

MARKETING DIGITAL Y FIDELIZACION DE LOS CLIENTES DEL RESTAURANTE MARYNERA, TRUJILLO, 2023

por Carlos Alfredo Cerna Muñoz

Fecha de entrega: 09-abr-2024 06:17p.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 2345028294

Nombre del archivo: forme_Tesis_Paredes_Terrones_A_M_Cerna_M_oz_C_A_14_02_24.docx (3.57M)

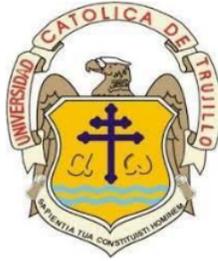
Total de palabras: 11970

Total de caracteres: 68623

UNIVERSIDAD CATOLICA DE TRUJILLO
BENEDICTO XVI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONOMICAS

PROGRAMA DE ESTUDIOS DE ADMINISTRACIÓN



MARKETING DIGITAL Y FIDELIZACION DE LOS CLIENTES DEL
RESTAURANTE MARYNERA, TRUJILLO, 2023

TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO(A) EN ADMINISTRACIÓN

AUTORES:

Br. Almendra Marita Paredes Terrones

Br. Carlos Alfredo Cerna Muñoz

ASESOR:

Dr. Espinoza Polo Francisco Alejandro

<https://orcid.org/0000-0002-5207-8200>

LINEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing y venta

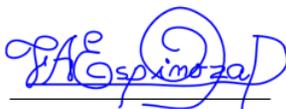
TRUJILLO-PERU

2023

Declaratoria de originalidad

Señor(a) Decano(a) de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas:

Yo, Dr. Francisco Alejandro Espinoza Polo con DNI N° 17839286, como asesor (a) del trabajo de investigación titulado “MARKETING DIGITAL Y FIDELIZACION DE LOS CLIENTES DEL RESTAURANTE MARYNERA, TRUJILLO, 2023”, desarrollado (a) por el (la) egresado (a) Almendra Marita Paredes Terrones con DNI 71002620; y el (la) egresado (a) Carlos Alfredo Cerna Muñoz con DNI 18095355 del Programa de estudios de Administración; considero que dicho trabajo reúne las condiciones tanto técnicas como científicos, las cuales están alineadas a las normas establecidas en el reglamento de titulación de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI y en la normativa para la presentación de trabajos de graduación de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas. Por tanto, autorizo la presentación del mismo ante el organismo pertinente para que sea sometido a evaluación por los jurados designados por la mencionada facultad.



Asesor (a)

Autoridades universitarias

Mons. Dr. Héctor Miguel Cabrejos Vidarte, OFM

Arzobispo Metropolitano de Trujillo
Fundador y Gran Canciller de la
Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI

17

Dra. Mariana Geraldine Silva Balarezo

Rectora (e) de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI
Vicerrectora Académica

Dra. Ena Cecilia Obando Peralta

Vicerrectora de Investigación

Dr. Jaime Roberto Ramírez García

Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

Dra. Teresa Sofía Reátegui Marín

Secretaria General

Dedicatoria

Dedicación especial a mis padres, hermanas y a mi hijita Rosa Luciana, porque siempre he contado con su respaldo y apoyo para cumplir mis metas personales y profesionales. Me siento muy dichosa de que sean parte de mi vida y la formación que recibí de su parte para forjar un espíritu emprendedor. Ustedes siempre serán mi inspiración para lograr mis objetivos.

Almendra

¹ A Dios por las bendiciones que me brinda día a día. A mi familia por el apoyo moral constante y a mis maestros por guiarme por el camino correcto en todo momento.

Carlos

Agradecimiento

A nuestro Sr. Dios por guiarnos en todo momento de nuestras vidas y hacer de nosotros personas de bien.

A nuestros padres, hermanos e hijos por su paciencia, comprensión y consideración para cumplir nuestros objetivos

Al Instituto de investigación de la UCT Benedicto XVI, por brindarnos las facilidades de los formatos y esquemas, así mismo por la orientación a nuestro asesor Francisco Espinoza Polo para dar término con la presente investigación.

Finalmente, a nuestro amigo Arturo Arribasplata Palacios, Gerente de Restaurante Marynera, quien fue partícipe del presente informe proporcionándonos información y acceso a su local.

2
Los autores

Declaratoria de autenticidad

Nosotros, Cerna Muñoz Carlos Alfredo con DNI 18095355 y Paredes Terrones Almendra Marita con DNI 71002620, egresados del Programa de Estudios de Administración de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI, damos fe que hemos seguido rigurosamente los procedimientos académicos y administrativos emanados por la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas para la elaboración y sustentación del informe de tesis titulado: “MARKETING DIGITAL Y FIDELIZACION DE LOS CLIENTES DEL RESTAURANTE MARYNERA, TRUJILLO, 2023”, el cual consta de un total de 73 páginas, en las que se incluye 6 tablas y 0 figuras, más un total de 24 páginas en anexos.

Dejamos constancia de la originalidad y autenticidad de la mencionada investigación y declaramos bajo juramento en razón a los requerimientos éticos, que el contenido de dicho documento corresponde a nuestra autoría respecto a redacción, organización, metodología y diagramación. Asimismo, garantizamos que los fundamentos teóricos están respaldados por el referencial bibliográfico, asumiendo un mínimo porcentaje de omisión involuntaria respecto al tratamiento de cita de autores, lo cual es de nuestra entera responsabilidad.

Los autores


Cerna Muñoz Carlos Alfredo
DNI 18095355


Paredes Terrones Almendra
Marita
DNI 71002620

Índice de contenidos

Declaratoria de originalidad	ii
Autoridades universitarias	iii
Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
Declaratoria de autenticidad	vi
Índice de contenidos	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
I. INTRODUCCION	10
II. METODOLOGIA	28
2.1 Enfoque, tipo	28
2.2 Diseño de investigación	28
2.3 Población, muestra y muestreo	29
2.4 Técnicas e instrumentos de recojo de datos	30
2.5 Técnicas de procesamiento y análisis de información	31
2.6 Aspectos éticos en investigación	32
III. RESULTADOS	33
IV. DISCUSIÓN	39
V. CONCLUSIÓN	42
VI. RECOMENDACIONES	43
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	44
ANEXOS	50

RESUMEN

El propósito de la presente indagación fue fortalecer las actividades del marketing online con la fidelización de los usuarios del Restaurante Marynera, Trujillo 2023. Así mismo proponer estrategias de marketing para captar nueva clientela y a su vez fidelizarlos. Tipo de indagación ha sido básica, transversal, diseño no aplicativo, descriptivo vincutivo, se tuvo una total de 3600 usuarios y la representatividad de 348. La técnica de acopio de información fue la encuesta y como dispositivo de recojo de datos la escala likert. Los resultados establecieron que el grado de marketing online tuvo un nivel poco con 20%, nivel regular con 26% y bueno en 54%; la fidelización de los consumidores fue de nivel bajo con 25%, medio con 55% y alto con 20%. Se tuvo como conclusión que concurre relación relevante entre una correlación positiva moderada entre las 4F del marketing digital y la fidelización de los consumidores del restaurante Marynera en Trujillo 2023, constituido por un índice de correlación de Spearman de 0.652, por otro lado, la vinculación que existe entre las dimensiones es altamente significativamente ya que el valor de Sig. es menor a 1%, Consta una correlación positiva moderada entre las tácticas del marketing digital y la fidelización de los consumidores del restaurante Marynera en Trujillo 2023, constituido por un coeficiente correlación de Spearman de 0.598, por otro lado la relación que existe entre las variables es altamente significativamente ya que el valor de Sig. es menor a 1%. Existe una correlación positiva moderada entre los métodos del marketing digital y la fidelización de los clientes del restaurante Marynera en Trujillo 2023, representado por un índice correlación de Spearman de 0.592, por otro lado, la vinculación que existe entre las dimensiones es altamente significativamente ya que el valor de Sig. es menor a 1%.

Palabras clave: marketing online, fidelización de los consumidores, usuarios, flujo, rol, realimentación.

ABSTRACT

The objective of this investigation was to strengthen digital marketing activities with customer loyalty at the Marynera Restaurant, Trujillo 2023. Likewise, propose marketing strategies to attract new clientele and in turn build loyalty. Type of inquiry has been basic, transversal, non-experimental design, descriptive correlational, there was a total of 3600 consumers and the sample was 348. The information collection technique was the survey and the questionnaire was used as a tool. The results established that the degree of digital marketing had a low level with 20%, a medium level with 26% and a high level with 54%; Consumer loyalty was low at 25%, medium at 55% and high at 20%. The conclusion was that there is a relevant relationship between a moderate positive correlation between the 4Fs of digital marketing and consumer loyalty of the Marynera restaurant in Trujillo 2023, constituted by a Spearman correlation coefficient of 0.652, on the other hand, the relationship that exists between the variables is highly significant since the value of Sig. is less than 1%. There is a moderate positive correlation between digital marketing tactics and consumer loyalty of the Marynera restaurant in Trujillo 2023, consisting of a Spearman correlation coefficient of 0.598. On the other hand, the relationship that exists between the variables is highly significant since the Sig. value is less than 1%. There is a moderate positive correlation between the digital marketing methods and customer loyalty of the Marynera restaurant in Trujillo 2023, represented by a Spearman correlation coefficient of 0.592. On the other hand, the relationship that exists between the variables is highly significant since the Sig. value is less than 1%.

Keywords: digital marketing, customer loyalty, customers, flow, functionality, feedback

I. INTRODUCCION

A nivel mundial las empresas han evolucionado en el mundo tecnológico facilitando la vida a sus usuarios, con el propósito de obtener mayor rentabilidad en sus negocios, por ello han optado por invertir en aplicaciones tecnológicas como Facebook, Instagram, Zoom, WhatsApp, TikTok, Google Meet, blogs, entre otras, para promocionar sus servicios o bienes formando así una superioridad competitiva en el sector.

Debido a la revolución tecnológica se genera contenidos de calidad, cuyo proceso es conocido también como marketing digital, el cual atraerá a clientes potenciales que hayan adquirido un producto o servicio con anterioridad, o clientes nuevos con el fin de fidelizarlos.

Según la revista digital INCIPY, indica que producto del COVID 19 a nivel mundial, el 74% del mercado empresarial en España han apresurado su transformación digital, así mismo el 62% ha destinado en hacer crecer su negocio de manera virtual.

Identificaron también las 12 tendencias de transformación digital para este 2021 los cuales son: los valores sociales, la cultura digital, el trabajo flexible, la atención multicanal, la personalización, la conectividad, la grandiosidad del e-commerce, observación y manejo de la información, sistematización de métodos, inteligencia artificial, formación digital, impulso de la evolución digital. (Incipy,2021) Es así pues que el nuevo escenario del mundo empresarial, en el que las organizaciones tienen que servirse de las redes sociales, que tienen gran acogida de los usuarios o clientes, y es allí donde se puede aprovechar la oportunidad para captarlos.

Cabe resaltar que la aplicación de sistemas sofisticados proporciona información útil para las empresas, manteniendo un constante monitoreo del cliente y por lo tanto ayuda a administrar una mejor prestación congruente a cada necesidad.

Un buen marketing digital se verá expresado en la lealtad de los consumidores puesto que iremos conociendo sus gustos y preferencias, satisfaciendo siempre su necesidad. Este proceso es clave para ir fidelizando primero a nuestros clientes internos con la finalidad de generar mayor compromiso con los objetivos y metas de la organización,

manejando responsablemente la información ya que se pondrá en práctica el marketing boca a boca siendo ellos los que recomienden el producto o servicio contándoles sus experiencias logrando atraer mayores consumidores.

En la actualidad los compradores resultan ser más exigentes respecto a la atención, servicio y calidad. Es por ello que para fidelizarlos se deben diseñar estrategias y establecer una buena relación entre las marcas de los productos que ofertan las empresas y los clientes brindándoles siempre una incomparable experiencia de compra-venta.

A nivel Internacional, a raíz de la pandemia demasiadas compañías han necesitado invertir en la visibilidad digital pues hoy en día la presencia digital se ha transformado en una exigencia para las empresas por lo tanto la pandemia no ha modificado los sucesos si no que se ha acelerado. (Lukfin, 2020).

El nivel de sentimientos es un factor concluyente en las actividades comerciales para la lealtad de los consumidores pues genera que el comportamiento del consumidor sea positivo hacia la marca de la empresa. Así mismo indica que la fidelización se caracteriza teóricamente con las 3R, siendo estas: retención, repetición y recomendación. (Arnone,2015).

Es importante invertir en la lealtad de los compradores más aun en la industria gastronómica pues es de vital importancia reconocer el nivel de competencia en el que se encuentra pues son ellos los que frecuentarán a consumir y recomendarán el lugar sobre todo los que ante algún imprevisto en la atención lo podrían tolerar. Por lo tanto, se concluye que es un factor importante que la organización debe considerar para brindarle mayor valor al cliente. (Cabrera,2013).

A nivel Nacional, en la actualidad aún existen organizaciones que se rehúsan a utilizar las herramientas del marketing, lo cual no les está permitiendo atraer usuarios rentables ni conocer sus necesidades, sin embargo, es de gran importancia pues también es una herramienta de innovación para las empresas. (Moreno y Noriega,2017).

Para Cutervo existen diversas acciones como consecuencia de la fidelización. Primero indica se debe captar al cliente para luego retenerlos y finalmente fidelizarlos.

En la primera etapa de captación es posible que el cliente aproveche algunas ofertas, pues, así como está consumiendo una definitiva marca busca alguna otra que le brinde los equivalentes beneficios.

En la segunda etapa que es la retención de clientes es importante que la organización brinde una experiencia satisfactoria para que el consumidor a través de puntos bonus por ejemplo y así hacer que vuelva a adquirir el servicio o atención.

Es así que la fidelización vas más allá de ello pues el fin es que se identifique con la marca y también la defienda. (Cuervo,2017).

A nivel local, la marca digital es lo que genera la interacción y relación mejor con los usuarios pues la presencia en redes ayuda a captarlos por lo que se debe crear un vínculo con el cliente para mantenerlo fidelizarlo. (Cuervo,2017).

Inversiones Arribasplata SAC con razón comercial Restaurante Marynera se desarrolla en Trujillo - La Libertad, inscrita en registros públicos en el año 2010 iniciando sus actividades el 01 de Julio del mismo año en un local pequeño de 40 mts². El objetivo principal siempre ha sido satisfacer la necesidad de sus clientes ofreciendo a los comensales un trato y platillos de calidad, con la tradicional sazón norteña, con compromiso social y ambiental, para afianzarse en el mercado local y regional.

Arribasplata SAC, lleva ya once años en el rubro de la gastronomía contando con un amplio y moderno local situado en Av. Daniel Alcides Carrión en la Urb. San Nicolás. En su primer año y con apoyo de aportes nuevos del socio Roger Arturo Arribasplata Palacios con representación del 95% de acciones en la empresa se consiguió extender el espacio físico a un área de 200 mts².

Para el año 2016, producto del esfuerzo, dedicación y constante trabajo se consiguió la iniciación de un nuevo local moderno y más amplio ubicado en la Av. Larco - Trujillo, en el que se ofrecía shows artísticos todos los fines de semana, contaba con una orquesta y además de una pista

de baile, pues así mantenía fidelizado a sus clientes haciendo de su estadía una experiencia inolvidable.

Terminando el año 2019, inició la enfermedad global del COVID 19 generando el cierre momentáneo de dicho local puesto que ya no le era rentable a la empresa porque las ventas y concurrencia de los clientes disminuyeron producto de las disposiciones que indicaba el presidente de aquel periodo: Martin Vizcarra, para evitar contagios y propagación del virus.

Desde que inicio la coyuntura por la enfermedad global del COVID 19, nace la preocupación por las nuevas medidas que adoptó el gobierno, pues está afectando de manera considerable al rubro de la gastronomía a nivel nacional ya que se impuso inicialmente la restricción de la población a lugares públicos para evitar la expansión del virus. Esta medida con el pasar de los meses ha ido cambiando paulatinamente ya que poco a poco se ha ido controlando los contagios de esta enfermedad, lo cual pues ha generado que las empresas gastronómicas y en general se vayan reactivando.

La población en la actualidad debido a la coyuntura, utiliza con mayor frecuencia las redes sociales, así como también las compras online, por lo que es necesario que el restaurante Marynera tenga elaborado un buen plan de marketing que este dirigido especialmente a Facebook e Instagram y aplicaciones como “Rappi” la cual es una herramienta muy importante ya que logra captar el mayor número de pedidos para delivery evitando así que sus consumidores tengan menos exposición, cabe resaltar que también cuenta con la atención presencial en su local situado en Av. Daniel Alcides Carrión en la Urb. San Nicolás , cumpliendo todo los protocolos establecidos por el gobierno además del aforo reducido.

La compañía va alcanzando sus propósitos a largo y corto plazo, se identificó las predilecciones de los clientes y está alcanzando a la mayoría del público objetivo. Sin embargo, se ve opacado por las amenazas externas como los entornos climáticos que afectan a la provincia, esta situación escapa de las manos de la gestión que se está ejecutando, aun así, se trata de continuar efectuando con la totalidad de los objetivos formulados, innovando siempre la carta ,brindado un valor agregado como

por ejemplo la comida criolla que ya está incluida actualmente para brindarle al cliente variedades de platos con diversos acompañamientos, buscando siempre que nuestro cliente termine satisfecho y tenga una excelente experiencia.

Referente a la problemática de la compañía Marynera la interacción con sus clientes, en la actualidad es poco constante puesto que, por los aplicativos de plataforma virtual como Instagram, Tiktok y Facebook, el community manager solo se dedica a realizar publicidad mas no promociones, debido a que desean tener un mayor margen de ganancia, puesto que los precios establecidos por el restaurante aún son cómodos en comparación con la competencia.

La falta de promociones es debido a que los insumos han incrementado sus precios por lo que se seguirá solo publicitando la marca para atraer mayor clientela.

Todos los pedidos virtuales son recepcionados por el restaurante a través de sus redes sociales y distribuidos por la aplicación de Rappi e incluso por su propio delivery motorizado, lo cual pues busca atender al mayor publico posible ofreciendo un servicio de rapidez y calidad.

El gerente del Restaurante Marynera, Arturo Arribasplata indica que la atención de manera presencial no ha variado en gran porcentaje ya que antes de la pandemia aun contaba solo con un piso en donde concurrían de manera diaria 120 clientes aproximadamente quienes eran atendidos por los trabajadores del local. Hoy por hoy con gran esfuerzo pudo ampliar su local con un segundo piso en el cual, mantiene la misma afluencia de gente, en ambientes adecuados para mayor comodidad.

El motivo de la investigación es para analizar dichas variables y proponer estrategias las cuales ayuden el crecimiento de manera consecuente, manteniendo la cartera, así como también la captación de nuevos clientes, además es necesario que la capacitación respecto al trato al comensal de parte de los trabajadores sea constante y los cambios sean de inmediato. Es así pues que para lograr un buen posicionamiento del restaurante los colaboradores deben estar bien informados respecto a las nuevas estrategias y medidas que se tomará finalizada la investigación.

Es así pues que para direccionar el estudio se formula el subsiguiente **problema:** ¿Qué relación concurre entre el marketing online y la lealtad de los usuarios de la compañía Marynera, Trujillo, 2023?, así mismo los **problemas secundarios: P1:** ¿Cuál es el grado de marketing online en la compañía Marynera, Trujillo, 2023?

P2: ¿Cuál es el grado de lealtad de los usuarios en la compañía Marynera, Trujillo, 2023?, **P3:** ¿Cuál es la vinculación entre las 4F del marketing y la lealtad de los usuarios de la compañía Marynera, Trujillo, 2023?, **P4:** ¿Cuál es la correspondencia entre las estrategias y la lealtad de los usuarios de la compañía Marynera, Trujillo, 2023?, **P5:** ¿Cuál es la vinculación entre los medios y la lealtad de los usuarios de la empresa Marynera, Trujillo, 2023?

El fin académico de la presente investigación se **justifica** considerando 04 relevancias:

Social: esta indagación está encaminada a profesionales, empresarios emprendedores y estudiantes en donde se dará a conocer la relevancia de la ejecución de estrategias digitales en el Restaurante Marynera, puesto que en la nueva era del mundo empresarial las organizaciones requieren personal capacitado en cuanto a conocimientos de marketing digital.

Es importante considerar que la ejecución de las tácticas permitirá mejorar el nivel de fidelización de los usuarios además de una mayor interactividad con los mismos, descubriendo sus exigencias y requerimientos.

Práctica: Los resultados obtenidos en la indagación, favorecerán a la tipificación de tácticas de marketing digital que ulteriormente podrán ser efectuadas por la compañía Marynera.

Teórica: Es relevante a nivel teórico, ya que aporta conocimientos respecto a la vinculación entre el marketing online y la lealtad del usuario, además se identificará cuáles son las estrategias empleadas actualmente, así mismo se contribuirá con nuevos aportes para mejorar la gestión.

Utilidad Metodológica: aporta con el diseño de la investigación, que inicia desde la generación del problema, el planteamiento de posible solución la contrastación de los resultados, discusión de los mismos,

conclusiones y sugerencias; asimismo la producción de los enseres de recojo de la data, validados y fiabilizados.

El **objetivo general** fue: Instaurar la correspondencia entre el marketing online y la lealtad de los consumidores de la empresa Marynera, Trujillo, 2023. Y los **objetivos secundarios: O1:** Determinar el marketing online empleados por el Restaurante Marynera, Trujillo, 2023, **O2:** Determinar fidelización de clientes del Restaurante Marynera, Trujillo, 2023, **O3:** Estipular la correspondencia que existe entre las 4F del marketing y la lealtad de los usuarios de la empresa Marynera, Trujillo, 2023, **O4:** Estipular la correlación que coexiste entre las tácticas y la lealtad de los comensales de la compañía Marynera, Trujillo, 2023, **O5:** Decretar la correlación que existe entre los medios y la lealtad de los consumidores de la organización Marynera, Trujillo, 2023.

Así mismo se tiene las hipótesis: **Hipótesis general:** El marketing online posee una vinculación directa con la lealtad de usuarios del Restaurante Marynera 2023.

Hipótesis Secundarias: H1: El grado del marketing online en la compañía Marynera 2023 es alta. **H2:** El grado de lealtad en la compañía Marynera 2023 es alta. **H3:** Preexiste vinculación relevante entre las 4F del marketing y la lealtad de los usuarios en la compañía Marynera 2023. **H4:** Concorre correlación significativa entre las estrategias y la lealtad de los consumidores en la organización Marynera 2023. **H5:** Concorre relación relevante entre los medios y la lealtad de los consumidores en la organización Marynera 2023.

Luego de la revisión bibliográfica, la presente investigación se fundamenta en los siguientes **antecedentes internacionales:**

España, Guevara y López (2020), en su investigación: “*Tácticas de marketing digital para la empresa Macakus en el periodo la pandemia durante el segundo semestre del 2020 Municipio de Pasto Nariño*”. Universidad EAN, Bogotá, Colombia, se concluyó:

Esta indagación tiene como eje principal el negocio Macakus situado en Pasto, Colombia, para ubicarse en el mercado local y aumentar la cantidad de comensales. El método seguido para el logro de dichos propósitos se trabajó desde el marketing online y las diferentes tácticas

que esta procura para generar branding online. Desde una diferenciación del público meta que partirá del diagnóstico social poblacional se pudo describir las costumbres de alimentación y la perspectiva del público hacia demandas alternativas saludables, de forma que se pueda hallar o fortalecer el valor del distintivo con el cual el restaurante Macakus desea ubicarse. Se acrecentó la primera categoría de la indagación o esquema general que abarca los temas del enfoque, diseño y tipo de la investigación, igualmente se determinó la total y representación muestral que comprenden parte del estudio. Para la segunda categoría o esquema específico se examinaron las alternativas para elegir el dispositivo para la recolección de los datos conforme al problema planteado y para terminar se elaboró la memoria técnica de resultados del estudio, con la interpretación de resultados y conclusiones, igualmente se generaron las tácticas de marketing online en busca de aumentar los pedidos delibery a la hora del almuerzo.

La investigación en mención buscó establecer las diferentes estrategias de marketing que se aplicará con la finalidad enfrentar a la competencia según sus nuevos segmentos poblacionales para incrementar la demanda. Así mismo producto de la pandemia COVID 19 la compañía Macakus enfrentó aprietos económicos por la cual ahora busca encontrar un punto de equilibrio para que mantenga sus procedimientos habituales sin necesidad de recurrir a créditos y a su vez lograr la mayor captación de nuevos clientes, así como también el aumento de ventas a domicilio.

Carrasco (2020), en su artículo científico: *Marketing Online tools that allow you to develop online presence, analyze the web, understand the audience and improve search results*, de la Universidad Católica Boliviana San Pablo, Bolivia se concluyó:

Las empresas necesitan expandir su información publicitaria hacia sus nuevos consumidores utilizando herramientas estratégicas, pues siendo así el marketing digital sería una de las opciones con mayor certeza para entablar una relación más efectiva con el público. Así mismo nos posibilita el utilizar las tecnologías para segmentar el mercado digital obteniendo un mejor posicionamiento en los resultados de exploración.

En la actualidad existen muchas empresas que todavía no forman parte de la nueva tendencia digital, lo que no les permite fidelizar a los clientes por lo tanto existe poca demanda pública, así como también de sus ventas.

El fin del artículo en mención es que las empresas y emprendimientos conozcan y manejen las herramientas adecuadas al aplicar el marketing digital para que puedan aprovechar todas las oportunidades y puedan cumplir, así como también potenciar sus objetivos planteados pues el uso de herramientas digitales busca entender las demandas de los usuarios sin afectar los ingresos del negocio, concluyendo que la táctica de ganar y ganar en la variable independiente es una posibilidad siempre que se sepa emplear correctamente.

Londoño, S., Mora, Y., y Valencia, M. (2018), en su artículo: Modelos estadísticos sobre la eficacia del marketing digital. Universidad Ean Medellín-Colombia. Se concluyó:

Este estudio se llevó a cabo en locales del centro de Medellín dedicados a la venta de prendas de vestir en donde se aplicó una encuesta quedando demostrado el desconocimiento de los sistemas de comercio electrónico. La frecuencia de compras digitales es poca pues según los resultados de la encuesta los usuarios prefieren comprar las prendas de vestir de la manera tradicional dado que el marketing digital no está siendo bien empleados ya que no transmite seguridad, existe mucho temor al adquirir el producto de manera virtual lo cual frena la tendencia al crecimiento. Es así que a fin de aminorar el efecto de las barreras identificadas se propuso crear tácticas y adiestramientos que brinden seguridad a los usuarios, entrenamiento para los depósitos que brindan bienes en modalidad virtual y realizar campañas para dar a conocer más sobre las herramientas digitales.

Uribe (2021), en su artículo científico: Marketing online en pequeña y micros negocios de difusión en la capital de Colombia, Universidad Jorge Tadeo Lozano, Bogotá, Colombia. Se concluyó:

El estudio realizado estuvo dirigido para pequeña y micros empresas enfocadas a la publicidad en Bogotá Colombia, en la que se identificó que no cuentan con plataformas virtuales, tampoco realizan acciones de posicionamiento en buscadores lo cual notoriamente se refleja en las

deficiencias para desarrollar actividades publicitarias, por lo que se recomienda contar con personal capacitado para reforzar y fortalecer el marketing empleado actualmente.

Vega, J., Romero, S., y Gúzman, G. (2018), en su artículo científico: Marketing digital and the finances of smes (Marketing digital y las finanzas de las pymes). Universidad Autónoma de Sinaloa – México. Se concluyó:

Las pequeña y micros empresas deben desplegar tácticas de marketing digital enfocadas en acelerar y optimizar su desarrollo, logrando ser más competitivas, pues su público utiliza con frecuencia las plataformas virtuales. Sin embargo, a pesar de todos los beneficios que brinda la mercadotecnia digital por naturaleza las pymes muchas veces ignoran esta herramienta, así como también se les dificulta su empleo, por lo que esta llegaría a ser una buena ocasión para que los microempresarios hagan progresar sus organizaciones y puedan competir en el sector.

A nivel nacional, Camacho (2020), en su investigación de tesis titulada: Marketing digital y lealtad de los usuarios de la compañía *Anypsa Corporación S. A, Comas, 2020*. Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú se concluyó:

Ambas variables puestas en estudio (Marketing digital y fidelización de clientes), tuvieron una fuerte relación entre sí, ya que, para lograr un buen marketing digital es necesario tener a nuestros clientes fidelizados, por ende, tener una mayor venta y un mercado fijo al que le podemos brindar promociones y en consecuencia tener mayores ingresos dentro de la empresa.

La investigación en mención establece una correlación positiva entrabmas variables de estudio pues ambas servirán de base para la investigación. Sin embargo, la limitación de este antecedente es que no pertenece al rubro gastronómico, pero servirá de apoyo para contrastar los resultados de la encuesta que se aplicará a nuestros clientes de Marynera.

Rodríguez, O. (2022), en su tesis titulada: “El Marketing digital y la lealtad de los usuarios en el negocio Muyupampa, Moyobamba, 2022”, Tarapoto, Perú, concluyó:

Existe una correlación significativa en ambas variables en estudio y la primera variable influye en la lealtad de los usuarios en la compañía Muyupampa, referente al nivel del marketing digital es medio pues en su plataforma digital no muestra promociones ni beneficios además de no ser interactiva. Referente al grado de lealtad de los consumidores es media pues el restaurante no toma a bien las recomendaciones de sus consumidores además de que el contenido publicado en la plataforma virtual (redes sociales) no resulta ser la apropiada.

La investigación en mención nos evidencia una correlación positiva en ambas variables de marketing digital y lealtad de los consumidores, esta conclusión nos permite reforzar la hipótesis presentada en este informe y se determina la mejor estrategia para brindarles a nuestros clientes el mejor servicio así como también a través de nuestras redes sociales logrando tener un mayor ingreso de pedidos ,siendo atendidos cada uno de ellos de manera exitosa cubriendo siempre la necesidad de los clientes del Restaurante Marynera.

Saba y Trujillo (2020), en su investigación de tesis titulada: Estrategias de marketing digital utilizadas por los negocios pyme situados en la urb. Miraflores del distrito de Castilla, Piura, 2020. Universidad Privada Antenor Orrego, Piura, Perú concluyó:

Los propietarios de las PYME suelen ser inexpertos en temas digitales y tampoco consideran la necesidad de emplear a un experto que se le encomiende la implementación de estrategias digitales. Dado que han empleado por mucho tiempo las estrategias tradicionales, provocando la baja aceptación a desarrollar estrategias digitales. En conclusión, los Restaurantes pymes no emplean correctamente las herramientas y estrategias de marketing digital. Exploraciones informales hechos por los autores muestran que muchos consumidores actuales y potenciales no encuentran la información adecuada para adquirir el servicio, disipando así oportunidades de ventas.

La tesis en mención no aplica una buena estrategia de marketing lo cual ya es perjudicial para los restaurantes Pyme puesto que se debe buscar un diferenciador que fidelice a los clientes a largo plazo, ya que el impacto que causan las plataformas virtuales (redes sociales) logra atraer y

mantener activos a nuestros clientes, además del posicionamiento ⁶ de la marca.

Tocas, Uribe, y Espinoza, (2018), en su artículo científico: ¹ Emotional marketing and customer loyalty. Analysis based on the emotional components of the Value Star Model in the internet banking at BCP “El marketing emocional y la fidelización del cliente. Análisis a partir de los componentes emocionales del Modelo Value Star en la banca por internet del BCP, de la Universidad Católica, Lima, concluyó:

Para mejorar y brindarle un valor agregado al producto o servicio a ofrecer se debe analizar las emociones mediante el marketing, pues es considerada una herramienta que permite persuadir al cliente al momento de entregar el producto o brindar el servicio, así mismo lograremos identificar sus necesidades para que las ventas incrementen y sea más rentable.

Vértiz, R. (2019), de su trabajo de investigación: “El marketing relacional y la lealtad de los medianos negocios, usuarios del Banco Scotiabank, Lima, Perú. Universidad de Lima. Perú. Concluyó:

Que se debe integrar diversas herramientas estratégicas para poder desarrollar el proceso de segmentación, pues esto incrementa las posibilidades de saber con mayor certeza las necesidades de los clientes para instaurar las operaciones adecuadas que logren la complacencia total, pues gracias a ello el cliente opta nuevamente por escoger el servicio, así como la atención lo que promoverá la instauración de vínculos estrechos entre ambas cliente y negocio.

A nivel local, Álvarez (2017), de su investigación de tesis titulada: *Estrategias de marketing digital para fortificar la atención al usuario en el negocio “La Mistura” Chiclayo – 2017.* Universidad Cesar Vallejo, Chiclayo, Perú se concluyó:

El trato al comensal del negocio de comida “La Mistura”, no es adecuada según la encuesta aplicada a sus consumidores ya que se sienten insatisfechos, debido a que los trabajadores y el negocio carecen de información referente a las preferencias y gustos que los usuarios consideran relevante al acudir a un restaurante, implicando que no

recomienden los servicios del local, ocasionando así las pérdidas de futuros clientes potenciales.

El negocio La Mistura promovió el implementar en sus plataformas virtuales (redes sociales) la optimización del intercambio de comunicación, y fomentar la interacción constante de mensajes para una enriquecedora retro alimentación en beneficio de la compañía.

La indagación registra una correlación positiva en ambas variables de marketing digital y trato al usuario, esta conclusión nos permitirá reforzar la hipótesis presentada en este informe en la que se determinará la garantía de las tácticas para establecer las publicaciones en la plataforma virtual (redes sociales) de la organización, en donde le permitirá interactuar con sus clientes, para mejorar su atención.

Heredia (2020), en su tesis titulada: *Estrategias de marketing digital en el tiempo de pandemia en negocios de comida rápida de la Urb. California, Trujillo 2020*. Universidad Cesar Vallejo, Trujillo, Perú se concluyó:

Se recabó información de 17 empresarios dueños de este tipo de negocio empleado veinte preguntas para obtención de la data a indagar, concluyéndose que estos negocios requieren utilizar un adecuado uso del marketing digital puesto que no conocen realmente las preferencias y gustos de sus usuarios. La encuesta aplicada dio como resultado que mediante su red social Facebook no muestra suficiente presencia respecto a sus promociones y visitas de futuros clientes por lo que deberá mejorar la comunicación del marketing digital para enfocar sus estrategias.

La investigación en mención busca emplear tácticas de marketing digital con el propósito de conocer la satisfacción de los consumidores mediante encuestas en donde se obtenga feedback de mejora, así mismo Integrar al equipo un especialista en administración de redes sociales para fortificar el número de promociones anunciadas en el aplicativo Facebook y logre optimizar el flujo de tráfico de información con los usuarios fidelizados y potenciales. A su vez contratar a un cliente incognito para determinar si concurre una adecuada correlación entre calidad y el precio comparado con la competencia.

Chávez, Gonzáles, y Chávez, (2020), en su artículo científico: “Influence of social networks on customer loyalty” Influencia de las Redes Sociales en la Fidelización de Clientes Trujillo, Universidad Nacional de Trujillo, Perú. Concluyó:

Que las redes sociales permiten mantener comunicación frecuente con los clientes conociendo sus necesidades, así mismo por ese medio la empresa conoce las opiniones y aceptan sugerencias para que el servicio y/o producto ofrecido se reinvente y puede sobrevivir en el mercado. Es así pues que de esta manera las posibilidades de obtener mayor aceptación se incrementan al igual que las ventas.

Silva, y Ramos (2019), en su artículo: “Tácticas de marketing digital para optimizar la atracción de estudiantes en la carrera de administración, por modalidad virtual, Universidad Señor de Sipán”. Universidad Señor de Sipán, Chiclayo, Perú.

En la actualidad las organizaciones hacen uso de los medios digitales para promocionarse y entrar a la mente de los clientes, así mismo la tecnología da mayor posibilidad para entrar a un mercado.

Es por ello que en este artículo se propone elaborar estrategias de marketing digital para la universidad en mención enfocada en la carrera de administración bajo la modalidad virtual, ofreciéndoles diversos beneficios como tiempo, espacio y costo que contribuyan al aprendizaje en tiempo real utilizando las herramientas tecnológicas.

López, y Campos (2019), en su tesis: “Marketing digital y su impacto en la lealtad del comprador de Rosatel, Trujillo, 2017”. Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo Perú. Concluyó:

Rosatel en la actualidad utiliza una página web y Facebook para comunicarse con sus clientes, atendiéndolos de manera personalizada también por email. Dicha táctica de marketing ha tenido un impacto favorable pues ha generado que el cliente se encuentre satisfecho y fidelizado.

Por lo tanto, concluye que la interacción con sus clientes es muy alta gracias a la buena ejecución de las tácticas de marketing y diferenciación

de productos que ofrece la organización, así como también el compromiso y el cumplimiento que cubre sus expectativas.

En lo que respecta a la variable de Marketing Digital, según Selman (2017) se refiere al marketing digital como técnicas ejecutadas mediante plataformas virtuales (redes sociales), teniendo como propósito difundir información que sea de relevancia para la organización y la marca logre mayor acogida.

Por lo tanto, los contenidos que emita la organización debe ser muy creativo y didáctico para que quede grabado en la mente del público. En este escenario digital existen diversas estrategias múltiples, así como también características que hacen que el producto llegue a mayor público y sectores del mercado por lo que la probabilidad que aumenten las ventas y los compradores adquieran el servicios o producto son mayores.

Kotler y Armstrong (2018), define respecto al marketing digital: El compromiso que las organizaciones establecen directamente con sus clientes potenciales y actuales para que satisfagan las necesidades presentes, pues así se obtendrá una respuesta inmediata y se estrechará relaciones duraderas a largo plazo.

Thompson (2015), señala que el marketing digital son las tácticas de comercialización proyectadas en las diferentes plataformas digitales; es por ello que las técnicas usadas de manera tradicional vienen siendo adaptadas a la nueva era digital. Se requiere nuevas herramientas a considerar en el marketing digital tal como las nuevas redes, la inmediatez y la posibilidad de medir realmente las estrategias aplicadas.

Procesos del Marketing Digital. Consta de 5 procesos. Inicialmente consisten en crear valor para los clientes, los especialistas deben entender el mercado, los deseos y necesidades de los consumidores, seguidamente diseñaran una táctica de marketing enfocada hacia los consumidores con la finalidad de lograr, conservar y hacer crecer a los consumidores objetivos, como tercer paso, los especialistas deberán construir un programa de marketing que entregue un valor superior. Todos estos

procesos conforman el cimiento para el cuarto proceso: ⁹ construir relaciones rentables con los usuarios y crear consumidores encantados. Finalmente, la organización cosecha los frutos de las fuertes relaciones con sus consumidores al captar el valor de ellos.

Los autores Silva y Ramos (2019), señalan que es una herramienta apoyada con la conexión a internet para que pueda interactuar y atraer más consumidores pues se puede aplicar estrategias para la publicidad de la empresa e incrementar las ventas del servicio o producto a ofrecer.

Así mismo la información que se quiere transmitir se podrá realizar en tiempo real seleccionando los canales adecuados pues posee diversas alternativas para desarrollar actividades.

Por otra parte, Uribe y Sabogal (2021), indican que esta variable permite fortalecer las actividades internas, así mismo establece lazos de proximidad con los compradores por medio de los canales virtuales (fan page, redes sociales entre otros). Pues la variable en estudio se conceptualiza como el conjunto de esfuerzos de una determinada organización. El fin del marketing digital es mejorar la promoción y obtener las ganancias financieras programadas además de generar mayor competitividad en el mercado.

Así mismo Nieto y Pedreschi (2021), indican que el concepto en mención contribuye con el progreso de la publicidad exterior pues es considerado como una técnica importante para integrar este mecanismo.

Manifiestan que las redes sociales en la actualidad permiten realizar publicaciones de largo alcance y masivas ya sea sin costo o mediante un pago para incrementar el nivel de segmentación lo cual genera ampliar la lista de clientes.

Cabe mencionar que mediante esta variable se obtiene ventajas financieras los mismos que podrían ser invertidos en la innovación de los productos ofrecidos, así como también en el planteamiento de nuevos proyectos.

Los autores Mackay y Escalante (2021), consideran que es útil para los entes sociales y organizaciones con fines de lucro, así mismo también ha influenciado mucho en nuestras vidas.

Precisan los autores que es un cúmulo de acciones que promueve un mejor proceso de ventas hacia un mercado meta por medio de la plataforma digital teniendo como propósito el forjar una mejor rentabilidad para la organización. Es por ello que el marketing digital mejora la capacidad de crecimiento mediante un rol estratégico según los estándares del mercado global.

Referente a la lealtad de los consumidores, el autor Alcaide (2015) indica que el comprador desarrolla una impresión de fidelización por la organización pues define a la fidelización como la creación de un vínculo estrecho y desarrolla estrategias en base a la satisfacción logrando que adquiera el producto frecuentemente.

Según Flores (2021), la fidelización de clientes cumple un rol importante en las organizaciones pues es un indicador de que el bien o servicio ofrecido este cumpliendo con lo requerido por el público objetivo.

En tal sentido Leu (2021), refiere que la satisfacción fortalece el vínculo con el cliente pues es un factor determinante, así mismo indica que todo lo requerido por el cliente debe superar sus expectativas para fidelizarlos y no sentir la necesidad de buscar otra alternativa.

Para Cañarte y Morán (2017), la fidelización se deriva de la satisfacción por lo que podemos decir que por un periodo indefinido entre el público y la organización se creará un vínculo cercano. La variable en estudio representa también una estrategia para continuar en el mercado y ser competitivos.

Arcentales y Ávila (2021), la atracción de un consumidor no es cosa fácil ya que antes de adquirir un producto averigua todos sus beneficios y conveniencia, por lo que las empresas hoy en día buscan promover

campañas o ferias donde puedan dar a conocer sus productos a menor precio.

En lo que refiere Flores (2021), las empresas deben regirse a las necesidades personalizadas de los clientes teniendo como parámetros niveles elevados de calidad para evitar que visite a la competencia y de esa manera se cree un vínculo emocional lo que permitirá que no sean desleales. La lealtad de los consumidores es la consecuencia por parte de la compañía por complacer la demanda de su clientela pues son ellos quienes durante la prestación o adquisición del producto evaluarán su experiencia.

Según Rosadio (2021), refiere que las empresas deberán investigar constantemente las necesidades de sus clientes para que les permita tomar decisiones asertivas y mejorar el nivel de satisfacción, además se requiere que las estrategias sean rápidas e innovadoras.

Gracias a la tecnología las organizaciones pueden saber las preferencias y gustos de los compradores de manera más eficiente así mismo cabe resaltar que las empresas deben adaptarse a los cambios para que puedan mejorar sus procedimientos y logren cumplir las expectativas.

II. METODOLOGIA

2.1 Enfoque, tipo

De acuerdo a la orientación o finalidad:

Fue de tipo básico ya que se enfocó en hallar la información para su aplicación y no presenta fines prácticos. Según Concytec (2018) resuelve un problema determinado según el propósito a investigar.

De acuerdo a la técnica de contrastación:

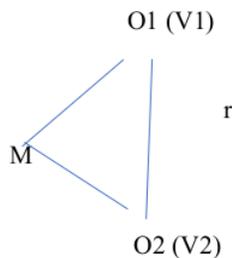
Es descriptiva correlacional, porque sus variables se relacionan entre sí.

2.2 Diseño de investigación

El diseño de contrastación a aplicar para esta investigación es de tipo no experimental, pues los conceptos mencionados no han sido manipulados, así mismo es de nivel correlacional pues se cumplió con el propósito de identificar el grado de conexión de las diversas teorías, en investigación es transversal – descriptivo dado que recopiló información en una sola etapa de estudio. (Hernández, 2018.p .158).

Este diseño de contrastación describe la situación actual a manera de diagnóstico en un determinado espacio en el tiempo.

El cual gráficamente se representa de esta manera:



Donde se representa:

M: Clientes de Restaurante Marynera, Trujillo, 2023

Variable independiente (V1): Marketing digital

Variable dependiente (V2): Lealtad de los consumidores

r: Relación entre ambas variables

2.3 Población, muestra y muestreo

Población

Rodríguez (2005) define a la población como el grupo de objetos o seres que reúnen las equivalentes tipologías en el cual se puede efectuar un estudio” (p.79).

Los 3600 clientes que consumen de manera mensual en Restaurante Marynera Trujillo 2023, según datos que proporciono el gerente general.

Muestra:

Rodríguez (2005) indica que la medición de cierta cantidad de objetos o individuos se calculan mediante un análisis estadístico pues se va a determinar algunas características para toda la población.(p.81).

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

3 Calcular Muestra

n = tamaño de muestra

N= 3600

p = 0.50

q = 0.50

Z α = 1.96

e = 5%

$$n = \frac{(1.96)^2 \times (0.50) \times (0.50) \times (3600)}{(3600-1) (0.05)^2 + (1.96)^2 (0.50) (0.50)}$$

| n= 348

Muestreo:

Rodríguez (2005). Es el procedimiento en donde se va a seleccionar a un individuo proveniente de una población objetivo que representará parte de la muestra la cual se será sometida al estudio.

Se utilizó el muestreo probabilístico aleatorio simple, dado que se empleó el formulario establecido para determinar el número de individuos en la presente indagación.

2.4 Técnicas e instrumentos de recojo de datos

En la presente medición de variables contenidas en la hipótesis se utiliza: técnica de recolección. (Hernandez,2010).

Técnica:

Encuesta conformada por los comensales que consumen en el Restaurante Marynera, del cual se recabó data importante y relevante para el cumplimiento de manera eficiente a los objetivos que se presenta en la indagación.

Instrumento

En la presente investigación se utilizó como instrumento de medición el cuestionario, con el fin de llevar a cabo, la técnica de la encuesta en los clientes de la empresa Restaurant Marynera ,2023.

Para la recolección de datos se elaboró un cuestionario cerrado con graduación de tipo Likert.

Adicional, Carrasco (2010), señala que el instrumento del cuestionario es el más empleado cuando se analiza numerosos elementos, dado que mediante las preguntas planteadas admite una respuesta directa” (p.318).

El instrumento para la medición de la variable independiente constó de 03 factores y 18 interrogantes elaboradas para aplicar en el cuestionario.

Se empleó el tipo de escala de medición ordinal expresado:

1 = nunca

2 = casi nunca

3 = a veces

4 = casi siempre

5 = Siempre

Para el análisis de la variable en estudio se llevó a cabo tres niveles de escala de conversión siendo estos: Nivel bajo (de rango 18 a 42 puntos), nivel medio (de rango 42 a 66 puntos) y nivel alto (de rango 66 a 90 puntos), en base a puntuaciones mínimas y máximas de la variable independiente y dependiente.

Respecto a la medición de la lealtad del usuario constó de 03 factores y 16 interrogantes elaboradas para aplicar en el cuestionario.

Se empleó el tipo de rango de cotejo ordinal expresado:

1 = nunca

2 = casi nunca

3 = a veces

4 = casi siempre

5 = Siempre

Para el análisis de la variable en estudio se llevó a cabo tres niveles de escala de conversión siendo estos: nivel bajo (16 a 37 puntos), nivel medio (37 a 59 puntos) y nivel alto (59 a 80 puntos) en base a puntuaciones mínimas y máximas de la variable independiente y dependiente.

2.5 Técnicas de procesamiento y análisis de información

Recolección de información:

Se ejecutó un método descriptivo en la investigación (tablas, gráficos, figuras). Esta información fue recolectada en base a una variedad de tesis, libros, revistas físicas y digitales, blogs y portales. Se empleó tablas y gráficas con sus respectivas interpretaciones de modo descriptivo, indicándose las tipologías de cada variable para la obtención de los resultados y su correlación.

Procedimientos

Se presentó una solicitud al Restaurante Marynera con el fin de que aprueben el desarrollo de la investigación.

A su vez para tener conocimiento de la problemática se han definido las dos variables de la presente indagación. Por medio de fuentes primarias e investigaciones y recursos digitales se han reforzado las variables en estudio es por ello que se diseñó dos cuestionarios en base al estudio realizado los cuales pretenden recopilar información.

Finalmente teniendo en cuenta el propósito inicial de la indagación se plasmaron las conclusiones y recomendaciones.

Análisis de información:

Descriptivo:

Para calcular la frecuencia se ha utilizado la estadística descriptiva, la representación de los resultados fueron proyectados a través de figuras y gráficos en donde se da la certeza de la correcta interpretación de los mismos. Así mismo para dar contraste a la hipótesis se ha empleado el coeficiente Spearman, que representa escala desde - 1 a + 1, en donde se determina el prototipo y grado de correlación entrabas variables.

2.6 Aspectos éticos en investigación

Cegarra (2004), consideró 04 aspectos éticos para el trabajo de investigación, los cuales fueron: **Honestidad:** Fue esencial para la autenticidad del conocimiento científico, pues al evaluar el trabajo fue fundamental que los investigadores hayan sido objetivos respetando los resultados obtenidos, aunque no lo comparta. **Admisión del error:** Los investigadores estuvieron siempre a disposición y fueron consientes pues aceptaron errores así los resultados no fueron lo suficiente. **Lealtad:** La lealtad entre los investigadores y la empresa fue básica por lo que se tuvo en cuenta la confidencialidad. **Humildad:** La búsqueda de la verdad en varias oportunidades fue difícil encontrar por lo que los investigadores estuvieron humildes y se consideró el estatus moral e intelectual.

Por lo tanto:

La investigación referente a la variable dependiente e independiente se realizó conjuntamente con los clientes del restaurante Marynera y el socio Arturo Arribasplata.

Los corolarios obtenidos mediante el instrumento son confidenciales.

III. RESULTADOS

Según el proceso del conjunto de data se han encontrado los siguientes hallazgos:

OE1: Determinar el nivel del marketing digital empleado en la compañía

Marynera, Trujillo, 2023

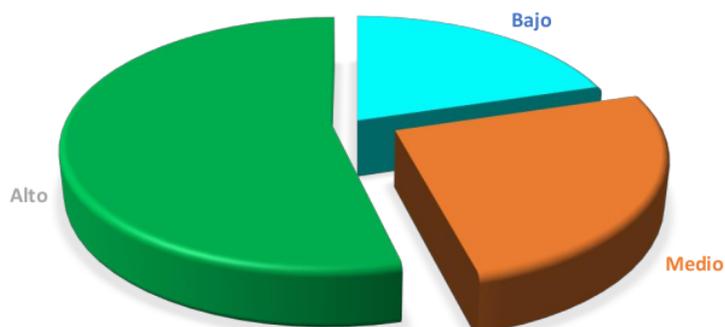
Tabla 1

Grado de marketing digital empleado la compañía Marynera, Trujillo, 2023

Nivel	N	%
Bajo	78	20
Medio	99	26
Alto	207	54
Total	384	100

Nota: Resultado encontrado luego de procesar la base de datos.

Figura 1: Grado de marketing digital empleado en la compañía Marynera, Trujillo,



INTERPRETACION

La tabla 1 muestra que, el nivel del marketing digital empleado en la compañía Marynera es alto así lo demostró un 54% de los encuestados, por otro lado, el 20% de los usuarios indican que la aplicación del marketing digital que aplica el restaurante en mención es bajo, y medio un 26%.

5
OE2: Determinar el nivel de fidelización de clientes del Restaurante Marynera, Trujillo 2023.

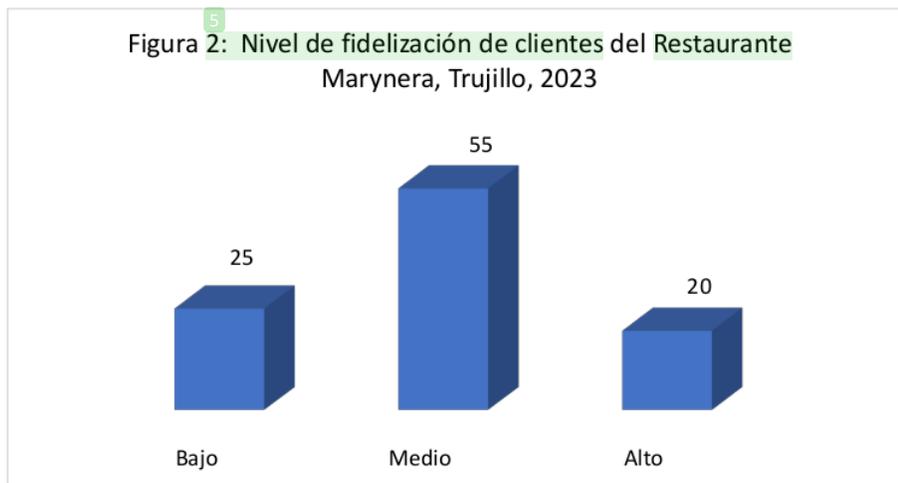
Tabla 2

Nivel de fidelización de clientes del Restaurante Marynera, Trujillo, 2023

Nivel	N	%
Bajo	97	25
Medio	211	55
Alto	76	20
Total	384	100

Nota: Resultado encontrado luego de procesar la base de datos.

5
Figura 2: Nivel de fidelización de clientes del Restaurante Marynera, Trujillo, 2023



INTERPRETACION

La tabla 2 muestra que, el grado de lealtad del consumidor que presenta la compañía Marynera es medio, así lo demostró el 55% de clientes encuestados, el 25% de los encuestados presenta una fidelización baja hacia el restaurante, mientras que el 20% presenta una fidelización alta.

OE3: ⁵ Determinar la relación que existe de las 4F del marketing y la lealtad de los usuarios de la compañía Marynera, Trujillo, 2023.

Tabla 3

⁶ *Correlación entre las 4F del marketing y la lealtad de los usuarios de la compañía Marynera, Trujillo, 2023*

Correlaciones			
		Dimensión: Las 4F del marketing digital	Fidelización de los clientes
Rho de Spearman	Dimensión: Las 4F del marketing digital	Coefficiente de correlación	,652**
		Sig. (bilateral)	0.000
		n	384
Rho de Spearman	Fidelización de los clientes	Coefficiente de correlación	,652**
		Sig. (bilateral)	0.000
		n	384

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

La tabla 3 muestra que, existe ⁷ una correlación positiva moderada entre las 4F del marketing digital y la lealtad de los usuarios de la compañía Marynera en Trujillo 2023 constituido por un coeficiente correlación de Spearman de 0.652, por otro lado, la relación que existe entre las variables es altamente significativamente ya que el valor de Sig. es menor a ⁸ 1%.

OE4: Determinar la relación que existe entre las estrategias y la lealtad de los usuarios de la compañía Marynera, Trujillo, 2023.

Tabla 4

Relación entre las estrategias y la lealtad de los compradores de la compañía Marynera, Trujillo, 2023

Correlaciones			
		Dimensión: Estrategias	Fidelización de los clientes
Rho de Spearman	Coefficiente de correlación	1.000	,598**
	Dimensión: Estrategias	Sig. (bilateral)	0.000
	n	384	384
	Coefficiente de correlación	,598**	1.000
Fidelización de los clientes	Sig. (bilateral)	0.000	
	n	384	384

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

La tabla 4 señala, que existe una correlación positiva moderada entre las tácticas como dimensión del marketing digital y la lealtad de los usuarios del restaurante Marynera en Trujillo 2023 constituido por un coeficiente correlación de Spearman de 0.598, por otro lado, la relación que existe entre las variables es altamente significativamente ya que el valor de Sig. es menor a 1%

OE3: Determinar la relación que existe entre los medios y la lealtad de los usuarios del negocio Marynera, Trujillo, 2023.

Tabla 5

Correlación entre los medios y la lealtad de los usuarios del negocio Marynera, Trujillo, 2023.

Correlaciones			
		Dimensión: Medios	Fidelización de los clientes
Rho de Spearman		Coefficiente de correlación	1.000
			,592**
	Dimensión: Medios	Sig. (bilateral)	0.000
		N	384
		Coefficiente de correlación	,592**
			1.000
	Fidelización de los clientes	Sig. (bilateral)	0.000
		N	384

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

La tabla 5 señala, que consta una correlación positiva moderada entre los métodos como factor del marketing digital y la lealtad de los compradores del restaurante Marynera en Trujillo 2023 constituido por un coeficiente correlación de Spearman de 0.592, por otro lado, la relación que existe entre las variables es altamente significativamente ya que el valor de Sig. es menor a 1%

OG: Estipular la correlación entre el marketing digital y la lealtad de los compradores del negocio Marynera, Trujillo, 2023.

Tabla 6

Correlación entre el marketing digital y la lealtad de los compradores del negocio Marynera, Trujillo, 2023

Correlaciones			
		Marketing digital	Fidelización de clientes
Marketing digital	Coefficiente de correlación	1.000	,672**
	Sig. (bilateral)		0.000
Rho de Spearman	n	384	384
	Coefficiente de correlación	,672**	1.000
Fidelización de clientes	Sig. (bilateral)	0.000	
	n	384	384

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Al apreciar la tabla 6 se establece que entre las variables de estudio consta correlación positiva fuerte constituida por un coeficiente Rho de Spearman de 0.672 demostrando así que, mientras se desarrollen o apliquen de manera plena o correcta las tácticas de marketing en el entonces la lealtad de los compradores será positiva en el restaurante Marynera, Trujillo, 2023

IV. DISCUSIÓN

Discutiendo los resultados se contrasta los siguientes aspectos, el grado de marketing digital, es de nivel moderado en 26 %, de grado bajo en 20 % y alto grado en 54 %, pues se evidencia que las campañas en redes sociales como Facebook e Instagram tiene una relevancia importante en los comensales generando en los clientes visitas frecuentes a pesar que el community manager solo realiza publicidad del Restaurante Marynera, mas no promociones debido que se desea tener un mayor margen de ganancia, puesto que los precios establecidos por el restaurante aún son cómodos en comparación con la competencia.

En comparación con el antecedente que tuvo el estudio de Londoño et al. (2018), llevado a cabo en Medellín, hace mención que, el marketing digital no está bien aplicado pues los compradores no se sienten a gusto de ejecutar sus adquisiciones virtuales lo cual evidentemente frena el crecimiento de la empresa así mismo se han propuesto crear estrategias para fortalecer esta variable y entrenar a los colaboradores para ofrecer mayor seguridad a los usuarios al momento de ofrecer los productos de manera virtual, además Uribe y Sabogal (2021), manifiestan en su artículo científico realizado en la Universidad Jorge Tadeo Lozano, Colombia que existen deficiencias para desarrollar actividades publicitarias por lo que no cuentan con plataformas virtuales así mismo se recomienda reforzar mediante capacitación al personal para fortalecer el marketing que actualmente emplean en base a un procedimiento de fraccionamiento digital para enfocar el contenido, de forma que se acrecientan las probabilidades de crear una reacción positiva, de la misma forma, Vega et al. (2018), se describe que para que los pequeños y medianos negocios sean más competitivos es necesario que desarrollen tácticas de marketing digital para optimizar su evolución, pues la razón es que su clientela emplea con mayor frecuencia los escenarios virtuales, sin embargo las pymes en algunas ocasiones desconocen esta herramienta y también se les dificulta su empleo por lo que visiblemente esto sería una gran oportunidad y ventaja para que los microempresarios hagan crecer sus negocios y puedan seguir compitiendo y sobreviviendo en el mercado.

Adicional, el nivel de lealtad de los usuarios, es de nivel moderado en 55%, de nivel bajo en 25% y de nivel alto en 20%, por la falta de promociones puesto que los insumos han incrementado sus precios por lo que se sigue solo publicitando la marca para atraer mayor clientela, así mismo se planteará estrategias para reforzar esta variable y pueda tener a la mayor parte de su cartera de clientes, fidelizados pues el desarrollo de la compañía debe ser consecuente. Es imperioso también que la capacitación a los colaboradores sea constante y se vean reflejados en cambios inmediatos con el fin de lograr un mejor posicionamiento.

En comparación con los resultados de Chávez et al. (2020), describe a las plataformas virtuales que permiten mantener comunicación frecuente con los clientes conociendo sus necesidades, así mismo por este medio la empresa conoce las opiniones y acepta sugerencias para que el servicio o producto ofrecido se reinvente y pueda sobrevivir en el mercado, incrementándose así las probabilidades de fomentar una mejor aceptación y mejora de los ingresos proveniente de las ventas. Además, concurre correlación positiva moderada entre las 4F del marketing y la lealtad de los compradores en la compañía Marynera, Trujillo 2023, dado que el análisis estadístico de Rho de Spearman resultó de 0,652 (reciprocidad muy relevante) y un p valor de 0,000, y referente a Tocas et al (2018), indica mediante un análisis de emociones se puede mejorar y brindar un valor agregado al bien o servicio a ofrecer a través del marketing, pues es considerada una herramienta que permite persuadir al cliente al momento de la entrega, así mismo identificaremos sus necesidades logrando fidelizarlo y a su vez generando un incremento en nuestras ventas haciéndolo más rentable.

También, consta correspondencia positiva media entre las tácticas de marketing digital y la lealtad de los compradores en el restaurante Marynera, Trujillo, 2023, representado por un coeficiente correlación Rho de Spearman fue de 0, 598 (similitud muy relevante) y un p de valor de 0,000, por otro lado, Álvarez (2017), señala, la organización no emplea el marketing digital de forma adecuada, pues se comprobó mediante encuestas a los clientes, quienes manifestaron que el Restaurante “La Mistura”, no identifican sus gustos ni preferencias lo que implica que este

lugar no sea recomendado. Por lo tanto, el Restaurante se vio en la necesidad de aplicar estrategias digitales las mismas que estuvieron orientadas a implementar las redes sociales optimizando el intercambio de comunicación haciéndola más efectiva. Además, coexiste correlación relevante entre ambas variables de estudio en la compañía restaurante Marynera, Trujillo, 2023, representado por un coeficiente correlación Spearman de 0,592 (correlación muy relevante) y un p valor igual a 0,000, y referente a López, G. y Campos, S (2019), mencionan que la empresa Rosatel atiende a sus clientes de manera personalizada mediante su página web y Facebook. Debido a la estrategia aplicada a generado que el impacto sea favorable pues mantiene al cliente satisfecho y fidelizado, por lo que se concluye que la interacción con sus clientes es muy alta y cubre las expectativas.

V. CONCLUSIÓN

El grado de marketing digital, es de nivel moderado en 26 %, de bajo nivel en 20 % y de alto nivel en 54 %, pues se evidencia que las campañas en redes sociales como Facebook e Instagram tiene una relevancia importante en los comensales generando en los clientes visitas frecuentes a pesar que el community manager solo realiza publicidad del Restaurante Marynera, mas no promociones debido que se desea tener un mayor margen de ganancia, puesto que los precios establecidos por el restaurante aún son cómodos en comparación con la competencia.

El grado de lealtad de consumidores, es de nivel moderado en 55 %, nivel bajo en 25 % y de nivel alto en 20 %, por la falta de promociones puesto que los insumos han incrementado sus precios por lo que se sigue solo publicitando la marca para atraer mayor clientela, así mismo se planteará estrategias para reforzar esta variable y pueda tener a la mayor parte de su cartera de clientes, fidelizados pues el desarrollo de la entidad debe ser consecuente. Es imperioso también que la capacitación a los colaboradores sea constante y se vean reflejados en cambios inmediatos con el fin de lograr un mejor posicionamiento.

Existe correlación positiva moderada entre la lealtad de los consumidores y las 4F del marketing en la compañía Marynera, Trujillo 2023, dado que del análisis estadístico de Rho de Spearman resultó ser 0,652 (correlación muy relevante) y un p valor igual a 0,000, confirmando así que la lealtad de los usuarios dependerá del progreso de la aplicación de las estrategias.

Concurre una correspondencia positiva moderada entre las tácticas de marketing digital y la lealtad de los compradores en el restaurante Marynera, Trujillo, 2023, representado por un coeficiente correlación Rho de Spearman fue de 0,598 (correlación positiva muy alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.01$). Confirmando así que la fidelización de los usuarios dependerá del desarrollo de la aplicación de las estrategias.

Concurre correlación relevante entre los métodos del marketing digital y la lealtad de los compradores en la entidad Marynera, Trujillo, 2023, representado por un coeficiente correlación Spearman de 0,592 (correlación muy relevante) y un p valor igual a 0,000. Manteniendo su afirmación, la fidelización será mejor mientras se apliquen correctamente los métodos del Marketing digital.

VI. RECOMENDACIONES

Al gerente de Restaurante Marynera, mantener la interacción con los consumidores mediante las plataformas virtuales que actualmente utiliza Facebook e Instagram.

Al gerente, conformar un equipo dedicado al desarrollo de estrategias de información multicanal.

Al gerente, marcar la diferencia con sus clientes analizando su perfil para que de acuerdo a ello se le brinde descuentos exclusivos de acuerdo a su necesidad, así mismo brindando un servicio eficiente para que de esa manera genere una experiencia más completa y logre fidelizarlos.

Al gerente, capacitar constantemente a los colaboradores para que cuente con las instrucciones básicas para realizar un flujo eficaz de comunicación y establecer la retroalimentación para fortificar la ejecución de las 4F de la variable independiente.

Al gerente, conformar grupos de trabajos personalizados al momento de identificar el análisis de perfil de los comensales, esto con el fin de conocer sus expectativas y necesidades más a detalle lo cual va a permitir un cliente satisfecho y fidelizado.

Al gerente, después de conocer el perfil del comensal, debe realizar una elección con detenimiento referente a los canales informativos que utilizará para la transmisión de lo que se desea comunicar teniendo conocimiento que no todos los clientes manejan el mismo nivel de interacción en redes sociales.

Al gerente, asignar a un personal de turno que realice degustaciones, volantes lanzando promociones, así como también mediante sus plataformas digitales, seguir interactuando con los clientes y captando nuevos para que el Restaurante mantenga su crecimiento y logre sus objetivos como organización.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Arnone, M. (2015). *Marketing de contenido y fidelización de clientes. Puro Marketing*.
<https://www.puromarketing.com/30/25296/marketing-contenido-fidelizacion-clientes.html>
- Álvarez, J. (2017). *Estrategias de marketing digital para fortalecer la atención al cliente en el restaurant “La Mistura” Chiclayo 2017*. Universidad Cesar Vallejo, Chiclayo, Perú.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/31881/alvarez_cj.pdf?f=sequence=4&isAllowed=y
- Carrasco, D. (2010). *Metodología de la investigación científica: Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación*. (2da. Ed.) Lima, Perú: San Marcos. (p.318).
https://www.academia.edu/26909781/Metodologia_de_La_Investigacion_Cientifica_Carrasco_Diaz_1
- Cabrera, S. (2013). *Aportes interdisciplinarios en diseño y comunicación desde el marketing, los negocios y la administración. La fidelización del cliente en negocios de restauración*.
http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1853-35232013000300014
- Concytec (2018). *Reglamento de Calificación, Clasificación y Registro de los Investigadores del Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología E Innovación Tecnológica - Reglamento Renacyt. Journal of Chemical Information and Modeling*.

Cegarra, J. (2004), *Metodología de la investigación científica y tecnológica*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos.

<https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24111w/Metodologia%20de%20la%20Investigacion%20Cientifica%20y%20Tecnologica%20-%20Jose%20Cegarra%20Sanchez.pdf>

Cuervo, S. (2017). *Fidelización de clientes en la era digital*. Conexión Esan.

<https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/fidelizacion-de-clientes-en-la-era-digital>

Carrasco, M. (2020). *Digital marketing tools that allow you to develop online presence, analyze the web, understand the audience and improve search results*. Universidad Católica Boliviana “San Pablo”, Bolivia.

http://www.scielo.org.bo/pdf/rp/n45/n45_a03.pdf

Camacho, P. (2020). *Marketing digital y fidelización de clientes de la empresa Anypsa Corporation S. A, Comas, 2020*. Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/53148/Camacho_CP_F-SD.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Chávez, L., Gonzáles, J., y Chávez, L. (2020). Influence of social networks on customer loyalty – Trujillo. (*artículo científico*). Universidad Nacional de Trujillo - Perú.

<https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/23388>

Doce tendencias de Transformación Digital que Marcarán 2021. (2021). *INCIPY*.

<https://www.incipy.com/blog/12-tendencias-de-transformacion-digital-que-marcaran-2021/>

España, J., Guevara, D. y López, H. (2020). *Estudio descriptivo sobre las estrategias de*

¹¹ marketing digital para el Restaurante Macakus durante el periodo de coyuntura COVID -19 en el segundo semestre del 2020 Municipio de Pasto Nariño. Universidad EAN, Bogotá, Colombia.

<https://repository.universidadean.edu.co/bitstream/handle/10882/9914/GuevaraDaniella2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Flores, G., Villegas, F., Napán, A. (2021). Quality of service and its relationship with customer loyalty. (artículo científico). *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonia*. Perú.

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7953213.pdf>

Heredia, S. (2020). *Estrategias de marketing digital durante la pandemia COVID-19 en restaurantes fast food de la Urb. California, Trujillo 2020*. Universidad Cesar Vallejo, Trujillo.

⁵ [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/53231/Heredia_OS B-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/53231/Heredia_OS_B-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y)

Kotler, P. y Armstrong, G. (2018). *Fundamentos de Marketing*, Naucalpan de Juárez, México define respecto al, marketing digital (11 ed.). (pp.512)

https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

Londoño, S., Mora, Y., y Valencia, M. (2018). Statistics models for the efficacy of digital marketing. (artículo científico). *Universitaria Tecnológico de Antioquia* – Colombia. 56

<https://www.redalyc.org/journal/206/20657075010/20657075010.pdf>

López, G. y Campos, S. (2019). *Marketing digital y su impacto en la fidelización del cliente de Rosatel del distrito d Trujillo 2017*. Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo Perú

https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/4848/1/RE_ADMI_GONZALO.L%C3%93PEZ_MANUEL.CAMPOS_MARKETING.DIGITAL_DATOS.pdf

Lukfin, B. (2020). *Con un control remoto y un televisor: la curiosa manera en la que nació el comercio electrónico.*

<https://www.bbc.com/mundo/noticias-53622927>

Moreno y Noriega. (2017). *Marketing Digital y su incidencia en la Fidelización de Clientes de la Empresa Via Konfort de Trujillo en el Año 2017*, Trujillo, Perú. Universidad Privada Antenor Orrego.

https://www.researchgate.net/publication/321607921_%27Marketing_Digital_y_su_incidencia_en_la_Fidelizacion_de_Clientes_de_la_Empresa_Via_Konfort_de_Trujillo_en_el_Ano_2017

Mackay, C. y Escalante, T. (2021). Digital marketing. Determining factor in the profitability of companies in time of Covid-19. *E-Idea Journal of Business Sciences.*

<https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/84/106>

Pedreschi, R. y Nieto, O. (2021). Effect and impact of neuromarketing on the purchase decision of students at College of Business Administration and Accounting of the Extensión Universitaria de Aguadulce. *Revista Científica Orbis Cognita.*

https://revistas.up.ac.pa/index.php/orbis_cognita/article/view/2324/2152

Rodríguez, E. (2005). *Metodología de la investigación.*

⁶
https://books.google.com.pe/books?id=r4yrEW9Jhe0C&pg=PA79&dq=muestra+%20concepto&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi1hr_p1avXAhULSSYKHaTOBv4Q6w%20EILDAB#v=onepage&q&f=false

Rosdio, C. (2021). *Impacto de la comunicación digitalizada en la captación de clientes en estudios de cosmética dental en Surco, Lima 2019.* (tesis). San Martín de Porres. Perú.

¹
<https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/8056/yparr>

[aguirre_pjc-rosadio_fcb.pdf?sequence=1&isAllowed=y](#)

Rodríguez, O. (2022). *Estrategias de marketing digital y su influencia en la fidelización de clientes de restaurante El Chino, Laredo 2021.*

[https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/9283/1/REP_SUSAN.RO
DRIGUEZ_MARIA.OTINIANO_ESTRATEGIAS.DE.MARKETING.pdf](#)

Saba, P. y Trujillo, V. (2020). *Estrategias de marketing digital empleadas por los restaurantes pyme ubicados en la urb. Miraflores del distrito de Castilla, ciudad de Piura, 2020.* Universidad Privada Antenor Orrego, Piura, Perú.

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/108285/Espinal_AL
D-Vega_CGP-SD.pdf?sequence=1](#)

Selman, H. (2017). *Marketing digital.* Ibukku.

[https://books.google.com.pe/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&h
l=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](#)

Silva, L. y Ramos, E. (2019). Digital marketing strategy to improve the attendance of pupils at the administration school, virtual modality. Universidad Señor De Sipán, Perú. *Epistemia.*

[http://revistas.uss.edu.pe/index.php/EPT/article/view/1042](#)

Tocas, C., Uribe, E., y Espinoza, R. (2018). Emotional marketing and customer loyalty. Analysis based on the emotional components of the Value Star Model in the internet banking at BCP. (artículo científico). Universidad Católica del Perú.

[https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/innovag/article/view/20199/20160](#)

Thompson, I. (2015). *¿QUÉ ES MARKETING DIGITAL? - MarketingIntensivo.com.*

[https://www.marketingintensivo.com/articulos-marketing/quees-el-marketing-
digital.](#)

Uribe, C., y Sabogal, D. (2021). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. (artículo científico). Universidad Jorge Tadeo Lozano – Colombia.

<https://www.redalyc.org/journal/1872/187265084004/movil/>

Vega, J., Romero, S., y Gúzman, G. (2018). Digital marketing and the finances of smes. (artículo científico). Universidad Autónoma de Sinaloa – México.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7107413>

Vértiz, R. (2019). *El marketing relacional y la fidelización de las medianas. 60 empresas, usuarios de Scotiabank en la ciudad de Lima – Perú.* (trabajo de indagación).

Universidad de Lima, Perú.

[https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/9946/V%](https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/9946/V%C3%A9rtiz_Telenta_Roberto_Emanuel.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

[C3%A9rtiz_Telenta_Roberto_Emanuel.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/9946/V%C3%A9rtiz_Telenta_Roberto_Emanuel.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

ANEXOS

Anexo 1: Instrumento de recolección de información

Cuestionario:

¹² La finalidad de la presente encuesta es determinar el marketing digital y la fidelización de los clientes del Restaurante Marynera-Trujillo, 2023, utilizando la siguiente escala:

- 5 = Siempre
- 4 = Casi Siempre
- 3 = A veces
- 2 = Casi Nunca
- 1 = Nunca

² **Instrucciones:** Lee atentamente cada ítem y marque con un aspa la alternativa que sea más adecuada para Ud., seleccionando la escala de medición del 1 al 5. Sólo se solicita sinceridad y honestidad de acuerdo a su contextualización.

³ Investigación:

Cuestionario de la variable marketing digital

Nº	ITEMS	1	2	3	4	5
	Dimensión: Las 4F del marketing digital					
1	¿La página del restaurante Marynera muestra promociones frecuentes?					
2	¿La página del restaurante Marynera tiene diseños exclusivos por cada presentación de cupón de descuentos?					
3	¿En la página web de Restaurante Marynera tiene temática que brinda información útil?					
4	¿El restaurante Marynera busca estrategias para fidelizar a sus clientes?					
5	¿Ud realiza transacciones por internet?					

6	¿El restaurante Marynera logra fidelizar a su clientela dando mayores beneficios a través de una plataforma digital?						
Dimensión: Estrategias del marketing digital							
7	¿El Restaurante Marynera busca anuncios para que puedan obtener beneficios?						
8	¿Recibe información de ofertas o descuentos por medio de email por parte del Restaurante Marynera?						
9	¿El Restaurante Marynera le brinda información por medio de email?						
10	¿El Restaurante Marynera realiza transacciones en su página?						
11	¿Considera que las ofertas del Restaurante Marynera son tentadoras?						
12	¿Se brinda información del Restaurante Marynera por redes sociales mediante video de marketing?						
Dimensión: Métodos del marketing digital							
13	¿Revisa Ud. publicidad del Restaurante Marynera cuando navega por internet?						
14	¿Recibe noticias de artículos a través de blogs u otros medios por parte del Restaurante Marynera?						
15	¿Hay algún asesor del Restaurante Marynera que oriente de manera virtual través de la página web o por anuncios online?						
16	¿Los medios de marketing digital utilizados por Restaurante Marynera le permiten tener acceso a la carta cuando usted lo necesita?						
17	¿La página de Instagram de Restaurante Marynera publica contenido atractivo?						
18	¿Los medios de marketing digital utilizados por Restaurante Marynera le sirven para lograr concretar una compra de producto virtual y/o presencial?						

Cuestionario de la variable fidelización

Nº	ÍTEMS	1	2	3	4	5
	Dimensión: Información del cliente					
1	¿El Restaurante Marynera recibe información de los clientes?					
2	¿El Restaurante Marynera recibe información sus recomendaciones de la mejor manera?					
3	¿Considera Ud. que el personal que lo atendió está capacitado?					
4	¿Considera Ud. que el personal que lo atendió tiene el conocimiento suficiente para gestionar sus consultas?					
5	¿El Restaurante Marynera responde de manera rápida los problemas del cliente?					
	Dimensión: Marketing Interno					
6	¿El personal del Restaurante Marynera coordina adecuadamente para una mejor promoción de los productos?					
7	¿El personal del Restaurante Marynera atiende de manera adecuada al cliente?					
8	¿La presentación de los colaboradores del Restaurante Marynera es la adecuada?					
9	¿Cuándo Ud. acude al Restaurante Marynera percibe un ambiente agradable?					
	Dimensión: Comunicación					
10	¿Los colaboradores del Restaurante le orienta de manera adecuada cuando Ud. desea solicitar algún pedido o reclamo?					
11	¿El Restaurante Marynera le permite dar su punto de vista para mejorar el servicio?					

12	¿El Restaurante Marynera comunica a sus clientes de presentarse algún inconveniente en general?					
13	¿El Restaurante Marynera cuenta con diferentes multicanales?					
14	¿Ud. llegó al Restaurante Marynera por un amigo o conocido?					
15	¿Recomendaría el Restaurante Marynera a otras personas?					
16	¿Considera Ud. que la información publicada por las redes sociales del Restaurante Marynera es la adecuada?					

Anexo 2: Ficha Técnica

<p>Nombre original del instrumento: Autor: Almendra Paredes y Carlos Cerna Año: 2023 Objetivo del instrumento: Usuarios: Forma de Administración o Modo de aplicación: Validez:</p>	<p>Cuestionario de la variable Marketing Digital</p> <p>Original:</p> <p>Adaptación:</p> <p>Aplicar la encuesta a los comensales del Restaurante Marynera para conocer sus gustos y preferencias. 348 comensales del Restaurante Marynera</p> <p>En un cuestionario que está conformado por 18 ítems para la variable Marketing digital. Con escala de medición: Nunca, Casi nunca, A veces, Casi siempre, Siempre.</p> <p>Validador N° 1:</p>
<p>(Presentar la constancia de validación de expertos)</p>	<div style="border: 1px solid black; padding: 10px;"> <p style="text-align: center;">CONSTANCIA DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL MARKETING DIGITAL</p> <p>2 observaciones (precisar si hay suficiencia): _____</p> <p>Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []</p> <p>Apellidos y nombres del juez validador: Chunga Pingo Gaby Esther DNI: 17870380</p> <p>Código Orcid: 0000-0002-1033-7091 Especialidad del validador: Lic. Administración</p> <div style="text-align: right;">  Firma del Experto Informante Trujillo 10 de julio del 2023 </div> </div>

Validador N° 2:

CONSTANCIA DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL MARKETING DIGITAL

2 observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador: HUATAY CULQUI ENRIQUE DNI: 43162215

Código **Orcid**: 0000-0002-6033-3355 Especialidad del validador: CONTADOR PUBLICO



Firma del Experto Informante

Trujillo 06 de julio del 2023

Validador N°3

CONSTANCIA DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL MARKETING DIGITAL

2 observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Ugaz Barrantes Clara Elizabeth DNI: 26692115

Código Orcid: 0000-0002-4027-6621 Especialidad del validador:



Firma del Experto Informante.
Trujillo 12 de julio del 2023

Validador N°4

CONSTANCIA DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL MARKETING DIGITAL

2 observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Izaguirre Torres Delia Margarita DNI: 4186122

Código Orcit: [0000-0002-0175-9794](#) Especialidad del validador: [Psicólogo Colegiatura: 12887](#)



Firma del Experto Informante

Trujillo 06 de julio del 2023

Validador N°5	
	<p style="text-align: center;">CONSTANCIA DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL MARKETING DIGITAL</p> <p>2 observaciones (precisar si hay suficiencia): _____</p> <p>Opinión de aplicabilidad: Aplicable [<input checked="" type="checkbox"/>] Aplicable después de corregir [<input type="checkbox"/>] No aplicable [<input type="checkbox"/>]</p> <p>Apellidos y nombres del juez validador: Lola Del Carmen Rojas Infantas DNI: 18065648</p> <p>Código Orcid: 0000-0002-7192-7351 Especialidad del validador: Microbióloga</p> <div style="text-align: right; margin-top: 20px;">  Firma del Experto Informante Trujillo 06 de julio del 2023 </div>
Confiabilidad:	<p>Se utilizó el coeficiente Rho de Spearman de 0.672</p> <p>Se evidencia que la confiabilidad del instrumento para la variable marketing digital tiene un rango de 0,67; por lo tanto, tiene una confiabilidad buena.</p>
(Presentar los resultados estadísticos)	

Nombre original del instrumento:	Cuestionario de la variable Fidelización de clientes
Autor: Almendra Paredes y Carlos Cerna Año: 2023	Original:
Objetivo del instrumento:	Aplicar la encuesta a los comensales del Restaurante Marynara para conocer sus gustos y preferencias.
Usuarios:	348 comensales del Restaurante Marynara
Forma de Administración o Modo de aplicación:	En un cuestionario que está conformado por 19 ítems para la variable Fidelización de clientes. Con escala de medición: Nunca, Casi nunca, A veces, Casi siempre, Siempre.
	Validador N° 1:
	<div style="border: 1px solid black; padding: 10px;"> <p style="text-align: center;">CONSTANCIA DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA FIDELIZACION DE CLIENTES</p> <p>2 observaciones (preclarar al hay suficiencia): _____</p> <p>Opinión de aplicabilidad: Aplicable [<input checked="" type="checkbox"/>] No aplicable [<input type="checkbox"/>]</p> <p>Apellidos y nombres del juez validador: Chunga Plingo Gaby Esther DNI: 17870380</p> <p>Código Orcid: 0000-0002-1033-7051 Especialidad del validador: Lic. Administración</p> <p style="text-align: right;"></p> <p style="text-align: center;">_____ Firma del Experto Informante</p> <p style="text-align: right;">Trujillo 10 de julio del 2023</p> </div>

VALIDADOR Nº2

CONSTANCIA DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA FIDELIZACION DE CLIENTES

2 observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador: **_HUATAY CULQUI ENRIQUE** DNI: **_43162215_**

Código Orcid: **0000-0002-6033-3355** Especialidad del validador: **_CONTADOR PUBLICO**



Firma del Experto Informante

Trujillo 06 de Julio del 2023

Validador N°3

CONSTANCIA DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA FIDELIZACION DE CLIENTES

2 observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] No aplicable []

Aplicable después de corregir []

Apellidos y nombres del juez validador: Ugaz Barrantes Clara Elizabeth DNI: 26692115

Código Orcid: 0000-0002-4027-6621 Especialidad del validador:



Firma del Experto Informante.

Trujillo 12 de julio del 2023

Validador N°4

CONSTANCIA DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA FIDELIZACION DE CLIENTES

2 observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Izaguirre Torres Delia Margarita DNI: 4186122

Código Orcid:  [0000-0002-0175-9794](https://orcid.org/0000-0002-0175-9794) Especialidad del validador: Psicólogo Colegiatura: 12887



Firma del Experto Informante

Trujillo 06 de julio del 2023

Anexo 3: Operacionalización de la variable

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento	Escala de Medición
Marketing digital	Las 4Fs están orientadas al mejoramiento del performance de los productos y servicios que se ofrecen a los compradores mediante diversos elementos digitales siendo estas necesarias para lograr una estrategia de marketing exitosa. (Selman,2017).	Las dimensiones se medirán mediante la escala de likert	Las 4F del marketing	<ul style="list-style-type: none"> Flujo Funcionalidad Feedback Fidelización 	Item 1,2 y 3 Item 4 Item 5 Item 6	Cuestionario	Ordinal
			Estrategias	<ul style="list-style-type: none"> Anuncio de pago Marketing por email Marketing en las redes sociales Marketing de afiliado Video Marketing 	Item 7 Item 8 y9 Item 10 Item 11 Item 12		
			Medios	<ul style="list-style-type: none"> Publicidad Blogs Youtube Compra y ventas de artículos 	Item 13 Item 14 Item 15 y 16 Item 17		
Fidelización de los clientes	La fidelización de los clientes genera un vínculo y relación estrecha con el consumidor pues este desarrolla un sentimiento de pertenencia y lealtad por la organización consiguiendo así que frecuentemente opte por los servicios y/o productos de manera recurrente logrando así la preferencia y no vaya a la competencia. (Alcaide,2015).	Las dimensiones se medirán mediante la escala de likert	Información del cliente	<ul style="list-style-type: none"> Encuestas a los clientes Estudio de mercadeo Capacitación a los empleados Gestión de reclamos 	Item 1 Item 2 Item 3 Item 4 y 5 Item 17	Cuestionario	Ordinal
			Marketing interno	<ul style="list-style-type: none"> Calidad interna Calidad externa 	Item 6 Item 7		
			Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> Diálogo continuo Comunicación multicanal Comunicación boca a boca Redes sociales 	Item 10 y 11 Item 12 y 13 Item 14 y 15 Item 16		

Anexo 4: Carta de presentación



"AÑO DE LA UNIDAD, LA PAZ Y EL DESARROLLO"

Moche, 14 de noviembre del 2023

Carta N° 770-2023/UCT-FCAE

SRES. RESTAURANTE MARYNERA

Presente. -

De mi especial consideración:

Mediante la presente es para hacerle llegar mi cordial saludo y a la vez presentarle a los Sres. **CERNA MUÑOZ CARLOS ALFREDO** y **PAREDES TERRONES ALMENDRA MARITA**, identificados con DNI N° 18095355 y DNI N° 71002620 respectivamente, en su condición de bachilleres del programa de estudios de **ADMINISTRACIÓN** de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, quienes desarrollaran la investigación titulada: **"MARKETING DIGITAL Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DEL RESTAURANTE MARYNERA, TRUJILLO 2023"**. Para ello se requiere la autorización y acceso para aplicar los instrumentos correspondientes en la empresa que usted dirige.

Conocedores de su alto espíritu de colaboración con la investigación que redundara no solo en la identificación y planeamiento de solución a una problemática concreta, sino que al mismo tiempo permitirá el desarrollo de la tesis que conlleve a la obtención del Título profesional de Licenciado (a) en Administración, para los estudiantes presentados líneas arriba.

Agradeciendo su atención a la presente.

Atentamente,



DR. JAIME ROBERTO RAMÍREZ GARCIA
DECANO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

Anexo 5: Carta de autorización emitida por la entidad que faculta el recojo de datos.



"AÑO DE LA UNIDAD, LA PAZ Y EL DESARROLLO"

CONSTANCIA DE AUTORIZACION DE APLICACION DE INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS

El que suscribe, Arturo Arribasplata Palacios, gerente general de Restaurante Marynera, de la ciudad de Trujillo, Departamento la Libertad.

HACE CONSTAR:

Que, los bachilleres Almendra Marita Paredes Terrones identificada con DNI:7100260 y Carlos Alfredo Cerna Muñoz identificado con DNI: 18095355 de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI, se les autoriza aplicar sus instrumentos (cuestionario) de recolección de datos en su investigación titulada: "MARKETING DIGITAL Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DEL RESTAURANTE MARYNERA, TRUJILLO 2023", por lo que se les está brindando las facilidades que el caso amerita para el logro de sus objetivos.

Se otorga la presente constancia a solicitud de la parte interesada para los fines que estime conveniente.

Trujillo, 15 de noviembre del 2023

ARTURO ARRIBASPLATA PALACIOS
GERENTE

Anexo 6: Matriz de consistencia

TÍTULO	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	HIPÓTESIS	OBJETIVOS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
Marketing Digital Y Fidelización De Los Clientes Del Restaurante Marynara, Trujillo, 2023	<p>Problemas: ¿Qué relación existe entre el marketing digital y la fidelización de los clientes del Restaurante Marynara, Trujillo, 2023?</p> <p>Problemas específicos ¿Cuál es la percepción del nivel de marketing digital en el restaurante Marynara, Trujillo, 2023?</p> <p>Cuál es la percepción del nivel de fidelización de clientes en el restaurante Marynara, Trujillo, 2023</p> <p>¿Cuál es la relación entre las 4F del marketing y la fidelización de los clientes del restaurante Marynara, Trujillo, 2023?</p> <p>¿Cuál es la relación entre las estrategias y la fidelización de los clientes del restaurante Marynara, Trujillo, 2023?</p> <p>¿Cuál es la relación entre los medios y la fidelización de los clientes del restaurante Marynara, Trujillo, 2023?</p>	<p>Hipótesis: El marketing digital tiene una relación directa con la fidelización de clientes de Restaurante Marynara 2023</p> <p>Hipótesis específicas: La percepción del nivel del marketing digital en el Restaurante Marynara 2023 es alta.</p> <p>La percepción del nivel de fidelización en el Restaurante Marynara 2023 es alta.</p> <p>Existe relación significativa entre las 4F del marketing y la fidelización de clientes en el Restaurante Marynara 2023.</p> <p>Existe relación significativa entre las estrategias y la fidelización de clientes en el Restaurante Marynara 2023</p> <p>Existe relación significativa entre los medios y la fidelización de clientes de Restaurante Marynara 2023</p>	<p>Objetivo general: Determinar la relación entre el marketing digital y la fidelización de clientes del Restaurante Marynara, Trujillo, 2023.</p> <p>Objetivos Específicos: Determinar la percepción del nivel del marketing digital empleado por el Restaurante Marynara, Trujillo, 2023. Determinar la percepción de los clientes del Restaurante Marynara, Trujillo, 2023. Determinar la relación que existe entre las 4F del marketing y la fidelización de los clientes del Restaurante Marynara, Trujillo, 2023. Determinar la relación que existe entre las estrategias y la fidelización de clientes del Restaurante Marynara 2023. Determinar la relación que existe entre los medios y la fidelización de los clientes del Restaurante Marynara, Trujillo, 2023.</p>	<p>Marketing digital: Las 4F están orientadas al mejoramiento del performance de los productos y servicios que se ofrecen a los compradores mediante diversos elementos digitales siendo estas necesarias para lograr una estrategia de marketing exitosa. (Selman,2017).</p> <p>Fidelización de los clientes:</p> <p>Genera un vínculo y relación estrecha con el consumidor, pues este desarrolla un sentimiento de pertenencia y lealtad por la organización consiguiendo así que los servicios y/o productos de manera recurrente logrando así la preferencia y no vaya a la competencia. (Alcaide,2015).</p>	<p>Las 4F del marketing</p> <p>Estrategias</p> <p>Medios</p> <p>Información del cliente</p> <p>Marketing Interno</p> <p>Comunicación</p>	<p>Tipo: De acuerdo a la orientación o finalidad: Es básica ya que se enfoca en hallar información para su aplicación y además resuelve un problema determinado.</p> <p>De acuerdo a la técnica de contrastación: Es descriptiva correlacional, porque sus variables se relacionan entre si.</p> <p>Métodos: Inductivo: Consiste en ir de lo particular a lo general. Estadístico: Permite determinar el tamaño de la muestra, así como la recopilación, análisis y presentación de la información que determina la relación de las variables. Analítico: Permite hacer críticas analizando la información recopilada para establecer resultados. Sintético: Permite elaborar las conclusiones, recomendaciones y/o apreciaciones finalizadas la investigación</p> <p>Diseño: No experimental</p> 

<p>Población: Estará constituida por 3,600 clientes que consumen de manera mensual en el Restaurante Marysara Trujillo 2023.</p>	<p>Muestra: Se tomará una muestra de 348 clientes del Restaurante Marysara Trujillo 2023</p>	<p>Técnica: Encuestas</p>	<p>Instrumentos: Cuestionarios</p>	<p>Métodos de análisis de investigación: Descriptivo. La información se obtendrá en base a datos recolectados por los cuestionarios</p>	<p>Inferencial: Se proyectará los resultados que se obtengan dentro de la investigación, comprobaremos la relación existente de las variables y se deducirá según el instrumento a emplear. Para determinar el resultado se utilizará el programa Estadístico SPSS u otro similar en donde indicará si la muestra se encuentra bien distribuida y si es paramétrica (Pearson) o no paramétrica (Spearman).</p>

889	8	22	8
890	8	22	8
891	8	22	8
892	8	22	8
893	8	22	8
894	8	22	8
895	8	22	8
896	8	22	8
897	8	22	8
898	8	22	8
899	8	22	8
900	8	22	8
901	8	22	8
902	8	22	8
903	8	22	8
904	8	22	8
905	8	22	8
906	8	22	8
907	8	22	8
908	8	22	8
909	8	22	8
910	8	22	8
911	8	22	8
912	8	22	8
913	8	22	8
914	8	22	8
915	8	22	8
916	8	22	8
917	8	22	8
918	8	22	8
919	8	22	8
920	8	22	8
921	8	22	8
922	8	22	8
923	8	22	8
924	8	22	8
925	8	22	8
926	8	22	8
927	8	22	8
928	8	22	8
929	8	22	8
930	8	22	8
931	8	22	8
932	8	22	8
933	8	22	8
934	8	22	8
935	8	22	8
936	8	22	8
937	8	22	8
938	8	22	8
939	8	22	8
940	8	22	8
941	8	22	8
942	8	22	8
943	8	22	8
944	8	22	8
945	8	22	8
946	8	22	8
947	8	22	8
948	8	22	8
949	8	22	8
950	8	22	8
951	8	22	8
952	8	22	8
953	8	22	8
954	8	22	8
955	8	22	8
956	8	22	8
957	8	22	8
958	8	22	8
959	8	22	8
960	8	22	8
961	8	22	8
962	8	22	8
963	8	22	8
964	8	22	8
965	8	22	8
966	8	22	8
967	8	22	8
968	8	22	8
969	8	22	8
970	8	22	8
971	8	22	8
972	8	22	8
973	8	22	8
974	8	22	8
975	8	22	8
976	8	22	8
977	8	22	8
978	8	22	8
979	8	22	8
980	8	22	8
981	8	22	8
982	8	22	8
983	8	22	8
984	8	22	8
985	8	22	8
986	8	22	8
987	8	22	8
988	8	22	8
989	8	22	8
990	8	22	8
991	8	22	8
992	8	22	8
993	8	22	8
994	8	22	8
995	8	22	8
996	8	22	8
997	8	22	8
998	8	22	8
999	8	22	8
1000	8	22	8

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
D1_4f_mkt_digi	0.240	384	0.000	0.845	384	0.000
D2_estr_mkt_digi	0.266	384	0.000	0.850	384	0.000
D3_metod_mkt_digi	0.279	384	0.000	0.837	384	0.000
V1_MKT_DIGITAL	0.195	384	0.000	0.880	384	0.000
D1_inf_clien	0.132	384	0.000	0.916	384	0.000
D2_mkt_interno	0.179	384	0.000	0.863	384	0.000
D3_comunci	0.208	384	0.000	0.869	384	0.000
V2_FIDELIZ_CLIENTE	0.146	384	0.000	0.941	384	0.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Según el estadístico de prueba de Kolmogorov Smirnov los datos se distribuyen de manera no normal, es decir tanto las dimensiones como las variables no demuestran una normalidad en su comportamiento, por lo tanto, se puede aplicar la correlación de Spearman en todo proceso de medición de relación entre variables y/o dimensiones.

Anexo 9. Informe de similitud

MARKETING DIGITAL Y FIDELIZACION DE LOS CLIENTES DEL RESTAURANTE MARYNERA, TRUJILLO, 2023

INFORME DE ORIGINALIDAD

19%	19%	2%	11%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	7%
2	repositorio.uct.edu.pe Fuente de Internet	5%
3	repositorio.upao.edu.pe Fuente de Internet	2%
4	repository.ean.edu.co Fuente de Internet	1%
5	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
6	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
7	renati.sunedu.gob.pe Fuente de Internet	1%
8	repositorio.une.edu.pe Fuente de Internet	<1%
9	www.coursehero.com Fuente de Internet	

<1 %

10

repositorio.unife.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

11

repositorio.uap.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

12

dspace.unitru.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

13

repositorio.unu.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

14

Submitted to Universidad Nacional Jose
Faustino Sanchez Carrion

Trabajo del estudiante

<1 %

15

laccei.org

Fuente de Internet

<1 %

16

Submitted to Fundación Universitaria del Area
Andina

Trabajo del estudiante

<1 %

17

Submitted to Universidad Catolica de Trujillo

Trabajo del estudiante

<1 %

18

Submitted to Universidad Católica de Santa
María

Trabajo del estudiante

<1 %

19

revistas.unheval.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

20

Submitted to Universidad del Desarrollo

Trabajo del estudiante

<1 %

21

repositorio.unac.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

22

www.chilecalidad.cl

Fuente de Internet

<1 %

23

www.pampagringa.com.ar

Fuente de Internet

<1 %

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 10 words

Excluir bibliografía

Activo