

INFORME DE TESIS - ADELINA MOYA MACHADO

por ADELINA MOYA MACHADO

Fecha de entrega: 18-oct-2023 09:25a.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 2199691776

Nombre del archivo: Informe_Final._13.09.2023_2.docx (4.31M)

Total de palabras: 22356

Total de caracteres: 125462

⁶
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO

BENEDICTO XVI

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS**

CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**MARKETING DIGITAL Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN EL
RESTAURANT GOURMET OLIMPO, DISTRITO DE HUÁNUCO**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORA

Br. Moya Machado Adelina

ASESOR:

Mg. Pedro David, Tinedo López 0000-0002-2928-3468

⁴
LINEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing y Ventas

TRUJILLO – PERÚ

2023

INFORME DE ORIGINALIDAD

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

Dr. Luis Orlando Miranda Díaz

Rector de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI

Dra. Mariana Geraldine Silva Balarezo

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

VISTO DEL JURADO

Mg. La Torre Garcia Merly Jacquelyn

Presidente

Mg. Burgos Bardales Johan

Secretario

Mg. Tinedo López Pedro David.

Vocal

CONFORMIDAD DEL ASESOR

Yo Mg. Pedro David, Tinedo López, con DNI N° 41370156, como asesor del trabajo de investigación "MARKETING DIGITAL Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN EL RESTAURANT GOURMET OLIMPO, DISTRITO DE HUÁNUCO" desarrollado por la estudiante Br. Moya Machado Adelina, con DNI N° 42443264, egresada del programa de estudios de Administración, considero que mi trabajo de titulación cumple con todos los requisitos técnicos y científicos establecidos en el reglamento de titulación de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI y en la normativa para la presentación de trabajos de titulación de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas.

Por lo tanto, otorgo mi autorización para presentar este trabajo ante la entidad correspondiente, con el fin de que sea evaluado por la comisión de clasificación designada por el Decano de la Facultad, el Dr. Jaime Roberto Ramírez García.

Mg. Pedro David, Tinedo López
Asesor

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Adelina Moya Machado, con DNI 42443264, egresada del Programa de Estudios de (Posgrado, Segunda Especialidad, Pregrado) Administración de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI, doy fe que he seguido meticulosamente los procedimientos académicos y administrativos establecidos por la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas para la creación y presentación del informe de tesis titulada: "Estrategias de Marketing Digital para la Fidelización de Clientes en el Restaurante Gourmet Olimpo, ubicado en el Distrito de Huánuco". Este informe consta de un total de 83 páginas, que incluyen 15 tablas y 1 figura, además de 25 páginas adicionales en los anexos.

Dejo constancia de la originalidad y autenticidad de la investigación mencionada y afirmado solemnemente, en cumplimiento de los principios éticos requeridos, que el contenido de dicho documento es resultado exclusivo de mi propio trabajo en términos de redacción, organización, metodología y diagramación. Asimismo, garantizo que los fundamentos teóricos se encuentran respaldados por una sólida base bibliográfica, asumiendo completamente cualquier omisión involuntaria en la citación de autores, la cual recaerá completamente sobre mí. Se declara también que el porcentaje de similitud o coincidencia es de ...%, el cual es aceptado por la Universidad Católica de Trujillo.

La autora

DNI: 42443264

DEDICATORIA

Deseo expresar mi más sincero reconocimiento a mi padre, QVF, Milton Moya Ramos, ya mi madre, Sebastiana Machado de Moya, quienes han dado un propósito a mi existencia a través de sus valiosos consejos, apoyo incondicional y paciencia. Les debo todo lo que soy hoy en día.

También quiero agradecer a mi supervisor en la Unidad de Recursos Humanos por brindarme la oportunidad de continuar con mis estudios universitarios. Su apoyo y las facilidades que me han proporcionado han sido fundamentales para alcanzar mis metas.

Por último, quiero dedicar este logro a toda mi familia, que representa lo mejor y más valioso que recibió de la providencia divina.

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a la "Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI", la institución educativa que generosamente me brindó la oportunidad de recibir una formación profesional de calidad.

Deseo reconocer y agradecer a los profesores de la facultad de administración de Empresas, quienes me impartieron conocimientos de diversas maneras y me motivaron en todo momento a perseverar. Sin su valioso respaldo, alcanzar mis metas hubiera sido imposible.

Asimismo, quiero extender mi gratitud a todas las personas que siempre estuvieron a mi lado, brindándome su apoyo incondicional en los momentos buenos y difíciles. Su presencia significó mucho para mí. ¡Mil gracias!

Adelina

INDICE DE CONTENIDO

INFORME DE ORIGINALIDAD.....	ii
DEDICATORIA	vii
AGRADECIMIENTO	viii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE figuras	xii
RESUMEN	xiii
ABSTRACT	xiv
I. INTRODUCCIÓN.....	15
II. METODOLOGÍA	45
2.1 Tipo de investigación.....	45
2.2 Población, muestra y muestreo	46
2.3 Técnicas e instrumentos de recojo de datos	48
2.4 Técnicas de procesamiento y análisis de la información	49
2.5 Aspectos éticos en investigación	50
III. RESULTADOS	51
3.1 Análisis e interpretación de resultados a nivel descriptivo.....	51
3.2 Contrastación de hipótesis	55
3.2.1 Prueba de normalidad	55
3.2.2 Prueba de correlación	56
IV. DISCUSIÓN	61
V. CONCLUSIONES.....	64
VI. recomendaciones	65
VII.REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	66
ANEXOS 70	
Anexo 1: Instrumento de recolección de la información.....	71
Anexo 2: Ficha técnica	75

Anexo 3: Operacionalización de variables	76
Anexo 4: Carta de presentación	79
Anexo 5: Carta de autorización emitida por la entidad que faculta el recojo de datos	80
Anexo 6: Consentimiento informado	81
Anexo 7: Matriz de consistencia	83
Anexo 8: Validaciones de expertos de ítems de variable marketing digital	85
Anexo 9: Validaciones de expertos de ítems de variable fidelización de clientes.....	97

ÍNDICE DE TABLAS

46	Tabla 1. Comparaciones del marketing 1.0, 2.0 y 3.0.....	37
	Tabla 2. Validadores de instrumento de la investigación.....	49
	Tabla 3. Niveles del “Marketing digital” en los clientes de Restaurante Gourmet Olimpo (N=222)	51
	Tabla 4. Niveles del “Fidelización de clientes” en los clientes de Restaurante Gourmet Olimpo (N=222)	52
	Tabla 5. Cruce de “Marketing digital” y de “Fidelización de clientes” (N=222)	53
	Tabla 6. Cruce de “Comunicación” y de “Fidelización de clientes” (N=222)	54
	Tabla 7. Cruce de “Promoción” y de “Fidelización de clientes” (N=222).....	54
	Tabla 8. Cruce de “Publicidad” y de “Fidelización de clientes” (N=222)	55
	Tabla 9. Cruce de “Comercialización” y de “Fidelización de clientes” (N=222)	55
	Tabla 10. Prueba de normalidad (N=222)	56
	Tabla 11. Correlación entre “Marketing digital” y “Fidelización de clientes” (N=222).....	57
	Tabla 12. Correlación entre “Comunicación” y “Fidelización de clientes” (N=222)	57
	Tabla 13. Correlación entre “Promoción” y “Fidelización de clientes” (N=222)	58
	Tabla 14. Correlación entre “Publicidad” y “Fidelización de clientes” (N=222)	59
	Tabla 15. Correlación entre “Comercialización” y “Fidelización de clientes” (N=222)	59

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Cálculo de la muestra del estudio.....	48
--	----

RESUMEN

Se llevó a cabo un con el objetivo de investigar la relación existente entre las estrategias de marketing digital y la lealtad de los clientes estudio del Restaurante Gourmet Olimpo en Huánuco. Para lograr esto, se cambiará el enfoque cuantitativo básico, no experimental y transversal, con un diseño correlacional. La muestra consistió en 222 clientes del Restaurante Gourmet Olimpo en Huánuco, seleccionados al azar. A estos participantes se les administraron dos cuestionarios: una con 15 preguntas relacionadas con el marketing digital y otra con 13 preguntas sobre la lealtad de los clientes. Los resultados demuestran existe una relación muy directa y/o significativa entre el marketing digital y la lealtad de los clientes del Restaurante Gourmet Olimpo en Huánuco. Como conclusión, se encontró que la relación entre estas variables se justifica debido a que tanto el marketing digital como la lealtad, según la percepción de la mayoría de los clientes del Restaurante Gourmet Olimpo en Huánuco, se encontraron en niveles intermedios. Por lo tanto, se puede inferir que ambas variables se encuentran en un nivel similar.

Palabras clave: *fidelización de clientes, marketing digital, promoción, publicidad.*

ABSTRACT

The study sought to determine the relationship between digital marketing and customer loyalty at the Olimpo Gourmet Restaurant in the city of Huánuco. A quantitative, basic, non-experimental, cross-sectional approach with a correlational design was used. The sample consisted of 222 clients of the Olimpo Gourmet Restaurant in the city of Huánuco, which was reached under a simple random sample. A survey of two questionnaires was applied to this sample, on the one hand, 15 digital marketing items and, on the other hand, 13 customer loyalty items. The results showed a direct and significant relationship between digital marketing and customer loyalty at the Olimpo Gourmet Restaurant in the city of Huánuco. It was concluded that the relationship between the variables is justified by the fact that digital marketing and loyalty according to the appreciation of the majority of clients in the Gourmet Restaurant "Olimpo", Huánuco district, were at medium levels, then, It is seen that both variables are at the same level.

Keywords: *Digital marketing, customer loyalty, promotion, advertising.*

I. INTRODUCCIÓN

Debido al enorme desarrollo tecnológico, actualmente muchas empresas tuvieron que ir adaptándose a la nueva era, el cual no solo los invita a ir adaptándose al desarrollo tecnológico, sino podría decirse que es una obligación que cada comercio se actualice tecnológicamente y logre ir perfeccionando la entrada al público, usando ejemplificando el marketing digital, que es un plan de mercado, que posibilita tener una comunicación vía en línea con los individuos interesadas de lo cual da la organización (Selma, 2017). Con esta táctica se ha logrado fidelizar al comprador; entendiéndose fidelización como, la lealtad y preferencia que poseen los consumidores hacia una organización ante sus competencias (Figuroa, 2011).

Para comprender mejor sobre Marketing digital y Fidelización, comentamos las dimensiones que son calidad del servicio y novedad del servicio; según Alet (2014), pretende implantar un vínculo que conserve en el tiempo la compañía con el comprador, la interacción dura la finalización de la compra. Debido a que cada compañía optimización una y otra vez sus tácticas, herramientas e ingreso que ofrece a los consumidores fieles como a los nuevos, de esta forma conseguir seguir estando en el mercado. Además, el marketing digital ha facilitado al acercamiento de las empresas con los consumidores, dejando de lado de esta forma las restricciones geográficas, por otro lado, considerándolo como una forma bastante más de ser un mercado universal.

El marketing digital hace referencia a las tácticas y planes empleados para promocionar y vender servicios o productos a través de plataformas digitales. Esta práctica engloba el aprovechamiento de canales en internet, tales como aplicaciones móviles, páginas web, motores de búsqueda, redes sociales, correo electrónico, etc. Con el fin de alcanzar a un público objetivo, despertar su interés, incrementar el reconocimiento de la marca, potenciar el tráfico y las ventas, y establecer vínculos duraderos con los clientes. La fidelización, en el contexto del marketing, se vincula a las acciones y estrategias implementadas con el objetivo de mantener a los clientes existentes y fortalecer su lealtad hacia una marca o empresa. Se trata de establecer conexiones emocionales y crear una relación duradera y valiosa con los usuarios o clientes, para que sigan eligiendo los productos o servicios de una empresa en lugar de optar por los competidores. La fidelización implica ofrecer una experiencia satisfactoria y personalizada, brindando un servicio de calidad al

cliente, manteniendo una comunicación efectiva, ofrecer recompensas y beneficios exclusivos, y superar las expectativas de los clientes. El objetivo es convertir a los clientes en defensores de la marca, quienes recomendarán y respaldarán activamente la empresa frente a otros consumidores.

El marketing digital en Canadá, USA, Reino Unido, Australia, Turquía, Suecia, Noruega, Sudáfrica, Francia y Hong Kong ha crecido de manera considerable siendo internacionalmente reconocidos. Debido a ello, diversas empresas de diferentes territorios que optan por el marketing digital como es la situación de Colombia, un análisis llevado a cabo por Palacios (2020), nos refiere que el supermercado “Diverplaza” gracias a la enfermedad pandémica, tuvo que ir intentando encontrar tácticas para continuar ofreciendo sus productos, para evitar perder a sus consumidores y de esta forma conseguir fidelizarlos; de esta forma crearon tácticas de marketing digital. Como además Cruz (2020) nos menciona sobre la compañía Endesa; que comercializa luz y gas en España; este lanzó una aplicación virtual para fortalecer su posicionamiento jefe en el mercado pudiendo fidelizar a sus consumidores potenciales; ofreciendo nuevos productos para sus consumidores. Dichos ejemplos cumplieron con sus fines que buscaban la fidelización de sus consumidores ofreciéndoles productos extras.

En Perú, el marketing digital ha adquirido una mayor relevancia como una estrategia altamente eficaz para lograr la lealtad de los clientes, otorgando así un nuevo valor a las empresas. El Comercio (2018), nos plantea que la diferencia que hay entre la publicidad digital y la publicidad vieja con respecto al comprador hacia el producto, el primero busca intentar de modificar los comportamientos y las reacciones, mientras tanto que del segundo es de mejorar la reacción consumidor final. La publicidad vieja funciona lento y recto mientras tanto que la digital es muchísimo más instantánea e interactiva. Concluyéndose de esta forma que la publicidad digital es efectivo y sobresaliente sobre la publicidad vieja (Mendoza, 2018). Además, una publicación de American Retail (2020), nos indica que el marketing digital está enfocado al grupo de estrategias y acciones promocionales que utiliza el mundo virtual; esta modalidad se está aplicando hace muchos años ya que se ha ido cambiando de una estrategia de marketing tradicional a un marketing digital moderno.

Estudio como el de Pitta (2020), nos refiere que el marketing digital está siendo implementada en la más grande parte de las empresas de todo el mundo, que buscan obtener mayor productividad y de esta forma la fidelización de los consumidores, brindándoles

confianza y estabilidad, debido a los simples procesos de compra que son intuitivas y seguras. A nivel local la compañía MOJALUNI S.A.C, del distrito de Santa María-Huaura-Perú, ejecuta las inspecciones técnicas vehiculares (mayor y menor). Esta compañía implementó una página web (Facebook) donde se muestra los horarios de atención, aunque las publicaciones no son constantes, lo que no posibilita una correcta comunicación con los consumidores; tampoco ofrecen bonos de descuento ni promociones, incrementando de esta forma el descontento de los consumidores. Además, hay otras empresas del mismo rubro que permanecen ofreciendo superiores ofertas; todo lo mencionado inevitablemente llevará que esta empresa baje su productividad y por ende pierda consumidores además de perder su postura en este rubro.

En el Restaurante Gourmet Olimpo se empezó a notar la reducción de la concurrencia de clientes, que se orienta a la falta de fidelización de estos clientes, a pesar que la empresa manifiesta estar llevando a cabo estrategias de marketing digital, sin embargo, son limitadas a su acceso a la tecnología que es limitado, puesto que según narran ellos son un restaurante y se dedican a esa actividad por encima de la aplicación de técnicas adecuadas de marketing.

Por todos los motivos expuestos, la investigación pretende analizar que viene ocurriendo con la fidelización de los clientes y el denominado marketing digital en el Restaurante Gourmet Olimpo.

Entonces, el estudio recae sobre la siguiente pregunta general: ¹⁵ ¿Cuál es la relación que existe entre el marketing digital y la fidelización de clientes en el restaurant gourmet “olimpoo”, distrito Huánuco? Asimismo, se cuenta con preguntas específicas: a) ¹ ¿Cuál es la relación que existe entre el marketing digital a través de su dimensión comunicación y la fidelización de clientes en el restaurant gourmet “olimpoo”, distrito Huánuco?, b) ¹ ¿Cuál es la relación que existe entre el marketing digital a través de su dimensión promoción y la fidelización de clientes en el restaurant gourmet “olimpoo”, distrito Huánuco?, c) ¹ ¿Cuál es la relación que existe entre el marketing digital a través de su dimensión publicidad y la fidelización de clientes en el restaurant gourmet “olimpoo”, distrito Huánuco?, y d) ¹ ¿Cuál es la relación que existe entre el marketing digital a través de su dimensión comercialización y la fidelización de clientes en el restaurant gourmet “olimpoo”, distrito Huánuco?

La fundamentación teórica de este estudio radica en la recopilación de información pertinente acerca de las variables de investigación, lo cual contribuirá a enriquecer el conocimiento teórico relacionado ¹⁹ con el marketing digital y la retención de clientes, así

como las dimensiones inherentes a cada una de estas variables. Además, se justifica desde un enfoque metodológico, ya que se ha diseñado una encuesta con su correspondiente cuestionario titulado "Encuesta sobre marketing digital y retención de clientes en el restaurante Gourmet 'Olimpo'". Dicho cuestionario cuenta con preguntas previamente estructuradas con el objetivo de establecer si existe una relación entre las variables de estudio. Cabe destacar que esta herramienta ha sido aprobada mediante el juicio de expertos y ha demostrado ser fiable según el coeficiente Alpha de Cronbach. Con ello, futuras investigaciones que aborden esta problemática podrán hacer uso de esta herramienta.

Por otro lado, se argumenta a nivel social, ya que brinda asistencia y guía para modificar las estrategias de marketing digital de las compañías que se dedican al comercio de alimentos en restaurantes. Estas empresas han experimentado pérdidas significativas debido a la pandemia, y algunas de ellas han optado por utilizar estrategias digitales para abordar el problema de las bajas ventas que han experimentado. Por lo tanto, este tiene como objetivo demostrar si existe una conexión directa entre las diferentes dimensiones del marketing digital (comunicación, promoción, publicidad y comercialización) y la lealtad de los usuarios

que consumen en un restaurante reconocido. Esto permitirá determinar si las soluciones implementadas por las empresas con la ayuda del marketing digital están teniendo un impacto en la fidelidad de los clientes en este sector empresarial. En última instancia, esta investigación se justifica de manera práctica, ya que los resultados mejoraron aspectos viables que las empresas del sector de restaurantes pueden considerar para fortalecer las estrategias de marketing que están utilizando, especialmente aquellas relacionadas con la retención, preferencias y gustos de sus clientes.

De las preguntas generadas nace el objetivo general del estudio: Determinar la relación que existe entre el marketing digital y la fidelización de clientes en el restaurant gourmet "olimpo", distrito Huánuco. Del mismo modo, los objetivos específicos: a) Determinar la relación que existe entre el marketing digital a través de su dimensión comunicación y la fidelización de clientes en el restaurant gourmet "olimpo", distrito Huánuco, b) Determinar la relación que existe entre el marketing digital a través de su dimensión promoción y la fidelización de clientes en el restaurant gourmet "olimpo", distrito Huánuco, c) Determinar la relación que existe entre el marketing digital a través de su dimensión publicidad y la fidelización de clientes en el restaurant gourmet "olimpo", distrito Huánuco, y d) Determinar la relación que existe entre el marketing digital a través de su

dimensión comercialización y la fidelización de clientes en el restaurant gourmet “olimpó”, distrito Huánuco.

Para darle respuesta a las preguntas del estudio se generó hipótesis, como hipótesis general se concluye que: El marketing digital y la fidelización de clientes en el restaurant gourmet “olimpó”, distrito Huánuco, se relacionan directa y significativamente. Y como hipótesis específicas: a) El marketing digital a través de su dimensión comunicación y la fidelización de clientes en el restaurant gourmet “olimpó”, distrito Huánuco, se relacionan directa y significativamente, b) El marketing digital a través de su dimensión promoción y la fidelización de clientes en el restaurant gourmet “olimpó”, distrito Huánuco, se relacionan directa y significativamente, c) El marketing digital a través de su dimensión promoción y la fidelización de clientes en el restaurant gourmet “olimpó”, distrito Huánuco, se relacionan directa y significativamente. c) El marketing digital a través de su dimensión publicidad y la fidelización de clientes en el restaurant gourmet “olimpó”, distrito Huánuco, se relacionan directa y significativamente, y d) El marketing digital a través de su dimensión comercialización y la fidelización de clientes en el restaurant gourmet “olimpó”, distrito Huánuco, se relacionan directa y significativamente.

Los estudios previos que trataron la misma problemática fueron múltiples y orientaron con un panorama claro sobre lo que venía ocurriendo con las variables de estudio. A nivel internacional se encontró el estudio de López et al. (2018) quienes en su investigación buscaron detallar la manera en que las PYMES de Ecuador usaban el marketing digital y las redes sociales. El estudio se realizó por medio de la revisión bibliográfica de bases documentales que hablaban sobre el marketing digital, a continuación, se realizó la búsqueda de páginas que mostraban cifras relacionadas con el uso comerciales de las redes sociales, finalmente se identificaron los porcentajes de uso de redes sociales por las PYMES de Ecuador. Los resultados de las indagaciones evidenciaron que las empresas en su mayoría (82%) cuentan con acceso a internet, más solo se utiliza para envío de correos y meros trámites administrativos. Se llegó a la conclusión que las grandes empresas son las que cuentan con mayor manejo de redes sociales donde presentan sus campañas de publicidad, realidad diferente que viven las PYMES, hasta el 2017, las redes más usadas fueron Facebook, twitter y la plataforma de YouTube. Marketing digital se refiere al conjunto de técnicas estratégicas que se usan para promover, servicios productos o marcas a través de los distintos medios digitales. Estas estrategias aprovechan las plataformas y herramientas digitales en línea para llegar a un objetivo público, generar interacción y

fomentar la conversión de usuarios en clientes. En el contexto de Ecuador, el marketing digital se ha convertido en una práctica cada vez más solicitada y relevante debido al crecimiento del acceso a internet y la adopción de dispositivos móviles. Las distintas plataformas de redes sociales, desempeñan y promueven un papel fundamental en esta estrategia, ya que permiten a las empresas y organizaciones establecer una presencia en línea y conectar de manera directa con su audiencia. En Ecuador, las redes sociales como Twitter, Facebook, LinkedIn e Instagram son ampliamente utilizadas tanto por individuos como por empresas para promocionar sus productos y servicios, compartir contenido relevante y establecer relaciones con los usuarios. Estas plataformas ofrecen diversas herramientas de publicidad y segmentación, lo que permite a los especialistas en marketing digital llegar de manera efectiva a su objetivo público. El marketing digital y las redes sociales en Ecuador se han convertido en una parte integral de las estrategias de comunicación y publicidad de las empresas, ya que ofrecen una forma eficiente y económica de llegar a un gran número de personas. Además, permite medir y analizar el impacto de las acciones de marketing, lo que facilita la toma de decisiones basadas en la recopilación de data y así poder optimizar los resultados.

Por otro lado, Apaza y Callac (2019) desarrollaron un estudio con la finalidad de establecer los motivos que conllevaban a la fidelización de los clientes en el mercado Rodríguez de la Paz – Bolivia. La investigación fue de tipo exploratoria y cualitativa, usándose entrevistas a 96 clientes que consumían los productos del mercado Rodríguez y también a 96 vendedores. Se mostró como resultados que los vendedores utilizaban diversas formas atrayentes con sus clientes, con lo que lograban fidelizarlos, puesto que los clientes sentían satisfacción y felicidad con su compra. Se concluyó que, influía en la fidelización de clientes los precios de venta y calidad de los productos, buen nivel de stock de los productos y se complementaban estas características con el trato amable de los vendedores. La fidelización de clientes en el mercado Rodríguez de la Paz en Bolivia se basa en diversos factores que generan motivos para que los clientes sigan regresando y prefiriendo los productos o servicios ofrecidos por los negocios en ese mercado. Algunos de los motivos que contribuyen a la fidelización de clientes en este mercado pueden incluir: Calidad de los productos: Los clientes se encuentran en el mercado Rodríguez de la Paz productos de alta calidad que cumplen con sus expectativas. La consistencia en la calidad de los productos crea confianza y satisfacción, lo que lleva a los clientes a ser leales ya seguir comprando en el mercado. Variedad y disponibilidad: El mercado ofrece una amplia gama de productos y

servicios para satisfacer las necesidades y preferencias de los clientes. La disponibilidad constante de los productos y la variedad en las opciones de compra brindan a los clientes la conveniencia de encontrar todo lo que necesitan en un solo lugar, lo que contribuye a su fidelización. Atención al cliente: Los negocios en el mercado Rodríguez de la Paz se enfocan en brindar una atención personalizada y de calidad a sus clientes. El trato amable, la disposición para ayudar y resolver dudas o problemas, y la capacidad de establecer relaciones de confianza con los clientes son aspectos clave que fomentan su fidelización. Precios competitivos: Los precios ofrecidos en el mercado Rodríguez de la Paz suelen ser competitivos y justos en relación con la calidad de los productos y servicios. Los clientes valoran la relación costo-beneficio y se sienten atraídos por la posibilidad de obtener productos de calidad a precios razonables, lo cual influye en su decisión de seguir siendo clientes fieles. Experiencia de compra satisfactoria: El mercado se esfuerza por brindar una experiencia de compra agradable y satisfactoria para los clientes. Esto incluye aspectos como la comodidad del lugar, la limpieza, la organización y la facilidad para encontrar los productos deseados. Una experiencia positiva genera un vínculo emocional con los clientes y los motiva a regresar. La fidelización de clientes en el mercado Rodríguez de la Paz en Bolivia se logra a través de la entrega de productos de alta calidad, con una amplia diversidad de opciones, una atención al cliente excepcional, precios competitivos y una experiencia de compra satisfactoria. Estos factores combinados generan motivos para que los clientes sigan prefiriendo el mercado y se mantengan leales a los negocios que operan en él.

De la misma forma, Gallego (2020) realizó un estudio con la participación de la empresa "Zapatero a tus zapatos" de Colombia, con la finalidad de generar un plan de mejora de la estrategia de marketing que la empresa utiliza, se incluyeron herramientas del marketing digital que tiene la finalidad de producir efectos en el mercado que maneja la empresa. La investigación fue descriptiva, con enfoque cuantitativo, muestra estuvo conformada de 370 personas que siguen la página "Zapatero a tus zapatos", el instrumento usado ha sido la encuesta Zapatero a tus zapatos. Se concluye que desarrollar herramientas de marketing que sean virtuales contribuyen a la interrelación con los clientes de la empresa de forma favorable; hecho que se prueba con el ingreso de la información, contestación a cuestiones, incertidumbres o recomendaciones. La participación de la empresa "Zapatero a tus zapatos" de Colombia se refiere a la implicación activa de dicha empresa en el desarrollo y ejecución de un plan de mejora de su estrategia de marketing. Esto implica que la empresa está tomando medidas deliberadas para analizar, evaluar y optimizar sus esfuerzos de

marketing con el objetivo de alcanzar mejores resultados y mejorar su posicionamiento en el mercado. Al participar en este proceso, "Zapatero a tus zapatos" está reconociendo la importancia de tener una estrategia de marketing efectiva y se compromete a dedicar recursos, tiempo y esfuerzo para identificar zonas de mejora y desarrollar todo tipo de acciones concretas y así lograr los objetivos deseados. Esto puede incluir actividades como el análisis del mercado y la competencia, la identificación de segmentos de clientes clave, la definición de propuestas de valor claras, el establecimiento de objetivos de marketing específicos, la elección de canales de comunicación adecuados y la implementación de tácticas y campañas de marketing efectivas.

En cuanto a estudio nacionales se contó con estudios interesantes como lo que manifestaron Moreno y Noriega (2017), quienes realizaron un estudio en el año 2017 con la empresa Via Konfort de Trujillo, para constatar la relación de incidencia entre la Fidelización de Clientes y el Marketing Digital. La investigación fue tipo básica – a nivel explicativo, se empleó el diseño de investigación Explicativo Correlacional. La muestra estuvo constituida por 122 consumidores, como técnica poseemos la encuesta que se apoya en un grupo de cuestiones dirigida a los consumidores de la Organización Via Konfort y como herramienta está el cuestionario. Se determina que la utilización del Marketing Digital incide en la fidelización de los consumidores de la compañía Via Konfort, puesto que, el 43,44% de muestra encuestada indicó estar de acuerdo con la utilización de Facebook y otras plataformas sociales para publicitar la compañía, de esta manera se puede captar más consumidores y público objetivo. La empresa Via Konfort de Trujillo es una compañía que se dedica a prestar servicios en el sector de la comodidad y el transporte en la ciudad de Trujillo. La relación de incidencia entre la Fidelización de Clientes y Marketing Digital se refiere a cómo la implementación estratégica de técnicas y herramientas de marketing digital puede influir en el proceso de fidelización de los clientes de la empresa. El Marketing Digital se refiere a la utilización de canales y plataformas digitales, como correo electrónico, páginas web, redes sociales y motores de búsqueda, para promocionar los productos y servicios de una empresa y llegar a un objetivo público de manera más efectiva. La fidelización de clientes, por otro lado, se enfoca en mantener una relación duradera y sólida con los clientes existentes, de manera que se sientan satisfechos, leales y probables a repetir sus compras o utilizar nuevamente los servicios de la empresa. En el contexto de Via Konfort de Trujillo, la empresa puede utilizar estrategias de marketing digital para fortalecer la relación con sus clientes y fomentar la fidelización. Por ejemplo, a través del correo electrónico y redes

sociales, la empresa puede mantener una comunicación constante y efectiva con todos sus clientes, brindándole información relevante sobre promociones, eventos especiales o mejoras en los servicios. Además, puede utilizar técnicas de segmentación para personalizar la comunicación y ofrecer ofertas exclusivas basadas en las necesidades y preferencia

individuales de cada cliente. El marketing digital también puede ayudar a recopilar y analizar datos de los clientes, lo que permite a la empresa comprender mejor sus comportamientos de compra, preferencias y necesidades. Con esta información, Via Konfort de Trujillo puede diseñar estrategias de fidelización más efectivas, como programas de recompensas, descuentos personalizados o servicios adicionales, que se adapten a las necesidades específicas de cada cliente y los motivos a seguir eligiendo a la empresa como su proveedor preferido. La relación de incidencia entre la Fidelización de Clientes y el Marketing Digital en el caso de Via Konfort de Trujillo se refiere a cómo la implementación estratégica de técnicas de marketing digital puede contribuir a fortalecer la relación con los clientes existentes, fomentar su lealtad y propiciar su repetición de compra, mediante la utilización de canales digitales y el análisis de datos para personalizar la comunicación y ofrecer experiencias más relevantes y satisfactorias.

Por otro lado, Huancapaza, (2019) realizó un estudio para determinar la relación entre la fidelización del cliente en el Minimarket Maná y el marketing digital, que se encuentra en el Cercado de Lima. Se desarrolló un enfoque cuantitativo, con nivel descriptivo correlacional, el diseño fue no experimental y el manejo de datos fue transversal. Se consideró como parte de la población a los clientes del minimarket, los mismo que llenaron una encuesta con su respectivo cuestionario con escala de Likert conformado por 20 interrogantes en total (10 preguntas por cada variable de estudio). Como parte de los resultados se mostró un valor correlacional igual a 0,862, valor alto y positivo con una significancia de 0.000, es decir, menor que 0.05, siendo así, se tendría que dar validez a la hipótesis alterna del estudio. Se concluyó entonces que, existía relación alta, positiva y significativa entre marketing digital y fidelización del cliente en el Minimarket Maná en el año 2019. Se refiere a cómo las estrategias y tácticas de marketing digital implementadas por el negocio impactan en la lealtad y retención de los clientes. El marketing digital se utiliza para promover y posicionar la marca del Minimarket Maná en el entorno digital, a través de canales tales como correos electrónicos, anuncios en línea, redes sociales, y sitios web. La fidelización del cliente implica desarrollar relaciones duraderas y sólidas con los

clientes existentes, de modo que sigan eligiendo al Minimarket Maná como su opción preferida. El marketing digital tiene un rol fundamental en este proceso al proporcionar herramientas y técnicas para mantener el compromiso y la satisfacción de los clientes.

Del

mismo modo, Huayhua (2021) estudió la influencia que tenía en la fidelización de clientes el marketing digital que está usando la empresa AV Films Productions Perú EIRL con sede en SJL. El estudio desarrolló un enfoque cuantitativo a nivel explicativo puesto que buscaba encontrar el efecto causal entre las variables, asimismo, se usó un diseño no experimental con manejo de datos de forma transversal. La fidelización de clientes en el marketing digital consta de un conjunto de acciones y estrategias implementadas por una empresa con el objetivo de crear lazos sólidos y duraderos con sus clientes a través de los medios tales como canales y plataformas digitales. Estas estrategias buscan mantener una relación cercana con los clientes existentes, brindándoles valor adicional, incentivando la repetición de compras y mostrando un sentido de lealtad hacia la marca. En el caso específico de AV Films Productions Perú EIRL, una empresa con sede en SJL (San Juan de Lurigancho), se entiende que están utilizando el marketing digital como una herramienta para fortalecer la fidelización de sus clientes. Esto implica que la empresa está implementando diversas tácticas digitales, como el uso de correo electrónico y redes sociales, contenido personalizado, programas de recompensas o descuentos exclusivos, entre otros, con el fin de consolidar una relación sólida y duradera con sus clientes, así como incentivar su participación continua y su preferencia por los servicios ofrecidos por la empresa AV Films Productions Perú EIRL. Para la recolección de la información se acudió a los clientes de dicha empresa, a quienes se les realizó el cuestionario, en total se aplicaron un total de 182 cuestionarios y se procedió a realizar el cruce de la información. Con la aplicación de la prueba χ^2 (15,257 y $p=,000$) se evidenció como resultado de que se validaba la hipótesis alterna, asimismo, se procedió a validar el modelo con la prueba de Nagelkerke, que mostró que el mismo explicaba en un 36% la variación de la variable fidelización a causa del marketing digital que usaba la empresa. Entonces, se concluyó validando que la fidelización de clientes influía en el marketing digital de la empresa AV Films Productions Perú EIRL.

Finalmente, se consideró a los estudios locales, donde Escobar (2017) realizó una investigación en el Centro Comercial Real Plaza – Huánuco en el año 2017, con la finalidad

de evaluar si existía relación entre la estrategia conocida como Branding y la fidelización de los clientes del lugar. La investigación fue aplicada, el enfoque cuantitativo y diseño no experimental descriptivo – correlación. Se aplicó una encuesta que fue validada a 383 clientes del centro comercial y con los datos obtenidos se realizó análisis estadístico con la prueba correlacional de Pearson, asimismo, se utilizó una ficha de observación para la recolección de datos. La investigación llevada a cabo en el Centro Comercial Real Plaza - Huánuco en el año 2017 tuvo como objetivo principal evaluar si había una relación entre la estrategia conocida como Branding y la fidelización de los clientes del lugar. Durante el estudio, se examinaron diversos aspectos relacionados con el Branding, como la identidad de marca, la imagen percibida por los clientes y las estrategias de comunicación utilizadas. Además, se recopiló datos sobre la lealtad y satisfacción de los clientes con el centro comercial. El propósito final de esta investigación fue determinar si el uso efectivo de la estrategia de Branding influía en la capacidad del centro comercial para retener y fidelizar a sus clientes. Los resultados evidenciaron que existía relación entre la estrategia conocida como Branding y la fidelización de los clientes del lugar, esta relación era significativa y con niveles altos. Se concluyó que usar el Branding como herramienta era muy productivo para este centro comercial y ayudaba con la fidelización de sus clientes.

Y también Solórzano (2018), que realizó un estudio con la empresa PROMART HOMECENTER Huánuco en el año 2018 con el propósito de establecer si es que el marketing de servicio generaba influencia en la fidelización de los clientes de la empresa en mención. La investigación fue de tipo de estudio aplicada, de enfoque cuantitativo, nivel descriptivo correlacional y diseño no experimental – transaccional o transversal, de tipo correlacional – causal. La muestra estuvo conformada por 100 clientes/usuarios de la organización Promart Homecenter – Huánuco, 2018. El marketing de servicio se refiere a las estrategias y acciones diseñadas para promover y mejorar la calidad de los servicios ofrecidos por una empresa, con el objetivo de generar una influencia positiva en la fidelización de los clientes. Implicó identificar las necesidades y expectativas de los clientes, el diseño de servicios personalizados y relevantes, la comunicación efectiva de los beneficios y valor añadido, así como la atención y el soporte postventa adecuado. Al realizar en la satisfacción y experiencia del cliente, el marketing de servicio busca fortalecer el vínculo emocional entre la empresa y sus clientes, fomentar la lealtad a largo plazo y promover la repetición de compras, recomendaciones positivas y una relación duradera con la marca. Las

técnicas usadas fueron la observación, fichaje y cuestionario; las herramientas usadas fueron guías de observación, fichas bibliográficas y la encuesta. Se concluye que el marketing de servicio generaba influencia en la fidelización de los clientes de la empresa en mención, puesto que más de la mitad de los encuestados reaccionaron de forma positiva a la fidelización debido al marketing de servicio

Terminando la exposición de estudios previos con Zarate (2019), que llevó a cabo una investigación con la empresa CONFORT en Huánuco tomando en cuenta el año 2019, con el propósito de fijar la relación entre el producto que la empresa ofrece y la fidelización del cliente. El producto que la empresa ofrece se refiere a los bienes o servicios específicos que la empresa pone a disposición de los clientes. Es la oferta principal de la empresa y representa el valor que se entrega al cliente. Esta definición textual implica describir detalladamente el producto en cuestión, incluyendo sus características, beneficios, funcionalidades y cualquier otro aspecto relevante. La fidelización del cliente hace referencia a la estrategia o conjunto de acciones que una empresa implementa para conservar a sus clientes existentes y fomentar la lealtad hacia la marca. Se trata de formar un vínculo a largo plazo con todos los clientes, donde estos se sientan satisfechos, confiados y dispuestos a repetir sus compras o a utilizar los servicios de la empresa de forma recurrente. La fidelización del cliente implica brindar un excelente servicio al cliente, ofrecer programas de recompensas, promociones especiales, atención personalizada y cualquier otro incentivo que genere un vínculo sólido con la empresa. El estudio tuvo enfoque cuantitativo, a nivel descriptivo, con alcance seccional o sincrónico, a nivel explicativo y diseño no experimental. Se recolectó la información realizando encuestas que se aplicó a 96 clientes de la empresa. Se determinó que hay relación entre innovación del producto con la fidelización de clientes.

Fue importante manifestar la definición del término marketing, que hace referencia a la mercadotecnia, que sería un conjunto de herramientas y tácticas seguidas para darle cumplimiento a una finalidad, que sería la toma de entendimiento de lo que el consumidor necesita y en base a eso crear productos que cubran las necesidades descubiertas (Kotler y Keller, 2012). Por otro lado, Kotler y Amstrong (2013) mencionaron que el marketing es un proceso social y directivo en el cual las empresas obtienen lo que requieren y aspiran por medio de la construcción y el trueque de costo con otros.

El marketing es considera una disciplina que ha logrado alcanzar su desarrollo desde los años de 1900 en adelante, desde que salieron a la luz los procesos primigenios de mercadotecnia en el mundo. Ahora se relaciona al marketing con otras disciplinas, tales

como la estadística, matemáticas, psicología y hasta la economía, siendo así, se debe considerar que es un concepto que se encuentra desarrollándose de forma constante, en la búsqueda de construir más contenido y consolidarse a nivel global.

Entonces, existen autores que consideran que el marketing es una ciencia que se encuentra rotando de forma progresiva, usando a la objetividad y método científico para logran sus objetivos. Se han formulado planteamientos teóricos relacionados con la mercadotecnia, con los cuales se pretende explicar el uso del método científico en esta disciplina. Entre ellos, uno de los más importantes sería la efectividad del mercadeo.

El marketing obedece a diversas actividades que realizan las empresas para dirigir el flujo que tienen los bienes y/o servicios que ofrecen, desde la persona o empresa que realiza la producción hasta llegar a los consumidores, en la búsqueda de lograr de cubrir las necesidades de estos consumidores y al mismo tiempo cumplir los objetivos empresariales. Desde esta óptica por medio de las acciones a realizar a través del marketing se va que productos tienen que ser producidos, el manejo de los precios y los lugares donde se tendrían que vender, considerando un proceso de la venta. En un concepto más actualizado, se suma la idea de que el marketing tendría se desarrollaría a través de un proceso que anticipa las necesidades de las personas, para generar bienes y servicios que se ajustan al consumo de las personas, utilizando diversas las estrategias de marketing para obtener resultados, volviéndose entonces una especie de actividad de intercambio, generando la idea de que el marketing se considera un proceso social, que busca el beneficio del consumidor y de la empresa por causa efecto.

Entonces, en la actualidad se orienta al marketing como una relación de intercambio transaccional entre las organizaciones y los consumidores de bienes y servicios, incluyéndose organizaciones lucrativas y no lucrativas.

Dentro de las actividades que se realizan como parte del marketing se encuentra el marketing digital, es conocido por hacer uso de un sistema de comunicación telemático con la finalidad de alcanzar un objetivo primigenio relacionado con el propio marketing, entonces, contribuye a lograr el intercambio comercial del que se habló líneas arriba, entre la organización y el consumidor. Es precisamente por eso que la identificación y puesta en marcha de un plan adecuado de marketing digital en cualquier organización es importante para lograr sus objetivos y con el desarrollo de las herramientas tecnológicas necesarias para lograr satisfacer a los clientes, lograr un canal apropiado de comunicación con ellos y alcanzar su fidelización con la organización.

El marketing digital es el medio que se utiliza para integrar los diferentes canales de comunicación en conjunto con los métodos convencionales, con el uso de estrategias de publicidad, para atraer consumidores y contar con mayor nivel de interacción con ellos. Entonces, el marketing digital está compuesto por un grupo de estrategias que se aplican para alcanzar la comercialización de bienes y servicios con el uso de medios digitales, lo que ayuda a que comparta información de la organización en el mismo momento, llegando a los consumidores de forma precisa y generando un impacto considerable.

El termino marketing digital nació a mediados de la década de 1990, fue usado por tiendas electrónicas que presentaban su publicidad por medio de redes sociales, tratando de asemejarse a los que era el marketing digital, ya con el tiempo el termino fue adquiriendo mayor desarrollo. La publicidad por medio de redes sociales se define como el conjunto de técnicas y estrategias normalmente utilizadas para la promoción de servicios, marcas o productos a través de las diversas plataformas de redes sociales. Consiste en la creación y difusión de contenidos publicitarios diseñados específicamente para captar la atención de los usuarios de estas redes y persuadirlos a realizar acciones como hacer clic en un enlace, seguir una cuenta, compartir el contenido o realizar una compra. Esta forma de publicidad aprovecha las características y funcionalidades de las redes sociales, como la segmentación de audiencia, la interactividad, el uso de imágenes y videos, la posibilidad de compartir contenido y la retroalimentación instantánea de los usuarios, para llegar de manera eficiente a un público objetivo. Las plataformas de redes sociales más populares utilizadas para la publicidad son Facebook, TikTok, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube y Snapchat, entre otras. Los anuncios se pueden mostrar como anuncios de video, publicaciones patrocinadas, anuncios en la barra lateral, entre otros formatos, y se adaptan a las características de cada plataforma para lograr una mayor efectividad. La publicidad por medio de redes sociales ha ganado una gran relevancia en el ámbito del marketing digital debido a su adaptación para conseguir audiencias masivas, segmentar de manera precisa y calcular los resultados de manera detallada. Además, permite una interacción directa con los usuarios, lo que brinda oportunidades para establecer relaciones más estrechas con los clientes y así generar un mayor impacto en la mente del consumidor. El marketing digital se usa para tener conexión entre la empresa u organización con su mercado segmentado y especialmente con sus consumidores, es así porque las herramientas digitales contribuyen con la organización a que haya accesibilidad y comunicación fluida, otorgarles el servicio esperado y realizar las actividades comerciales más fluidas (Arque, 2017).

El marketing digital es la aplicación de técnicas de promoción, estrategias, comercialización de servicios, productos o marcas utilizando canales en línea y medios digitales. Consiste en aprovechar las plataformas y herramientas digitales, tales como aplicaciones móviles, redes sociales, motores de búsqueda, sitios web y correos electrónicos para llegar de una forma efectiva a una audiencia objetivo, generar visibilidad, aumentar la participación del cliente, impulsar las ventas y construir una presencia sólida en línea. El marketing digital incluye distintas actividades, como el mejoramiento de sitios web para mejorar su visibilidad en las redes de búsqueda (SEO), la innovación de contenido atractivo y muy relevante, la gestión de campañas publicitarias en línea (SEM), el uso estratégico de las redes sociales, el análisis de datos y la personalización de mensajes para alcanzar audiencias específicas. El marketing digital busca aprovechar el poder y las oportunidades que ofrece el entorno digital para fomentar, comercializar productos y servicios de manera efectiva y alcanzar los objetivos.

La importancia del marketing digital arraiga en su potencial para aprovechar las herramientas y estrategias digitales con el propósito de promocionar, posicionar y potenciar un producto, marca o servicio en el entorno en línea. Algunos puntos clave que definen la importancia del marketing digital son: Alcance global: El marketing digital permite alcanzar a audiencias de nivel mundial, sin restricciones geográficas. Esto proporciona a las empresas la oportunidad de expandir su alcance y acceder a un mercado mucho más amplio. Segmentación precisa: A través del marketing digital, es posible identificar y segmentar audiencias de forma precisa y específica. Esto permite acercarnos a grupos demográficos, comportamientos de consumo y preferencias particulares, lo que incrementa la capacidad de las estrategias de marketing. Participación e Interacción: El marketing digital fomenta la participación e interacción activa de los usuarios. Las redes sociales, foros, blogs y otras plataformas digitales permiten a las empresas conectarse directamente con su audiencia, obtener retroalimentación, generar relaciones duraderas y responder preguntas. Medición y análisis: Algunas de las principales ventajas del marketing digital es la capacidad de analizar y medir la eficacia de las campañas de forma precisa. A través de herramientas como el navegador Google Analytics, se puede conseguir datos específicos sobre el comportamiento del usuario, las conversiones, el retorno de la inversión (ROI) y otros indicadores importantes de desempeño. Flexibilidad y adaptabilidad: El entorno digital ofrece la posibilidad de ajustar y optimizar las estrategias de marketing en tiempo real. Es posible realizar cambios rápidos y adaptarse a las tendencias emergentes, lo que brinda a las

empresas una ventaja competitiva al mantenerse relevante y actualizada. Costos más bajos: A diferencia con la estrategia el marketing tradicional, el marketing digital se considera ser más económico. Cuando hay campañas en línea ofrecen opciones de publicidad asequibles para empresas de todos los tamaños, lo que permite una mayor competencia en el mercado.

Para Selman (2017), el marketing digital se define como el grupo de estrategias y acciones orientadas a promocionar y posicionar servicios, marcas o productos utilizando distintos canales en línea y medios digitales. Estas estrategias se basan en el aprovechamiento de la comunicación y tecnologías de la información, especialmente las redes de internet, para llegar de forma efectiva y directa a un objetivo público. El marketing digital abarca una amplia variedad de tácticas y herramientas, que incluyen el uso de sitios web, motores de búsqueda, redes sociales, correo electrónico, contenido en línea, publicidad en línea, análisis de datos y mucho más. Su objetivo principal es involucrar, convertir y atraer a los usuarios en clientes, así como mantener y fidelizar a los clientes existentes.

El marketing digital es una destreza activa que implica la aplicación estratégica de tácticas y herramientas digitales para promover, posicionar y comercializar productos, servicios o marcas en entornos en línea. Requiere un enfoque proactivo y dinámico, aprovechando las oportunidades y recursos disponibles en el mundo digital para ingresar de forma eficiente a un público objetivo, generar engagement, impulsar conversiones y lograr los objetivos de marketing establecidos. Los beneficios del marketing digital se refieren a las ventajas y resultados positivos que se pueden obtener al utilizar estrategias y herramientas digitales para impulsar y comercializar productos o servicios. Estos beneficios incluyen: Alcance global: Con el marketing digital se puede captar a una audiencia global, sin restricciones geográficas. A través de Internet, es posible captar a personas de distintas partes del planeta, lo que amplía las oportunidades de negocio y aumenta el potencial de crecimiento. Segmentación precisa: Con el marketing digital, existe la posibilidad de llegar a un público objetivo de manera precisa y encaminar los esfuerzos de marketing hacia grupos específicos de personas que tienen mayor probabilidad de estar interesados en lo que se ofrece. Esto permite optimizar los recursos y obtener mejores resultados. Medición y análisis: Una de las más importantes ventajas del marketing digital es la capacidad de calcular, medir y analizar de manera detallada el rendimiento de las campañas. Mediante el software Google Analytics, es posible obtener datos de las conversiones, tráfico, el retorno de inversión (ROI) y otros indicadores clave, lo que permite tomar decisiones informadas y mejorar continuamente las estrategias. Costos más bajos: A diferencia con el marketing

tradicional, el marketing digital suele a ser más barato. Las herramientas digitales tienden a ser más accesibles y los canales en línea ofrecen opciones de publicidad más asequibles. Además, se puede optimizar el presupuesto asignando recursos a las tácticas que generan mejores resultados. Interacción y participación: El marketing digital promueve participación e interacción con los usuarios. A través de las distintas redes y otros canales digitales, las empresas pueden determinar una comunicación en ambos sentidos (bidireccional) con su audiencia, recibir comentarios y opiniones, y crear una relación social más cercana y duradera con los clientes. Personalización y adaptabilidad: El marketing digital permite personalizar los mensajes y las ofertas para adaptarse a las necesidades y preferencias de cada cliente. Esto ayuda a crear una experiencia de compra más relevante y satisfactoria, lo que a su vez puede aumentar la lealtad y retención de los clientes. Flexibilidad y rapidez: A diferencia del marketing tradicional, el marketing digital otorga mucha flexibilidad y rapidez en la implementación de estrategias. Las campañas pueden ajustarse y modificarse en tiempo real, lo que permite garantizar rápidamente a las tendencias y cambios del mercado.

Es con Chaffey y Ellis-Chadwick (2014) que se empieza a hacer uso de la expresión marketing digital, a través de los artículos de estudio que publicaban en el área de mercadotecnia. Este nuevo término se orienta hacia las herramientas digitales y su uso en la mercadotecnia considerando al comportamiento del segmento de consumidores. La expresión "marketing digital" se refiere a un conjunto de estrategias, tácticas y acciones que se llevan a cabo utilizando medios y canales digitales con el objetivo de promocionar productos, servicios o marcas, y alcanzar metas de marketing. El marketing digital aprovecha las tecnologías digitales y las plataformas en línea, redes sociales, motores de búsqueda, correos electrónicos, aplicaciones móviles y sitios web para llegar a un sector de público objetivo de manera eficaz y medible. Incluye distintas actividades, como la optimización y creación de contenido, la gestión de redes sociales, la publicidad en la red, el análisis de datos y el uso de técnicas de SEO (optimización para motores de búsqueda) y SEM (marketing en motores de búsqueda), entre otras, para generar visibilidad, atraer clientes potenciales, fomentar la participación aumentando las ventas y el reconocimiento de una marca del entorno digital.

Arque, (2017) menciona puntos importantes a considerar en relación al marketing digital: a) **Control:** Todo plan de marketing digital debe tener una medida de eficiencia o utilidad de las herramientas que se están usando. b) **Identificación:** La organización debe contar con trato personalizado con los consumidores, debiendo identificar el tipo de

consumidores para otorgarles un trato especializado. c) **Claridad de la marca:** Tomar consideración de que la marca debe estar visible, figurar en el internet, está demostrado que el consumidor busca el producto en la red y de esa forma ubica sus preferencias. d) **Atracción y fidelización de clientes:** El marketing digital busca traer nuevos clientes a la organización y fidelizar a los que la optan por el producto. e) **Aumento de venta:** Otra característica del marketing digital es el incremento de las ventas por parte de la organización, es así porque el producto alcanza mayor cantidad de visión ante el consumidor. f) **Crea asociación:** Es decir, se genera una comunidad que tiene interacción con la marca y el producto que se ofrece, se vuelve una relación más emocional, de necesidad. g) **Canal con gran alcance:** Las herramientas digitales que se usan para el marketing digital facilitan la llegada al público consumidor, alcanzando la marca posicionamiento en el mercado. h) **Experimento:** Con un plan de marketing digital se pone en marcha múltiples estrategias y herramientas con la finalidad de obtener beneficios para la organización, como aumentar ventas, fidelización de clientes y posicionamiento.

Uno de los frameworks más conocidos es el See- Think-Do-Care, que se encarga de evaluar el marketing digital y las estrategias usadas, este modelo de forma específica se concentra en la evaluación del cliente y su tránsito por las redes (Kaushik, 2011). El marketing digital tiene técnicas estratégicas utilizadas para promover servicios, productos o marcas utilizando medios digitales. El SEO es el proceso de optimizar un sitio web para mejorar las vistas en los buscadores de la web. Mediante la implementación de técnicas de SEO, la optimización del contenido y la construcción de enlaces, se puede lograr un mejor posicionamiento en los resultados de búsqueda. Estrategia de contenido: Crear y compartir contenido importante para atraer y retener al público. Puede incluir videos, infografías, eBooks y otros formatos de contenido, etc. La estrategia de contenido debe estar alineada con los objetivos de la marca y adaptada a las necesidades y preferencias del objetivo público. Publicidad en línea: Llega a través de anuncios, sitios web, motores de búsqueda, etc. Es importante diseñar anuncios atractivos y segmentar correctamente la audiencia para obtener mejores resultados. Email marketing: Es una herramienta que permite acercarse a los clientes y fomentar la lealtad. El envío de correos electrónicos relevantes y personalizados, se pueden promocionar productos, enviar actualizaciones, ofrecer descuentos exclusivos y mantener una comunicación constante con los suscriptores. Analítica web: El estudio de datos es primordial para medir la eficacia de las estrategias de marketing digital. Las herramientas analíticas de la web permiten dar información sobre el

tráfico del sitio web, las conversiones, comportamiento de los usuarios y otros indicadores clave. Estos datos colaboran a tomar decisiones y ajustar las estrategias según se requiera. Redes sociales: Cumplen un rol importante en el marketing digital, ya que permiten interactuar con la audiencia, generar conversaciones y promover la marca. Es importante elegir las plataformas adecuadas según el objetivo público y crear contenido relevante y atractivo para cada plataforma.

La mejoría para motores de búsqueda en el campo del marketing se refiere a la práctica de mejorar el posicionamiento y visibilidad de un sitio web en las distintas redes de a web, como Bing, Yahoo, Google, etc. El objetivo principal es aumentar la calidad y cantidad, lo que puede resultar en un mayor alcance de la audiencia, una mayor generación de leads y un aumento en las conversiones.

La mejoría para motores de búsqueda implica una variedad de estrategias y técnicas, que incorpora la investigación de palabras relevantes, la optimización del contenido del sitio web, navegación del sitio, la construcción de enlaces de calidad, el uso adecuado de etiquetas y metadatos, y la optimización de la velocidad de carga del sitio.

Un modelo o framework, atraviesa por cuatro estados. 1) **Ver:** Se trata de la vista del consumidor de la marca, es decir, lo que ve el consumidor expresado en la marca del producto, entonces la empresa debe ser creativa con la marca para lograr llegar al segmento de mercado que consumiría su producto. 2) **Pensar:** Esta es la siguiente etapa, tras ver la marca el comprador debe pensar o considerar la necesidad que tiene de adquirir el producto. 3) **Hacer:** Tras ver y pensar, el público interesado pasa a ser consumidor del producto, si se llega a esta etapa la organización ha cumplido con su objetivo. Para la compra, el consumidor adquiere el producto a cambio de un pago. Y, 4) **Cuidar:** Esta etapa es muy importante, puesto que la organización debe conservar a sus clientes, volverlos fieles al consumo del producto, encontrar el punto de convergencia entre todos sus clientes para alcanzar la comunidad que tenga preferencia por el producto, que lo consuma y lo recomiende.

Un framework del marketing digital se puede definir textualmente como una estructura o enfoque estratégico que proporciona una guía sistemática y organizada para implementar y gestionar las actividades de marketing en el entorno digital. Un framework de marketing digital ayuda a las empresas a planificar, ejecutar y medir sus iniciativas de marketing en línea de manera efectiva y eficiente. Este marco puede incluir diferentes componentes y etapas clave, como la investigación y análisis de mercado, audiencias, la identificación de objetivos. la creación de estrategias de contenido y comunicación, la

selección y gestión de canales digitales apropiados, la implementación de tácticas de mejoramiento de motores de búsqueda (SEO) y publicidad en línea, la monitorización y análisis de datos, y la optimización continua de las actividades de marketing en línea. Al adoptar un framework de marketing digital, las empresas pueden aprovechar las herramientas disponibles en el entorno digital para aumentar la visibilidad de su marca, generar leads, impulsar el compromiso de los clientes, fomentar la conversión y mejorar el retorno de la inversión (ROI) en sus esfuerzos de marketing. Este enfoque estructurado estratégico y proporciona una base sólida para la planificación y ejecución de campañas de marketing digital exitosas.

Según Kotler y Kartajaya (2012) mencionan que el marketing habría sufrido una evolución en tres etapas, la primera etapa marketing 1.0 que es usado aún por organizaciones que los creen pertinente, el marketing 2.0 que es un éxito al ser aplicado por otras empresas y lo más nuevo que sería el marketing 3.0, que ya se está usando.

El marketing 1.0 se generó en la etapa industrial, cuando la tecnología apuntaba a las máquinas industriales, entonces, las estrategias de marketing se orientaban con dirección a la venta de todos los productos que se fabricaban, trayendo la economía escalar a flote y minorizando el costo de producción. El marketing 1.0 se refiere a la primera etapa del marketing moderno, que se caracterizó por un enfoque centrado en el producto y las transacciones comerciales. En esta fase, el objetivo principal de las empresas era desarrollar productos de alta calidad y persuadir a los consumidores para que los adquirieran. El marketing 1.0 se basó en la idea de que los consumidores buscaban satisfacer principalmente sus necesidades físicas y funcionales, y que la publicidad y las estrategias de ventas eran suficientes para persuadir a los clientes a comprar un producto. Se centraba en transmitir las características y beneficios del producto de manera persuasiva a través de los medios de comunicación tradicionales, como la radio, televisión y los periódicos. En esta etapa, la interacción con los clientes era limitada y se daba principalmente en el momento de la compra. No había un enfoque en la creación de relaciones a largo plazo con los clientes ni en comprender sus necesidades y deseos más profundos.

El marketing 2.0 nace en la época de la información y las tecnologías (TIC's), en estos tiempos realizar planes de marketing ya era un trabajo más complejo, los clientes tenían otros gustos y necesidades, y existían diferentes segmentos de mercado. Es importante recalcar que a partir del marketing 2.0 ya se podía identificar mejor los gustos de los usuarios y por ende, los productos salían con las propiedades necesarias para alcanzar la satisfacción

del cliente, asimismo, facilitaba el cálculo del costo del producto de acuerdo a sus características. El marketing 2.0 se define como la evolución del marketing tradicional en las redes sociales y era digital. Se caracteriza por el uso de herramientas y estrategias en línea para atraer, involucrar y fidelizar a los consumidores. El enfoque principal del marketing 2.0 es la interacción y la participación activa del cliente en la comunicación de la marca. En el marketing 2.0, las empresas utilizan plataformas digitales tales como redes, blogs, redes sociales, sitios web interactivos y aplicaciones móviles para impulsar sus productos y servicios. Se centraliza en la elaboración de contenido atractivo y relevante para el público objetivo, con el objetivo de generar interés, confianza y lealtad hacia la marca. Además, el marketing 2.0 busca establecer una comunicación bidireccional con los clientes, permitiendo que estos expresen sus opiniones, realicen comentarios y compartan sus experiencias con la marca. Se valora la participación y la retroalimentación del cliente, y se busca generar relaciones duraderas y personalizadas.

Ya lo más actual es el marketing 3.0, que trajo un concepto más humano, donde ya el cliente no era usado como concepto básico de consumo, sino se le tomaba en cuenta como persona con entendimiento y espíritu, que tiene necesidades y que deben ser satisfechas a cabalidad. Entonces, con el marketing digital 3.0 se pensaba de forma conjunta en el producto que se iba a ofrecer y la necesidad del consumidor y su necesaria satisfacción, entonces, las reacciones de los consumidores no podrían ser ignoradas a partir de ahora, porque a partir de ellas se generan las tácticas de marketing. Marketing 3.0 se refiere a un enfoque y una filosofía de marketing que se centra en la creación a largo plazo para los consumidores y la sociedad en general. A diferencia de las generaciones anteriores de marketing, que se centran principalmente en la satisfacción de las necesidades y deseos de los consumidores, el Marketing 3.0 busca una conexión más profunda con los valores y las emociones de los consumidores, así como el impacto social y ambiental de las empresas. En Marketing 3.0, las empresas buscan establecer relaciones auténticas y significativas con los consumidores, basadas en la confianza y la transparencia. Se reconoce la importancia de abordar temas como la responsabilidad social, la sostenibilidad y el bienestar de la comunidad en las estrategias de marketing. Además, se busca involucrar activamente a los consumidores como co-creadores de valor y promotores de la marca. La sostenibilidad del marketing 3.0 se refiere a la práctica de desarrollar e implementar estrategias de marketing que sean socialmente responsables, económicamente viables y respetuosas con el medio ambiente. Esta forma de marketing se basa en la idea de que las empresas deben considerar

el impacto que sus acciones tienen en las personas, la sociedad y el planeta, y tomar medidas para minimizar los efectos negativos y maximizar los positivos. En el contexto del marketing 3.0, la sostenibilidad implica crear valor a largo plazo para todas las partes involucradas, incluidos los empleados, los accionistas, consumidores y la comunidad en general. Esto implica adoptar enfoques éticos y transparentes, promover la equidad y la justicia social, y abordar los desafíos ambientales mediante la adopción de prácticas sostenibles. Además, la sostenibilidad del marketing 3.0 implica una mentalidad orientada a la colaboración y la co-creación con los consumidores, en lugar de simplemente enfocarse en la venta de productos o servicios. Se debe impulsar relaciones con los clientes, basado en la confianza mutua y la creación de valor compartido.

La creación de valor compartido se refiere a un enfoque empresarial que busca generar valor tanto para la empresa como para la sociedad en general. Esta estrategia se basa en la premisa de que el éxito empresarial sostenible está estrechamente vinculado al progreso social y al bienestar de las comunidades en las que opera la empresa. La creación de valor en el restaurante se refiere al proceso de generar beneficios y agregar calidad a la experiencia ofrecida a los clientes en dicho establecimiento. Implica la implementación de estrategias y prácticas que van más allá de la simple provisión de alimentos y bebidas, con el objetivo de brindar un servicio excepcional, satisfacer las necesidades y deseos de los comensales, y diferenciarse de la competencia. Este enfoque se centra en diversos aspectos, como la calidad de los ingredientes utilizados, la preparación y presentación de los platos, la atención al cliente, la ambientación del lugar, la eficiencia operativa, la innovación en el menú y la oferta de experiencias únicas. Además, implica considerar factores como la sostenibilidad, la responsabilidad social y el impacto ambiental de las prácticas del restaurante. La creación de valor en el restaurante busca proporcionar un valor añadido a los clientes, superando sus expectativas y demostrando fidelidad hacia el establecimiento. Al lograrlo, se puede aumentar la satisfacción de los comensales, promover recomendaciones positivas y garantizar un crecimiento sostenible en el negocio.

En lugar de simplemente maximizar las ganancias y beneficiar únicamente a los accionistas, la creación de valor compartido reconoce que las empresas tienen la capacidad de enfrentar desafíos sociales y ambientales al mismo tiempo que generan beneficios económicos. Esto implica que las empresas identifiquen oportunidades para resolver problemas sociales y ambientales a través de su modelo de negocio principal, en lugar de abordarlos únicamente a través de donaciones caritativas o acciones filantrópicas.

La creación de valor compartido implica una perspectiva a largo plazo, en la que las empresas buscan generar un impacto positivo a través de sus productos, servicios y prácticas empresariales. Esto puede incluir, por ejemplo, la adopción de prácticas sostenibles en la cadena de suministro, la promoción de la inclusión social y la diversidad, el desarrollo de productos y servicios que aborden necesidades sociales no satisfechas, o la colaboración con otras partes interesadas, como organizaciones no gubernamentales y gobiernos, para abordar desafíos sociales y ambientales. El cliente del siglo XXI se refiere a los individuos o consumidores que pertenecen a la era actual, caracterizada por avances tecnológicos y cambios socioculturales significativos. Este tipo de cliente se distingue por su acceso a información instantánea y global, así como por su capacidad para utilizar diversas plataformas digitales y herramientas de comunicación. El cliente del siglo XXI busca conveniencia, personalización y experiencias de consumo enriquecedoras. Además, tiende a estar más informado, es más exigente en cuanto a la calidad y los valores éticos de las marcas, y busca una mayor interacción y participación en las decisiones empresariales. En resumen, el cliente del siglo XXI se caracteriza por ser digitalmente conectado, consciente, empoderado y exigente. La creación de valor en el restaurante implica ofrecer una experiencia gastronómica excepcional que supere las expectativas de los clientes, satisfacción, fidelidad y recomendación, y presentar al restaurante como un lugar destacado en el mercado culinario.

Según Kotler y Kartajaya (2012), las comparaciones entre el marketing 1.0, 2.0 y 3.0, son las siguientes:

Tabla 1

Comparaciones del marketing 1.0, 2.0 y 3.0.

Comparaciones del Marketing 1.0, 2.0 y 3.0			
	Marketing 1.0	Marketing 2.0	Marketing 3.0
Objetivo	El enfoque se dirige hacia el producto. Realizar la venta de artículos.	Se orienta al cliente Fidelizar a los clientes cumpliendo con sus demandas de información	Enfocado en los principios y creencias Contribuir a la mejora global del planeta

			tecnológica de manera óptima.	
Fuerzas que posibilitan	Revolución industrial		Fidelizar a los clientes cumpliendo con sus demandas de información tecnológica de manera óptima.	Nueva ola tecnología New Wave
Cómo ven el mercado las compañías	Requerimientos corporales experimentados por los consumidores en gran escala.		ven al consumidor como alguien inteligente mente y corazón	Se ve al consumidor ya como un ser humano que es completo mente, corazón y espíritu.
Concepto fundamental del mercadeo Ejecutivos de mercadeo de la empresa Ofertas de beneficio	Desarrollo del producto	del	Diferenciación	Valores
Concepto fundamental del mercadeo Ejecutivos de mercadeo de la empresa Ofertas de beneficio	Especificación del producto	del	Optimización de la imagen y visibilidad de una empresa y sus productos en el mercado.	Empresa matriz, perspectiva de futuro, principios fundamentales
Concepto fundamental del mercadeo Ejecutivos de mercadeo de la empresa Ofertas de beneficio	Funcional		Funcional emocional	y Funcional, emocional y espiritual
Interacciones con Consumidor	Transacciones de un remitente a múltiples destinatarios	de	Interacciones individuales	Trabajo conjunto de un gran número de personas.

Fuente: Kotler y Kartajaya (2012).

En cuanto a la variable fidelización también se consideró teoría relacionada.

La fidelización pretende implantar una relación extensa ⁷ entre la compañía y el comprador, que la interacción dure una vez finalizada la compra. Entonces, para alcanzar la

fidelización de un cliente se debe tener conocimiento de sus gustos y las cosas que necesita, información que sirve para brindarle al cliente aquello que necesita (Alet, 2004).

En la actualidad las empresas buscan estar a la vanguardia con la innovación y los cambios que trae consigo la globalización, entonces desarrolla estrategias que ayuden a mantenerse vigente en el mercado y darle la lucha a la competencia, el razonamiento establece que una organización obtiene mayores opciones de lograr el éxito cuando se somete a la evolución constante usando una estructura con estrategias de marketing digital, considerando lograr relaciones con el cliente que sean fructíferas y leales en largo tiempo, asimismo, los procesos desarrollados como parte del marketing digital están a cargo de realizar las medidas, gestión y maximización de las necesidades del consumidor del producto que se está ofreciendo.

Para conseguir la fidelización de los clientes se deben establecer estrategias que guarde coherencia con las políticas que tienen las empresas con la finalidad de alcanzar sus objetivos, entonces la organización debe realizar diversos esfuerzos e invertir recursos que se deben ir actualizando, entonces, se debe realizar una inversión de recursos para alcanzar la fidelización de clientes y alcanzar un mayor rédito o ganancia, asimismo, la empresa debe identificar aquellos recursos que se encuentran escasos para racionalizarlos.

La fidelización del cliente refiere a estrategias y acciones implementadas por una empresa con el objetivo de mantener y fortalecer la relación con sus clientes existentes. Consiste en cultivar la lealtad de los clientes para que elijan repetidamente los productos o servicios de la empresa y se conviertan en defensores de la marca. La fidelización del cliente implica desarrollar y mantener una comunicación efectiva y personalizada, otorgar una excelente calidad de servicio al cliente, ofrecer incentivos y recompensas, y brindar una experiencia positiva en cada interacción. Además, implica responder y escuchar las preocupaciones y necesidades de los clientes, superar sus expectativas y construir una relación a largo plazo basada en la confianza y la satisfacción mutua. Al fidelizar a los clientes, las empresas buscan maximizar el valor de por vida de cada cliente, aumentar la retención y reducir la tasa de abandono. Esto conlleva beneficios como ingresos recurrentes, recomendaciones boca a boca, reducción de costos de adquisición de clientes y una ventaja competitiva sostenible en el mercado. En resumen, la fidelización del cliente es primordial para garantizar el éxito y la rentabilidad a largo plazo de una empresa.

Alcaide (2015) establece que la fidelización se logra cuando el cliente se siente convencido con el producto que consume y siente la necesidad de volver a consumirlo de

forma constante. Para obtener que el público este fidelizado se deben considerar diferentes elementos, tales como la comunicación entre compradores y la empresa, las herramientas de marketing y hasta los estímulos que se le ofrezca al consumidor.

En relación con el marketing digital, la fidelización conlleva a que se generen vínculos estables y a largo plazo entre la empresa y los clientes, considerando el consumo de los productos que son ofrecidos, entonces, el marketing digital viene incluyendo dentro de las organizaciones un enfoque estratégico. La lealtad de un cliente se ve reflejada en su conducta de compra ya que los consumidores se sienten identificados con el consumo del producto porque cubre sus expectativas y necesidades.

La fidelización del cliente se refiere a las acciones y estrategias implementadas por una empresa con el objetivo de fortalecer y mantener la relación con sus clientes existentes. Consiste en cultivar una conexión sólida y duradera con los clientes, de manera que se sientan satisfechos, comprometidos y fieles a la marca, lo que a su vez contribuya a generar repetidas compras y promueva la recomendación positiva a otros posibles clientes. La fidelización del cliente implica otorgar un excelente servicio, satisfacer sus necesidades y expectativas, ofrecer productos o servicios de calidad, establecer una comunicación efectiva, personalizar la experiencia del cliente, premiar su lealtad, y estar atento a sus comentarios y sugerencias para mejorar continuamente.

Alcaide et al. (2013) años atrás manifestó que con la fidelización se generan vínculos entre la empresa, el producto que ofrecen y los clientes que lo consumen, debido a la satisfacción que le genera por cubrir sus necesidades, este hecho otorga beneficios a la empresa, puesto que incrementa el consumo del producto que ofrece. Fidelización se refiere al proceso mediante el cual se fortalece y fortalece los vínculos entre una empresa y sus clientes. Consiste en implementar estrategias y acciones que buscan crear una relación duradera y beneficiosa, con el objetivo de aumentar la lealtad y satisfacción de los clientes hacia la empresa. La fidelización determina servicios de calidad o productos, dar un excelente servicio de calidad al cliente, mantener una comunicación efectiva, personalizar la experiencia del cliente, ofrecer incentivos y recompensas por su lealtad, y estar constantemente atento a sus necesidades y preferencias. Cuando se logra una fidelización exitosa, se generan vínculos sólidos entre la empresa y sus clientes. Estos vínculos se basan en la confianza, el compromiso y la satisfacción, lo que puede resultar en beneficios a largo plazo para la empresa, como la retención del consumidor, el incremento en las ventas, la recomendación de la marca a otros clientes potenciales y la mejora de la imagen y reputación

de la empresa en el mercado. La fidelización es un proceso mediante el cual se fortalece y fortalece los vínculos entre una empresa, el producto o servicio que ofrece y los clientes que los consumen. Se trata de crear una relación duradera y basada sólida en la confianza, la satisfacción y el compromiso mutuo. En términos textuales, se puede mantener la fidelización como el conjunto de estrategias y acciones implementadas por una empresa para cultivar y relaciones estables y beneficiosas con sus clientes. Estas estrategias buscan generar un sentimiento de lealtad por parte de los consumidores, incentivando su repetición de compra, recomendación y preferencia hacia la marca. La fidelización implica comprender y satisfacer los deseos y necesidades de los clientes de forma continua, brindando una experiencia positiva en cada interacción. A través de la personalización, la comunicación efectiva, la calidad del producto o servicio, el buen trato y el seguimiento postventa, se busca crear un lazo emocional entre la empresa y los consumidores, establecer confianza, satisfacción y preferencia a largo plazo.

Una de las características principales que ayuda a determinar la fidelización de los clientes y el logro de su lealtad es la satisfacción del cliente, que se orienta a otorgarle una sensación de placer por el consumo que ha realizado de los productos de la empresa, es decir, se debe cubrir las expectativas del cliente. Muchos estudios manifiestan que la satisfacción en un indicador necesario en proceso para obtener la lealtad del cliente, pero deben considerarse más características necesarias que ayuden a conseguir la lealtad absoluta del cliente.

Existen características propias de la fidelización: a) **Diferenciación:** Esta es la estrategia que se refiere a la identificación de aquellas características del producto que la empresa ofrece que ayudan a diferenciarlo de lo que la competencia ofrece. b) **Personalización:** Es la definición del producto, que se origina a partir de las preferencias del cliente, información con la cual se personaliza el producto que ofrece la empresa a sus consumidores. c) **Satisfacción:** Se requiere que el producto con sus propiedades origine satisfacción en el cliente por cubrir sus necesidades. d) **Fidelidad:** Esta característica se relaciona con el compromiso entre la empresa y el producto que ofrece y el consumidor del mismo, entonces, la empresa o marca debe cubrir las expectativas generadas en su público consumidor. e) **Habitualidad:** Se caracteriza por las compras y adquisiciones frecuentes, en cantidades y por largo tiempo por parte de los consumidores del producto. La fidelización implica la implementación de diversas acciones y programas que buscan establecer una

conexión emocional con los clientes, construyendo relaciones a largo plazo. Esto puede incluir la personalización de productos o servicios, la oferta de promociones exclusivas, la atención al cliente de calidad, la comunicación personalizada y efectiva, la creación de programas de recompensas o incentivos, entre otras estrategias, (García, 2005).

Por otro lado, Albuja (2016), narró de la siguiente forma a las estrategias de fidelización: a) Brindar un óptimo servicio al comprador: Es decir, darle calidad de atención al comprador, entre el trato considerado, instalaciones agradables, orden y serenidad para realizar su compra, trato directo y atención rápida, con estas características se logra ganar la confianza del cliente y por ende, su preferencia, así el cliente regresará a continuar adquiriendo el producto que la marca ofrece. b) Brindar Servicios de Post Comercialización: Hace referencia a los servicios que se ofrecen tras la venta del producto, por ejemplo, la entrega a domicilio, instalación sin costo del producto adquirido, asesoría al cliente para el uso adecuado del bien comprado, mantenimiento, entre otros. Con este servicio post comercialización se pretende completar la satisfacción del cliente para conservar su preferencia. c) Conservar Contacto con el Comprador: Para alcanzar contactarse con el cliente se debe considerar la adquisición de sus datos personales, sus generales, de esa manera se puede ejercer comunicación con él, para ofrecerle el producto de nuevo con promociones, interesarse por cómo le va con el uso del producto o felicitar al cliente por su día festivo. d) Buscar un Sentimiento de Pertenencia: Con esta estrategia se pretende originar en el cliente el sentimiento de pertenencia, es decir, que se sienta parte de la empresa, para lo que se tiene que involucrarlo en las actividades de la empresa, las mejoras del producto o pidiéndole diferentes sugerencias de mejora. También se puede considerar que el cliente forme parte de la compañía como socio o con una tarjeta de consumo que le otorgue facilidades, promociones u ofertas que los diferencien del resto de consumidores. e) Utilizar Incentivos: Los incentivos otorgados al cliente por su consumo del producto se han vuelto estrategia importante para lograr que se desarrolle la fidelización, ya que origina que vuelva a comprar el producto de forma constante. f) Dar un Producto de Buena Calidad: Es una de las principales estrategias de fidelización, puesto que un producto de buena calidad es la mejor carta de presentación del mismo y origina que el cliente se sienta satisfecho y quiera volver a adquirir el producto, el cliente siente que se toman en cuenta sus necesidades y preferencias.

Las estrategias de fidelización del cliente son un conjunto de acciones y tácticas diseñadas para mantener y establecer una relación sólida y duradera con los consumidores.

Estas estrategias se implementan con el objetivo de generar lealtad y compromiso por parte de los clientes hacia una marca o empresa, fomentando así la repetición de compras, el aumento de la participación en programas de fidelidad y la boca a boca positiva. Las estrategias de fidelización del cliente pueden incluir una variedad de enfoques, que van desde incentivos y recompensas hasta la personalización de la experiencia reflejada en el cliente. Algunas de las estrategias más comunes son:

- Programas de lealtad: Implementación de programas de puntos, descuentos o recompensas que premian la fidelidad del cliente. Estos programas suelen ofrecer incentivos atractivos para que los clientes sigan eligiendo la marca o empresa en repetidas ocasiones.
- Comunicación regular: Mantener comunicación constante y personalizada con los clientes, a través de canales como correos electrónicos, mensajes de texto o notificaciones push. Esta comunicación puede incluir ofertas exclusivas, actualizaciones de productos o servicios, y recordatorios personalizados.
- Experiencia del cliente excepcional: Brindar un servicio de alta calidad y una experiencia única en cada interacción con el cliente. Esto implica asegurarse de que los clientes se sientan valorados, escuchados y atendidos de manera personalizada, buscando superar sus expectativas.
- Programas de referidos: Incentivar a los clientes actuales a recomendar la marca o empresa a sus amigos, familiares o contactos. Esto se logra ofreciendo recompensas o beneficios adicionales a los clientes que refieran a nuevos clientes y estos realicen una compra.
- Personalización: Adaptar la oferta de productos, servicios y comunicaciones a las preferencias y necesidades individuales de cada cliente. Esto se logra mediante el análisis de datos y la segmentación de clientes, permitiendo ofrecer recomendaciones personalizadas y promociones específicas.
- Atención al cliente eficiente: Otorgar un servicio de atención al cliente rápido, eficiente y de calidad. Responder rápidamente a consultas, resolver problemas y proporcionar soluciones satisfactorias contribuir a generar confianza y fortalecer la relación con los clientes.

La importancia de las estrategias de fidelización del cliente radica en su capacidad para mantener y establecer relaciones rentables y duraderas con los clientes. Estas estrategias se centran en desarrollar y ejecutar actividades y programas diseñados para fortalecer el vínculo entre la empresa y sus clientes existentes, con el objetivo de fomentar la lealtad y maximizar la retención de clientes. Existen varios motivos por los cuales las estrategias de fidelización del cliente son fundamentales para el éxito de una empresa. En primer lugar, retener a los consumidores ya existentes siendo mucho más rentable que adquirir nuevos clientes. Se estima que el costo de adquirir un nuevo consumidor es con más alto que mantener a uno existente, ya que implica esfuerzos de marketing, promoción y

ventas. Al enfocarse en la fidelización, las empresas pueden aprovechar al máximo su inversión al mantener a los clientes satisfechos y recurrentes, lo que se traduce en un aumento de los ingresos y la rentabilidad a largo plazo.

II. METODOLOGÍA

2.1 Tipo de investigación

Según el enfoque, la presente investigación es cuantitativa ya que es secuencial y probatoria. Parte de una idea, de las preguntas se establecieron hipótesis y se determinaron variables, se analizaron las mediciones obtenidas utilizando métodos estadísticos y se extrajeron conclusiones (Hernández et al., 2014).

La investigación cuantitativa contiene un enfoque tipo metodológico en el ámbito de la investigación científica que se basa en la obtención y el análisis de datos estadísticos y numéricos para responder a las preguntas de investigación y probar hipótesis. Este tipo de investigación se caracteriza por su enfoque objetivo y sistemático, utilizando técnicas cuantitativas para medir y analizar variables y establecer relaciones y patrones cuantificables en una muestra o población determinada. Los investigadores cuantitativos utilizan métodos como encuestas, experimentos, análisis de datos secundarios y modelado estadístico para recolectar y analizar datos de manera rigurosa y objetiva. Los resultados de la investigación cuantitativa se presentan en forma de estadísticas, gráficos y tablas, lo que permite realizar generalizaciones y conclusiones basadas en la evidencia empírica.

Según el grado de abstracción, la presente investigación es básica puesto que buscó adquirir nuevos conocimientos y tuvo como propósito recopilar información de la realidad para enriquecer el conocimiento científico.

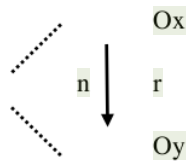
Según el objeto, la presente investigación es correlacional ya que se realizó un análisis de relación entre dos variables (Fonseca et al., 2013).

Según el manejo de las variables, el presente estudio no es experimental debido a que no se ejecutó la manipulación de la variable independiente (Fonseca et al., 2013).

Según la cantidad de veces que se realizó la recolección de los datos, el presente estudio es transversal, ya que los instrumentos se aplicaron a la muestra en una única oportunidad (Fonseca et al., 2013).

Asimismo, para la presente investigación se empleó el diseño correlacional debido a que este permite el análisis de relación entre dos variables (Fonseca et al., 2013).

Esquema de la investigación:



Leyenda:

Ox = Análisis de variable Marketing digital

r = Relación unidireccional de las variables

Oy = Análisis de la variable fidelización de clientes

n = Trabajadores del Restaurant Gourmet “Olimpo”

2.2 Población, muestra y muestreo

Fonseca et al., (2013) menciona que la población es un conjunto observable, que se encuentra conformado por individuos, elementos, cosas, etc. El cual es denominado como unidad de análisis o de estudio y cumplen con determinadas características o atributos.

Para calcular la población del estudio se sacó un promedio de clientes que acudieron al restaurante durante tres meses, noviembre, diciembre y enero, en el lapso de 15 días por mes (los primeros días de cada mes). Los clientes fueron seleccionados bajo los siguientes criterios de inclusión y de exclusión:

Criterios de inclusión:

- Que haya consumido en el restaurante Gourmet “Olimpo” tomando en cuenta que solo laboran 06 días a la semana (menos domingos).
- Que tenga entre 21 y 50 años de edad.
- Que haya acudido al restaurante Gourmet “Olimpo” entre las 3 PM y las 4PM.

Criterios de exclusión:

- Que tenga entre 0 y 20 años de edad.
- Que padezca alguna enfermedad mental.
- Que no pueda escribir o leer.

Tras obtener la cantidad de clientes atendidos bajo criterios mencionados, se llegó a obtener un promedio de 525 clientes atendidos en el periodo de 15 días, siendo esta suma la población del estudio.

La muestra es definida como una pequeña porción de la población que cuenta con las características requeridas para la investigación. (Ñaupas et al., 2018). Para determinar la muestra de estudio se hizo uso de una fórmula con la que se calcula muestras de poblaciones finitas en la Universidad de Granada (Figura 1).

Figura 1

Cálculo de la muestra del estudio



Fuente: Universidad de Granada (2023).

En tal sentido, la muestra resultante fue de 222 clientes del restaurant Gourmet “Olimpo”. Esta muestra se encuestó desde el 1 de febrero al 17 de marzo de 2023, tomando en cuenta que la cantidad de clientes de la población se calculó en un periodo parecido (15 días, de lunes a sábado).

El muestreo que se empleó en la presente investigación fue probabilístico aleatorio simple, ya que el investigador escogió la muestra que debía encuestar al azar por sorteo (Fonseca et al., 2013). Entonces, como se debía encuestar a 222 personas, se realizó la división de la muestra entre los 15 días en que se debía aplicar el instrumento, logrando finalmente completar la toma de datos en el tiempo establecido.

2.3 Técnicas e instrumentos de recojo de datos

La técnica de investigación se define como un conjunto de conocimientos previos que permiten obtener el resultado deseado en relación a un problema específico de investigación. En este estudio, se empleó una encuesta como método de recolección de datos de una muestra de estudio. Esta encuesta consistió en un instrumento estructurado y escrito que se adaptó a las variables a ser estudiadas. Posteriormente, los datos recolectados se procesaron y analizaron estadísticamente. Esta técnica se utilizará para obtener información de los empleados del restaurant Gourmet "Olimpo" (Fonseca et al., 2013).

De acuerdo a Fonseca et al. (2013), los instrumentos son una herramienta utilizada en la técnica de investigación para medir, recolectar y observar los datos de las variables de investigación. En el presente estudio, el cuestionario fue empleado como instrumento de investigación. Dicho cuestionario fue elaborado siguiendo los criterios establecidos en el

cuadro de operacionalización de las variables. Contiene 20 preguntas que miden la variable de marketing digital y sus respectivas dimensiones, así como 13 preguntas que miden la variable de fidelización de clientes y sus dimensiones correspondientes. La aplicación del cuestionario se llevó a cabo en persona.

El instrumento cuenta con validación por el juicio de tres expertos. Se presentan a continuación los datos muestran la información relacionada con los expertos validadores.

Tabla 2
Validadores de instrumento de la investigación

Nombre y apellido	Grado	Valoración
Barreto Salazar Luis Henry	Doctor en Gestión Empresarial	Muy adecuado (12 pts.)
Claudio Pérez José Luis	Magister en Proyectos	Muy adecuado (12 pts.)
Rubín Robles Alán Manuel	Doctor en administración	Muy adecuado (12 pts.)

Asimismo, el instrumento de investigación fue sometido a una prueba de confiabilidad, con el uso de la prueba estadística alfa de Cronbach, obteniendo como resultado el valor de ,891 para la variable marketing digital y ,869 para la variable fidelización de clientes.

2.4 Técnicas de procesamiento y análisis de la información

Para la recolección de la información, se dirigió una solicitud al administrador del Restaurant Gourmet “Olimpo” para pedir la autorización correspondiente y llevar a cabo la investigación. Aceptada la solicitud se coordinó el periodo de aplicación del instrumento. Durante la evaluación se le proporcionó el consentimiento informado y el instrumento de investigación a los encuestados. Una vez recolectado los datos se procesaron los datos logrados por medio de los programas informáticos como el Ms Excel para el análisis descriptivo y SPSS v25 para el análisis inferencial. Para establecer la correlación entre las variables se usó una prueba estadística de correlación, de acuerdo con la normalidad de la distribución de los datos. Se realizó el análisis de normalidad de los datos mediante la técnica de corrección normal de Kolmogorov Smirnov, a partir de cuyos resultados se vio que la

distribución de datos no era normal, entonces la prueba estadística de correlación que usó fue no paramétrica, conocida como Rho de Spearman.

La correlación debería encontrarse entre 0 y 1 para ser una correlación positiva y entre -1 y 0 para ser una correlación negativa. En este estudio se utilizó la tabla 3 para interpretar los valores de la correlación, en cuanto a signo (+/- y el tipo de correlación) (Martínez et al., 2016).

2.5 Aspectos éticos en investigación

Para el propósito del estudio, se tuvo en cuenta los siguientes principios éticos en relación a la investigación:

Principio de Beneficencia: Se respetó plenamente este principio al priorizar los beneficios de los empleados del restaurante Gourmet "Olimpo"

Principio de No maleficencia: Se garantizó el cumplimiento de este principio al asegurar que la información se mantenga confidencial y no se ponga en riesgo la dignidad, los derechos y el bienestar de los trabajadores.

Principio de Autonomía: Se asegurará el respeto a este principio al informar a los participantes que tienen la elección de retirarse de la investigación en cualquier instante si así lo desean.

Principio de Respeto: Este principio se demostró plenamente al reconocer la capacidad y los derechos de todas las personas para tomar sus propias decisiones. Se expresó este respeto hacia los individuos a través del consentimiento informado. El consentimiento informado se abrió con el propósito de permitir a cada persona decidir voluntariamente si desea participar o no en la investigación, proporcionándoles información completa y adecuada sobre el objeto de estudio.

III. RESULTADOS

3.1 Análisis e interpretación de resultados a nivel descriptivo

Se realizó el estudio con la recolección de información y los resultados fueron los que se muestran a continuación:

Variable 1 “Marketing digital”

Tabla 3

Niveles del “Marketing digital” en los clientes de Restaurante Gourmet Olimpo (N=222)

Nivel	Marketing digital	Dimensiones			
		Comunicación	Promoción	Publicidad	Comercialización
Bajo	89 (40.1%)	98 (44.1%)	106 (47.7%)	95 (42.8%)	62 (27.9%)
Medio	113 (50.9%)	104 (46.8%)	99 (44.6%)	104 (46.8%)	139 (62.6%)
Alto	20 (9.0%)	20 (9.0%)	17 (7.7%)	23 (10.4%)	21 (9.5%)
TOTAL		222 (100%)			

En la tabla se observa que la apreciación de los clientes del Restaurante Gourmet Olimpo sobre el uso que realiza la empresa del marketing digital está en nivel medio, es decir, los clientes están medianamente de acuerdo con la forma en que se están desarrollando las estrategias de marketing en el mencionado restaurante, con gran tendencia a que el uso que realiza la empresa del marketing digital está en nivel bajo. Este hallazgo se relaciona con las dimensiones de marketing digital, que se muestran en nivel medio según la apreciación de la mayoría de los clientes del Restaurante Gourmet Olimpo.

En cuanto a la comunicación, según la apreciación de la mayoría de los clientes del Restaurante Gourmet Olimpo también se encontraría en nivel medio, puesto que, habría una comunicación por redes sociales y la página web del restaurante que funciona de forma regular, muchos de los clientes ignoran la búsqueda por redes de los servicios que ofrecen.

En cuanto a la promoción, según la apreciación de la mayoría de los clientes del Restaurante Gourmet Olimpo también se encontraría en nivel bajo, puesto que, habría pocas ofertas, descuentos y campañas promocionales, y las que existen no son muy conocidas por todos los clientes.

En cuanto a la publicidad, según la apreciación de la mayoría de los clientes del Restaurante Gourmet Olimpo también se encontraría en nivel medio, puesto que, las campañas de publicidad que ofrece el restaurante no lo motivan en un 100% a volver a consumir el producto que ofrecen, le faltaría impulso y mejor manejo de redes sociales.

En cuanto a la comercialización, según la apreciación de la mayoría de los clientes del Restaurante Gourmet Olimpo también se encontraría en nivel medio, puesto que, los canales de distribución y las plataformas de compra virtual de la empresa no son el medio idóneo para que la empresa genere la comercialización de sus productos, entonces también faltaría refuerzo en estos aspectos.

Todos estos acontecimientos conllevan a que la apreciación de los clientes del Restaurante Gourmet Olimpo sobre el uso que realiza la empresa del marketing digital en su mayoría se encuentre en nivel medio.

Variable 2 “Fidelización de clientes”

Tabla 4

Niveles del “Fidelización de clientes” en los clientes de Restaurante Gourmet Olimpo (N=222)

Nivel	Fidelización de clientes	Dimensiones		
		Comportamiento efectivo	Quejas y reclamos	Intención de comportamiento
Bajo	79 (35.6%)	81 (36.5%)	75 (33.8%)	78 (35.1%)
Medio	120 (54.1%)	116 (52.3%)	131 (59.0%)	121 (54.5%)
Alto	23 (10.4%)	25 (11.3%)	16 (7.2%)	23 (10.4%)
TOTAL		222 (100%)		

En la tabla se observa que la apreciación de los clientes del Restaurante Gourmet Olimpo es que su fidelización como clientes está en nivel medio, es decir, los clientes están medianamente de acuerdo con que tienen un comportamiento efectivo adecuado, menor cantidad de quejas y reclamos y que su intención de comportamiento no es la mejor, con gran tendencia a que su fidelización como clientes esté en nivel bajo. Este hallazgo se relaciona con las dimensiones de fidelización de clientes, que se muestran en nivel medio según la apreciación de la mayoría de los clientes del Restaurante Gourmet Olimpo.

En cuanto al comportamiento efectivo, según la apreciación de la mayoría de los clientes del Restaurante Gourmet Olimpo también se encontraría en nivel medio, se debería a que la frecuencia de compra estaría en nivel medio, lo mismo que su motivación para comprar los productos que ofrece el restaurante.

En cuanto a las quejas y reclamos, según la apreciación de la mayoría de los clientes del Restaurante Gourmet Olimpo también se encontraría en nivel medio, sería así porque cada vez que los clientes presentan quejas, no todas se resuelven de forma oportuna.

En cuanto a la intención de comportamiento, según la apreciación de la mayoría de los clientes del Restaurante Gourmet Olimpo también se encontraría en nivel medio, puesto que, no todos los clientes sienten completa seguridad de recomendar al restaurante y su satisfacción no es absoluta.

Todos estos acontecimientos conllevan a que la apreciación de los clientes del Restaurante Gourmet Olimpo sobre su fidelización como clientes en su mayoría esté en nivel medio.

¹ **Variable 1 “Marketing digital” y variable 2 “Fidelización de clientes”**

Tabla 5

Cruce de “Marketing digital” y de “Fidelización de clientes” (N=222)

Variables	Niveles	Fidelización de clientes			Total
		Bajo	Medio	Alto	
Marketing digital	Bajo	72	12	5	89
	Medio	7	105	1	113
	Alto	0	3	17	20
TOTAL					222

Fuente: Elaboración propia en el programa SPSS – año 2023.

Se aprecia la ² relación directa entre “Marketing digital” y “Fidelización de clientes”, puesto que cuando el marketing digital se encuentra en niveles medios, variable fidelización de clientes también se encuentra en niveles medios según la apreciación de la mayoría de la muestra encuestada.

Dimensión 1 de variable 1 y variable 2 “Fidelización de clientes”

Tabla 6

Cruce de “Comunicación” y de “Fidelización de clientes” (N=222)

Variables	Niveles	Fidelización de clientes			Total
		Bajo	Medio	Alto	
Comunicación	Bajo	73	19	6	98
	Medio	5	98	1	104
	Alto	1	3	16	20
TOTAL				222	

Fuente: Elaboración propia en el programa SPSS – año 2023.

Se aprecia la correlación directa entre “Comunicación” y “Fidelización de clientes”, puesto que cuando la dimensión de marketing digital “Comunicación” se encuentra en niveles medios, variable fidelización de clientes también se encuentra en niveles medios según la apreciación de la mayoría de la muestra encuestada.

Dimensión 2 de variable 1 y variable 2 “Fidelización de clientes”

Tabla 7

Cruce de “Promoción” y de “Fidelización de clientes” (N=222)

Variables	Niveles	Fidelización de clientes			Total
		Bajo	Medio	Alto	
Promoción	Bajo	77	22	7	106
	Medio	2	97	0	99
	Alto	0	1	16	17
TOTAL				222	

Fuente: Elaboración propia en el programa SPSS – año 2023.

Se aprecia la relación directa entre “Promoción” y “Fidelización de clientes”, puesto que cuando la dimensión de marketing digital “Promoción” se encuentra en niveles medios, variable fidelización de clientes también se encuentra en niveles medios según la apreciación de la mayoría de la muestra encuestada.

Dimensión 3 de variable 1 y variable 2 “Fidelización de clientes”

Tabla 8

Cruce de “Publicidad” y de “Fidelización de clientes” (N=222)

Variables	Niveles	Fidelización de clientes			Total
		Bajo	Medio	Alto	
Promoción	Bajo	70	20	5	95
	Medio	9	94	1	104
	Alto	0	6	17	23
TOTAL				222	

Fuente: Elaboración propia en el programa SPSS – año 2023.

Se aprecia la relación directa entre “Publicidad” y “Fidelización de clientes”, puesto que cuando la dimensión de marketing digital “Publicidad” se encuentra en niveles medios, variable fidelización de clientes también se encuentra en niveles medios según la apreciación de la mayoría de la muestra encuestada.

Dimensión 4 de variable 1 y variable 2 “Fidelización de clientes”

Tabla 9

Cruce de “Comercialización” y de “Fidelización de clientes” (N=222)

Variables	Niveles	Fidelización de clientes			Total
		Bajo	Medio	Alto	
Comercialización	Bajo	62	0	0	62
	Medio	17	120	2	139
	Alto	0	0	21	21
TOTAL				222	

Fuente: Elaboración propia en el programa SPSS – año 2023.

Se aprecia la relación directa entre “Comercialización” y “Fidelización de clientes”, puesto que cuando la dimensión de marketing digital “Comercialización” se encuentra en niveles medios, variable fidelización de clientes también se encuentra en niveles medios según la apreciación de la mayoría de la muestra encuestada.

3.2 Contrastación de hipótesis

3.2.1 Prueba de normalidad

Para lograr realizar la prueba de hipótesis en primer lugar se tuvo que determinar si los datos tenían distribución normal, sabiendo esa información se podría recién escoger la prueba estadística correlacional a ser aplicada. La prueba usada para determinar la

normalidad de datos fue Kolmogorov Smirnov, debido a que la muestra de estudio era superior a 50 (Sánchez, 2015).

Para aplicar la prueba de normalidad se tomó en cuenta la hipótesis que se describe a continuación:

H₀: La distribución de datos de las variables “informalidad” y “acceso al financiamiento” es normal. (p. valor ≥ 0.05)

H₁: La distribución de datos de las variables “informalidad” y “acceso al financiamiento” no es normal. (p. valor < 0.05)

De cumplirse la hipótesis nula los datos tendrían distribución normal. De no cumplirse se aceptaría la hipótesis alterna que concluye que no hay distribución normal en los datos.

Tabla 10

Prueba de normalidad (N=222)

	Kolmogorov Smirnov	
	Estadístico	Sig.
Marketing digital	,000	,001
Fidelización de clientes	,005	,005

Se observa que los valores de Sig. (p.valor) no superan el valor de 0.05 en ambas variables, por ende, se valida la hipótesis alterna y queda determinado que los datos recolectados no presentaban normalidad, entonces debería realizarse análisis de los datos con la prueba de correlación no probabilística conocida como Rho de Spearman.

3.2.2 Prueba de correlación

La regla de decisión a respetar manifiesta que para que exista correlación significativa el p.valor no debe exceder el 0.05. En cuanto al valor de la correlación se debe interpretar considerando los rangos de correlación.

Contrastación de la hipótesis general

La hipótesis general plantea lo siguiente:

Ha: La fidelización de clientes y el marketing digital en el Restaurant Gourmet “Olimpo”, distrito Huánuco, se relacionan directa y significativamente.

Ho: La fidelización de clientes y el marketing digital en el Restaurant Gourmet “Olimpo”, distrito Huánuco, no se relacionan directa y significativamente.

Tabla 11

Correlación entre “Marketing digital” y “Fidelización de clientes” (N=222)

	Valor	Sig.	Nº de casos válidos
Rho de Spearman	,760**	,000	222

El p.valor = ,000, es decir, no es mayor a ,05; asimismo, sería positiva (directa) y alta (rho=,760).

Según la evidencia estadística, existe correlación significativa y directa entre la “Marketing digital” y “Fidelización de clientes”, entonces, se valida la hipótesis general alterna, rechazando la otra hipótesis.

Contrastación de Hipótesis Específica 1

La hipótesis específica 1 plantea lo siguiente:

Ha: El marketing digital a través de su dimensión comunicación y la fidelización de clientes en el Restaurant Gourmet “Olimpo”, distrito Huánuco, se relacionan directa y significativamente.

Ho: El marketing digital a través de su dimensión comunicación y la fidelización de clientes en el Restaurant Gourmet “Olimpo”, distrito Huánuco, se no relacionan directa y significativamente.

Tabla 12

Correlación entre “Comunicación” y “Fidelización de clientes” (N=222)

	Valor	Sig.	Nº de casos válidos
Rho de Spearman	,700**	,000	222

El p.valor = ,000, es decir, no es mayor a ,05; asimismo, sería positiva (directa) y alta (rho=,700).

Según la evidencia estadística, existe correlación significativa directa y entre la “Comunicación” y “Fidelización de clientes”, entonces, se valida la hipótesis específica 1 alterna, rechazando la otra hipótesis.

Contrastación de Hipótesis Específica 2

La hipótesis específica 2 plantea lo siguiente:

Ha: El marketing digital a través de su dimensión promoción y la fidelización de clientes en el Restaurant Gourmet “Olimpo”, distrito Huánuco, se relacionan directa y significativamente.

Ho: El marketing digital a través de su dimensión promoción y la fidelización de clientes en el Restaurant Gourmet “Olimpo”, distrito Huánuco, se no relacionan directa y significativamente.

Tabla 13

Correlación entre “Promoción” y “Fidelización de clientes” (N=222)

	Valor	Sig.	Nº de casos válidos
Rho de Spearman	,719**	,000	222

El p.valor = ,000, es decir, no es mayor a ,05; asimismo, sería positiva (directa) y alta (rho=,719).

Según la evidencia estadística, existe correlación directa y significativa entre la “Promoción” y “Fidelización de clientes”, entonces, se valida la hipótesis específica 2 alterna, rechazando la otra hipótesis.

Contrastación de Hipótesis Específica 3

La hipótesis específica 3 plantea lo siguiente:

Ha: El marketing digital a través de su dimensión publicidad y la fidelización de clientes en el Restaurant Gourmet “Olimpo”, distrito Huánuco, se relacionan directa y significativamente.

Ho: El marketing digital a través de su dimensión publicidad y la fidelización de clientes en el Restaurant Gourmet “Olimpo”, distrito Huánuco, se no relacionan directa y significativamente.

Tabla 14

Correlación entre “Publicidad” y “Fidelización de clientes” (N=222)

	Valor	Sig.	Nº de casos válidos
Rho de Spearman	,695**	,000	222

El p.valor = ,000, es decir, no es mayor a ,05; asimismo, sería positiva (directa) y alta (rho=,695).

Según la evidencia estadística, existe correlación directa y significativa entre la “Publicidad” y “Fidelización de clientes”, entonces, se valida la hipótesis específica 3 alterna, rechazando la otra hipótesis.

Contrastación de Hipótesis Específica 4

La hipótesis específica 4 plantea lo siguiente:

Ha: El marketing digital a través de su dimensión comercialización y la fidelización de clientes en el Restaurant Gourmet “Olimpo”, distrito Huánuco, se relacionan directa y significativamente.

Ho: El marketing digital a través de su dimensión comercialización y la fidelización de clientes en el Restaurant Gourmet “Olimpo”, distrito Huánuco, se no relacionan directa y significativamente.

Tabla 15

Correlación entre “Comercialización” y “Fidelización de clientes” (N=222)

	Valor	Sig.	Nº de casos válidos
Rho de Spearman	,880**	,000	222

El p.valor = ,000, es decir, no es mayor a ,05; asimismo, sería positiva (directa) y muy alta (rho=,880).

Según la ²⁴ evidencia estadística, existe correlación directa y significativa entre la “Comercialización” y “Fidelización de clientes”, entonces, se valida la hipótesis específica 4 alterna, rechazando la otra hipótesis.

IV. DISCUSIÓN

Los resultados mostraron que existía relación significativa y directa entre la fidelización de clientes y el marketing digital en el Restaurant Gourmet "Olimpo", distrito Huánuco. Estos resultados se asemejan a los encontrados por Moreno y Noriega (2017) que determinó que la utilización del Marketing Digital incide en la fidelización de los consumidores de la compañía Via Konfort. Se suma el estudio de Huancapaza (2019), que mostró que existía relación alta, significativa y positiva entre marketing digital y fidelización del cliente en el Minimarket Maná en el año 2019. Por otro lado, Solórzano (2018) determinó que el marketing de servicio generaba influencia en la fidelización de los clientes de la empresa Promart Homecenter – Huánuco. De manera inversa el estudio de Huayhua (2021), manifestó que la fidelización de clientes influía en el marketing digital de la empresa AV Films Productions Perú EIRL. De la comparación de estos estudios se puede inferir que existe relación entre las variables de estudio. La discusión de resultados de la investigación sobre marketing digital y la fidelización de clientes en el Restaurant Gourmet "Olimpo" se refiere al análisis y evaluación de los datos obtenidos en el estudio realizado en relación al uso de estrategias de marketing digital y su impacto en la retención de clientes en el restaurante "Olimpo". En esta discusión, se revisaron los resultados cuantitativos y cualitativos obtenidos a través de diversas metodologías de investigación, como encuestas, entrevistas y análisis de datos. Se examinará cómo las estrategias de marketing digital implementadas en el restaurante han influido en la fidelización de los clientes, es decir, en su lealtad y continuidad de visitas al establecimiento. Se analizaron los diferentes aspectos del marketing digital utilizados por el Restaurante Gourmet "Olimpo", como la presencia en redes sociales, el uso de publicidad en línea, el marketing por correo electrónico, entre otros. Se evaluará el alcance y la eficacia de estas estrategias en la captación de clientes potenciales, así como en el mantenimiento y retención de los clientes existentes. Además, en la discusión se pueden abordar los desafíos y limitaciones encontrados durante la implementación de las estrategias de marketing digital, así como las oportunidades identificadas para mejorar la fidelización de los clientes en el futuro. También se pueden proponer recomendaciones basadas en los resultados de la investigación para optimizar las estrategias de marketing digital y fortalecer la relación con los clientes en el Restaurante Gourmet "Olimpo". La utilización del Marketing Digital en la compañía Via Konfort se refiere al empleo de

herramientas y estrategias digitales para promover, posicionar y comercializar sus productos o servicios, con el objetivo de influir de manera positiva en la fidelización de sus consumidores. Esto implica utilizar diversas técnicas y canales digitales, como el marketing en redes sociales, el correo electrónico, la publicidad en línea y el contenido relevante, para llegar de manera efectiva a su objetivo público y establecer una conexión sólida con ellos. Al emplear el Marketing Digital, Via Konfort busca generar una presencia en línea sólida y construir una relación duradera con sus clientes existentes. Esto se logra a través de la entrega de mensajes personalizados, la creación de contenidos relevantes y atractivos, y la interacción activa con los consumidores a través de diversos canales digitales. Además, el Marketing Digital permite a Via Konfort recopilar datos e información sobre sus clientes, lo que les permite una comprensión más profunda de sus necesidades y preferencias, y les concede adaptar sus estrategias de marketing de forma más precisa.

En cuanto a los resultados que mostraban relación directa y significativa entre las dimensiones del marketing digital: promoción, publicidad, comunicación, comercialización y la fidelización de clientes, podemos compararlos con el estudio de López et al. (2018), que estableció que la promoción en redes sociales que forma parte del marketing digital se encuentra relacionadas con la preferencia de los clientes por los productos de las PYMES de Ecuador. Por otro lado, el estudio de Gallego (2020) manifestó que las estrategias de marketing que se usan como parte de la promoción y publicidad de los productos de una empresa zapatera de Colombia contribuyen a que la fidelización de clientes incremente a partir de las recomendaciones del servicio otorgado. Del mismo modo, el estudio de Moreno y Noriega (2017) mostró que la publicidad como parte del marketing digital se relaciona con la fidelización de clientes de Organización Vía Konfort de Trujillo. Finalmente, el estudio de Escobar (2017) muestra que las herramientas de marketing digital, como la publicidad por medio del branding se relaciona con la fidelización de clientes del Centro Comercial Real Plaza de Huánuco. De la comparación de estos estudios se puede inferir que existe relación entre las dimensiones del marketing digital: comunicación, promoción, publicidad y comercialización y la fidelización de clientes.

Se centra en analizar y evaluar los resultados obtenidos con relación a las siguientes áreas: comunicación, promoción, publicidad, fidelización y comercialización de clientes. En cuanto a la comunicación, se examinan los resultados de la investigación relacionados con las estrategias y canales utilizados por el restaurante para interactuar con su audiencia y transmitir mensajes relevantes. Esto puede incluir el uso de redes sociales, correo

electrónico, sitio web y otras herramientas digitales. En relación a la promoción, se analizan los resultados obtenidos en torno a las tácticas utilizadas por el Restaurant Gourmet "Olimpo" para dar a conocer sus productos y servicios, captar la atención del público y generar interés. Estas estrategias pueden involucrar descuentos, ofertas especiales, concursos, entre otros. La investigación también aborda la dimensión de la publicidad, evaluando los resultados relacionados con las campañas publicitarias implementadas por el restaurante en el entorno digital. Esto puede incluir anuncios pagados en línea, marketing de influencers y otras formas de promoción pagada. En cuanto a la comercialización, se examinan los resultados relacionados con la venta y distribución de los productos y servicios del restaurante a través de plataformas digitales. Esto puede incluir la implementación de pedidos en línea, servicios de entrega a domicilio y la utilización de aplicaciones móviles para facilitar la experiencia del cliente.

Por último, se analizan los resultados en términos de la fidelización de clientes, evaluando las estrategias y programas implementados por el Restaurant Gourmet "Olimpo" para mantener y fortalecer las relaciones con sus clientes existentes. Esto puede incluir programas de lealtad, promociones especiales para clientes frecuentes y la personalización de la experiencia del cliente. Se enfoca en evaluar los hallazgos relacionados con la promoción, comercialización, publicidad, comunicación y fidelización de clientes, con el objetivo de comprender la efectividad de las estrategias implementadas y proponer recomendaciones para mejorar la presencia y rendimiento del restaurante en el entorno digital.

V. CONCLUSIONES

Se realiza la ² conclusión que existía relación directa y muy significativa entre las estrategias de fidelización de clientes y el marketing digital en el Restaurant Gourmet “Olimpo”, distrito Huánuco. Esta relación directa se justifica con el hecho de que los niveles de fidelización y marketing digital según la apreciación de la mayoría de los clientes en el Restaurant Gourmet “Olimpo”, distrito Huánuco, eran medios, entonces, se ve que ambas variables se encuentran en el mismo nivel.

Asimismo, existía relación directa e importante ¹ entre la dimensión comunicación del marketing digital y la fidelización del cliente. Esta relación directa se justifica con el hecho de que los niveles respecto a la dimensión de comunicación entre la fidelización y marketing digital según la apreciación de la mayoría de los clientes en el Restaurant Gourmet “Olimpo”, distrito Huánuco, entonces ambas variables se encuentran en el mismo nivel.

Por otro lado, existía relación muy significativa y directa entre la dimensión ²¹ promoción de la fidelización del cliente y del marketing digital. Esta relación directa se justifica con el hecho de que los niveles ² la dimensión promoción de la fidelización y marketing digital la apreciación de la mayoría de los clientes en el Restaurant Gourmet “Olimpo”, distrito Huánuco, eran medios, entonces, se ve que ambas variables se encuentran en el mismo nivel.

De la misma forma, existía relación significativa y directa entre el dimensionamiento de la publicidad de fidelización del cliente y del marketing digital. Esta relación directa se justifica con el hecho de que los niveles ² la dimensión publicidad de la fidelización y marketing digital según la apreciación de la mayoría de los clientes en el Restaurant Gourmet “Olimpo”, distrito Huánuco, eran medios, entonces, se ve que ambas variables se encuentran en el mismo nivel.

Finalmente, existía ⁴ relación significativa y directa entre la dimensión comercialización de la fidelización del cliente y marketing digital. Esta relación directa se justifica con el hecho de que los niveles ¹ la dimensión comercialización de marketing digital y la fidelización según la apreciación de la mayoría de los clientes en el Restaurant Gourmet “Olimpo”, distrito Huánuco, eran medios, entonces, se ve que ambas variables se encuentran en el mismo nivel.

VI. RECOMENDACIONES

En cuanto a la fidelización de clientes y el marketing digital, se recomienda tener cuidado con la frecuencia de compra de sus clientes y los motivos para que en gran cantidad no piensen en volver a consumir en el restaurante como primera opción. Asimismo, deben atender de manera más rápida y satisfactoria las quejas y reclamos presentados por los clientes, ya que, de forma contraria, quedan descontentos y se pierde el cliente por falta de satisfacción.

En cuanto a la fidelización de clientes y publicidad, se aconseja aumentar mejor manejo de las página web y de las redes sociales del restaurante ya que muchos de los clientes ignoran la búsqueda por redes sociales de los servicios que ofrece el restaurante.

En cuanto a la promoción y la fidelización de clientes, se recomienda incrementar las ofertas, descuentos y campañas promocionales del restaurante y generar estrategias para que las mismas se hagan conocidas por todos los clientes.

En cuanto a la fidelización de clientes y la publicidad y, se recomienda trabajar en campañas de publicidad del restaurante y sus servicios para motivar a sus clientes y tengan ganas de volver a consumir el producto que ofrecen.

En cuanto a la comercialización y la fidelización de clientes, se recomienda poner mayor atención a los canales de distribución y las plataformas de compra virtual del restaurante, para que los clientes se sientan a gusto de acceder al servicio por delivery y de esa forma recomienden acudir al restaurante a sus conocidos.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alcaide, J. (2015) escribió un libro titulado "Fidelización del Cliente" publicado en Madrid por ESIC. El libro se puede encontrar en el siguiente enlace: https://books.google.com.ec/books?id=GYAO8Sbe63cC&printsec=frontcover&dq=estrategia+de+marketing2010&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Alcaide, J., Bernues S., and Diaz, E. (2013) publicaron un trabajo denominado "Marketing y Pymes: Las Claves Principales del Marketing en la Pequeña y Mediana Empresa".

Albujar, A. (2016) realizó una tesis titulada "Fidelización del Cliente y su Influencia en la Mejora del Posicionamiento de la Farmacia 'Issafarma' en la Ciudad de Chepén". La tesis fue presentada para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración de la Universidad Nacional de Trujillo. El documento completo se puede acceder aquí: <http://www.dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/8017/albujarzeladana.pdf?seq>

Alet, J. (2004) es autor de un libro llamado "Cómo Conseguir Clientes Fidelizados y Rentables" publicado en Barcelona por Ediciones Gestión 2000.

Apaza, V., y Callac, M. (2019) realizaron un análisis sobre la lealtad de los clientes hacia la Feria del Mercado Popular Rodríguez en la ciudad de La Paz. El trabajo fue presentado como tesis de grado en la Universidad Mayor de San Andrés. El documento se puede encontrar aquí: <https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/23669/T-2653.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Arque, M. (2017) realizó una tesis titulada "Marketing Digital en PYMES dedicadas a la comercialización de productos informáticos en la Provincia de Tambopata, Región Madre de Dios, 2017". La tesis fue presentada para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración de la Universidad Andina del Cusco. El documento completo se puede acceder aquí: https://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12557/2765/Milagros_Tesis_bachiller_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Bastos, A. (2006) escribió un libro titulado "Fidelización de Clientes: Introducción a la Venta Personal y Gestión de Ventas" publicado por Editorial Ideas Propias.

Chaffey, D. y Ellis-Chadwick, F. (2014) escribieron un libro titulado "Marketing digital" publicado en su quinta edición por Pearson.

Escobar, K. (2017) realizó una tesis titulada “Branding y Fidelización de Clientes en el Centro Comercial Real Plaza de la Provincia de Huánuco, 2017”. La tesis fue presentada para obtener el Título Profesional de Licenciado en Mercadotecnia y Negocios Internacionales de la Universidad de Huánuco. El documento completo se puede acceder aquí: <http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/848/ESCOBAR%20HUERTO%2c%20KEVIN%20MICHAEL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Figueroa, VM (2011) publicó un artículo titulado “Fidelización del Cliente: Concepto y Perspectiva Contable” en Tec Empresarial, tomo 5(3), páginas 29-35.

Fonseca, A., Rojas, V., Martel, S., Flores V. y Vela, S. (2013) publicaron un libro llamado "Investigación Científica en Salud con Enfoque Cuantitativo" publicado por Gráfica D&S EIRL

Gallego, I. (2020) realizó un proyecto para mejorar la estrategia comercial de la empresa “Zapatero a tus Zapatos” a través de estrategias de marketing digital para penetrar el mercado en la región caribe colombiana. El proyecto fue presentado en la Universidad Cooperativa de Colombia. El documento se puede encontrar aquí: https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/28716/1/2020_plan_mejoramiento_estrategia.pdf

García, R. (2005) realizó un Trabajo de Fin de Grado titulado "Desarrollo e Implementación de un Sistema de Captación y Fidelización de Clientes en un Entorno Web". El proyecto se llevó a cabo en la Universidad de Comillas en Madrid.

García, F. (2007) escribió un libro titulado "Gestión Comercial de Pymes" publicado por Editorial Ideaspropias. El libro se puede encontrar en el siguiente enlace: https://books.google.com.ec/books?id=OfuLEwLwIjwC&pg=PA131&dq=estrategias+de+fidelización+2010&hl=es419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014) publicaron un libro titulado "Metodología de la investigación" en su sexta edición, publicado por Mc Graw-HILL/Interamericana.

Huancapaza, F. (2019) realizó una tesis titulada “Marketing Digital y Fidelización de Clientes en Minimarket Maná, Cercado de Lima, 2019”. La tesis fue presentada para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración de la Universidad César Vallejo. El documento completo se puede acceder aquí: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/54989/Huancapaza_PFM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Huayhua, S. (2021) realizó una tesis titulada “Influencia del Marketing Digital en la Fidelización de Clientes en la empresa Av Films Producciones Perú EIRL, San Juan de Lurigancho, 2021”. La tesis fue presentada para obtener el Grado

Académico de Maestría en Administración de Empresas (MBA) de la Universidad César Vallejo. El documento completo se puede acceder aquí: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/67094/Huayhua_YS-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Kaushik, A. (2011) es autor del libro "Web Analytics 2.0: The Art of Analyzing Results and the Science of Customer Focus" publicado por Gestión 2000.

King, J., Knight, P. y Mason, J. (1997) escribieron un libro titulado "Web Marketing" publicado en los Estados Unidos por Wiley.

Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. y Wong, V. (2002) escribieron un libro titulado "Principles of Marketing" publicado por Prentice Hall.

Kotler, P. y Keller, K. (2012) publicaron un libro titulado "Gestión de marketing" en su 14ª edición, publicado por Prentice Hall.

Kotler, P. y Kartajaya, H. (2012) escribieron un libro titulado "Marketing 3.0: Cómo atraer clientes con marketing basado en valores" publicado por LID EDITORIAL.

Kotler, F. y Armstrong, G. (2013) escribieron un libro llamado "Lealtad del cliente: concepto y perspectiva del contador" publicado por Pearson Educación.

Lane, K. (2001) escribió un documento de trabajo titulado "Construyendo valor de marca basado en el cliente: un plan para crear marcas sólidas" publicado por el Instituto de Ciencias de Marketing.

López, O., Beltrán, C., Morales, R. y Cavero, O. (2018) realizaron un estudio sobre estrategias de marketing digital a través de redes sociales en el contexto de las PYMES en Ecuador. El estudio fue publicado en CienciAmerica, volumen 7(2).

Macía, F., y Gosende, J. (2010) escribieron un libro titulado "Marketing Online: Estrategias para Ganar Clientes en Internet" publicado por Anaya Multimedia.

Maurya, U. y Mishra, P. (2012) publicaron un artículo titulado "¿Qué es una marca? Una perspectiva sobre el significado de la marca" en el European Journal of Business and Management, volumen 4(3), páginas 122-133.

Moreno, M., y Noriega, M. (2017) realizaron un estudio sobre marketing digital y su impacto en la fidelización de clientes en la empresa Vía Konfort en Trujillo en el año 2017. El estudio se realizó en la Universidad Privada Antenor Orrego.

Ñaupas, H., Valdivia, MR, Palacios, JJ, Romero, HE (2018) publicaron un libro titulado "Metodología de la Investigación Cuantitativo-Cualitativa y Redacción de Tesis" en su 5ª edición, publicado por Ediciones de la U.

Ospina, M. (2013) realizó un estudio sobre marketing digital y estrategias en línea de las microempresas colombianas.

Selman, H. (2017) escribió un libro titulado "Marketing Digital" publicado por Editorial Ibukku.

Solórzano, C. (2018) realizó un estudio sobre el marketing de servicios y su relación con la fidelización de clientes en las tiendas Promart Homecenter de Huánuco en el año 2018. El estudio se presentó para la obtención del Título Profesional de Licenciado en Marketing y Negocios Internacionales de la Universidad de Huánuco.

Zarate (2019) realizó un estudio sobre calidad de producto y fidelización de clientes en la empresa Confort en el distrito de Huánuco en el año 2019. El estudio fue presentado para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán.

4
ANEXOS

Anexo 1: Instrumento de recolección de la información

Encuesta de la variable 1 “MARKETING DIGITAL”

El propósito principal de este cuestionario es recopilar información sobre el progreso del área de "MARKETING DIGITAL" en el restaurante Gourmet Olimpo, ubicado en el distrito de Huánuco. Lea detenidamente las siguientes preguntas y responda marcando con una "X" en una sola casilla, siguiendo la escala de calificación proporcionada:

1	2	3	4	5
Total desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	Acuerdo	Totalmente de acuerdo
ÍTEM				
DIMENSIÓN 1: Comunicación				
INDICADOR 1: Redes sociales				
1				
1. ¿Considera que las redes sociales se han vuelto un medio publicitario que influye en la elección de los clientes del Restaurant Gourmet Olimpo?				
INDICADOR 2: Página web				
2. ¿Al elegir el Restaurant Gourmet Olimpo, primero realiza búsqueda de una página web para enterarse de sus productos y servicios que ofrece?				
DIMENSIÓN 2: Promoción				
INDICADOR 1: Ofertas				
1				
3. ¿Considera que las ofertas y promociones publicitadas del restaurante influyen al momento de tomar la decisión de elegirlo?				
INDICADOR 2: Descuentos				
1				
4. ¿Considera usted que los descuentos y regalos ofertados por el restaurante, son un determinante al tomar la decisión de elegirlo?				
INDICADOR 3: Campañas promocionales				
5. ¿Le parecen atractivas e ingeniosas las campañas promocionales empleadas por el Restaurant Gourmet Olimpo?				
6. ¿Le parecen importantes las campañas promocionales empleadas por el Restaurant Gourmet Olimpo para tomar la decisión de elegirlo?				
INDICADOR 4: Productos y servicios				
7. ¿Usted consume en el Restaurante Gourmet Olimpo, solo porque encuentra productos de primera calidad?				
1				
8. ¿Considera usted que la experiencia vivida en el Restaurante Gourmet Olimpo, es motivo suficiente para volver, antes que ir a otro lugar similar?				
9. ¿Considera usted que el restaurante cubre sus expectativas al brindarle los productos y un buen servicio ofrecidos?				

DIMENSIÓN 3: Publicidad					
INDICADOR 1: Campañas publicitarias en redes sociales					
10. ¿Utiliza usted las redes sociales para enterarse de las campañas publicitarias del Restaurante Gourmet Olimpo?					
11. ¿El Restaurante Gourmet Olimpo utiliza las revistas y/o diarios digitales para publicitar su marca?					
12. ¿La publicidad digital que recibes del Restaurante Gourmet Olimpo, influye en tu decisión de compra?					
DIMENSIÓN 4: Comercialización					
INDICADOR 1: Canales de distribución					
13. ¿Considera atractivo que el Restaurante Gourmet Olimpo utilice medios digitales (reservas y compras virtuales) para la distribución del producto que ofrecen?					
INDICADOR 2: Plataformas de compra virtual					
14. ¿Prefiere utilizar las plataformas virtuales para reservar su vista al Restaurante Gourmet Olimpo?					
15. ¿Prefiere utilizar las plataformas virtuales para compras por delivery en el Restaurante Gourmet Olimpo?					

Encuesta de la variable 2 “FIDELIZACIÓN DE CLIENTES”

El propósito principal de este cuestionario es recopilar información sobre cómo se ha desarrollado la "FIDELIZACIÓN DE CLIENTES" en el Restaurante Gourmet Olimpo, ubicado en el distrito de Huánuco. Por favor, lea cuidadosamente y responda las preguntas marcando una "X" en una sola casilla, teniendo en cuenta la siguiente escala de evaluación:

1	2	3	4	5				
Total desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	Acuerdo	Totalmente de acuerdo				
ÍTEM				1	2	3	4	5
DIMENSIÓN 1: Comportamiento efectivo								
INDICADOR 1: Frecuencia de compra								
1. ¿Acude con frecuencia a comer al Restaurant Gourmet Olimpo?								
INDICADOR 2: Motivo de compra								
2. La atención personalizada motiva al cliente para regresar al Restaurant Gourmet Olimpo.								
3. El ambiente motiva al cliente para regresar al Restaurant Gourmet Olimpo.								
4. La infraestructura motiva al cliente para regresar al Restaurant Gourmet Olimpo.								
5. La exquisitez de sus platos motiva al cliente para regresar al Restaurant Gourmet Olimpo.								
6. Los precios motiva al cliente para regresar al Restaurant Gourmet Olimpo.								
DIMENSIÓN 2: Quejas y reclamos								
INDICADOR 1: Manejo de quejas y reclamos								
7. Ante la ocurrencia de problemas con el servicio brindado, el Restaurant Gourmet Olimpo ha mostrado un interés sincero por resolverlos.								
8. El personal del Restaurant Gourmet Olimpo siempre está dispuesto a atender quejas y reclamos de los clientes.								
DIMENSIÓN 3: Intención del comportamiento								
INDICADOR 1: Recomendaciones								
9. Usted recomendaría a familiares y amigos el Restaurant Gourmet Olimpo								
10. Recibió recomendaciones positivas sobre el Restaurant Gourmet Olimpo								
INDICADOR 2: Satisfacción con los productos, servicios y ofertas ofrecidas								
11. Considera que el Restaurant Gourmet Olimpo cubre sus expectativas sobre los productos y servicios que ofrece								
12. Considera que el Restaurant Gourmet Olimpo cumple con las ofertas y promociones que ofrece								

13. Se encuentra satisfecho con la experiencia vivida en el Restaurant Gourmet Olimpo

--	--	--	--	--	--

Anexo 2: Ficha técnica

Nombre original del instrumento:	Encuesta de percepción de Marketing digital y la fidelización de los clientes
Autor y año:	Autora de la investigación, año 2022
Objetivo del instrumento:	Evaluar el Marketing digital y la fidelización de los clientes
Usuarios:	Cientes de restaurant
Forma de administración o modo de aplicación:	Individual y colectiva
Validez:	Para obtener validez de los instrumentos se realizó mediante el análisis de 03 expertos en el campo de investigación a fin con el estudio, donde se valoró su coherencia, relevancia, claridad y pertinencia de los ítems en cada dimensión del instrumento.
Confiabilidad:	Para obtener el índice de confiabilidad de los instrumentos se realizó el análisis estadístico mediante denominado alfa de cronbach, para el cual, se realizó la aplicación del instrumento a una prueba piloto similar a nuestra muestra, obteniendo como resultado el valor de ,891 para la variable marketing digital y ,869 para la variable fidelización de clientes.

Anexo 3: Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTO	ESCALA DE MEDICIÓN
Variable 1: Marketing digital	Según Arque en 2017, se menciona que el marketing digital es una forma de marketing que tiene como objetivo principal mantener una conexión constante entre una empresa u organización y sus distintos segmentos de mercado y clientes a través de los diversos medios digitales disponibles. Su propósito es establecer una comunicación fluida, ofrecer servicios y llevar a cabo actividades de venta efectivas. Esto coincide con lo mencionado por Thompson en 2015.	La medición de la variable Marketing digital se realizará a través de sus dimensiones: <ul style="list-style-type: none"> • Comunicación • Promoción • Publicidad • Comercialización 	Comunicación Promoción Publicidad	<ul style="list-style-type: none"> - Redes sociales - Página web - Ofertas - Descuentos - Campañas promocionales - Productos y servicios - Campañas publicitarias en redes sociales - Canales de distribución - Plataformas de compra virtual 	1 y 2 3 – 9 10 – 12	Encuesta de precepción de marketing digital y la fidelización de los clientes	Cuantitativa Ordinal
	El objetivo de la fidelización es	La medición de la variable fidelización del cliente se	Comercialización	- Frecuencia de compra	1 – 6	Encuestas de precepción de	Ordinal

<p>Variable 2: Fidelización de clientes</p>	<p>establecer una conexión duradera entre la compañía y el consumidor, asegurando que la relación continúe incluso después de la transacción inicial. Para lograr la fidelización de un cliente, es necesario tener un conocimiento profundo de su perfil y, por lo tanto, se deben realizar preguntas e investigaciones para comprender sus preferencias y requerimientos. Con esta información en mano, se puede procesar adecuadamente y ofrecer al cliente aquellos productos que mejor satisfagan sus necesidades individuales (Alet, 2004).</p>	<p>realizará a través de sus dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comportamiento efectivo • Quejas y reclamos • Intención de comportamiento 	<p>Quejas y reclamos</p> <p>Intención del comportamiento</p>	<p>- Motivo de compra - Manejo de quejas y reclamos</p> <p>- Recomendaciones - Satisfacción con productos, servicios y ofertas ofrecidas</p>	<p>7 y 8</p>	<p>Marketing digital y la fidelización de los clientes</p>
---	---	---	--	--	--------------	--

4

Anexo 4: Carta de presentación

Nombre original del instrumento:	Cuestionario para medir la variable Gestión Administrativa en el área de contabilidad y finanzas de la Municipalidad Distrital de Pillco Marca, Huánuco
Autor y año:	Original: Meneses (2019)
Objetivo del instrumento:	Recolectar información con el uso de un cuestionario con escala Likert
Usuarios:	22 trabajadores de la Municipalidad Distrital de Pillco Marca, Huánuco, de las áreas de contabilidad y finanzas
Forma de administración o modo de aplicación:	Presencial
Validez:	La validación fue realizada por los siguientes jurados: Barreto Salazar Luis Henry (Doctor en Gestión Empresarial) Claudio Pérez José Luis (Magister en Proyectos) Rubín Robles Alán Manuel (Doctor en administración)
Confiabilidad:	La confiabilidad se obtuvo por medio de la aplicación de la prueba alfa de cronbach, con la que se obtuvieron los siguientes resultados: Cuestionario de Gestión administrativa (.864)

Nombre original del instrumento:	Cuestionario para medir la variable Sistema de Control Interno en el área de contabilidad y finanzas de la Municipalidad Distrital de Pillco Marca, Huánuco
Autor y año:	Elaboración propia (2023)
Objetivo del instrumento:	Recolectar información con el uso de un cuestionario con escala Likert
Usuarios:	22 trabajadores de la Municipalidad Distrital de Pillco Marca, Huánuco, de las áreas de contabilidad y finanzas
Forma de administración o modo de aplicación:	Presencial
Validez:	La validación fue realizada por los siguientes jurados: Barreto Salazar Luis Henry (Doctor en Gestión Empresarial) Claudio Pérez José Luis (Magister en Proyectos) Rubín Robles Alán Manuel (Doctor en administración)
Confiabilidad:	La confiabilidad se obtuvo por medio de la aplicación de la prueba alfa de cronbach, con la que se obtuvieron los siguientes resultados: Cuestionario de Sistema de Control Interno (.845)

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



CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA PARA EL DESARROLLO DE TESIS

Yo, SERGE LUIS FONTALÓN VARGA, identificado con DNI 6070512, en mi calidad de GERENTE GENERAL de la empresa/institución CLINICA BASTIENNE S.A.S., con RUC N° 20607051272 ubicada en la ciudad de TRUJILLO, Perú.

OTORGO LA AUTORIZACIÓN

Al Sr.(ta) ABELINA ROJA FLORES, identificado (a) con DNI N° 42443264, bachiller (es) del programa de estudios de MARKETING DIGITAL Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN EL RESTAURANTE GOURMET CLINICA BASTIENNE PROMOCIA Y SERVICIO AL CLIENTE 2021 para obtener el Título Profesional. Adjunto a esta carta la siguiente documentación:

() Ficha RUC


Firma y sello del Representante Legal
DNI: 6070512

El bachiller declara que los datos emitidos en esta carta y Tesis. En caso de comprobarse la falsedad de datos y será sometido al inicio del procedimiento disciplinario correspondiente y así mismo asumirá la responsabilidad antes posible acciones legales que la empresa, otorgante de la información, pueda ejecutar.


Firma del Bachiller
DNI: 42443264

Anexo 6: Consentimiento informado

57 CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA PARTICIPAR EN UN ESTUDIO DE INVESTIGACIÓN

Título del estudio	MARKETING DIGITAL Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN EL RESTAURANTE GOURMET OLIMPO, DISTRITO DE HUÁNUCO.
Población objetivo	Clientes del Restaurante Gourmet Olimpo (según criterios de inclusión y exclusión)
Investigador principal	Adelina Moya Machado
Institución	Universidad Católica de Trujillo

Propósito del estudio:

Estimada participante:

La estamos invitando a participar en un estudio que se realizará con la participación de los clientes del Restaurante Gourmet Olimpo, durante el periodo noviembre de 2022 – junio de 2023, con el fin de realizar una investigación científica relacionada con el marketing digital y la fidelización de clientes.

Este es un estudio desarrollado por mí, que soy bachiller de la Universidad Católica de Trujillo.

Procedimientos:

Si opta por formar parte de este estudio, llevará a cabo las siguientes acciones:

1. Indicar su conformidad con el presente consentimiento informado al seleccionar la opción "Acepto participar" mediante una marca de verificación (X).
2. Contestar un cuestionario anónimo que consta de 28 preguntas, dedicando aproximadamente 15 minutos de su tiempo. Usted misma se encargará de completarlo.

9 Riesgos:

1. Dado a que la participación se limita a responder un cuestionario, usted no sufrirá ninguna intervención (procedimiento) o administración de sustancias, por lo cual, no corre riesgos para su salud y bienestar.
2. Es factible que ciertas interrogantes puedan ocasionarle cierta incomodidad; si se encuentra en esa situación, tiene la libertad de decidir si desea responderlas o no.

Beneficios:

1. A nivel individual; podrá el restaurante tomar en cuenta sus apreciaciones para mejorar la atención que le brinda por ser cliente.

Costos y compensación:

La investigadora asumirá todos los costos asociados y esto no implicará ningún gasto para el participante. No se hará ningún pago por su participación en el estudio. Además, no se ofrece ningún tipo de incentivo económico u otro tipo de compensación.

Confidencialidad:

La investigadora utilizará códigos en lugar de nombres para almacenar la información en una plataforma segura. Únicamente yo tendré acceso a las bases de datos. En caso de que los resultados de la investigación se publiquen, se garantizará que no se revele ninguna información que pueda identificar a los participantes.

Derechos del participante:

Si decide formar parte del estudio, tiene la opción de retirarse en cualquier momento. Si tiene alguna pregunta adicional, le instamos a que se comunique con Adelina Moya Machado, coordinadora del estudio, al siguiente número telefónico: 924 783 023. Si tiene inquietudes sobre los aspectos éticos del estudio o considera que ha sido tratado de manera injusta, puede ponerse en contacto a través de la dirección de correo electrónico proporcionada:

**33
DECLARACIÓN Y/O CONSENTIMIENTO**

Acepto participar voluntariamente en esta investigación. Comprendo las actividades en las que participaré si decido formar parte del estudio, y entiendo que tengo la libertad de optar por no participar o retirarme en cualquier momento.

Acepto participar ()

No acepto ()

4 Anexo 7: Matriz de consistencia

TÍTULO	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	HIPÓTESIS	OBJETIVOS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
Marketing digital y fidelización de clientes en el restaurant gourmet “olimpio”, distrito de Huánuco	<p>Problema general ¿Cuál es la relación que existe entre el marketing digital y la fidelización de clientes en el restaurant gourmet “olimpio”, distrito Huánuco?</p> <p>Problemas específicos ¿Cuál es la relación que existe entre el marketing digital a través de su dimensión comunicación y la fidelización de clientes en el restaurant gourmet “olimpio”, distrito Huánuco?</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre el marketing digital a través de su dimensión promoción y la fidelización de</p>	<p>Hipótesis general: Hipótesis general Ha: El marketing digital y la fidelización de clientes en el restaurant gourmet “olimpio”, distrito Huánuco, se relacionan directa y significativamente. Ho: El marketing digital y la fidelización de clientes en el restaurant gourmet “olimpio”, distrito Huánuco, no se relacionan directa y significativamente.</p> <p>Hipótesis específicas HE1: Ha: El marketing digital a través de su dimensión comunicación y la fidelización de clientes en el restaurant gourmet “olimpio”, distrito Huánuco, se relacionan directa y significativamente. Ho: El marketing digital a través de su dimensión comunicación y la fidelización de clientes en el restaurant gourmet “olimpio”, distrito Huánuco, se no relacionan directa y significativamente. HE2: Ha: El marketing digital a través de su dimensión promoción y la fidelización de clientes en el restaurant gourmet “olimpio”, distrito Huánuco, se relacionan directa y significativamente.</p>	<p>37 Objetivo general: Determinar la relación que existe entre el marketing digital y la fidelización de clientes en el restaurant gourmet “olimpio”, distrito Huánuco.</p> <p>Objetivo específico: 1 Determinar la relación que existe entre el marketing digital a través de su dimensión comunicación y la fidelización de clientes en el restaurant gourmet “olimpio”, distrito Huánuco</p> <p>1 Determinar la relación que existe entre el marketing digital a través de</p>	Marketing digital Fidelización de clientes	<p>2 Comunicación Promoción Publicidad Comercialización</p> <p>Frecuencia de compra Motivo de compra Manejo de quejas y reclamos</p>	<p>Tipo: 6</p> <p>Según el grado de abstracción: es básica. Según el enfoque: es cuantitativa Según el objeto: es correlacional Según el manejo de las variables: es no experimental Según el número de veces que se hizo la recolección de los datos: es transversal</p> <p>Diseño: Correlacional Simple 2 Población y muestra: La población está conformada por 525 clientes del restaurant Gourmet “Olimpo”</p>

	<p>clientes en el restaurant gourmet "olimpo", distrito Huánuco?</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre el marketing digital a través de su dimensión publicidad y la fidelización de clientes en el restaurant gourmet "olimpo", distrito Huánuco?</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre el marketing digital a través de su dimensión comercialización y la fidelización de clientes en el restaurant gourmet "olimpo", distrito Huánuco?</p>	<p>H0: El marketing digital a través de su dimensión promoción y la fidelización de clientes en el restaurant gourmet "olimpo", distrito Huánuco, se no relacionan directa y significativamente.</p> <p>HE3:</p> <p>Ha: El marketing digital a través de su dimensión publicidad y la fidelización de clientes en el restaurant gourmet "olimpo", distrito Huánuco, se relacionan directa y significativamente.</p> <p>H0: El marketing digital a través de su dimensión publicidad y la fidelización de clientes en el restaurant gourmet "olimpo", distrito Huánuco, se no relacionan directa y significativamente.</p> <p>HE4:</p> <p>Ha: El marketing digital a través de su dimensión comercialización y la fidelización de clientes en el restaurant gourmet "olimpo", distrito Huánuco, se relacionan directa y significativamente.</p> <p>H0: El marketing digital a través de su dimensión comercialización y la fidelización de clientes en el restaurant gourmet "olimpo", distrito Huánuco, se no relacionan directa y significativamente.</p>	<p>su dimensión promoción y la fidelización de clientes en el restaurant gourmet "olimpo", distrito Huánuco</p> <p>Determinar la relación que existe entre el marketing digital a través de su dimensión publicidad y la fidelización de clientes en el restaurant gourmet "olimpo", distrito Huánuco</p> <p>Determinar la relación que existe entre el marketing digital a través de su dimensión comercialización y la fidelización de clientes en el restaurant gourmet "olimpo", distrito Huánuco</p>	<p>La muestra estará conformada por 222 clientes del restaurant Gourmet "Olimpo"</p> <p>Técnicas e instrumentos de recolección de datos:</p> <p>Encuesta de precepción de Marketing digital y la fidelización de los clientes</p> <p>Métodos de análisis de investigación:</p> <p>Ms Excel para el análisis descriptivo y SPSS v25 para el análisis inferencial.</p>
--	--	--	---	--

Anexo 8: Validaciones de expertos de ítems de variable marketing digital



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO BENEDICTO XVI

JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO

Instrucciones: Marque con una X en donde corresponde, que, según su criterio, Si cumple o No cumple, la coherencia entre dimensiones e indicadores de la variable en estudio.

Variable	Dimensiones	Indicadores	N° de ítem	COHERENCIA	
				SI	NO
Marketing digital	Comunicación	<input checked="" type="checkbox"/> Redes sociales <input checked="" type="checkbox"/> Página web	1 y 2	<input checked="" type="checkbox"/>	
	Promoción	<input checked="" type="checkbox"/> Ofertas <input checked="" type="checkbox"/> Descuentos <input checked="" type="checkbox"/> Campañas promocionales <input checked="" type="checkbox"/> Productos y servicios	3 - 9	<input checked="" type="checkbox"/>	
	Publicidad	<input checked="" type="checkbox"/> Campañas publicitarias en redes sociales	10, 11 y 12	<input checked="" type="checkbox"/>	
	Comercialización	<input checked="" type="checkbox"/> Canales de distribución <input checked="" type="checkbox"/> Plataformas de compra virtual	13, 14 y 15	<input checked="" type="checkbox"/>	

Instrucciones de Evaluación de ítems: Coloque en cada casilla de valoración la letra o letras correspondiente al aspecto cualitativo que, según su criterio, cumple cada ítem a medir los aspectos o dimensiones de la variable en estudio. Las valoraciones son las siguientes:

MA= Muy adecuado / BA= Bastante adecuado / A = Adecuado / PA= Poco adecuado / NA= No adecuado

Categorías a evaluar: Redacción, contenido, congruencia y coherencia en relación a la variable de estudio. En la casilla de observaciones puede sugerir mejoras.

Preguntas		Valoración					Observaciones
N°	Ítems	MA	BA	A	PA	NA	
1	¿Considera que las redes sociales se han vuelto un medio publicitario que influye en la elección de los clientes del Restaurant Gourmet Olimpo?	<input checked="" type="checkbox"/>					
2	¿Al elegir el Restaurant Gourmet Olimpo, primero realiza búsqueda de una página web para enterarse de sus productos y servicios que ofrece?	<input checked="" type="checkbox"/>					
3	¿Considera que las ofertas y promociones publicitadas del restaurante influyen al momento de tomar la decisión de elegirlo?	<input checked="" type="checkbox"/>					
4	¿Considera usted que los descuentos y regalos ofertados por el restaurante, son un determinante al tomar la decisión de elegirlo?	<input checked="" type="checkbox"/>					
5	¿Le parecen atractivas e ingeniosas las campañas promocionales empleadas por el Restaurant Gourmet Olimpo?	<input checked="" type="checkbox"/>					
6	¿Le parecen importantes las campañas promocionales empleadas por el Restaurant Gourmet Olimpo para tomar la decisión de elegirlo?	<input checked="" type="checkbox"/>					



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO BENEDICTO XVI

7	¿Usted consume en el Restaurante Gourmet Olimpo, solo porque encuentra productos de primera calidad?	X					
8	¿Considera usted que la experiencia vivida en el Restaurante Gourmet Olimpo, es motivo suficiente para volver, antes que ir a otro lugar similar?	X					
9	¿Considera usted que el restaurante cubre sus expectativas al brindarle los productos y un buen servicio ofrecidos?	X					
10	¿Utiliza usted las redes sociales para enterarse de las campañas publicitarias del Restaurante Gourmet Olimpo?	X					
11	¿El Restaurante Gourmet Olimpo utiliza las revistas y/o diarios digitales para publicitar su marca?	X					
12	¿La publicidad digital que recibes del Restaurante Gourmet Olimpo, influye en tu decisión de compra?	X					
13	¿Considera atractivo que el Restaurante Gourmet Olimpo utilice medios digitales (reservas y compras virtuales) para la distribución del producto que ofrecen?	X					
14	¿Prefiere utilizar las plataformas virtuales para reservar su vista al Restaurante Gourmet Olimpo?	X					
15	¿Prefiere utilizar las plataformas virtuales para compras por delivery en el Restaurante Gourmet Olimpo?	X					

Evaluado por: (Apellidos y Nombres) Dr. Barreto Salazar Luis Henry

D.N.I.: 42380412

Fecha: 15-11-2022

Firma: [Firma]



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO BENEDICTO XVI

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Luis Henry Benavente Salazar, con Documento Nacional de Identidad N° 42380412, de profesión Administrador, grado académico De En Gestión Empresarial, con código de colegiatura 018980, labor que ejerzo actualmente como Docente universitario, en la empresa Universidad Nacional Hermilio Valderrama de Trujillo.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento denominado: Encuesta de la variable independiente marketing digital, cuyo propósito es medir el medir la relación entre variables marketing digital y fidelización del cliente, en los comensales del Restaurant Gourmet Olimpo.

Luego de hacer las observaciones pertinentes a los ítems, concluyo en las siguientes apreciaciones.

Table with 5 columns: Criterios evaluados, Valoración positiva (MA (3), BA (2), A (1)), and Valoración negativa (PA, NA). Rows include: Calidad de redacción de los ítems, Amplitud del contenido a evaluar, Congruencia con los indicadores, Coherencia con las dimensiones, Nivel de aporte parcial, and Puntaje total: (máximo 12 puntos).

Apreciación total: (12) puntos No aporta: ()

Trujillo, a los 15 días del mes de Noviembre del 2022

Apellidos y Nombres: Luis Henry Benavente Salazar
D.N.I.: 42380412
Firma: [Signature]



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO BENEDICTO XVI

JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO

Instrucciones: Marque con una X en donde corresponde, que, según su criterio, Si cumple o No cumple, la coherencia entre dimensiones e indicadores de la variable en estudio.

Variable	Dimensiones	Indicadores	N° de ítem	COHERENCIA	
				SI	NO
Marketing digital	Comunicación	<input checked="" type="checkbox"/> Redes sociales <input checked="" type="checkbox"/> Página web	1 y 2	X	
	Promoción	<input checked="" type="checkbox"/> Ofertas <input checked="" type="checkbox"/> Descuentos <input checked="" type="checkbox"/> Campañas promocionales <input checked="" type="checkbox"/> Productos y servicios	3 - 9	X	
	Publicidad	<input checked="" type="checkbox"/> Campañas publicitarias en redes sociales	10, 11 y 12	X	
	Comercialización	<input checked="" type="checkbox"/> Canales de distribución <input checked="" type="checkbox"/> Plataformas de compra virtual	13, 14 y 15	X	

Instrucciones de Evaluación de ítems: Coloque en cada casilla de valoración la letra o letras correspondiente al aspecto cualitativo que, según su criterio, cumple cada ítem a medir los aspectos o dimensiones de la variable en estudio. Las valoraciones son las siguientes:

MA= Muy adecuado / BA= Bastante adecuado / A = Adecuado / PA= Poco adecuado / NA= No adecuado

Categorías a evaluar: Redacción, contenido, congruencia y coherencia en relación a la variable de estudio. En la casilla de observaciones puede sugerir mejoras.

Preguntas		Valoración					Observaciones
N°	Ítems	MA	BA	A	PA	NA	
1	¿Considera que las redes sociales se han vuelto un medio publicitario que influye en la elección de los clientes del Restaurant Gourmet Olimpo?	X					
2	¿Al elegir el Restaurant Gourmet Olimpo, primero realiza búsqueda de una página web para enterarse de sus productos y servicios que ofrece?	X					
3	¿Considera que las ofertas y promociones publicitadas del restaurante influyen al momento de tomar la decisión de elegirlo?	X					
4	¿Considera usted que los descuentos y regalos ofertados por el restaurante, son un determinante al tomar la decisión de elegirlo?	X					
5	¿Le parecen atractivas e ingeniosas las campañas promocionales empleadas por el Restaurant Gourmet Olimpo?	X					
6	¿Le parecen importantes las campañas promocionales empleadas por el Restaurant Gourmet Olimpo para tomar la decisión de elegirlo?	X					



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO BENEDICTO XVI

7	¿Usted consume en el Restaurante Gourmet Olimpo, solo porque encuentra productos de primera calidad?	X						
8	¿Considera usted que la experiencia vivida en el Restaurante Gourmet Olimpo, es motivo suficiente para volver, antes que ir a otro lugar similar?	X						
9	¿Considera usted que el restaurante cubre sus expectativas al brindarle los productos y un buen servicio ofrecidos?	X						
10	¿Utiliza usted las redes sociales para enterarse de las campañas publicitarias del Restaurante Gourmet Olimpo?	X						
11	¿El Restaurante Gourmet Olimpo utiliza las revistas y/o diarios digitales para publicitar su marca?	X						
12	¿La publicidad digital que recibes del Restaurante Gourmet Olimpo, influye en tu decisión de compra?	X						
13	¿Considera atractivo que el Restaurante Gourmet Olimpo utilice medios digitales (reservas y compras virtuales) para la distribución del producto que ofrecen?	X						
14	¿Prefiere utilizar las plataformas virtuales para reservar su vista al Restaurante Gourmet Olimpo?	X						
15	¿Prefiere utilizar las plataformas virtuales para compras por delivery en el Restaurante Gourmet Olimpo?	X						

Evaluado por: (Apellidos y Nombres) Mg. Claudia Pérez Sosa Luis

D.N.I.: 27570222 Fecha: 15-11-2022

Firma: [Firma manuscrita]



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO BENEDICTO XVI

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Jose Luis Claudio Perez, con Documento Nacional de Identidad N° 22520222, de profesión ADMINISTRADORA grado académico MAGISTER EN PSICOLOGIA, con código de colegiatura 028975 labor que ejerzo actualmente como POSLENTE UNIVERSITARIO en la empresa UNIVERSIDAD DE HUANCAYO.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento denominado: Encuesta de la variable independiente marketing digital, cuyo propósito es medir el medir la relación entre variables marketing digital y fidelización del cliente, en los comensales del Restaurant Gourmet Olimpo.

Luego de hacer las observaciones pertinentes a los ítems, concluyo en las siguientes apreciaciones.

Table with 5 columns: Criterios evaluados, Valoración positiva (MA (3), BA (2), A (1)), and Valoración negativa (PA, NA). Rows include: Calidad de redacción de los ítems, Amplitud del contenido a evaluar, Congruencia con los indicadores, Coherencia con las dimensiones, Nivel de aporte parcial, and Puntaje total: (máximo 12 puntos).

Apreciación total: (7) puntos No aporta: ()

Trujillo, a los 15 días del mes de Noviembre del 2022

Apellidos y Nombres: Claudio Perez, Jose Luis

D.N.I.: 22520222

Firma: [Signature]



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO BENEDICTO XVI

JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO

Instrucciones: Marque con una X en donde corresponde, que, según su criterio, Si cumple o No cumple, la coherencia entre dimensiones e indicadores de la variable en estudio.

Variable	Dimensiones	Indicadores	N° de ítem	COHERENCIA	
				SI	NO
Marketing digital	Comunicación	<input checked="" type="checkbox"/> Redes sociales <input checked="" type="checkbox"/> Página web	1 y 2	X	
	Promoción	<input checked="" type="checkbox"/> Ofertas <input checked="" type="checkbox"/> Descuentos <input checked="" type="checkbox"/> Campañas promocionales <input checked="" type="checkbox"/> Productos y servicios	3 - 9	X	
	Publicidad	<input checked="" type="checkbox"/> Campañas publicitarias en redes sociales	10, 11 y 12	X	
	Comercialización	<input checked="" type="checkbox"/> Canales de distribución <input checked="" type="checkbox"/> Plataformas de compra virtual	13, 14 y 15	X	

Instrucciones de Evaluación de ítems: Coloque en cada casilla de valoración la letra o letras correspondiente al aspecto cualitativo que, según su criterio, cumple cada ítem a medir los aspectos o dimensiones de la variable en estudio. Las valoraciones son las siguientes:

MA= Muy adecuado / BA= Bastante adecuado / A = Adecuado / PA= Poco adecuado / NA= No adecuado

Categorías a evaluar: Redacción, contenido, congruencia y coherencia en relación a la variable de estudio. En la casilla de observaciones puede sugerir mejoras.

N°	Preguntas Ítems	Valoración					Observaciones
		MA	BA	A	PA	NA	
1	¿Considera que las redes sociales se han vuelto un medio publicitario que influye en la elección de los clientes del Restaurant Gourmet Olimpo?	X					
2	¿Al elegir el Restaurant Gourmet Olimpo, primero realiza búsqueda de una página web para enterarse de sus productos y servicios que ofrece?	X					
3	¿Considera que las ofertas y promociones publicitadas del restaurante influyen al momento de tomar la decisión de elegirlo?	X					
4	¿Considera usted que los descuentos y regalos ofertados por el restaurante, son un determinante al tomar la decisión de elegirlo?	X					
5	¿Le parecen atractivas e ingeniosas las campañas promocionales empleadas por el Restaurant Gourmet Olimpo?	X					
6	¿Le parecen importantes las campañas promocionales empleadas por el Restaurant Gourmet Olimpo para tomar la decisión de elegirlo?	X					



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO BENEDICTO XVI

7	¿Usted consume en el Restaurante Gourmet Olimpo, solo porque encuentra productos de primera calidad?	X						
8	¿Considera usted que la experiencia vivida en el Restaurante Gourmet Olimpo, es motivo suficiente para volver, antes que ir a otro lugar similar?	X						
9	¿Considera usted que el restaurante cubre sus expectativas al brindarle los productos y un buen servicio ofrecidos?	X						
10	¿Utiliza usted las redes sociales para enterarse de las campañas publicitarias del Restaurante Gourmet Olimpo?	X						
11	¿El Restaurante Gourmet Olimpo utiliza las revistas y/o diarios digitales para publicitar su marca?	X						
12	¿La publicidad digital que recibes del Restaurante Gourmet Olimpo, influye en tu decisión de compra?	X						
13	¿Considera atractivo que el Restaurante Gourmet Olimpo utilice medios digitales (reservas y compras virtuales) para la distribución del producto que ofrecen?	X						
14	¿Prefiere utilizar las plataformas virtuales para reservar su vista al Restaurante Gourmet Olimpo?	X						
15	¿Prefiere utilizar las plataformas virtuales para compras por delivery en el Restaurante Gourmet Olimpo?	X						

Evaluado por: (Apellidos y Nombres) Dr. Alan Manuel Rubén Rojas

D.N.I.: 43425619

Fecha: 15-11-22

Firma: 



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO BENEDICTO XVI

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Alan Manuel Ruben Robles, con Documento Nacional de Identidad N° 43475619, de profesión Administrador, grado académico Doctor en Administración, con código de colegiatura 15227, labor que ejerzo actualmente como Docente Universitario, en la empresa Universidad Nacional Hermilio Valdizan

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento denominado: Encuesta de la variable independiente marketing digital, cuyo propósito es medir el medir la relación entre variables marketing digital y fidelización del cliente, en los comensales del Restaurant Gourmet Olimpo.

Luego de hacer las observaciones pertinentes a los ítems, concluyo en las siguientes apreciaciones.

Table with 5 columns: Criterios evaluados, MA (3), BA (2), A (1), PA, NA. Rows include: Calidad de redacción de los ítems, Amplitud del contenido a evaluar, Congruencia con los indicadores, Coherencia con las dimensiones, Nivel de aporte parcial, Puntaje total: (máximo 12 puntos). X marks are present in MA (3) for the first four rows.

Apreciación total: 02 puntos No aporta: ()

Trujillo, a los 15 días del mes de Noviembre del 2022

Apellidos y Nombres: Ruben Robles, Alan Manuel

D.N.I.: 43475619

Firma: [Handwritten signature]



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO BENEDICTO XVI

JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO

Instrucciones: Marque con una X en donde corresponde, que, según su criterio, Si cumple o No cumple, la coherencia entre dimensiones e indicadores de la variable en estudio.

Variable	Dimensiones	Indicadores	N° de ítem	COHERENCIA	
				SI	NO
Marketing digital	Comportamiento efectivo	✓ Frecuencia de compra ✓ Motivo de compra	1 - 6	X	
	Quejas y reclamos	✓ Manejo de quejas y reclamos	7 y 8	X	
	Intención de comportamiento	✓ Recomendaciones con productos, servicios y ofertas ofrecidas	9 - 13	X	

Instrucciones de Evaluación de ítems: Coloque en cada casilla de valoración la letra o letras correspondiente al aspecto cualitativo que, según su criterio, cumple cada ítem a medir los aspectos o dimensiones de la variable en estudio. Las valoraciones son las siguientes:

MA= Muy adecuado / BA= Bastante adecuado / A = Adecuado / PA= Poco adecuado / NA= No adecuado

Categorías a evaluar: Redacción, contenido, congruencia y coherencia en relación a la variable de estudio. En la casilla de observaciones puede sugerir mejoras.

N°	Preguntas Ítems	Valoración					Observaciones
		MA	BA	A	PA	NA	
1	¿Acude con frecuencia a comer al Restaurant Gourmet Olimpo?	X					
2	La atención personalizada motivan al cliente para regresar al Restaurant Gourmet Olimpo.	X					
3	El ambiente motiva al cliente para regresar al Restaurant Gourmet Olimpo.	X					
4	La infraestructura motiva al cliente para regresar al Restaurant Gourmet Olimpo.	X					
5	La exquisitez de sus platos motiva al cliente para regresar al Restaurant Gourmet Olimpo.	X					
6	Los precios motivan al cliente para regresar al Restaurant Gourmet Olimpo.	X					
7	Ante la ocurrencia de problemas con el servicio brindado, el Restaurant Gourmet Olimpo ha mostrado un interés sincero por resolverlos.	X					
8	El personal del Restaurant Gourmet Olimpo siempre está dispuesto a atender quejas y reclamos de los clientes.	X					
9	Usted recomendaría a familiares y amigos el Restaurant Gourmet Olimpo		X				
10	Recibió recomendaciones positivas sobre el Restaurant Gourmet Olimpo	X					



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO BENEDICTO XVI

11	Considera que el Restaurant Gourmet Olimpo cubre sus expectativas sobre los productos y servicios que ofrece	X					
12	Considera que el Restaurant Gourmet Olimpo cumple con las ofertas y promociones que ofrece	X					
13	Se encuentra satisfecho con la experiencia vivida en el Restaurant Gourmet Olimpo	X					

Evaluado por: (Apellidos y Nombres) Dr. Ricardo Salazar Los Heredia

D.N.I.: 42380912 Fecha: 15-11-2022

Firma: [Firma manuscrita]



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO BENEDICTO XVI

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Luis Henry Barreto Salazar, con Documento Nacional de Identidad N° 42380412, de profesión Administrador, grado académico Dr. Gestión Empresarial, con código de colegiatura 015980, labor que ejerzo actualmente como Docente Universitario, en la empresa Universidad Nacional Hermilio Valdizan de Huancayo.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento denominado: Encuesta de la variable dependiente fidelización de clientes, cuyo propósito es medir el medir la relación entre variables marketing digital y fidelización del cliente, en los comensales del Restaurant Gourmet Olimpo.

Luego de hacer las observaciones pertinentes a los ítems, concluyo en las siguientes apreciaciones.

Table with 5 columns: Criterios evaluados, MA (3), BA (2), A (1), PA, NA. Rows include: Calidad de redacción de los ítems, Amplitud del contenido a evaluar, Congruencia con los indicadores, Coherencia con las dimensiones, Nivel de aporte parcial, Puntaje total: (máximo 12 puntos). Total score is 12, No aporta.

Apreciación total: (12) puntos No aporta: ()

Trujillo, a los 15 días del mes de Noviembre del 2022

Apellidos y Nombres: Barreto Salazar Luis Henry
D.N.I.: 42380412
Firma: [Signature]

Anexo 9: Validaciones de expertos de ítems de variable fidelización de clientes



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO BENEDICTO XVI

JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO

Instrucciones: Marque con una X en donde corresponde, que, según su criterio, Si cumple o No cumple, la coherencia entre dimensiones e indicadores de la variable en estudio.

Variable	Dimensiones	Indicadores	N° de ítem	COHERENCIA	
				SI	NO
Marketing digital	Comportamiento efectivo	✓ Frecuencia de compra ✓ Motivo de compra	1 – 6	X	
	Quejas y reclamos	✓ Manejo de quejas y reclamos	7 y 8	Y	
	Intención de comportamiento	✓ Recomendaciones ✓ Satisfacción con productos, servicios y ofertas ofrecidas	9 – 13	Y	

Instrucciones de Evaluación de ítems: Coloque en cada casilla de valoración la letra o letras correspondiente al aspecto cualitativo que, según su criterio, cumple cada ítem a medir los aspectos o dimensiones de la variable en estudio. Las valoraciones son las siguientes:

MA= Muy adecuado / BA= Bastante adecuado / A = Adecuado / PA= Poco adecuado / NA= No adecuado

Categorías a evaluar: Redacción, contenido, congruencia y coherencia en relación a la variable de estudio. En la casilla de observaciones puede sugerir mejoras.

Preguntas		Valoración					Observaciones
N°	Ítems	MA	BA	A	PA	NA	
1	¿Acude con frecuencia a comer al Restaurant Gourmet Olimpo?	X					
2	La atención personalizada motiva al cliente para regresar al Restaurant Gourmet Olimpo.	X					
3	El ambiente motiva al cliente para regresar al Restaurant Gourmet Olimpo.	Y					
4	La infraestructura motiva al cliente para regresar al Restaurant Gourmet Olimpo.	X					
5	La exquisitez de sus platos motiva al cliente para regresar al Restaurant Gourmet Olimpo.	Y					
6	Los precios motivan al cliente para regresar al Restaurant Gourmet Olimpo.	X					
7	Ante la ocurrencia de problemas con el servicio brindado, el Restaurant Gourmet Olimpo ha mostrado un interés sincero por resolverlos.	X					
8	El personal del Restaurant Gourmet Olimpo siempre está dispuesto a atender quejas y reclamos de los clientes.	Y					
9	Usted recomendaría a familiares y amigos el Restaurant Gourmet Olimpo		Y				
10	Recibió recomendaciones positivas sobre el Restaurant Gourmet Olimpo	Y					



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO BENEDICTO XVI

11	Considera que el Restaurant Gourmet Olimpo cubre sus expectativas sobre los productos y servicios que ofrece	X					
12	Considera que el Restaurant Gourmet Olimpo cumple con las ofertas y promociones que ofrece	X					
13	Se encuentra satisfecho con la experiencia vivida en el Restaurant Gourmet Olimpo	X					

Evaluado por: (Apellidos y Nombres) Dr. Parriata Salazar Los Kenya

D.N.I.: 42380912 Fecha: 15-11-2022

Firma: [Firma manuscrita]



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO BENEDICTO XVI

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Luis Henry Barrera Salazar, con Documento Nacional de Identidad N° 42380412, de profesión Administrador, grado académico Doctor en Gestión Empresarial, con código de colegiatura 018280, labor que ejerzo actualmente como Docente Universitario, en la empresa Universidad Nacional Hermilio Valdizan de Huancayo.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento denominado: Encuesta de la variable dependiente fidelización de clientes, cuyo propósito es medir el medir la relación entre variables marketing digital y fidelización del cliente, en los comensales del Restaurant Gourmet Olimpo.

Luego de hacer las observaciones pertinentes a los ítems, concluyo en las siguientes apreciaciones.

Table with 5 columns: Criterios evaluados, Valoración positiva (MA (3), BA (2), A (1)), Valoración negativa (PA, NA). Rows include: Calidad de redacción de los ítems, Amplitud del contenido a evaluar, Congruencia con los indicadores, Coherencia con las dimensiones, Nivel de aporte parcial, Puntaje total: (máximo 12 puntos). Total score is 12.

Apreciación total: (12) puntos No aporta: ()

Trujillo, a los 15 días del mes de Noviembre del 2022

Apellidos y Nombres: Barrera Salazar Luis Henry

D.N.I.: 42380412

Firma: [Signature]



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO BENEDICTO XVI

JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO

Instrucciones: Marque con una X en donde corresponde, que, según su criterio, Si cumple o No cumple, la coherencia entre dimensiones e indicadores de la variable en estudio.

Variable	Dimensiones	Indicadores	N° de ítem	COHERENCIA	
				SI	NO
Marketing digital	Comportamiento efectivo	✓ Frecuencia de compra ✓ Motivo de compra	1 - 6	X	
	Quejas y reclamos	✓ Manejo de quejas y reclamos	7 y 8	X	
	Intención de comportamiento	✓ Recomendaciones ✓ Satisfacción con productos, servicios y ofertas ofrecidas	9 - 13	X	

Instrucciones de Evaluación de ítems: Coloque en cada casilla de valoración la letra o letras correspondiente al aspecto cualitativo que, según su criterio, cumple cada ítem a medir los aspectos o dimensiones de la variable en estudio. Las valoraciones son las siguientes:

MA= Muy adecuado / BA= Bastante adecuado / A = Adecuado / PA= Poco adecuado / NA= No adecuado

Categorías a evaluar: Redacción, contenido, congruencia y coherencia en relación a la variable de estudio. En la casilla de observaciones puede sugerir mejoras.

Preguntas		Valoración					Observaciones
N°	Ítems	MA	BA	A	PA	NA	
1	¿Acude con frecuencia a comer al Restaurant Gourmet Olimpo?	X					
2	La atención personalizada motivan al cliente para regresar al Restaurant Gourmet Olimpo.	X					
3	El ambiente motiva al cliente para regresar al Restaurant Gourmet Olimpo.	X					
4	La infraestructura motiva al cliente para regresar al Restaurant Gourmet Olimpo.	X					
5	La exquisitez de sus platos motiva al cliente para regresar al Restaurant Gourmet Olimpo.	X					
6	Los precios motivan al cliente para regresar al Restaurant Gourmet Olimpo.	X					
7	Ante la ocurrencia de problemas con el servicio brindado, el Restaurant Gourmet Olimpo ha mostrado un interés sincero por resolverlos.	X					
8	El personal del Restaurant Gourmet Olimpo siempre está dispuesto a atender quejas y reclamos de los clientes.		X				
9	Usted recomendaría a familiares y amigos el Restaurant Gourmet Olimpo		X				
10	Recibió recomendaciones positivas sobre el Restaurant Gourmet Olimpo	X					



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO BENEDICTO XVI

11	Considera que el Restaurant Gourmet Olimpo cubre sus expectativas sobre los productos y servicios que ofrece	X						
12	Considera que el Restaurant Gourmet Olimpo cumple con las ofertas y promociones que ofrece	X						
13	Se encuentra satisfecho con la experiencia vivida en el Restaurant Gourmet Olimpo	X						

Evaluado por: (Apellidos y Nombres) Sr. Alan Manuel Rubin Robles

D.N.I.: -...43925619

Fecha:15-11-2022

Firma:



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO BENEDICTO XVI

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Alan Manuel Rubio Robles, con Documento Nacional de Identidad N° 43915619, de profesión Administrador, grado académico Doctor en Administración, con código de colegiatura 15227, labor que ejerzo actualmente como docente universitario, en la empresa Universidad Nueva Herminio Valdizan

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento denominado: Encuesta de la variable dependiente fidelización de clientes, cuyo propósito es medir el medir la relación entre variables marketing digital y fidelización del cliente, en los comensales del Restaurant Gourmet Olimpo.

Luego de hacer las observaciones pertinentes a los ítems, concluyo en las siguientes apreciaciones.

Table with 5 columns: Criterios evaluados, Valoración positiva (MA (3), BA (2), A (1)), and Valoración negativa (PA, NA). Rows include: Calidad de redacción de los ítems, Amplitud del contenido a evaluar, Congruencia con los indicadores, Coherencia con las dimensiones, Nivel de aporte parcial, and Puntaje total: (máximo 12 puntos).

Apreciación total: (17) puntos No aporta: ()

Trujillo, a los 15 días del mes de Noviembre del 2022

Apellidos y Nombres: Alan Manuel Rubio Robles

D.N.I.: 43915619

Firma: [Handwritten signature]



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO BENEDICTO XVI

JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO

Instrucciones: Marque con una X en donde corresponde, que, según su criterio, Si cumple o No cumple, la coherencia entre dimensiones e indicadores de la variable en estudio.

Variable	Dimensiones	Indicadores	N° de ítem	COHERENCIA	
				SI	NO
Marketing digital	Comportamiento efectivo	<input checked="" type="checkbox"/> Frecuencia de compra <input checked="" type="checkbox"/> Motivo de compra	1 - 6	X	
	Quejas y reclamos	<input checked="" type="checkbox"/> Manejo de quejas y reclamos	7 y 8	X	
	Intención de comportamiento	<input checked="" type="checkbox"/> Recomendaciones con productos, servicios y ofertas ofrecidas <input checked="" type="checkbox"/> Satisfacción	9 - 13	X	

Instrucciones de Evaluación de ítems: Coloque en cada casilla de valoración la letra o letras correspondiente al aspecto cualitativo que, según su criterio, cumple cada ítem a medir los aspectos o dimensiones de la variable en estudio. Las valoraciones son las siguientes:

MA= Muy adecuado / BA= Bastante adecuado / A = Adecuado / PA= Poco adecuado / NA= No adecuado

Categorías a evaluar: Redacción, contenido, congruencia y coherencia en relación a la variable de estudio. En la casilla de observaciones puede sugerir mejoras.

Preguntas		Valoración					Observaciones
N°	Ítems	MA	BA	A	PA	NA	
1	¿Acude con frecuencia a comer al Restaurant Gourmet Olimpo?	X					
2	La atención personalizada motiva al cliente para regresar al Restaurant Gourmet Olimpo.	X					
3	El ambiente motiva al cliente para regresar al Restaurant Gourmet Olimpo.	X					
4	La infraestructura motiva al cliente para regresar al Restaurant Gourmet Olimpo.	X					
5	La exquisitez de sus platos motiva al cliente para regresar al Restaurant Gourmet Olimpo.		X				
6	Los precios motiva al cliente para regresar al Restaurant Gourmet Olimpo.	X					
7	Ante la ocurrencia de problemas con el servicio brindado, el Restaurant Gourmet Olimpo ha mostrado un interés sincero por resolverlos.	X					
8	El personal del Restaurant Gourmet Olimpo siempre está dispuesto a atender quejas y reclamos de los clientes.	X					
9	Usted recomendaría a familiares y amigos el Restaurant Gourmet Olimpo		X				
10	Recibió recomendaciones positivas sobre el Restaurant Gourmet Olimpo	X					



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO BENEDICTO XVI

11	Considera que el Restaurant Gourmet Olimpo cubre sus expectativas sobre los productos y servicios que ofrece	X						
12	Considera que el Restaurant Gourmet Olimpo cumple con las ofertas y promociones que ofrece	X						
13	Se encuentra satisfecho con la experiencia vivida en el Restaurant Gourmet Olimpo	X						

Evaluado por: (Apellidos y Nombres) ... CLAUDIO PEREZ SOSE LUIS

D.N.I.: 22520222 Fecha: 15-11-2022 Firma: [Firma]



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO BENEDICTO XVI

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, José Luis Claudio Pérez, con Documento Nacional de Identidad N° 22520222, de profesión ADMINISTRADOR grado académico DOCENTE UNIVERSITARIO, con código de colegiatura 08915, labor que ejerzo actualmente como DOCENTE UNIVERSITARIO en la empresa UNIVERSIDAD DE HUANCAYO.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento denominado: Encuesta de la variable dependiente fidelización de clientes", cuyo propósito es medir el medir la relación entre variables marketing digital y fidelización del cliente, en los comensales del Restaurant Gourmet Olimpo.

Luego de hacer las observaciones pertinentes a los ítems, concluyo en las siguientes apreciaciones.

Criterios evaluados	Valoración positiva			Valoración negativa	
	MA (3)	BA (2)	A (1)	PA	NA
Calidad de redacción de los ítems.	X				
Amplitud del contenido a evaluar.	X				
Congruencia con los indicadores.	X				
Coherencia con las dimensiones.	X				
Nivel de aporte parcial:				No aporta	
Puntaje total: (máximo 12 puntos)					

Apreciación total: (0) puntos No aporta: ()

Trujillo, a los 15 días del mes de Noviembre del 2022

Apellidos y Nombres: CLAUDIO PÉREZ JOSÉ LUIS

D.N.I.: 22520222

Firma: [Signature]

INFORME DE TESIS - ADELINA MOYA MACHADO

INFORME DE ORIGINALIDAD

20%

INDICE DE SIMILITUD

19%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

7%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	3%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	3%
3	www.mediummultimedia.com Fuente de Internet	3%
4	repositorio.uct.edu.pe Fuente de Internet	2%
5	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante	1%
6	Submitted to Universidad Catolica de Trujillo Trabajo del estudiante	1%
7	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
8	repositorio.unf.edu.pe Fuente de Internet	<1%
9	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	

<1 %

10

Submitted to Universidad de Huanuco

Trabajo del estudiante

<1 %

11

www.coursehero.com

Fuente de Internet

<1 %

12

www.slideshare.net

Fuente de Internet

<1 %

13

www.scribd.com

Fuente de Internet

<1 %

14

repositorio.ucsm.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

15

Submitted to Universidad Nacional Mayor de San Marcos

Trabajo del estudiante

<1 %

16

Submitted to Universidad Anahuac México Sur

Trabajo del estudiante

<1 %

17

Submitted to Universidad Autonoma del Peru

Trabajo del estudiante

<1 %

18

de.slideshare.net

Fuente de Internet

<1 %

19

revistas.unheval.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

20	es.scribd.com Fuente de Internet	<1 %
21	repositorio.autonoma.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
22	repository.ucc.edu.co Fuente de Internet	<1 %
23	repositorio.ucsp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
24	repositorio.unap.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
25	Submitted to Aliat Universidades Trabajo del estudiante	<1 %
26	repositorio.untrm.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
27	repositorio.untumbes.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
28	www.pqs.pe Fuente de Internet	<1 %
29	Submitted to Institución Universitaria Digital de Antioquia Trabajo del estudiante	<1 %
30	Submitted to Universidad Manuela Beltrán Trabajo del estudiante	<1 %
31	qdoc.tips	

Fuente de Internet

<1 %

32

dspace.ups.edu.ec

Fuente de Internet

<1 %

33

repositorio.upch.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

34

Submitted to Universidad Privada Antenor Orrego

Trabajo del estudiante

<1 %

35

documents.tips

Fuente de Internet

<1 %

36

moam.info

Fuente de Internet

<1 %

37

repositorio.uss.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

38

www.researchgate.net

Fuente de Internet

<1 %

39

repositorio.unas.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

40

repositorio.uncp.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

41

Submitted to Centro Europeo de Postgrado - CEUPE

Trabajo del estudiante

<1 %

42	Submitted to Universidad Internacional de la Rioja Trabajo del estudiante	<1 %
43	Submitted to Universidad Nacional Abierta y a Distancia, UNAD,UNAD Trabajo del estudiante	<1 %
44	archive.org Fuente de Internet	<1 %
45	repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
46	repository.unimilitar.edu.co Fuente de Internet	<1 %
47	Submitted to Universidad del Istmo de Panamá Trabajo del estudiante	<1 %
48	www.toodledo.com Fuente de Internet	<1 %
49	Submitted to Universidad ESAN -- Escuela de Administración de Negocios para Graduados Trabajo del estudiante	<1 %
50	Submitted to Universidad Ricardo Palma Trabajo del estudiante	<1 %
51	Submitted to Universidad del Sagrado Corazon Trabajo del estudiante	<1 %

52	renati.sunedu.gob.pe Fuente de Internet	<1 %
53	www.galileas.com Fuente de Internet	<1 %
54	1library.co Fuente de Internet	<1 %
55	al-khalidiyah.balticecovillages.eu Fuente de Internet	<1 %
56	repositorio.udh.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
57	repositorio.uladech.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
58	Submitted to AIEP Trabajo del estudiante	<1 %
59	Submitted to Universidad San Marcos Trabajo del estudiante	<1 %
60	es.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %
61	pesquisa.bvsalud.org Fuente de Internet	<1 %
62	repositorio.unjbg.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
63	revistas.unica.cu Fuente de Internet	<1 %

64

www.cefir.org.uy

Fuente de Internet

<1 %

65

www.matamoros.tecnm.mx

Fuente de Internet

<1 %

66

www.mazalan.com.ar

Fuente de Internet

<1 %

67

www.pcsignos.com.ar

Fuente de Internet

<1 %

68

www.tid.es

Fuente de Internet

<1 %

69

www.upm.es

Fuente de Internet

<1 %

70

cbsearch.l-space-design.com

Fuente de Internet

<1 %

71

global-exam.com

Fuente de Internet

<1 %

72

issuu.com

Fuente de Internet

<1 %

73

pendientedemigracion.ucm.es

Fuente de Internet

<1 %

74

prezi.com

Fuente de Internet

<1 %

75

repositorio.ucp.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

76	repositorio.unajma.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
77	repositorio.unheval.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
78	repository.javeriana.edu.co Fuente de Internet	<1 %
79	tesis.ipn.mx Fuente de Internet	<1 %
80	www.inoxrus.ru Fuente de Internet	<1 %
81	www.iproup.com Fuente de Internet	<1 %
82	www.loyaltia.com Fuente de Internet	<1 %
83	www.spell.org.br Fuente de Internet	<1 %

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 10 words

Excluir bibliografía

Activo

INFORME DE TESIS - ADELINA MOYA MACHADO

INFORME DE GRADEMARK

NOTA FINAL

COMENTARIOS GENERALES

/0

PÁGINA 1

PÁGINA 2

PÁGINA 3

PÁGINA 4

PÁGINA 5

PÁGINA 6

PÁGINA 7

PÁGINA 8

PÁGINA 9

PÁGINA 10

PÁGINA 11

PÁGINA 12

PÁGINA 13

PÁGINA 14

PÁGINA 15

PÁGINA 16

PÁGINA 17

PÁGINA 18

PÁGINA 19

PÁGINA 20

PÁGINA 21

PÁGINA 22

PÁGINA 23

PÁGINA 24

PÁGINA 25

PÁGINA 26

PÁGINA 27

PÁGINA 28

PÁGINA 29

PÁGINA 30

PÁGINA 31

PÁGINA 32

PÁGINA 33

PÁGINA 34

PÁGINA 35

PÁGINA 36

PÁGINA 37

PÁGINA 38

PÁGINA 39

PÁGINA 40

PÁGINA 41

PÁGINA 42

PÁGINA 43

PÁGINA 44

PÁGINA 45

PÁGINA 46

PÁGINA 47

PÁGINA 48

PÁGINA 49

PÁGINA 50

PÁGINA 51

PÁGINA 52

PÁGINA 53

PÁGINA 54

PÁGINA 55

PÁGINA 56

PÁGINA 57

PÁGINA 58

PÁGINA 59

PÁGINA 60

PÁGINA 61

PÁGINA 62

PÁGINA 63

PÁGINA 64

PÁGINA 65

PÁGINA 66

PÁGINA 67

PÁGINA 68

PÁGINA 69

PÁGINA 70

PÁGINA 71

PÁGINA 72

PÁGINA 73

PÁGINA 74

PÁGINA 75

PÁGINA 76

PÁGINA 77

PÁGINA 78

PÁGINA 79

PÁGINA 80

PÁGINA 81

PÁGINA 82

PÁGINA 83

PÁGINA 84

PÁGINA 85

PÁGINA 86

PÁGINA 87

PÁGINA 88

PÁGINA 89

PÁGINA 90

PÁGINA 91

PÁGINA 92

PÁGINA 93

PÁGINA 94

PÁGINA 95

PÁGINA 96

PÁGINA 97

PÁGINA 98

PÁGINA 99

PÁGINA 100

PÁGINA 101

PÁGINA 102

PÁGINA 103

PÁGINA 104

PÁGINA 105
