



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN  
DE EMPRESAS

Publicidad en Facebook y el comportamiento de compra de los clientes del Restaurante El  
Paisa de la ciudad de Trujillo – 2018

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas

AUTOR:

Mendo Marín, Sergio Renzo (ORCID: 0000-0002-3015-9392)

ASESORA:

Dra. Espinoza Rodríguez, Olenka Ana Catherine (ORCID: 0000-0003-3058-816X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing Digital

TRUJILLO - PERÚ

2019

## **Dedicatoria**

Con amor mi familia, Victo Hugo, María del Carmen, Victoria Lizeth, por su comprensión, apoyo y estímulo para continuar con mi desarrollo profesional y la culminación del presente trabajo de investigación

## **Agradecimiento**

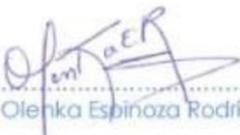
A mis asesores Dra. Olenka Catherine Espinoza Rodríguez y al Mg. Wilmar Francisco López por su invaluable e incondicional apoyo y aportes en el desarrollo de la presente investigación

## Página del Jurado

	<b>ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS</b>	Código : F07-PP-PR-02.02 Versión : 10 Fecha : 10-06-2019 Página : 15 de 18
---	---------------------------------------	---

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a) Mendo Marín, Sergio Renzo cuyo título es: "Publicidad en Facebook y el comportamiento de compra de los clientes del Restaurante El Paisa de la ciudad de Trujillo – 2018". Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 17 (número) Diecisiete (letras).

Trujillo 09 .de julio del 2019

  
Dra. Olenka Espinoza Rodríguez

  
Mg. Wilmar Francisco Vigo Lopez

  
Mg. Susana Diaz Mazarabel

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

## Declaratoria de Autenticidad

Yo; Mendo Marín, Sergio Renzo con DNI N° 45836974; a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Académico Profesional de Marketing y Dirección de Empresas, con la tesis titulada “Publicidad en Facebook y el comportamiento de compra de los clientes del Restaurante El Paísa de la ciudad de Trujillo – 2018”, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaña es veraz y auténtica.

Así mismo, bajo juramento declaro que todos los datos e información que se realiza en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Trujillo, 09 de julio del 2019



---

Sergio Renzo Mendo Marín  
DNI 45836974

## Índice

<b>Dedicatoria</b> .....	ii
<b>Agradecimiento</b> .....	iii
<b>Página del Jurado</b> .....	iv
<b>Declaratoria de Autenticidad</b> .....	v
<b>Índice</b> .....	vi
<b>Resumen</b> .....	vii
<b>Abstract</b> .....	viii
<b>I. Introducción</b> .....	1
<b>II. Método</b> .....	14
2.1 Tipo y diseño de investigación .....	14
2.2. Operacionalización de variables .....	15
2.3. Población, muestra y muestreo .....	16
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	17
2.5. Procedimiento .....	18
2.6. Método de análisis de datos .....	18
2.7. Aspectos éticos.....	18
<b>III. Resultados</b> .....	19
<b>IV. Discusión</b> .....	23
<b>V. Conclusiones</b> .....	26
<b>VI. Recomendaciones</b> .....	27
<b>Referencias</b> .....	28
<b>Anexos</b> .....	30

## Resumen

En la investigación se estudia la publicidad de Facebook y el comportamiento de compra en base a la Fan Page del restaurante El Paisa, que se encuentra ubicada en la ciudad de Trujillo y cuenta con más de 10 años en el mercado peruano, se dedica a la comida marina y criolla. Cuenta con varios locales en las diferentes zonas de Trujillo. Desde hace unos años hasta la actualidad el restaurante no ha aplicado adecuadamente los conocimientos de marketing en su Fan Page es por este motivo que se planteó el objetivo principal que fue determinar la relación entre la publicidad en Facebook y el comportamiento de compra de los clientes del restaurante el Paisa de la ciudad de Trujillo – 2018, mediante esto se realizó una investigación de tipo cuantitativa y el diseño que se utilizó fue no experimental, transversal y correlacional. También la muestra estuvo representada de acuerdo con Hernández (2014) por ser una población finita, la cual fue de 284 clientes. Después de existir la base para realizar la encuesta como resultados más importantes se tuvo que el 39% de los encuestados utilizan el Facebook para basar su decisión en servicios mientras que el 31% lo usan en productos y 30% lo utilizan relaciones sociales mediante la utilidad a Facebook y sobre las sensaciones que le producen estando en el restaurante los encuestados muestran agrado en buscar información sobre el restaurante en 47% asimismo el 32% muestra incomodidad y el 21% está cansado de buscar información. Sin embargo, en la contrastación de la hipótesis se dio que la Publicidad en Facebook se relaciona de manera positiva con el comportamiento de compra de los clientes del restaurante El Paisa Trujillo – 2018 con un valor correlacional de 0.781.

Palabras clave: publicidad, Facebook, comportamiento de compra.

## **Abstract**

The research studies Facebook advertising and purchasing behavior based on the Fan Page of El Paisa restaurant, which is located in the city of Trujillo and has more than 10 years in the Peruvian market. marine and criolla food. It has several locations in different areas of Trujillo. For some years now, the restaurant has not adequately applied marketing knowledge in its Fan Page, which is why the main objective was to determine the relationship between Facebook advertising and the purchasing behavior of customers of the Paisa restaurant in the city of Trujillo - 2018, through this a quantitative research was carried out and the design used was not experimental, transversal and correlational. The sample was also represented according to Hernández (2014) because it was a finite population, which was 284 clients. After having the basis to conduct the survey as the most important results, 39% of the respondents used Facebook to base their decision on services, while 31% used it on products and 30% used social relationships through utility. to Facebook and the sensations that are produced by being in the restaurant, respondents are pleased to look for information about the restaurant in 47%, 32% shows discomfort and 21% are tired of looking for information. However, in the test of the hypothesis, it was found that the Advertising on Facebook is positively related to the buying behavior of the customers of El Paisa Trujillo restaurant - 2018 with a correlation value of 0.781.

**Keywords:** advertising, Facebook, buying behavior.

## I. Introducción

En la presente realidad problemática, la importancia del marketing digital atribuido en Facebook de la Fan Page de los restaurantes ha aumentado increíblemente en los últimos años y de hecho se ha convertido una fuerza impulsora del sector gastronómico. El planteamiento de estrategias comerciales garantiza la fiabilidad del marketing online.

Según datos de Statista (portal en línea de estadísticas), Facebook Ads tiene el 7% y Google Ads 18% de la inversión en publicidad digital en el mundo, presentando una tendencia alcista desde el año 2012 en donde con Google representaba 9%. Este crecimiento en el mercado de la publicidad hace necesario que más negocios realicen su publicidad a través de este medio y los restaurantes no escapan de ello.

Según Vizcarra (2018) en su artículo elaborado con base a los datos de Hootsuite (2018) con datos basados el 2017, indica que en el Perú existen 22 millones de usuarios de Facebook, representando el 68% de la población del Perú, que es de cerca de 32 millones (INEI, 2017). Comparado con el año 2016 representa un crecimiento de 10% de usuarios. “Señalando también que el 45% son mujeres, el 55% son varones y además que el 91% de usuario se conecta por medio de un Smartphone.”

En el Perú el rector de los Sistemas de Estadística “El Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) reporto en abril del año 2018”, que la gastronomía creció en un 3.01% al aperturarse restaurantes de cevichería, comida criolla y típica, esto debido al potencial gastronómico que vive el Perú en la última década.

La gastronomía peruana es una de la más reconocidas debido a las culturas de los otros países que migraron al Perú hace varios años, además es constantemente premiada internacionalmente, esto ha traído consigo que en las ciudades del Perú se hayan incrementado los restaurantes y la captación de más turistas extranjeros o nacionales.

Cada año se realizan eventos de Mistura realizados por la Asociación Peruana de Gastronomía (APEGA), en el año 2017 convoco a 302,139 visitantes en la capital

(Lima). Esta feria gastronómica y comercial consiste en la presentación de diversos platos elaborados por peruanos, en la cual permite conocer y probar varios tipos de platos y también tiene una sección de productos agrícolas.

Para los nuevos restaurantes se les dificulta entrar en el mercado debido a la alta competencia existente y de participar de la feria de mistura, que en año 2017 cambio la forma de seleccionar a los nuevos participantes de la feria. (En la página de [mistura.pe](http://mistura.pe) se da a conocer sus requisitos). Con ello se busca que los nuevos ingresantes den a conocer sus mejores platos.

Pero a pesar de que tienen buena sazón o en una ubicación estratégicas son eliminados del mercado por los otros restaurantes que ya tienen un posicionamiento y reconocimiento del público en general.

Los problemas que enfrentan los emprendimientos según Galán (2016) se pueden dar en:

Presentaron dificultades en vender o en comercializar; rigidez al considerar las preferencias de los consumidores finales; insuficiente orientación y servicio al cliente; lugar inadecuado del negocio; inexistencia de segmentos o nichos de mercado puntuales; falta de planes de marketing y ventas; no disponer de herramientas o técnicas que les permitan detectar las oportunidades de mercado; resistencia invertir en actividades publicitarias y promocionales del producto o negocio; falta de capacitación al personal sobre el dominio en las ventas y el marketing; desconocimiento sobre la mercadotecnia; no tomar en cuenta las ,opiniones y reclamo de los cliente; desconocimiento de sus propios competidores de la zona.

Problemas para gestionar el negocio. Ineficiente contratación del personal competente; políticas comerciales deficiente; carencia de política de mejora continua; deficiente capacitación de los dueños del negocio; falta de sistemas integrados para la toma de decisiones y la solución de problemas; gestión profesional deficiente; uso de los recursos financieros del negocio para gastos personales; gestión con estilo autoritario personales; gestión con estilo de liderazgo autoritario; incumplimiento de obligaciones tributarias y laborales; objetivos con criterios fuera de su realidad; desmotivación ante las barreras que se representa y poco

cumplimiento del objetivo esperado; escasa cultura empresarial y desconocimiento de las otras área de negocio.

De acuerdo con lo indicado en los párrafos anteriores el estudio plantea que existen oportunidades para aumentar las ventas, considerando el uso del marketing digital y de la plataforma de Facebook como medio para realizar su publicidad el restaurante El Paisa. Se consideraron trabajos previos de Tesis a nivel nacional, internacional y local que a continuación se detallan:

Tesis de Escalante y La Madrid (2017) “Influencia de la publicidad below the line en el comportamiento de compra de los clientes del fast food de la ciudad de Trujillo en el año 2017”

En la siguiente tesis los autores investigan la relación que existe entre la publicidad below the line (BTL), la cual es de menor costo y el comportamiento de compra realizando la aplicación de una encuesta a 304 personas, en la cual demuestran que si existe el dominio de la publicidad BTL sobre comportamiento en la adquisición y que los consumidores llegan a reconocer sugiriendo que más empresas deberían optar por este tipo de publicidad.

Tesis de Salvi (2014) “La influencia del EWOM (Electronic Word Of Mouth) en relación a la lealtad de los clientes del sector hotelero

La atención brindada a los clientes representa un gran impacto a las empresas, las cuales son plasmadas en los comentarios dejados en línea a partir de una experiencias adquiridas, estas percepciones influyen en el público sobre las decisiones al momento de comprar o recomendar algún producto o servicios , será visualizada por otros futuros clientes, marcando su reputación con la competencia y los consumidores, ganando más fidelidad o lealtad sobre sus nuevos y antiguos clientes .

Tesis de Zegarra “Influencia de la publicidad televisiva en el comportamiento del consumidor de golosinas en niños entre 9 y 12 años de la ciudad de Trujillo 2017”

El autor demuestra que la publicidad en especial la televisión ejerce algunas conductas y actitudes en la población , sobre la compra y consumo de algunos productos, Zegarra utilizo una metodología no experimental, cuantitativa, realizo una encuesta a 385 consumidores usando dos variables: la influencia televisiva y el factor del comportamiento en el consumidor, se afirma que la publicidad televisiva ejerce un gran poder que teniendo como base las imágenes, mensajes influyendo en especial en los niños y en los hábitos de su alimentación.

Tesis doctoral Barrio (2015) “La influencia de los medios sociales en el consumo”.  
“La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de las bebidas refrescantes en España”

Se analizó como los medios digitales influyen más que otros mensajes en el comportamiento de los consumidores en especial de las bebidas, así también que hacen las marcas para conseguir una actitud positiva o más público, se analizó la variable de edad en especial el segmento joven y esta cómo influyen en las compras o consumo de un producto convirtiéndolas en las marcas más consumidas o de moda. Realizando un análisis cualitativo y de entrevistas con los responsables de 12 marcas presentes en el mercado español.

Tesis de Heredia y Regalado “Análisis de contenido de la empresa AD y L Consulting 2016”

El diagnóstico realizado a partir de la ficha de observación aplicada a la página de Facebook AD y L Consulting, revela que la empresa en gran medida solo se limitó a considerar fotografías en sus publicaciones, no tomando en cuenta a los distintos tipos de contenidos que se pueden publicar en la red social Facebook, tales como textos, videos, URL, notas, eventos y ofertas.

Tesis de Minchola y Florian “Relación entre los paneles publicitarios Led y el comportamiento de compra del consumidor del supermercado Plaza Vea en el distrito de Trujillo – 2015

Con la investigación se explica el éxito que están adquiriendo la publicidad digital usando las pantallas Led , revolucionado la publicidad la cual tiene como objetivo captar la mayor atención de los transeúntes ,un incremento de las ventas de sus producto , las empresas ofrecen sus productos con un contenido más atractivo ofertas que pretenden impactar en los clientes ,están localizados en grandes avenidas.

En el marco teórico, el objetivo es dar a conocer la información necesaria en la publicidad en Facebook y la conducta al comprar que se detallan en las teorías que se exponen a continuación:

Debemos optimizar la web para que su contenido sea promovido fácilmente por sus usuarios y visitantes a través de los medios sociales y comunidades online.

Todo lo que se hace “en la página”, como la mejora del diseño y la usabilidad de la web para que sea más amigable, es un esfuerzo para que los usuarios la promuevan en los medios sociales.

La naturaleza en las redes sociales incentiva la participación: compartir, votar, comentar y enlazar. El contenido social popular logra exposición, gráfico y puede dar como resultado un número sustancial de enlaces entrantes relevantes.

Lanzar palabras clave como una táctica de marketing social no es lo mismo que desarrollar un plan para alcanzar objetivos específicos.

La interacción en la web se ha vuelto de gran ayuda para las personas porque encuentran información que es de gran utilidad (Jon, 2010, p 318)

Sin embargo debemos tener claro los hechos relevantes que se dieron hace algunos años y que es la parte fundamental de la empresa o en la cual se desea mucho y es la Publicidad

La Publicidad se inicia desde la necesidad que el hombre tubo que anunciar sobre su mercadería que ofrecía, tiene casi tres mil años, donde se pintaba anuncios en piedras, paredes, pregonaban sus artículos. Los romanos usaron los pergaminos en los cuales anunciaban las luchas de sus gladiadores. En siglo XVI se inicia la gran

era de la publicidad con los periódicos. El siglo XX se impulsa con los nuevos medios de comunicación como la radio, televisión.

La publicidad se puede realizar en un medio impreso a través de revistas, periódicos el internet, anuncios radiales, se incrementó la publicidad exterior como banderolas, carteles. Siendo su finalidad de las empresas es mostrar sus productos o alguna promoción ,se está implementando herramientas tecnológicas para mejorar las estrategias publicitarias ,para así llegar al público y vender más productos.

La Publicidad existe desde la antigüedad, sin embargo ha ido mejorado hasta la actualidad (Kotler y Amstrong, 2012, p 346)

Teniendo claro lo concerniente a la Publicidad, existen modelos de comportamiento del consumidor que van de la mano y que es fundamental que las empresas lo tengan presente.

Cuando las corporaciones, empresas usan las redes sociales tienen una relación más estrecha, llegan a muchos clientes en una forma efectiva, rápida sobre todo sencilla. Las redes son esenciales para que las empresas en la cuales brindan una imagen vanguardista ofreciendo al clientes novedades, descuentos, promociones y así ganar un efecto multiplicador y atraer más clientes. El análisis del comportamiento de los consumidores es una materia de las ciencias sociales la cual trata de entender la conducta de las personas en un mercado. Observando las transformaciones del consumidor cuando compran, usan, eliminan productos y servicios los cuales satisfacen sus requerimientos. Influyen diversas disciplinas en el análisis como son la psicología, sociología y la economía. Enfocándose en las personas al momento de tomar la determinación para gastar su tiempo, el dinero y esfuerzos en la adquisición de artículos para su consumo y así satisfacer sus necesidades.

Las empresas deben complacer a las necesidades de los clientes y deben de tratar entenderlo, todos sus esfuerzos estarán orientados hacia los consumidores, creando cercanía atreves de emails de inquietudes de los usuarios, escucharlos por medio de encuestas, buzón de sugerencias, libros de reclamaciones y oficinas de atención al cliente.

En los modelos del comportamiento se enfoca las maneras cómo reacciona el consumidor acepta lo que ellos obtienen al adquirir el producto o servicio (Rayport y Jaworski, 2003, p 347)

En tal sentido hay situaciones que influyen en la forma o manera de como el público analiza la situación en base a los hechos que se están dando sobre el producto y de acuerdo a ello toma su decisión.

La mejor forma de tener consumidores satisfechos es conocer cuáles son los requerimientos es entender su comportamiento, al adquirir un bien o servicio para satisfacer a un individuos y hogares que los compran para su consumo propio. Todos estos consumidores se mezclan para hacer el mercado, haciendo un público más informado, exigente. Las empresas buscan una expansión en el exterior con una mirada en los mercados extranjeros mejorando sus productos o servicios que ofrecen.

El marketing maneja un conjunto de técnicas que busca mejorar la comercialización y posicionar su mercado usando las 4 Ps: producto el cual tiene que tener un sello diferenciado en los nombres, envase ,envolturas ,entrega que sea más atractivo al cliente, el precio asignado al producto debe tener en cuenta cuánto cuesta lo vendo ,cuando cuesta fabricarlo, cuanto se vende y así obtener ganancia por cada unidad, la plaza es la colocación del producto en el mercado la cual debe ser accesible a los consumidores y la promoción de los productos tendrá como aliado a la publicidad la cual tratara de impactar en el mercado. También influye el entorno del comprador, la factores personales como edad, ocupación ,personalidad, la condición económica, factores psicológicos las que influyen en la mente del comprador como son las creencias ,actitudes y motivación ;la cultura influyen en los valores y estilos de vida de las personas

Los consumidores cuando realizan una compra pasan por procesos antes de comprar el producto o servicio adquirido y una conducta después de la compra (Kotler y Armstrong, 2013, p 128)

Es por ello que a las empresas le es sumamente importante tener cercanía con los consumidores para así tener una mejor visión o percepción de lo que ellos esperan de las empresas

Las empresas antes de iniciar sus ventas de los productos en línea, deben conocer a quien se dirigen conocer las características del consumidor y así definir quién será el público objetivo, como es su comportamiento online en el mercado virtual y así orientar los esfuerzos de marketing, para satisfacer las necesidades reales.

En el ámbito de los negocios, el internet incremento los clientes estén conectados en todo momento el marketing online, está transformando y mejorando a los negocios, las operaciones aumentan lo cual se refleja en un crecimiento empresarial siendo más rápido que el marketing tradicional (salvo en la televisión).

En la actualidad el internet se ha convertido en una herramienta, las plataformas de Twitter y Facebook son importantes porque antes de adquirir un producto el público busca información en internet los hace potenciales clientes y ellos influyen en la marca de los productos.

En el mundo digital de los negocios las empresas deben de estar preparadas a ante las reacciones que muestran los clientes u usuarios para que puedan manejar su situación mediante la ayuda del marketing (Laudon y Traver, 2013, p 347)

En estos años hasta la actualidad Facebook es una herramienta importante para todas las personas, ya que mediante este medio se han podido integrar por así decirlo más personas al círculo social de lo que comúnmente una persona suele tener.

Al principio, Facebook era una red para estudiantes de universidades de prestigio en Estados Unidos, que se amplió primero en la enseñanza secundaria y después a redes más grandes, reuniendo a estudiantes y compañeros de trabajo en todo el país y, al final, en todo el mundo.

Facebook es un canal altamente competitivo y que se mueve muy rápido. Cada publicación de contenido que se escriba tiene que ser rápidamente dirigible y fácilmente reconocible en cualquier proveedor de noticias. Por encima de todo, tiene que adaptarse al modelo no oficial de publicaciones en Facebook.

El marketing en Facebook es el soporte publicitario la más usado en el mundo con más de 2 billones de usuarios, no es caro para promocionarse en comparación con los medios tradicionales se requiere tiempo, técnicos para mejorar publicaciones aumentan las ventas, mejora la calidad de los productos.

El Facebook hasta la actualidad tiene gran influencia en las personas en la cual siempre aparecen cambios en la que beneficien a los usuarios (Zarella y Zarella, 2011, p 17)

Hay una manera más factible en la cual se puede apreciar que tan importante es la marca de la empresa para la persona y/o consumidor y es a través del número de me gusta que tiene la fan page de la empresa.

Decir Facebook es decir Fans. Son dos palabras que parecen caminar unidas desde hace ya algún tiempo. Del mismo modo que van unidas la palabra Fan y la palabra Página.

Las Páginas de Fans en Facebook nacen de la necesidad por parte de las compañías y marcas de compartir y socializar su contenido. El modo que tienen hoy para establecer una comunidad en la que sus usuarios se sientan agrupados en un ámbito que hacen más explícitos e intereses y, por qué no, de tener una interfaz más amplia, con mayores posibilidades de comunicación, que contraste con la sobriedad de un Perfil.

En Facebook con una Página de Fans es fundamentalmente una cuestión de identidad y objetivos, y para disponer de unos objetivos lo primero es definirlos, como, por ejemplo, que identidad va a tener nuestra propiedad digital dentro de una Página de Fans. Estos podrían ser cuatro de los más importantes:

Comercial: lo más parecido a un sitio corporativo, pero con un tono más cercano y próximo, que permita conversar y acercarnos a los clientes, Fans, seguidores y contactos de todo tipo.

Las empresas al tener página de fan page en Facebook les abre alternantivas positivas por lo que el usuario está mejor informado y tiene la posibilidad de tener contacto directo con la empresa (Rodríguez, 2012, p 170)

El uso explícito de mecanismos basados en el boca oreja electrónico por parte de empresas (y no por genuinos usuarios finales) recibe el nombre de marketing viral. El marketing viral puede definirse como:

Las campañas de marketing viral trata de identificar a individuos con alto grado de actividad social en la red, capaz y dispuestos a difundir un mensaje. Al igual que la boca a oreja convencional, no es un proceso nuevo, sino que se basa en un aspecto fundamental de la naturaleza humana. En efecto, el término de marketing viral fue acuñado por el profesor de la Escuela de Negocios de Harvard Jeffrey Raiport ya en 1995. Rayport atribuyo al marketing viral seis principios fundamentales que todavía hoy siguen en vigor.

Las personas de alguna manera son también mensajeros de la empresas esto debido a la buena aceptación de ´producto o servicio brindado (Reynolds, 2010, p 403)

Sin embargo no hay que olvidar la definición del elemento más importante para que se realizar el marketing viral.

La publicidad significa diferentes connotaciones para públicos diferentes. Es un interés, una industria, un fenómeno cultural. Para el director ejecutivo de una corporación multinacional, como Pepsi, es una herramienta esencial de marketing que ayuda a crear la conciencia de la marca y la lealtad y el estímulo de la demanda. Para el propietario de una pequeña tienda de minoristas, es una forma de atraer a las personas a su tienda. La publicidad significa algo diferente para todas esas personas usamos la razón antes de tomar alguna decisiones, la parte emocional influye ante la compra de algún producto la publicidad, el marketing convencional y digital influyen en el público. Su objetivo principal es mantener clientes fieles, ganar nuevos y satisfechos con lo adquirido.

Es cierto que la publicidad muestra imágenes estimulantes, mensajes de felicidad, belleza con la finalidad de atraer el interés de los usuarios

La Publicidad ayuda a darle más sentido a lo que está poniendo a disposición en el mercado la empresa (Guinn, Allen & Semenik, 2006, p 7)

Muchas veces para realizar la publicidad primero hay que ver desde la perspectiva del consumidor en otras palabras su comportamiento.

El comportamiento del consumidor es aquella faceta humana relacionada directamente con la compra y uso de capital y servicios con carácter económico, así como el proceso de decisión a la hora de consumirlos. Este concepto engloba dos conjuntos de aspectos muy diferentes, pero interrelacionados.

La elección de una determinada marca está en función en la intención de compra de esta marca y de las circunstancias no previstas como, por ejemplo, la modificación del nivel de ingresos, alternativas existentes, influencias sociales. Entre las cuales tenemos:

La actitud en función de creencias. Las creencias en función de la información, experiencia y criterios evolutivos (los resultados que desean obtener en la selección de una alternativa representada por diferentes atributos).

La percepción del mensaje en función de la atención y de la memoria activa (proceso que mezcla la nueva información y la existente en una persona, dando lugar a otros componentes).

Los motivos en función del estilo de vida.

La satisfacción en función de la elección y de la disonancia (la diferencia existente entre los atributos de la alternativa elegida y que los elegidos consideran que tiene la otra alternativa considerada).

La búsqueda de información posterior a la elección en función de la disonancia.

La persona con el pasar de tiempo se vuelve más exigente y es un reto para las empresas estar a la expectativa de lo que ellos esperan. (Guijarro, Espinoza y Sánchez, 2003, p 44)

Se formuló el siguiente modelo de investigación: ¿Cuál es la relación entre la publicidad en Facebook y el comportamiento de compra de los clientes del Restaurante El Paisa de la ciudad de Trujillo - 2018?

Se consideraron criterios de justificación que consideraron a continuación: En la parte académica el presente estudio permitiría aplicar los conocimientos de marketing, dando a conocer los últimos adelantos en cuanto al marketing digital y sobre la plataforma de Facebook, para realizar la publicidad mediante la publicidad gráfica y multimedia, que también se dará para el conocimiento del público en general.

En la parte social, el poner en conocimiento de la sociedad el impacto que genera el uso del marketing digital en los restaurantes o negocios en general, servirá para generar nuevos puestos de trabajo, como el diseñador gráfico, el community manager, web master, etc. ayudando a la sociedad el tener la oportunidad de mejorar su bienestar.

En la parte económica, el aplicar el marketing digital en el restaurante El Paisa, a través de una publicidad correctamente adecuada y aplicada en Facebook, incrementaría sus ventas, aumentando sus beneficios económicos y financieros y por ende estos beneficios recaerá sobre los trabajadores del restaurante y sobre la economía en general del país o de la región, debido a su efecto multiplicador que tiene un restaurante, que se vale de varios proveedores para ofrecer sus platos y de tener los recursos necesarios para tal fin.

Fue importante también plantearse objetivos tanto general como específicos para tener las ideas claras hasta donde uno puede quiere llegar:

#### Objetivo General

Determinar la relación entre la publicidad en Facebook y el comportamiento de compra de los clientes del restaurante El Paisa de la ciudad de Trujillo - 2018.

#### Objetivos Específicos

Identificar la publicidad en el Facebook del restaurante El Paisa.

Analizar el comportamiento del consumidor del restaurante El Paisa.

Identificar los factores culturales de la publicidad a través de Facebook.

Identificar los factores personales del comportamiento de compra de los clientes del restaurante El Paisa de la ciudad de Trujillo en el año 2018.

Determinar cuáles son los factores económicos de la publicidad a través de Facebook.

Determinar la relación entre la publicidad en Facebook y las dimensiones del comportamiento del consumidor.

Sin embargo, daré a conocer la presente hipótesis mediante mi investigación:

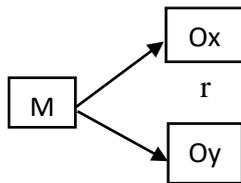
Hi: Existe relación positiva entre la publicidad en Facebook y el comportamiento de compra de los clientes del restaurante El Paisa de la ciudad de Trujillo - 2018.

H0: No existe relación positiva entre la publicidad en Facebook y el comportamiento de compra de los clientes del restaurante El Paisa de la ciudad de Trujillo - 2018.

## II. Método

### 2.1 Tipo y diseño de investigación

La presente investigación que se ejecutó es de tipo cuantitativa porque se realizó encuestas a los clientes del restaurante. Diseño no experimental dado que se tomó los datos tal y como se encuentra en la realidad sin modificarse o manipularse; transversal, porque se toman los datos en ese momento de la encuesta; descriptivo, para describir los hallazgos encontrados mostrando los resultados que arribemos producto de esta investigación y correlacional porque se busca el grado de relación entre las dos variables.



M: Muestra

Ox: Observación de la Publicidad en Facebook

Oy: Observación del comportamiento de compra

r: Relación

## 2.2. Operacionalización de variables

Tabla 2.1

*Matriz de operacionalización de las variables Publicidad en Facebook y Comportamiento de Compra*

<b>Variable</b>	<b>Definición Conceptual</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Escala</b>
Publicidad en Facebook	Cualquier forma pagada de representación y promoción no personal de ideas, productos, servicios por un patrocinador identificado	Interacción en la red	Comentarios en el muro de la Fan Page	Intervalo
		Impacto de las acciones	Número de Me Gusta en la Fan Page	
		Seguidores activos de la marca	Fans de la Fan Page	
Comportamiento de compra	El comportamiento de compra es la conducta de los consumidores cuando compran y dependen de las expectativas que se desarrolla en el nivel de satisfacción.	Factores Culturales	Cultura	Ordinal
			Clase social	
		Factores Personales	Familia	Razón
			Edad	Nominal
		Factores Económicos	Ocupación	
			Estilo de vida	Ordinal
			Situación económica	

*Nota: La definición, dimensiones y los indicadores fueron adaptados del libro (Kotler & Armstrong – Fundamentos de Marketing 2012)*

### 2.3. Población, muestra y muestreo

Población:

La población que se consideró para el presente estudio, son de la ciudad de Trujillo como la población objetivo al cual está dirigido principalmente la publicidad en Facebook, debido a que ahí se encuentra el restaurante y es posible segmentar geográficamente la publicidad en Facebook.

“Según el censo publicado por INEI al 2017, la población de Trujillo es de 983,200 personas de 18 a 45 años de edad.”

Muestra:

La muestra está representada de acuerdo con Hernández (2014) por ser una población finita, acorde a la siguiente fórmula.

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{E^2 (N - 1) + Z^2 P Q}$$

Dónde:

n= tamaño de la muestra

N= (total de la población) = 983,200

Z= 1.96 (el nivel de confianza es de 95%)

P= 0.5 (proporción esperada, se tomó 0.5 que maximiza el tamaño muestral)

Q= 0.5 (1-p)

E= 5% (Precisión en la investigación)

n= 384

El tamaño de la muestra es de 384 personas a los cuales se encuesta inicialmente si tiene usuario activo en Facebook.

#### **2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad**

Chávez (2000) indica que la validez se mide como eficacia con la que el instrumento de recolección de datos puede medir lo que busca el investigador.

En nuestro caso de estudio la validez de las preguntas, serán contrastadas con la validación de 3 expertos en el área marketing y con conocimiento en el marketing digital y de restaurant.

Nunnally (1995) indica que la aceptación de la medida es un factor clásico en la generalización científica. La medida es confiables entorno a que se manejen los mismo resultados sin importar las oportunidades para que ocurran variaciones.

Basado en el Alfa de Cronbach, el método de consistencia interna permite apreciar la fiabilidad de una herramienta de medida a través de un grupo de ítems que se espera que midan la misma dimensión teórica.

Validez de un instrumento, se menciona al punto en que el instrumento mide aquello que se pretende medir y la confianza de la consistencia interna del instrumento se estima con el Alfa de Cronbach. (Welch y Comer, 1988)

George y Mallery (2003) como criterio surgieron las recomendaciones siguientes para evaluar a los coeficientes del Alfa de Cronbach:

Coeficiente Alfa: >9 es excelente; >8 es bueno; >7 es aceptable; >6 es cuestionable; >5 es pobre; <5 es inaceptable

Nunnally (1978) Reporta dentro de un análisis exploratorio estándar el valor de la fiabilidad en torno a 0.7 es adecuado.

Para mi caso usare que el alfa de Cronbach sea mayor a 0.7, para que sea considerada como válida, confiable y aceptable.

Se realizó el método de extracción de la muestra, este procedimiento de análisis de datos se ejecutara través del software estadístico de IBM, para demostrar las frecuencias y correlaciones de las variables y el coeficiente de Alfa de Cronbach aplicación de la encuesta realizada a los clientes y no clientes del restaurante.

También se realizó las encuestas a los clientes del restaurante El Paisa, para tener conocimiento claro de la percepción que ellos tienen hacia el restaurante y para procesar los datos se utilizó la herramienta Excel.

## **2.5. Procedimiento**

Las encuestas se realizaron a los clientes del restaurante, en el momento que estaban esperando por el pedido del plato que les solicitaron a los mozos el tiempo de duración fue de 3 a 4 minutos. Las informaciones recolectadas se procesaron en el programa Excel y SPSS 25 para después ser mostrados en tablas y figuras.

## **2.6. Método de análisis de datos**

Métodos Analíticos. Se empleó para investigar la naturaleza y preferencias del consumidor y su percepción con respecto a la publicidad. En donde se aplicó encuestas, juicios de expertos, tomando en cuenta un tamaño de muestra representativo de la población que permita determinar cómo influye la Publicidad en Facebook y el comportamiento de compra de los clientes del restaurante El Paisa.

Métodos Estadísticos. Estos métodos permitió que se halle procedimientos adecuados mediante el control de los datos cualitativos y cuantitativos al recolectar, elaborar, analizar, interpretar y presentar la información del mercado y de los datos de la empresa a través de números, Tablas y gráfica referidos a la población en estudio, la muestra seleccionada acompañada de las técnicas aplicadas con el único fin de poder interpretar los resultados y tomar las decisiones adecuadas referidas al presente proyecto de negocio.

## **2.7. Aspectos éticos**

La presente tesis no presento datos de carácter confidencial de la empresa. Para tal fin los datos que se utilizan son en realidad de carácter académico y de divulgación general, en donde no existe un riesgo para la empresa ni para la salud de las personas, dado que se trata de un estudio de impresión o impacto que ejerce la publicidad en el comportamiento de compra de los compradores potenciales y compradores consumidores actuales del restaurante, esto desde del recopilamiento de datos a través de las encuestas, presentación e interpretación y la discusión de los resultados hallados, los cuales se efectuaran con suma transparencia y se describirán.

### III. Resultados

Objetivo 1: Identificar la publicidad en Facebook del restaurante El Paisa

Tabla 3.1:

*3.1-Utiliza el Facebook para basar su decisión en situaciones:*

Situación	# Clientes	%
Relaciones sociales	114	29.69
Producto	120	31.25
Servicio	150	39.06
Total	384	100.00

*Nota: Elaboración propia*

El 39% de los encuestados utilizan el Facebook para basar su decisión en servicios mientras que el 31% lo usan en productos y 30% lo utilizan relaciones sociales

Objetivo 2: Analizar el comportamiento del consumidor del restaurante El Paisa

Tabla 3.2:

*3.2- Las sensaciones cuando usted está en el restaurante le:*

Sensación	# Clientes	%
Agrado	180	46.88
Incomodo	124	32.29
Cansancio	80	20.83
Total	384	100.00

*Nota: Elaboración propia*

Los encuestados muestran agrado en buscar información sobre el restaurante en 47% mientras sin embargo el 32% muestra incomodidad y el 21% está cansado de buscar información.

Objetivo 3: Identificar los factores culturales a través de Facebook

Tabla 3.3:

3.3- *El factor cultural predominante en el restaurante es:*

Identificar	# Clientes	%
Conducta	119	30.99
Valores	142	36.98
Deseos	123	20.83
Total	384	100.00

*Nota: Elaboración propia*

El 37% de los encuestados muestra que los valores son importantes, sin embargo el 32% mencionan que es los deseos y 31% mencionan que son la conducta.

Objetivo 4: Identificar los factores personales del comportamiento de compra de los clientes del restaurante El Paisa de la ciudad de Trujillo en el año 2018

Tabla 3.4:

3.4- *El factor personal más importante es:*

Identificación	# Clientes	%
Estilos de vida	192	50.00
Personalidad	192	50.00
Total	384	100.00

*Nota: Elaboración propia*

El 50% de los encuestados muestra que identifican los estilos de vida y el otro 50% de personalidad.

Objetivo 5: Determinar los factores económicos a través de Facebook

Tabla 3.5:

3.5- *El factor determinante que más impacto da en Facebook es:*

Determinar	# Clientes	%
Circulación	100	26.04
Consumo	134	34.90
Inversión	150	39.06
	384	100.00

*Nota: Elaboración Propia*

El 39% de los encuestados muestra que se determina mediante la inversión mientras que el 35% indican que es por el consumo y el 26% mediante circulación.

Objetivo 6: Determinar la relación entre la publicidad en Facebook y las dimensiones del comportamiento del consumidor.

Tabla 3.6:

3.6- *Análisis correlacional de Spearman*

Dimensiones	Publicidad en Facebook
<b>Factor Cultural</b>	
Correlación de Spearman	0,596**
Sig. (bilateral)	0,000
N	384
<b>Factor Personal</b>	
Correlación de Spearman	0,639**
Sig. (bilateral)	0,000
N	384
<b>Factor Económico</b>	
Correlación de Spearman	0,765**
Sig. (bilateral)	0,000
N	384

*Nota: Aplicación de la encuesta de investigación*

En la tabla 3.6 se evidencia que el coeficiente de correlación de Spearman es  $Rho=0.781$  con nivel de significancia  $p=0.000$  siendo esto menor al 5% ( $p<0.05$ ) la cual quiere decir que la publicidad en Facebook se relaciona significativamente con el comportamiento de compra.

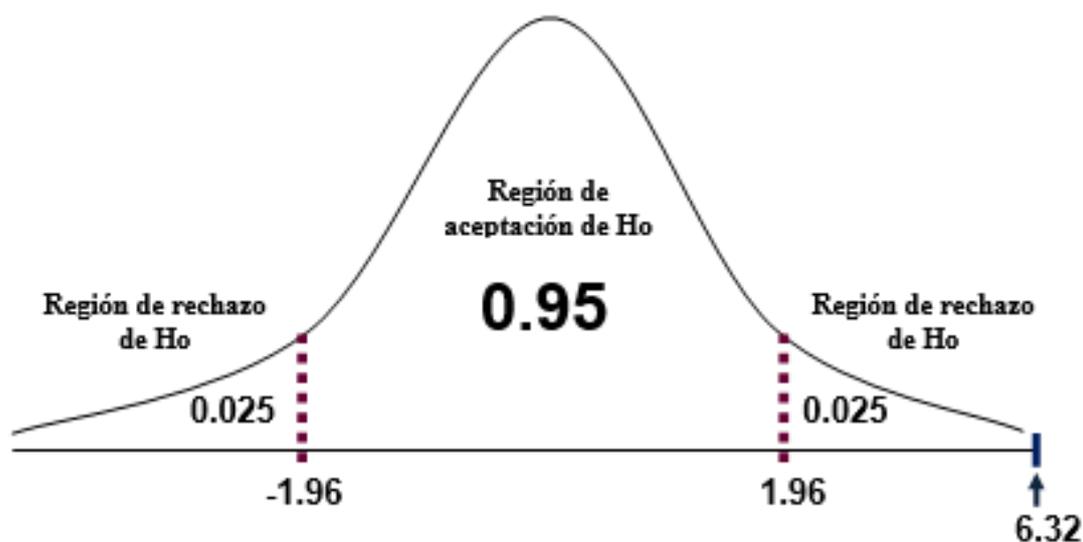
Así también, existe una correlación significativa con las dimensiones del comportamiento de compra, siendo el factor económico que más se relaciona con la publicidad en el Facebook.

En la contrastación de la hipótesis de la Publicidad en facebook y su relación con el comportamiento de compra de los clientes del restaurante El Paisa de la ciudad de Trujillo - 2018. Se muestra lo siguiente:

Tabla 3.7:

Análisis correlacional de Spearman	Publicidad en Facebook
<b>Comportamiento de compra</b>	
Correlación de Spearman	0,781**
Sig. (bilateral)	0,000
N	384

*Nota:* Aplicación de la encuesta de investigación



Se observa que el coeficiente de correlación de Spearman es  $Rho=0.781$  con nivel de significancia  $p<0.05$  el valor de la prueba estadística cae en la región de rechazo de la hipótesis alterna; concluyéndose que la Publicidad en Facebook tiene relación de manera positiva con el comportamiento de compra de los clientes del restaurante El Paisa Trujillo - 2018

#### IV. Discusión

En el restaurante El Paisa de la ciudad de Trujillo cuenta con su Fan Page en sin embargo no está actualizada constantemente mediante fotos, videos que muestre sus progresos, a pesar de ello el restaurante está posicionado en el mercado Trujillano ya que tiene más de 10 años. Es por ello que se empezó a realizar esta investigación con el fin de determinar la relación entre la publicidad en Facebook y el comportamiento de compra del restaurante El Paisa de la ciudad de Trujillo – 2018.

En el transcurso de la investigación se presentaron limitaciones por algunos de los encuestados asistieron por primera vez al restaurante y tenían que saber sobre su fan page. Por consiguiente, los clientes se mostraron honestos ante las respuestas y se ha obtenido resultados satisfactorios.

Tesis de Heredia y Regalado “Análisis de contenido de la empresa D y L Consulting 2016

Como se muestra en lo señalado anteriormente se reafirma con los resultados que se obtuvieron en la tabla 3.1 de la utilidad de Facebook para basar sus decisiones, en la muestra mediante los clientes encuestados que el 39% lo emplean en servicios, el 31% lo usan en productos y el 30% lo utilizan en relaciones sociales.

Tesis de Salvi (2014) “La influencia del EWOM (Electronic Word Of Mouth) en relación a la lealtad de los clientes del sector hotelero

Mediante lo mostrado anteriormente se revalida con los resultados que se muestran en la tabla 3.2 mediante el análisis del comportamiento del restaurante El Paisa, mediante lo cual los cliente encuestados muestran que el 47% les agrada estar en el restaurante, el 32% le es incómodo y el 21% les produce cansancio.

Tesis de Zegarra “Influencia de la publicidad televisiva en el comportamiento del consumidor de golosinas en niños entre 9 y 12 años de la ciudad de Trujillo 2017”

Como se ha mostrado en lo señalado anteriormente se reafirma con los resultados obtenidos que se muestra en la tabla 3.3 mediante la identificación de los factores culturales de los clientes encuestados de los cuales el 39% predomina los valores, mientras que el 32% afirman que son los deseos y el 31% es la conducta.

Tesis de Escalante y La Madrid (2017) “Influencia de la publicidad below the line en el comportamiento de compra de los clientes del fast food de la ciudad de Trujillo año 2017”

Siguiendo con lo mostrado anteriormente se revalida con los resultados que se observa en la tabla 3.4, mediante lo cual los clientes muestran que los factores personales tienen influyen en 50% mientras que el otro 50% muestra que influye la personalidad.

Tesis doctoral Barrio (2015) “La influencia de los medios sociales en el consumo”. “La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España”

Como se muestra anteriormente se reafirma con los resultados que se aprecian en la tabla 3.5 al determinar que el factor económico más importante es la inversión con 39%, seguido del consumo con 35% y la circulación con 26%.

Según Vizcarra E. (2018) en su artículo elaborado con base a los datos de Hootsuite (2018) con datos basados el 2017, indica que en el Perú existen 22 millones de usuarios de Facebook, representando el 68% de la población del Perú, que es de cerca de 32 millones (INEI, 2017). Comparado con el año 2016 representa un crecimiento de 10% de usuarios. “Señalando también que el 45% son mujeres, el 55% son varones y además que el 91% de usuario se conecta por medio de un Smartphone.”

De acuerdo a lo señalado anteriormente se revalida con los resultados que se muestran en la tabla 3.6 por lo que al identificar la publicidad en Facebook se da a conocer por lo clientes encuestados en 39% con recto a los servicios, producto en 31% y relaciones sociales en 30%.

Tesis de Minchola y Florian “Relación entre los paneles publicitarios Led y el comportamiento de compra del consumidor del supermercado Plaza Vea en el distrito de Trujillo – 2015

De acuerdo a lo señalado anteriormente se reafirma con la contrastación de hipótesis mostrado en la tabla 3.7 el análisis correlacional de Spearman, el coeficiente de correlación es  $R= 0.781$  mediante la cual la publicidad va de la mano con el comportamiento de compra.

Se observa como los clientes emplean más el Facebook para poder determinar la publicidad en Facebook y el comportamiento de compra de los clientes del restaurante El Paisa de la ciudad de Trujillo -2018. Sin embargo es necesario incrementar publicidad en la fan page para poder tener mayor captación de clientes.

En tal sentido, la interacción, captación o influencia que se trasmite en la publicidad tiene aceptación en los usuarios que visitan la fan page del restaurante El Paisa de la ciudad de Trujillo – 2018.

Mediante la investigación que se ha realizado aportara a los demás restaurantes del Perú a tener muy en cuenta lo importante de mantener activa las redes sociales en este caso Facebook mediante la Fan Page para captar clientes y fidelizar a clientes que visitan con frecuencia el restaurante El Paisa.

## V. Conclusiones

- 5.1 En la investigación se identificó que mediante la publicidad de la Fan Page en Facebook los servicios del restaurante se incrementarán en un 39%, evidenciándose que este medio de la publicidad es de gran importancia para el restaurante.
- 5.2 Se analizó el comportamiento del consumidor del restaurante que presenta un ambiente acogedor el cual permite apreciar las diferentes ofertas culinarias, por lo que el 47% de los encuestados tiene agrado y prefieren este lugar, uno de los puntos más resaltantes es la sazón tradicional.
- 5.3 Se llegó a identificar los factores culturales, en el que predominan los valores que tienen los colaboradores y lo expresan con los clientes por lo que el 37% de ellos así lo afirman.
- 5.4 El factor personal más importante para el 50% de los clientes se encuentra en estilo de vida y personalidad está el 50% de los clientes que así lo señalan.
- 5.5 En la identificación de los factores económicos destaca la inversión con el 39% de los clientes que así lo afirman, esto debido al ambiente acogedor, la buena atención del personal y la calidad de las diferentes alternativas de platos presentados en la carta del día.
- 5.6 Se establece que la relación entre la publicidad en Facebook y el comportamiento de compra mediante la correlación de Spearman, en los factores culturales con un valor de 0,596, con los factores personales con un valor de 0,639 y con los factores económicos con un valor de 0,765. Todo son positivos y significativos debido a que los clientes desde el momento que ingresan hasta su salida del restaurante perciben el estilo de vida y personalidad por parte del personal del restaurante.
- 5.7 La Publicidad en Facebook se asocia de manera positiva con el comportamiento de compra de los clientes del restaurante El Paisa de la ciudad de Trujillo – 2018 con un valor correlacional de 0.781.

## **VI. Recomendaciones**

- 6.1 Al empresario se recomienda aplicar la mejora continua a la Fan Page del restaurante El Paisa, con la finalidad de fidelizar a los clientes existentes y captar a nuevos.
- 6.2 Mantener los ambientes limpios y acogedores, para que el cliente tenga una estadía agradable, y al mismo tiempo esté dispuesto a probar nuevas ofertas culinarias manteniendo la sazón tradicional del restaurante.
- 6.3 Mejorar siempre la relación (valores) que existe entre la publicidad y el comportamiento del cliente, comprender con mayor facilidad las expectativas que tienen sobre el restaurante ante la elección de un plato.
- 6.4 Aplicar la atención personalizada a los clientes, con la finalidad de observar el comportamiento, desde que eligen la mesa, el plato a degustar, las bebidas y su salida logrando superar aún más la expectativa que tienen.
- 6.5 Innovar en la presentación de nuevos platos para satisfacer las preferencias de los clientes, lo cual generara mayor inversión o compras en el local principal o en las sucursales.
- 6.6 Cuidar la asociación entre la publicidad en Facebook y el comportamiento de compra mediante los factores culturales, personales y económicos para que el cliente mediante su percepción mantenga una postura positiva desde su ingreso hasta su salida del restaurante.
- 6.7 A los futuros investigadores se sugiere realizar investigaciones explicativas con diseño pre experimental donde se utilice la publicidad en Facebook para incrementar el comportamiento de compra en restaurantes.

## Referencias

- APEGA - *Cantidad de participantes de Mistura*. (2017). Recuperado de:  
<https://elcomercio.pe/gastronomia/mistura-2017-cifras-dejo-nueva-edicion-feria-noticia-471582>
- Dan Zarrella y Alison Zarella, (2011) *Marketing con Facebook*, (1ª. ed.) Grupo Anaya, s.a.
- Elvis V. (2018) *Perú en Redes sociales*. Recuperado de:  
<https://larepublica.pe/sociedad/1198456-peru-en-redes-sociales-2018-parte-i>
- Jeffrey F. Rayport y Bernard J. Jaworski (2003) *E-commerce*, (1ª. ed.), McGraw-Hill/Interamericana
- Jonathan R. (2010) *E-Business. A Management Perspective*, Una perspectiva de gestión, (1ª. ed.), Editorial UOC
- José María G., Pilar E., Andrés S. (2003), (1ª. ed.), *Técnico en Publicidad*, Cultural s.a.
- Kenneth C. Laudon y Carol Guercio Traver (2013) *E-commerce*, Negocios, Teconología, Sociedad; (9ª. ed.); Pearson
- Kotler y Armstrong (2013) *Fundamentos de marketing*, (11. ed.), Pearson
- Rene de Jon (2010) *Sácale partido a internet*, Técnicas para incrementar visitas, ventas y ganancias, (2ª Ed), Centro de libros Papf s.l.u.
- Kotler P. y Armstrong G. (2012), *Marketing*, (14ª. ed.), Pearson
- Mistura (2017), “*Búsqueda de nuevos talentos*”. Recuperado de:  
<http://mistura.pe/mistura-2017-esta-en-la-busqueda-de-nuevos-talentos/>
- Oscar Rodríguez F. (2012) *Facebook*, Aplicaciones profesionales y de empresa, (1ª. ed.) Grupo Anaya, s.a.
- Tesis de Escalante y la Madrid (2017) *Influencia de la publicidad below the line en el comportamiento de compra de los clientes de fast food en la ciudad de Trujillo año 2017*. Recuperado de:  
<http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/12312/Escalante%20Yaipen%20Jheniffer%20Angelica%20-%20La%20Madrid%20Vasquez%20Jhoana%20Lisset%20-%20parcial.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Tesis de Salvi (2014) *La influencia del EWOM (Electronic Word Of Mouth) en relación a la lealtad de los clientes del sector hotelero*. Recuperado de:  
<https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/364766/tfs1de1.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Tesis doctoral Barrio (2015) *La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescante en España*. Recuperado de:
- Tesis de Heredia y Regalado *Análisis de contenido de la empresa AD y L Consulting 2016*. Recuperado de:  
<http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4121/Heredia%20-%20Regalado%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Tesis de Minchola y Florian *Relación entre los paneles publicitarios Led y el comportamiento de compra del consumidor del supermercado Plaza Veja en el distrito de Trujillo – 2015*. Recuperado de:  
[http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/1439/1/Olaya\\_Silvia\\_Relacion\\_Paneles\\_Consumidor.pdf](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/1439/1/Olaya_Silvia_Relacion_Paneles_Consumidor.pdf)
- Tesis de Zegarra *Influencia de la publicidad televisiva en el comportamiento del consumidor de golosinas en niños entre 9 y 12 años de la ciudad de Trujillo 2017*. Recuperado de:  
<http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/13132/Zegarra%20Beltran%20Silvia%20Eny.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Thomas C.O Guin Chris T. Allen Richard J.Semenik (2006) *Publicidad y comunicación integral de marca*, (4ª. ed), Thomson
- Rafa G. (2016), “Estos son todos los problemas a los que se enfrenta un emprendedor” publicado en emprendedores revista digital de España. Recuperado de:  
<http://www.emprendedores.es/gestion/principales-problemas-emprender>
- Welch y Comer (1988) *Confiabilidad a la aplicación del Alfa de Cronbach*.  
 Recuperado de:  
<file:///C:/Users/COMPUTO/Downloads/1009-Texto%20del%20art%C3%ADculo-2338-1-10-20160809.pdf>

## Anexos

### Anexo 1: Cuestionario

Mediante el presente cuestionario tiene como finalidad recolectar información para evaluar la influencia que ejerce la publicidad en Facebook en el comportamiento de compra del restaurante el Paisa. La cual la información a recopilar es con fines académicos, por lo que no es necesario los datos personales del entrevistado.

En esta primera parte es para saber acerca de usted y tener un control estadístico del mismo.

Indique su sexo

( ) Masculino ( ) Femenino

En esta segunda parte nos basamos básicamente en el uso de la red social Facebook como medio para realizar la publicidad del restaurant El Paisa.

1.- Utiliza el Facebook para basar su decisión en:

	Muy de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
Relaciones sociales				
Compras				

2. Obtiene fácil información en Facebook respecto a:

	Muy de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
Productos				
Servicios				

1. Utiliza el Facebook para buscar alternativas de restaurantes?

	Muy de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
Apropiada				
Inapropiada				

4. Las diferentes alternativa de precios restaurantes en el Facebook se da de manera:

	Muy de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
Apropiada				
Inapropiada				

5. ¿La búsqueda de alternativas de restaurantes a través de Facebook le genera:

	Muy de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
Agrado				
Desagrado				

6. ¿La falta de intercambio de información en línea, propicia:

	Muy de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
Incomodidad				
Desconfianza				

7. En búsqueda de información en la red social usted suele estar en ocasiones con:

	Muy de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
Cansancio				
Estrés				

8. Su decisión de compra en restaurantes está influenciado por comentarios:

	Muy de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
Excelentes				
Insuficientes				

9. ¿Los resultados se da a tiempo al momento de decidir la compra del producto es:

	Muy de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
Lento				
Rápido				

10. Al momento de decidir la compra del producto usted se siente:

	Muy de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
Satisfecho				
Tranquilo				
Inseguro				

11. ¿La presentación que tiene el producto es de su:

	Muy de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
Agrado				
Desagrado				

12. ¿El exceso de publicidad e información de productos le causa:

	Muy de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
Interés				
Desinterés				

**Anexo 2: Constancia de Validación**

**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

Yo, GUSTAVO UGARRIZA 62003, titular del DNI. N° 18181673, de profesión ING. INDUSTRIAL, ejerciendo actualmente como DOCENTE, en la Institución UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora en

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			✓	
Amplitud de contenido			✓	
Redacción de los Ítems			✓	
Claridad y precisión			✓	
Pertinencia			✓	

En Trujillo, a los 22 días del mes de NOVIEMBRE del 2018

  
Firma

### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Patricia Rodríguez Kong, titular  
del DNI. N° 41824461, de profesión  
Administradora, ejerciendo  
actualmente como Docente, en la  
Institución Universidad César Vallejo

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora en

\_\_\_\_\_.  
Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			✓	
Amplitud de contenido			✓	
Redacción de los Ítems			✓	
Claridad y precisión			✓	
Pertinencia			✓	

En Trujillo, a los 07 días del mes de Diciembre del  
2018

  
\_\_\_\_\_  
Firma

**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

Yo, Francisco Vigo López, titular  
del DNI. N° 18032320, de profesión  
Administrador, ejerciendo  
actualmente como Docente, en la  
Institución U.C.V.

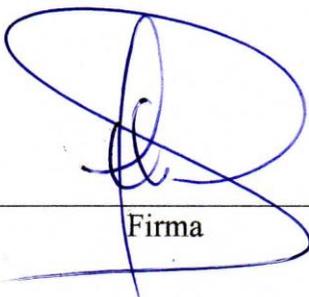
Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora en

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			/	
Amplitud de contenido			/	
Redacción de los Ítems			/	
Claridad y precisión			/	
Pertinencia			/	

En Trujillo, a los 21 días del mes de Nov. del

2018

  
Firma

### Anexo 3: Matriz de Consistencia

Planteamiento del Problema	Objetivos	Hipótesis	Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Indicadores	Items	Escala de Medición
Publicidad en Facebook y el comportamiento de compra de los clientes del restaurante El Paisa de la ciudad de Trujillo - 2018	<b>Objetivo General:</b> - Determinar la relación entre la publicidad en Facebook y el comportamiento de compra del restaurante - El Paisa de la ciudad de Trujillo - 2018	Hi: Existe relación positiva entre la publicidad en Facebook y el comportamiento de compra de los clientes del restaurante El Paisa de la ciudad de Trujillo - 2018.	Publicidad en Facebook	Cualquier forma pagada de representación promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.	La variable será medida a través de encuesta.	Comentarios en el muro de la Fan Page	1	Intervalo
						Número de Me Gusta	2	
						Fans en la Fan Page	3	
	<b>Objetivos específicos:</b> - Identificar la publicidad en Facebook del restaurante El Paisa. Analizar el comportamiento del consumidor. - Identificar los factores culturales de la publicidad a través de Facebook. - Identificar los factores personales del comportamiento de compra de los clientes del restaurante el Paisa de la ciudad de Trujillo en el año 2018. - Determinar los factores económicos de la publicidad a través de Facebook. - Determinar la relación entre la publicidad en Facebook y las dimensiones del comportamiento del consumidor.	H0: No existe relación positiva entre la publicidad en Facebook y el comportamiento de compra de los clientes del restaurante El Paisa de la ciudad de Trujillo - 2018.	Comportamiento de compra	El comportamiento de compra se da a través de las expectativas que se desarrolla en el nivel de satisfacción.	La variable será medida a través de encuesta.	Cultura Clase Social Familia	4	Ordinal
						Edad	5	Razón
						Ocupación		Nominal
Situación económica	6	Ordinal						

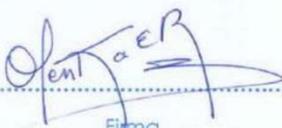
#### Anexo 4: Acta de Aprobación de Originalidad de Tesis

	<b>ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS</b>	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 10 Fecha : 10-06-2019 Página : 50 de 52
---	--	---

Yo, Olenka Espinoza Rodríguez, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Marketing y Dirección de Empresas de la Universidad César Vallejo de Trujillo, revisor (a) de la tesis titulada "Publicidad en Facebook y el comportamiento de compra de los clientes del Restaurante El Paisa de la ciudad de Trujillo – 2018", del estudiante Mendo Marín, Sergio Renzo, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 21% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Lugar y fecha: Trujillo, 03 de julio del 2019

  
Firma  
Dra. Espinoza, Rodríguez, Olenka  
DNI: 18092486

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

## Anexo 5: Pantallazo de Reporte de Turnitin

Feedback Studio - Google Chrome  
ev.turnitin.com/app/carta/es/?lang=es&o=1257668728&ro=3&u=1088032488&s=1

feedback studio "Publicidad en Facebook y el comportamiento de compra de los clientes del Restaurante El Paisa de la ciudad de Trujillo - 2018"

**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**  
FACULTAD DE CIENCIAS  
EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE  
MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

"Publicidad en Facebook y el comportamiento de compra de los clientes del Restaurante El Paisa de la ciudad de Trujillo - 2018"

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO DE:  
Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas

AUTOR:  
Mendo Marin, Sergio Renzo (0000-0002-3015-9392)

ASESOR  
(Metodólogo):  
Dra. Espinoza Rodríguez, Olenka Catherine (0000-0003-3058-816X)

ASESOR  
(Especialista):  
Mg. Vigo López, Wilmar Francisco

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:  
Marketing Digital

Trujillo - Perú

**Resumen de coincidencias**

**21 %**

Se están viendo fuentes estándar  
Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

Número	Fuente	Porcentaje
1	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	6 %
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	2 %
3	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	2 %
4	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	1 %
5	hdl.handle.net Fuente de Internet	1 %
6	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	1 %
7	repository.javeriana.ed... Fuente de Internet	1 %
8	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	1 %
9	alicia.concytec.gob.pe Fuente de Internet	1 %

Página: 1 de 37 Número de palabras: 7271 Text-only Report High Resolution Activado 09:48 a.m. 14/04/2020

## Anexo 6: Acta de Autorización de Publicación de Tesis en Repositorio

	<b>AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV</b>	Código : F08-PP-PR-02.02 Versión : 10 Fecha : 09-07-2019 Página : 1 de 1
---	--	---

Yo Sergio Renzo Mendo Marín, identificado con DNI N° 45836974, egresado de la Escuela Profesional de Marketing y Dirección de Empresas de la Universidad César Vallejo, si autorizo la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "Publicidad en Facebook y el comportamiento de compra de los clientes del restaurante el Paisa de la ciudad de Trujillo – 2018"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33



FIRMA

DNI: 45836974

FECHA: 09/07/19

9 de julio del 2019

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

## Anexo 7: Autorización de la Versión Final de la Tesis



### AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE  
LA FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES \_\_\_\_\_

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Mendo Marín, Sergio Renzo

\_\_\_\_\_

INFORME TÍTULADO:

Publicidad en Facebook y el comportamiento de compra de los  
clientes del Restaurante El Paisa de la ciudad de Trujillo – 2018.

\_\_\_\_\_

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

\_\_\_\_\_

LICENCIADO EN MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

SUSTENTADO EN FECHA: 09 de julio del 2019

NOTA O MENCIÓN: Diecisiete (17)



*Rodriguez Jaula*

\_\_\_\_\_

FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN