



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

El Marketing digital y la fidelización de los clientes en el restaurante

Cholos, en Viña del Mar de Chile, 2018

TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTOR:

Gustavo Adolfo Huamán Vásquez

ASESOR:

Dr. Darién Rodríguez Galán

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Gestión de organizaciones

LIMA – PERÚ

2018

PÁGINAS PRELIMINARES

Página del jurado



Dr. Rodríguez Galán Darién Barramed

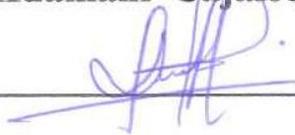
Presidente



Mag. Marco Candia Menor

Secretario

Huamani Cajaleón Diana



Vocal

Dedicatoria

A Wilmer Huamán y su esposa Rosa Vásquez, las personas que me apoyaron en cada momento de mi niñez y adolescencia con amor para mis queridos padres.

También a doña Rosa Cruzado, mi abuela y a Don Telmo Vásquez, mi tío.

Agradecimiento

A todas aquellas personas que confiaron en mí para lograr los objetivos propuestos, en especial a mi familia, docentes de formación profesional, a todas mis amistades que me apoyaron en cada momento.

Mil gracias.

Declaratoria de Autenticidad

Yo, Gustavo Adolfo Huamán Vásquez, identificado con DNI N.º72221725, en cumplimiento a las disposiciones vigentes del reglamento de Grados y títulos de la universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Académica Profesional de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaña a la presente investigación es veraz y autentica.

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

En este sentido asumo la responsabilidad que corresponda en mi calidad de autor de la presente investigación ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión, tanto de los documentos como de la información aportada por lo cual sometemos a lo dispuesto en las normas académicas de la universidad Cesar Vallejo.

Lima 21 de Junio de 2018



Gustavo Adolfo Huamán Vásquez

DNI.72221725

Presentación

Señores miembros del jurado.

En cumplimiento a las normas del reglamento de elaboración y sustentación de tesis de la Universidad César Vallejo se pone a su consideración la investigación titulada “El Marketing digital y la fidelización de los clientes en el restaurante Cholos, Viña del Mar, Chile -2018”, donde la estructura está compuesta por los capítulos de Introducción, metodología, resultados, conclusiones y recomendaciones. La finalidad de la investigación fue definir si existe relación entre el Marketing Digital con relación a la Fidelización de los clientes de Cholos Restaurante, la misma que hoy presento ante ustedes, esperando cumpla con los requisitos para optar el título profesional de licenciado en Administración.

Atte.,



Gustavo Adolfo Huamán Vásquez

Índice

Contenido

Página del jurado.....	iii
Dedicatoria	iv
Declaratoria de Autenticidad.....	vi
Presentación	vii
Índice.....	viii
Resumen	xii
Abstract	xiii
I. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Realidad problemática.....	2
1.2. Trabajos previos	4
1.3. Teorías relacionadas al tema	9
Segundo teórico para marketing digital.....	12
Dimensiones	13
1.4. Formulación del Problema	20
1.5. Justificación del estudio	20
1.6. Hipótesis.....	21
1.7. Objetivos	22
II.METODO	23
2.1. Diseño de investigación	24
2.2. Variables, Operacionalización	25
2.3. Población y muestra	28
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	28
2.5. Métodos de análisis de datos	30
2.6. Aspecto ético.....	30
2.7. Fiabilidad de la variable marketing digital.....	30
2.8. Fiabilidad de la variable fidelización	31
III.RESULTADOS.....	32
3.1. Análisis descriptivo de la investigación	33
3.2. Contrastación de Hipótesis General	40
IV.DISCUSIÓN	46
V. CONCLUSIÓN	50

VI. RECOMENDACIONES	53
VII.REFERENCIAS	55
ANEXOS.....	59

Índice de tablas

Tabla 1 Operacionalización de marketing digital	26
Tabla 2 : Operacionalizacion de fidelización	27
Tabla 3: Estadística de fiabilidad de marketing digital	31
Tabla 4 : Estadística de fiabilidad de fidelización	31
Tabla 5 :Frecuencia y porcentaje para marketing digital y fidelización	33
Tabla 6 :Frecuencia y porcentaje de los niveles con respecto al Producto y Fidelización	34
Tabla 7 :Frecuencia y porcentaje de los niveles con respecto al precio y fidelización.	36
Tabla 8 :Frecuencia y porcentaje de los niveles con respecto a promoción y fidelización.	37
Tabla 9 :Frecuencia y porcentaje de los niveles con respecto a los canales y la fidelización	38
Tabla 10 :Relación de la muestra no paramétrica, según Rho Spearman marketing digital y fidelización	40
Tabla 11 :Relación de la muestra no paramétrica, según Rho Spearman entre producto y fidelización	41
Tabla 12 :Relación de la muestra no paramétricas, según Rho Spearman entre el precio y la fidelización	42
Tabla 13: Relación de la muestra no paramétricas, según Rho Spearman promoción y fidelización	43
Tabla 14 :Relación de la muestra no paramétricas, según Rho Spearman canales y fidelización	44

Índice de figuras

Figura 1. Percepción de marketing digital y fidelización	33
Figura 2. Percepción del producto y la fidelización	35
Figura 3. Percepción del precio y de la fidelización	36
Figura 4 .Percepción de la promoción y la fidelización.	38
Figura 5. Percepción de los canales y la fidelización	39

Resumen

El presente trabajo de investigación que lleva por nombre: El Marketing digital y la fidelización de los clientes en el restaurante Cholos, Viña del Mar, Chile -2018, tuvo como objetivo general determinar la relación que existe entre el Marketing Digital y la Fidelización de los clientes del restaurante cholos, viña del mar-chile, 2018.

El trabajo de investigación tiene como diseño de investigación no experimental, transversal y de tipo descriptivo correlacional, la población fue conformada por un promedio de 60 comensales y el censo se conformó por 60 comensales, Se realizó la técnica de la encuesta ; los instrumentos para la recolección de datos fueron los cuestionarios que fueron validados por expertos en la especialidad además se halló la confiabilidad mediante el estadístico de Alfa de Cronbach: (0.891 y 0.729), y de esta forma se demostró una alta confiabilidad.

Los resultados ,obtenemos que el 73.3% de los comensales manifiesta que el marketing digital que utiliza cholos restaurante es regular , así mismo el 6.7% de los comensales indican que es bueno eso tiene como efecto que los comensales en un 73.3 % opinen que el logro de fidelizarlos es regular y 26.7% opina que es las técnicas utilizadas para la fidelización son buenas.se estableció el coeficiente de correlación entre el marketing digital y fidelización de los clientes en el restaurante cholos , viña del mar –chile 2018, con un valor de 0.748 ,siendo esta una correlación positiva alta.

Palabras clave: Marketing digital, Fidelización y comensales.

Abstract

The present research work, named: Digital Marketing and customer loyalty in the restaurant Cholos, Viña del Mar, Chile 2018, had as general objective to determine the relationship between Digital Marketing and customer loyalty in the restaurant cholos, viña del mar-chile, 2018.

The research work has as design of non-experimental, transversal and descriptive correlational research, the population was formed by an average of 80 diners and the sample was formed by 60 diners, having the type of nonprobability sampling. . . The survey technique was carried out; the instruments for the data collection were the questionnaires that were validated by experts in the specialty and the reliability was also found by means of the Alfa de Cronbach statistic: (0.891 and 0.729), and thus demonstrated high reliability.

The results, we obtain that 73.3% of the diners state that the digital marketing that uses cholos restaurant is regular. Likewise 6.7% of the diners indicate that it is good this has the effect that the diners in 73.3% think that the achievement of fidelity is regular and 26.7% believe that the techniques used for loyalty are good. The correlation coefficient between digital marketing and customer loyalty was established in the restaurant cholos, viña del mar chile 2018, with a value of 0.748, this being a high positive correlation.

Keywords: Digital Marketing, Loyalty and diners.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

En estos tiempos la gestión de redes sociales en una empresa es de gran consideración.

Una publicación de EDUMIX “En la actualidad las redes sociales se han convertido en una parte muy relevante en nuestro día a día. Un alto porcentaje del tiempo que permanecemos navegando en Internet, lo invertimos en las redes sociales” (párr.1). En este caso la búsqueda de variedad de restaurantes y en lo que respecta con los negocios de consumo masivo ,los clientes de hoy en día requieren minimizar el tiempo de comprar siendo una buena opción la búsqueda en las redes sociales para escoger el mejor restaurante en base a buenas estrategias planteadas por la empresa ,visitarlo para consumir teniendo ya una idea del sistema de atención y los productos que se ofrecen, ya que en su página web o red social explica y muestra todos estos servicios; mencionando estos aspectos deben ser bien aprovechado por las empresas del rubro gastronómico pudiendo fidelizar ,mantener y captar clientes potenciales.

Siendo el marketing digital un sistema por el cual se pueda controlar y gestionar las redes sociales en el aspecto mundial la modernización y globalización de las redes sociales tiene como principal objetivo viralizar cualquier contenido de cause interés en el público que accede a estos servidores informándolos de promociones, ofertas, descuentos y beneficios; según la necesidades que demanda el mercado y estas puedan ser brindadas por la empresa.

Pudiendo fidelizar gran porcentaje de clientes habituales y clientes nuevos.

Las redes sociales no solo han revolucionado la forma de comunicarnos, sino que han modificado la relación entre los clientes y las empresas. Es por eso que estas redes se han convertido en una flamante posibilidad para que las empresas puedan fidelizar a sus clientes.

La digitalización está marcando las reglas de la competitividad futura: quedarse al margen irá provocando distanciamientos y desigualdades con los considerados líderes, que crearán e innovarán con menores costes, serán más productivos y dispondrán de más tiempo para ampliar sus horizontes.

Según El Economista América .com y el ranking World Digital Competitiveness 2017 (WDC), de la escuela de negocios suiza IMD, Chile está en el lugar 40 de 63

economías analizadas siendo una posición muy baja en el tema de las competencias digitales.

Los chilenos están insertos en un escenario abierto al mundo, en donde deben competir con grandes y pequeños países. Congregar talento y equiparse digitalmente hablando es un imperativo irrenunciable si se aspira a una mejor calidad de vida.

Un trabajo del IMD (2008) define la competitividad digital (CD) "como la capacidad de adopción y exploración de las tecnologías digitales en la transformación de las prácticas gubernamentales, modelos de negocio y sociedad en general" (párr. 2). La mutación será gradual, requiere de cambios a escala organizativa, institucional y estructural. Las instituciones públicas o privadas deben ser capaces de reconocer y asumir los desafíos provocados por la aparición de novedosas herramientas.

Cholos restaurant es uno de los más representativos restaurantes en la ciudad de viña del mar – chile, especialistas en la comida típica peruana y comida fusión una de sus principales características de esta empresa es la calidad de servicio y la buena sazón de la comida

Por otro lado, Cholos Restaurante presenta ciertos problemas, siendo el principal problema la poca utilización de publicidad mediante el marketing digital y de esta manera fidelizar a sus clientes , ya que se confía en la reputación que tiene la comida peruana en el mercado gastronómico ,esperando que por esta reputación se gane más clientes y se utilice una publicidad de manera básica para promocionar sus productos, otra de las causas es la limitada experiencia en este aspecto de los dueños, la desconfianza y poca credibilidad que tienen de las redes sociales al pensar que este medio no es efectivo; esto es totalmente erróneo porque en la actualidad si la empresa no está incorporada en las redes sociales simplemente no existe para la gran mayoría de clientes, ya que estos usan muy seguido estos medios por lo que este trabajo tiene un fin de gran importancia la cual es tocar todos estos puntos implementando un análisis cuantitativo a las redes sociales y pagina web de cholos restaurante dirigiéndose a las estrategias y tácticas que utiliza para promocionar al restaurante. Al no poder invertir en la publicidad que ofrece las diferentes redes sociales esto se va transformando en una debilidad y contratar a un profesional en marketing digital para administrar efectivamente las diferentes promociones y productos nuevos que se les puede ofrecer a los clientes ; Esto se ve reflejado en los libros de reclamaciones se evidencia gran porcentaje de las

ineficientes formas que dan a conocer las promociones y características del producto esto quiere decir que no hay buen marketing digital para poder fidelizar a clientes concurrentes.

1.2. Trabajos previos

A nivel internacional

Pinela y Pluas (2013) en su tesis titulada *Fidelización de Clientes a través de estrategias de CRM con herramientas Social Media*. Tesis preparada para la obtención del título de ingeniero comercial en la Universidad Estatal de Milagro, Ecuador. Tiene como objetivo principal desarrollar una estrategia de CRM, para lograr la fidelización de los clientes a través de Social Media, por otra parte el diseño de la presente investigación está comprendido en el método analítico - descriptivo

Las características de la población la cual será objeto de estudio es la Localidad de la Ciudad de Milagro en la Provincia del Guayas República del Ecuador, La muestra será no probabilística, porque se seleccionan individuos no por probabilidad sino por causas relacionadas con las características de nuestra investigación siendo el instrumento de investigación las encuestas, se tomará como datos el número de la población económicamente activa de la ciudad de Milagro, la cual está determinada en el 35,41% que corresponde a 70.820 habitantes, con un margen de error admisible del 0,05. El aporte de este trabajo de investigación es que las empresas mediante las redes sociales pueden identificar y automatizar las relaciones con los consumidores y estas dos variables son un claro ejemplo de la interacción que puede llegar a tener la empresa con sus clientes potenciales aplicando las estrategias ya planteadas en base a sus resultados. Una vez finalizado el proceso de investigación se concluye que: La población de la ciudad de Milagro, una de sus características es el alto desconocimiento de que en la ciudad existe diferentes empresas, negocios y organizaciones, esto se refleja por que no supieron aplicar estrategias para que capten nueva clientela hacia las empresas.

Las teorías en el marketing relacional según Reinares (p.31), indica que toda relación está basada en el conocimiento mutuo, y es por eso que el marketing relacional tiene como principal objetivo conocer más acerca de sus consumidores, con el fin de poder entablar una comunicación con ellos en su mismo lenguaje, llevando a cabo una atención totalmente personalizada y de esta manera el cliente sienta que está siendo tratado de forma única. Este tipo de marketing se encarga de conocer el verdadero “valor potencial”

de cada consumidor , además realiza estrategias dirigidas especialmente para dicho potencial .

Sernaque y López (2015) en su estudio titulado *Plan estratégico de Marketing para fidelizar y captar nuevos clientes de la compañía Globalatlasport cía.ltda. Shoes Alvarito*. Estudio previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial Mención Marketing en la Universidad politécnica Salesiana, Ecuador. Tiene como principal propósito el diseñar un plan estratégico de marketing que pueda permitir fidelizar y captar clientes de la compañía Global Atlasport Cía. Ltda. Con su marca Shoes Alvarito, con un tipo de estudio descriptivo u operativo con un enfoque cuantitativo siendo su método de carácter analítico y con un tipo de cuestionario enfocado en encuestas de una muestra aleatoria de 384 sujetos residentes de la ciudad de Guayaquil , teniendo un alto nivel de confianza del 95%.El aporte que genera este estudio es que mediante las estrategias de marketing que se puedan generar en la actualidad en el caso del marketing digital en los medios online será de gran ayuda para que ellos puedan captar y cubrir las demandas de los clientes al igual que otras empresas más grandes ,a las cuales ellos pretende hacer la competencia, teniendo como conclusión de que la empresa debe de seguir incrementando su publicidad para intentar superar en algún momento la marca Marathon Sports ya que este es el más grande competidor que tiene en la venta de calzado deportivo y más accesorios , también se deben tomar algunas acciones de mejora como por ejemplo diversificar sus productos ,mantener los precios bajos y dar descuentos para motivar la compra de productos de esta forma fidelizar los clientes mediante el marketing.

Siendo una teoría referente al marketing en línea, *Ibíd.* p. 508 define que “El marketing en línea es la forma de marketing directo con mayor crecimiento. El uso extendido de internet está teniendo un gran impacto en los compradores como mercadólogos que los atienden.[...]los negocios del mundo en la actualidad se realizan a través de redes digitales que conectan a las personas y a las compañías” y con respecto a la fidelización tenemos a *Ibid.* P 377- 378 Fidelizar implica dar de la manera mas eficaz y eficiente posible los productos y/o servicios que brinda la empresa para crear un alto interés de parte de los clientes y estos se sientan satisfechos por lo que se sientan mas atraídos por lo ofrecido.

Antecedentes nacionales

Cajo y Tineo (2016) en su tesis Titulado *Marketing Online y su relación con La fidelización del Cliente en la empresa corporación Kyosan EIRL*. Tesis preparada para conseguir El Título de Licenciado en Administración de la Universidad Señor de Sipan, Perú. Tiene como objetivo principal determinar la relación que tiene entre el marketing online y la fidelización del cliente en la empresa Corporación Kyosan E.I.R.LChiclayo, 2016. En referencia a la metodología el tipo de investigación es descriptiva y cuantitativa porque es estructurado y se presenta con un esquema estandarizado su muestra en la población 1 se toma en cuenta todos porque es no representativa, la cual constara de 7 encuestados que se encuentran laborando en la empresa y en la población 2 son 200 clientes se aplica la fórmula de muestreo la cual dará una muestra de 132 encuestados usando como instrumento cuestionarios.

El aporte que brindará a esta investigación será que los gerentes de esta empresa puedan enfatizar más el uso del marketing online y poder captar más público objetivo para maximizar sus ventas y poder captar más públicos mediante los resultados que que obtiene en base a los cuestionarios. Esta tesis concluye que existe una correlación positiva considerable de 0.806. Según el coeficiente de correlación de Pearson entre el marketing online y la fidelización del cliente de la empresa Corporación Kyosan EIRL.

Las teorías de marketing online y fidelización son Según Maciá y Gosende (2011) manifiesta que el marketing online se refiere a la promoción de productos o servicios en internet. De una forma más concreta, estaríamos denominando bajo este concepto al conjunto de estrategias y herramientas de las que nos podemos servir para atraer y fidelizar clientes a un sitio web y para Barahona (2009) define la fidelización del cliente como una acción para poder conseguir que los clientes no pierdan vínculo con la empresa en el sentido comerciales, por un largo tiempo.

Alayo y Sanchez (2016) en su tesis titulada *La Estrategias de Marketing Viral y su relación con la Fidelización de los clientes de la empresa Tawa Resto-bar Trujillo*. Tesis preparada para obtener el Título de Licenciado en Administración en la Universidad Privada Antenor Orrego, Perú. Tiene como objetivo determinar la relación que existe entre la estrategia del marketing viral y la fidelización de los clientes de la empresa TAWA Resto-bar de la ciudad de Trujillo. Por otro lado el diseño de investigación que se utiliza en el presente trabajo es correlacional de corte transversal ;

en referencia la metodología es aplicada según datos proporcionados por la empresa TAWA Resto-bar, se contó con una población de 400 clientes que es equivalente a la concurrencia promedio mensual de personas que acuden al establecimiento teniendo como instrumentos encuestas (cuestionarios). No existe relación entre el marketing viral y la fidelización de los clientes de la empresa TAWA Resto-bar, debido a que tiene un valor de “r” = 0.309 indicando la existencia de una correlación positiva baja y con un “p” = 0.096 mostrando que la relación no es significativo. Esta investigación tiene como conclusión que la empresa TAWA Resto-bar tiene un nivel bajo de utilización de las estrategias del marketing viral, por lo tanto, no aplica ninguna estrategia y posee un bajo nivel de visibilidad, interacción e influencia en las redes sociales debido a que sus seguidores no interactúan a menudo en su fan page. El aporte que brindará a esta investigación es la información para mejorar la relación que tienen la empresa con los clientes mediante las redes sociales.

Según la teoría de Aguado & García (citado por Rodríguez 2013) acota y describe que “desde un punto de vista empresarial se conoce las redes como los medios y canales para lograr una relación estrecha con los comensales antiguo y nuevos para convertirlos en usuarios fieles. (p.24). Por otra parte la fidelización de los clientes se define según Vicuña (2001) citado por Mendoza y Vilela” (2014) afirma “El proceso de fidelizar al cliente se basa en gestionar el valor que se percibe por el consumidor para de esta forma conseguir su lealtad y satisfacción”. (p.33).

Moreno y Quiroz (2015) en su tesis titulada *Diseño de un Aplicativo Móvil Orientado a la Fidelización de los Clientes de la discoteca Amnesia de la ciudad de Trujillo en el año 2015*, Tesis realizada para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración en la Universidad Privada Antenor Orrego, Perú. Tiene como objetivo principal Diseñar un aplicativo móvil basado en gustos y preferencias de los clientes de la discoteca Amnesia de Trujillo que mejore su fidelización. En referencia al tipo de metodología de investigación básica correspondió a un estudio cualitativo de tipo descriptivo, se obtuvo la información a través de un cuestionario, siendo aplicado a los comensales de la discoteca Amnesia que tiene una población de 400 personas, obteniendo una muestra de 36 clientes por último esta tesis concluye que un 92% del total de

encuestados si descargaría la aplicación si esta contara con todas las características mencionadas.

El aporte que brindará a esta tesis es el valor agregado que da a su servicio, siendo esta la única empresa que utiliza esta estrategia y es por esto que atrae la atención de los comensales y demuestra que salir de lo común es beneficioso a lo largo ya que tiene un alto índice de aceptación por los clientes.

Las teorías mencionadas, según Promove Consultoría e formación (PCFS) (2012): Afirma que la fidelización se entiende cómo una acción dirigida a conseguir que los clientes mantengan relaciones estables y continuadas con la empresa a lo largo del tiempo. Cuyo fin es crear con el cliente un lazo de sentimiento positivo hacia el negocio, que sea lo que motive ese impulso de adhesión continuada.

Esta teoría refleja que se debe accionar en la empresa con estrategias planificadas y de esta forma se pueda entablar un lazo de largo plazo con una buena calidad de servicio o producto y esto sea un motivo que el comensal pueda fidelizarse.

Huingo (2017) en su tesis denominada El marketing digital en las redes sociales y la fidelización de los clientes del supermercado Metro de Nuevo Chimbote, 2017, tesis efectuada para obtener el Título Profesional de Administración en la Universidad Cesar Vallejo, Perú. Su objetivo principal se enfoca en definir la relación entre el marketing digital en las redes sociales y la fidelización de los clientes del supermercado Metro de Nuevo Chimbote - 2017.

Con referencia al diseño de investigación es de tipo correlacional, no experimental y transversal; su población está comprendida por el promedio de clientes al mes en el año 2017, siendo esta de un promedio al mes de 900 clientes. Por otro lado la muestra está comprendida por 270 personas, en esta investigación se utilizó la encuesta como técnica finalmente se concluye que existe relación entre el marketing digital en las redes sociales y la fidelización de los clientes con un nivel de significancia de 0.006 menor al 0.05, indicando que la hipótesis alternativa se acepta y la hipótesis nula se rechaza, lo cual se sostiene en el estadístico donde arroja como resultado el valor X^2 de 33.830 mucho mayor al valor tabular de 19.02276, apreciándose que la relación o asociación entre las variables es fuerte. El aporte que brinda este trabajo de investigación es que el marketing digital

favorece de una manera contundente en lo que respecta a publicidad para la empresa, esto quiere decir que el uso de esta herramienta es vital en estos tiempos para dar a conocer los servicios y productos que ellos ofrecen.

1.3 Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Marketing Digital

Según la Editorial Vértice, Marketing digital (2010) sostiene que:

El marketing digital es un sistema de interacción que se toma en estrategias del marketing de la empresa, principalmente se utiliza un sistema interactivo que permita tener una relación constante siendo su principal función conseguir una respuesta que se pueda medir y valorar ante el producto. (p.9)

El fin que busca la empresa mediante este sistema de marketing digital es obtener respuestas verídicas con respecto al producto o servicio que brinda para poder tomar decisiones mediante estrategias planteadas por el equipo que se encarga de esta área.

Cholos restaurant utiliza Facebook y pagina web de una forma principiante no analiza los comentarios ni número de vistas a sus páginas; por lo que debería de tomar acciones para poder decidir con respecto a los comentarios constructivos de los clientes que expresan su bienestar o malestar del servicio y producto que recibieron de parte de la empresa.

Dimensiones

El Producto

Para determinar lo que es el producto, Ed. Vértice (2010) sostiene al respecto:

El producto se define como los objetos o servicios que pueden llegar a satisfacer las necesidades de los clientes. Las redes en internet son un medio muy viral por el cual se están ofreciendo un gran cantidad y diversidad de productos tanto nacionales como internacionales; para poder realizar una compra por este medio es totalmente incierto ya que no se sabe la calidad del producto o servicio, siendo esta una de las más grandes barreras para poder realizar la compra. (p.21).

Las personas que visitan la página web de cualquier negocio siempre tiene un pensamiento incierto acerca del producto o servicio que se brinda en la empresa en pocas palabras desconfía un poco ,ya que denotara siempre lo mejor de la empresa , en el caso de cholos restaurant el servicio es de primer nivel y la calidad de sus platos son muy buenas como en todo negocio siempre hay personas que no están conformes con lo brindado es por eso que existen los malos comentarios acerca de la empresa en las páginas digital .

Esto provoca un problema para la empresa ya que en base a esos comentarios se gana una mala impresión del producto y servicio.

El Precio

Para definir el precio, Ed. Vértice (2010) sostiene al respecto:

La fijación del precio de producto y servicios en internet es una de las tareas que entraña mayores dificultades. Por una parte, hay que establecer un precio que sea aceptado por el consumidor, y por otra hay que tener en cuenta los costes totales para asegurar la obtención de beneficios .En este sentido, la problemática es similar en los entornos no Internet. Lo que diferencia Internet, en lo relacionado con precios, es el fuerte peso de factores estratégicos en la toma de decisiones sobre el precio, como el deseo de ocupar y mantener cuota de mercado. (p.24).

En base al precio siempre tenemos que manejar un margen de ganancia para no perjudicarnos y eso tiene que ir de la mano con la aceptación de los clientes esta es una de las estrategias de marketing digital que más importancia se da para diferenciarnos de la competencia.

Cholos restaurant maneja promociones y descuentos para los clientes que revisen la página web y le den like a sus publicaciones estas estrategias que maneja la empresa son básicos para poder llamar la atención de los comensales y hacer viral la publicidad digital que se plantea.

Los Canales

Para determinar lo que son los canales, Ed. Vértice (2010) sostiene al respecto:

Los canales se refieren a los protocolos de transporte y tipos de red compatibles con la infraestructura de comunicaciones .A fin de dar cabida a las diversas necesidades de protocolos de las partes asociadas al negocio, la infraestructura de comunicaciones debe soportar el intercambio de información entre aplicaciones que utilizan canales iguales o distintos. En el caso del intercambio de información entre aplicaciones que soportan transportes distintos, la infraestructura debe ser capaz de arbitrar entre ambos canales. (P.26).

Con respecto a los canales de comunicación deben ser compatibles con los diferentes ordenadores de la web para que la información no se distorsione al momento de ser publicada para toda aquella persona que requiera pueda informarse de la empresa mediante las redes sociales.

Cholos restaurant utiliza las redes sociales más conocidas como por ejemplo Facebook e Instagram, también las pagina web; por lo que todos pueden acceder sin ninguna dificultad a estos servidores.

La Promoción

Para determinar lo que es la promoción, Ed. Vértice (2010) sostiene al respecto:

Las promociones son uno de los recursos más eficaces que tienen las marcas para hacer contacto con sus públicos meta, ya que a través de ellas es posible generar interés en los productos o servicios con la finalidad de influir en la decisión de compra. (p.28).

La promoción son estrategias que se utilizan para llamar la atención de los comensales y de esta manera diferenciarnos de la competencia, generalmente se basa en estudios que se hicieron con encuestas al público en general para detectar sus gustos y preferencias.

Cholos restaurante utiliza las promociones para fechas importantes y esto los caracteriza publicando en su paginas pero no lo comparten algo que dificulta la propagación de esta publicidad para que sea más eficaz.

Segundo teórico para marketing digital

Para determinar lo que significa marketing digital Chaffey & Chadwick (2010) sostiene al respecto:

Marketing digital como el uso de una variedad de plataformas digitales para interactuar con las audiencias y por otras razones; y la importancia para las empresas es lograr los objetivos de marketing mediante la aplicación de tecnologías digitales por otro lado los resultados que brindan son los que determinen la inversión de los gerentes para el marketing por internet. (p.34).

La interacción que se realiza con el público que visita las páginas web y redes sociales de la empresa deben de ser agradables para que puedan ganar su atención y se informen de los servicios que se brinda, esto determinara que los dueños decidan invertir en fortalecer el márketing por internet y se convierta en una fortaleza.

Dimensiones

Identificación

Para determinar lo que significa identificación Chaffey & Chadwick (2010) explicaron al respecto:

Los mercados en Internet suelen estar formados por usuarios o entidades. Los usuarios tienen características o atributos diversos y tipos de necesidades diferentes, es por ello que cuando compran un producto en la red no todos buscan los mismos beneficios. En consecuencia, no se puede considerar el mercado digital como una unidad para oferta a todos sus integrantes los mismos productos o servicios; sobre todo en vista de que la competencia es intensa y existe una gran diversidad de productos o servicios alternativos en la red. (p.59).

Mediante Marketing digital se requiere conseguir identificar a la menor brevedad posible al próximo cliente y en mayor cantidad, ya que este medio viral es de gran importancia para realizar publicidad, de esta forma detectamos el público objetivo.

Anticipación

Para determinar lo que significa identificación Chaffey & Chadwick (2010) expresaron al respecto:

La estrategia de marketing digital nos permitirá determinar con anticipación cuales son las necesidades y comportamientos de nuestros clientes para actuar en consecuencia. Mediante las herramientas de análisis y monitorización digital podremos observar, analizar y realizar un **seguimiento de comportamientos y preferencias** para entender en detalle a nuestros clientes. Esto nos permitirá segmentar y enfocar nuestras acciones de forma personalizada. (p.47).

Esta acción permite estar primeros ante la demanda de los clientes y posibles clientes que necesitan satisfacer una necesidad ya sea en producto o servicio. Esta estrategia nos pondrá en constante crecimiento ya que el cliente se sentirá conforme con lo ofrecido.

Tercer teórico para marketing digital

Para determinar lo que es Marketing Digital, Selman, H. (2017) Definió al respecto como:

El conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web y que busca algún tipo de conversión por parte del usuario, va mucho más allá de las formas tradicionales de ventas y de mercadeo que conocemos e integra estrategias y técnicas muy diversas y pensadas exclusivamente para el mundo digital. Parte de conocimientos variados sobre comunicaciones, mercadeo, publicidad, relaciones públicas, computación y lenguaje. (p.8)

Este teórico nos demuestra que la manera de llegar al público sale fuera de lo tradicional y nos demuestra las nuevas tendencias del mundo digital para poder enlazar comunicación con los clientes o posibles clientes.

Dimensiones

Flujo

Para determinar lo que es el Flujo, Selman, H. (2017) Definió al respecto como:

Viene definido desde el concepto de lo **multiplataforma o transversal**. El usuario se tiene que sentir atraído por la interactividad que genera el sitio para

captar la atención y no lo abandone en la primera página de esta forma se crea un enlace propio de la empresa con el cliente. (p.42).

La empresa debe tener variedad de canales en este caso de canales vto online populares que faciliten y lleguen más rápido al usuario ; es de mucha importancia que esta página llame la atención del usuario ya sea mediante estrategias de promoción, oferta , etc. Para que se llegue a familiarizar y poco a poco se fidelice.

Feedback (retroalimentación)

Para determinar lo que es el Feedback, Selman, H. (2017) Definió al respecto como:

Debe haber una **interactividad** con el internauta para construir una relación con éste. La **percepción** que recibe y la consecuente **reputación** que se consigue son la clave para conseguir confianza y una bidireccionalidad; para ello, sed humildes, humanos, transparentes y sinceros.(p.76).

El público que acude a la empresa por este medio online deben sentir confianza, ya que de esta forma se crea una relación y una buena reputación para la empresa .Esto se lograra siendo 100% transparentes en toda la información brindada y con todos los valores éticos.

1.3.2. Fidelización

Según Alcaide (2010) definió que:

La fidelización se basa en el buen uso de la información del cliente para cubrir sus expectativas de tal manera que permita a la empresa actuar de forma proactiva, sin resignarse jamás a la manoseada frase de que “Los clientes siempre se van es la ley de los negocios”. Si se actúa correctamente, es posible reducir y contener la tasa de abandono.(p.14).

La forma en como cubrimos las expectativas de los clientes nos permitirá alcanzar un mayor porcentaje en la fidelización de los clientes, la creación d una base de datos para saber los gustos y preferencia de los clientes más concurrentes al local ara que la empresa actué de una manera más proactiva y pueda actuar de una forma más proactiva.

Dimensiones

Capacidad de respuestas

Para determinar lo que es la capacidad de respuesta, Alcaide (2010) indicó al respecto:

Capacidad de respuesta se entiende como la eficacia y eficiencia con la cual se satisface las necesidades del cliente, siempre de una manera conveniente. Esto crea la reputación de la empresa, por ejemplo, ofrecer un servicio rápido; contestar de inmediato las llamadas telefónicas de los clientes; flexibilidad para adecuar a las necesidades de los clientes; enviar de inmediato la información solicitada por los clientes; mantener suficiente personal a disposición de los clientes ;y similares. (p.51).

La capacidad de respuesta da denotar que tan preparada esta la empresa ante cualquier escenario que se presente manejando estratégicamente las situaciones, esto se realiza con efectividad cuando la empresa está bien planificada y tiene una perspectiva en estos asuntos.

Cholos restaurante maneja de manera ordenada sus inventarios en el almacén de productos utilizados para la preparación de los platos descritos en la carta, el personal está en capacidad de respuesta en el caso de que el local se llene; por lo que es eficiente en el tema de producto y atención al cliente.

Comunicación

Para definir a la comunicación, Alcaide (2010) indicó al respecto:

Comunicación significa, por ejemplo, explicar con claridad y sin tecnicismo en que consiste y cuáles son los costes del servicio ;explicar las opciones que tiene los clientes entre posible combinaciones de servicios y costes ;transmitir seguridad al cliente; establecer sistemas para la presentación de las quejas y reclamaciones que los clientes pueden utilizar con facilidad ; y similares. (p.52-53)

La comunicación con los clientes es de suma importancia ya que de esta forma creamos seguridad a los comensales debemos ser objetivos con el servicio o producto que se brinda.

Cholos restaurant es uno de los pocos restaurantes que tiene como característica que en la forma de explicar cada producto que se brinda (los tipos de comida típica peruano y los diferentes tragos peruanos) se comenta una pequeña historia acerca de la comida y sus ingredientes recomendando al comensal ; los garzones son el personal que tiene mas

comunicación con los clientes y es por ello que se planteó capacitar en inglés básico a estos para que puedan atender al público extranjero ya que el restaurante se encuentra en un lugar turístico.

Comprensión y conocimiento del cliente

Para definir a la comprensión y conocimiento del cliente, Alcaide (2010) expresó al respecto:

Significa, realizar estudios de marketing entre los clientes y de esta forma plantear estrategias para mejorar la satisfacción de estos, tomar siempre en cuenta que debemos de ver el producto como si fuéramos nosotros el cliente, la atención personalizada será de mucha importancia para diferenciarnos de la competencia, ofrecer el servicio y/o producto para cada segmento según requiera sus necesidades. (p.53)

Este concepto explica que es muy importante hacer un seguimiento a sus clientes mediante encuestas, entrevistas para saber preferencias de los clientes y de esta forma ofrecer promociones o productos innovadores para diferenciarse de la competencia.

Cholos restaurante no utiliza estas estrategias pero brinda un producto ya diseñado para el paladar chileno y extranjero, siendo de una gran reputación y preferencia la gastronomía peruana; se propone incorporar un estilo de atención más personalizada en todo el servicio y producto que se brinda a los comensales.

Fiabilidad

Para definir a la Fiabilidad, Alcaide (2010) indicó al respecto:

La empresa que logra un alto nivel de fiabilidad es aquella que ofrece un alto y constante nivel de consistencia en la confiabilidad de sus prestaciones; entrega el servicio correcto desde el primer momento, cumple siempre las promesas que hace; entrega siempre el servicio en las fechas y momentos prometidos; si se equivoca, admite su error y hace todo lo que sea necesario (y algo más) para dejar satisfecho al cliente Significa, por ejemplo, un nivel de servicio constate

(sin “picos y valles”); no cometer errores; precisión en el momento y el lugar prometidos; evitar, en lo posible, las “excepciones” y condiciones especial para evitar cumplir lo prometido; y similares. (p.51)

Las empresas deben crear seguridad en sus clientes para de esta manera ellos se sientan más confiados y seguros de lo que van a consumir, esto provocara un gran porcentaje de fidelidad de los clientes de esta forma satisfacer su necesidad para que se dé una buena referencia de la empresa.

Cholos restaurante brinda un producto de calidad y el servicio es una de sus principales fortalezas en comparación de su competencia esto crea seguridad a los clientes; sabiendo que servicio recibirán de parte de la empresa.

Segundo teórico para la variable fidelización

Según Chiesa (2002) definió la fidelización como:

Una inversión mediante el marketing siendo el objetivo final de un nuevo planeamiento de marketing , a fin de poder permitir a las empresas ser consideradas excelentes en el mercado actual ;el concepto de “valor cliente de por vida” debe ser tomado en cuenta por todas las organizaciones que desean ocupar un lugar importante en el mercado actual . Tenemos que alcanzar la satisfacción del cliente y recién poder plantear estrategias de fidelización mediante las herramientas que brinda el marketing relacional.(p.16)

Este tipo de inversión es muy eficiente y a la larga trae grandes beneficios a la empresa porque crea una buena reputación dependiendo del tipo de estrategias que se utiliza; la satisfacción de los clientes debería ser el principal objetivo de cualquier empresa ya que estos depende la continuidad de la empresa.

Dimensiones

Satisfacción

Para definir a la Satisfacción, Chiesa (2002) indicó al respecto:

La satisfacción del cliente es el conjunto de todos los beneficios que puede brindar como empresa sobre un determinado producto que satisfaga las necesidades del mercado así que los descuentos e incentivos, influirán naturalmente en el cliente. Cuando pagan menos es cuando más sienten valor sobre el producto. (p.78).

En conclusión este teórico expresa que el mayor incentivo para un cliente es los precios bajos que puede generar la empresa, siendo esta una manera de valorar a los clientes que optan por ese producto o servicio.

Fidelizar al cliente

Para definir la fidelización de clientes, Chiesa (2002) indicó al respecto:

Existen multitud de herramientas digitales de marketing para llegar a nuestro cliente, las cuales iremos analizando en posteriores artículos. Es básico saber cuándo impactar al cliente, puesto que nuestro objetivo no es saturar, sino fidelizar. Asimismo, deberemos aportar siempre valor en nuestros impactos, puesto que no buscamos el objetivo de aburrir al cliente, sino de enamorar, y por consiguiente, retener y fidelizar. (p.38).

La mayoría de empresas busca que el cliente se sienta cómodo tanto con la información que se brinda y el producto y servicio, esto quiere decir que es recomendable proporcionar de una manera interactiva la información de la empresa y no saturar al cliente, de esta manera podremos retener al cliente y posteriormente fidelizar.

Tercer teórico para la variable fidelización

Según Bastos, I. (2006). Definió:

La Fidelización como una de las estrategias que más se debe tomar en cuenta para que la empresa pueda sobrevivir .La creación de una base de datos de los clientes que contenga preferencias son de suma importancia para mejorar o especializar el producto y/o servicio que se brinda por parte de la empresa. (p.12)

Los clientes que logran ser fidelizados por la empresa facilitan la estabilidad de la empresa de una forma económica y disminuyendo los gastos innecesarios por parte de la empresa ya que se cuenta con estrategias bien establecidas gracias a la base de datos obtenida de los clientes; esta estrategia diferenciara a la empresa de la competencia

Al ofrecer productos y/o servicios de una manera más especializada están poniendo el valor agregado al producto esto ocasionara que el cliente se sienta más interesado por la empresa.

Dimensiones

Satisfacción de los clientes

Para definir la Satisfacción de los clientes, Bastos (2006) expresó al respecto:

La satisfacción del cliente es el conjunto de todos los beneficios que puede brindar como empresa sobre un determinado producto que satisfaga las necesidades del mercado así que los descuentos e incentivos, influirán naturalmente en el cliente. Cuando pagan menos es cuando más sienten valor sobre el producto. (p.78).

En conclusión este teórico expresa que el mayor incentivo para un cliente es los precios bajos que puede generar la empresa, siendo esta una manera de valorar a los clientes que optan por ese producto o servicio.

Control de datos de los clientes

Para definir el control de datos de los clientes, Bastos (2006) indicó al respecto:

Pero lo mejor de todo es el control de los datos, del cliente y de los proyectos, lo que nos está ayudando a ser más eficientes y eficaces en nuestros procesos, siendo este una manera de planificar estrategias para satisfacer a los clientes y anticipar a las demandas de estos; por lo tanto este valor agregado nos brindara más beneficios económicos y una buena reputación. (p.51).

Sin duda una de las mejores estrategias es la recolección de datos importantes de los clientes más habituales y de los recién llegados .Esta es una gran ventaja que se puede

generar ante la competencia ya que podremos saber los gustos y preferencias de nuestros clientes.

1.4 Formulación del Problema

¿Qué relación existe entre el Marketing Digital y la Fidelización de los clientes del restaurant cholos, Viña del Mar –Chile, 2017?

Problemas Específicos

¿Qué relación existe entre el producto y la Fidelización de los clientes del restaurant cholos, Viña del Mar –Chile, 2017?

¿Qué relación existe entre el Precio y la Fidelización de los clientes del restaurant cholos, Viña del Mar –Chile, 2017?

¿Qué relación existe entre los Canales y la Fidelización de los clientes del restaurant cholos, Viña del Mar –Chile, 2017?

¿Qué relación existe entre la Promoción y la Fidelización de los clientes del restaurant cholos, Viña del Mar –Chile, 2017?

1.5 Justificación del estudio

Justificación teórico

El presente trabajo se realizara con la intención de aportar a los estudios ya existentes sobre la aplicación del Marketing digital como estrategia principal en las empresas para así incrementar la fidelización de los clientes, con estos resultados de la investigación se plantea lograr sistematizarse en una propuesta para de esta manera incluirse como conocimiento de gran ayuda en la especialidad de administración y para la empresa y su

entorno, ya que se confirmaría que el buen uso del Marketing Digital mejoraría la relación del cliente –empresa pudiendo finalmente fidelizarlo.

Justificación práctica

La presente investigación se realizara porque está latente la necesidad de mejorar las estrategias de marketing acoplándose a la los medios virales de la web y de esta manera poder fidelizar a su clientes y la empresa cholos restaurant pueda tener estabilidad económica e invertir bien su dinero en estrategias que tendrán resultados positivos.

Justificación metodológica

La investigación es fundamental en cuanto a la elaboración del instrumento de medición de las variables Marketing digital definida por los autores cheffey, Chadwick, selman y fidelización por alcaide, Chiesa, Bastos, es decir que ayudará de referencia para otros trabajos de investigación con una problemática semejante.

Se utilizara un diseño no experimental – transversal de tipo descriptivo –correlacional, asimismo se utilizara la encuesta como técnica de recopilación de datos y el cuestionario como instrumento. Finalmente se procesara los datos recaudados por el estadístico de coeficiente de correlación spearman.

Justificación social

El presente trabajo de investigación contribuirá con conocimientos sumamente importantes y confiable para el restaurante cholos con el fin de contribuir con sugerencias que ayuden a dar solución esta problemática mediante estrategias y no solo favorece al restaurante sino a los clientes y competencia que pueden tomar de ejemplo la investigación para apoyarse .

1.6. Hipótesis

Existe una relación entre el Marketing Digital y la Fidelización de los clientes del restaurante cholos, Viña del Mar – Chile, 2018.

Hipótesis específicas

Existe una relación entre el Producto y la Fidelización de los clientes del restaurante cholos, Viña del Mar – Chile, 2018.

Existe una relación entre el Precio y la Fidelización de los clientes del restaurante cholos, Viña del Mar – Chile, 2018.

Existe una relación entre los Canales y la Fidelización de los clientes del restaurante cholos, Viña del Mar –Chile, 2018.

Existe una relación entre la Promoción y la Fidelización de los clientes del restaurante cholos, Viña del Mar – Chile, 2018.

1.7 Objetivos

Objetivo General.

Determinar la relación que existe entre el Marketing Digital y la Fidelización de los clientes del restaurante cholos, Viña del Mar-Chile, 2018.

Objetivos Específicos

Determinar la relación que existe entre el Producto y la Fidelización de los clientes del restaurante cholos, Viña del Mar-Chile, 2018.

Determinar la relación que existe entre el Precio y la Fidelización de los clientes del restaurante cholos, Viña del Mar-Chile, 2018.

Determinar la relación que existe entre los Canales y la Fidelización de los clientes del restaurante cholos, Viña del Mar-Chile, 2018.

Determinar la relación que existe entre la Promoción y la Fidelización de los clientes del restaurante cholos, Viña del Mar-Chile, 2018.

II.METODO

2.1. Diseño de investigación

Diseño que se utiliza es No experimental – Transversal, tipo Descriptivo – Correlacional.

Según Ortiz (2004) menciona que la investigación no experimental es un estudio que no pretende alterar las variables, siendo un estudio observatorio y de esta manera recolectar datos para posteriormente analizarlos (p.94).

Según Pérez, Castilla & Guerra (2006) indica que la investigación transversal son estudios de las variables en un determinado momento.

Resultan útiles para planificar servicios, valorando la pertinencia o no de los recursos disponibles según la necesidad planteada por el número de casos (p.13).

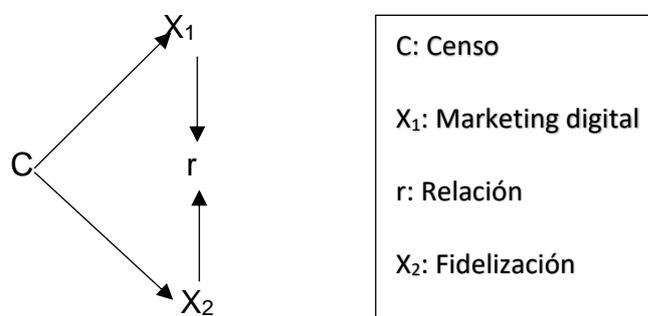
Según Tamayo (2004) sostiene que la investigación descriptiva trabaja sobre realidades de hecho, y su característica fundamental es la de presentarnos una interpretación correcta.

Se basa esencialmente en describir el problema, definirlo y formular hipótesis por último análisis e poder interpretar los datos recaudados. (p.46).

Con un enfoque cuantitativo que se basa en números para obtener resultados más exactos.

Es diseño no experimental – transversal porque solo se obtendrán datos para un momento y estos no sufrirán transformaciones, además el nivel es descriptivo- correlacional, ya que se especifica el grado de relación entre dos variables, solo se tiene variable 1 y variable 2.

El marketing digital y la fidelización de los clientes en el restaurante cholos.



2.2 Variables, Operacionalización

Para definir lo que es la variable, Serrano (2002) indica que es una característica o propiedad de un objetivo de estudios que puede adoptar diferentes valores o expresarse en varias categorías.

En toda investigación debe hacerse una definición adecuada de las variables de estudio, ya que esto ayudara a la hora de crear los instrumentos que utilizaremos para recogerlas y facilitara la interpretación de los resultados de investigación para aquellas personas ajenas al proceso de investigación. (p.45).

Asimismo el autor, Serrano (2002) menciona que la operacionalización de las dos variables,

Primero se debe definir las variables, luego se debe descompones para que de esta forma se puedan medir. Esta acción se define operacionalización; los elementos en los que se descomponen las variables se llaman dimensiones, y al descomponer las dimensiones se denominan indicadores. (p.46.)

Variable 1: Marketing Digital

Según la Editorial Vértice, Marketing digital (2010), El marketing digital es un sistema de interacción que se toma en estrategias del marketing de la empresa , principalmente se utiliza un sistema interactivo que permita tener una relación constante siendo su principal función conseguir una respuesta que se pueda medir y valorar ante el producto .

Variable 2: Fidelización

Según Alcaide (2010) define que “la fidelización se basa en el buen uso de la información del cliente para cubrir sus expectativas de tal manera que permita a la empresa actuar de forma proactiva, sin resignarse jamás a la manoseada frase de que “Los clientes siempre se van es la ley de los negocios”

Si se actúa correctamente, es posible reducir y contener la tasa de abandono.

Operacionalización de las variables

Tabla 1 Operacionalización de marketing digital

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de valoración	Nivel y rango por dimensiones	Nivel y rango de la variable	
Marketing Digital	según la editorial vértice, marketing digital (2010), el marketing digital es un sistema de interacción que se toma en estrategias del marketing de la empresa , principalmente se utiliza un sistema interactivo que permita tener una relación constante siendo su principal función conseguir una respuesta que se pueda medir y valorar ante el producto .	en cholos restaurante el uso de las redes sociales para hacer marketing digital son de poca utilización ya que no tienen mucho conocimiento en esa rama pero aplican lo primordial haciendo denotar sus datos esenciales para la ubicación del local , promocionando algunas ofertas y platos nuevos para los comensales que siguen la página en las redes sociales	producto	satisfacción de necesidades	1,2	definitivamente no (1) probablemente no (2) indeciso(3) probablemente si(4) definitivamente si (5)	malo 27-35		
				variedad	3,4		regular 17-26		
				desconfianza	5,6		bueno 7-16		
			precio	costos	7,8,9		malo 24-30		
				beneficios	10,11,12		regular 15-23		
				generar interes	16,17,18		bueno 6-14		
			promoción	eficacia	13,14,15		malo 32-40		regular 71-111
				plataforma digital	19,20,21		regular 20-31		bueno 30-70
				mantener relaciones	22,23,24		bueno 8-19		malo 35-45
				brindar información verídica	25,26,27		malo 27-35		regular 22-34

Tabla 2 : Operacionalización de fidelización

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de valoración	Nivel y rango por dimensiones	Nivel y rango de la variable
Fidelización	Según alcaide (2010) define que “la fidelización se basa en el buen uso de la información del cliente para cubrir sus expectativas de tal manera que permita a la empresa actuar de forma proactiva, sin resignarse jamás a la manoseada frase de que <<los clientes siempre se van es la ley de los negocios>>si se actúa correctamente es posible reducir y contener la tasa de abandono	La principal estrategia que se utiliza para poder fidelizar a los clientes nuevos son el buen servicio y la buena sazón que tiene los cocineros peruanos haciendo que los clientes nos prefieran ante la competencia directa . estudiar a las preferencias de los clientes para brindarle un mejor producto y cubrir sus necesidades.	Capacidad de respuesta	Logros	31,32			
			Comprensión y conocimiento del cliente	Comprensión	37,38		Bueno 7-15	
				Conocimiento	39,40		Malo 35-45	
				Información	41,42,43	definitivamente no (1) probablemente no (2) indeciso(3) probablemente si(4) definitivamente si (5)	Regular 22-34	Malo 112-150
			Comunicación	Precisión	44,45		Bueno 9-21	
				Lenguaje	46,47		Malo 35-45	Regular 71-111
				Transmitir seguridad	48,49		Regular 22-34	
				Paciencia	50,51		Bueno 9-21	Bueno 30-70
			Fiabilidad	Sinceridad	52,53,54		Malo 25-30	
				Confiabilidad	55,56		Regular 16-24	
				Servicio	57,58		Bueno 7-15	

2.3 Población

Rodríguez (2005) menciona “que la población es el conjunto de seres u objetos que reúnen las mismas características y en este conjunto se puede realizar un estudio , siendo Censo un subconjunto de la población que reúne características en común” (p.79).

Según Hernández y Col (2006), el censo poblacional es el numero elemento sobre el cual se pretende generalizar los resultados. Por otra parte Sabino (2002), se refiere el censo poblacional como el estudio que utiliza todos los elementos disponibles de una población definida. Asimismo, Bavaresco(2001),el censo es un estudio de todo y cada uno de los elementos de la población para obtener una misma información.(p.16)

En la presente investigación la población es infinita son los comensales que visitan el restaurante el día más concurrido que seria los días sábados, esto se calcula con la cuenta de las comandas utilizadas con un promedio de 60 personas que visitan el establecimiento en el lapso desde las 12 pm hasta las 12 am ,por lo que se tendrá un censo de 60 personas para aplicar las encuestas; cabe resaltar que otra de las características para que los comensales puedan ser encuestados es que consulte o haga referencia sobre las promociones que se publicaron en las redes sociales .

Criterios de inclusión

Ser clientes del restaurante Cholos

Clientes que acuden al local el día más concurrido, que es el día sábado.

Criterios de exclusión

Aquellas personas que no son clientes del restaurante Cholos

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Silva y Brain (2006) La validez se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir.(p.14)

También Bernal (2000) La validez tiene que ver con lo que mide el cuestionario y cual bien lo hace, esto indica el grado con que puede inferirse conclusiones a partir de los resultados obtenidos. (p.218)

Pick y López (1980) La validez de contenido consiste en establecer si el instrumento abarca adecuadamente los aspectos importantes del fenómeno que se está midiendo. (p.63)

Pick y López (1980) se refiere a la confiabilidad como el grado en que su aplicación repetida al mismo sujeto u objeto, produce iguales resultados. (p.65)

También para Hernández y Col (2006), La confiabilidad de un instrumento de medición se determina mediante diversas técnicas y consiste en el grado en que un instrumento produce resultado consistente y coherente. (p.277)

Para el proyecto de investigación se usara la encuesta como técnica de recopilación de datos y el cuestionario como instrumento, tanto para la variable marketing digital y la variable fidelización, los cuales brindan información para la investigación.

Oshaughnessy (1991) sostiene que:

la escala Likert es una escala ordinal. Esta escala permite el cálculo de correlaciones entre los datos ordenados.

La escala Likert consta de 5 opciones las cuales está representada por números es donde el individuo debe seleccionar uno de ellas en base a su perspectiva y finalmente obtendremos una puntuación final. (p.65)

Validación del Instrumento

La validación será realizada por juicios de los expertos de la Universidad César Vallejo siendo un (1) metodólogo y dos (2) docentes teóricos, con la finalidad de dar a conocer las correcciones necesarias durante el transcurso del ciclo académico, para obtener la validación del cuestionario con los ítems correspondientes para cada variable. Esta validación tiene que tener como requisito principal ser mayor o igual que 70% por lo que resulta beneficioso para la investigación.

Análisis de confiabilidad

El instrumento se podrá medir a través del Alfa de Cronbach, para lograr analizar la confiabilidad de los ítems determinantes del cuestionario, dicha medida tiene que ser mayor o igual a 0.70 para obtener deseable resultado, lo cual permite que el instrumento pueda ser aplicado.

2.5 Métodos de análisis de datos

El tipo de estadística del presente proyecto de investigación es descriptiva, ya que se utilizará procedimientos y técnicas que permitan determinar una y muestra población. Asimismo para el análisis de datos del proyecto de investigación se aplicará el programa SPSS versión 22, la prueba de hipótesis, la prueba de normalidad, prueba de Sperrman al instrumento de recolección de datos para ser procesados y adquirir información a través de gráficos y tablas estadísticas de la base de datos por medio de la base de datos obtenida por medio del cuestionario.

2.6 Aspecto ético

El presente proyecto de investigación se realizó respetando la propiedad intelectual de los autores citados a través de la normativa APA, ya que representan una fuente verídica y real que permitirá una elaboración eficiente de la investigación. Por ello dicho proyecto será evaluado por medio de una prueba de similitud del software Turnitin junto a distintas investigaciones desarrolladas, lo cual permitirá garantizar la calidad y ética del proyecto de investigación.

2.7 Fiabilidad de la variable marketing digital

Los datos procesados en el SPSS, se logró obtener un 0.891 de confiabilidad Alfa de Cronbach en el cuestionario de la variable marketing que se realizó 60 comensales que acuden a la Empresa Cholos Restaurante que permitió conocer la estabilidad de los ítems, ya que logra tener un nivel de confiabilidad muy buena.

Tabla 3: Estadística de fiabilidad de marketing digital

Cronbachs Alpha	N of Items
.891	30

2.8 Fiabilidad de la variable fidelización

Con datos procesados en el SPSS, se logró obtener un 0.729 de confiabilidad Alfa de Cronbach en el cuestionario de la variable fidelización que se realizó a 60 comensales que acuden a la empresa CHOLOS RESTAURANTE que permitió conocer la estabilidad de los ítems, ya que logra tener un nivel de confiabilidad buena.

Tabla 4 : Estadística de fiabilidad de fidelización

Cronbachs Alpha	N of Items
.729	30

III.RESULTADOS

3.1 Análisis descriptivo de la investigación

Tabla 5

Frecuencia y porcentaje para marketing digital y fidelización

		Fidelización		Total
		BUENO	REGULAR	
Marketing digital	BUENO	4 6.7%	0 0.0%	4 6.7%
	REGULAR	12 20.0%	32 53.3%	44 73.3%
	MALO	0 0.0%	12 20.0%	12 20.0%
Total		16 26.7%	44 73.3%	60 100.0%

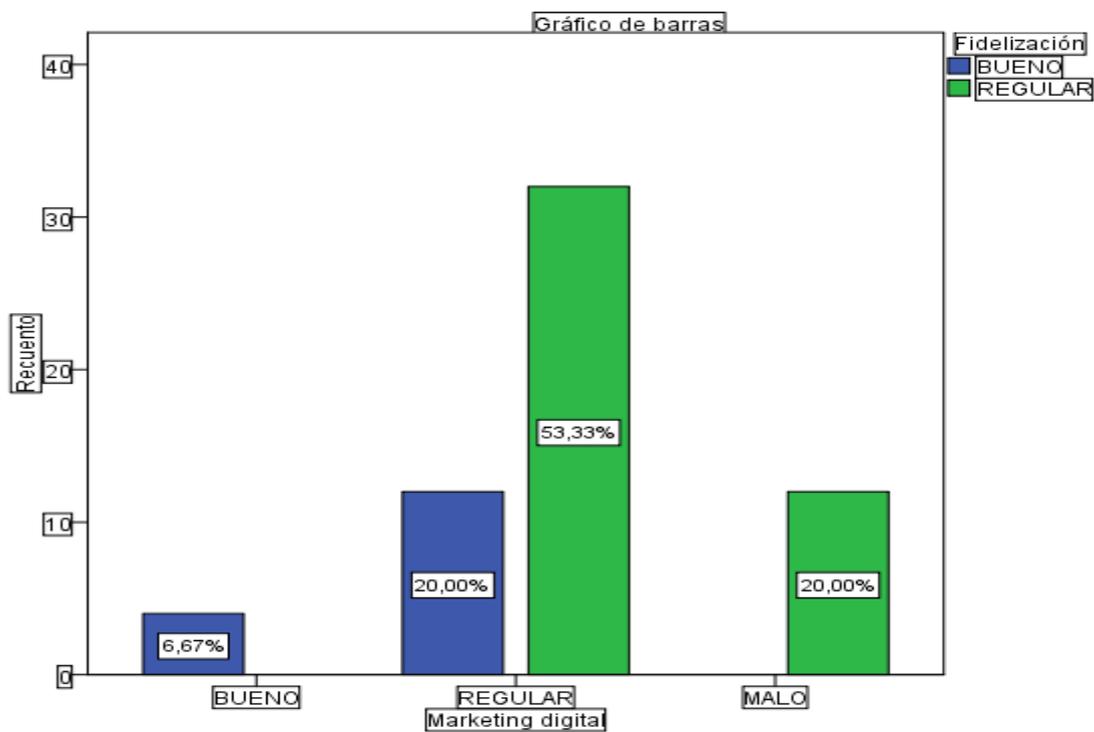


Figura 1. Percepción de marketing digital y fidelización

Interpretación:

En la tabla 5 y figura 1 se puede afirmar que el marketing es bueno en un 6.7% y que la fidelización es buena en un 26.7%.

No obstante, el objetivo principal de la investigación era describir la relación existente entre marketing digital y fidelización de los comensales de la empresa CHOLOS RESTAURANTE, Viña del mar en el 2018, mediante los resultados se puede indicar que cuando el marketing digital es bueno, la fidelización es bueno con un 6.7%.Ademas cuando el marketing digital regular, la fidelización es regular con un 53.3%.

Tabla 6

Frecuencia y porcentaje de los niveles con respecto al Producto y Fidelización

		Fidelización		Total
		BUENO	REGULAR	
Producto	BUENO	8	0	8
		13.3%	0.0%	13.3%
	REGULAR	8	40	48
		13.3%	66.7%	80.0%
	MALO	0	4	4
		0.0%	6.7%	6.7%
Total		16	44	60
		26.7%	73.3%	100.0%

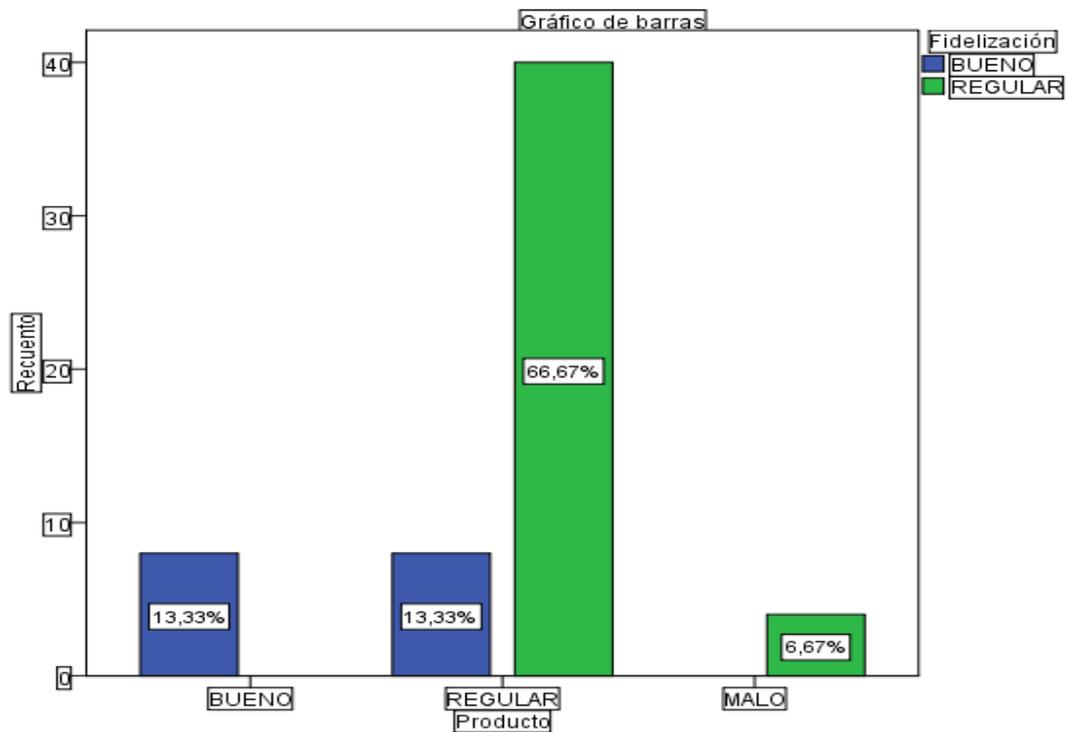


Figura 2. Percepción del producto y la fidelización

Interpretación:

En la tabla 2, se puede afirmar que el producto es bueno en un 13.3% y que la fidelización es bueno con un 26.7%.

No obstante, el objetivo específico de la investigación es Determinar la relación que existe entre el Producto y la Fidelización de los clientes del restaurante cholos, viña del mar-chile en el 2018, mediante los resultados se puede indicar que cuando el producto es bueno, la fidelización también es buena en un 13.3%.

Por otro lado cuando el producto es regular, la fidelización es regular en un 66.7%.

Tabla 7

Frecuencia y porcentaje de los niveles con respecto al precio y fidelización.

		Fidelización		Total
		BUENO	REGULAR	
Precio	BUENO	12	8	20
		20.0%	13.3%	33.3%
	REGULAR	4	32	36
		6.7%	53.3%	60.0%
	MALO	0	4	4
		0.0%	6.7%	6.7%
Total		16	44	60
		26.7%	73.3%	100.0%

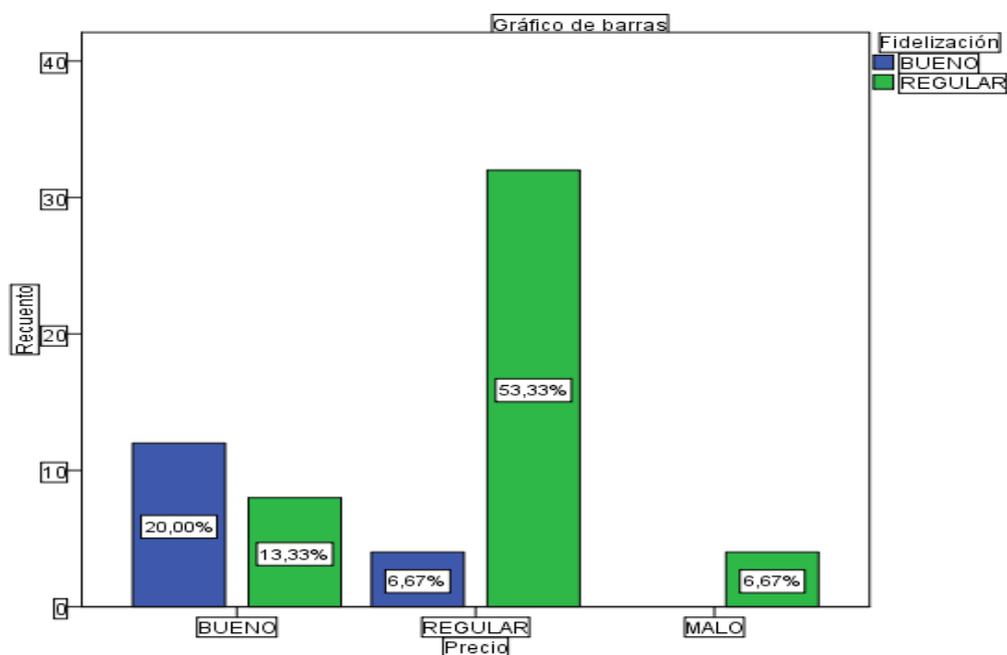


Figura 3. Percepción del precio y de la fidelización

Interpretación:

En la tabla 3 y la figura, se puede afirmar que los precios son buenos en un 33.3% y que la fidelización es bueno con un 26.7%.

No obstante, el objetivo general de la investigación era determinar la relación que existe entre el Precio y la Fidelización de los clientes del restaurante cholos, viña del mar-chile en el 2018; mediante los resultados se puede indicar que cuando los precios son buenos; la fidelización es buena en un 20%.

Por otro lado cuando los precios son regular, la fidelización es regular con un 53.3%.

Tabla 8

Frecuencia y porcentaje de los niveles con respecto a promoción y fidelización.

		Fidelización		Total
		BUENO	REGULAR	
Promoción	REGULAR	16	36	52
		26.7%	60.0%	86.7%
	MALO	0	8	8
		0.0%	13.3%	13.3%
Total		16	44	60
		26.7%	73.3%	100.0%

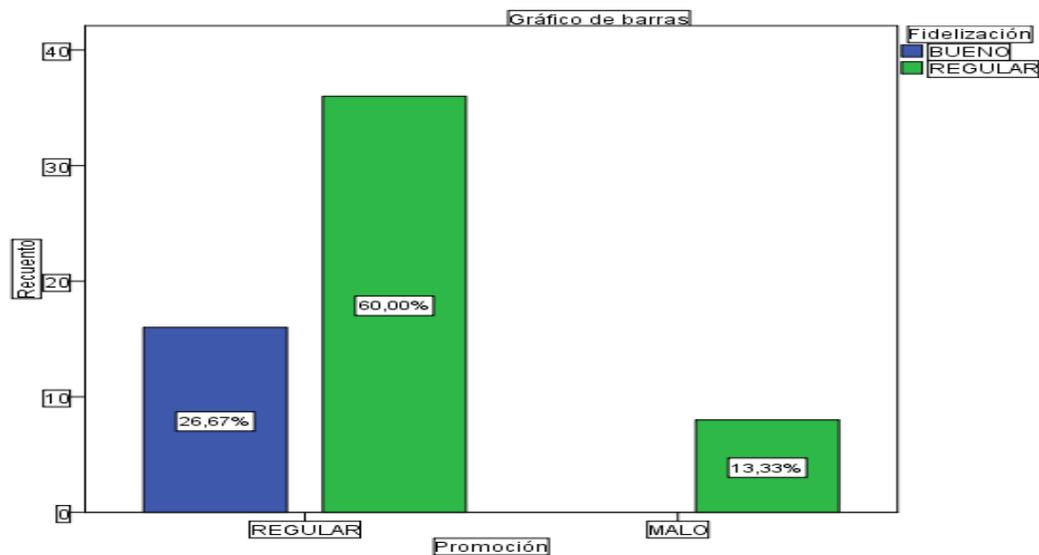


Figura 4 .Percepción de la promoción y la fidelización.

Interpretación:

En la tabla 4, se puede afirmar que la promoción es regular en un 86.7% y que la fidelización es regular en un 73.3%.

No obstante, el objetivo general de la investigación era determinar la relación que existe entre la Promoción y la Fidelización de los clientes del restaurante cholos, viña del mar-chile en el 2018.

En los resultados se puede observar que cuando la promoción es regular ,la fidelización también lo es en un 60%.Por otro lado cuando la promoción es mala, la fidelización es regular en un 13.3% y por último ,si la promoción es regular, la fidelización es buena en un 26.7%

Tabla 9

Frecuencia y porcentaje de los niveles con respecto a los canales y la fidelización

Canales	Regular	Fidelización		Total
		Bueno	Regular	
		16	32	48
		26.7%	53.3%	80.0%

	Malo	0	12	12
		0.0%	20.0%	20.0%
Total		16	44	60
		26.7%	73.3%	100.0%

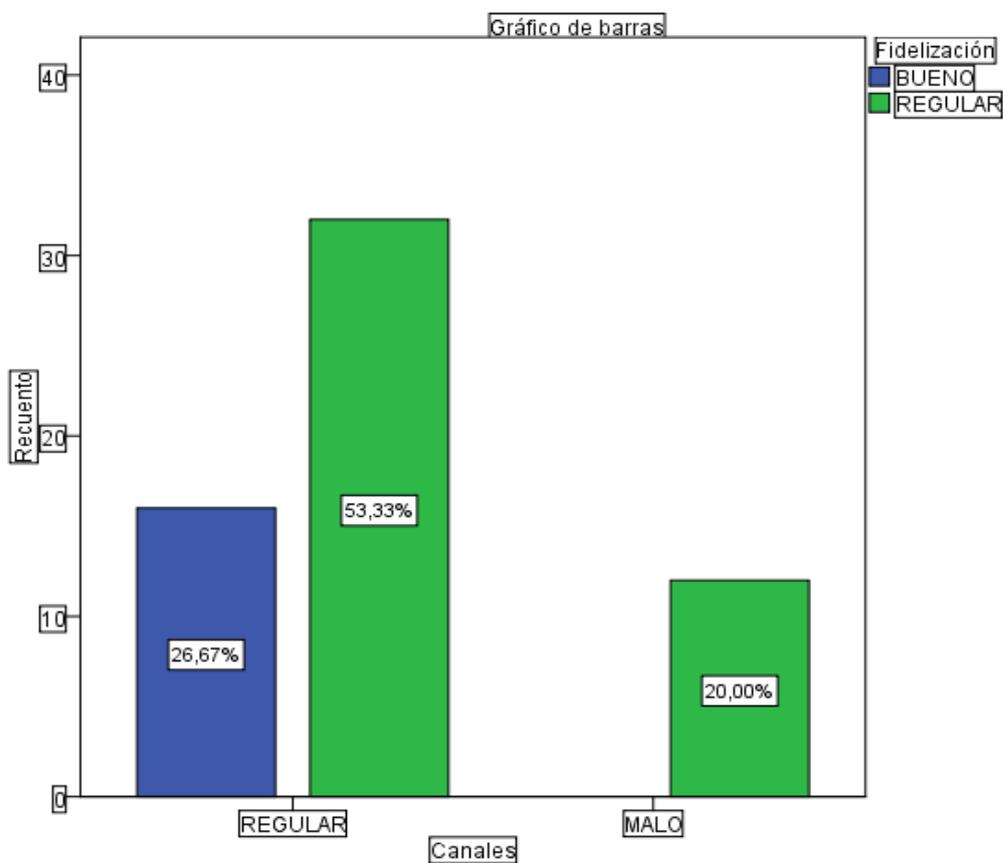


Figura 5. Percepción de los canales y la fidelización

Interpretación:

En la tabla 5, se puede afirmar que los canales son regular en un 80.0% y que la fidelización es regular en un 73.3%.

No obstante el objetivo general de la investigación era determinar la relación que existe entre los Canales y la Fidelización de los clientes del restaurante cholos, viña del mar-chile, 2018.

En los resultados se puede Observar que cuando la promoción es regular, la fidelización también lo es en un 53.3 %.Por otro lado cuando la promoción es mala, la fidelización es regular en un 20.0% y por último ,si la promoción es regular, la fidelización es buena en un 26.7%.

3.2 Contrastación de Hipótesis General

Tabla 10

Relación de la muestra no paramétrica, según Rho Spearman marketing digital y fidelización

		MARKETING DIGITAL	FIDELIZACIÓN
Spearman rho	MARKETING DIGITAL	Correlation Coefficient	1.000
		Significance bilateral	,748**
		N	.000
	FIDELIZACIÓN	Correlation Coefficient	60
		Significance bilateral	,748**
		N	60

Ha: Existe una relación entre el Marketing Digital y la Fidelización de los clientes del restaurante cholos, viña del mar – chile, 2018.

H0: No Existe una relación entre el Marketing Digital y la Fidelización de los clientes del restaurante cholos, viña del mar – chile, 2018.

Según el análisis estadístico de contrastación de hipótesis, hemos encontrado evidencias para aceptar la hipótesis general, y a la vez que el índice de correlación (donde

el p valor es menor que 0,05), entonces no se rechaza la hipótesis alterna. Debido a que el valor de significancia es de 0,000 y el índice de correlación es de 0,748 donde indican que existe una fuerte relación significativa entre las variables de estudio.

Hipótesis Especifica 1

Tabla 11

Relación de la muestra no paramétrica, según Rho Spearman entre producto y fidelización

		Producto	Fidelización
Spearman's rho	Correlation Coefficient	1.000	,660**
	Significance (2-tailed)		.000
	N	60	60
Fidelización	Correlation Coefficient	,660**	1.000
	Significance (2-tailed)	.000	
	N	60	60

Ha: Existe una relación entre el Producto y la Fidelización de los clientes del restaurante cholos, viña del mar – chile, 2018.

H₀: No Existe una relación entre el Producto y la Fidelización de los clientes del restaurante cholos, viña del mar – chile, 2017.

Según el análisis estadístico de contrastación de hipótesis, hemos encontrado evidencias para aceptar la hipótesis específica, y a la vez que el índice de correlación (donde el p valor es menor que 0,05), entonces no se rechaza la hipótesis alterna. Debido a que el valor de significancia es de 0,000 y el índice de correlación es de 0,660 donde indican que existe una relación moderada entre las variables de estudio.

Tabla 12

Relación de la muestra no paramétricas, según Rho Spearman entre el precio y la fidelización

		Precio	Fidelización
Spearman's rho	Correlation Coefficient	1.000	,671**
	Precio		.000
	Significance (2-tailed)		
	N	60	60
Fidelización	Correlation Coefficient	,671**	1.000
	Significance (2-tailed)	.000	
	N	60	60

La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral)

Ha: Existe una relación entre el Precio y la Fidelización de los clientes del restaurante cholos, viña del mar – chile, 2018.

Ho: No Existe una relación entre el Precio y la Fidelización de los clientes del restaurante cholos, viña del mar – chile, 2017.

Según el análisis estadístico de contrastación de hipótesis, hemos encontrado evidencias para aceptar la hipótesis específica, y a la vez que el índice de correlación (donde el p valor es menor que 0,05), entonces no se rechaza la hipótesis alterna. Debido a que el valor de significancia es de 0,000 y el índice de correlación es de 0,671 donde indican que existe una relación moderada entre las variables de estudio.

Tabla 13

Relación de la muestra no paramétricas, según Rho Spearman promoción y fidelización

		PROMOCION	FIDELIZACIÓN
Spearman's rho	Correlation Coefficient	1.000	,757**
	PROMOCION Significance (2-tailed)		.000
	N	60	60
FIDELIZACIÓN	Correlation Coefficient	,757**	1.000
	Significance (2-tailed)	.000	
	N	60	60

La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral)

Ha: Existe una relación entre la Promoción y la Fidelización de los clientes del restaurante cholos, viña del mar – chile, 2018

Ho: No existe una relación entre la Promoción y la Fidelización de los clientes del restaurante cholos, viña del mar – chile, 2017.

. Según el análisis estadístico de contrastación de hipótesis, hemos encontrado evidencias para aceptar la hipótesis específica, y a la vez que el índice de correlación (donde el p valor es menor que 0,05), entonces no se rechaza la hipótesis alterna. Debido a que el valor de significancia es de 0,000 y el índice de correlación es de 0,757 donde indican que existe una fuerte relación significativa entre las variables de estudio.

Tabla 14

Relación de la muestra no paramétricas, según Rho Spearman canales y fidelización

		Canales	Fidelización
Spearman's rho	Correlation Coefficient	1.000	,738**
	Canales	Significance (2-tailed)	.000
	N	60	60
Fidelización	Correlation Coefficient	,738**	1.000
	Significance (2-tailed)	.000	
	N	60	60

La correlación es significativa al nivel 0,01(bilateral)

Ho: Existe una relación entre los Canales y la Fidelización de los clientes del restaurante cholos, viña del mar – chile, 2018.

Ha: No existe una relación entre los Canales y la Fidelización de los clientes del restaurante cholos, viña del mar – chile, 2018.

Según el análisis estadístico de contrastación de hipótesis, hemos encontrado evidencias para aceptar la hipótesis específica, y a la vez que el índice de correlación (donde el p valor es menor que 0,05), entonces no se rechaza la hipótesis alterna. Debido a que el valor de significancia es de 0,000 y el índice de correlación es de 0,738 donde indican que existe una relación moderada entre las variables de estudio.

IV.DISCUSIÓN

El presente estudio tuvo como objetivo medir la relación que existe entre el Marketing digital y fidelización de los clientes del restaurante CHOLOS en Viña del Mar – Chile durante el año 2018. Asimismo se buscar medir la relación entre cada una de las dimensiones de la variable Marketing Digital (Producto, Precio, Promoción y Canales), con la variable fidelización de los clientes.

Siendo una de las mayores limitantes del estudio es los clientes son de otro país. Del mismo modo es necesario recordar que esta empresa está dedicada al servicio de venta de comida y atención a clientes para los residentes de la ciudad de viña del mar- chile y extranjeros.

Los cuestionarios utilizados han sido realizados para los atributos de la empresa Cholos restaurante y se validó por tres expertos de la UCV con una calificación del 73% y se calculó la confiabilidad con un alfa de Cronbach de 0.891 para el cuestionario e Marketing digital y 0.729 para el cuestionario de fidelización.

Estos resultado nos revelan que los comensales de cholos restaurante califican al marketing digital utilizado como bueno en un 6.7%, así mismo se tiene un grupo que lo considera como regular en un 73.3% y para finalizar un grupo lo considera malo en un 20%. Por otra parte se sostiene que estos mismos comensales indican que las acciones para fidelizarlos son buenas en un 26.7%.

Al analizar la relación que contiene las 2 variables se ve reflejado que los comensales expresan lo siguiente referente al marketing digital que utiliza cholos restaurante, siendo este bueno en un 6.7% y estos consideran que la fidelización que cholos restaurant provoca en los comensales es regular en un 53.3%. Al interpretar estos resultados nos permitirá avalar que existe una relación lineal directa entre estas 2 variables ;resultado que es ratificado con la prueba estadística de correlación Rho de Sperman ($Rho = 0.748$, sig. (bilateral) = 0.000; ($p \leq 0.05$); esta permite afirmar que existe una relación lineal directa entre estas dos variables. Posteriormente podemos afirmar que estos resultados son menores que los obtenidos por Caja y tinoe (2016) ($Rho = 0.806$, sg(bilateral) = 0.029; ($p \leq 0.05$)); que confirma que existe una relación entre el marketing online y la fidelización del cliente en la empresa Kyosan EIRL.

Al interpretar los resultados de las dimensiones de Marketing Digital en forma individual se puede observar que los precios tienen la mejor calificación recibiendo un 33.3 % de

bueno, seguidamente la dimensión de producto con un 13.3% de bueno, en otra calificación la dimensión promoción es regular en un 86.7% y por último la dimensión canales con un 80.0%, de manera que los gerentes de cholos restaurante, deben mejorar en los indicadores de los canales; sobre todo en la manera de hacer llegar su publicidad a los comensales. Al En los resultados de la tabla cruzada, se demuestra que las dos variables son compatibles y de las dimensiones de marketing digital con la variables fidelización, donde se obtiene que cuando el marketing digital es bueno, la fidelización es buena en un 6.7%; además cuando el marketing digital es regular, la fidelización es regular en un 53.3%. Siendo la mayor interrelación correspondida a las dimensiones de precio y producto teniendo una buena aceptación de 33.3% y 13.3% respectivamente la dimensión canales relacionada con fidelizaciones la que tiene un menor porcentaje observando en los resultados que cuando la promoción es regular, la fidelización también lo es en un 53.3 %, los resultados de la prueba estadística de correlación entre las dimensiones de M.D y fidelización , nuevamente es coincidente con los obtenidos en las tablas cruzadas, los Rho de Spearman mas resaltantes son las dimensiones de canales ($Rho=0.757; sig(bilateral) = 0.000$); promoción ($Rho=0.738, sig(bilateral) = 0.000$) y siendo las más bajas correspondientes a precio ($Rho = 0.671, sig(bilateral)= 0.000$) y producto ($Rho = 0,660 sig(bilateral) = 0.000$). En conclusión podremos afirmar que todas las dimensiones de marketing digital están correlacionadas en forma directa y significativa con la variable fidelización, siendo la correlación más baja producto y la más alta precio , canales y promoción.

Por último pondremos en comparación estos resultados de correlación con los obtenidos en las investigaciones previas primero caja y tino (2016) nos dice que existe una relación fuerte entre el marketing online y la fidelización del cliente en la empresa Kyosan EIRL $Rho = 0.806, sig (bilateral) = 0.029; (p \leq 0.05)$

Alayo y Sánchez (2016) nos dicen que existe un alto grado de relación entre las estrategias viral y la fidelización de los clientes ($Rho = 0.309, sig (bilateral) = 0.096; (p \leq 0.05)$), Sernaque y López nos dicen que al poder identificar las principales estrategias de marketing para fidelizar a los consumidores de la compañía ya que se establece que en los resultados de las encuestas realizadas nos da que el 46% conoce la empresa por radio el 31% por redes sociales y un 9% por tv, 10% por twitter y el 4% por Instagram; así mismo otros resultados brindados por las encuestas realizadas nos denotan que la mayoría de clientes en un 24% espera encontrar promociones y variedad de producto . ya casi

por concluir Huingo (2017) utiliza un prueba estadística llamada chi cuadrado para demostrar que existe relación entre el marketing digital y la fidelización con los siguientes resultados $\chi^2 = 19.02276$, $\text{sig}(\text{bilateral})=0.006$ ($p \leq 0.05$).

Por otra parte Pinela y Pluas (2013) en su trabajo de investigación nos demuestra que los medios tradicionales el 52% de los encuestados consideran que la mejor estrategia publicitaria que puede emplear la empresa para dar se a conocer es a través de la televisión y el 48% de la población objeto de estudio considera que la manera más efectiva de mejorar el servicio al cliente es a través de la interacción entre el propietario y los consumidores ;esta interacción se logra por los medios digitales en gran parte en comparación con los resultados obtenidos en el presente trabajo ,se concuerda porque cuando en marketing digital es regular ,la fidelización es regular en 53.3%.

En el presente trabajo se ve que el índice de correlación es de 0,757 esto afirma que si existe una fuerte relación entre promoción y fidelización ;entonces esto concuerda con los resultados obtenidos por Moreno y Quiroz (2015) en su trabajo Diseño de un aplicativo móvil orientado a la fidelización de los clientes de la discoteca amnesia de la ciudad de Trujillo en el año 2015 ya que Del total de 36 clientes encuestados, el 40% de consumidores de la discoteca Amnesia afirmaron que les parecería importante visualizar las diversas promociones que se ofrecen en la discoteca a través de Notificaciones Push mediante un aplicativo móvil, mientras tanto solo un 7% les parecería poco importante poder visualizarlas y de esta forma crear un fidelización.

En conclusión podremos afirmar que contamos con las evidencias suficientes para demostrar que si existe correlación entre las dimensiones de marketing digital y fidelización, por lo tanto se mejora el marketing digital podremos continuar mejorando la fidelización de nuestros comensales .Tenemos que poner mayor atención en mejorar el producto y de esta forma mejorar la fidelización de los clientes, sin dejar de tomar importancia a las dimensiones de marketing digital.

V. CONCLUSIÓN

Primera:

Se estableció que existe una correlación significativa entre el marketing digital y la fidelización, viña del mar – chile 2018, siendo el valor 0,748, seguidamente es una correlación positiva alta, igualmente existiendo una correlación positiva alta, igualmente existiendo una correlación a nivel de la población; ya que $p \leq 0,05$.

Entonces los resultados obtenidos podemos concluir que el marketing digital tiene una fuerte influencia en la fidelización de los clientes, de esta forma debemos darle importancia a los productos y canales que se ofrecen a los comensales para de esta forma fidelizarlos.

Segundo:

Con respecto a la hipótesis específica 1, se propuso el coeficiente de correlación significativa entre el producto y la fidelización de los clientes del restaurante cholos, viña del mar –chile 2018, Siendo el valor 0,660 en consecuencia es una correlación positiva, existiendo incluso una correlación a nivel de población, ya que $p \leq 0,05$.

Concluyendo que el tener un buen producto que ofrece a los clientes mejorara la fidelización de estos.

Tercero:

Con respecto a la hipótesis específica 2, se propuso el coeficiente de correlación significativa entre el precio y la fidelización de los clientes del restaurante cholos, viña del mar –chile 2018, teniendo como valor 0,671, en consecuencia es una correlación positiva, al encontrarse incluso una correlación a nivel de población, ya que $p \leq 0,05$.

Entonces concluimos que al tener mejores precios para ofrecer a los clientes mejoraremos la fidelización de estos hacia el restaurante.

Cuarto:

Con respecto a la hipótesis específica 3, se propuso el coeficiente de correlación significativa entre los canales y la fidelización de los clientes del restaurante cholos, viña del mar –chile 2018, siendo el

valor 0,757, en consecuencia es una correlación a nivel de población, ya que $p \leq 0,05$.

Entonces concluimos que al añadir y tener mejores canales de publicidad esto favorece en la fidelización de los comensales y nuevos comensales.

Quinto:

Con respecto a la hipótesis específica 4 se propuso el coeficiente de correlación significativo entre la promoción y la fidelización de los clientes del restaurante cholos viña del mar – chile 2018, siendo el valor 0,738, en consecuencia es una correlación positiva alta, al encontrarse incluso una correlación a nivel de población ya que ≤ 0.05

Entonces concluimos que tener diversificación de promoción nos ayudara a aumentar la fidelización sobre los comensales para el restaurante cholos.

VI. RECOMENDACIONES

Primera:

Se le puede recomendar al dueño del restaurante que no descuide la gran importancia que tiene el marketing digital para promocionar su producto y servicio, enfocarse en saber más sobre el cliente y poder fidelizarlos; ya que existe una relación fuerte entre estas variables confirmada en el presente trabajo, en la actualidad las empresas están en el apogeo de la tecnología y gran parte de nuestro público objetivo utiliza los medios sociales para satisfacer sus necesidades es ahí donde se debe aprovechar este medio.

Segundo

Se recomienda que los dueños utilicen más las redes sociales y puedan pagar anuncios para que más gente pueda ver su publicación, demostrando promociones y los servicios que se brinda en el restaurante. Esto atraerá más clientes.

De esta forma cumplirán con las necesidades de los comensales de una manera más rápida creando confianza hacia el producto que se ofrecen.

Tercero

Se le recomienda al dueño poder mejorar la atención vía online para que de esta forma los clientes que acuden a la empresa mediante este medio puedan tener una buena perspectiva de nuestro trabajo y poder fidelizarlos, mediante beneficios y variedad de productos.

Cuarto

Se le recomienda implementar profesionales especialistas en estos medios para que se puedan llevar de una manera más profesional, ya que de esta forma podremos atraer más público objetivo, y por último se le recomienda interactuar mediante promociones y ofertas con los clientes más concurrentes para que estos se sientan valorados por la preferencia que tienen por el restaurante, las plataformas establecidas para llevar a cabo todas estas estrategias deben ser de fácil acceso para los usuarios y estos se adapten rápidamente.

Quinto

Tomar buenas fotos de los productos que se ofrecen y dar al cliente un producto de calidad para mantener buenas referencias tanto en productos, como en la atención para el comensal.

VII.REFERENCIAS

- Alayo, L. & Sanchez, C.(2016). *La Estrategias de Marketing Viral y su relación con la Fidelización de los clientes de la empresa Tawa Restobar Trujillo*. (Tesis para licenciatura). Universidad Privada Antenor Orrego, Perú .Recuperado de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2317/1/RE_ADMI_FABIOLA.ALAYO_FRESSIA.SANCHEZ_LA.ESTRATEGIA.DE.MARKETING.VIRAL_DATOS_T046_47943399T-46675415T.PDF
- Alcaide, J. Fidelización clientes, Editorial ESIC.
- Bastos, A (2006) *Fidelización del cliente: Introducción a la venta personal y la dirección de ventas* (España):
Recuperado de:
https://books.google.com.pe/books?id=8nj-kruWt1gC&printsec=frontcover&dq=FIDELIZACION&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiW7sDw_uHWAhWC6iYKHR7jApwQ6AEIJTAA#v=onepage&q&f=false
- Cajo, L. & Tineo, J.(2016). *Marketing Online y su relación con La fidelización del Cliente en la empresa corporación Kyosan EIRL*. (Tesis para licenciatura).Universidad señor de Sipan, Peru.Recuperado de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/uss/2339/1/Cajo%20Salazar%20Leonard.pdf>
- Cortes, V. (2011). *Marketing Digital como Herramienta de Negocios para Pymes*. (Seminario de licenciatura) universidad de Chile, Chile.
- Cosimo, C. (2010) *.Fidelización para fidelizar, como dirigir organizar y retener a nuestro equipo comercial* (4ª ed.).
- Dave, C. y Ellis, C.(2010).*Marketing Digital , Estrategia Implementación y Practica*. (5ª ed.).Editorial Pearson.
- García, B. & Gutiérrez, A. *Marketing de Fidelización, Editorial pirámide*.

Huingo, D. (2017). *El marketing digital en las redes sociales y la fidelización de los clientes del supermercado Metro de Nuevo Chimbote, 2017*, (tesis efectuada para obtener el Título Profesional de Administración) en la Universidad Cesar Vallejo, Perú.

Quevedo, P. (2017). Titulada *Influencia del Marketing Digital y online en la Fidelización de los clientes de consumo masivo: Categoría Chocolatinas*. (Tesis de Maestría). Universidad de Manizales, Colombia Recuperado de :

http://ridum.umanizales.edu.co:8080/xmlui/bitstream/handle/6789/3119/Quevedo_Tacha_Pablo_Arturo_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y

La Redes sociales en la actualidad (2011). España, EDUMIX:

Recuperado

de :<https://www.linuxadictos.com/las-redes-sociales-en-la-actualidad.html>

Marketing Digital (2010), España:

Recuperado

de:<https://books.google.com.pe/books?id=qdGjYHkGB1UC&printsec=frontcover&dq=libros+de+marketing+digital+pdf&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjYks26h-DWAhUF1CYKHXY8BdgQ6AEIJTAA#v=onepage&q&f=false>

Marketing Digital (2017), Habyb, S.:

Recuperado

de:<https://books.google.com.pe/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+digital&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjUls66g-LWAhXDNiYKHUQtDTwQ6AEIKjAB#v=onepage&q&f=false>

Pinela, E. & Pluas, E. (2013). Titulada *Fidelización de Clientes a través de estrategias de CRM con herramientas Social Media*. (Tesis para licenciatura). Universidad Estatal del Milagro, Ecuador. Recuperado de

<http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/1183/3/FIDELIZACION%20DE%20CLIENTES%20A%20TRAVES%20DE%20ESTRATEGIAS%20DE%20CRM.pdf>

Moreno, F. & Quiroz, D. (2015). Titulada *Diseño de un Aplicativo Móvil Orientado a la Fidelización de los Clientes de la discoteca Amnesia de la ciudad de Trujillo en el año 2015*. (Tesis para licenciatura). Universidad Privada Antenor Orrego, Perú. Recuperado de

http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/1437/1/Moreno_Franco_Dise%C3%B1o_Aplicativo_Fidelizacion.pdf

Ortiz, F. (2004). *Diccionario de Metodología de la investigación científica*.

Recuperado de:

https://books.google.com.pe/books?id=3G1fB5m3eGcC&pg=PA94&dq=investigacion+no+experimental&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi_8uT5gqvXAhVGJiYKHVawCAgQ6AEIJTAA#v=onepage&q&f=false

Pérez, S., Castilla, A y Guerra, M. (2006). *Estudios epistemológicos e investigación enfermera*.

Recuperado de:

<https://books.google.com.pe/books?id=extw8wI0ju4C&pg=PA57&dq=investigacion+transversal&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi1mb73havXAhWBQCYKHRrzAMYQ6AEINjAD#v=onepage&q=investigacion%20transversal&f=false>

Tamayo (2004). *El proceso de la investigación científica*.

Recuperado de:

https://books.google.com.pe/books?id=BhymmEqkkJwC&pg=PA46&dq=investigacion+descriptiva&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiuxq_BiqvXAhWB5SYKHZgiAaQQ6AEIMDAC#v=onepage&q=investigacion%20descriptiva&f=false

Serrano, I. (2002). *La educación para la salud del siglo XXI 2° edición*.

Recuperado de:

<https://books.google.com.pe/books?id=VxHx8drjxOUC&pg=PA46&dq=variable+operacionalizacion&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiFzOuylavXAhWKKCYKHzyDCtYQ6AEIJTAA#v=onepage&q=variable%20operacionalizacion&f=false>

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

Recuperado de:

https://books.google.com.pe/books?id=r4yrEW9Jhe0C&pg=PA79&dq=muestra+concepto&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi1hr_p1avXAhULSSYKHaTQBv4Q6wEILDAB#v=onepage&q=muestra%20concepto&f=false

Dodson (2016). *The arte of Digital Marketing*.

Recuperado de:

<https://books.google.com.pe/books?id=k6vBCwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+digital+en+ingles&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwjOvcartvnbAhUMqlkKHxwLCwoQ6AEITzAG#v=onepage&q&f=false>

Silva, A. y Brain, C. (2006). *Validez y confiabilidad del estudio socioeconómico*.

Recuperado de:

<https://books.google.com.pe/books?id=q0EzLNie4kYC&printsec=frontcover&dq=validez&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiV5qbj8KzXAhXEvyYKHZpXA1cQ6wEIJjAA#v=onepage&q=validez&f=false>

Oshaughnessy, J. (1991). *Marketing competitivo*.

Recuperado de:

https://books.google.com.pe/books?id=Zua9_PZcmGcC&printsec=frontcover&dq

=marketing+competitivo+john+o%27shaughnessy&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj1rJzz477XAhUFwiYKHSSeCagQ6wEIjAA#v=onepage&q=marketing%20competitivo%20john%20o'shaughnessy&f=false

Sernaque y López (2015) en su estudio titulado *Plan estratégico de Marketing para fidelizar y captar nuevos clientes de la compañía Globalatlasport cía.ltda. Shoes Alvarito*. Estudio previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial Mención Marketing en la Universidad politécnica Salesiana, Ecuador.

Recuperado de:

<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9953/1/UPS-GT000976.pdf>

Martinez,E., y Gomez,R. (2018).From consumer experience to affective loyalty: Challenges and prospects in the psychology of consumer behavior 3.0.

Recuperado de:

https://books.google.com.pe/books?id=R8ZMDwAAQBAJ&pg=PA102&dq=loyalty+in+empresas&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwjaiPS8ufnbAhWGjVvKkHZ_UCBEQ6AEILzAB#v=onepage&q=loyalty%20in%20empresas&f=false

Tamayo (2008).El proceso de la investigación científica.

Recuperado de:

https://books.google.com.pe/books?id=BhymmEqkkJwC&pg=PA46&dq=investigacion+descriptiva&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiuxq_BiqvXAhWB5SYKHZgiAaQQ6AEIMDAC#v=onepage&q=investigacion%20descriptiva&f=false

Venet (2016).Redaccion de datos y tipos de variables.

Recuperado de:

<https://sites.google.com/site/thevenecom/home/censo>

z bloggestion de proyectos (2015):

Recuperado de :

<https://www.sinnaps.com/blog-gestion-proyectos/metodo-cuantitativo>

ANEXOS

Anexo 1

TITULO	Pregunta de investigación	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENCIONES	INDICADORES
El Marketing digital y la fidelización de los clientes en el restaurante Cholos, Viña del Mar, Chile - 2018	PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL	MARKETING DIGITAL	Según la Editorial Vértice, Marketing digital (2010), El marketing digital es un sistema de interacción que se toma en estrategias del marketing de la empresa , principalmente se utiliza un sistema interactivo que permita tener una relación constante siendo su principal función conseguir una respuesta que se pueda medir y valorar ante el producto .	Según la editorial vertice, Marketing digital (2010) , El marketing digital es un sisistema de interaccion que se toma en estrategias del marketign de la empresa, principalmente se utiliza un sistema interactivoque permit tener una relacion constante siendo su principal funcion conseguir una respuesta que se pueda medir y valorar ante el producto	PRODUCTO	SATISFACCION DE NECESIDADES
								VARIEDAD
								DESCONFIANZA
	PRECIO	BENEFICIOS	COSTOS					
			EFICACIA					
			GENERAR INTERES					
	PROMOCION	PLATAFORMA DIGITAL	MANTENER RELACIONES					
			BRINDAR INFORMACION VERIDICA					
			ADAPTACION					
			CANALES					
PROBLEMAS ESPECIFICOS	OBJETIVOS ESPECIFICOS	HIPOTESIS ESPECIFICAS						

<p>¿Qué relación existe entre el producto y la Fidelización de los clientes del restaurant cholos, viña del mar – chile, 2018?</p>	<p>Determinar la relación que existe entre el producto y la Fidelización de los clientes del restaurante cholos, viña del mar-chile, 2018.</p>	<p>Existe una relación entre el producto y la Fidelización de los clientes del restaurante cholos, viña del mar – chile, 2018</p>					
<p>¿Qué relación existe entre el precio y la Fidelización de los clientes del restaurant cholos, viña del mar – chile, 2018?</p>	<p>Determinar la relación que existe entre el precio y la Fidelización de los clientes del restaurante cholos, viña del mar-chile, 2018.</p>	<p>Existe una relación entre el precio y la Fidelización de los clientes del restaurante cholos, viña del mar – chile, 2018</p>					

TABLA DE ESPECIFICACIONES					
VARIABLE 1	DIMENSIONES	PESO	INDICADORES	ITEMS	ESCALA
MARKETING DIGITAL	PRODUCTO	23%	SATISFACCION DE NECESIDADES	7	Ordinal (Escala de Likert)
			VARIEDAD		
			DESCONFIANZA		
	PRECIO	20%	COSTOS	6	
			BENEFICIOS		
	PROMOCION	27%	EFICACIA	8	
			GENERAR INTERES		
			PLATAFORMA DIGITAL		
	CANALES	30%	MANTENER RELACIONES	9	
			BRINDAR INFORMACION VERIDICA		
			ADAPTACION		
	FIDELIZACION	CAPACIDAD DE RESPUESTA	20%	LOGROS	
RECONOCIMIENTO					
CRECIMIENTO PERSONAL					
COMPRESION Y CONOCIMIENTO DEL CLIENTE		30%	COMPRESION	9	
			CONOCIMIENTO		
			IMFORMACION		
COMUNICACIÓN		30%	PRESICION	9	
			LENGUAJE		
			TRANSMITIR SEGURIDAD		
			PACIENCIA		
FIABILIDAD		20%	SINCERIDAD	6	
			CONFIABILIDAD		
	SERVICIO				
			CALIDAD DE SERVICIO		

4	1	1	2	4	2	4	2	4	4	2	1	2	4	5	4	2	2	5	2	4	2	5	2	4	2	4	2	5	2
2	1	1	4	3	4	3	4	3	3	4	1	4	3	5	3	4	3	5	4	3	3	5	4	3	4	3	4	5	3
4	3	1	4	4	2	1	2	1	4	2	1	2	1	5	4	2	3	4	2	1	3	4	2	1	2	1	2	5	3
4	4	4	2	3	4	5	4	5	3	4	1	4	5	5	3	4	3	4	4	5	3	4	4	5	4	5	4	5	3
4	3	1	1	4	2	1	2	1	4	2	1	2	1	5	4	2	3	4	2	1	3	4	2	1	2	1	2	5	3
3	1	1	5	4	2	4	2	4	4	2	1	2	4	5	4	2	2	3	2	4	2	3	2	4	2	4	2	5	2
3	5	5	5	3	5	5	5	5	3	5	2	5	5	5	3	5	3	3	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	1
3	2	1	4	2	2	4	2	4	2	2	1	2	4	5	2	2	2	3	2	4	2	3	2	4	2	4	2	5	2
3	3	1	4	5	2	5	2	5	5	2	1	2	5	5	5	2	1	3	2	5	1	3	2	5	2	5	2	5	1
5	5	1	2	2	5	4	5	4	2	5	1	5	4	4	2	5	2	5	5	4	2	5	5	4	5	4	5	4	2
2	3	5	2	5	2	5	2	5	5	2	3	2	5	4	5	2	1	5	2	5	1	5	2	5	2	5	2	4	1
5	2	1	3	1	2	4	2	4	1	2	1	2	4	3	1	2	1	5	2	4	1	5	2	4	2	4	2	3	2
5	2	4	1	4	4	3	4	3	4	4	1	4	3	3	4	4	3	5	4	3	3	5	4	3	4	3	4	3	2
5	1	1	3	3	3	2	3	2	3	3	1	3	2	3	3	3	3	5	3	2	3	5	3	2	3	2	3	3	2
3	2	2	1	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2
4	1	1	2	4	2	4	2	4	4	2	1	2	4	5	4	2	2	5	2	4	2	5	2	4	2	4	2	5	2
2	1	1	4	3	4	3	4	3	3	4	1	4	3	5	3	4	3	5	4	3	3	5	4	3	4	3	4	5	3
4	3	1	4	4	2	1	2	1	4	2	1	2	1	5	4	2	3	4	2	1	3	4	2	1	2	1	2	5	3
4	4	4	2	3	4	5	4	5	3	4	1	4	5	5	3	4	3	4	4	5	3	4	4	5	4	5	4	5	3
4	3	1	1	4	2	1	2	1	4	2	1	2	1	5	4	2	3	4	2	1	3	4	2	1	2	1	2	5	3
3	1	1	5	4	2	4	2	4	4	2	1	2	4	5	4	2	2	3	2	4	2	3	2	4	2	4	2	5	2
3	5	5	5	3	5	5	5	5	3	5	2	5	5	5	3	5	3	3	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	1

VARIABLE 2 : FIDELIZACION																													
V2item01	V2item02	V2item03	V2item04	V2item05	V2item06	V2item07	V2item08	V2item09	V2item10	V2item11	V2item12	V2item13	V2item14	V2item15	V2item16	V2item17	V2item18	V2item19	V2item20	V2item21	V2item22	V2item23	V2item24	V2item25	V2item26	V2item27	V2item28	V2item29	V2item30
1	1	3	3	1	1	5	2	4	2	4	3	5	3	4	4	4	2	4	3	4	3	4	2	4	3	1	3	3	2
1	1	3	3	1	1	4	3	3	4	3	3	5	3	5	5	3	4	3	3	1	3	3	4	3	3	1	3	1	2
3	1	1	1	3	1	4	1	4	2	1	1	5	1	5	5	4	2	1	1	1	1	4	2	1	1	1	1	3	2
4	4	2	2	4	4	4	2	3	4	5	2	4	2	4	5	3	4	5	2	1	2	3	4	5	2	1	2	1	2
3	1	1	1	3	1	4	1	4	2	1	1	4	1	4	5	4	2	1	1	1	1	4	2	1	1	1	1	3	2
1	1	3	3	1	1	4	2	4	2	4	3	5	3	3	5	4	2	4	3	4	3	4	2	4	3	1	3	3	2
5	5	1	1	5	5	4	1	3	5	5	2	3	1	3	5	3	5	5	1	2	1	3	5	5	1	1	1	5	2
2	1	2	2	2	1	4	2	2	2	4	1	3	2	3	5	2	2	4	2	1	2	2	2	4	2	2	2	4	2
3	1	1	1	3	1	4	1	5	2	5	2	3	1	3	5	5	2	5	1	1	1	5	2	5	1	1	5	3	2
5	1	1	1	5	1	4	1	2	5	4	1	3	2	3	5	2	5	4	1	1	1	2	5	4	1	2	1	1	2
3	5	1	1	3	5	4	1	5	2	5	2	3	1	5	4	5	2	5	1	3	1	5	2	5	1	1	1	4	2
2	1	3	3	2	1	4	3	1	2	4	2	5	2	4	4	1	2	4	3	1	3	1	2	4	3	2	1	5	2
2	4	1	1	2	4	4	1	4	4	3	2	4	2	4	4	4	4	3	1	1	1	4	4	3	1	2	5	4	1
1	1	1	1	1	1	3	1	3	3	2	2	5	2	3	4	3	3	2	1	1	1	3	3	2	1	2	4	1	1
2	2	1	1	2	2	3	1	2	2	3	1	5	2	3	4	2	2	3	1	2	1	2	2	3	1	2	5	2	2
1	1	3	3	1	1	5	2	4	2	4	3	5	3	4	4	4	2	4	3	4	3	4	2	4	3	1	3	3	2
1	1	3	3	1	1	4	3	3	4	3	3	5	3	5	5	3	4	3	3	1	3	3	4	3	3	1	3	1	2
3	1	1	1	3	1	4	1	4	2	1	1	5	1	5	5	4	2	1	1	1	1	4	2	1	1	1	1	3	2
4	4	2	2	4	4	4	2	3	4	5	2	4	2	4	5	3	4	5	2	1	2	3	4	5	2	1	2	1	2
3	1	1	1	3	1	4	1	4	2	1	1	4	1	4	5	4	2	1	1	1	1	4	2	1	1	1	1	3	2
1	1	3	3	1	1	4	2	4	2	4	3	5	3	3	5	4	2	4	3	4	3	4	2	4	3	1	3	3	2

5	5	1	1	5	5	4	1	3	5	5	2	3	1	3	5	3	5	5	1	2	1	3	5	5	1	1	1	5	2
2	1	2	2	2	1	4	2	2	2	4	1	3	2	3	5	2	2	4	2	1	2	2	2	4	2	2	2	4	2
3	1	1	1	3	1	4	1	5	2	5	2	3	1	3	5	5	2	5	1	1	1	5	2	5	1	1	5	3	2
5	1	1	1	5	1	4	1	2	5	4	1	3	2	3	5	2	5	4	1	1	1	2	5	4	1	2	1	1	2
3	5	1	1	3	5	4	1	5	2	5	2	3	1	5	4	5	2	5	1	3	1	5	2	5	1	1	1	4	2
2	1	3	3	2	1	4	3	1	2	4	2	5	2	4	4	1	2	4	3	1	3	1	2	4	3	2	1	5	2
2	4	1	1	2	4	4	1	4	4	3	2	4	2	4	4	4	4	3	1	1	1	4	4	3	1	2	5	4	1
1	1	1	1	1	1	3	1	3	3	2	2	5	2	3	4	3	3	2	1	1	1	3	3	2	1	2	4	1	1
2	2	1	1	2	2	3	1	2	2	3	1	5	2	3	4	2	2	3	1	2	1	2	2	3	1	2	5	2	2
1	1	3	3	1	1	5	2	4	2	4	3	5	3	4	4	4	2	4	3	4	3	4	2	4	3	1	3	3	2
1	1	3	3	1	1	4	3	3	4	3	3	5	3	5	5	3	4	3	3	1	3	3	4	3	3	1	3	1	2
3	1	1	1	3	1	4	1	4	2	1	1	5	1	5	5	4	2	1	1	1	1	4	2	1	1	1	1	3	2
4	4	2	2	4	4	4	2	3	4	5	2	4	2	4	5	3	4	5	2	1	2	3	4	5	2	1	2	1	2
3	1	1	1	3	1	4	1	4	2	1	1	4	1	4	5	4	2	1	1	1	1	4	2	1	1	1	1	3	2
1	1	3	3	1	1	4	2	4	2	4	3	5	3	3	5	4	2	4	3	4	3	4	2	4	3	1	3	3	2
5	5	1	1	5	5	4	1	3	5	5	2	3	1	3	5	3	5	5	1	2	1	3	5	5	1	1	1	5	2
2	1	2	2	2	1	4	2	2	2	4	1	3	2	3	5	2	2	4	2	1	2	2	2	4	2	2	2	4	2
3	1	1	1	3	1	4	1	5	2	5	2	3	1	3	5	5	2	5	1	1	1	5	2	5	1	1	5	3	2
5	1	1	1	5	1	4	1	2	5	4	1	3	2	3	5	2	5	4	1	1	1	2	5	4	1	2	1	1	2
3	5	1	1	3	5	4	1	5	2	5	2	3	1	5	4	5	2	5	1	3	1	5	2	5	1	1	1	4	2
2	1	3	3	2	1	4	3	1	2	4	2	5	2	4	4	1	2	4	3	1	3	1	2	4	3	2	1	5	2
2	4	1	1	2	4	4	1	4	4	3	2	4	2	4	4	4	4	3	1	1	1	4	4	3	1	2	5	4	1
1	1	1	1	1	1	3	1	3	3	2	2	5	2	3	4	3	3	2	1	1	1	3	3	2	1	2	4	1	1
2	2	1	1	2	2	3	1	2	2	3	1	5	2	3	4	2	2	3	1	2	1	2	2	3	1	2	5	2	2
1	1	3	3	1	1	5	2	4	2	4	3	5	3	4	4	4	2	4	3	4	3	4	2	4	3	1	3	3	2
1	1	3	3	1	1	4	3	3	4	3	3	5	3	5	5	3	4	3	3	1	3	3	4	3	3	1	3	1	2
3	1	1	1	3	1	4	1	4	2	1	1	5	1	5	5	4	2	1	1	1	1	4	2	1	1	1	1	3	2

4	4	2	2	4	4	4	2	3	4	5	2	4	2	4	5	3	4	5	2	1	2	3	4	5	2	1	2	1	2
3	1	1	1	3	1	4	1	4	2	1	1	4	1	4	5	4	2	1	1	1	1	4	2	1	1	1	1	3	2
1	1	3	3	1	1	4	2	4	2	4	3	5	3	3	5	4	2	4	3	4	3	4	2	4	3	1	3	3	2
5	5	1	1	5	5	4	1	3	5	5	2	3	1	3	5	3	5	5	1	2	1	3	5	5	1	1	1	5	2
2	1	2	2	2	1	4	2	2	2	4	1	3	2	3	5	2	2	4	2	1	2	2	2	4	2	2	2	4	2
3	1	1	1	3	1	4	1	5	2	5	2	3	1	3	5	5	2	5	1	1	1	5	2	5	1	1	5	3	2
5	1	1	1	5	1	4	1	2	5	4	1	3	2	3	5	2	5	4	1	1	1	2	5	4	1	2	1	1	2
3	5	1	1	3	5	4	1	5	2	5	2	3	1	5	4	5	2	5	1	3	1	5	2	5	1	1	1	4	2
2	1	3	3	2	1	4	3	1	2	4	2	5	2	4	4	1	2	4	3	1	3	1	2	4	3	2	1	5	2
2	4	1	1	2	4	4	1	4	4	3	2	4	2	4	4	4	4	3	1	1	1	4	4	3	1	2	5	4	1
1	1	1	1	1	1	3	1	3	3	2	2	5	2	3	4	3	3	2	1	1	1	3	3	2	1	2	4	1	1
2	2	1	1	2	2	3	1	2	2	3	1	5	2	3	4	2	2	3	1	2	1	2	2	3	1	2	5	2	2

Anexo 4 : Detalle de confiabilidad

Variable 1: Marketing Digital

Fiabilidad**AllVarScale****Resumen de procesamiento de casos**

		N	%
→ Casos	Válido	60	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	60	100,0

a. Listwise deletion based on all variables

Reliability Statistics

Cronbachs Alpha	N of Items
,891	30

Item Total Statistics				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
¿Se siente Ud. Satisfecho con la información que se brinda en el fan page de cholos restaurante con referencia a sus productos?	89,00	281,763	-,139	,898
¿Cree Ud. que cholos restaurante debería implementar alguna otra red social?	90,13	253,406	,545	,885
¿Está de acuerdo con el trato que ofrecen los garzones de Cholos Restaurante?	90,67	247,412	,574	,884

¿Le satisface la variedad de platos que brinda cholos restaurante?	89,80	272,434	,083	,896
¿Le agrada la especialidad de comida que brinda cholos restaurante?	89,40	275,905	,023	,896
¿Confía usted en los procesos de salubridad que desarrolla cholos restaurante en su local?	89,80	246,807	,823	,879
¿Cholos restaurante informa claramente las promociones que brinda en su fan page?	89,13	252,863	,558	,885
¿Esta Ud. De acuerdo con los precios ofrecidos en el fan page de Cholos Restaurante?	89,80	246,807	,823	,879
¿Considera Ud. que Cholos Restaurante invierte más en redes sociales?	89,13	252,863	,558	,885
¿Cholos restaurante invierte en la presentación de sus productos?	89,40	275,905	,023	,896
¿Cholos Restaurante proporciona vales de descuento a sus clientes que constantemente participen en publicaciones del fan page?	89,80	246,807	,823	,879
¿Cholos restaurante proporciona descuentos corporativos a las empresas que decidan celebrar sus actividades festivas?	91,40	275,092	,137	,892
¿Cholos Restaurante tiene una base de datos de clientes más frecuentes para darle una sorpresa por su cumpleaños?	89,80	246,807	,823	,879

¿La atención vía Messenger con respecto a sus inquietudes le resulta eficaz por parte de Cholos Restaurante?	89,13	252,863	,558	,885
¿La atención de parte de los colaboradores de cholos restaurante le resulta eficaz?	88,33	272,226	,175	,892
¿Le resulta eficaz la solución de reclamaciones por parte de cholos restaurante?	89,40	275,905	,023	,896
¿Es de su interés la publicación de los MENUS diarios que Cholo Restaurante ofrece en su fan page?	89,80	246,807	,823	,879
¿Le llama la atención las promociones que Cholos Restaurante ofrece en su fan page?	90,40	273,329	,160	,892
¿El ambiente del local va acorde a las expectativas que tiene al ver las fotos de Cholos Restaurante en su fan page?	88,53	276,050	,041	,894
¿Es de su agrado el formato de fan page que maneja cholos restaurante?	89,80	246,807	,823	,879
¿Le genera interés participar de los eventos que cholos RESTAURANTE promociona en su fan page?	89,13	252,863	,558	,885
¿Cholos Restaurante lo mantiene al tanto de sus promociones mediante las redes sociales?	90,40	273,329	,160	,892
¿Cholos restaurante tiene una atención personalizada vía online para sus clientes?	88,53	276,050	,041	,894
¿Siente el interés de cholos restaurante para brindarle una atención de calidad?	89,80	246,807	,823	,879

¿Las publicaciones subidas en el fan page de Cholos Restaurante son claras?	89,13	252,863	,558	,885
¿Los trabajadores de Cholos Restaurante cuentan con conocimiento de cada insumo de los platos que ofrecen?	89,80	246,807	,823	,879
¿Los trabajadores de Cholos Restaurante cuentan con conocimiento de cada insumo en tragos	89,13	252,863	,558	,885
¿Se adaptó al estilo de comida peruana que ofrece cholos restaurante?	89,80	246,807	,823	,879
¿Se adaptó al estilo de tragos peruanos que ofrece cholos restaurante?	88,33	272,226	,175	,892
¿Se adaptó al estilo de atención que brinda los garzones de cholos restaurante?	90,60	284,719	-,308	,897

Variable 2: Fidelización

Fiabilidad

AllVarScale

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	60	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	60	100,0

a. Listwise deletion based on all variables

Reliability Statistics

Cronbachs Alpha	N of Items
,729	30

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
¿Está conforme con el tiempo de atención que brinda Cholos Restaurante?	75,87	113,473	,063	,736
¿Está conformé con el tiempo de preparación de los platos?	76,40	99,634	,478	,702
¿Cholos restaurante reconoce su preferencia con descuentos por consumo?	76,73	110,572	,306	,719
¿Cholos Restaurante regala algún detalle para sus días especiales o festivos?	76,73	110,572	,306	,719
¿Cholos Restaurante proporciona capacitaciones a sus clientes para que aprendan a preparar comida peruana?	75,87	113,473	,063	,736
¿Cholos Restaurante proporcione capacitaciones a sus clientes para que aprendan a preparar tragos peruanos?	76,40	99,634	,478	,702
¿La actitud del garzón ante un imprevisto que ocurra durante su servicio es asertiva?	74,47	111,982	,510	,718
¿Ud. Comprende las dificultades en un momento cuando el restaurante está en su máxima capacidad?	76,87	112,795	,239	,723

¿El mozo está capacitado para brindarle información de lo que va a consumir?	75,13	112,795	,121	,730
¿Ud. Tiene conocimiento verídico de los ingredientes de cada producto ofrecido en Cholos Restaurantes?	75,53	108,185	,310	,718
¿Cuenta con conocimiento de las actividades festivas que realiza cholos restaurante?	74,87	96,253	,733	,683
¿Brinda Ud. sus datos personales a Cholos Restaurante para pertenecer a la base de datos y recibir distintas publicaciones?	76,53	106,965	,634	,706
¿La información brindada por Cholos Restaurante es de confianza?	74,27	122,775	-,333	,751
¿La cantidad de porción que ofrece Cholos restaurante en sus platos es de su agrado?	76,53	113,609	,185	,725
¿Los GARZONES realizan su trabajo con determinación?	74,67	115,616	,046	,731
¿La forma de expresarse de los garzones es la adecuada?	73,80	116,502	,023	,731
¿Los garzones hablan claramente?	75,13	112,795	,121	,730
¿Están capacitados los garzones para que atiendan dialogando en inglés?	75,53	108,185	,310	,718
¿Se siente seguro al consumir nuevos ingrediente en los diferentes platos?	74,87	96,253	,733	,683

¿Se siente seguro en el local de Cholos restaurante ante un asalto?	76,73	110,572	,306	,719
¿Los garzones le demuestran paciencia para entender sus gustos?	76,73	107,724	,360	,715
¿Los garzones son pacientes tomando el pedido de su plato?	76,73	110,572	,306	,719
¿Cholos restaurante brinda información sobre sus platos con total sinceridad?	75,13	112,795	,121	,730
¿Cholos restaurante brinda información sobre sus tragos con total sinceridad?	75,53	108,185	,310	,718
¿Le genera confianza los diferentes tipos de platos que ofrece Cholos Restaurante?	74,87	96,253	,733	,683
¿Le genera confianza los insumos que se utilizan para la preparación de los platos?	76,73	110,572	,306	,719
¿EL SERVICIO QUE BRINDA CHOLOS RESTAURANTE ES PUNTUAL?	77,00	121,898	-,472	,744
¿Al llamar o contactar para pedir información o reservar la atención fue la correcta?	75,87	121,338	-,197	,761
¿Es correcta la calidad de servicio que brinda los garzones de cholos restaurante?	75,53	112,660	,084	,735
¿Después de tu visita a nuestras instalaciones hemos cumplido con tus expectativas?	76,53	115,643	,167	,727

Anexo 5: Validación de instrumentos

Profesor Metodólogo



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: Dr. Mgtr. Rodriguez Galan DarlenPresente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la escuela de Administración de la UCV, en la sede de San Juan de Lurigancho, promoción 2018, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar la investigación para optar el título profesional de Licenciado en Administración de Empresas.

El título del proyecto de investigación es: "El Marketing digital y la fidelización de los clientes en el restaurante Cholos, Viña del Mar, Chile -2018" y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema de Administración, Estrategias de fidelización y/o investigación.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene lo siguiente:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.
- Protocolo de evaluación del instrumento

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.

Firma

Huaman Vasquez Gustavo Adolfo

D.N.I: 72221725



Nº	DIMENSIONES / ítems										Sugerencias
DIMENSIÓN 3: PROMOCION											
14	¿La atención vía Messenger con respecto a sus inquietudes le resulta eficaz por parte de Cholos Restaurante?			4		3				3	
15	¿La atención de parte de los colaboradores de cholos restaurante le resulta eficaz?			4		4				3	
16	¿Le resulta eficaz la solución de reclamaciones por parte de cholos restaurante?			4		4				4	
17	¿Es de su interés la publicación de los MENUS diarios que Cholo Restaurante ofrece en su fan page?			3		4				4	
18	¿Le llama la atención las promociones que Cholos Restaurante ofrece en su fan page?			4		3				4	
19	¿El ambiente del local va acorde a las expectativas que tiene al ver las fotos de Cholos Restaurante en su fan page?			4		3				4	
20	¿Es de su agrado el formato de fan page que maneja cholos restaurante?			3		4				4	
21	¿Le genera interés participar de los eventos que cholos RESTAURANTE promociona en su fan page?			4		4				3	
DIMENSIÓN 4: CANALES											
22	¿Cholos Restaurante lo mantiene al tanto de sus promociones mediante las redes sociales?			4		3				3	
23	¿Cholos restaurante tiene una atención personalizada vía online para sus clientes?			4		4				3	
24	¿Siente el interés de cholos restaurante para brindarle una atención de calidad?			4		3				4	
25	¿Las publicaciones subidas en el fan page de Cholos Restaurante son claras?			3		4				4	
26	¿Los trabajadores de Cholos Restaurante cuentan con conocimiento de cada insumo de los platos que ofrecen?			3		4				4	
27	¿Los trabajadores de Cholos Restaurante cuentan con conocimiento de cada insumo en tragos			4		3				4	
28	¿Se adaptó al estilo de comida peruana que ofrece cholos restaurante?			4		4				4	
29	¿Se adaptó al estilo de tragos peruanos que ofrece cholos restaurante?			3		4				3	
30	¿Se adaptó al estilo de atención que brinda los garzones de cholos restaurante?			4		4				3	



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / M^g. RODRIGUEZ GALAN BARRERA DNI: 20044257

Especialidad del validador: METEOLOGIA DE LA INVESTIGACION

..... 18 de 06 del 2018

- ¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

.....

.....

Firma del Experto Informante.
Especialidad



N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³		Sugerencias
		M D	D A	A M	A A	N D	D A	A M	M D	D A	A M	
	DIMENSIÓN 1: CAPACIDAD DE RESPUESTA											
1	¿Está conforme con el tiempo de atención que brinda Cholos Restaurante?		3	4		4		3				
2	¿Está conforme con el tiempo de preparación de los platos?			4		4			3			
3	¿Cholos restaurante reconoce su preferencia con descuentos por consumo?			4		4				4		
4	¿Cholos Restaurante regala algún detalle para sus días especiales o festivos?			4		3				4		
5	¿Cholos Restaurante proporciona capacitaciones a sus clientes para que aprendan a preparar comida peruana?			4		3				3		
6	¿Cholos Restaurante proporciona capacitaciones a sus clientes para que aprendan a preparar tragos peruanos?		3			3				4		
	DIMENSIÓN 2: COMPRENSION Y CONOCIMIENTO DEL CLIENTE											
7	¿La actitud del garzón ante un imprevisto que ocurra durante su servicio es asertiva?		3			4				4		
8	¿Ud. Comprende las dificultades en un momento cuando el restaurante esta en su máxima capacidad?			4		4			3			
9	¿El mozo está capacitado para brindarle información de lo que va a consumir?			4		4				4		
10	¿Ud. Tiene conocimiento verídico de los ingredientes de cada producto ofrecido en Cholos Restaurantes?		3			4				3		
11	¿Cuenta con conocimiento de las actividades festivas que realiza cholos restaurante?			4		4				4		
12	¿Brinda Ud. sus datos personales a Cholos Restaurante para pertenecer a la base de datos y recibir distintas publicaciones?		3			4				3		
13	¿La información brindada por Cholos Restaurante es de confianza?			4		4				4		



14	¿La cantidad de porción que ofrece Cholos restaurante en sus platos es de su agrado?	3			3				4	
15	¿Los GARZONES realizan su trabajo con determinación?	4			3				4	
DIMENSIONES / ítems										
DIMENSIÓN 3: COMUNICACIÓN										
16	¿La forma de expresarse de los garzones es la adecuada?	3			4				3	
17	¿Los garzones hablan claramente?	4			4				3	
18	¿Están capacitados los garzones para que atiendan dialogando en inglés?	4			4				4	
19	¿Se siente seguro al consumir nuevos ingrediente en los diferentes platos?	4			3				4	
20	¿Se siente seguro en el local de Cholos restaurante ante un asalto?	4			3				3	
21	¿Los garzones le demuestran paciencia para entender sus gustos?	3			4				3	
22	¿Los garzones son pacientes tomando el pedido de su plato?	4			3				4	
23	¿Cholos restaurante brinda información sobre sus platos con total sinceridad?	4			3				4	
24	¿Cholos restaurante brinda información sobre sus tragos con total sinceridad?	4			4				3	
DIMENSIÓN 4: FIABILIDAD										
25	¿Le genera confianza los diferentes tipos de platos que ofrece Cholos Restaurante?	3			3				4	
26	¿Le genera confianza los insumos que se utilizan para la preparación de los platos?	4			4				4	
27	¿EL SERVICIO QUE BRINDA CHOLO RESTAURANTE ES PUNTUAL?	4			4				4	
28	¿Al llamar o contactar para pedir información o reservar la atención fue la correcta?	3			3				3	
29	¿Es correcta la calidad de servicio que brinda los garzones de cholos restaurante?	3			4				3	
30	después de tu visita a nuestras instalaciones hemos cumplido con tus expectativas	4			4				4	
Sugerencias										



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador Dr. *RODRIGUEZ GALAN DANIEL* DNI: *20044257*

Especialidad del validador: *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION*

18 de *06* del 2018



- ¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Profesores temáticos:



CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: Dr. Mgtr. HUAMAN CASATEÓN DIANA

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la escuela de Administración de la UCV, en la sede de San Juan de Lurigancho, promoción 2018, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar la investigación para optar el título profesional de Licenciado en Administración de Empresas.

El título del proyecto de investigación es: "El Marketing digital y la fidelización de los clientes en el restaurante Cholos, Viña del Mar, Chile -2018" y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema de Administración, Estrategias de fidelización y/o investigación.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene lo siguiente:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.
- Protocolo de evaluación del instrumento

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



Firma

Huaman Vasquez Gustavo Adolfo

D.N.I: 72221725



Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M	D	A	M	M	D	A	M	M	D	A	M	
	DIMENSIÓN 1: PRODUCTO													
1	¿Se siente Ud. Satisfecho con la información que se brinda en el fan page de cholos restaurante con referencia a sus productos?			3				3				3		
2	¿Cree Ud. que cholos restaurante debería implementar alguna otra red social?			3				4				3		
3	¿Está de acuerdo con el trato que ofrecen los garzones de Cholos Restaurante?			3				4				4		
4	¿Le satisface la variedad de platos que brinda cholos restaurante?			4				4				4		
5	¿Le agrada la especialidad de comida que brinda cholos restaurante?			4				3				4		
6	¿Confía usted en los procesos de salubridad que desarrolla cholos restaurante en su local?			4				3				4		
7	¿Cholos restaurante informa claramente las promociones que brinda en su fan page?			3				3				4		
	DIMENSIÓN 2: PRECIO													
8	¿Esta Ud. De acuerdo con los precios ofrecidos en el fan page de Cholos Restaurante?			3				4				4		
9	¿Considera Ud. que Cholos Restaurante invierte más en redes sociales?			4				3				4		
10	¿Cholos restaurante invierte en la presentación de sus productos?			3				3				3		
11	¿Cholos Restaurante proporciona vales de descuento a sus clientes que constantemente participen en publicaciones del fan page?			3				4				3		
12	¿Cholos restaurante proporciona descuentos corporativos a las empresas que decidan celebrar sus actividades festivas?			4				3				4		
13	¿Cholos Restaurante tiene una base de datos de clientes más frecuentes para darle una sorpresa por su cumpleaños?			3				4				3		



Nº	DIMENSIONES / ítems									Sugerencias	
DIMENSION 3: PROMOCION											
14	¿La atención vía Messenger con respecto a sus inquietudes le resulta eficaz por parte de Cholos Restaurante?				4					4	
15	¿La atención de parte de los colaboradores de cholos restaurante le resulta eficaz?				4					4	
16	¿Le resulta eficaz la solución de reclamaciones por parte de cholos restaurante?		3			3				3	
17	¿Es de su interés la publicación de los MENUS diarios que Cholo Restaurante ofrece en su fan page?				4					4	
18	¿Le llama la atención las promociones que Cholos Restaurante ofrece en su fan page?				4					4	
19	¿El ambiente del local va acorde a las expectativas que tiene al ver las fotos de Cholos Restaurante en su fan page?				4					4	
20	¿Es de su agrado el formato de fan page que maneja cholos restaurante?				4					4	
21	¿Le genera interés participar de los eventos que cholos RESTAURANTE promociona en su fan page?				4					4	
DIMENSION 4: CANALES											
22	¿Cholos Restaurante lo mantiene al tanto de sus promociones mediante las redes sociales?				4					4	
23	¿Cholos restaurante tiene una atención personalizada vía online para sus clientes?				3					4	
24	¿Siente el interés de cholos restaurante para brindarle una atención de calidad?				3					4	
25	¿Las publicaciones subidas en el fan page de Cholos Restaurante son claras?				4					3	
26	¿Los trabajadores de Cholos Restaurante cuentan con conocimiento de cada insumo de los platos que ofrecen?				3					3	
27	¿Los trabajadores de Cholos Restaurante cuentan con conocimiento de cada insumo en tragos				4					4	
28	¿Se adaptó al estilo de comida peruana que ofrece cholos restaurante?				4					4	
29	¿Se adaptó al estilo de tragos peruanos que ofrece cholos restaurante?				3					4	
30	¿Se adaptó al estilo de atención que brinda los garzones de cholos restaurante?				4					3	



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [X] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: HUARANÍ CAJALEÓN, DIANA DNI: 43648948

Especialidad del validador: GESTION ADMINISTRATIVA

26 de 06 del 2018

- 1) Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- 2) Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- 3) Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.
Especialidad GESTION ADMINISTRATIVA



N°	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias
		M D	D A	A M	M D	D A	A M	M D	D A	A M	
	DIMENSIÓN 1: CAPACIDAD DE RESPUESTA										
1	¿Está conforme con el tiempo de atención que brinda Cholos Restaurante?			4		4			4		
2	¿Está conforme con el tiempo de preparación de los platos?			4		4			4		
3	¿Cholos restaurante reconoce su preferencia con descuentos por consumo?		3			3			3		
4	¿Cholos Restaurante regala algún detalle para sus días especiales o festivos?			4		4			4		
5	¿ Cholos Restaurante proporciona capacitaciones a sus clientes para que aprendan a preparar comida peruana?			4		4			3		
6	¿Cholos Restaurante proporcione capacitaciones a sus clientes para que aprendan a preparar tragos peruanos?			4		4			3		
	DIMENSION 2: COMPRENSIÓN Y CONOCIMIENTO DEL CLIENTE										
7	¿La actitud del garzón ante un imprevisto que ocurra durante su servicio es asertiva?			3		3			3		
8	¿Ud. Comprende las dificultades en un momento cuando el restaurante esta en su máxima capacidad?		2			3			4		
9	¿El mozo está capacitado para brindarle información de lo que va a consumir?			4		4			4		
10	¿Ud. Tiene conocimiento verídico de los ingredientes de cada producto ofrecido en Cholos Restaurantes?			4		4			4		
11	¿Cuenta con conocimiento de las actividades festivas que realiza cholos restaurante?			4		4			4		
12	¿Brinda Ud. sus datos personales a Cholos Restaurante para pertenecer a la base de datos y recibir distintas publicaciones?			4		4			4		
13	¿La información brindada por Cholos Restaurante es de confianza?			4		4			4		



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable

Aplicable después de corregir

No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg:

HUAYRAMI CATALEON, DIANA

DNI: 43648948

Especialidad del validador:

GESTION DE ORGANIZACIONES

26 de 06 del 2018

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

.....

.....



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: Dr. Mgr. Illa Silveira Godofredo

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la escuela de Administración de la UCV, en la sede de San Juan de Lurigancho, promoción 2018, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar la investigación para optar el título profesional de Licenciado en Administración de Empresas.

El título del proyecto de investigación es: "El Marketing digital y la fidelización de los clientes en el restaurante Cholos, Viña del Mar, Chile -2018" y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema de Administración, Estrategias de fidelización y/o investigación.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene lo siguiente:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.
- Protocolo de evaluación del instrumento

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente. Atentamente.

Firma

Huamán Vásquez Gustavo Adolfo

D.N.I: 72221725



N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M	D	A	M	M	D	A	M	M	D	A	M	
	DIMENSIÓN 1: CAPACIDAD DE RESPUESTA													
1	¿Está conforme con el tiempo de atención que brinda Cholos Restaurante?			3		3						3		
2	¿Está conforme con el tiempo de preparación de los platos?			4		4						3		
3	¿Cholos restaurante reconoce su preferencia con descuentos por consumo?			4		4						4		
4	¿Cholos Restaurante regala algún detalle para sus días especiales o festivos?			4		3						4		
5	¿ Cholos Restaurante proporciona capacitaciones a sus clientes para que aprendan a preparar comida peruana?			3		3						4		
6	¿Cholos Restaurante proporcione capacitaciones a sus clientes para que aprendan a preparar tragos peruanos?			3		4						4		
	DIMENSIÓN 2: COMPRENSION Y CONOCIMIENTO DEL CLIENTE													
7	¿La actitud del garzón ante un imprevisto que ocurra durante su servicio es asertiva?			4		4						3		
8	¿Ud. Comprende las dificultades en un momento cuando el restaurante esta en su máxima capacidad?			4		4						4		
9	¿El mozo está capacitado para brindarle información de lo que va a consumir?			3		3						4		
10	¿Ud. Tiene conocimiento verídico de los ingredientes de cada producto ofrecido en Cholos Restaurantes?			4		4						3		
11	¿Cuenta con conocimiento de las actividades festivas que realiza cholos restaurante?			3		4						4		
12	¿Brinda Ud. sus datos personales a Cholos Restaurante para pertenecer a la base de datos y recibir distintas publicaciones?			4		3						4		
13	¿La información brindada por Cholos Restaurante es de confianza?			3		3						3		



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable

Aplicable después de corregir

No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg:

Dr. Tlle Siburich Backpreda

DNI:

Especialidad del validador:

Administrador

18 de marzo del 2018

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

[Signature]



Certificado de validez de contenido del instrumento

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias
		M	D	A	M	D	A	M	D	A	
DIMENSIÓN 1: PRODUCTO											
1	¿Se siente Ud. Satisfecho con la información que se brinda en el fan page de cholos restaurante con referencia a sus productos?			3			3			4	
2	¿Cree Ud. que cholos restaurante debería implementar alguna otra red social?			4			4			3	
3	¿Está de acuerdo con el trato que ofrecen los garzones de Cholos Restaurante?			3			4			3	
4	¿Le satisface la variedad de platos que brinda cholos restaurante?			4			4			4	
5	¿Le agrada la especialidad de comida que brinda cholos restaurante?			3			3			4	
6	¿Confía usted en los procesos de salubridad que desarrolla cholos restaurante en su local?			4			4			4	
7	¿Cholos restaurante informa claramente las promociones que brinda en su fan page?			4			3			4	
DIMENSIÓN 2: PRECIO											
8	¿Esta Ud. De acuerdo con los precios ofrecidos en el fan page de Cholos Restaurante?			4			4			3	
9	¿Considera Ud. que Cholos Restaurante invierte más en redes sociales?			4			4			3	
10	¿Cholos restaurante invierte en la presentación de sus productos?			4			3			4	
11	¿Cholos Restaurante proporciona vales de descuento a sus clientes que constantemente participen en publicaciones del fan page?			3			3			4	
12	¿Cholos restaurante proporciona descuentos corporativos a las empresas que decidan celebrar sus actividades festivas?			4			3			3	
13	¿Cholos Restaurante tiene una base de datos de clientes más frecuentes para darle una sorpresa por su cumpleaños?			3			4			4	



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Nº	DIMENSIONES / ítems										Sugerencias
DIMENSIÓN 3: PROMOCION											
14	¿La atención vía Messenger con respecto a sus inquietudes le resulta eficaz por parte de Cholos Restaurante?			4		4		3			
15	¿La atención de parte de los colaboradores de cholos restaurante le resulta eficaz?			4		3		4			
16	¿Le resulta eficaz la solución de reclamaciones por parte de cholos restaurante?			4		4		4			
17	¿Es de su interés la publicación de los MENUS diarios que Cholo Restaurante ofrece en su fan page?			3		4		4			
18	¿Le llama la atención las promociones que Cholos Restaurante ofrece en su fan page?			4		4		4			
19	¿El ambiente del local va acorde a las expectativas que tiene al ver las fotos de Cholos Restaurante en su fan page?			3		3		4			
20	¿Es de su agrado el formato de fan page que maneja cholos restaurante?			3		3		4			
21	¿Le genera interés participar de los eventos que cholos RESTAURANTE promociona en su fan page?			4		4		3			
DIMENSIÓN 4: CANALES											
22	¿Cholos Restaurante lo mantiene al tanto de sus promociones mediante las redes sociales?			3		3		4			
23	¿Cholos restaurante tiene una atención personalizada vía online para sus clientes?			4		4		4			
24	¿Siente el interés de cholos restaurante para brindarle una atención de calidad?			4		4		4			
25	¿Las publicaciones subidas en el fan page de Cholos Restaurante son claras?			4		3		3			
26	¿Los trabajadores de Cholos Restaurante cuentan con conocimiento de cada insumo de los platos que ofrecen?			3		4		3			
27	¿Los trabajadores de Cholos Restaurante cuentan con conocimiento de cada insumo en tragos			3		4		3			
28	¿Se adaptó al estilo de comida peruana que ofrece cholos restaurante?			4		3		4			
29	¿Se adaptó al estilo de tragos peruanos que ofrece cholos restaurante?			4		3		3			
30	¿Se adaptó al estilo de atención que brinda los garzones de cholos restaurante?			4		4		4			



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable

Aplicable después de corregir

No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg:

Dr. Zlla Siverida, Gato Prado

DNI:

Especialidad del validador:

Administrador

..... *18 de Junio* del 2018

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.

Especialidad

Anexo 6: Formulario



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CUESTIONARIO SOBRE LA FIDELIZACIÓN

Edad: _____ Sexo: _____

INSTRUCCIONES: Estimado comensal, esta encuesta es para la mejora en cuanto a calidad de servicio del restaurante; se le pide responde con total sinceridad marcado con una (x). MUCHAS GRACIAS por su comprensión

OPCIONES DE RESPUESTA:

- 1 = Definitivamente no
 2 = Probablemente no
 3 = Indeciso
 4 = Probablemente si
 5 = Definitivamente si

Nº	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
1	¿Está conforme con el tiempo de atención que brinda Cholos Restaurante?					
2	¿Está conformé con el tiempo de preparación de los platos?					
3	¿Cholos restaurante reconoce su preferencia con descuentos por consumo?					
4	¿Cholos Restaurante regala algún detalle para sus días especiales o festivos?					
5	¿Cholos Restaurante proporciona capacitaciones a sus clientes para que aprendan a preparar comida peruana?					
6	¿Cholos Restaurante proporcione capacitaciones a sus clientes para que aprendan a preparar tragos peruanos?					
7	¿La actitud del garzón ante un imprevisto que ocurra durante su servicio es asertiva?					
8	¿Ud. Comprende las dificultades en un momento cuando el restaurante está en su máxima capacidad?					
9	¿El mozo está capacitado para brindarle información de lo que va a consumir?					
10	¿Ud. Tiene conocimiento verídico de los ingredientes de cada producto ofrecido en Cholos Restaurantes?					
11	¿Cuenta con conocimiento de las actividades festivas que realiza cholos restaurante?					
12	¿Brinda Ud. sus datos personales a Cholos Restaurante para pertenecer a la base de datos y recibir distintas publicaciones?					
13	¿La información brindada por Cholos Restaurante es de confianza?					
14	¿La cantidad de porción que ofrece Cholos restaurante en sus platos es de su agrado?					
15	¿Los GARZONES realizan su trabajo con determinación?					
16	¿La forma de expresarse de los garzones es la adecuada?					
17	¿Los garzones hablan claramente?					
18	¿Están capacitados los garzones para que atiendan dialogando en inglés?					
19	¿Se siente seguro al consumir nuevos ingrediente en los diferentes platos?					
20	¿Se siente seguro en el local de Cholos restaurante ante un asalto?					



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

21	¿Los garzones le demuestran paciencia para entender sus gustos?						
22	¿Los garzones son pacientes tomando el pedido de su plato?						
23	¿Cholos restaurante brinda información sobre sus platos con total sinceridad?						
24	¿Cholos restaurante brinda información sobre sus tragos con total sinceridad?						
25	¿Le genera confianza los diferentes tipos de platos que ofrece Cholos Restaurante?						
26	¿Le genera confianza los insumos que se utilizan para la preparación de los platos?						
27	¿EL SERVICIO QUE BRINDA CHOLOS RESTAURANTE ES PUNTUAL?						
28	¿Al llamar o contactar para pedir información o reservar la atención fue la correcta?						
29	¿Es correcta la calidad de servicio que brinda los garzones de cholos restaurante?						
30	¿Después de tu visita a nuestras instalaciones hemos cumplido con tus expectativas?						



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CUESTIONARIO SOBRE EL MARKETING DIGITAL

Edad: _____ Sexo: _____

INSTRUCCIONES: Estimado comensal, esta encuesta es para la mejora en cuanto a calidad de servicio del restaurante; se le pide responde con total sinceridad marcado con una (x). MUCHAS GRACIAS por su comprensión

OPCIONES DE RESPUESTA:

- 1 = Definitivamente no
 2 = Probablemente no
 3 = Indeciso
 4 = Probablemente si
 5 = Definitivamente si

Nº	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
1	¿Se siente Ud. Satisfecho con la información que se brinda en el fan page de cholos restaurante con referencia a sus productos?					
2	¿Cree Ud. que cholos restaurante debería implementar alguna otra red social?					
3	¿Está de acuerdo con el trato que ofrecen los garzones de Cholos Restaurante?					
4	¿Le satisface la variedad de platos que brinda cholos restaurante?					
5	¿Le agrada la especialidad de comida que brinda cholos restaurante?					
6	¿Confía usted en los procesos de salubridad que desarrolla cholos restaurante en su local?					
7	¿Cholos restaurante informa claramente las promociones que brinda en su fan page?					
8	¿Esta Ud. De acuerdo con los precios ofrecidos en el fan page de Cholos Restaurante?					
9	¿Considera Ud. que Cholos Restaurante invierte más en redes sociales?					
10	¿Cholos restaurante invierte en la presentación de sus productos?					
11	¿Cholos Restaurante proporciona vales de descuento a sus clientes que constantemente participen en publicaciones del fan page?					
12	¿Cholos restaurante proporciona descuentos corporativos a las empresas que decidan celebrar sus actividades festivas?					
13	¿Cholos Restaurante tiene una base de datos de clientes más frecuentes para darle una sorpresa por su cumpleaños?					
14	¿La atención vía Messenger con respecto a sus inquietudes le resulta eficaz por parte de Cholos Restaurante?					
15	¿La atención de parte de los colaboradores de cholos restaurante le resulta eficaz?					
16	¿Le resulta eficaz la solución de reclamaciones por parte de cholos restaurante?					
17	¿Es de su interés la publicación de los MENUS diarios que Cholo Restaurante ofrece en su fan page?					
18	¿Le llama la atención las promociones que Cholos Restaurante ofrece en su fan page?					
19	¿El ambiente del local va acorde a las expectativas que tiene al ver las fotos de Cholos Restaurante en su fan page?					
20	¿Es de su agrado el formato de fan page que maneja cholos restaurante?					
21	¿Le genera interés participar de los eventos que cholos RESTAURANTE promociona en su fan page?					
22	¿Cholos Restaurante lo mantiene al tanto de sus promociones mediante las redes sociales?					
23	¿Cholos restaurante tiene una atención personalizada vía online para sus clientes?					
24	¿Siente el interés de cholos restaurante para brindarle una atención de calidad?					
25	¿Las publicaciones subidas en el fan page de Cholos Restaurante son claras?					
26	¿Los trabajadores de Cholos Restaurante cuentan con conocimiento de cada insumo de los platos que ofrecen?					
27	¿Los trabajadores de Cholos Restaurante cuentan con conocimiento de cada insumo en tragos?					
28	¿Se adaptó al estilo de comida peruana que ofrece cholos restaurante?					
29	¿Se adaptó al estilo de tragos peruanos que ofrece cholos restaurante?					
30	¿Se adaptó al estilo de atención que brinda los garzones de cholos restaurante?					

Gracias por completar el cuestionario.

Anexo 7: Autorización de la entidad



Autorización de la Empresa Cholos Restaurante

Viña del Mar 03 de Julio de 2018.-

Señores:

Universidad Cesar Vallejo Filial Lima – este

A través de la presente, se autoriza al Sr. Gustavo Adolfo Huamán Vásquez, quien es estudiante de la Universidad Cesar Vallejo Lima Este , con el fin de realizar el trabajo de investigación que tiene como nombre , Marketing Digital y Fidelización de Clientes del Restaurante Cholos en Viña del mar – Chile 2018.-.


Firma del dueño




Firma del estudiante

Autorizo únicamente la firma de don Wilmer Huaman Flores, C.I . N.-
24.702.760-2, en representación de Inversiones Caja Marca Limitada Rut
76.716.011-9.- Viña del Mar, 03 de Julio de 2018.-



Feedback Studio - Google Chrome
 Es seguro | https://ev.turnitin.com/app/carta/es/?u=1068959035&lang=es&o=980481898&s=1

feedback studio | "El Marketing digital y la fidelización de los clientes en el restaurante Cholos, Viña del Mar, Chile -2018" /0 1 de 7



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

"El Marketing digital y la fidelización de los clientes en el restaurante Cholos, Viña del Mar, Chile -2018"

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR
Gustavo Adolfo Huamán Vásquez

ASESOR
Dr. Darién Barramedo Rodríguez Galán

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
Marketing

Todas las fuentes X

Coincidencia 1 de 116

- repositorio.ucv.edu.pe 6 %
Fuente de Internet: 12 URL
- repositorio.upao.edu.pe 6 %
Fuente de Internet: 17 URL
- repositorio.upeu.edu.pe 5 %
Fuente de Internet: 7 URL
- docplayer.es 5 %
Fuente de Internet: 17 URL
- repositorio.uss.edu.pe 5 %
Fuente de Internet: 7 URL
- www.scribd.com 5 %
Fuente de Internet: 22 URL
- es.slideshare.net 4 %
Fuente de Internet: 8 URL
- dspace.unitru.edu.pe 2 %
Fuente de Internet: 6 URL
- www.slideshare.net 2 %
Fuente de Internet: 18 URL
- tesis.usat.edu.pe 2 %
Fuente de Internet: 4 URL
- Entregado a Universida... 2 %
Trabajos del estudiante: 2 trabajos
- repositorio.ucsg.edu.ec 2 %
Fuente de Internet: 5 URL

Excluir fuentes

Página: 1 de 114 Número de palabras: 18614 Text-only Report | High Resolution Activado

22:47
04/07/2018