



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**El marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes  
de la empresa “La Posada Azul”- Guadalupe- 2020**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN  
ADMINISTRACIÓN

**AUTORES:**

- Palomino Bustamante, Regina. (ORCID: [0000-0002-8668-5068](https://orcid.org/0000-0002-8668-5068))
- Vargas Namoc, Astrid Nicole. (ORCID: [0000-0001-7993-6271](https://orcid.org/0000-0001-7993-6271))

**ASESORES:**

- Mg. Aguilar Chávez, Pablo Valentino. (ORCID [0000-0002-8663-3516](https://orcid.org/0000-0002-8663-3516))
- Mg. Parraguez Carrasco, Marcos Benito. (ORCID [0000-0002-1604-8098](https://orcid.org/0000-0002-1604-8098))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

MARKETING

**CHEPÉN-PERÚ**

**2021**

## Dedicatoria

A Dios. A mi ángel en el cielo, te amo papá.

A mi madre, mi heroína. A mi princesa, mi  
hermana. A mi inspiración, BTS.

-Nicole Vargas

A mi Papa Palomo y mi Papa Carlos,  
que Dios los tenga en su gloria y  
ahora son mis ángeles en mi vida y  
sé que hoy se encuentran orgullosos  
de su hija y de donde están me  
bendicen.

-Regina Palomino

## Agradecimiento

Ante todo, soy gracias a Dios por la vida y por permitirme lograr una de mis metas una vez más. Gracias a nuestros educadores, quienes nos han ayudado brindándonos su sabiduría y conocimientos; e incluso nos apoyaron hasta culminar con nuestra tesis de manera exitosa. A mi padre Edward Vargas, quien luchó por darme un buen futuro hasta su último aliento, gracias papito, la vida no me va a alcanzar para agradecerte tu amor, confianza, apoyo y sobre todo por creer en mí, te amo. A mi madre, Olga Namoc, a quien amo mucho, gracias por tu apoyo y dedicación, por creer en mí. Gracias a ustedes soy quien soy ahora. A mi hermana menor, Massiel, quien ha sido un ángel que Dios me envió, y un apoyo condicional, gracias hermanita, te adoro. A mi familia: mis tíos, abuelos, primos, y amigos por el apoyo y amor, por no dejarme sola y creer en mí. Y a mis 7 ángeles, que me alentaron a través de su música, gracias por enseñarme a que los sueños no son imposibles: “Aunque caiga y me lastime, seguiré corriendo hacia mi sueño”-BTS.

-Nicole Vargas Namoc.

En primer lugar, quiero agradecer a Dios, porque sin él nada de esto se hubiera concretado, a mis ángeles en el cielo: Papá Palomo por creer en mí y no dejar que nunca me rinda, por hacer de mí la mujer que soy ahora luchadora y de buenos sentimientos. Papá Carlos Enrique Palomino Hernández por brindarme tu ayuda en todo momento y ser un gran apoyo para mí. A mis Padres Mónica Bustamante Altamirano y Miguel Palomino Hernández por darme la vida y enseñarme que los sueños se cumplen con mucho esfuerzo y Paciencia. Gracias a Mi familia por alentarme siempre y apoyarme en todo, a mis amigas por todos los buenos consejos que me han brindado en estos años de amistad. A mis educadores quienes en el transcurso de nuestro camino nos han ayudado y aconsejado, de manera que logramos tener una formación completa y exitosa.

-Regina Palomino Bustamante

|   |     |
|---|-----|
| ÍNDICE                                    |     |
| Dedicatoria .....                         | ii  |
| Agradecimiento .....                      | iii |
| RESUMEN .....                             | vi  |
| ABSTRACT .....                            | vii |
| I. INTRODUCCIÓN .....                     | 1   |
| II. MARCO TEÓRICO .....                   | 6   |
| III. METODOLOGÍA.....                     | 15  |
| 3.1. Tipo y diseño de investigación ..... | 15  |
| 3.2. Variables y Operacionalización ..... | 16  |
| 3.3. Población .....                      | 16  |
| <b>3.3.1. Población</b> .....             | 16  |
| <b>3.3.2. Muestra</b> .....               | 16  |
| <b>3.3.3. Muestreo</b> .....              | 17  |
| <b>3.3.4. Unidad de análisis</b> .....    | 17  |
| 3.4. Criterios de Selección .....         | 17  |
| <b>3.4.1. Factores de inclusión</b> ..... | 17  |
| <b>3.4.2. Factores de exclusión</b> ..... | 17  |
| 3.5. Procedimientos .....                 | 18  |
| 3.6. Método de análisis de datos.....     | 19  |
| 3.7. Aspectos éticos .....                | 19  |
| IV. RESULTADOS .....                      | 20  |
| V. DISCUSIÓN .....                        | 28  |
| VI. CONCLUSIONES .....                    | 31  |
| VII. RECOMENDACIONES .....                | 33  |
| Referencias Bibliográficas .....          | 35  |
| ANEXO 1 .....                             | 39  |
| ANEXOS 2.....                             | 40  |
| ANEXO 3.....                              | 42  |

|              |    |
|--------------|----|
| ANEXO 4..... | 44 |
| ANEXO 5..... | 59 |
| ANEXO 6..... | 60 |
| ANEXO 7..... | 63 |
| ANEXO 8..... | 65 |

### **Índice de Tablas**

|  |    |
|--|----|
| Tabla 1 Elaborada por los autores. ....  | 18 |
| Tabla 2 Elaborada por los autores. Prueba de Normalidad.....   | 20 |
| Tabla 3 Elaborada por los autores. Análisis de relación entre variables. ....                          | 21 |
| Tabla 4 Elaborado por los autores. Nivel de Marketing Digital. ....                                    | 22 |
| Tabla 5 Elaborada por los autores. Nivel de gestión de relaciones. ....                                | 23 |
| Tabla 6 Elaborada por los autores. Relación entre Dimensión Flujo y Gestión de Relaciones.....         | 24 |
| Tabla 7 Elaborada por los autores. Relación entre Dimensión Feedback y Gestión de Relaciones. ....     | 25 |
| Tabla 8 Elaborada por los autores. Relación ente Dimensión Funcionalidad y Gestión de Relaciones. .... | 26 |
| Tabla 9 Elaborada por los autores. Relación entre Dimensión Fidelización y Gestión de Relaciones. .... | 27 |
| Tabla 10. Elaborada por los autores. Matriz de Operacionalización. ....                                | 41 |
| Tabla 11. Elaborada por los autores. Encuesta.....   | 43 |
| Tabla 12. Elaborada por los autores. Alfa de Cronbach.....   | 59 |

### **Índice de ilustraciones**

|  |    |
|--|----|
| Ilustración 1 Nivel de Marketing Digital. ....                     | 22 |
| Ilustración 2 Nivel de gestión de relaciones con los clientes..... | 23 |

## RESUMEN

El trabajo de investigación presentado, buscó analizar la relación existente entre Marketing Digital y Gestión de Relaciones de los clientes de Restaurant “La Posada Azul” de Guadalupe, dedicada a la venta de comida general al público. La población estuvo conformada por clientes del restaurante, y se utilizó la fórmula de población para poder conocer la muestra, lo que arrojó un total de 50 elementos que la conforman. El instrumento que se utilizó para la recolección de datos fue una encuesta, la cual fue elaborada por los autores, y fueron validados a través del criterio de jueces expertos. Además, con los datos obtenidos de las encuestas, se pudo tabular mediante el programa SPSS, del cual se obtuvo que las variables sí tienen relación con un coeficiente de relación del 62.9%; luego las mismas fueron analizadas para poder formar las conclusiones y recomendaciones respectivas para la mejora del Restaurant “La Posada Azul”.

**Palabras Clave: Marketing Digital, Gestión de Relaciones, clientes, muestra, población.**

## ABSTRACT

The research work presented sought to analyse the relationship between Digital Marketing and Customer Relationship Management of Restaurant "La Posada Azul" in Guadalupe, dedicated to the sale of general food to the public. The population was made up of customers of the restaurant, and the population formula was used to determine the sample, which yielded a total of 50 elements that make up the sample. The instrument used for data collection was a survey, which was developed by the authors, and was validated through the criteria of expert judges. In addition, the data obtained from the surveys were tabulated using the SPSS programme, from which it was obtained that the variables do have a relationship with a relationship coefficient of 62.9%; these were then analysed in order to draw the respective conclusions and recommendations for the improvement of the Restaurant "La Posada Azul".

**Keywords: Digital Marketing, Customer Relationship Management, customers, sample, population.**

## I. INTRODUCCIÓN

A lo largo del tiempo, hemos sido testigos de la evolución que ha tenido, no solo la tecnología, sino también en como llevan las organizaciones su desarrollo empresarial. Sin duda alguna, años anteriores se utilizaba solo el marketing tradicional (el cual sigue siendo igual de importante porque siempre está en constante evolución). Sin embargo, en la última década, esto cambió por motivo que aparecieron las páginas web, tiendas virtuales, y redes sociales. Bricio, Calle y Zambrano (2018), nos dice que: A partir de la década de los 90s, el marketing digital fue utilizado por vez primera, pero como una definición; y hacía referencia al hecho de realizar promociones y publicidad, sin embargo, con la aparición de nuevas herramientas tecnológicas y sociales fue expandiéndose cada vez más y más; por otro lado, desde el comienzo del nuevo siglo y su primera década, se fue creando poco a poco la forma en la que se debe crear una nueva experiencia que involucre a un todo, es decir, tanto a las empresas como a los clientes y usuarios, creando así un nuevo significado para cliente de marca. Actualmente, las redes sociales y el internet, no solo sirven para ver videos graciosos de mascotas, o para interactuar con los amigos y conocer nuevos, sino que va más allá de todo eso. Puesto que hoy, con un solo clic, puedes comprar lo que sea de tu agrado y necesidad, todo, desde la comodidad de tu hogar. Además, muchos servidores tienden a utilizar tu información y te recomiendan páginas y tiendas parecidas a las que ya visitas.

A partir de ello, el marketing digital se volvió importante, y lo sigue siendo hasta la actualidad, para toda organización que quiere destacar y alcanzar el éxito. Esto sucede, porque a los jóvenes les llama más la atención las redes sociales y tecnología porque siempre andan pendiente de todo lo que sucede a su alrededor y de las ofertas que hacen las empresas mediante la publicidad ¿por qué? Porque utilizan más la tecnología para comunicarse, estudiar y socializar, incluso utilizan también plataformas como YouTube y Netflix para escuchar música y ver películas y series, por lo que las empresas se ven con la obligación necesaria para utilizar publicidad en internet, que salgan en todas las redes sociales y páginas Web. Es por ello, que Kotler (2017), en su libro "Marketing 4.0" nos habla cómo es que estos cambios han revolucionado radicalmente

nuestro mundo. Donde los grandes grupos de clientes se han vuelto cada vez más poderosos, y eficientes. No les temen a las grandes compañías ni mucho menos a las marcas con mayor prestigio. Ahora, les encanta compartir sus historias, referencias y evaluaciones, buenas y no tan buenas sobre las marcas y servicios que utilizan.

Actualmente, el marketing digital, es sin duda, una herramienta indispensable para todas las empresas. Sin embargo, años atrás no se utilizaba, puesto que aún no había surgido. Ya que, como dice Kotler, Kartajaya y Setiawan (2018): “El cliente actual posee hábitos que son diferentes a los que tenían años anteriores, ya que, actualmente el mismo, está informado y conectado, ama las empresas que son honestas y que poseen ética, antes de comprar, se detiene y compara; confía en la experiencia de distintos consumidores y no es fiel a las marcas.” Desde el cambio que ha sufrido tanto la tecnología y la globalización, avanzando cada año, todo ha cambiado para bien, y las redes sociales poco a poco han ido incrementando su participación en el crecimiento del mercado empresarial, gracias a ellas, los consumidores, pueden comparar precios, marcas y calidad según las reseñas y experiencias de otros consumidores.

Por esa razón, cada empresa se ha visto con la necesidad de innovarse con herramientas web y participar activamente en redes sociales, porque genera que mayor cantidad de clientes se afilien y fidelicen a ellas. Además, es una buena herramienta para ampliar su público objetivo. Por otro lado, todo esto les permite tener un seguimiento total de cuántos clics y suscriptores cuentan. “A través del marketing digital, las organizaciones pueden aplicar sus tácticas ya seleccionadas de una manera más competente, donde pueden obtener deducciones rápidas, además pueden controlar las promociones de manera que lleguen al público objetivo, minimizando sus costos.” (Bricio, Calle y Zambrano, 2018).

El marketing digital, abarca todo esto: la forma en que la empresa da a conocer su marca, mediante el internet, y, por ende, las redes sociales, la manera en que se promocionan y llegan a las personas, a través de pequeñas publicidades, que, sin duda, llaman la atención a más de uno. Además, la internet le da la opción de utilizar herramientas súper eficientes, como las herramientas de Google

(Google Adds, Google bussiness, etc.), donde puedes hacer que tu empresa sea visible en el mapa, y ganar, no solo clientes, sino también ganar por cada clic, like, visitas, etc. Además, está de más decir, que las plataformas digitales, y las estrategias que se utilizan en ellas están siempre en constantes adaptaciones, esto sucede porque los usuarios siempre experimentan la evolución e innovación de las tecnologías: “Dar al cliente una experiencia única, a través y durante el ciclo de vida de un diseño, puede parecer algo inviable, sin embargo, puede ser posible si es que la estrategia elegida está dirigida netamente al público.” (Zamora, 2017).

Por otro lado, en el Manual de Marketing Digital (2017), menciona que una de los componentes claves para el desarrollo web es la frecuencia del consumidor. Y es que, los medios de comunicación han establecido métodos de investigación tradicionales a través de una única dirección. Por ende, cada medio de comunicación cuenta con una estrategia de publicidad. Empero, lo que más utilizan las personas actualmente son las redes sociales, en las cuales se ven distintas estrategias que pueden ayudar a la empresa a sobresalir; la publicidad varía en grandes cantidades, y, sobre todo, no solo ayuda para promocionar a la empresa, sino que le ayuda a ganar dinero, a través de clics y likes.

La empresa a estudiar es Restaurant-Marisquería: “La Posada Azul”, enfocados en el rubro de la gastronomía. Mediante la observación deducimos que la empresa cuenta con Página de Facebook, pero su contenido es muy poco llamativo, lo cual no capta la atención de los clientes que navegan en internet. Asimismo, las actualizaciones de la página no se han realizado desde hace meses por motivo de la pandemia, aun así, sus promociones y publicidades en la página no eran muy frecuentes, solo sucedía cada que llegaban nuevos visitantes. Esta empresa, es reconocida durante los últimos tres años, puesto que se ha destacado en ser una posada para extranjeros y viajeros que llegan alrededor del país; todo esto, por la calidad que brinda en sus servicios y los productos que ofrece. Aunque, al principio solo era una posada, con el tiempo la empresa creció y se volvió in Restaurant-Marisquería. La empresa misma, tiene objetivos muy claros acerca de cómo quiere crecer y a qué público se va a dirigir, sin embargo, no sabe cómo utilizar las herramientas digitales para generar

dinero. Y, con el tema tan delicado que es la propagación del virus, últimamente no ha tenido ingresos ni visitas. Lo cual ha sido un punto de declive. Como autores, tenemos mucho interés en la presente investigación, sobre todo confirmar la relación existente entre el marketing digital y la gestión de relaciones de los clientes de la empresa; si ese fuera el suceso, suministrar información adecuada y comprobada, que ayude a la empresa a lograr sus objetivos planeados y pueda asegurar a la empresa un crecimiento, y una mejora en cuanto a la visión que puedan tener sus clientes hacia la misma.

Bajo lo detallado anteriormente, se especifica concretamente que el problema de investigación a realizar es: ¿De qué manera, se relaciona el marketing digital en la gestión de relaciones para el crecimiento de “La Posada Azul”- Guadalupe-2020? Lo que sugiere la siguiente hipótesis: “El marketing digital se relaciona de manera positiva en la gestión de relaciones para el crecimiento de “La Posada Azul”- Guadalupe-2020.”

A continuación, se dará a conocer los objetivos planteados. El objetivo general es: Determinar la relación del marketing digital en la gestión de relaciones de los clientes de “La Posada Azul”- Guadalupe-2020. Y los objetivos específicos: Determinar el nivel de marketing digital que posee la empresa “La Posada Azul”- Guadalupe-2020. Determinar el nivel de gestión de relaciones en la empresa “La Posada Azul”- Guadalupe-2020. Determinar la relación entre la dimensión flujo y la gestión de relaciones de la empresa “La Posada Azul”- Guadalupe-2020. Determinar la relación entre la dimensión feedback y la gestión de relaciones de la empresa “La Posada Azul”- Guadalupe-2020. Determinar la relación entre la dimensión funcionalidad y la gestión de relaciones de la empresa “La Posada Azul”- Guadalupe-2020. Determinar la relación entre la dimensión fidelización y la gestión de relaciones de la empresa “La Posada Azul”- Guadalupe-2020.

La justificación teórica, es que la presente investigación otorgará conocer qué relación se puede encontrar entre el Marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes de la empresa “La Posada Azul” – Guadalupe-2020. Su justificación práctica, la solución que se traerá en este proyecto, beneficiará a la empresa en distintos aspectos. Es por ello, que se elaborará un plan de mejora de imagen, lo que ocasionará un mejor posicionamiento para la empresa,

además, se elaborará una aplicación, una página web, y redes afiliadas, para la mejora de la publicidad, y ampliación del público objetivo. Su justificación metodológica tiene como finalidad elaborar estrategias adecuadas a las dimensiones, las cuales generen resultados confiables para la toma de decisiones, no se manipulará ninguna variable, puesto que solo se comprobará la relación que tenga el marketing digital con la gestión de relaciones de clientes en la empresa “La Posada Azul”, en la Ciudad de Guadalupe, 2020.

En la presente investigación, se desarrollará por capítulos y dará a conocer cada concepto de las dimensiones que forman parte del marketing digital, como también de la gestión de relaciones, y, sobre todo, las estrategias que se utilizarán para lograr una mejora en la posición en que se encuentra la empresa actualmente.

## II. MARCO TEÓRICO

A continuación, se presentará Antecedentes Internacionales:

Dubuc (2016), en su investigación de tesis, con título: "Marketing Digital, como estrategia de negocio en las empresas del sector gastronómico". Universidad Privada Dr. Rafael Bellosó Chacín. Venezuela. Propuso como objetivo general: Analizar el marketing digital como una estrategia de negocio, en las organizaciones del sector gastronómico. La metodología de investigación fue de tipo descriptivo y tuvo un diseño no experimental. Además, tuvo como conclusión, que la mayoría de restaurantes que realizan comida gourmet, tienen una percepción bastante asertiva en cuanto al uso del marketing digital como estrategia de negocio.

Carrera (2016), en su tesis: "Marketing digital y posicionamiento de marca en redes sociales para la empresa Brainstorm de Quito 2015 - 2016". Los objetivos utilizados fueron: describir al marketing digital. Determinar su influencia hacia el posicionamiento de marca en redes sociales de la empresa Brainstorm. La metodología de investigación utilizada fue: descriptiva, y el diseño fue: pre-experimental. Por último, se determinó que las organizaciones actualmente, se manejan a través de las redes sociales; puesto que, de esta manera puedan ingresar al mercado, gracias a los avances tecnológicos.

Por otro lado, tenemos los Antecedentes Nacionales:

Terán (2015). En su tesis titulada: "Implementación estratégica basada en CRM para la eficiencia en los procesos de Marketing y Admisión del Colegio Unión, Lima-2015". En la cual, se realizó la metodología de investigación de nivel descriptiva, y su tipo de investigación es tecnológica y el enfoque utilizado fue Cuantitativo - Cualitativo.

Salinas (2016), en su proyecto de investigación titulado: "Herramientas de marketing digital como estrategia de adaptación frente a las nuevas perturbaciones del mercado para las Micro y pequeñas empresas de muebles de madera en Villa el Salvador -Perú." El objetivo general fue: Examinar los factores

que restringen el descubrimiento mediante el marketing digital, por parte de las Mypes dedicada a la elaboración de muebles en el parque industrial de Villa el Salvador. La investigación tuvo como conclusión, que, la incorporación del marketing digital en las Mypes peruanas, recién está surgiendo de a pocos y se encuentra en sus primeras etapas, por lo que requiere madurez e integración en la gestión general de marketing de las empresas.

Rojas y Santillán (2017). En su tesis titulada “El Marketing Digital Y La Gestión De Relaciones Con Los Clientes De La Empresa Manufacturas Kukuli SAC - 2017”. Su objetivo general fue: Demostrar la influencia del marketing digital en la gestión de relaciones con los clientes de la empresa manufacturas Kukuli SAC, 2017. Concluyendo, que, existe una influencia del flujo del marketing digital en la gestión de relaciones de los clientes, se comprobó, que, eso se cumple con una correlación positiva considerable del 70.1%, por ello, es bastante efectiva en la interactividad y multiplataforma de red.

Herrera y Almonacid (2015) en su tesis titulado “Influencia de marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la empresa MCH Grupo inmobiliario SAC en el distrito de Trujillo 2015”, Su objetivo principal fue: Determinar la influencia de las estrategias de marketing digital en el posicionamiento de la empresa. La metodología de investigación planteada fue cuantitativa, y su diseño fue cuasi – experimental. Se concluyó que, el 89% de los clientes prefieren estar conectados a internet para buscar buenas ofertas inmobiliarias.

Segura (2015), en su tesis que lleva por título: “Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de los productos artesanales textiles del distrito de Huamachuco”. Su objetivo principal fue: Diseñar estrategias de marketing digital para lograr el posicionamiento de los productos textiles artesanales de Huamachuco. La metodología de la investigación fue de tipo descriptivo. Los resultados, evidenciaron que las estrategias de marketing digital son necesarias para la mejora del posicionamiento de los productos y que el potencial artesanal de la zona en estudio sea reconocido.

A comienzos de los años 90, sucedió la primera aparición de la primera versión de Internet, llamada Web 1.0, el mismo, no permitía que los usuarios interactúen

en las plataformas web existentes, era más limitado, por lo que no podían participar de manera activa. Solo servía para buscar ciertas informaciones mediante un sistema de búsqueda sencillo. Esto quiere decir, que, la herramienta era bastante simple y solo funcionaba como una biblioteca, lo cual no permitía cambiar información que se encontrara, ni mucho menos interactuar. Por ende, en ese entonces el marketing digital tenía una función similar al marketing tradicional. Sin embargo, a partir de los años 2000, el marketing digital dio un giro total y evolucionó hasta la actualidad convirtiéndose en lo que conocemos en la actualidad. (Peralta; 2020)

A partir de ello, han surgido muchos avances tecnológicos, y distintos países han optado por innovar cada vez más tanto, páginas webs, apps, dispositivos móviles, de manera que el marketing digital se ha desarrollado eficientemente y ahora es un factor decisivo para las empresas dentro del avance que existe en el mercado. Según Kotler (2017), manifiesta que, el desplazamiento para Asia fue todo lo opuesto a Europa y Estados Unidos. Según lo que afirmó la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico, China superó a los Estados Unidos y la Unión Europea en lo que respecta a gastos que están relacionados con la innovación y la tecnología en el 2019. Por otro lado, en 2012, Corea del Sur fue el país con más avance tecnológico, en cuanto a la innovación, y gastaron más del 4% de su PIB en investigación, innovación y desarrollo.

Actualmente lo que manifestó Kotler se hizo realidad, puesto que los países asiáticos son los que están destacando considerablemente el tema de la innovación tecnológicas, y muchas empresas extranjeras han optado por afiliarse a empresas de dicho continente, y, sobre todo, han optado por plasmar herramientas y estrategias digitales, para publicitar sus productos y servicios. Las industrias tecnológicas, están teniendo un gran apogeo en el entorno digital. Por ejemplo, la industria de los dispositivos móviles, como los Smartphones se encuentra en un constante cambio, puesto que ahora deben estar a la vanguardia de las necesidades tecnológicas a nivel mundial. De acuerdo a Gartner, los datos de tráfico de internet a nivel mundial en dispositivos móviles crecieron un 60% en 2015 y con esto, muchas empresas aprovecharon este tráfico de información para poder observar el comportamiento social de sus

clientes respecto a su marca y su competencia, esto con el fin de actuar con estrategias nuevas y crear campañas directas e interactivas, además de ofrecer productos y servicios personalizados. (Elementos del Marketing, 2015).

Kotler, nos explica cómo se divide el Marketing Digital: Consiste en 4: Marketing Digital 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0. Y concluye que el Marketing 1.0, habla acerca de cómo es que las empresas pueden llegar a la mente del consumidor, de una manera eficaz, donde las empresas ofrecen sus productos y servicios, de calidad, generando así ganancias. Luego, refiere que en Marketing 2.0, las organizaciones se están dirigiendo y centrando en el cliente y estudian sus conductas y preferencias de consumo, para poder brindarles el mejor servicio posible. Por otro lado, en marketing 3.0, nos confirma que, el marketing trata de entender al cliente, pero también de comprender el entorno que lo rodea, de esta manera tendrá en cuenta no solo sus necesidades, sino todo el entorno que abarca la mente del consumidor. Finalmente, en Marketing 4.0, el marketing se va adaptando a los cambios de la economía digital. Y de cómo los expertos del marketing cumplen un papel importante en la información que se le brinda al cliente, de una manera sencilla y cómoda, a través de medios digitales y el internet.

Analizando todo ello, podemos descifrar, que, el marketing digital siempre está en un constante cambio, porque depende de la mente del consumidor y los avances tecnológicos que se presentan. Puesto que, aunque muchos digan que el internet y redes es solo para los jóvenes o las nuevas generaciones, lo cual es cierto hasta cierto punto, no es del todo cierto. Puesto que el internet es una herramienta que sirve a todo el mundo, sobre todo para las empresas las cuales van a dirigirse a todo tipo de público, y los cuales llegan a usuarios de distintas edades.

El marketing tradicional, siempre empieza con la segmentación, lo cual significa que el mercado se divide en grupos homogéneos, todo esto en relación a factores demográficos, psicográficos, geográficos y conductuales. Además, la segmentación, como también, la focalización, son aspectos muy indispensables en las estrategias para una marca. (Kotler, 2017).

Actualmente, para participar efectiva y activamente con un grupo colectivo de clientes, las marcas deben estar atentas a que el cliente dé el permiso para que la misma, le envíe datos y promociones. Esto es referido al marketing de permisos, el cual fue presentado por Godin. Sin embargo, para los clientes es importante que las marcas actúen con sinceridad, y no utilicen cebos para captar a los clientes, puesto que esto, en vez de perjudicar al cliente, perjudica a la empresa. (Kotler, P., 2017)

Muchas empresas de aplicaciones móviles como Facebook, Snapchat, Twitter, etc., utilizan estrategias de mercadeo, pero piden permiso para que envíen publicidad a los clientes, además existen opciones que permiten que el cliente adquiera o visite otras páginas parecidas a las que visita, pero esta función no sería habilitada en caso de que el usuario lo rechace.

Kotler (2017) afirma que, “el marketing digital no tiene la intención de reemplazar a el marketing tradicional. Sin embargo, ambos deben estar relacionados, de manera que sean indispensables en la ruta del cliente”. Esto quiere decir, que a medida que pasa el tiempo, el marketing va cambiando, sin embargo, ninguno es más importante que el otro, sino que deben de llevarse de la mano para que exista un equilibrio para las empresas. Se debe de tener en cuenta que, si una empresa no tiene consideración por el marketing tradicional, y lo deja de lado, no siempre tendrá buenos resultados, puesto que el marketing tradicional genera que haya una mayor interacción con los clientes, y si no existe eso, no se puede llegar a concretar el objetivo del marketing digital el cual consiste en generar resultados a través de herramientas tecnológicas, y en toda herramienta web existente.

El marketing digital es usado por parte de las organizaciones como un médium entre los consumidores y las mismas empresas, consiste en la utilización de medios tecnológicos por parte de las empresas, las mismas que presentan sus productos, o también sus servicios para promocionar lo que están ofreciendo, pero dentro del mercado web y, su objetivo principal es atraer clientes, permitiendo además que los mismos puedan interactuar con la marca, y añadir sus propias reseñas de lo que adquieren (Tasneem, Yasmin, y Fatema, 2015). Para lograrlo, se usan canales digitales diferentes, tal como el Internet, dispositivos móviles y redes sociales, las últimas tienen que ser interactivas, y que proporcionen la

reducción de costos, un mejor alcance hacia el público objetivo y la prosperidad de ventajas que sean competitivas dentro las empresas (Özoğlu y Topal, 2019).

Comprende también, “todas las acciones de comunicar, interactuar y entregar valor al público objetivo” (Sandeep y Arjita, 2019), es de esa manera en la que se brinda una oportunidad efectiva para el posicionamiento de la marca, por lo que, se debe reunir todas las herramientas digitales interactivas necesarias, las cuales deben estar al servicio de las empresas, las cuales tienen como objetivo desarrollar relaciones más directas y personalizadas con sus clientes (Flores, 2014).

El marketing digital está tomando más importancia a medida que el tiempo avanza, y las grandes empresas, a nivel internacional, la han ido desarrollando por completo, mientras que las empresas pequeñas, se están adaptando al cambio de a pocos, principalmente la utilizan para promocionar productos mediante publicaciones, e interacciones con sus clientes (Sun, Yang, Zhang, y Wang; 2015).

El marketing digital tiene estrategias que ofrecen potenciar a las marcas y organizaciones, los cuales son: fidelización, interactividad, posicionamiento, publicidad relevante (Sandeep y Arjita, 2019). El paradigma del marketing se transformó y ahora los clientes también pueden convertirse en productos y compradores de información, esto a través de las sociedades digitales, las cuales se presentan en un espacio donde pueden: asesorarse, percibir beneficios u opiniones acerca de un producto o servicio, siendo las redes sociales, un entorno seguro y preferido, esto a través de campañas que puedan llamar la atención del público objetivo (Saura, Bala y Verma, 2018).

Fleming, en su libro que lleva por título: “Hablemos de marketing interactivo: Reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico”, nos dice que, si una organización quiere utilizar estrategias digitales para poder lograr su objetivo a futuro; debe tener en cuenta lo siguiente: Feedback, Flujo, Fidelización y Funcionalidad.

Fleming, nos argumenta, que, flujo es “la mentalidad en el que se encuentra un cibernauta de Internet, al entrar en distintas páginas webs y redes, que le ofrecen distintas experiencias, llenas de interactividad e innovación”. Es decir, debemos proveer al cliente la probabilidad de poder hallar lo que está tratando de encontrar y proporcionarle la probabilidad de conseguirlo, obtenerlo y

compartirlo, además de adecuarlo con productos similares acorde a sus gustos. Por ejemplo, si en Facebook, el usuario ve un afiche, flyer, publicidad, video, acerca de un producto que un amigo compartió y que es de su agrado, el usuario tiene la opción de compartirlo también, añadiendo recomendaciones o comentarios acorde lo que percibe del producto o servicio, además con la opción de entrar a la página oficial de dicho producto y buscar más información, lo cual también se pueden compartir en otras redes, tales como Instagram, y Twitter. Además, de que puede seguir lo que le gusta en todas sus redes sociales, además de su página oficial. Es por ello, que las empresas deben de tener en cuenta, que, en sus tiendas virtuales, deben añadir, botones, de compartir, comentar, etc.

Actualmente, se habla mucho acerca del feedback, este mismo consiste en que el Internet permite estar en contacto en todo momento con los clientes, no solo en el momento en que deseen, sino también en tiempo real. Esto se debe aprovechar oportunamente, puesto que permite mantener satisfecho a los clientes, y, sobre todo, permite obtener información acerca de lo que opinan, y lo que esperan de la empresa. Como dice Fleming “En concreto, el estar en contacto con el cliente en todo momento, es necesario, para que se pueda conocer mejor sus preferencias y así poder formar una relación que esté fundada en sus necesidades, esto con la finalidad de poder personalizar la página de la empresa, según los gustos del cliente.”

Es decir, las empresas deben de tener en cuenta, que, para poder tener información de sus clientes, sobre lo que gustan, lo que buscan y lo que esperan, existen múltiples de estrategias en internet. Puesto que hoy en día, existen las redes sociales, los e-mails, las páginas web, incluso en estas últimas se agregan foros, en las redes sociales, se agrega una evaluación a las páginas, e incluso encuestas, se debe aprovechar todas las herramientas que ofrece el internet puesto que esto ayudará a que la empresa conozca mejor y de cerca a sus usuarios y clientes. De esta manera, podrán hallar las estrategias necesarias para generar mayor ganancia o reparar algún error cometido en algún producto. Según Alberdi y Fleming (2000), la funcionalidad consiste en el diseño que tenga la plataforma digital, que sea innovador, simple y sobre todo muy atractivo. Durante el tiempo en que el usuario navega en internet, buscando la información que necesita, debe encontrarse con contenido que sea de utilidad, entretenido y

sobre todo que aporte en sus conocimientos, de esta manera el cliente no abandonará el sitio web o red social.

Por ejemplo, en las tiendas web, se debe tener en cuenta la gran importancia de información que se pondrá acerca de un producto o servicio, como ejemplo tenemos a la tienda online AliExpress, la cual vende millones de productos de procedencia asiática a precios cómodos y de calidad, si esta misma no llegara a colocar la información de cada producto, ya sea los colores, el precio, las tallas, la procedencia, el costo de envío, el modelo, etc. Los clientes estarían perdidos y rápidamente buscarían otra tienda web donde encuentran lo que están buscando. Porque lo que ahora busca el usuario, es toda la información posible, de una manera sencilla y llamativa, para conocer todo lo que desea saber, en un instante y en un solo clic.

La fidelización es lo que refiere al lazo fuerte que existe entre la marca y los clientes, los cuales estarán en constante relación, la cual durará por mucho tiempo, puesto que el usuario será fiel a la marca. Ya que, un usuario que esté fidelizado mediante de las redes, será una clave importante para la marca, puesto que su éxito dependerá de lo que opine el cliente de su producto, y al estar fidelizado, será de beneficio para la empresa, puesto que el mismo, podrá compartirla, calificarla y recomendarla según sus experiencias, adoptando un compromiso y lealtad hacia la marca. (Fleming y Alberdi, 2000).

Esto surgirá, a partir de que las empresas adopten las otras 3 Fs. para que así puedan tener una estrategia básica que permita fidelizar a sus clientes, recordemos que es importante que las empresas busquen variedades de contenido, que las plataformas sean seguras y confiables, que ofrezcan distintos productos, pero que a la vez se ofrezca información detallada acerca de lo que necesitan. Además, es importante que, los usuarios tengan un espacio para ellos mismo como clientes, donde puedan opinar y recomendar las cosas que les agradaron según sus experiencias.

El CRM consiste en la estrategia de negocio que está centrada en la epistemología de las necesidades que requiere el consumidor, a través del análisis de información, mediante la aplicación de la tecnología, de tal forma que el grado de satisfacción y fidelidad, aumente. Pérez, Hoz, y López (2017).

Además, el CMR es una importante estrategia de gestión que sirve para consolidar competitivamente la organización al mismo tiempo que se consolida un sistema de perfeccionamiento, donde se evalúan cuáles son las oportunidades y amenazas del mercado. Es por ello que, es importante que todos los que conforman a una organización deben tener la capacidad de poder orientar cada procesos y actividades que se ejecuten interiormente, analizando las expectativas y deseos de los clientes, para que de esta manera puedan diseñar estrategias de mercadeo que estén orientadas precisamente a lo que desea lograr la empresa.

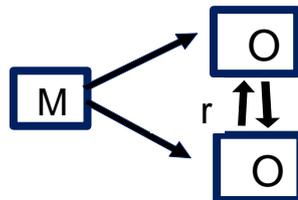
### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

Rodríguez (2015). Asegura que la investigación elaborada “se halla sujeta con la investigación básica, ya que se basa en sus hallazgos para fortalecer las contribuciones teóricas”.

La investigación, contuvo: enfoque cuantitativo. Puesto que “procuran la declaración de una realidad que sucede en la sociedad, presenciada desde un criterio externo y objetivo, por medio de una medición numérica y el instrumento de medición” Hernández, Fernández y Baptista (2016). Fue de tipo correlacional con corte transversal, puesto que midió la relación existente entre la variable independiente: Marketing Digital, y la variable dependiente Gestión de Relaciones. Además, la encuesta se desarrolló en un momento exclusivo de la investigación. Considerando como finalidad la definición de las variables y su repercusión en un tiempo determinado. El propósito de la investigación fue asiduo, puesto que, el resultado que se obtuvo sirvió para calcular si el Marketing Digital tuvo relación con la Gestión de Relaciones con los resultados, la Empresa “La Posada Azul” pudo tomar decisiones de inversión en medios digitales.

Representación del diseño de investigación:



Por consiguiente:

M = Muestra

O.x = Marketing Digital

O.y = Gestión de Relaciones

r= coeficiente de correlación entre Ox y Oy.

## **3.2. Variables y Operacionalización**

V.I: Marketing Digital

Según Rivelli (2015): “El marketing digital, está conformado por todos los actos que conciernen al marketing clásico, pero aplicándolas en la web. Además, en el área digital contamos con innovaciones como son la rapidez de adquirir información, la creación de nuevas redes y enlaces web, las posibilidades de mediciones a tiempo real y la eficiencia de cada una de las estrategias que se emplean.”

V.D: Gestión de Relaciones

Barquero y Barquero (2018), aseguran que “la gestión de clientes posee un resultado que se propaga, al ser los clientes, un agente de comunicación en el mercado”.

## **3.3. Población**

### **3.3.1. Población**

Fernández, Hernández y Baptista (2016) aseguran que: Es un grupo de casos que coinciden con correlacionales y definiciones. Una investigación no será mucho mejor, solo por obtener una población más grande, sino que compete mucho acerca de la calidad que el mismo presente, en base al planteamiento del problema.

La población de nuestra investigación fue infinita, estuvo dirigida a todos los clientes del restaurante “La Posada Azul”.

### **3.3.2. Muestra**

Se determinó la muestra, consultando la base científica: Para determinar la muestra fue completamente esencial examinar la base científica.: “La muestra es un pequeño grupo de la población, quienes deben ser representativos con cierto porcentaje de error y nivel de confianza” Hernández, Fernández y Baptista (2016).

Por lo tanto, en la muestra se usó la fórmula de población conocida. Y, se obtuvo un E= del 4% y una confiabilidad del 96%. Se concluyó con una muestra de 49 usuarios a encuestar.

### **3.3.3. Muestreo**

Se empleó muestreo probabilístico, y la técnica de muestreo usada fue: aleatorio-simple. Puesto que la muestra es específicamente según la población definida, de modo que están expuestos en el marco muestral. Todos poseen la misma probabilidad de ser elegidos para la muestra.

### **3.3.4. Unidad de análisis**

Un cliente del restaurante “La Posada Azul”

## **3.4. Criterios de Selección**

Arias (2006), precisa y afirma que: “Es el método y el modo extraordinario de obtener información, además de datos; mientras tanto, que, la herramienta son recursos, dispositivos o formatos que se usan para adquirir, inspeccionar o reunir información”

### **3.4.1. Factores de inclusión**

Para realizar la encuesta fue necesario seleccionar a personas de 18 años a 60 años. Para que la ejecución sea efectiva se realizó una encuesta hacia los clientes.

### **3.4.2. Factores de exclusión**

No se tuvo en cuenta a aquellos que no eran clientes del restaurante “La Posada Azul”

### **3.4.3. Validez**

Middleton (2019) precisa que la validez es “la exactitud con que un método cuantifica lo que se procura hacer. Si el estudio presenta una alta validez, eso quiere decir que, crea efectos que conciernen a propiedades reales, además de particularidades y cambios en el mundo físico o social”.

El significado de validar un cuestionario reside en alcanzar resultados que sean verdaderos, y se debe eludir conflictos en su desarrollo que incluyen equívoco, ambigüedad, presunciones, entendimiento, memoria, preguntas dobles, preguntas fundamentales, preguntas sospechosas, conjeturas, preguntas injuriosas y preguntas que cubran temas delicados. Es importante que usen cualquiera de los tres métodos de escala estándar (Likert, Guttman y Thurstone) cuando concierna.

**Tabla 1. Validadores de la encuesta de Marketing Digital y Gestión de Relaciones de los clientes**

| <b>Apellidos y Nombres</b>     | <b>Marketing Digital</b> | <b>Gestión de Relaciones del Cliente</b> |
|--------------------------------|--------------------------|--|
| Rosa Mercedes Urteaga Meléndez | Procede a Aplicar        | Procede a Aplicar                        |
| Luis Roberto Kamiche Morante   | Procede a Aplicar        | Procede a Aplicar                        |
| Carlos Alberto Rosell Vargas   | Procede a Aplicar        | Procede a Aplicar                        |

*Tabla 1 Elaborada por los autores.*

#### **3.4.4. Confiabilidad**

Se define como la medida por la cual se puede obtener respuestas, esto sucede mientras se usan las mismas herramientas varias veces. Es decir, si el estudio está ligado con elevados niveles de confiabilidad, entonces otros indagadores deben ser aptos de producir resultados que sean iguales, empleando métodos de investigación que sean iguales y estén en condiciones parecidas. Para conocer si nuestra encuesta es verídica, los pasos más oportunos serían realizar una prueba piloto del mismo con encuestados previos, lo cual manifiesta en nuestros resultados que cuando es la confiabilidad es mayor a 0.90 es porque existe una excelente confiabilidad.

Para esta investigación se comprobó el rango de confiabilidad mediante el alfa de Cronbach los datos fueron procesados en el programa SPSS v 25. Cuyo resultado para la variable marketing digital fue (0.962) y para la variable de gestión de relación con los clientes fue (0.967) lo cual indica que el instrumento fue confiable de aplicar.

#### **3.5. Procedimientos**

Se solicitó permiso para aplicar la encuesta y determinar si existía relación entre el Marketing Digital y Gestión de Relaciones con los Clientes; gracias a la empresa se pudo obtener información clara, precisa y sencilla de los clientes del restaurante “La Posada Azul”.

Luego de la recopilación de la información procedimos a codificarlos, lo cual consistió en asignar algún valor que los representa ya que esto fue necesario

para así poder analizar. Realizamos el trabajo de campo, el cual consistía en una encuesta a un grupo de clientes del restaurante, posteriormente los datos se recopilaron y se registraron mediante un Excel, ya que este programa nos ayudó a realizar la codificación de los mismos.

Seguidamente, se realizó un cálculo de prueba a las variables en estudio, a través del paquete estadístico SPSS 25, el tipo de prueba de normalidad que se aplicó fue Alfa de Cronbach la cual se aplicó a muestras mayores de 100 con el único objetivo de ver si nuestras variables estaban bien y si se realizó un buen estudio.

### **3.6. Método de análisis de datos**

Después de realizar la encuesta a los clientes del restaurante “La Posada Azul”, se realizó un análisis estadístico donde se usó los programas Excel y SPSS. Con esta información, se obtuvieron los resultados que se representaron mediante las tabulaciones, gráficos, figuras e interpretaciones correspondientes.

### **3.7. Aspectos éticos**

Consentimiento por parte del Restaurante “La Posada Azul”, para realizar las encuestas a su personal. Confidencialidad por parte de los investigadores para darle seguridad tanto a la organización como a los colaboradores. Respeto por los derechos de autor.

## IV. RESULTADOS

### Prueba de normalidad

Ho: Los datos procesados siguen una distribución normal.

H1: Los datos procesados no siguen una distribución normal.

**Tabla 1**

|  | Prueba de normalidad |    |      |              |    |      |
|--|----------------------|----|------|--------------|----|------|
|  | Kolmogorov-Smirnov   |    |      | Shapiro-Wilk |    |      |
|  | Estadístico          | gl | Sig. | Estadístico  | gl | Sig. |
| Marketing Digital                      | .123                 | 49 | .000 | .945         | 49 | .023 |
| Gestión de Relaciones con los clientes | .193                 | 49 | .000 | .879         | 49 | .000 |

*Tabla 2 Elaborada por los autores. Prueba de Normalidad*

**Interpretación:** Puesto que la muestra es de 49 personas, se utilizó la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov. Del resultado se afirma, que siendo  $p=0,000$ , que representó una cantidad menor a 5%, se rechazó H0 y se aceptó H1. Como se presenta una distribución anormal se debe determinar la relación existente entre las variables con el estadístico de correlación Rho de Spearman.

**Tabla 2**

Análisis de la relación del marketing digital en la gestión de relaciones de los clientes de “La Posada Azul”- Guadalupe-2020.

|                 |  |                            | Marketing Digital | Gestión de Relaciones con los clientes |
|-----------------|--|----------------------------|-------------------|--|
| Rho de Spearman | Marketing Digital                      | Coeficiente de correlación | 1.000             | 0.629                                  |
|                 |  | Sig. (bilateral)           |                   | 0.013                                  |
|                 |  | N                          | 49                | 49                                     |
|                 | Gestión de Relaciones con los clientes | Coeficiente de correlación | 0.629             | 1.000                                  |
|                 |  | Sig. (bilateral)           | 0.013             |  |
|                 |  | N                          | 49                | 49                                     |

*Tabla 3 Elaborada por los autores. Análisis de relación entre variables.*

*Fuente: Datos obtenidos de la encuesta*

**Interpretación:** Como se verifica en la tabla, el valor de significancia es de ( $p=0,013$ ) que es menor al nivel promedio de significancia, lo que prueba que existen datos estadísticos competente para aceptar la hipótesis que ampara la relación. Por otro lado, el coeficiente de correlación de Spearman arrojó, ( $r=0.629$ ). En lo cual existe correlación entre Marketing Digital y la gestión de relaciones con los clientes.

**Tabla 3**

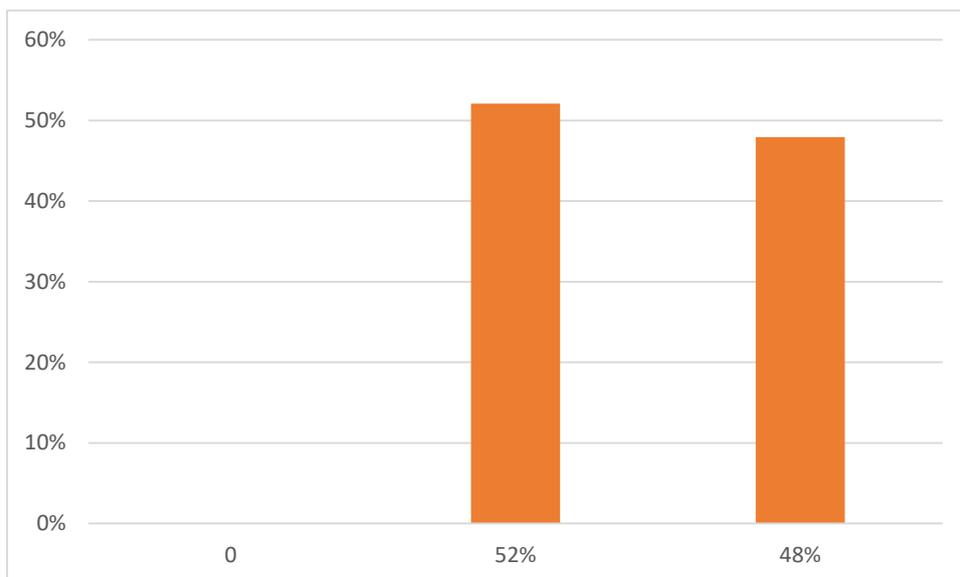
Nivel de Marketing Digital que posee la empresa “La Posada Azul” – Guadalupe – 2021

| NIVEL   | CLIENTES | %    |
|---------|----------|------|
| MALO    | 0        | 0    |
| REGULAR | 26       | 52%  |
| BUENO   | 23       | 48%  |
| TOTAL   | 49       | 100% |

*Fuente: Datos obtenidos de la muestra*

*Tabla 4 Elaborado por los autores. Nivel de Marketing Digital.*

**Figura 1**



*Ilustración 1 Nivel de Marketing Digital.*

*Fuente: Datos obtenidos por la Encuesta.*

**Interpretación:** Acorde a las personas encuestadas, se dedujo que el 48% dijo que el nivel de Marketing Digital es bueno; por otro lado, el 52% indicó que es de nivel medio, por lo que se determina que el Marketing Digital de la “Posada Azul” presenta un nivel medio, y que necesita mejorar.

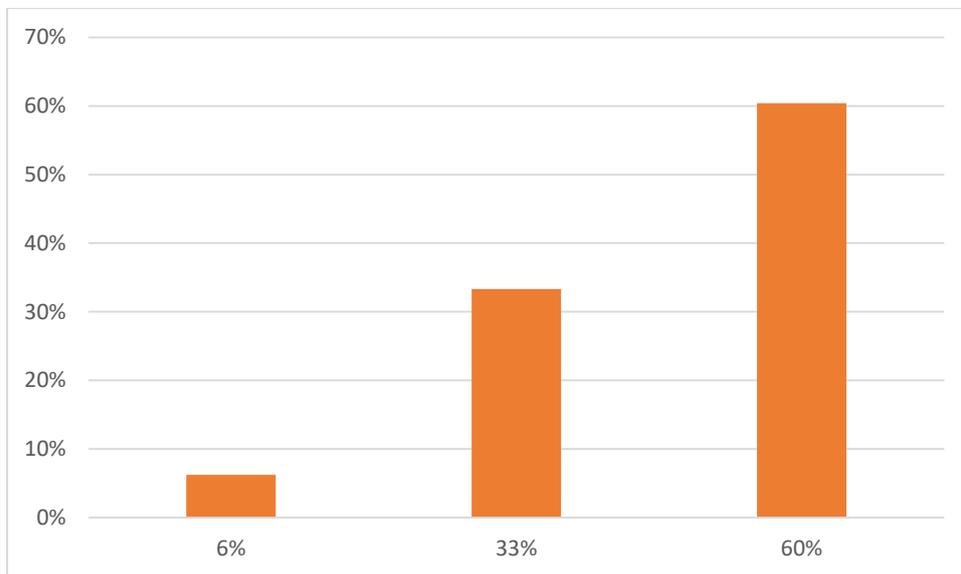
**Tabla 4**

Nivel de gestión de relaciones en la empresa “La Posada Azul” – Guadalupe – 2021.

| NIVEL   | CLIENTES | %    |
|---------|----------|------|
| MALO    | 4        | 6%   |
| REGULAR | 16       | 33%  |
| BUENO   | 29       | 60%  |
| TOTAL   | 49       | 100% |

*Tabla 5 Elaborada por los autores. Nivel de gestión de relaciones.*

**Figura 2**



*Ilustración 2 Nivel de gestión de relaciones con los clientes*

*Fuente: Datos obtenidos por la Encuesta.*

**Interpretación:** Según la encuestada planteada; encontramos que el 60% cree que el nivel gestión de los clientes es bueno, por otro lado, el 33% indicó que la gestión de los clientes se encuentra en un nivel medio y el 6% indicó que presenta un nivel bajo, por ese motivo se concluye que la “La Posada Azul” tiene un buen nivel de gestión de los clientes en el mercado, aunque aún le falta mejorar.

**Tabla 5**

Determinar la relación entre la dimensión flujo y la gestión de relaciones de la empresa “La Posada Azul”- Guadalupe-2020.

|                 |  | Gestión de Relaciones con los clientes |        | Flujo |
|-----------------|--|--|--------|-------|
| Rho de Spearman | Gestión de Relaciones con los clientes | Coeficiente de correlación             | 1.000  | 0.586 |
|                 |  | Sig. (bilateral)                       |        | 0.030 |
|                 |  | N                                      | 49     | 49    |
|                 | Flujo                                  | Coeficiente de correlación             | 0.586  | 1.000 |
|                 |  | Sig. (bilateral)                       | .0.030 |       |
|                 |  | N                                      | 49     | 49    |

*Tabla 6 Elaborada por los autores. Relación entre Dimensión Flujo y Gestión de Relaciones*

**Interpretación:**

Tal como se puede verificar en la tabla, el valor de significancia es de ( $p=0,030$ ) que es menor al nivel promedio, lo que prueba que existen datos estadísticos competente para aceptar la hipótesis que ampara la relación. Por otro lado, el coeficiente de correlación de Spearman arrojó, ( $r= 0.586$ ) Lo cual quiere decir que existe relación entre la dimensión flujo y la gestión de relaciones de la empresa “La Posada Azul”.

**Tabla 6**

Determinar la relación entre la dimensión feedback y la gestión de relaciones de la empresa “La Posada Azul”- Guadalupe-2020.

|                 |  | Gestión de Relaciones con los clientes              | Feedback             |
|-----------------|--|---|----------------------|
| Rho de Spearman | Gestión de Relaciones con los clientes | Coeficiente de correlación<br>Sig. (bilateral)<br>N | 1.000<br>0,636<br>49 |
|                 | Feedback                               | Coeficiente de correlación<br>Sig. (bilateral)<br>N | 0,636<br>.0018<br>49 |

Tabla 7 Elaborada por los autores. Relación entre Dimensión Feedback y Gestión de Relaciones.

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta

**Interpretación:**

Tal como se puede verificar en la tabla, el valor de significancia es de (p=0,018) que es menor al nivel promedio, lo que prueba que existen datos estadísticos competente para aceptar la hipótesis que ampara la relación. Por otro lado, el coeficiente de correlación de Spearman arrojó, (r= 0.636) Lo cual quiere decir que existe relación entre la dimensión flujo y la gestión de relaciones de la empresa “La Posada Azul”.

## Tabla 7

Determinar la relación entre la dimensión funcionalidad y la gestión de relaciones de la empresa “La Posada Azul”- Guadalupe-2020.

|                 |  | Gestión de Relaciones con los clientes | Funcionalidad |
|-----------------|--|--|---------------|
| Rho de Spearman | Gestión de Relaciones con los clientes | Coeficiente de correlación             | 1.000         |
|                 |  | Sig. (bilateral)                       | 0.030         |
|                 |  | N                                      | 49            |
|                 | Funcionalidad                          | Coeficiente de correlación             | 0,612         |
|                 |  | Sig. (bilateral)                       | 0.030         |
|                 |  | N                                      | 49            |

Tabla 8 Elaborada por los autores. Relación ente Dimensión Funcionalidad y Gestión de Relaciones.

*Fuente: Datos obtenidos de la encuesta*

### Interpretación:

Tal como se puede verificar en la tabla, el valor de significancia es de ( $p=0,030$ ) que es menor al nivel promedio, lo que prueba que existen datos estadísticos competente para aceptar la hipótesis que ampara la relación. Por otro lado, el coeficiente de correlación de Spearman arrojó, ( $r= 0.612$ ) Lo cual quiere decir que existe relación entre la dimensión flujo y la gestión de relaciones de la empresa “La Posada Azul”.

**Tabla 8**

Determinar la relación entre la dimensión fidelización y la gestión de relaciones de la empresa “La Posada Azul”- Guadalupe-2020.

|                 |  |                            | Gestión de Relaciones con los clientes | Fidelización |
|-----------------|--|----------------------------|--|--------------|
| Rho de Spearman | Gestión de Relaciones con los clientes | Coeficiente de correlación | 1.000                                  | 0.652        |
|                 |  | Sig. (bilateral)           |  | 0.017        |
|                 |  | N                          | 49                                     | 49           |
|                 | Fidelización                           | Coeficiente de correlación | 0.652                                  | 1.000        |
|                 |  | Sig. (bilateral)           | .0.017                                 |              |
|                 |  | N                          | 49                                     | 4949         |

*Tabla 9 Elaborada por los autores. Relación entre Dimensión Fidelización y Gestión de Relaciones.*

*Fuente: Datos obtenidos de la encuesta*

### **Interpretación:**

Tal como se puede verificar en la tabla, el valor de significancia es de ( $p=0,017$ ) que es menor al nivel promedio, lo que prueba que existen datos estadísticos competente para aceptar la hipótesis que ampara la relación. Por otro lado, el coeficiente de correlación de Spearman arrojó, ( $r= 0.652$ ) Lo cual quiere decir que existe relación entre la dimensión flujo y la gestión de relaciones de la empresa “La Posada Azul”.

## V. DISCUSIÓN

El actual estudio relaciona el Marketing Digital con la Gestión de Relaciones en el Restaurant “La Posada Azul”, en el distrito de Guadalupe, 2020.

La discusión presentada, ahonda el significado, e importancia de los resultados. Los mismos se exponen de modo específico con respaldo científico para su demostración. Las explicaciones se realizarán según el marco de los trabajos previos.

Con los frutos obtenidos en el estudio con respecto al objetivo general que fue determinar la relación entre Marketing digital y la gestión de relaciones de los clientes de “La Posada Azul” en la localidad de Guadalupe-2020. Presentó un valor de correlación de Spearman de 0,629 con un nivel de significancia de 0,013 que es menor al error mínimo; se concluye entonces, que existe correlación entre ambas variables, la cual es positiva. Estos resultados, guardan relación con Rojas y Santillán (2017), quienes en su investigación encontraron relación importante entre las variables Marketing Digital y Gestión de Relaciones con los Clientes de la empresa Manufacturas Kukuli SAC, ya que su investigación arrojó que dichas variables se relacionan en un 80.4%; además, los autores mencionan que estas son importantes para mejorar el canal de información e interacción con sus clientes.

Respecto al nivel de uso del Marketing Digital en la Empresa se determinó que es bueno, ya que el 52% de las personas encuestadas contestaron el nivel es regular y el 48% que su nivel es bueno. Este dato fue relevante para determinar el primer objetivo específico. Los resultados nos muestran, que los clientes perciben un buen uso del Marketing Digital, más no ha cubierto sus expectativas en su totalidad. En relación a lo expuesto, Segura (2015) nos dice que implementar estrategias de marketing es necesario para poder alcanzar los objetivos a futuro que sea lograr con respecto al Marketing de la organización, y que en el caso de su investigación la empresa no presentaba un nivel alto del uso de la misma.

En cuanto al nivel de gestión de relaciones en la empresa, se determinó que la mayoría encuentra que el nivel de gestión de relaciones con los clientes es bueno, con un nivel del 60%. Es decir, que se percibe un buen nivel de gestión hacia los clientes, cumpliendo así las expectativas de los clientes. Estos resultados concuerdan con los de Rojas y Santillán (2017), determinó en su investigación, que el nivel de gestión de la empresa investigada, es alta. Lo que significa que la empresa va por buen camino en cuanto al mantenerse en contacto con sus clientes, y la forma en la que llegan a ellos.

Los resultados en relación al objetivo determinar la relación entre la dimensión flujo y la gestión de relaciones de la empresa, se determinó que existe una buena relación entre la variable flujo y gestión de relaciones con un valor del 58,6%. Esto es de gran importancia ya que de esta manera se puede llegar a más clientes, de una manera más eficiente. Estos resultados concuerdan con los de Rojas y Santillán (2017), dentro de su investigación determinaron que el flujo y la gestión, están estrechamente relacionados, lo cual significa una mayor ventaja al captar la atención de los clientes, de una manera rápida y eficiente.

Los resultados en relación al objetivo determinar la relación entre la dimensión feedback y la gestión de relaciones de la empresa con un coeficiente del 63,6%. Esto quiere decir que la empresa tiene una buena relación con sus clientes, la cual se basa en priorizar las necesidades de los mismo. Rojas y Santillán (2017), concuerda con nosotros en este tema, ya que en su investigación se argumenta que existe una relación positiva entre la dimensión feedback y gestión de relaciones, ya que definitivamente el diálogo con el cliente es esencial para construir una relación basada en las necesidades del cliente, logrando así un buen posicionamiento de marca.

Los resultados en relación al objetivo determinar la relación entre la dimensión funcionalidad y la gestión de relaciones, se determinó que existe una buena relación entre ambas, con un valor de 61,2%. Esto quiere decir que la empresa tiene una buena relación con sus clientes mediante su red social Facebook, en donde cuenta con herramientas que hacen que el usuario se sienta cómodo al momento de interactuar con la página. Rojas y Santillán (2017), concuerda con nosotros en este tema, ya que, mediante encuesta, encontraron que la creación

de página web es eficiente puesto que influye de manera positiva en sus clientes, por lo tanto, la mayoría de sus clientes usan internet para interactuar con la empresa.

Por último, para determinar los resultados entre la dimensión fidelización y gestión de relaciones, nos resultó que existe una buena relación entre ambas, con un valor de 65,2%. Esto quiere decir que la empresa ha logrado mantener fieles a sus clientes, con características que hicieron único a su negocio, y sobre todo que ha logrado captar a sus clientes en esta época de pandemia, mediante sus redes sociales. Rojas y Santillán (2017), concuerda con nosotros en este tema, ya que, en su investigación dio como resultado que la fidelización influye en la gestión de relaciones con los clientes, por lo que se tiene que realizar una buena personalización con sus clientes.

## VI. CONCLUSIONES

Se ha llegado a las siguientes conclusiones:

1. El marketing digital sí se relaciona con la gestión de relaciones con los clientes, con un porcentaje apto. Puesto que la empresa presenta una interacción fluida con sus clientes, mediante sus canales de interacción y venta.
2. El Marketing Digital que presenta el Restaurant: “La Posada Azul” maneja sus plataformas tecnológicas de manera regular pero aún no ha llegado a tener un porcentaje óptimo para alcanzar las expectativas de sus clientes. Es decir, la empresa no está utilizando estratégicamente sus redes y el internet como herramienta para impulsar su marca.
3. El nivel de gestión de relaciones en los clientes que presenta Restaurant: “La Posada Azul” es bueno. Por lo que se percibe un nivel de gestión estable hacia los clientes. Esto significa que la empresa está yendo por buen camino en cuanto al mantenerse en contacto con sus clientes, y la forma en la que está llegando a ellos.
4. La dimensión flujo se relaciona con la gestión de relaciones de la empresa con un porcentaje regular. Es decir, a la empresa “La Posada Azul” aún le falta mejorar la gestión del mismo, ya que actualmente ofrece un contenido repetitivo, el cual no atrae a potenciales clientes, y hace que la empresa pierda oportunidades de crecer.
5. La dimensión feedback y la gestión de relaciones tienen una relación elocuente. Por ende, se concluye que la empresa, aunque trata de cumplir con las consultas de sus clientes, no logra obtener una confianza absoluta para así generar una buena relación con sus clientes, además carece de interacción en su red principal. Por lo que, no capta las críticas de sus clientes, y no hace mejorar en sus aplicaciones estratégicas de Marketing Digital.
6. La dimensión funcionalidad tiene relación con la gestión de relaciones, con un porcentaje regular. Y es que, la empresa solo tiene presencia web en Facebook, el cual carece de contenido dinámico y de buena calidad, si bien es cierto, tiene una buena recepción de clientes, sin embargo, la información

que les brinda es algo limitado y no tiene promociones ni publicidad que llame la atención de sus clientes potenciales.

7. La dimensión fidelización tiene relación con la gestión de relaciones, la cual es buena. Por ende, se concluye que la empresa cuenta con un buen manejo de la misma, pero no lo suficiente como para que sus clientes les sean leales, ya que aún les falta mejorar en el manejo de las herramientas de marketing digital como estrategia para destacar no solo en el mercado físico, sino también en el mercado virtual.

## VII. RECOMENDACIONES

Las presentes recomendaciones están dirigidas hacia el dueño y administrador de la empresa: Restaurant: “La Posada Azul”, así como también hacia empresas con el mismo interés, además de la comunidad de investigadores.

Recomendamos que la empresa implemente un plan de marketing digital, esto quiere decir que debe ser más interactivo con sus clientes, haciéndose visible al público aprovechando el poder de las redes, ya que estas al ser óptimas, generarían que los clientes sientan curiosidad hacia el contenido personalizado que brinde la empresa. Para lograr esto se recomienda utilizar herramientas como Facebook, Instagram, TikTok (herramienta de video-publicidad), Facebook Ads, Google Ads, además, herramientas de diseño web profesional.

Se recomienda principalmente, que la empresa empiece a mejorar la gestión de relaciones con sus clientes, por lo que se recomienda, crear una Propuesta de Valor, la cual envuelva al cliente de manera que genere que el mismo opte por elegir a la empresa. Además, crear una página web en donde los clientes puedan ver todo lo relacionado con la empresa.

Se recomienda que la empresa cree contenido que sea dinámico y atractivo no solo en sus redes sociales sino también en su página web y que la misma, esté enlazada a todas sus redes sociales. Añadir contenido respectivo de la empresa, de los productos, y de cómo funciona su servicio, dónde se ubica; y, que esta información sea atractiva para los clientes, haciendo que se vea relevante y única. Se recomienda que la página web, esté enlazada con Facebook e Instagram, TikTok, y que utilicen herramientas innovadoras de diseño como Canva, Picsart, programas de Adobe Creative, y contratar un servicio de diseño gráfico web y digital.

Se recomienda que la empresa tenga un tiempo de respuesta que sea rápido y eficaz, para que los clientes se sientan motivados al interactuar con la empresa, además puede utilizar Instagram ya que esta app ayuda a realizar pequeñas encuestas acorde a los productos ofrecidos, preferencias e incluso promociones. Es necesario también que siempre estén pendientes a los comentarios de los

usuarios en todas las redes sociales, además, una herramienta clave para esto es Social Analytics de Facebook, Google e Instagram.

Si la empresa toma en cuenta todas las recomendaciones planteadas en lo redactado anteriormente, estamos seguras de que atraerá a clientes que sean leales, pero para ello debe de brindarles un servicio de calidad, ya sea de forma física o virtual, usando sus redes de manera elocuente y dinámica, manteniendo así el interés de los clientes. Por otro lado, es importante que afiancen su publicidad y promoción, mostrando, descuentos, nuevas promociones, sorteos por fechas especiales, etc. Y puede lograr esto de una manera fácil e innovadora ya que las herramientas mencionadas cuentan con versiones gratuitas, las cuales les ayudará a empezar a mejorar.

## Referencias Bibliográficas

- Almonacid & Herrera (2015). Estrategias de marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la empresa MCH grupo inmobiliario SAC en el distrito de Trujillo 2015. Obtenido de: [https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/1405/1/Almonacid\\_Lorena\\_Estrategias\\_Marketing\\_Influencia\\_Posicionamiento.pdf](https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/1405/1/Almonacid_Lorena_Estrategias_Marketing_Influencia_Posicionamiento.pdf)
- Bala y Verma (2018). A Critical Review of Digital Marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering*. Pág. 323-325.
- Barquero y Barquero (2018). El libro de oro de las relaciones públicas y el marketing (Quinta ed.). Barcelona: Ediciones Deusto.
- Bricio, Calle & Zambrano (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil. *Universidad y Sociedad*, 10(4), 101-110. Obtenido de: <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>
- Carrera (2016). Marketing Digital y posicionamiento de marca en redes sociales para la empresa Brainstorm del Ecuador en el distrito Metropolitano de Quito. Pág. 2015 - 2016. Obtenido de: <https://dspace.cordillera.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/123456789/2034/13-EMP-MK-15-16-1721823175.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Dubuc (2016). Marketing digital como estrategia de negocio en las empresas del Sector Gastronómico. Obtenido de: <http://publicaciones.urbe.edu/index.php/market/article/view/4637/5709>
- Fleming (2000). "Hablemos de marketing interactivo: Reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico"
- Fleming y Alberdi (2000). Introducción a la publicidad interactiva. Hablemos de marketing interactivo: reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico (23-37).
- Flores (2014). Definiciones y actores involucrados en el retorno de la inversión en marketing digital. *Cómo medir el marketing digital* (3-25). London: Palgrave Macmillan.
- Hernández, Fernández y Baptista (2014). Metodología de la investigación, Ciudad de México, México: Editorial Mc Graw Hill Education.

- Hoz, López y Pérez (2017). Modelo de gestión de relaciones con los clientes en empresas de consultoría. Universidad Simón Bolívar –Colombia.
- Kotler (2017). Marketing 4.0. Pág. 17-22.
- Kotler, Kartajaya, y Setiawan (2018). Pasando del Marketing Tradicional al Digital. Marketing 4.0 - 2 da Edición (23 – 28). México: LID editorial.
- Manual de marketing digital para formadores - República Dominicana (2017).
- Özoğlu y Topal (2019). Digital Marketing Strategies and Business Trends in Emerging Industries. In: Hacioglu U. (eds) Digital Business Strategies in Blockchain Ecosystems Pág. (375 – 400). Cham, Suiza.
- Pérez (2016). Elementos del Marketing Digital. México. Edit.: Central Media. Ver. 1.1.
- Rivelli (2015). Marketing Digital. Universidad Católica Nuestra Señora de la Asunción. Facultad de Ciencias y Tecnología - Departamento de Electrónica e Informática.
- Rodríguez (2005). Metodología de la Investigación. Cultura Centro.
- Salinas (2016). Herramientas de marketing digital como estrategia de adaptación frente a las nuevas perturbaciones del mercado para las Micro y pequeñas empresas de muebles de madera en Villa el Salvador - Perú. (Tesis de Maestría), Universidad de Buenos Aires, Argentina. Obtenido de: <http://ri.agro.uba.ar/files/download/tesis/maestria/2016salinasramosyuanzulay.pdf>
- Sandeep y Arjita (2019). Digital Marketing: Concepts & Aspects. International Journal of Advanced Research.
- Santillán y Rojas (2017). El marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes (CRM) de la Empresa Manufacturas Kukuli SAC. (Tesis Licenciatura), Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho, Perú. Obtenido de: <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/804/TFCE-01-17.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Saura, Bala y Verma (2018). Técnicas de Marketing Digital como método de venta en Comercio Electrónico. Un estudio de casos. Revista de Economía Aplicada. Pág. 38, 17 - 30.
- Segura (2015). Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de los productos artesanales textiles del distrito de Huamachuco. Obtenido de:

[http://www.dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/4615/segurar\\_omero\\_elita.pdf?s](http://www.dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/4615/segurar_omero_elita.pdf?s)

Terán (2015). Implementación estratégica basada en CRM para la eficiencia en los procesos de Marketing y Admisión del Colegio Unión. Tesis para optar el Título Profesional de Ingeniero de Sistemas. Lima: Universidad Peruana Unión - Facultad de Ingeniería y Arquitectura - Escuela Profesional de Ingeniería de Sistemas. Obtenida de: <https://1library.co/document/q05r6o9y-implementacion-estrategica-eficiencia-procesos-marketing-admision-colegio-union.html>

Yang, Sun, Zhang y Wang (2015). Understanding Saas adoption from the perspective of organizational users: a tripod readiness model, *Computers in Human Behavior*. Pág. 254–268.

Yasmin, Tasneem, y Fatema (2015). Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study. *Journal of International Business Research and Marketing*. Pág. 69-80.

Zamora, A. (2017). Marketing Digital orientado a la Experiencia de Usuario - Guía introductoria para empezar una estrategia. Pág. 9.

#### ARTÍCULOS WEB

Peralta (2020). Marketing Digital: Aprende Todo lo que Necesitas Saber Hoy. Obtenido de: <https://www.genwords.com/blog/que-es-el-marketing-digital>



## ANEXO

### ANEXO 1

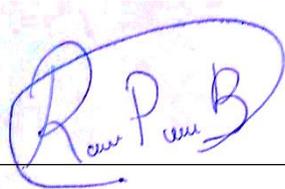
#### DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DE LOS AUTORES

Nosotros, Palomino Bustamante, Regina Mariestela, con DNI N° 75329628 y Vargas Namoc, Astrid Nicole, con DNI N° 73068258, de la Facultad de Ciencias Empresariales, de la Escuela de Administración de la Universidad César Vallejo de la Filial Chepén, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan al Proyecto de Investigación titulado “EL MARKETING DIGITAL Y LA GESTIÓN DE RELACIONES CON LOS CLIENTES DE LA EMPRESA “LA POSADA AZUL”- GUADALUPE- 2020”, son:

1. De nuestra autoría.
2. El Proyecto de Investigación no ha sido plagiado ni total, ni parcialmente.
3. El Proyecto de Investigación no ha sido publicado ni presentado anteriormente.
4. Los datos en el presente Proyecto de Investigación son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Chepén, 9 de diciembre de 2020



Palomino Bustamante, Regina  
DNI N° 75329628



Vargas Namoc, Astrid  
DNI N° 73068258

## ANEXOS 2.

### MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

| Variables         | Definición Conceptual   | Definición Operacional   | Dimensiones   | Indicadores               | Escala de medición                                    |
|-------------------|---|--|---------------|---------------------------|---|
| Marketing Digital | El marketing digital, consiste en la utilización de medios electrónicos por parte de las empresas que ofrecen sus productos y/o servicio para promocionar lo que están ofreciendo dentro del mercado web y su objetivo principal es atraer clientes, permitiendo además que los mismos puedan interactuar con la marca (Yasmin, Tasneem, y Fatema, 2015). | Esta variable se divide en 4 dimensiones, las cuales son: Flujo, funcionalidad, feedback y fidelización. Las mismas que serán analizadas en los clientes de "La Posada Azul"-Guadalupe-2020; para poder medir dichas dimensiones, se elaborará una encuesta virtual. | Flujo         | Experiencia Interactiva   | <b>Ordinal Likert</b><br><br>Bueno<br>Regular<br>Malo |
|                   |   |  |               | Valor añadido             |   |
|                   |   |  |               | Captación de interés      |   |
|                   |   |  |               | Tiempo de uso             |   |
|                   |   |  | Funcionalidad | Expectativas              |   |
|                   |   |  |               | Usabilidad y utilidad     |   |
|                   |   |  |               | Atractivo                 |   |
|                   |   |  |               | Intuitivo                 |   |
|                   |   |  | Feedback      | Satisfacción              |   |
|                   |   |  |               | Capacidad de comunicación |   |
|                   |   |  |               | Interacción               |   |
|                   |   |  |               | Transmisión               |   |
|                   |   |  | Fidelización  | Relación                  |   |
|                   |   |  |               | Frecuencia de compra      |   |
|                   |   |  |               | Nivel de recomendación    |   |
|                   |   |  |               | Calificación              |   |
|                   | Compromiso  |  |               |                           |   |

|                                      |  |  |                 |   |  |
|--------------------------------------|--|--|-----------------|---|--|
| Gestión de relación con los clientes | La gestión de clientes es considerada esencial como aspecto importante del CRM. En el mismo, es importante disponer de un sistema que informe los elementos que se ajusten a las necesidades de los clientes, es decir anticipándolos; planificando los componentes de la base de datos, y por último, implicar a todos los departamentos y empleados de la organización. Hoz Granadillo, E., López Polo, L. y Pérez Coronell, L. (2017) | Esta variable, está compuesta por 3 dimensiones, las cuales son: Operacionalidad, analítico y colaborativo. Las mismas que serán evaluadas a través de la empresa y sus trabajadores, en “La Posada Azul”-Guadalupe-2020; para poder medir dichas dimensiones, se elaborará una encuesta virtual según las dimensiones a realizar. | Operacionalidad | Automatización de fuerzas de ventas                         | Ordinal Likert<br><br>Bueno<br>Regular<br>Malo |
|                                      |  |  |                 | Incorporación de clientes                                   |  |
|                                      |  |  |                 | Automatización del marketing empresarial                    |  |
|                                      |  |  | Analítico       | Incorporación de clientes                                   |  |
|                                      |  |  |                 | Retención de clientes                                       |  |
|                                      |  |  |                 | Satisfacción de clientes                                    |  |
|                                      |  |  | Colaborativo    | Interacción con el cliente – varios canales de comunicación |  |

Tabla 10. Elaborada por los autores. Matriz de Operacionalización.

## ANEXO 3

### ENCUESTA

| Nunca                              | Rara Vez   | Alguna Vez | Casi Siempre |   | Siempre |   |
|------------------------------------|--|------------|--------------|---|---------|---|
| 1                                  | 2  | 3          | 4            | 5 | 4       | 5 |
| Ítems                              |  | 1          | 2            | 3 | 4       | 5 |
| <b>VARIABLE: Marketing Digital</b> |  |            |              |   |         |   |
| <b>Dimensión: Flujo</b>            |  |            |              |   |         |   |
| 1                                  | ¿Qué tan frecuente hace uso de la página web?  |            |              |   |         |   |
| 2                                  | ¿Con qué frecuencia comenta y comparte las publicaciones?  |            |              |   |         |   |
| 3                                  | En caso de que exista una app, ¿qué tan frecuente la usaría para hacer compras?                      |            |              |   |         |   |
| 4                                  | ¿Está usted siempre pendiente de las promociones ?   |            |              |   |         |   |
| 5                                  | ¿Qué tan frecuente visita la página?   |            |              |   |         |   |
| 6                                  | ¿Nuestras redes sociales, cumplen con sus expectativas?  |            |              |   |         |   |
| <b>Dimensión: Funcionalidad</b>    |  |            |              |   |         |   |
| 7                                  | ¿Resulta útil la información brindada en la página web?  |            |              |   |         |   |
| 8                                  | ¿Le parece de uso fácil nuestra página web?  |            |              |   |         |   |
| 9                                  | ¿Es suficiente y atractiva la información acerca de los productos que se ofrecen?                    |            |              |   |         |   |
| 10                                 | ¿La atención que recibe en redes, es confortable?  |            |              |   |         |   |
| <b>Dimensión: Feedback</b>         |  |            |              |   |         |   |
| 11                                 | ¿El diálogo entre la empresa y el público en redes sociales es cómodo y eficiente?                   |            |              |   |         |   |
| 12                                 | ¿Con qué frecuencia participa de los lives de la empresa?  |            |              |   |         |   |
| 13                                 | ¿Con qué frecuencia comenta usted acerca de los nuevos productos e interacciona con las promociones? |            |              |   |         |   |
| <b>Dimensión: Fidelización</b>     |  |            |              |   |         |   |
| 14                                 | ¿Con qué frecuencia compra usted mediante vía online?  |            |              |   |         |   |
| 15                                 | ¿Recomienda a sus amigos y familiares consumir en el restaurante "La posada Azul"?                   |            |              |   |         |   |
| 16                                 | ¿Con qué frecuencia califica la atención recibida en redes sociales?                                 |            |              |   |         |   |

|   |  |  |  |  |  |  |
|---|--|--|--|--|--|--|
| 17  | ¿Qué tanto visita las redes y hace sus recomendaciones y/o críticas?                   |  |  |  |  |  |
| <b>VARIABLE: Gestión de Relaciones con los clientes</b> |  |  |  |  |  |  |
| <b>Dimensión: Operacionalidad</b>                       |  |  |  |  |  |  |
| 18  | ¿La frecuencia de ventas es considerablemente buena?                                   |  |  |  |  |  |
| 19  | ¿La frecuencia de aumento de clientes es buena ?                                       |  |  |  |  |  |
| 20  | ¿Con qué frecuencia las redes sociales sirven para la captación de clientes?           |  |  |  |  |  |
| <b>Dimensión: Analítico</b>                             |  |  |  |  |  |  |
| 21  | ¿Con qué frecuencia te consideras satisfecho con la atención que ofrece el restaurant? |  |  |  |  |  |
| 22  | ¿La atención recibida es agradable?  |  |  |  |  |  |
| <b>Dimensión: Colaborativo</b>                          |  |  |  |  |  |  |
| 23  | ¿Con qué frecuencia usa las redes la empresa para acercarse más a sus clientes?        |  |  |  |  |  |

Tabla 11. Elaborada por los autores. Encuesta.





Leyenda:

M: Malo

R: Regular

B: Bueno

|   |  |
|---|--|
| X | Procede su aplicación.   |
| Y | Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan. |
| O | No procede su aplicación.  |

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

|                  |          |   |           |
|------------------|----------|---|-----------|
| Chepén 30/112020 | 10804834 |  | 952220620 |
| Lugar y fecha    | DNI. N°  | Firma y sello del experto   | Teléfono  |



|              |   |   |
|--------------|---|---|
|              | Satisfacción de cliente                                     | ¿La atención recibida es agradable?   |
| Colaborativo | Interacción con el cliente – varios canales de comunicación | ¿Con qué frecuencia usa las redes la? ¿Empresa para acercarse más a sus clientes? |

|  |  |   |  |   |  |   |  |   |  |   |  |   |  |   |  |   |  |   |  |   |
|--|--|---|--|---|--|---|--|---|--|---|--|---|--|---|--|---|--|---|--|---|
|  |  | X |  | X |  | X |  | X |  | X |  | X |  | X |  | X |  | X |  | X |
|  |  | X |  | X |  | X |  | X |  | X |  | X |  | X |  | X |  | X |  | X |

**Leyenda:**

**M: Malo    R: Regular    B: Bueno**

|          |  |
|----------|--|
| <b>X</b> | Procede su aplicación.   |
| <b>Y</b> | Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan. |
| <b>O</b> | No procede su aplicación.  |

**OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

|                             |                 |  |                  |
|-----------------------------|-----------------|--|------------------|
| <b>Chepén    30/11/2020</b> | <b>10804834</b> |  | <b>952220620</b> |
| <b>Lugar y fecha</b>        | <b>DNI. N°</b>  | <b>Firma y sello del experto</b>   | <b>Teléfono</b>  |





Leyenda:

M: Malo

R: Regular

**B: Bueno**

|          |  |
|----------|--|
| <b>X</b> | <b>Procede su aplicación.</b>  |
| <b>Y</b> | Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan. |
| <b>O</b> | No procede su aplicación.  |

**OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

|                         |                 |   |                    |
|-------------------------|-----------------|---|--------------------|
| <b>Chepén 30/112020</b> | <b>18067096</b> |  | <b>969 801 180</b> |
| <b>Lugar y fecha</b>    | <b>DNI. Nº</b>  | <b>Firma y sello del experto</b>  | <b>Teléfono</b>    |



|              |   |  |
|--------------|---|--|
|              | Satisfacción de cliente                                     | ¿La atención recibida es agradable?  |
| Colaborativo | Interacción con el cliente – varios canales de comunicación | ¿Con qué frecuencia usa las redes la. Empresa para acercarse más a sus clientes? |

|  |  |   |  |   |  |   |  |   |  |   |  |   |  |   |  |   |  |   |  |   |
|--|--|---|--|---|--|---|--|---|--|---|--|---|--|---|--|---|--|---|--|---|
|  |  | X |  | X |  | X |  | X |  | X |  | X |  | X |  | X |  | X |  | X |
|  |  | X |  | X |  | X |  | X |  | X |  | X |  | X |  | X |  | X |  | X |

**Leyenda:**

**M: Malo    R: Regular    B: Bueno**

|          |  |
|----------|--|
| <b>X</b> | Procede su aplicación.   |
| <b>Y</b> | Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan. |
| <b>O</b> | No procede su aplicación.  |

**OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

|                             |                 |   |                    |
|-----------------------------|-----------------|---|--------------------|
| <b>Chepén    30/11/2020</b> | <b>18067096</b> |  | <b>969 801 180</b> |
| <b>Lugar y fecha</b>        | <b>DNI. N°</b>  | <b>Firma y sello del experto</b>  | <b>Teléfono</b>    |





Leyenda:

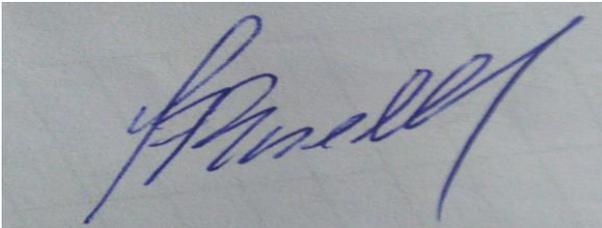
M: Malo

R: Regular

B: Bueno

|   |  |
|---|--|
| X | Procede su aplicación.   |
| Y | Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan. |
| O | No procede su aplicación.  |

**OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

|                  |          |  |           |
|------------------|----------|--|-----------|
| Chepén 30/112020 | 17978745 |  | 998959719 |
| Lugar y fecha    | DNI. N°  | Firma y sello del experto  | Teléfono  |



|              |   |  |
|--------------|---|--|
|              | Satisfacción de cliente                                     | ¿La atención recibida es agradable?  |
| Colaborativo | Interacción con el cliente – varios canales de comunicación | ¿Con qué frecuencia usa las redes la. Empresa para acercarse más a sus clientes? |

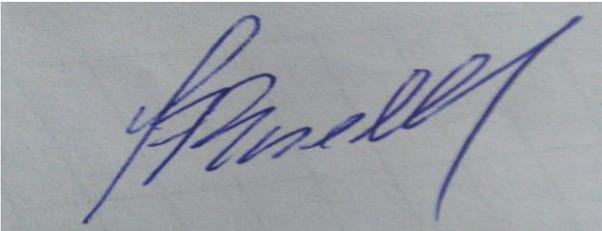
|  |  |   |  |   |  |   |  |   |  |   |  |   |  |   |  |   |  |   |  |   |
|--|--|---|--|---|--|---|--|---|--|---|--|---|--|---|--|---|--|---|--|---|
|  |  | X |  | X |  | X |  | X |  | X |  | X |  | X |  | X |  | X |  | X |
|  |  | X |  | X |  | X |  | X |  | X |  | X |  | X |  | X |  | X |  | X |

Leyenda:

M: Malo R: Regular B: Bueno

|   |  |
|---|--|
| X | Procede su aplicación.   |
| Y | Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan. |
| O | No procede su aplicación.  |

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

|                   |          |   |           |
|-------------------|----------|---|-----------|
| Chepén 30/11/2020 | 17978745 |  | 998959719 |
| Lugar y fecha     | DNI. N°  | Firma y sello del experto   | Teléfono  |

## ANEXO 5

### PRUEBA DE CONFIABILIDAD

*Confiabilidad*

*Alfa de Cronbach*

*Tabla N°01: Alfa de Cronbach*

| <b>Variable</b>                      | <b>Alfa de Cronbach</b> | <b>N° de Elementos</b> |
|--------------------------------------|-------------------------|------------------------|
| Marketing Digital                    | 0.962                   | 23                     |
| Gestión de Relación con los clientes | 0.967                   | 23                     |

*Tabla 12. Elaborada por los autores. Alfa de Cronbach*

## ANEXO 6

### Pruebas de normalidad

|  | Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup> |    |      | Shapiro-Wilk |    |      |
|--|---------------------------------|----|------|--------------|----|------|
|  | Estadístico                     | gl | Sig. | Estadístico  | gl | Sig. |
| MARKETING DIGITAL                      | ,123                            | 49 | ,060 |              | 49 | ,023 |
| Gestión de Relaciones con los clientes | ,193                            | 49 | ,000 | ,879         | 49 | ,000 |

a. Corrección de significación de Lilliefors

### Correlaciones

|                 |  |                             | MARKETING DIGITAL | Gestión de Relaciones con los clientes |
|-----------------|--|-----------------------------|-------------------|--|
| Rho de Spearman | MARKETING DIGITAL                      | Coefficiente de correlación | 1,000             | ,629                                   |
|                 |  | Sig. (bilateral)            | .                 | ,013                                   |
|                 |  | N                           | 50                | 49                                     |
|                 | Gestión de Relaciones con los clientes | Coefficiente de correlación | ,629              | 1,000                                  |
|                 |  | Sig. (bilateral)            | ,013              | .                                      |
|                 |  | N                           | 49                | 49                                     |

### Correlaciones

|                 |  |                             | Gestión de Relaciones con los clientes | FLUJO |
|-----------------|--|-----------------------------|--|-------|
| Rho de Spearman | Gestión de Relaciones con los clientes | Coefficiente de correlación | 1,000                                  | ,586  |
|                 |  | Sig. (bilateral)            | .                                      | ,030  |
|                 |  | N                           | 49                                     | 49    |
|                 | FLUJO                                  | Coefficiente de correlación | ,586                                   | 1,000 |
|                 |  | Sig. (bilateral)            | ,030                                   | .     |
|                 |  | N                           | 49                                     | 49    |



|   |              |
|---|--------------|
| $K =$   | 13 ítem      |
| $K/(K-1) =$   | 1.009        |
| $\sum_{i=1}^k d_i^2 =$  | 15.73        |
| $d_i^2 =$   | 76.03        |
| <b>ALFA =</b>   | <b>0.793</b> |
| <b>EL INSTRUMENTO ES CONFIABLE YA QUE EL RESULTADO ES MAYOR A 0.7</b> |              |

|     |        |
|-----|--------|
| MAX | 85     |
| MIN | 17     |
| R   | 68     |
| N   | 3      |
| A   | 23/R/N |

|         |    |    |
|---------|----|----|
| MALO    | 17 | 40 |
| REGULAR | 41 | 64 |
| BUENO   | 65 | 88 |

|   |             |
|---|-------------|
| $K =$   | 13 ítem     |
| $K/(K-1) =$   | 1.009       |
| $\sum_{i=1}^k d_i^2 =$  | 8.2         |
| $d_i^2 =$   | 26.99       |
| <b>ALFA =</b>   | <b>0.70</b> |
| <b>EL INSTRUMENTO ES CONFIABLE YA QUE EL RESULTADO ES MAYOR A 0.7</b> |             |

**Objetivos específicos:**

- Determinar el nivel de marketing digital que posee la empresa "La Posada Azul" - Guadalupe-2020.
- Determinar el nivel de gestión de relaciones en la empresa "La Posada Azul" - Guadalupe-2020.
- Determinar la relación entre la dimensión flujo y la gestión de relaciones de la empresa "La Posada Azul" - Guadalupe-2020.
- Determinar la relación entre la dimensión feedback y la gestión de relaciones de la empresa "La Posada Azul" - Guadalupe-2020.
- Determinar la relación entre la dimensión funcionalidad y la gestión de relaciones de la empresa "La Posada Azul" - Guadalupe-2020.
- Determinar la relación entre la dimensión fidelización y la gestión de relaciones de la empresa "La Posada Azul" - Guadalupe-2020.

**Objetivo general:**

- Determinar la relación del marketing digital en la gestión de relaciones de los clientes de "La Posada Azul" - Guadalupe-2020.

## ANEXO 7



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

“Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia”

Chepén, 29 de mayo del 2021

**OFICIO No. 027-2021/CCPA-UCVCHEPÉN**

**Nombre y apellidos**

**MENDOZA ALTAMIRANO, ROBERTO CARLOS**

**Razón Social**

**RESTAURANT Y MARISQUERIA “LA POSADA AZUL”**

**Guadalupe. -**

De mi consideración:

Es grato dirigirme a usted, para expresarle mi cordial saludo e informarle que los Estudiantes: **Palomino Bustamante, Regina Mariestela DNI: 75329628** y **Vargas Namoc, Astrid Nicole DNI: 73068258** del X ciclo de la Carrera Profesional de Administración, están desarrollando el Trabajo de Investigación: “**EL MARKETING DIGITAL Y LA GESTIÓN DE RELACIONES CON LOS CLIENTES DE LA EMPRESA “LA POSADA AZUL”- GUADALUPE- 2020**”, tema de gran importancia, cuyo beneficio directo recae en su representada, ya que tiene elementos que contribuirán al proceso de toma de decisiones.

En tal sentido y por la trascendencia del tema de investigación, agradezco a usted las facilidades que les han brindado para obtener información y/o aplicar encuestas, y por nuestra parte nos comprometemos a hacerle llegar a su correo institucional un ejemplar en pdf de dicho trabajo de investigación, luego de su sustentación.

Sin otro en particular y agradeciéndole por su atención a la presente, me despido reiterándole mi particular deferencia.

Atentament



Dr. Emilio Soriano Paredes  
DIRECTOR ESCUELA DE ADMINISTRACION UCV-CHEPÉN

**CAMPUS CHEPÉN**  
Panamericana Norte Km. 695 - Chepén  
Tel. (044) 566108

fb/ucv.peru  
@ucv\_peru  
#saliradelante

**Ucv.edu.pe**

AUTORIZACIÓN DE LA EMPRESA: RESTAURANT "LA POSADA AZUL"



**"AÑO DEL BICENTENARIO DEL PERÚ: 200 AÑOS DE INDEPENDENCIA"**

**Chepén, 01 de junio del 2021**

**Sr.**

**Dr. Emilio Soriano Paredes**

DIRECTOR DE LA ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

Universidad Cesar Vallejo

Asunto: AUTORIZACIÓN PARA EL DESARROLLO DE LA TESIS EN EL RESTAURANT Y MARISQUERÍA "LA POSADA AZUL" GUADALUPE.

Referencia: OFICIO No. 027-2021/CCPA-UCVCHPÉN

Tengo el agrado de dirigirme a usted, con la finalidad de saludarle y a la vez hacer conocimiento que autorizo a las señoritas **Palomino Bustamante, Regina Mariestela DNI: 75329628** y **Vargas Namoc, Astrid Nicole DNI: 73068258** estudiantes del X ciclo de la Carrera Profesional de Administración, la ejecución de su tesis denominada : **"EL MARKETING DIGITAL Y LA GESTIÓN DE RELACIONES CON LOS CLIENTES DE LA EMPRESA "LA POSADA AZUL"- GUADALUPE- 2020"**, brindándole toda la información referente al sector administrativo de esta entidad.

El material informativo de empresa "La Posada Azul" de la ciudad de Guadalupe, será la base para la elaboración de su tesis. La información y los resultados que se obtengan del mismo en un futuro podrían llegar a convertirse en una herramienta didáctica que ayude en la escuela de administración.

Seguros de contar con la asesoría del Mg. Marcos Benito Parraguez Carrasco, docente de la universidad Cesar Vallejo, esta tesis se realizará satisfactoriamente con resultados óptimos.

Atentamente,

ROBERTO CARLOS MENDOZA ALTAMIRANO

## ANEXO 8

### Tesis

#### INFORME DE ORIGINALIDAD

17%

INDICE DE SIMILITUD

16%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

8%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

#### FUENTES PRIMARIAS

1

[repositorio.ucv.edu.pe](https://repositorio.ucv.edu.pe)

Fuente de Internet

7%

2

Submitted to Universidad Cesar Vallejo

Trabajo del estudiante

4%

3

[repositorio.unjfsc.edu.pe](https://repositorio.unjfsc.edu.pe)

Fuente de Internet

2%

4

[docplayer.es](https://docplayer.es)

Fuente de Internet

1%

5

Submitted to Universidad Católica de Santa María

Trabajo del estudiante

1%

6

Submitted to Universidad de Jaén

Trabajo del estudiante

1%

7

[repositorio.uss.edu.pe](https://repositorio.uss.edu.pe)

Fuente de Internet

<1%

8

[repositorio.unjbg.edu.pe](https://repositorio.unjbg.edu.pe)

Fuente de Internet

<1%

9

[repositorio.uladech.edu.pe](https://repositorio.uladech.edu.pe)

Fuente de Internet