

UNIVERSIDAD CATOLICA DE TRUJILO
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. Francisco Alejandro Espinoza Polo

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

LINEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing y venta

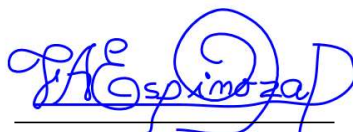
TRUJILLO-PERU

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 científicas, 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

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

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.

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