



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y**

**DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

Incidencia de las estrategias del Marketing Digital en la fidelización de clientes del Restaurante Shiro Maki Bar, Trujillo, 2023.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas

**AUTORAS:**

Alfaro Hernandez, Cinthia Janeth ([orcid.org/0000-0001-6724-9941](https://orcid.org/0000-0001-6724-9941))

Uceda Pereda, Dilma Teodora ([orcid.org/0000-0002-7860-1602](https://orcid.org/0000-0002-7860-1602))

**ASESORES:**

Mg. Valderrama Puscan, Marlon Walter ([orcid.org/0000-0002-7026-7013](https://orcid.org/0000-0002-7026-7013))

Mg. Mendoza Castillo Álvaro, Larry Luis Felipe ([orcid.org/0000-0002-2877-2622](https://orcid.org/0000-0002-2877-2622))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing Digital

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico empleo y emprendimiento

TRUJILLO – PERÚ

2023

## **DEDICATORIA**

Este proyecto va dedicado a nuestros padres que con tanto esfuerzo supieron sacarnos adelante, a pesar de las circunstancias siempre tuvimos su apoyo al igual que nuestros hermanos que fueron importantes para nuestro crecimiento académico; Agradecemos a nuestros asesores por el esfuerzo y la paciencia que nos transmitidos sus conocimientos

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar, agradecer a Dios por darnos este momento tan especial y compartirlo con nuestra familia y seres queridos. Agradecer a la universidad por brindarnos estudios de calidad, a los docentes que fueron parte de este proceso, por sus consejos y sus enseñanzas que nos ayudarán a ser buenas profesionales.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA .....	ii
AGRADECIMIENTO .....	iii
ÍNDICE DE CONTENIDO .....	iv
ÍNDICE DE TABLAS.....	v
RESUMEN .....	vi
ABSTRACT .....	vii
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	4
III. METODOLOGÍA.....	13
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	13
3.2. Variables y operacionalización.....	14
3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestra, muestreo, unidad de análisis.....	15
3.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos.....	16
3.5. Procedimientos .....	17
3.6. Método de análisis de datos .....	18
3.7. Aspectos éticos.....	18
IV. RESULTADOS.....	19
V. DISCUSIÓN .....	30
VI. CONCLUSIONES.....	33
VII. RECOMENDACIONES.....	34
REFERENCIAS .....	36
ANEXOS .....	45

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Coeficiente de determinación de la variable marketing digital y la variable de fidelización.....	20
<b>Tabla 2.</b> Significancia bilateral de la variable marketing digital y la variable de fidelización.....	21
<b>Tabla3.</b> Coeficiente de determinación de la dimensión flujo y la variable de fidelización.....	22
<b>Tabla 4.</b> Significancia bilateral de la dimensión flujo y la variable de fidelización .....	23
<b>Tabla 5.</b> Coeficiente de determinación de la dimensión funcionalidad y la variable de fidelización.....	24
<b>Tabla 6.</b> Significancia bilateral de la dimensión, funcionalidad y la variable de fidelización.....	25
<b>Tabla 7.</b> Coeficiente de determinación de la dimensión feedback y la variable de fidelización.....	26
<b>Tabla8.</b> Significancia bilateral de la dimensión feedback y la variable de fidelización ...	27
<b>Tabla 9.</b> Coeficiente de determinación de la dimensión lealtad y la variable de .....	28
<b>Tabla 10.</b> Significancia bilateral de la dimensión lealtad y la variable de fidelización ....	29

## RESUMEN

En la actual investigación se tenía como objetivo general, determinar la incidencia de las Estrategias del Marketing Digital en la Fidelización de clientes del Restaurante Shiro Maki Bar, Trujillo, 2023, la investigación fue de tipo aplicada, con un diseño no experimental, transversal. La población de estudio está conformada por un total aproximado de 560 clientes semanales que han recibido un servicio especializado del restaurante Shiro Maki Bar, teniendo como muestra estimada a 229 clientes, para realizar esta investigación se ejecutó una encuesta, en el cual, se elaboró un cuestionario para clasificar la información y ser procesada. Los resultados que se obtuvieron es que el marketing digital incide de manera positiva media con la fidelización de clientes. Concluyendo que la significancia bilateral del p valor fue 0,000 siendo menor que 0,005, por lo tanto, existe incidencia significativa entre las variables del estudio del restaurant Shiro Maki Bar, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Palabras clave: Marketing Digital, Clientes, Fidelización.

## **ABSTRACT**

In the current investigation, the general objective was to determine the incidence of Digital Marketing Strategies in customer loyalty of the Shiro Maki Bar Restaurant, Trujillo, 2023, the investigation was of an applied type, with a non-experimental, cross-sectional design. The study population is made up of a total of approximately 560 weekly clients who have received a specialized service from the Shiro Maki Bar restaurant, with an estimated sample of 229 clients. To carry out this investigation, a survey was carried out, in which a questionnaire to classify the information and be processed. The results that were obtained is that digital marketing has an average positive impact on customer loyalty. Concluding that the bilateral significance of the p value was 0.000, being less than 0.005, therefore, there is a significant incidence between the variables of the study of the Shiro Maki Bar restaurant, therefore, the null hypothesis is rejected, and the alternate hypothesis is accepted.

Keywords: Digital Marketing, Customers, Loyalty



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, VALDERRAMA PUSCAN MARLON WALTER, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, asesor de Tesis titulada: "Incidencia de las Estrategias del Marketing Digital en la Fidelización de clientes del Restaurante Shiro Maki Bar, Trujillo, 2023.", cuyos autores son ALFARO HERNANDEZ CINTHIA JANETH, UCEDA PEREDA DILMA TEODORA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 16.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

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

TRUJILLO, 19 de Julio del 2023

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
VALDERRAMA PUSCAN MARLON WALTER <b>DNI:</b> 80349218 <b>ORCID:</b> 0000-0002-7026-7013	Firmado electrónicamente por: MVALDERRAMAP el 19-07-2023 12:02:20

Código documento Trilce: TRI - 0600981