ser la más utilizada por los usuarios y empresas.

Empresas internacionales de comida rápida como "Domino's Pizza" han tenido alto impacto en Facebook, plataforma que realizó una conversión Lift para medir el

éxito de su campaña, basada en dos objetivos: la retención de los clientes actuales y la adquisición de nuevos clientes, es decir un 23 % de conversiones incrementales para la adquisición de clientes y un 16% de conversiones incrementales para la retención de clientes. Tan positivo ha sido el impacto de Facebook en las empresas que, en la actualidad, cuentan con un especialista profesional o un asesor competente para el uso exclusivo del Facebook en la administración del contenido: los Community Manager.

Facebook permite mantener una comunicación bidireccional abierta a través de Messenger de Facebook, es así que, citando el caso de "Sasa sushi", restaurante de origen asiático y que por recomendación de uno de sus clientes utiliza Facebook desde el año 2012, ha logrado alcanzar buenos resultados en corto tiempo realizando publicaciones periódicamente, presentando las ofertas de la temporada, los manjares típicos y el amable personal con el que cuenta el restaurante. También en sus actualizaciones semanales incluyeron fotos de los platos de temporada y otras actividades. En los resultados obtenidos se registró un promedio de 7 623 usuarios en visitas, dentro de las cuales 1650 ya los seguían en el Facebook, García y Roman (2019).

Los restaurantes en Latinoamérica están utilizando el mecanismo digital Facebook Marketing, para darle usos tales como: exhibir sus productos, mostrar su entorno, presentar a su personal, crear álbumes con platos de cada temporada, compartir noticias relevantes a su audiencia y transmitir en directo eventos que se estén celebrando online. Por otra parte, casos como las cadenas de comida "Nando's", "Peri Peri", "Burguer 21" y hasta el mismo "Mc Donald's", de manera virtual en Facebook,

también han aplicado diversas estrategias hasta llegar a tener interacción con sus clientes a través del móvil.

En el Perú, las grandes cadenas de restaurantes han empleado también el Facebook como una plataforma de estrategias que está funcionando muy bien en todas partes del mundo. En tal sentido, restaurantes como "Amaz", "Amkha Perú", "Hollyfood", "IK restaurante", hasta ahora mantienen un contacto directo y buen manejo de los contenidos en su plataforma de Facebook. Además, el número de seguidores es realmente alto y la variedad del contenido se asemeja al objetivo que realmente se busca el cual es el tener a los seguidores en permanente contacto con la marca y el servicio.

Por otro lado, dichos restaurantes buscan que el tipo de seguidores estén de acuerdo al perfil dirigido para que estos prospectos terminen siendo convertidos en futuros clientes, además los Community Manager toman los indicadores necesarios para saber si sus resultados son positivos: si verdaderamente los contenidos y/o las estrategias utilizadas están teniendo efecto en la fidelización de los clientes.

En la región la Libertad, la mayor parte de las empresas no desarrollan bien la publicidad por Internet, debido a que, a pesar de contar con un buen producto o servicio, les falta desarrollar mejores estrategias digitales para tener éxito.

En el caso de los restaurantes ubicados en la provincia de Trujillo, en contraste de hacer uso de alguna publicidad, se manejan mayormente por el tema de la

recomendación, es decir, muchos comensales al estar satisfechos nombran el lugar y así de la misma forma lo hacen en el Facebook. Los restaurantes y bares en la ciudad de Trujillo compiten por ser recomendados en Facebook, además de tener que crearse una fan page, manejar el contenido diario de los platos y servicios que ofrecen y de cierta manera, gestionar los comentarios hechos por los clientes. La realidad en la ciudad de Trujillo es que los restaurantes pequeños y medianos no han recibido asesorías de especialistas en temas de Facebook Marketing, es decir no cuentan en su emprendimiento con un Community Manager.

Muchas veces los mismos dueños utilizan y crean la cuenta empresarial del Facebook sin tener conocimiento sobre todo lo concerniente a Facebook Insights, Scoreboard Social, Facebook Barometer Ad Spresso, entre otras más herramientas para medir el contenido de Facebook, por esta razón, no es tan sencillo que distingan de qué manera está siendo eficiente el Facebook con respecto al alcance de su público objetivo y mucho menos, saber si existe una fidelización por parte del Target hacia los productos y servicios que ofertan, en este caso predominan variables importantes como el posicionamiento y la recordación de la marca, la percepción que se tiene del ambiente, los platos y bebidas, el trato del personal a los clientes, que vienen a ser lo más esencial en un restaurante.

Para la presente investigación, tenemos como unidad de estudio a un restaurante en crecimiento, con 9 años de experiencia en el sector gastronómico, ofreciendo platos tradicionales de la ciudad de Trujillo, además de una amplia variedad

de comida marina. El restaurante en estudio posee desde el 2018 una Fanpage que en la actualidad ha llegado a conseguir 12,391 seguidores.

Su contenido principalmente proporciona información referente al local, el horario y la carta disponible de manera diaria, así como para los días festivos tanto para el desayuno como para el almuerzo. Tiene un espacio que promueve la interacción con el público a través de preguntas recurrentes, sin embargo, no se evidencia mayor preocupación por dar respuesta a sus clientes de manera rápida y tampoco lo hace a los comentarios que sus clientes realizan en sus publicaciones. Tampoco se visualizan acciones de fidelización y a todo ello se suma el desconocimiento por parte del dueño del negocio sobre el potencial que tiene el Facebook Marketing que no solo sirve para captar clientes sino retenerlos. Es por ello, que se consideró oportuno realizar una investigación para demostrar la relación que tiene el Facebook Marketing y la Fidelización, para así poder determinar los factores más valorados por los seguidores y poner en marcha estrategias efectivas para el negocio.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes:

Existen algunas investigaciones y/o trabajos relacionados al tema:

Ruiz (2018) en su investigación "*Análisis del Fan page de la red social Facebook como parte de una estrategia de Marketing Digital en un restaurante: caso Peke Grill Restaurant*" publicada en la Universidad Autónoma de México, cuyo propósito era mejorar y analizar el fan page del restaurante "La Espadaña" a través del Facebook, el diseño es no experimental de tipo transaccional y las herramientas

a utilizar fueron la encuesta y la observación, la muestra fue de 232 usuarios del restaurante y a la administradora del fan page de Facebook, las cuales se analizaron las siguientes dimensiones según el autor: la interacción, promoción de publicaciones, audiencia y engagement. Obtuvo que los comentarios de los usuarios en un 100% eran aprobadas, es decir se identifican con el restaurante y dan buenas recomendaciones, así mismo referente al alcance logrado han tenido mayor alcance en su audiencia a través de las imágenes en Facebook lo cual ha venido creciendo. Se evidencia también que en la página de Facebook muestra conexión recurrente con los usuarios del restaurante, a través de responder preguntas, felicitar los comentarios positivos y a su vez dándole "like".

Dicho antecedente nos servirá para evaluar con atención las dimensiones dadas en nuestra investigación.

Peralta (2017), en su investigación *"Influencia de la gestión de un fan page en el incremento de las ventas del café bar Donde Siempre"* realizada para la Universidad Privada del Norte, que tiene como propósito mejorar el nivel de ventas del café Donde Siempre a través de su plataforma de Facebook, dicha investigación fue de enfoque cuantitativo no experimental – descriptivo, y los instrumentos a utilizar fueron el registro de cuadros estadísticos del fan page Facebook del "Café Donde Siempre" de agosto a diciembre del 2017, en lo que concluye que la gestión de un fan page influyó positivamente en el incremento de ventas, a través de las publicaciones realizadas, del "Café Bar Donde Siempre" han incrementado las ventas de dicho bar en el periodo de agosto a diciembre del 2017, el índice de correlación de la visibilidad y alcance como dimensiones del Fan Page de Facebook y las ventas

resultó ser mayor a cero (0.52) y porque la investigación se realizó teniendo a la variable independiente como la única no constante durante toda la investigación (Método Ceteris Paribus). Es decir, dicha investigación nos afirma que una buena gestión de un fan page va a tener repercusión de las ventas de una manera positiva.

Dicho antecedente nos servirá para ver cómo se analizará el fan page del restaurante en nuestra investigación

Torrejón y Loayza (2018) en la investigación "*La influencia de la red social Facebook para el desarrollo de una marca: caso de una marca peruana de ropa femenina*", publicada en la Pontificia Universidad Católica del Perú, facultad de gestión y alta dirección, con el propósito de comprender la función e implementación del marketing digital como parte del esfuerzo de la mezcla y promoción de un producto en una mediana empresa, el tipo de investigación que se desarrolló fue de carácter exploratorio, descriptivo. Se utilizó las técnicas de la observación, entrevista con profundidad y la encuesta la cual se realizó a 7 encargados de tienda. Las dimensiones a considerar fueron alcance, interacción, porcentaje de clicks y generadores de historia. Según los resultados, menciona que los jóvenes prefieren el Facebook por ser el medio más accesible, rápido y barato, además de obtener la información necesaria en el momento que ellos deseen. A su vez se analizó el desarrollo de la marca a través de la red social Facebook, lo cual el nivel es bajo, los resultados mencionaron que la marca no utiliza herramientas o indicador para medir el impacto de la red social en su mercado.

Dicho antecedente contribuirá en la realización de nuestros instrumentos al aplicar en nuestra investigación

Segil (2021) en su investigación "*Uso de la red social Facebook y su relación en la satisfacción del usuario de la Municipalidad de San Luis 2019*", publicada en la Universidad Peruana de las Américas, cuyo propósito fue mejorar el fan page del Facebook de la municipalidad de San Luis y que pueda ser un medio donde los vecinos interactúen con la misma municipalidad, dicha investigación tiene un enfoque mixto, se realizó encuestas y entrevistas, a una muestra de 20 colaboradores de la municipalidad. Las dimensiones a tomar en cuenta fueron selección de contenido, promoción de contenido y perfil corporativo en redes sociales. En los resultados demuestran que la mayoría de trabajadores internos con un 45% consideran de buen rendimiento con la interacción de atención a través del Facebook, dicha investigación concluye que si existe relación entre la red social Facebook y la satisfacción del usuario en la Municipalidad de San Luis. Debido al tiempo y la puesta en práctica se ha podido generar un mayor aprendizaje en redes por parte de los colaboradores del municipio para seleccionar y promocionar contenido en redes sociales.

Dicho antecedente contribuirá en la realización de nuestros instrumentos al aplicar en nuestra investigación.

Cahuantico y Yucra (2018) en su investigación "*La funcionalidad del Fan Page y su relación con el estado de flujo del usuario digital de la Escuela Peruana de Salud Pública, Arequipa 2018*", publicada en la Universidad Tecnológica del Perú que tuvo como propósito analizar la relación entre la funcionalidad del fan page y el estado de flujo de la Escuela peruana de salud pública de Arequipa, la investigación fue de enfoque cualitativo de tipo relacional, la muestra fue de 213 usuarios de fan

page de la Escuela peruana de salud pública de Arequipa y la técnica empleada fue la encuesta. Se concluye que la correlación es positiva, y al ser positiva nos dice que los usuarios digitales están de acuerdo en que el contenido es útil en su ámbito personal por llevar cursos que lo especializan y puedan brindar un mejor servicio. Dicha investigación señala que el fan page de la Escuela Peruana de Salud Pública es bien aprovechada, ya que los usuarios se dirigen a un contenido muy apropiado.

Dicho antecedente contribuirá a contrastar la correlación entre las variables de la presente investigación.

Mendo (2019), en dicha investigación "*Publicidad en Facebook y el comportamiento de compra de los clientes del restaurant El Paisa de la ciudad de Trujillo – 2018*" publicada en la Universidad Cesar Vallejo, el propósito fue determinar la relación entre la publicidad en Facebook y el comportamiento de compra de los clientes del restaurante el Paisa. Las dimensiones a estudiar fueron interacción en la red, impacto de las acciones y seguidores activos de marca. Se realizó un estudio cuantitativo cuyo diseño fue no experimental, transversal y correlacional; la muestra fue de 284 clientes teniendo como instrumento el cuestionario, concluyendo que la publicidad de Facebook se asocia de manera positiva con el comportamiento de compra de los clientes del restaurante el Paisa, con un valor correlacional de 0.781 lo cual es positivo, es decir que se establece que si hay relación entre publicidad en Facebook y el comportamiento de compra mediante la correlación de Spearman con un valor de 0,596. Dicha investigación nos muestra la manera positiva que trae Facebook asociando con sus dimensiones que son la interacción y el impacto del Facebook.

Dicho antecedente también servirá para poder contrastar la relación de nuestras variables.

Canchachi y Calipuy (2021) en su investigación "*Estrategias del social media marketing para fidelizar a los clientes del restaurante D'Gusta de Trujillo, 2021*" publicado en la Universidad Privada Antenor Orrego, cuyo propósito es lograr la fidelización de los clientes del Restaurante D'Gusta, las dimensiones utilizadas para dicho estudio fueron Canales, contenido, 4ps del marketing digital y publicidad. El tipo de investigación fue de enfoque cuantitativo, no experimental y transaccional; con una muestra de 329 clientes del restaurante D'Gusta en la ciudad de Trujillo. Las técnicas a utilizar fueron la encuesta y la entrevista, y los resultados fueron que la estrategia canal y la estrategia "contenido" del social media marketing tiene una relación positiva para la fidelización de los clientes, ya que el restaurante D'Gusta cuenta con un marketing digital lo cual los niveles son muy bajos, pero genera una relación directa con sus clientes para poder ir fidelizándolos poco a poco.

Dicho antecedente servirá para poder tener mejor alcance y definición de nuestras 02 variables.

1.2. Formulación del problema

¿En qué medida se relaciona el Facebook Marketing y la fidelización del cliente de un restaurante en crecimiento en la ciudad de Trujillo, año 2022?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Determinar la relación entre el Facebook Marketing y la fidelización del cliente de un restaurante en crecimiento en la ciudad de Trujillo, año 2022.

1.3.2. Objetivos específicos

Determinar el nivel de relación entre la visibilidad del Facebook marketing y la fidelización del cliente de un restaurante en crecimiento en la ciudad de Trujillo, año 2022.

Determinar el nivel de relación entre el alcance del Facebook marketing y la fidelización del cliente de un restaurante en crecimiento en la ciudad de Trujillo, año 2022.

Determinar el nivel de relación entre la recomendación del Facebook marketing y la fidelización del cliente de un restaurante en crecimiento en la ciudad de Trujillo, año 2022.

1.4. Hipótesis

1.4.1. Hipótesis general

H1: El Facebook Marketing se relaciona de manera positiva con la fidelización del cliente de un restaurante en crecimiento en la ciudad de Trujillo, año 2022.

H0: El Facebook Marketing se relaciona de manera negativa con la fidelización del cliente de un restaurante en crecimiento en la ciudad de Trujillo, año 2022.

1.4.2. Hipótesis específicas

H1: El nivel de visibilidad del Facebook marketing se relaciona positivamente con la fidelización del cliente en el restaurante en crecimiento en la ciudad de Trujillo, año 2022.

H1: El nivel de alcance del Facebook marketing se relaciona positivamente con la fidelización del cliente en el restaurante en crecimiento en la ciudad de Trujillo, año 2022.

H1: El nivel de recomendación del Facebook marketing se relaciona positivamente con la fidelización del cliente en el restaurante en crecimiento en la ciudad de Trujillo, año 2022.

1.4.3. Marco Teórico

1.4.3.1. Facebook:

“Facebook se transformó en un caso de éxito extraordinario convirtiéndose en 2009 en la mayor red social a nivel mundial; cada vez más personas y empresas utilizan Facebook para promocionar sus productos y servicios a través de anuncios o de páginas en las que es posible invitar a miembros para que se hagan fans”. (Carrera, 2011, p.109)

Según Campoamor (2017), menciona que el Facebook es una red social creada en el año 2004 y recién a partir del 2007 encontraron mayor popularidad y comenzaron a desarrollar versiones en español, portugués, francés, alemán y otros idiomas, teniendo en la actualidad aproximadamente más de dos mil millones de usuarios

Según el portal web Aliciapack (2014) en Facebook, existen dos tipos de cuenta: las de cualquier usuario o perfil normal y corriente y la que pueden abrir las empresas o fan page. Las primeras son totalmente gratuitas y permiten la comunicación fluida entre personas reales, la segunda sirve para ofrecer productos o servicios, y mantener contacto entre empresas y clientes.

Boyd (2008) enfatiza en el hecho de que Facebook es una red social, la cual sus usuarios emplean para reforzar conexiones que ya existen y que los individuos que son parte de esta red, prefieren, donde buscan gente que tienen algo en común fuera de esta plataforma virtual en lugar de conocer gente con la que no tienen ninguna similitud y consideran como desconocidos.

1.4.3.2. Marketing

Según Pérez & Gardey (2008) el concepto marketing significa mercadeo o mercadotecnia. Hace referencia a la disciplina orientada al análisis del comportamiento de los mercados y de los clientes. El

marketing examina la gestión mercantil de las empresas con el objetivo de atraer, conservar y fidelizar a los consumidores mediante la satisfacción de sus necesidades.

- a. Según Philip Kotler erradica en una serie de procedimientos administrativos y sociales gracias a los cuales determinadas agrupaciones o personas consiguen lo que requieren o desean mediante el intercambio de bienes o servicios.
- b. Jerome McCarthy afirma que es la ejecución de las actividades que permiten ayudar a una organización a alcanzar las metas pactada.
- c. Por su parte John A. Howard quien trabaja en la Universidad de Columbia, afirma que está seguro de que el Marketing radica en un procedimiento en el cual es indispensable comprender los requerimientos de los clientes.

1.4.3.3. Facebook Marketing

El Facebook Marketing es la integración y profundo análisis de estrategias, tácticas y técnicas para poder aprovechar la comunidad de Facebook y lograr los objetivos de la empresa (Diamond y Haydon, 2018)

El Facebook Marketing ofrece una variedad de canales para construir comunicaciones con la audiencia, redes sociales y correos electrónicos.

Dimensiones o métricas del Facebook Marketing

Hernández (2017) indica que las dimensiones o métricas que permiten el adecuado estudio del uso de la estrategia de marketing en Facebook son los siguientes:

Visibilidad:

Hernández (2017), nos dice que la visibilidad permite reconocer que tanto el cliente conoce de la marca a través de redes sociales, es decir se define como la capacidad de lograr mantener una marca vigente, activa y sobre todo que sea recordada por el consumidor; la visibilidad no define la cantidad exacta de cuantos likes o publicaciones se obtuvieron, si no la cantidad de personas en las cuales se están logrando generar un posicionamiento con una propuesta de valor, entre estos indicadores tenemos: número de seguidores, tráfico fans y visualizaciones de contenido.

Alcance:

Hernández (2017), afirma que las ventas que logren obtener o concretar ganancias, gracias a la influencia del uso de estrategias de marketing en redes sociales, es una de las principales métricas para medir su eficiencia, para ello lo primero que se debe lograr es generar el posicionamiento de la marca, es decir una estrategia de marketing en redes es el resultado de un cliente que ya se reconoce como un cliente frecuente de la marca y confía en ella. Entre sus indicadores tenemos: percepción de la propuesta de valor, ventas cerradas a través de la red social y las ventas que se deriven de las acciones online.

Recomendación:

Hernández (2017), menciona que la recomendación es uno de los actos que involucra un mayor compromiso, esta dimensión es el resultado final de haber logrado una relación significativa con el cliente; implica el riesgo que el cliente asume al recomendar una marca a su entorno social de ser juzgado por su conocimiento y experiencia de compras, es decir, cuando un cliente recomienda una marca es porque reconoce que esta es una de las mejores y así como cumplió con sus expectativas, puede llegar a cumplir la de sus principales amigos.

1.4.3.4. Fidelización

Alcaide (2015) define la fidelización como “la eficaz gestión de las comunicaciones entre la empresa – clientes”, lo cual requiere creatividad para lograr una alta motivación en los clientes.

Moschini (2012), nos dice que en la plataforma de Facebook les permite a los usuarios conectarse a diario con empresas, comprar y vender, para eso las empresas generan estrategias para promover las visitas y maximizar la participación de los usuarios con esto generan valor en la marca y se posicionan en la mente del consumidor

Barahona (2009), define que “la fidelización de los clientes está compuesta por cuatro componentes: valor percibido, satisfacción habitualidad y lealtad del cliente”

La Fidelización del cliente pretende establecer un vínculo a largo plazo entre la empresa y el cliente, que la relación dure una vez finalizada la compra (Alet, 2004)

Analytic Facebook

Molina (2013), nos menciona que se pueden medir los resultados, calcular el grado de fidelización de los fans. Los Community managers o agencias dedicadas a este mercado sobre el análisis o a entender el comportamiento de los clientes, generalmente lo hacen en Facebook y Twitter, ya que se han vuelto potencias en redes sociales.

Dimensiones de la fidelización:

Tutelada, Macedo y Mamani (2014) mencionan que la literatura de marketing sugiere que la fidelidad en el sector de servicios es definida por 03 dimensiones:

Lealtad como compromiso:

Lealtad et al (2014) define el comportamiento de la fidelidad como una secuencia de las reiteradas veces en que una marca es comprada a esto se le propone diferentes niveles o segmentos de clientes fidelizados a una determinada marca.

Lealtad como actitud:

Day (2006) citado por Tutelada et al. (2014), establece, la fidelidad como una actitud afectiva, comprende que diferentes sensaciones crean un efecto especial a un producto o servicio u organización. Por otro lado, la fidelidad como actitud emplea las dos variables, la actitud relativa de los individuos y su comportamiento frente a la repetición de la compra.

La unión de estas dos variables en dos niveles de análisis (alto y bajo) crea cuatro posibles situaciones en relación a este concepto: fidelidad, fidelidad atente, falsa fidelidad y no fidelidad, siendo la primera de ellas la situación más deseada.

Lealtad Cognitiva

En la dimensión cognitiva se pone de manifiesto el compromiso del cliente con su proveedor de servicios como resultado de un proceso de evaluación y de algunos factores situacionales como (la frecuencia de compra, el número de establecimientos cercanos, etc.)

Teniendo en cuenta las tres dimensiones de la fidelidad del cliente, podemos identificar al cliente fiel que es aquel que:

- Le gusta la organización y piensa muy bien acerca de ella.
- Nunca ha considerado usar otro proveedor de servicio
- Nunca utiliza el servicio o producto nuevo
- Tiene sentimientos negativos hacia la organización

1.4.3.5. Definición conceptual

Red Social: (Schaffer, 2013), nos dice que la red social es una evolución por la forma en que nos comunicamos, es una Revolución, ya que el acceso a la comunicación global es gratis e instantánea y por último es social.

Cliente: Según la American Marketing Association (A.M.A.), el cliente es "el comprador potencial o real de los productos o servicios"

Marketing: Philip Kotler menciona que el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes

Lealtad: Dick y Basu (1994), sostienen que la lealtad está determinada por la fuerza de la relación entre actitud relativa y patrón repetido, y que tiene tanto elementos actitudinales como conductuales.

1.4.4 Justificación:

Justificación Práctica: Esta investigación tiene una justificación práctica para el restaurante en estudio que se encuentra ubicado en la ciudad de Trujillo, que debe estar a la vanguardia de la era digital y hacer un uso adecuado de las redes sociales a favor de su negocio.

Es por ello la importancia de profundizar sobre las variables del Facebook Marketing y la fidelización desde la percepción de sus

clientes, así como su correlación, y con este análisis contribuir con el logro de sus objetivos, siendo el más importante la lealtad de sus clientes.

Justificación Metodológica:

La presente investigación busca aplicar conocimientos científicos, teóricos y prácticos, una vez demostrado la validez y confiabilidad de los resultados, podrán ser utilizados en otros trabajos de investigación, es decir se aplicará una metodología de acuerdo con el método científico para recolectar y analizar la información que se requiere.

Justificación Social:

Dicho estudio va a favorecer a mejorar el servicio y la relación con los usuarios del restaurante en estudio, reforzando los resultados de cada una de las variables, así como poner a disposición recomendaciones que pueden extenderse a otros restaurantes de la ciudad que busquen capitalizar la tecnología para captar y retener a sus clientes.

CAPÍTULO II

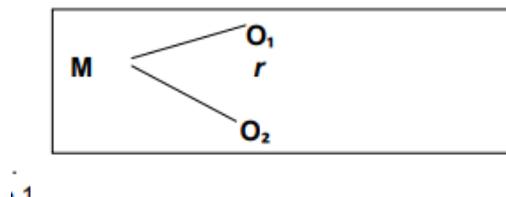
METODOLOGÍA

2.1. Tipo y Diseño de investigación

Con la finalidad de desarrollar este trabajo de investigación, el enfoque del estudio planteado es el cuantitativo de método deductivo.

Según el diseño es una investigación descriptiva No Experimental – Transeccional Correlacional, los diseños transeccionales correlacional tienen como objetivo describir relaciones entre dos o más variables en un momento determinado.

Esquema, diseño correlacional.



Dónde.

M = Muestra

O1 = Facebook marketing

O2 = fidelización del cliente

2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)

La población.

Son los usuarios que asisten a consumir al restaurante en estudio, siendo en promedio 417 clientes mensuales, según el registro en su base de datos de los 6 meses anteriores desde enero a junio 2022.

Muestra

Para el estudio se utilizó el muestreo aleatorio simple eligiendo a los individuos al azar, además se caracteriza porque todos los elementos tienen siempre la misma probabilidad de ser elegidos.

Para determinar el tamaño de muestra se utilizó un muestreo aleatorio simple para poblaciones conocidas con la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{(N - 1) * e^2 + Z^2 * p * q}$$

Donde:

- N = 417 población.
- Z = 1.96, nivel de confianza al 95%, este valor se obtiene en la tabla de distribución normal.
- e = 0.05, margen de error
- p = 0.5, probabilidad de éxito
- q = 1 - p = 0.5, probabilidad de fracaso.

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 417}{(417 - 1) * 0.05^2 + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 200$$

Por lo tanto, el trabajo de investigación se aplicará a 200 clientes del restaurante, entre los periodos de julio – agosto del 2022.

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

Técnica

Para la recolección de los datos se utilizó como técnica la encuesta, donde se investigó acerca del Facebook Marketing y la fidelización del cliente de un restaurante en crecimiento en la ciudad de Trujillo, año 2022, y así contribuir a la medición de los indicadores que se obtendrán por los datos de la muestra.

Instrumento

El instrumento elegido fue el cuestionario, el cual ya se encuentra validado y con un alto grado de confiabilidad. Dicho cuestionario se elaboró basándonos en un conjunto de preguntas que consta de 15 ítems y fue aplicada a los clientes mayores de 18 años del restaurante, entre los periodos julio – agosto 2022, esto con la finalidad de responder al objetivo general de la investigación.

2.4. Variables y operacionalización de variables.

- **Variable independiente:** Facebook Marketing
- **Variable dependiente:** Fidelización del cliente

2.5. Validez y Confiabilidad de instrumento.

Validez

Se comprueba la validez del cuestionario con 3 profesionales de los cuales uno es actual docente de la Universidad Privada del Norte como es el MBA Segundo Martel Vergara Castillo, el ex docente de la Universidad Privada del

Norte como es el Mg. Osver William Abanto Chávez, y por último un destacado alumno egresado como es el Mg. Joan Carlo Monsalve Quispe. Gracias a sus sugerencias se logró encaminar correctamente la investigación.

Confiabilidad

Se utilizó el coeficiente alfa de Cronbach a una muestra piloto de 30 clientes del restaurante, donde se obtuvo:

Tabla 1
Confiabilidad

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	30	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de		
Cronbach	N de elementos	
,835	31	

De los resultados obtenidos se observa que el valor del coeficiente Alfa de Cronbach es 0.835, equivalente al 83.5%, esto nos indica que el instrumento es adecuado para su aplicación.

2.6. Procedimiento

Teniendo el instrumento validado y adecuado para su aplicación, se procedió a aplicar el instrumento en el restaurante, en los meses de julio y agosto del año 2022.

Para el procesamiento de los datos se utilizó el software del Excel y el software estadístico SPSS25.

Para el análisis de la información se realizó mediante la estadística, obteniendo tablas de frecuencias simples y porcentuales con sus respectivos gráficos.

Por último, para determinar la relación entre las variables, se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman.

2.7. Aspectos éticos

Para la aplicación de la presente investigación, nos basamos en tres principios éticos básicos: Respeto a las personas, Búsqueda del bien y Justicia, los cuales explicamos a continuación:

Con respecto al respeto, todos los datos que se recopilaren de esta investigación son exclusivamente para fines de la investigación y con el permiso correspondiente de los comensales del restaurante, la cual se aplicará cuando el comensal finalice su consumo y está por retirarse, esto con fines de comodidad y para no interrumpirle.

En lo que corresponde a la Búsqueda del Bien, aplicaremos una encuesta breve y amena la cual el comensal pueda entenderla y le sea sencillo responder, además de ser aplicada en los interiores del local para su seguridad y comodidad.

Por último, con respecto a la justicia, se le dará un trato equitativo a todos los comensales que participen en la recolección de información, sin distinción de género, raza o etnia; además se le reiterara que los datos personales brindados serán confidenciales por si alguno duda de brindarlos.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

A continuación, mostramos los resultados obtenidos por cada variable en base a sus dimensiones para luego cumplir con cada objetivo:

Tabla 2

Dimensiones del Facebook Marketing

DIMENSIONES DEL FACEBOOK MARKETING

Nivel	VISIBILIDAD		ALCANCE		RECOMENDACIÓN	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Bajo	195	98%	195	98%	196	98%
Medio	3	2%	3	2%	1	1%
Alto	2	1%	2	1%	3	2%
Total	200	100%	200	100%	200	100%

Fuente: Elaborado por el autor

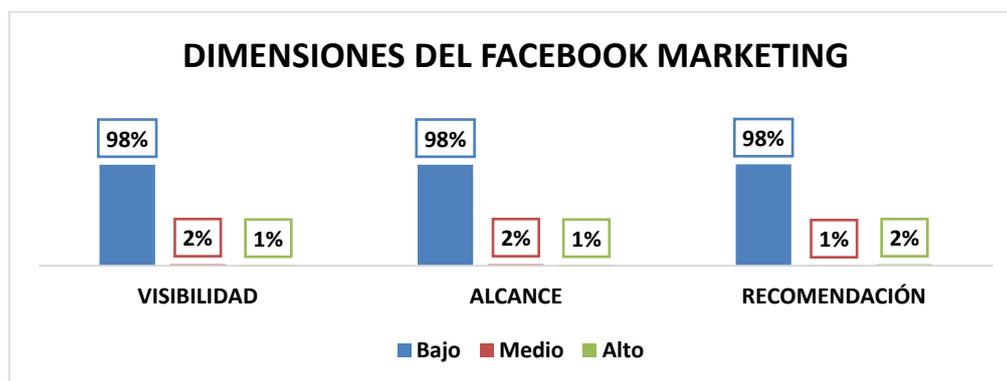


Gráfico N°1 *Dimensiones del Facebook Marketing*

Podemos observar que de acuerdo a las dimensiones del Facebook marketing, el nivel que expresan en la dimensión visibilidad, alcance y recomendación, en su totalidad el 98% es bajo

Tabla 3

Fidelización del cliente del restaurante en estudio

FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

Nivel	Frecuencia	%
Bajo	195	98%
Medio	3	2%
Alto	2	1%
Total	200	100%

Fuente: Elaborado por el autor

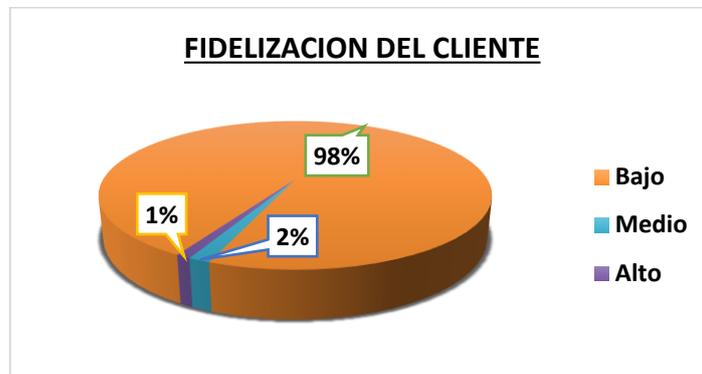


Gráfico N°2 *Fidelización del cliente del restaurante en estudio*

Se observa que el nivel de fidelización en los clientes del restaurante en estudio de la ciudad de Trujillo, en su mayoría el 98% percibieron un nivel bajo, 2% un nivel medio y solo 1% nivel alto.

DIMENSIONES DE LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

Tabla 4

Lealtad como compromiso

Nivel	Frecuencia	%
Muy insatisfecho	0	0%
Insatisfecho	0	0%
Neutral	9	5%
Satisfecho	108	54%
Muy satisfecho	83	42%
Total	200	100%

Fuente: Elaborado por el autor

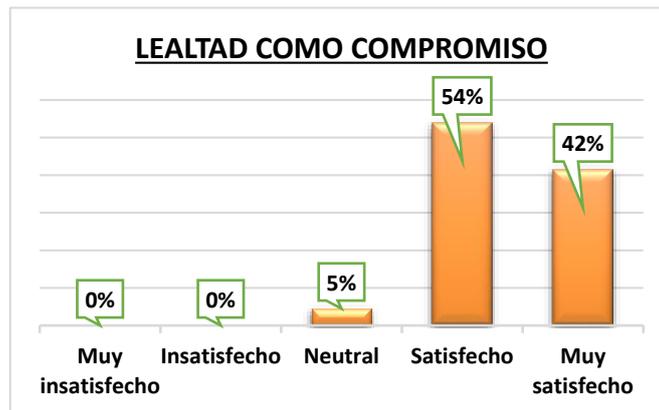


Gráfico N°3 *Lealtad como compromiso*

Observamos que con respecto a la dimensión lealtad como compromiso, el 54% de los clientes del restaurante e en estudio están satisfechos, 42% muy satisfechos.

Tabla 5

Lealtad con actitud

LEALTAD CON ACTITUD

Índice de frecuencia de compra de cada cliente	Frecuencia	%
De 2 a 3 días a la semana	1	1%
Todos los fines de semana	9	5%
Algunos fines de semana	163	82%
1 vez por semana	11	6%
Es la primera vez que vengo	16	8%
Total	200	100%

Fuente: Elaborado por el autor

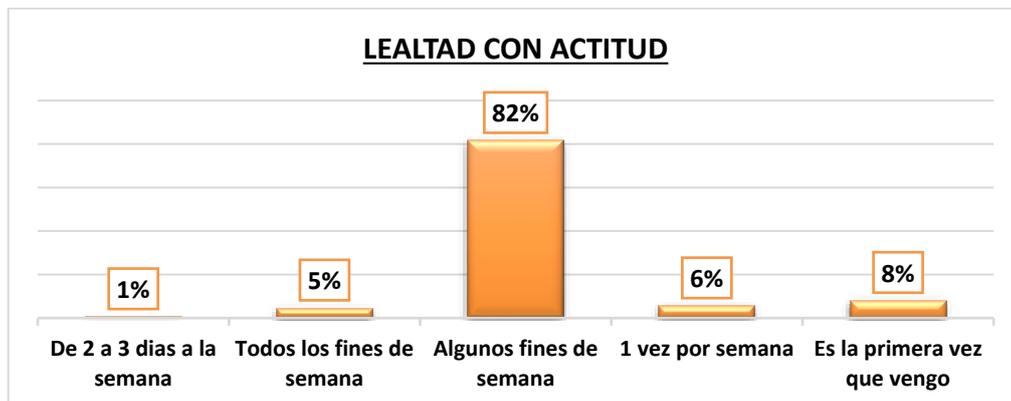


Gráfico N°4 Lealtad con actitud

De acuerdo a la dimensión lealtad con actitud, que es medida por la frecuencia de compra de cada cliente del restaurante en estudio de la ciudad de Trujillo, observamos que el 82% de los clientes acude algunos fines de semana, 8% indicaron que era la primera vez que acudían al restaurante, 6% una vez por semana, 5% todos los fines de semana y el 1% restante de 2 a 3 días a la semana.

Tabla 6

Lealtad cognitiva

Índice de profundidad de relación, entre el cliente y la marca por medio del Facebook	Frecuencia	%
Muy mala	0	0%
Mala	0	0%
Regular	85	43%
Buena	57	29%
Muy buena	58	29%
Total	200	100%

Fuente: Elaborado por el autor

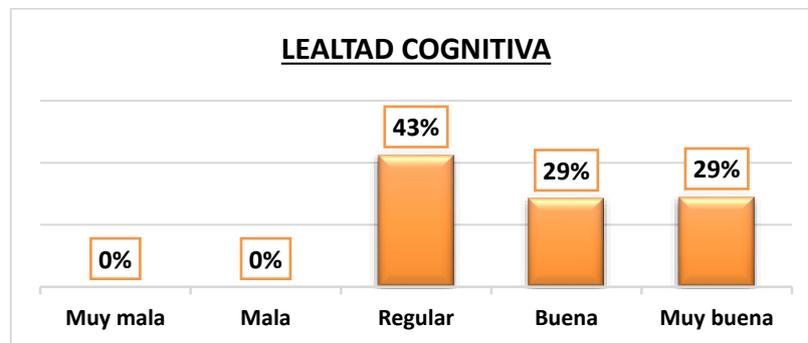


Gráfico N°5 *Lealtad cognitiva*

Con respecto a la dimensión lealtad cognitiva, que es medida por la profundidad de relación, entre el cliente y la marca por medio del Facebook de cada cliente del restaurante en estudio de la ciudad de Trujillo, observamos que el 43% expresaron un nivel regular, 29% buena, 29% muy buena.

PRUEBA DE NORMALIDAD

Tabla 7

Aplicación de Prueba de Normalidad mediante Software Estadístico SPSS 23

	Pruebas de normalidad		
	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
FACEBOOK MARKETING	.534	200	.000
FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	.535	200	.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Para el análisis de la prueba de Normalidad utilizaremos la prueba de **Kolmogorov Smirnov**, ya que se utiliza cuando $n \geq 30$ ($n = 200$), donde obtenemos que la probabilidad de obtener estos valores al azar en el supuesto de que la distribución sea normal es de **p (0.000, 0.000)** y dado que estas probabilidades son menores que **0.05** (significancia), entonces aceptamos la hipótesis de que existe igualdad entre las medias de ambas variables (**H0: U1 = U2**), por lo tanto, determinamos que las variables No cumplen con los supuestos de normalidad.

En consecuencia, el análisis a realizar es para **PRUEBAS NO PARAMÉTRICAS**, y para determinar la relación entre el Facebook Marketing y la fidelización del cliente de un restaurante en crecimiento en la ciudad de Trujillo, año 2022., utilizaremos el "**COEFICIENTE DE CORRELACIÓN DE SPEARMAN**", ya que nuestras variables son de escala **ordinal**.

PRUEBA DE HIPÓTESIS

H0: El Facebook Marketing no se relaciona de manera positiva con la fidelización del cliente de un restaurante en crecimiento en la ciudad de Trujillo, año 2022.

H1: El Facebook Marketing se relaciona de manera positiva con la fidelización del cliente de un restaurante en crecimiento en la ciudad de Trujillo, año 2022.

Tabla 8

Primer procesamiento de correlación Spearman

Procesamos y analizamos los datos en el software estadístico SPSS25 y donde obtuvimos los siguientes resultados:

		Medidas simétricas			
		Valor	Error estandarizado asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	.894	.100	28.125	.000
N de casos válidos		200			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

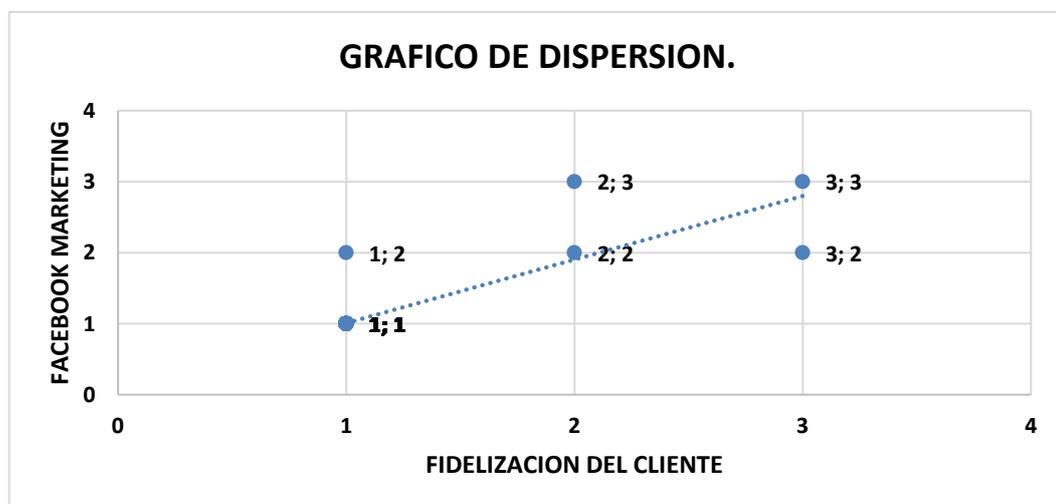


Gráfico N°6 *Primer procesamiento de correlación Spearman*

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Al analizar la significación, obtuvimos que el valor de $p = 0,000$ el cual es menor que la significancia establecida 0.05 , bajo el nivel de confianza del 95% , por lo tanto, Rechazamos H_0 , pues se determina que el Facebook Marketing se relaciona de manera positiva con la fidelización del cliente del restaurante en crecimiento en la ciudad de Trujillo, año 2022.

ESCALA DE INTERPRETACIÓN PARA LA CORRELACIÓN DE SPEARMAN

VALOR	CRITERIO
$R = 1,00$	Correlación Grande, Perfecta y Positiva
$0,90 \leq R \leq 1,00$	Correlación Alta
$0,70 \leq R \leq 0,90$	Correlación Alta
$0,40 \leq R \leq 0,70$	Correlación Moderada
$0,20 \leq R \leq 0,40$	Correlación Baja
$R = 0,00$	Correlación Nula
$R = -1,00$	Correlación Grande, Perfecta y Negativa

En conclusión, de acuerdo a la escala de interpretación, podemos observar que el coeficiente de correlación de Spearman es $R = 0.894$, esto nos establece que existe Correlación Positiva Alta entre el Facebook Marketing y la fidelización del cliente de un restaurante en crecimiento en la ciudad de Trujillo, año 2022

HIPÓTESIS ESPECIFICAS.

H0: El nivel de Visibilidad del Facebook marketing se no se relaciona positivamente con la fidelización del cliente en el restaurante en crecimiento en la ciudad de Trujillo, año 2022.

H1: El nivel de Visibilidad del Facebook marketing se relaciona positivamente con la fidelización del cliente en el restaurante en crecimiento en la ciudad de Trujillo, año 2022.

Tabla 9

Segundo procesamiento de correlación Spearman

Medidas simétricas					
		Valor	Error estandarizado asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	1.000	.000	878.732	.000
	N de casos válidos	200			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

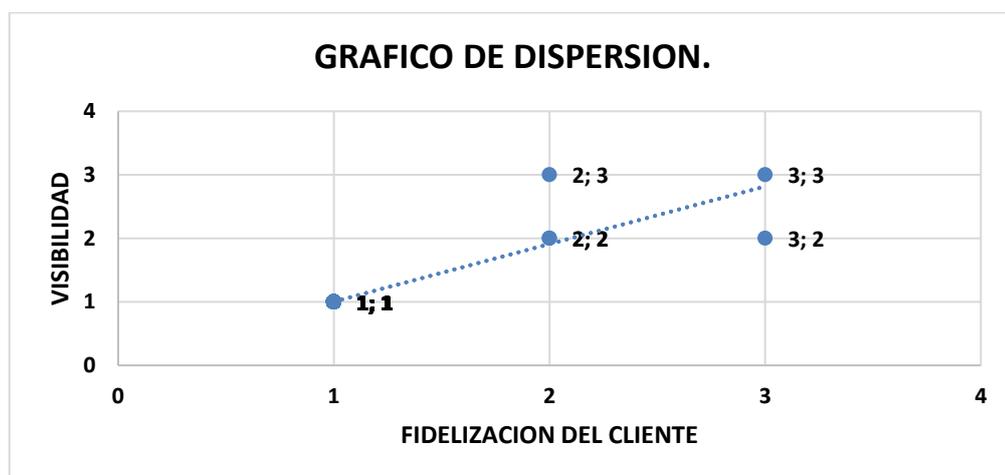


Gráfico N°7 *Segundo procesamiento de correlación Spearman*

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Al analizar la significación, obtuvimos que el valor de $p = 0,000$ el cual es menor que la significancia establecida 0.05 , bajo el nivel de confianza del 95% , por lo tanto, Rechazamos H_0 , pues se determina que el nivel de Visibilidad del Facebook marketing se relaciona positivamente con la fidelización del cliente en el restaurante en crecimiento en la ciudad de Trujillo, año 2022.

En conclusión, de acuerdo a la escala de interpretación, podemos observar que el coeficiente de correlación de Spearman es $R = 1.000$, esto nos establece que existe Correlación Perfecta Positiva entre el nivel de Visibilidad del Facebook marketing y la fidelización del cliente en el restaurante en crecimiento en la ciudad de Trujillo, año 2022.

H0: El nivel de Alcance del Facebook marketing no se relaciona positivamente con la fidelización del cliente en el restaurante en crecimiento en la ciudad de Trujillo, año 2022.

H1: El nivel de Alcance del Facebook marketing se relaciona positivamente con la fidelización del cliente en el restaurante en crecimiento en la ciudad de Trujillo, año 2022.

Tabla 10

Tercer procesamiento de correlación Spearman

		Medidas simétricas			
		Valor	Error estandarizado asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	1.000	.000	878.732	.000
N de casos válidos		200			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

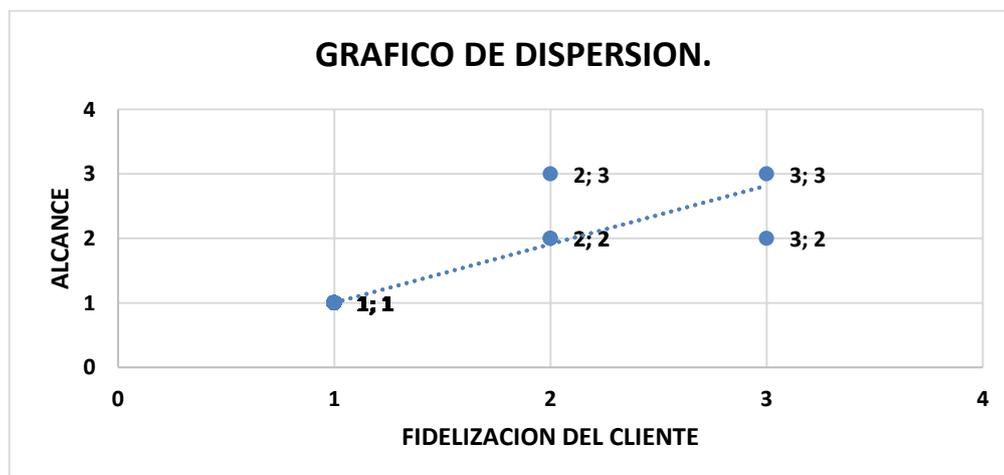


Gráfico N°8 *Tercer procesamiento de correlación Spearman*

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Al analizar la significación, obtuvimos que el valor de $p = 0,000$ el cual es menor que la significancia establecida 0.05 , bajo el nivel de confianza del 95% , por lo tanto, Rechazamos H_0 , donde determinamos que el nivel de Alcance del Facebook marketing se relaciona positivamente con la fidelización del cliente en el restaurante en crecimiento en la ciudad de Trujillo, año 2022.

En conclusión, de acuerdo a la escala de interpretación, podemos observar que el coeficiente de correlación de Spearman es $R = 1.000$, esto nos establece que existe Correlación Perfecta Positiva entre el nivel de Alcance del Facebook marketing y la fidelización del cliente en el restaurante en crecimiento en la ciudad de Trujillo, año 2022.

H0: El nivel de Recomendación del Facebook marketing no se relaciona positivamente con la fidelización del cliente en el restaurante en crecimiento en la ciudad de Trujillo, año 2022.

H1: El nivel de Recomendación del Facebook marketing se relaciona positivamente con la fidelización del cliente en el restaurante en crecimiento en la ciudad de Trujillo, año 2022.

Tabla 11

Cuarto procesamiento de correlación Spearman

		Medidas simétricas			
		Valor	Error estandarizado asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	.889	.104	27.265	.000
N de casos válidos		200			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

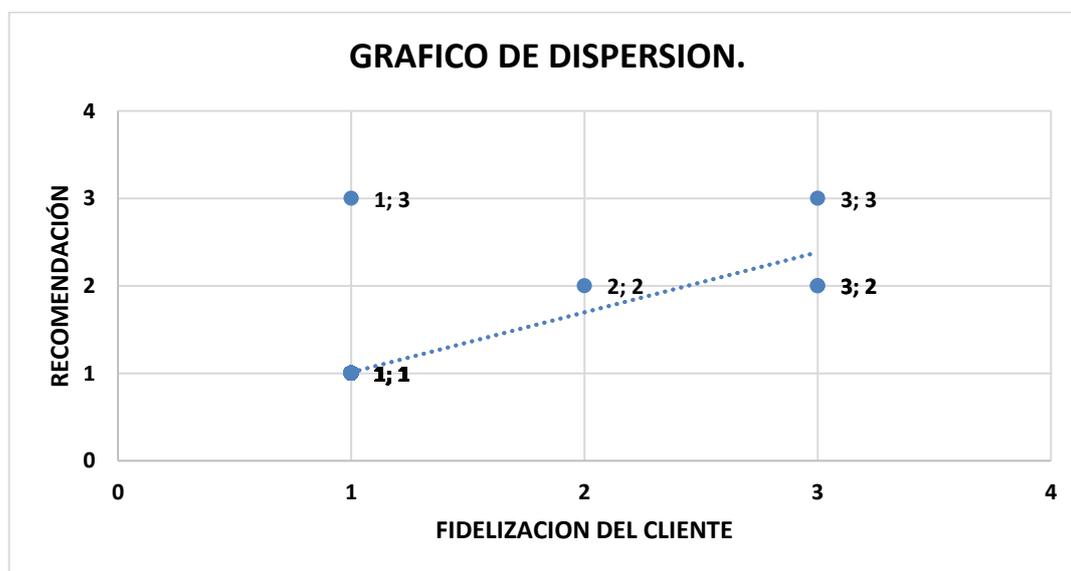


Gráfico N°9 Cuarto procesamiento de correlación Spearman

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Al analizar la significación, obtuvimos que el valor de $p = 0,000$ el cual es menor que la significancia establecida 0.05 , bajo el nivel de confianza del 95% , por lo tanto, Rechazamos H_0 , pues se determina que el nivel de Recomendación del Facebook marketing se relaciona positivamente con la fidelización del cliente en el restaurante en crecimiento en la ciudad de Trujillo, año 2022.

En conclusión, de acuerdo con la escala de interpretación, podemos observar que el coeficiente de correlación de Spearman es $R = 0.889$, esto nos establece que existe Correlación Positiva Alta entre el nivel de Recomendación del Facebook marketing y la fidelización del cliente en el restaurante en crecimiento en la ciudad de Trujillo, año 2022.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1 Discusión

En cuanto al primer objetivo general de la presente investigación, fue determinar la relación entre Facebook Marketing y la fidelización del cliente de un restaurante en crecimiento en la ciudad de Trujillo, año 2022; los resultados obtenidos luego de la aplicación del cuestionario muestra que el nivel del Facebook Marketing, en su gran mayoría con un 98% es bajo tanto en sus tres dimensiones visibilidad, alcance y recomendación, lo cual vemos que esto no es muy alentador, Sin embargo aplicando el método de correlación de Spearman nos arroja que la relación de estas dos variables es positiva alta ($R=0.894$).

Observamos que estos resultados concuerdan con Canchachi y Espinoza (2021) quien después de haber realizado un cuestionario a los comensales del restaurante D'Gusta, concluye que los niveles de las dimensiones del Facebook marketing aplicados en aquel restaurante es muy bajo, pero tuvo como resultados que la estrategia canal y la estrategia "contenido" del social media marketing tiene una relación positiva por ende es importante que los clientes logren estar fidelizados. Esta información también se ve corroborada en la investigación desarrollada por Mendo (2019), quien después de realizar sus resultados con el método de Spearman concluye que el Facebook se asocia de manera positiva a su variable comportamiento de los clientes del restaurante el Paisa, sus dimensiones fueron tanto la interacción como el impacto de la variable Facebook.

Con respecto al objetivo específico número uno el cual consiste en determinar el nivel de relación entre la visibilidad del Facebook Marketing y la fidelización del cliente en un restaurante en crecimiento en la ciudad de Trujillo, año 2022. Indica que, según el total

de los encuestados, el 98% tiene un nivel bajo de visibilidad del Facebook, un 2% el nivel medio y solo 1% el nivel alto. Sin embargo, aplicando el método de correlación de Spearman nos arroja que la relación de estas dos variables es perfecta positiva ($R=1.000$).

Con respecto al objetivo específico número dos el cual consiste en determinar el nivel de relación entre el alcance del Facebook Marketing y la fidelización del cliente del restaurante en estudio de la ciudad de Trujillo, año 2022. Indica que según el total de los encuestados el 98% tiene un nivel bajo de visibilidad del Facebook, un 2% el nivel medio y solo 1% el nivel alto. Sin embargo, aplicando el método de correlación de Spearman nos arroja que la relación de estas dos variables es perfecta positiva ($R=1.000$). Entonces podemos ver que teniendo la evidencia de que tanto el alcance y la visibilidad del Facebook se relacionan positivamente con la fidelización, se puede decir que estos resultados concuerdan con la investigación realizada por Peralta (2017) quien concluye que la gestión de un fan page de Facebook si se relaciona positivamente con las ventas del café bar Donde Siempre, nos menciona que una buena gestión de un fan page de Facebook donde sobresalen las dimensiones que son la visibilidad y el alcance van a repercutir en las ventas de un café bar. Cosa que el restaurante en estudio tiene que tenerlo como reto a mejorar.

Con respecto al objetivo específico número tres el cual consiste en determinar el nivel de relación entre la recomendación del Facebook Marketing y la fidelización del cliente del restaurante en estudio de la ciudad de Trujillo, año 2022. Indica que según el total de los encuestados el 98% tiene un nivel bajo de recomendación del Facebook, un 1% el nivel medio y solo 2% el nivel alto. Esto de alguna manera puede ser preocupante para el restaurante, ya que es opuesto a lo que menciona Ruiz (2018) en su investigación dando

buenos resultados por parte de los comensales del restaurante Peke Grill donde los usuarios recomiendan el restaurante a través del Facebook y se identifican con el restaurante, demostrando que una buena recomendación puede llegar a una fidelización plena del cliente. Por otra parte, aplicando el método de correlación de Spearman nos arroja que la relación de estas dos variables en nuestra investigación es positiva alta ($R=889$).

Las limitaciones que se han tenido durante el proceso de investigación fueron el tema de la reactivación de los restaurantes y el contacto con el dueño del restaurante para poder acceder a la información que se necesitaba.

Implicancias teóricas, prácticas y metodológicas de los resultados:

Las implicancias del presente trabajo de investigación se agrupan en implicancias teóricas, por el uso de material académico y literario en lo que respecta a nuestras variables de estudio, puesto que nuestro estudio ha permitido revisar profundamente los conceptos de Facebook marketing y relacionarlo con la fidelización del cliente a través de parámetros estadísticos estudiados.

Con respecto a las implicancias prácticas, hemos contribuido a llenar el vacío empírico que nos encontrábamos investigando en materia concreta que es la red social Facebook y como usarla para la fidelización de los clientes de un restaurante.

Por último, en lo que respecta a las implicancias metodológicas, se aplico un proceso de levantamiento de información a través de encuestas que fueron aplicadas a los clientes de

un restaurante, permitiéndonos conocer que realmente existía fidelización del cliente por el uso del Facebook marketing de un restaurante en el periodo de julio – agosto del 2022.

Las conclusiones de esta investigación van a permitir la toma de decisiones empresariales para la puesta en marcha de un programa de fidelización a través del Facebook, este estudio no solo sirve para un restaurante pyme, también puede ser viable para grandes cadenas de restaurantes.

4.2 Conclusiones

Basándonos en el objetivo general podemos concluir que, según el coeficiente de correlación de Spearman, se determinó la relación positiva alta que hay entre el Facebook Marketing y la fidelización del cliente en el restaurante en crecimiento en la ciudad de Trujillo en el año 2022.

Al saber que existe una relación positiva se deben fortalecer el uso de las herramientas de análisis de Facebook y de su Fan Page para controlar la medición del impacto del contenido del restaurante en estudio, como son el Facebook Insight, Audience Insight y Business Manager. Esto ayudará a tener un manejo más profesional del Facebook Marketing además de poner en marcha estrategias acertadas y un contenido que verdaderamente genere interés por parte de los usuarios del local.

Basándonos en el primer objetivo específico Se determinó que la dimensión Visibilidad del Facebook marketing tiene una correlación perfecta positiva con la

fidelización del cliente en el restaurante en crecimiento en la ciudad de Trujillo, año 2022.

Este resultado refleja la oportunidad de mejorar la visibilidad con publicaciones que generen la atracción del consumidor, así como contenido relevante en el fan page que fortalezca la relación y siendo renovado regularmente.

Basándonos en el segundo objetivo específico se determinó que la dimensión Alcance del Facebook marketing tiene una correlación perfecta positiva con la fidelización del cliente en el restaurante en crecimiento en la ciudad de Trujillo, año 2022. Este resultado evidencia la necesidad de mejorar la calidad de imágenes o videos que deben estar publicadas en el fan page del restaurante, además incluir el uso del storytelling como base para testimonios de la experiencia de otros comensales y de influencers para invitar a la concurrencia.

Basándonos en el tercer objetivo específico Se determinó que la dimensión recomendación del Facebook marketing tiene una correlación positiva alta con la fidelización del cliente en el restaurante en crecimiento en la ciudad de Trujillo, año 2022. Se recomienda realizar un servicio posventa a través del Facebook a los clientes frecuentes para mantener una comunicación bidireccional y consolidar relaciones a largo plazo. Por ejemplo, los descuentos en fechas de cumpleaños haciendo la invitación a través del Facebook, informando las nuevas innovaciones en la carta o menú y de esa manera reforzar la recomendación a través de esta herramienta digital.

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&isAllowed=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>

ANEXOS

CUESTIONARIO SOBRE LA PERCEPCIÓN DEL CLIENTE DE UN RESTAURANTE EN CRECIMIENTO EN LA CIUDAD DE TRUJILLO

Buenos días / tardes mi nombre es ... egresado de la Universidad Privada del Norte y en esta oportunidad estamos efectuando una encuesta sobre la percepción del cliente en el restaurante en estudio de Trujillo y nos gustaría contar con su amable colaboración respondiendo algunas preguntas.

DATOS GENERALES:

1. ¿Cuándo sale a comer a un restaurante, con qué frecuencia suele ir acompañado(a) de...?						
1.1	Amigos (as)	1	2	3	4	5
1.2	Padres	1	2	3	4	5
1.3	Familiares	1	2	3	4	5

2. ¿Qué redes sociales utiliza y revisa diariamente?		SI	NO
2.1	Whatsapp		
2.2	Instagram		
2.3	YouTube		
2.4	Twitter		
2.5	Facebook		
2.6	Pinterest		
2.7	Linkedin		

3. ¿Con qué frecuencia utiliza las siguientes redes sociales para buscar algún restaurante?		Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)
3.1	Instagram	1	2	3	4	5
3.2	YouTube	1	2	3	4	5
3.3	Twitter	1	2	3	4	5
3.4	Facebook	1	2	3	4	5
3.5	Pinterest	1	2	3	4	5
3.6	Linkedin	1	2	3	4	5

4. Referente a su consumo en restaurantes ¿Qué restaurantes recuerda usted que los sigue en Facebook?			
1er Mención	2da Mención	3ra Mención	4ta Mención

Para las siguientes preguntas, por favor utilizar la siguiente escala de respuestas:		Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)
5	¿Con qué frecuencia suele participar de las promociones que realizan los restaurantes a través de Facebook?	1	2	3	4	5
6	¿Con qué frecuencia suele recomendar algún restaurante de los que sigue en Facebook?	1	2	3	4	5

7. ¿Considera que han influenciado los siguientes aspectos para visitar el restaurante en estudio?		Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)
7.1	Recomendación de amigos y/o familiares	1	2	3	4	5
7.2	Publicidad en redes sociales	1	2	3	4	5
7.3	La cercanía a mi domicilio	1	2	3	4	5
7.4	El sabor de los platos	1	2	3	4	5
7.5	Los precios	1	2	3	4	5

		Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)
8	¿Con qué frecuencia ha participado de alguna promoción que el restaurante en estudio ofrece a través del Facebook?	1	2	3	4	5
9	¿Con qué frecuencia suele revisar los diversos platos que ofrece el restaurante en estudio a través del Facebook?	1	2	3	4	5
10	¿Con qué frecuencia comparte o comenta en su perfil personal o historias alguna publicación del restaurante en estudio a través del Facebook?	1	2	3	4	5
11	¿Con qué frecuencia recomienda usted a través de Facebook el restaurante en estudio a otros usuarios?	1	2	3	4	5
12	¿Con qué frecuencia se ha puesto en contacto con el restaurante en estudio a través del Facebook?	1	2	3	4	5

13. ¿Con qué frecuencia visita al restaurante en estudio?

1. Diario
2. De 2 a 3 días a la semana
3. Todos los fines de semana
4. Algunos fines de semana
5. 01 vez por semana
6. Es la primera vez que vengo

14. ¿De manera general, ¿cómo califica las promociones que hace el restaurante en estudio a través de Facebook?

1. Muy mala
2. Mala
3. Regular
4. Buena
5. Muy buena

15. ¿De manera general, ¿qué tan satisfecho se encuentra con el restaurante en estudio?

1. Muy insatisfecho
2. Insatisfecho
3. Neutral
4. Satisfecho
5. Muy satisfecho

DATOS GENERALES

ESCRIBA SUS DATOS PERSONALES

1. Edad

24 – 30

31- 40

40 a más

Apellidos	Nombres
Dirección	
Encuestador	Fecha

NOTA:

FACEBOOK MARKETING: (7.1, 7.2, 8, 9, 10, 11, 12)

- Visibilidad (preguntas): 7.2, 8
- Alcance (preguntas): 9, 10, 12
- Recomendación (preguntas): 7.1, 11.

FIDELIZACION DEL CLIENTE: (13, 14, 15)

- Lealtad como compromiso (preguntas): 15
- Lealtad con actitud (preguntas): 13
- Lealtad cognitiva (preguntas): 14

Tabla 1
Operacionalización de Variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
<i>FACEBOOK MARKETING</i>	El Facebook Marketing es la integración y profundo análisis de estrategias, tácticas y técnicas para poder aprovechar la comunidad de Facebook y lograr los objetivos de la empresa (Diamond y Haydon, 2018)	En el siguiente estudio nos enfocamos en el Facebook marketing y sus dimensiones que son visibilidad, Alcance y recomendación avalado en sus indicadores de estudio por cada uno. Hernández (2017).	Visibilidad	Publicaciones que realiza semanalmente.	ordinal
				Personas que han visto el fan page del restaurante	
			Alcance	Seguidores de Facebook	ordinal
				Personas que han asistido al restaurant por las promociones en Facebook.	
				Personas que responden a cada post o publicación.	
			Recomendación	Personas que han dejado un mensaje recomendando el lugar	ordinal
Personas que han visitado el lugar por recomendación					
<i>FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE</i>	La Fidelización del cliente pretende establecer un vínculo a largo plazo entre la empresa y el cliente, que la relación dure una vez finalizada la compra (Alet, 2004)	La fidelización del cliente es un objetivo que persiguen las empresas para que sus clientes compren sus productos de manera periódica. Merino (2019), la cual será analizada mediante una encuesta a los	Lealtad como compromiso	Personas satisfechas con el servicio y volverían al restaurante	ordinal
			Lealtad con actitud	Índice de frecuencia de compra de cada cliente.	ordinal

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
		<p>clientes del restaurant en estudio, siendo su instrumento un cuestionario de preguntas.</p> <p>La fidelización del cliente también se estará analizando mediante un análisis documental de resultados acerca de los programas de fidelización a los clientes que se han realizado o no, mediante un instrumento de una guía de análisis documental (trabajo de observación a su página de Facebook).</p>	<p>Lealtad cognitiva</p>	<p>Índice de profundidad de relación Entre el cliente y la marca por medio del Facebook</p>	<p>ordinal</p>

MATRIZ DE CONSISTENCIA

“El Facebook marketing y la fidelización del cliente de un restaurante en crecimiento en la ciudad de Trujillo, año 2022.”

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	HIPÓTESIS	OBJETIVOS	VARIABLES	DIMENSIONES	ITEM	MÉTODOLÓGÍA
<p>Problema general:</p> <p>¿De qué manera el Facebook marketing se relaciona con la fidelización del cliente de un restaurante en crecimiento en la ciudad de Trujillo en el año 2022?</p>	<p>Hipótesis general:</p> <p>el Facebook marketing se relaciona positivamente en la fidelización del cliente de un restaurante en crecimiento en la ciudad de Trujillo en el año 2022</p>	<p>Objetivo general:</p> <p>Determinar la relación entre el Facebook Marketing y la fidelización del cliente de un restaurante en crecimiento en la ciudad de Trujillo, año 2022.</p>	<p>V1=</p> <p>Facebook marketing</p>	<p>Visibilidad</p>	<p>Preguntas</p> <p>7.2.8</p>	<p>Tipo Cuantitativo, No experimental correlacional</p> <p>Metido - Métodos deductivos - Métodos estadísticos</p>
				<p>Alcance</p>	<p>Preguntas</p> <p>9.10.12</p>	<p>Diseño El esquema es el siguiente:</p> <div data-bbox="1816 948 2181 1190" style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;"> <pre> graph LR M[M] --> O1[O₁] M --> O2[O₂] O1 <--> r O2 </pre> </div> <p>En dónde: M: Muestra</p>

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	HIPÓTESIS	OBJETIVOS	VARIABLES	DIMENSIONES	ITEM	MÉTODOLOGÍA
<p>Problemas específicos:</p> <p>¿De qué manera el nivel de visibilidad del Facebook se relaciona con la fidelización del cliente de un restaurante en crecimiento en la ciudad de Trujillo en el año 2022?</p> <p>¿De qué manera el nivel de alcance del Facebook se relaciona con la fidelización del cliente de un</p>	<p>Hipótesis específicas:</p> <p>El nivel de visibilidad del Facebook se relaciona positivamente en la fidelización del cliente de un restaurante en crecimiento en la ciudad de Trujillo en el año 2022</p> <p>El nivel de alcance del Facebook se relaciona positivamente en la fidelización del</p>	<p>Objetivos específicos:</p> <p>Determinar de qué manera el nivel de visibilidad del Facebook se relaciona con la fidelización del cliente de un restaurante en crecimiento en la ciudad de Trujillo en el año 2022</p> <p>Determinar de qué manera el nivel de alcance del Facebook se relaciona con la fidelización del cliente de un</p>				<p>O1 = Alcance</p> <p>O2 = Fidelización</p> <p>r = Influencia</p> <p>Población Dado que el objetivo de esta investigación es estudiarla población está conformada por los clientes del restaurante en estudio.</p> <p>Muestra Se utilizó el muestreo no probabilístico, puesto que se basó en el criterio e intención del investigador se escogió por conveniencia a 200 personas que utilizaron el servicio del restaurante</p> <p>Técnica</p>
				Recomendación	Preguntas 7.01.11	
			V2= Fidelización	Lealtad como compromiso	Pregunta 15	
				Lealtad con actitud	Pregunta 13	

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	HIPÓTESIS	OBJETIVOS	VARIABLES	DIMENSIONES	ITEM	MÉTODOLOGÍA
<p>restaurante en crecimiento en la ciudad de Trujillo en el año 2022</p> <p>¿De qué manera el nivel de recomendación del Facebook se relaciona con la fidelización del cliente de un restaurante en crecimiento en la ciudad de Trujillo en el año 2022</p>	<p>cliente de un restaurante en crecimiento en la ciudad de Trujillo en el año 2022</p> <p>el nivel de recomendación del Facebook se relaciona positivamente en la fidelización del cliente de un restaurante en crecimiento en la ciudad de Trujillo en el año 2022</p>	<p>restaurante en crecimiento en la ciudad de Trujillo en el año 2022</p> <p>Determinar de qué manera el nivel de recomendación se relaciona con la fidelización del cliente de un restaurante en crecimiento en la ciudad de Trujillo en el año 2022</p>		Lealtad cognitiva	Pregunta 14	<p>Encuesta</p> <p>Metido de análisis e información</p> <ul style="list-style-type: none"> - Consolidado de la base de datos de la información recopilada teniendo en cuenta la escala de Likert. - - Presentación de tablas de contingencia de la relación de las variables - - Determinación de la relación de las variables - - Determinación de la prueba de hipótesis a través del coeficiente de significatividad bilateral.

RESULTADOS

ASPECTOS GENERALES:

Tabla 1

Frecuencia de uso del servicio

¿Cuándo sale a comer a un restaurante, con qué frecuencia suele ir acompañado(a) de...?

	Con amigos (as)		Con sus padres		Con familiares	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Nunca	50	25%	13	7%	5	3%
Casi nunca	66	33%	14	7%	5	3%
A veces	41	21%	29	15%	11	6%
Casi siempre	39	20%	88	44%	91	46%
Siempre	4	2%	56	28%	88	44%
Total	200	100%	200	100%	200	100%

Fuente: Elaborado por el autor

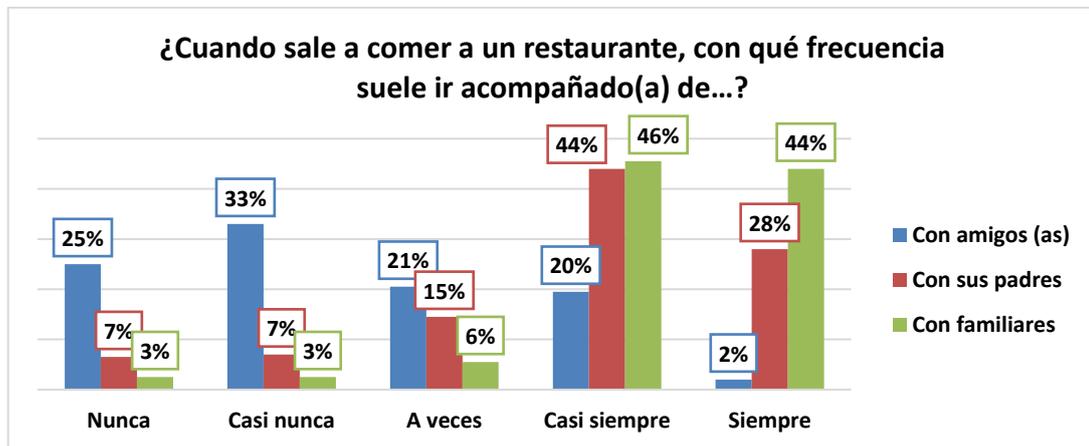


Figura N°1 *Frecuencia de uso del servicio*

Se observa que, del total de clientes entrevistados, más del 44% de estos, indican que acuden siempre o casi siempre a un restaurante en compañía de sus familiares, el restante entre 28% y 44% indican que lo hacen siempre o casi siempre con sus padres.

Tabla 2
Uso de redes sociales

¿Qué redes sociales utiliza y revisa diariamente?

	Sí		No	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Whatsapp	181	91%	19	10%
Instagram	129	65%	71	36%
YouTube	13	7%	187	94%
Twitter	12	6%	188	94%
Facebook	197	99%	3	2%
Pinterest	19	10%	181	91%
Linkedin	22	11%	178	89%

Fuente: Elaborado por el autor

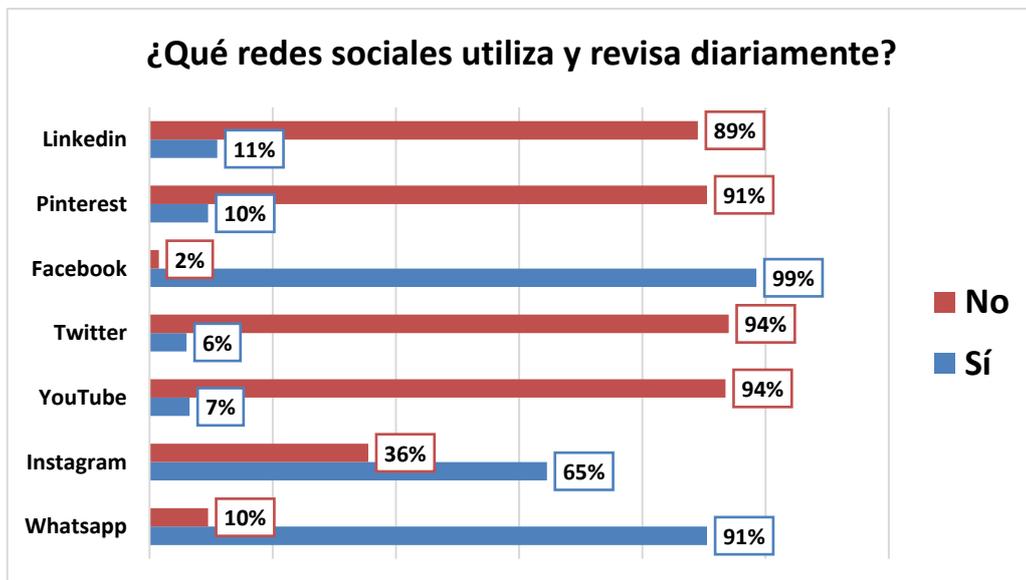


Figura N°2 *Uso de redes sociales*

Con respecto a la red social que más es utilizada, observamos que el 99% y 90% de los clientes indicaron que utilizan más Facebook y Whatsapp y 65% Instagram.

Tabla 3
Frecuencia de uso de redes sociales

¿Con qué frecuencia utiliza las siguientes redes sociales para buscar algún restaurante?

	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Instagram	68	34%	4	2%	42	21%	39	20%	47	24%
YouTube	165	83%	21	11%	14	7%	0	0%	0	0%
Twitter	167	84%	20	10%	11	6%	2	1%	0	0%
Facebook	3	2%	0	0%	24	12%	67	34%	106	53%
Pinterest	179	90%	18	9%	3	2%	0	0%	0	0%
Linkedin	180	90%	18	9%	2	1%	0	0%	0	0%

Fuente: Elaborado por el autor

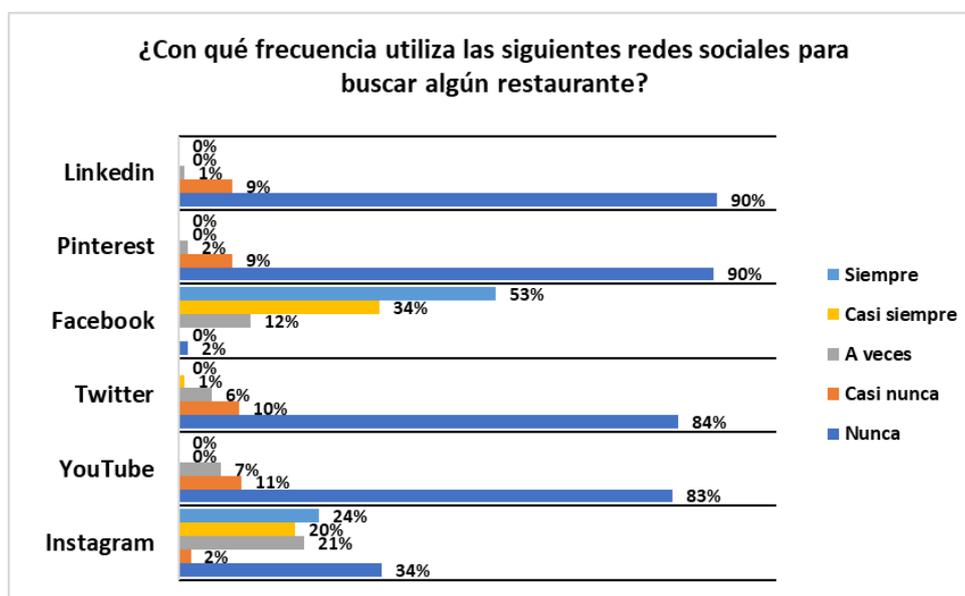


Figura N°3 ***Frecuencia de uso de redes sociales***

Con respecto a la red social más utilizada para buscar restaurantes, observamos que el 53% y 34% de los entrevistados indicaron que siempre y casi siempre utilizan Facebook, seguido Instagram, y la red social menos usada o que nunca usan es LinkedIn, Pinterest, Twitter y YouTube.

Tabla 4
Recordación de restaurantes en Facebook

¿Qué restaurantes recuerda usted que los sigue en Facebook?

Restaurant	1er Mención		2da Mención		3era Mención		4ta Mención	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
EL PAISA	6	3.0%	7	3.5%	8	4.0%	12	6.0%
EL COLORAO	0	0.0%	3	1.5%	1	0.5%	10	5.0%
DON RULO	6	3.0%	3	1.5%	3	1.5%	9	4.5%
ROMANO	8	4.0%	8	4.0%	7	3.5%	7	3.5%
HAN MUY	0	0.0%	3	1.5%	8	4.0%	6	3.0%
CAPRIS BULL	4	2.0%	7	3.5%	6	3.0%	6	3.0%
BIG BEN	1	0.5%	1	0.5%	4	2.0%	6	3.0%
COQUITO	1	0.5%	1	0.5%	4	2.0%	6	3.0%
MALA MAÑA	0	0.0%	1	0.5%	3	1.5%	6	3.0%
RINCON DE VALLEJO	17	8.5%	4	2.0%	4	2.0%	5	2.5%
SQUALOS	5	2.5%	6	3.0%	3	1.5%	5	2.5%
COCO TORETE	3	1.5%	7	3.5%	1	0.5%	5	2.5%
MAR PICANTE	3	1.5%	9	4.5%	7	3.5%	4	2.0%
MOCHICA DE MOCHE	19	9.5%	5	2.5%	6	3.0%	4	2.0%
SAL Y PIMIENTA	9	4.5%	6	3.0%	2	1.0%	4	2.0%
MARINIS	2	1.0%	1	0.5%	1	0.5%	4	2.0%
EL CAMINITO	12	6.0%	20	10.0%	8	4.0%	3	1.5%
DOÑA PETA	21	10.5%	8	4.0%	8	4.0%	3	1.5%
ROCKYS	0	0.0%	5	2.5%	0	0.0%	3	1.5%
MARINERITO	2	1.0%	0	0.0%	5	2.5%	2	1.0%
IRVING	1	0.5%	2	1.0%	4	2.0%	2	1.0%
CUATRERO	4	2.0%	4	2.0%	6	3.0%	1	0.5%
TRADICIONES	6	3.0%	4	2.0%	5	2.5%	1	0.5%
RAMIROS	1	0.5%	3	1.5%	5	2.5%	1	0.5%
PATO MANDARIN	0	0.0%	0	0.0%	4	2.0%	1	0.5%
TRADICION TRUJILLANA	6	3.0%	5	2.5%	4	2.0%	0	0.0%
ZUMO Y MAR	0	0.0%	5	2.5%	4	2.0%	0	0.0%
EL SOMBRERO	17	8.5%	5	2.5%	2	1.0%	0	0.0%

Fuente: Elaborado por el autor

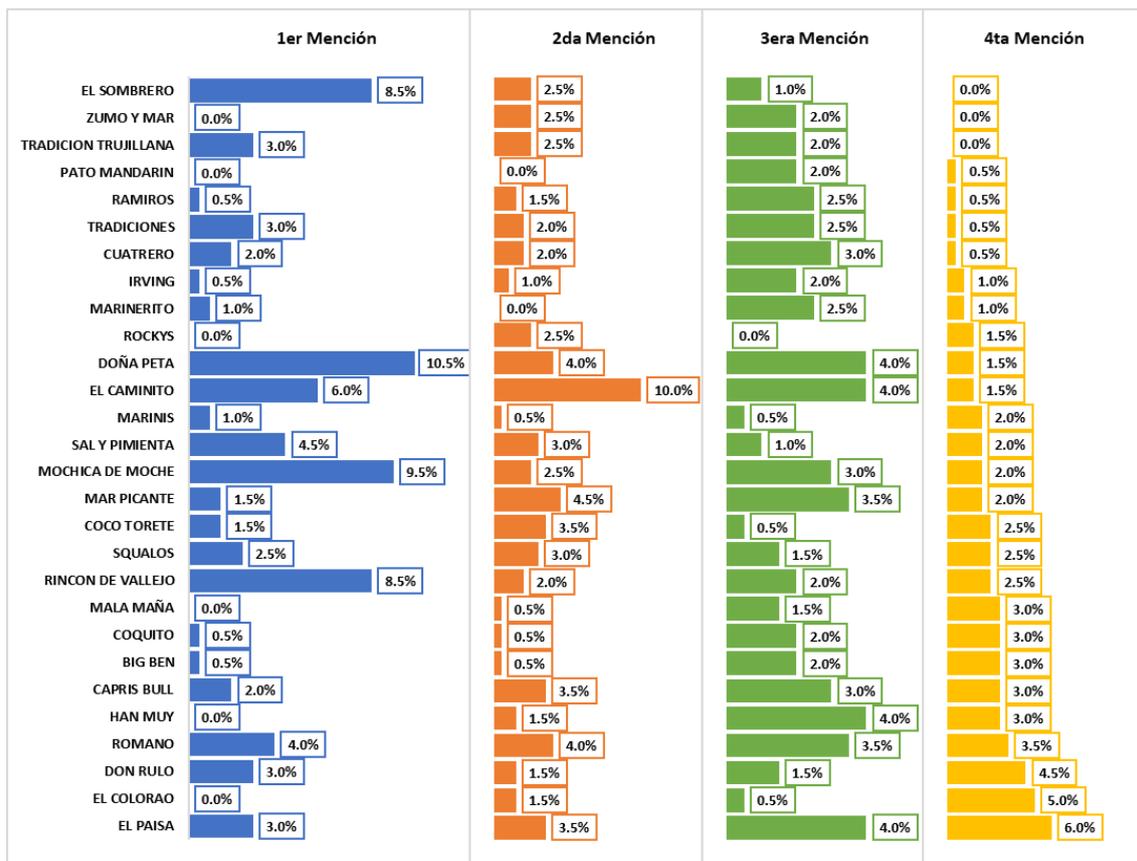


Figura N°4 Recordación de restaurantes en facebook

Ser realizó un análisis sobre el 50% de restaurantes más frecuentes en las 4 menciones, donde se encontró lo siguiente:

En la 1era mención, observamos que del total de entrevistados 10.5% siguen al restaurante Doña Peta, 9.5% Mochica de Moche, 8.5% el Sombrero y 8.5% el Rincón de Vallejo.

En la 2da mención, el 10% del total de entrevistados mencionaron al restaurante El Caminito, 4.5% Mar Picante.

En la 3era mención, 16% para el restaurant Doña Peta, El Caminito, El Paisa y Han Muy

En la 4ta mención, resalta más con un 6% el Paisa, 5% el Colorao y 4.5 Don Rulo

En conclusión, se observa que los restaurantes más mencionados son: El Caminito, Doña Peta, Mochica de Moche, el Paisa y el Rincón de Vallejo.

Tabla 5
Frecuencia de promociones

¿Con qué frecuencia suele participar de las promociones que realizan los restaurantes a través de Facebook?

	Frecuencia	%
Nunca	75	38%
Casi nunca	34	17%
A veces	63	32%
Casi siempre	25	13%
Siempre	3	2%
Total	200	100%

Fuente: Elaborado por el autor



Figura N°5 Frecuencia de promociones

Con respecto a la frecuencia de participación en promociones que realizan los restaurantes mediante Facebook, se observa que, del total de personas entrevistadas, el 38% indican que nunca han participado, 32% a veces, 17% casi nunca, y solo el 2% y 13% siempre y casi siempre.

Tabla 6

Frecuencia de recomendación

¿Con qué frecuencia suele recomendar algún restaurante de los que sigue en Facebook?

	Frecuencia	%
Nunca	37	19%
Casi nunca	36	18%
A veces	86	43%
Casi siempre	29	15%
Siempre	12	6%
Total	200	100%

Fuente: Elaborado por el autor

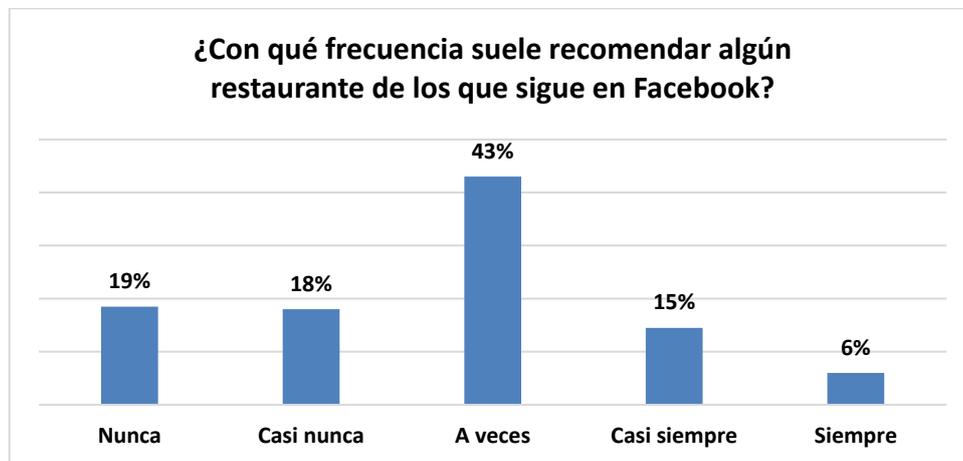


Figura N°6 Frecuencia de recomendación

Observamos que con respecto a la frecuencia en la que recomendarían un restaurante que sigue en Facebook, se obtuvo que; el 43% indicaron que a veces recomendaron, 19% nunca, 18% casi nunca, 15%- casi siempre y solo el 6% indicaron que siempre.

Tabla 7
Nivel de Facebook Marketing

FACEBOOK MARKETING

	Frecuencia	%
Bajo	196	98%
Medio	2	1%
Alto	2	1%
Total	200	100%

Fuente: Elaborado por el autor

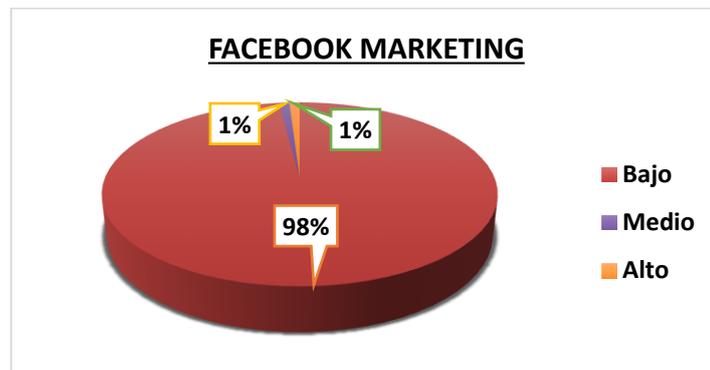


Figura N°7 Nivel de Facebook Marketing

Observamos que, según el análisis, encontramos que; el nivel de Facebook Marketing en el restaurante en crecimiento en la ciudad de Trujillo estudiado, en su gran mayoría 98% es bajo, solo el 1% medio y 1% restante alto.

Tabla 8
Dimensiones del Facebook Marketing

DIMENSIONES DEL FACEBOOK MARKETING

Nivel	VISIBILIDAD		ALCANCE		RECOMENDACIÓN	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Bajo	195	98%	195	98%	196	98%
Medio	3	2%	3	2%	1	1%
Alto	2	1%	2	1%	3	2%
Total	200	100%	200	100%	200	100%

Fuente: Elaborado por el autor

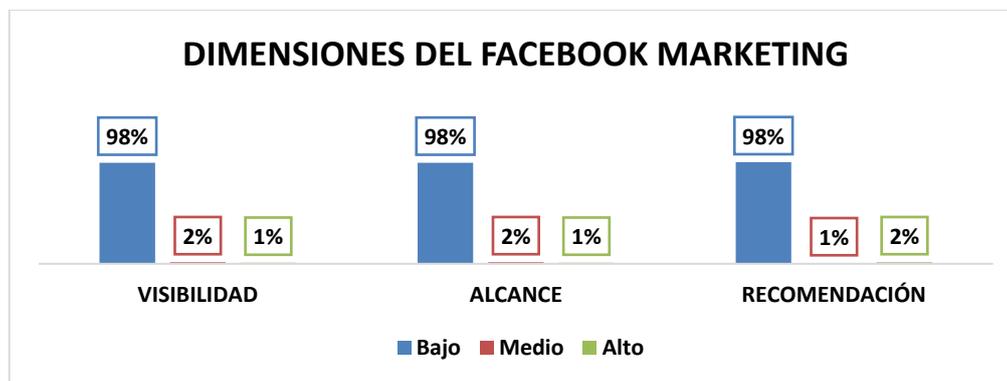


Figura N°8 Dimensiones del Facebook Marketing

Podemos observar que de acuerdo a las dimensiones del Facebook marketing, el nivel que expresan en la dimensión visibilidad, alcance y recomendación, en su totalidad el 98% es bajo

Tabla 9
Fidelización del cliente del restaurante en estudio

FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

Nivel	Frecuencia	%
Bajo	195	98%
Medio	3	2%
Alto	2	1%
Total	200	100%

Fuente: Elaborado por el autor

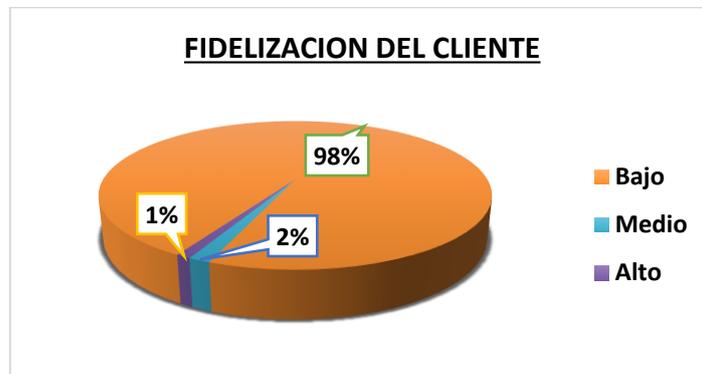


Figura N°9 *Fidelización del cliente del restaurante en estudio*

Se observa que el nivel de fidelización en los clientes de un restaurante en crecimiento en la ciudad de Trujillo, en su mayoría el 98% percibieron un nivel bajo, 2% un nivel medio y solo 1% nivel alto.

DIMENSIONES DE LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

Tabla 10
Lealtad como compromiso

Nivel	Frecuencia	%
Muy insatisfecho	0	0%
Insatisfecho	0	0%
Neutral	9	5%
Satisfecho	108	54%
Muy satisfecho	83	42%
Total	200	100%

Fuente: Elaborado por el autor

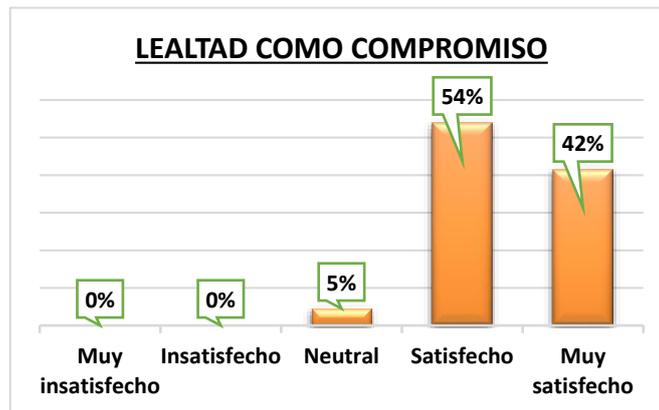


Figura N°10 *Lealtad como compromiso*

Observamos que con respecto a la dimensión lealtad como compromiso, el 54% de los clientes del restaurante en estudio están satisfechos, 42% muy satisfechos.

Tabla 11
Lealtad como compromiso

LEALTAD CON ACTITUD

Índice de frecuencia de compra de cada cliente	Frecuencia	%
De 2 a 3 días a la semana	1	1%
Todos los fines de semana	9	5%
Algunos fines de semana	163	82%
1 vez por semana	11	6%
Es la primera vez que vengo	16	8%
Total	200	100%

Fuente: Elaborado por el autor



Figura N°11 *Lealtad como compromiso*

De acuerdo a la dimensión lealtad con actitud, que es medida por la frecuencia de compra de cada cliente del restaurante en estudio, observamos que el 82% de los clientes acude algunos fines de semana, 8% indicaron que era la primera vez que acudían al restaurante, 6% una vez por semana, 5% todos los fines de semana y el 1% restante de 2 a 3 días a la semana.

Tabla 12
Lealtad cognitiva

Índice de profundidad de relación, entre el cliente y la marca por medio del Facebook	Frecuencia	%
Muy mala	0	0%
Mala	0	0%
Regular	85	43%
Buena	57	29%
Muy buena	58	29%
Total	200	100%

Fuente: Elaborado por el autor

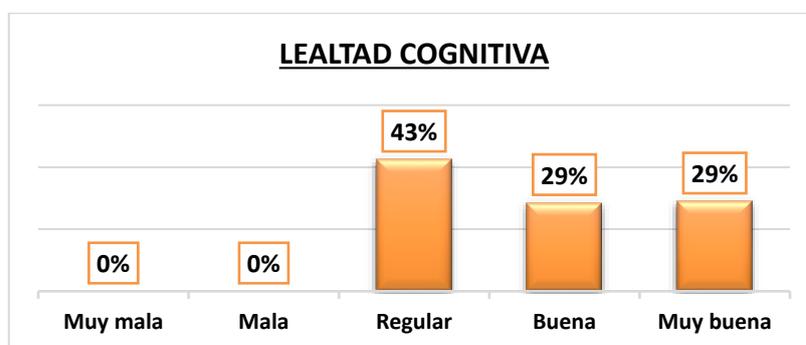


Figura N°12 Lealtad cognitiva

Con respecto a la dimensión lealtad cognitiva, que es medida por la profundidad de relación, entre el cliente y la marca por medio del Facebook de cada cliente del restaurante en estudio de la ciudad de Trujillo, observamos que el 43% expresaron un nivel regular, 29% buena, 29% muy buena.

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación: "El Facebook marketing y la fidelización del cliente de un restaurante en crecimiento en la ciudad de Trujillo, año 2022."

Línea de investigación: Descriptiva

Apellidos y nombres del experto: MBA. Vergara Castillo Segundo Martel

El instrumento de medición pertenece a las variables: Facebook Marketing y Fidelización del Cliente

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "X" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias:

Dado que el cuestionario utiliza diferentes tipos de preguntas (dicotómicas, de opción múltiple, etc.) ya no se debe señalar en la matriz de operacionalización que se trabajará con escala de Likert únicamente.

Firma del Experto / Fecha:



Trujillo, 28 de mayo del 2022

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación: "El Facebook marketing y la fidelización del cliente de un restaurante en crecimiento en la ciudad de Trujillo, año 2022"

Línea de investigación: DESCRIPTIVA

Apellidos y nombres del experto: Mag. Abanto Chávez Osver Willam

El instrumento de medición pertenece a la variable: Facebook Marketing y Fidelización del Cliente

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias:

Firma del Experto / Fecha



Trujillo, 03 de junio del 2022

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación: "El Facebook marketing y la fidelización del cliente de un restaurante en crecimiento en la ciudad de Trujillo, año 2022"
Línea de investigación: DESCRIPTIVA
Apellidos y nombres del experto: Mag. Joan Carlo Monsalve Quispe
El instrumento de medición pertenece a la variable: Facebook Marketing y Fidelización del Cliente

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias:

Firma del Experto / Fecha:



Trujillo, 04 de junio del 2022