



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**eMarketing y fidelización de los clientes del restaurante Picas
Perú S.A.C. – Lima, 2021**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

AUTOR:

Zumelzu Zamudio, Joshua Aaron (ORCID: 0000 – 0001 – 9861 - 5860)

ASESORA:

Dra. Rojas Romero, Karin Corina (ORCID:0000 – 0002 – 6867 - 0778)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA - PERÚ

2021

Dedicatoria

El presente trabajo investigativo lo dedico a mis padres, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ustedes he logrado llegar hasta aquí y convertirme en lo que soy.

Agradecimientos

Agradezco a mi compañera de vida Kiara por empujarme a lograr mi título profesional, así como a mi hermano Rodolfo y cuñada Oreana por apoyarme incondicionalmente en este proceso.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimientos	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	14
3.1 Tipo y diseño de investigación	14
3.2 Variables y operacionalización	14
3.3 Población, muestra y muestreo	15
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	16
3.5 Procedimientos	17
3.6 Método de análisis de datos	17
3.7 Aspectos éticos	18
IV. RESULTADOS	19
V. DISCUSIÓN	33
VI. CONCLUSIONES	38
VII. RECOMENDACIONES	40
REFERENCIAS	41
ANEXOS	46

Índice de tablas

Tabla 1 Escala de medición tipo Likert	16
Tabla 2 Juicio de expertos	17
Tabla 3 Frecuencias de la variable E-Marketing	19
Tabla 4 Frecuencias de la dimensión difusión de contenido	20
Tabla 5 Frecuencias de la dimensión atracción de clientes	21
Tabla 6 Frecuencias de la dimensión conversión de clientes	22
Tabla 7 Frecuencias de la variable Fidelización de clientes	23
Tabla 8 Tabla cruzada E-Marketing*Fidelización de clientes	24
Tabla 9 Tabla cruzada Difusión de contenido*Fidelización de clientes	25
Tabla 10 Tabla cruzada Atracción de clientes*Fidelización de clientes	26
Tabla 11 Tabla cruzada Conversión de clientes*Fidelización de clientes	27
Tabla 12 Prueba de normalidad para las variables y las dimensiones	28
Tabla 13 Niveles de correlación bilateral	29
Tabla 14 Prueba de hipótesis general	29
Tabla 15 Prueba de hipótesis específica 1	30
Tabla 16 Prueba de hipótesis específica 2	31
Tabla 17 Prueba de hipótesis específica 3	32

Índice de figuras

Figura 1 Histograma de la frecuencia de la variable E-Marketing	19
Figura 2 Histograma de frecuencia de la dimensión difusión de contenido	20
Figura 3 Histograma de frecuencia de la dimensión atracción de clientes	21
Figura 4 Histograma de frecuencia de la dimensión conversión de clientes	22
Figura 5 Histograma de frecuencia de la variable Fidelización de clientes	23
Figura 6 Histograma del cruce de variables E-Marketing y Fidelización de clientes	24
Figura 7 Histograma de cruce entre la D1 difusión de contenidos y la V. Fidelización de clientes	25
Figura 8 Histograma de cruce entre la D2 atracción de clientes y la V. Fidelización de clientes	26
Figura 9 Histograma de cruce entre la D3 conversión de clientes y la V. Fidelización de clientes	27

Resumen

El objetivo principal de la presente investigación es determinar la relación entre el e-marketing y la fidelización de los clientes del restaurante Picas Perú S.A.C. que opera desde el año 2020 y su principal fuente de captación de clientes es el entorno digital, por lo que se requiere analizar a profundidad la situación actual de su estrategia de e-marketing y conseguir fidelizar al cliente. El tipo y diseño de investigación fue un enfoque cuantitativo, no experimental, transversal, descriptivo correlacional. La muestra estuvo constituida por un total de 106 clientes del restaurante Picas Perú SAC a quienes se les aplicó dos cuestionarios compuestos de 30 preguntas cada uno y se empleó la escala tipo Likert. Se procesaron los resultados en el Programa SPSS v. 25 y se analizaron dando como resultado que existe relación positiva débil entre el e-marketing y la fidelización de clientes y el nivel de correlación fue de 0,478. Por último, se recomienda seguir mejorando el e-marketing de la empresa para que pueda llegar a más clientes potenciales y pueda fidelizar a los que ya tienen.

Palabras clave: emarketing, publicidad digital, redes sociales, fidelización de clientes, atracción de clientes

Abstract

The main objective of this research is to determine the relationship between e-marketing and customers loyalty of the restaurant Picas Perú S.A.C. It has been operating since 2020 and its main source of customer acquisition is the digital environment, which requires an in-depth analysis of the current situation of its e-marketing strategy and to achieve customer loyalty. The type and design of the research was a quantitative, non-experimental, cross-sectional, descriptive, correlational approach. The sample consisted of a total of 106 clients of the Picas Perú SAC restaurant to whom two questionnaires composed of 30 questions each were applied and the Likert-type scale was used. The results were processed in the SPSS v. 25 and were analyzed giving as a result that there is a weak positive relationship between e-marketing and customer loyalty and the level of correlation was 0.478. Finally, it is recommended to continue improving the e-marketing of the company so that it can reach more potential customers and can retain the ones they already have.

Keywords: emarketing, digital advertising, social networks, customer loyalty, customer attraction

I. INTRODUCCIÓN

El internet es una ventana de acceso a la información que tiene muchos usos, uno de ellos es el comercio electrónico, el cual ha tomado mayor relevancia a raíz de la pandemia por Covid-19, convirtiéndose en una alternativa rápida y confiable. Por ello que las empresas han reforzado su identidad digital para mantenerse en la memoria de los clientes.

A nivel mundial, Galeano (2021) afirma que para el 2021 ha aumentado en un 7,3% la cantidad de personas que cuentan con acceso a internet, lo que representa un 59,5% de la población en el mundo, por lo que el uso de la tecnología va cada vez más en aumento, expresa que el 53% de la población mundial tiene redes sociales aumentando así un 13,2% en el último año. De acuerdo a la encuesta realizada por Hubspot (2020) para el 2019 el 69,6% de las empresas a nivel mundial invierten activamente en marketing de contenido. En cuanto al uso de redes sociales, las empresas que las utilizan identifican a Facebook (55,68%) e Instagram (21,95%) como las redes que les generan mayor retorno sobre la inversión.

En cuanto al ámbito latinoamericano, de acuerdo a Statista (2021) el nivel de inclusión de internet en América Latina representó un 64,13%. En su informe, Hubspot (2020) indica que en Latinoamérica un 80% de las empresas tuvo previsto para el 2020 un aumento de inversión en marketing de contenido. Adicionalmente, Sordo (2020) precisó que para el año 2019 el 50% de las empresas latinoamericanas se encontraba invirtiendo en marketing de contenidos.

A nivel nacional, en el Perú el acceso a internet ha crecido, tal como indico la Cámara de Comercio de Lima (2021), pasó de estar en 34.8% en el 2010 a 70% en el 2020. De acuerdo a la encuesta realizada por Digiflow (2021) el 75% de los emprendedores en Perú utilizan algún tipo de herramienta tecnológica, y en el 2021 ha aumentado un 20% los emprendimientos que la empezaron a utilizar a raíz de la pandemia. En cuanto inversión publicitaria en Perú, la CPI (2019) afirma que ha habido un incremento en el uso de internet que pasó de 10,8% en el 2016 a un 19,9% en el 2019 siendo Google y Facebook las principales fuentes de inversión digital.

La Cámara de Comercio de Lima precisó que realizaron un estudio en el que el 80% de los encuestado indicó que ha realizado compras por internet durante el 2021 e incluso un 20,3% ha llegado a invertir hasta más de 100 soles en compras, debido a que consideran que pueden encontrar promociones, ahorrar tiempo, es más cómodo y a su vez se evita la concentración de personas, en este sentido el 27,2% de dichas compras son de productos alimenticios. En este sentido, el crecimiento del marketing digital en Perú se debe a que cada vez más, los consumidores utilizan el internet y sus dispositivos electrónicos para acceder a productos y servicios.

En el ámbito local, de acuerdo a la CCL (2021) Lima Metropolitana representa el 90% en cuanto a las compras por e-commerce. Esto deja en evidencia que la mayoría de la población tiene las habilidades y los requerimientos necesarios para poder conseguir productos y servicios que necesita a través del entorno digital. Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (2021) en el primer trimestre del 2021 el 80,9% de los habitantes de Lima Metropolitana tiene acceso a internet, lo que significa un incremento de 2,4% en relación al año anterior.

El restaurante Picas Perú S.AC. nace como un emprendimiento en el 2020 durante los meses de confinamiento, su objetivo son productos enfocados en piqueos, snacks y comida rápida y la atención se realiza bajo la modalidad de reparto a domicilio, el primer mes que se inició la venta de productos que generaron ganancias prósperas, que ha ido disminuyendo mes a mes, ya para febrero había disminuido casi un 70% y por último en junio llegó sólo a generar casi 18% de las ganancias de los primeros meses.

Para la difusión de su contenido se abrió una página de Facebook y también una cuenta de Instagram que se utiliza para la publicación de contenido relacionado con la marca y el público objetivo, y han logrado conseguir 457 seguidores. En cuanto a la atracción de los posibles clientes durante su primer trimestre (julio-septiembre 2020) sus publicaciones alcanzaban un promedio de 12000 personas, mientras que para el trimestre abril-junio 2021, el alcance disminuyó a un promedio de 1830 personas. En cuanto a la conversión de clientes, una vez establecida la interacción, un 70% de las personas que interactuaban a través de los comentarios en las páginas, mensajes directos a Facebook e Instagram o daban clic al enlace

hacia Whatsapp, adquirirían algún producto, mientras que mensualmente se reportan al menos unos 30 clientes frecuentes.

Ante lo expuesto se plantea el siguiente prob. gen. ¿existe relación entre el emarketing y la fidelización del cliente del restaurante? En cuanto a los prob. específicos se desglosan los siguientes: *primero* ¿Cuál es la relación que existe entre la difusión y la fidelización del cliente del restaurante? *segundo* ¿Cuál es la relación que existe entre la atracción y la fidelización del cliente del restaurante?, *tercero* ¿Cuál es la relación que existe entre la conversión y la fidelización del cliente del restaurante?

En cuanto a *la teoría sostenida* para nuestra investigación se justifica en lo indicado por Candiotti y Marcelo (2017) se enfoca en desarrollar el e-marketing y su relación con la fidelización de clientes, por lo que profundiza en las teorías y diferentes posturas que surgen con el acceso, cada vez mayor, a las nuevas herramientas digitales para fines comerciales, por lo tanto, dicha investigación se constituye como una base para futuros trabajos sobre el tema.

En la *práctica se justifica* que la investigación es de gran importancia ya que profundiza y mejora en las estrategias digitales que se utilizan con la visión de ser una mejora para la experiencia de sus clientes y conseguir su fidelización. Además, se aplicaron conocimientos y teorías en un caso particular para generar rentabilidad, tal como lo indica Morán y Cañarte (2017) la presencia digital ayuda a mejorar las ventas en el negocio.

Basándonos en *la metodología* de Hernández y Mendoza (2018) se justifica que la investigación cumple con los parámetros del método científico, por lo que utilizar métodos de recolección de datos validados permiten generar información sobre e-marketing y su relación con la fidelización de clientes, todo esto con la finalidad de entender ambas variables y generar más conocimiento sobre el tema.

En cuanto al *ámbito social* se justifica que la investigación permitió acercar la universidad al sector empresarial, con el fin de proponer estrategias que permitan mejorar y crecer en el campo, además de generar conocimiento que sea relevante para el entorno, tal como indica Oyarvide, Rosales y Bustos (2019). Los efectos

negativos para la economía que originó al aparecer la pandemia del Covid-19 obligó a las empresas a reinventarse para seguir siendo competitivas.

El presente estudio tiene el siguiente obj. gen.: Determinar la relación entre el emarketing y la fidelización de clientes del restaurante Picas Perú S.A.C. Además, se desprendió lo siguiente obj. específico: *primero*, establecer la relación entre la difusión y la fidelización de clientes del restaurante; *segundo*, establecer la relación entre la atracción y la fidelización de clientes del restaurante; *tercero*, establecer la relación entre la conversión y la fidelización de clientes del restaurante

Hernández y Mendoza (2018) indican que las hipótesis son los planteamientos que delimitan el camino para comprobar una teoría, para los efectos de este trabajo se planteó la siguiente hipótesis gen.: existe relación entre el emarketing y la fidelización de los clientes del restaurante; adicionalmente se desprendieron las hipótesis específicas: *primera*, existe relación entre la difusión y la fidelización de los clientes del restaurante; *segunda*, existe relación entre la atracción y la fidelización de los clientes del restaurante; *tercera*, existe relación entre la conversión y la fidelización de los clientes del restaurante.

II. MARCO TEÓRICO

En cuanto a los antecedentes locales Mazzini-Sacayco y Seminario-Unzueta (2020) en su artículo científico obtuvo como resultado que se utiliza el e-marketing en un 50% de su potencial total. Tuvo un enfoque cuantitativo, tipo aplicado, diseño no experimental de corte transversal, nivel descriptivo. Se aplicó un cuestionario a una muestra de 72 clientes, entre sus hallazgos encontraron. De acuerdo a los datos encontrados concluyen que los clientes requieren capacitación para mejorar en el uso y utilización de la página web del laboratorio.

La tesis realizada por Ramírez (2020), en su tesis de título E-marketing y su influencia en la gestión de ventas de la Empresa Sweet Travel S.A.C., se utilizó el enfoque cuantitativo, tipo aplicado, nivel explicativo y descriptivo, diseño no experimental con corte transversal, los datos se recolectaron a través de la encuesta y como instrumento se utilizó el cuestionario. Entre sus hallazgos se encontró que en un 72% existe influencia significativa entre las variables, donde indica que las plataformas digitales han mostrado tener impacto al momento en el que el consumidor realiza la acción de compra, y tuvo como conclusión que existe influencia significativa entre E-marketing y la gestión de ventas de la empresa indicada.

Centeno y Huamani (2019) en su trabajo para establecer la relación entre el e-marketing y posicionamiento de clientes tuvo como conclusión mediante la aplicación de la técnica de la encuesta mediante el instrumento que fue el cuestionario, que existe relación entre la variable e-marketing y posicionamiento en los clientes del gimnasio J&C, Villa María del Triunfo, tuvo un diseño metodológico no experimental, de tipo aplicada, con un nivel descriptivo – correlacional, enfoque cuantitativo.

En cuanto a los antecedentes nacionales está el trabajo realizado por Rosales y Ramos (2021) en su investigación sobre el e-marketing para promover las ventas concluyó que, aunque hacen uso de herramientas para vender, se muestran deficiencias que no le permiten ganar más clientes. Tuvo un diseño de investigación no experimental, transversal descriptivo, se utilizó la encuesta y la entrevista como instrumentos de recolección de datos.

Linares y Pozzo (2018) en su artículo científico obtuvieron como resultado que el 64% de los encuestados utiliza Facebook frecuentemente, 29% vuelve a comprar en el mismo lugar frecuentemente. Se concluyó que ambas variables de estudio se relacionan, con una correlación de 62,208 y tuvo un nivel de significancia igual 0,00. En cuanto a la metodología, se usó el método inductivo-deductivo, el diseño no experimental, transversal, correlacional y se aplicó un cuestionario a una muestra de 383 clientes.

En cuanto a los antecedentes internacionales, Otondo (2021) en su investigación que fue de tipo descriptivo, enfoque mixto y el diseño fue documental, se utilizó como instrumento la entrevista y la encuesta y se le aplicó a una muestra de 383 personas. El investigador halló como resultado que solo un 42% recomendaría el servicio de transporte, además la empresa no contaba con una estrategia de marketing para impulsar la fidelización de los clientes por lo que se sugirió que se cree una página web y una cuenta en una red social. Asimismo, se concluyó que la propuesta presentada permitirá mejorar sus servicios.

Juni y Suryawardani (2020) plantearon con objetivo analizar cómo el marketing a través de medios electrónicos influye positivamente en las decisiones de compra en las plataformas de e-commerce. En cuanto a la metodología, tuvo un enfoque cuantitativo y se realizó una encuesta a una muestra conformada por 125 consumidores de plataformas de e-commerce en la ciudad de Bandung. Sus hallazgos reportaron el marketing a través de medios electrónicos afectaba sus decisiones en un 45.35%, mientras que el marketing a través de redes sociales afectó su decisión de compra en un 35,73%. Asimismo, concluyeron que la contribución combinada de ambas variables alcanzó un 81,08%, lo que representa una influencia positiva y significativa.

Labanauskaitė, Fiore, Stasys (2020) sostienen en su artículo científico titulado *Use of E-marketing tools as communication management in the tourism industry*, plantean como objetivo general definir las posibles mejoras del e-marketing para la industria del turismo en Lituania, para lograrlo, aplicaron un cuestionario a 584 turistas, sus hallazgos reportaron que un 70% busca información turística a través de Google, un 72% prefirieron utilizar el internet para buscar información turística que algún otro medio presencial, además el 20% busca

directamente en la página web, otro 16% a través de email y otro 16% a través de redes sociales. Se concluyó que las estrategias de e-marketing si son efectiva, sin embargo, no todas ellas se encuentran aprovechadas al máximo.

Olguín, Barrera y Placeres (2019) en su trabajo tuvo una metodología cuantitativa con un alcance descriptivo, con diseño no experimental y transeccional. Se aplicó un cuestionario a una muestra de 50 pequeños empresarios para determinar cómo las pymes operan las redes sociales basados en la estrategia de marketing digital, tuvo entre los principales resultados que un 88% de las empresas tiene presencia en redes sociales, siendo Facebook la red con mayor presencia, representando un 42% y además un 62% indicó que es la red que le reportó mayor beneficio. Adicionalmente, un 73.3% no cuenta con una estrategia de marketing digital. Se concluyó que los empresarios reportan beneficios cuando se trata de a la utilización de las redes sociales, sin embargo, hacen un uso empírico de las mismas y no destinan un presupuesto para desarrollar una estrategia lo que podría no generar el impacto deseado.

Qashou y Saleb (2017) en su artículo científico concluyeron que los restaurantes no tienen una estrategia clara para implementar herramientas de e-marketing, tampoco hay una regulación clara sobre la materia, sin embargo, hay una gran disposición a generar esfuerzos para maximizar los beneficios de las herramientas digitales. Se aplicó un cuestionario a una muestra aleatoria de 223 restaurantes palestinos. Entre los hallazgos reportaron que los factores tecnológicos, organizacionales y ambientales tuvieron relación significativa con el e-marketing.

Nuseir (2016) sostiene en su artículo científico que su objetivo principal analizar el impacto de las estrategias de e-marketing en la lealtad de marca y fidelización de clientes. En cuanto a la metodología tuvo un enfoque cuantitativo y se aplicó un cuestionario desarrollado por el investigador a una muestra de 200 consumidores. Ente los principales resultados se halló que un 75% había sido influenciado para comprar un producto gracias al marketing por internet, además un 70% indicó que el uso de este tipo de marketing es beneficioso y un 2.5% consideró que ofrecía una experiencia personalizada. Asimismo, concluyó que las

empresas se están enfocando en el uso del internet como herramienta para alcanzar más clientes debido a que ofrece muchas facilidades.

Pesantez (2014) sostiene en su tesis titulada Propuesta de gestión de e-marketing internacional a través del modelo B2C (business to consumer) aplicado a la empresa Cerámica Alfarero, desarrollada para optar al grado académico de Licenciada en Estudios Internacionales, mención bilingüe en Comercio Exterior, en la Universidad de Azuay, Ecuador, se planteó como objetivo principal el análisis de las distintas estrategias que podrían aplicarse al sector para posteriormente desarrollar una estrategia. En cuanto a la metodología, utilizó análisis cuantitativo y cualitativos. Se concluyó que la globalización puede ayudar a la internacionalización del negocio, además puede mejorar su posición en internet a través la optimización de motores de búsqueda, redes sociales y publicidad digital, por lo que el e-marketing permite implementar las estrategias requeridas.

En cuanto a la variable (V1) Yousaf, Sahar, Majid y Rafid (2017) afirman que el *e-marketing* es una manera de acercarse al cliente de una forma más personalizada, estableciendo la comunicación con diferentes clientes directamente a través de las redes sociales, sitios web y móviles. El e-marketing aumenta la exposición de las empresas a mayor cantidad de clientes y ayuda a expandir su mercado a un menor costo.

Velazquez (2017, citador por Romero, 2018) define al e-marketing como el uso de internet y de instrumentos digitales para apoyar en la comercialización y visualización de los productos y servicios de una compañía, además considera que mantiene los mismos principios del marketing tradicional al buscar comunicar los mensajes adecuados al público adecuado, con la diferencia más resaltante que utiliza las nuevas herramientas para ampliar sus opciones.

Entre los tipos de estrategias del e-marketing Zurita (2017) indica los siguientes: e-mail marketing que consiste en la realización de envíos a las cuentas de las personas de correos electrónicos tanto a los clientes actuales como potenciales con el fin de ofrecer información adicional, ofertas, encuestas de satisfacción o cualquier información relevante; seguidamente el marketing de redes sociales que busca generar contenidos que sean de interés y capten la atención de

los usuarios a través de diferentes plataformas, donde la imagen y el vídeo cobra especial relevancia; el posicionamiento en buscadores ayuda a generar mayor presencia en la web y ayuda a que posibles clientes puedan acceder a la plataforma de la empresa y generar una compra.

En cuanto la primera dimensión (D1) difusión de contenidos, Zurita (2017) indica que se trata de la difusión masiva a través de diferentes canales en internet pueden ser en los principales buscadores o en las redes sociales de mayor impacto, manteniendo una presencia continua gracias a la publicidad repetitiva y atractiva para el público objetivo y de esta manera ganar vistas y el interés de las personas.

En cuanto al primer indicador (I1) *publicidad digital*, de acuerdo con Tomas (2021) se trata de técnicas de difusión, promoción y comunicación que son puestas en el entorno digital y son pagadas por una empresa o marca. Internet se convierte en una ventana que dispone de diferentes tipos de canales y plataformas que sirven como apoyo para alcanzar al público potencial.

El segundo indicador (I2) *frecuencia publicitaria*, de acuerdo a Moreano (2016) se trata del número de veces en el que el potencial cliente se encuentra expuesto a la publicidad de una empresa o marca, esta cantidad de veces viendo publicidad le ayudará a recordar.

El tercer indicador (I3) *canales de distribución* de contenidos, es la elección de los canales que el público objetivo utiliza con el fin de realizar una mayor inversión en dicho canal, además se debe tomar en cuenta que elegir una manera de difundir acorde tanto a los intereses del cliente como a la capacidad de la empresa para poder manejarlo, ya que esto ayuda a definir la presencia de la marca en la web, según Giraldo (2019)

En cuanto a la segunda dimensión (D2) *atracción de clientes*, Zurita (2017) explica que se trata de la interacción del público objetivo con el contenido difundido, logrando que el posible cliente acceda a la publicación, y además a las redes sociales oficiales de la empresa con el objetivo de ponerse en contacto.

Su primer indicador (I1) *posicionamiento en buscadores*, de acuerdo a Iglesias y Codina (2016) consiste en la aplicación de una cadena de técnicas para posicionar las plataformas de las empresas en los buscadores para que cuando el

usuario busque una palabra clave le genere resultados acordes a sus intereses y una vez que ingrese al sitio permanezca el mayor tiempo posible.

El segundo indicador (I2) *marketing de contenidos*, se trata principalmente de hacer que se involucre a tu público objetivo y a su vez generar crecimiento en tu red de leads y clientes a través de la creación de contenidos que deberían ser relevantes y valiosos para tu audiencia, todo con la finalidad de atraer, involucrar y generar valor para los clientes y, de esa manera, se pueda ir creando una percepción positiva de tu marca, generando más negocios, según Giraldo (2019).

En cuanto al tercer indicador (I3) *interacción en redes sociales*, de acuerdo a La Rosa (2016) se trata del proceso comunicacional entre personas que se da a través del acceso a la tecnología, es decir, se requiere de dispositivos y el acceso a las redes sociales ya que se utilizan como medio para que dicha comunicación exista.

Para la tercera dimensión (D3) *conversión de clientes*, Zurita (2017) expresa que se trata del envío de publicidad mucho más específica y enfocada directamente a su correo electrónico, atención directa a través de sus redes sociales y el ofrecimiento de ofertas y promociones especiales adaptadas a sus necesidades a través de su correo o su teléfono celular y los usuarios reaccionan a dicha información.

El indicador (I1) *obtención de datos de contacto* mide la cantidad de clientes que establecen una comunicación a través de las redes sociales y proporcionan sus datos tales como número de teléfono, correo electrónico o se convierten en seguidores, una vez aplicada la estrategia de marketing forma parte de los indicadores de rendimiento, según Meza (2018).

El indicador (I2) *envío de promociones* se trata de mensajes enviados con beneficios para clientes, en este sentido, Meza (2018) expresa que es una acción que lleva a que los usuarios formen parte del proceso de recibir la información y abrirla en su dispositivo. Mientras que el indicador (c.3) *atención de requerimientos de los clientes* se ocupa de mantener una comunicación constante para recibir retroalimentación por parte del cliente.

El indicador (I3) *atención de requerimientos de los clientes* se trata de establecer una relación durante y después de la compra, la comunicación constante permite fortalecer la opinión referente a la empresa, conocer sus expectativas, entender su comportamiento y determinar sus requerimientos principales, según Oropeza (2017)

En cuanto a la segunda variable (V2) Kotler y Keller (2012, citado por Tocas, Uribe, Espinoza, 2018) indican que *la fidelización de los clientes* se constituye como uno de los objetivos primordiales de cualquier institución, la cual consiste en la generación de una conexión sólida y concreta con los clientes y es un punto primordial para el éxito a largo plazo. Por lo tanto, forma parte de los objetivos estratégicos que tiene como finalidad la conservación y el mantenimiento de la clientela actual y de esta manera desplazar a los competidores porque se está atento a las necesidades del cliente.

En este mismo orden de ideas Cotrina e Ignacio (2019) citan a Aroca, y otros, 2013, quienes explican que fidelizar se trata de establecer una relación que sea rentable y sobre todo perdurable a lo largo del tiempo con los clientes, gracias al establecimiento de acciones que le generen valor y les puedan elevar su nivel de satisfacción, por lo que se hace relevante que la importancia del éxito de un programa de fidelización se debe conocer en la mayor profundidad posible a los clientes, para de esta manera dichas acciones vayan acorde a dicho público y sus preferencias e incentivar el afecto por la empresa.

Adicionalmente, Cotrina e Ignacio (2019) indican que existen los siguientes tipos de estrategias: relaciones de alta intensidad, que está enfocada en clientes con posibilidades de generar rentabilidad alta y con grandes oportunidades de crear valor; estrategias de retención clásicas, son más estándares y están enfocadas en clientes que aunque son rentables, las oportunidades de generar fidelización son menores; estrategias de creación de valor, que busca generar programas que puedan llegar a incrementar la rentabilidad de clientes que actualmente generan niveles bajos; estrategias de marketing transaccional, es una estrategia más tradicional para captar clientes con los que se ha tenido poco contacto y se requiere un proceso de fidelización.

En cuanto a su primera dimensión (D1) *información*, Alcaide (2010, citado por Cotrina e Ignacio, 2019) indica que se trata de la recopilación de datos del cliente, a través de un sistema, que son relevantes para la empresa, se trata de profundizar en las necesidades y además en las expectativas de los clientes, para conocer los productos que compra, la frecuencia con que lo hace, entre otros factores, así se pueden preparar ofertas enfocadas en dicha compra.

El indicador (I1) *frecuencia de la información* está referido a la capacidad de la empresa de recibir retroalimentación constante por parte de los clientes, tomando en cuenta que la información recopilada se puede volver obsoleta rápidamente, se hace necesario que constantemente se realice una investigación con la periodicidad adecuada en función del mercado Alcaide (2015)

Los indicadores (I2) y (I3) *calidad y cantidad de información* implica medir la efectividad de la estrategia de comunicación. Alcaide (2015) menciona que toda acción cuyo propósito es influir en el mercado, debe ser completa y tener profundidad, para tener un conocimiento exhaustivo del comportamiento de los clientes, canales, consumidores y hasta los competidores.

Para la segunda dimensión (D2) *Marketing interno*, Alcaide (2010, citado por Cotrina e Ignacio, 2019) expresa que se trata de la motivación que sienten los colaboradores con la empresa y sus objetivos, de esta manera ayuda a fortalecer la relación con el cliente y dar un valor agregado a su experiencia. Los indicadores son (I1) *compromiso* y (I2) *motivación de los colaboradores*, quienes reflejan en la atención al cliente su nivel de integración con las creencias y los valores de la empresa, se trata de mantener una actitud abierta y enfocada en la satisfacción del cliente.

En cuanto a la tercera dimensión (D3) *comunicación*, Alcaide (2010, citado por Cotrina e Ignacio, 2019) expresa que es la interacción que existe entre el cliente y la empresa, para establecer una relación y fidelizarlo se requiere que más allá de la información que se proporciona se generen lazos emocionales que lo vinculen con la empresa. Dicha comunicación debe ser directa, personalizada y realizada correctamente. Los indicadores son (I1) *personalización*, que trata de establecer confianza y un trato personal y donde queda en evidencia la adaptación a la

situación que se presente; (I2) *credibilidad* permite medir que los consumidores infieren que la empresa es fiable, mantiene la calidad de sus productos y servicios de manera sostenida en el tiempo y cumple lo que promete.

La cuarta dimensión (D4) *experiencia del cliente*, de acuerdo a, Alcaide (2010, citado por Cotrina e Ignacio, 2019) expresa que es lo que percibe el cliente una vez que hay una interacción con la empresa, es el momento en el cual el cliente decide permanecer porque le pareció grata dicha interacción y esto influye en su lealtad y abarca todo el proceso de relación del cliente con la empresa por lo que se requiere que dicha experiencia sea positiva, memorable y agradable, no solo para que regrese sino también para que recomiende a sus familiares y amigos. En cuanto a los indicadores se tuvieron (I1) *el valor agregado*, que es la experiencia adicional que se le proporciona al cliente a consecuencia del consumo de algún producto, de esta manera se logra que se sienta escuchado y (I2) *las quejas*, se trata de la cantidad de situaciones que fueron percibidas como negativas por parte de los clientes y fueron manifestadas a la empresa.

En cuanto a la quinta dimensión (D5) *incentivos y privilegios*, para Alcaide (2010, citado por Cotrina e Ignacio, 2019) se trata del reconocimiento o la recompensa al cliente por ser leal, por recomendar los productos y servicios, se trata de compartir con el cliente los beneficios generados para que esto tenga como resultado clientes satisfechos que sean rentables. En cuanto a los indicadores (I1) *promociones* y (I2) *descuentos* se trata de la cantidad de beneficios exclusivos a los que accede el cliente para premiar su preferencia y afianzar su lealtad.

III. METODOLOGÍA

La metodología tal como lo indican Hernández y Mendoza (2018) es un proceso meticuloso que se aplicara para estudiar un fenómeno, para ello se requiere trazar una estrategia que permita generar conocimiento A continuación se detallan los aspectos metodológicos que ha requerido para llevar a cabo la investigación:

3.1 Tipo y diseño de investigación

El tipo de la investigación para este caso fue de tipo aplicada debido a que se utilizaron teorías planteadas por otros autores para proceder a aplicarlas en situaciones reales, es decir, se busca que sean una solución a un problema práctico Hernández y Mendoza (2018). Por otra parte, se planteó el enfoque cuantitativo ya que realiza un proceso de recolección de datos para probar las hipótesis correspondientes, utilizando valores numéricos y análisis estadístico, lo que sirve de base para comprobar las teorías Hernández y Mendoza (2018).

El diseño de la investigación es no experimental, debido a que en este caso no se manipularon las variables de forma intencional, sino que se obtuvo la información tal como está en la realidad o ambiente en estado natural; es de corte transversal porque los datos fueron recolectados en un momento único en el tiempo, ya que se aplicaron los instrumentos seleccionados en una sola oportunidad, Hernández y Mendoza (2018).

Es descriptivo correlacional, porque permitió conocer el nivel de asociación entre ambas variables, es decir, permitirá establecer la relación entre ambas respecto a la población seleccionada, en este caso se busca identificar la relación entre la variable e-marketing con la otra variable seleccionada, fidelización de los clientes, Hernández y Mendoza (2018).

3.2 Variables y operacionalización

Tal como lo señalan Hernández y Mendoza (2018) las variables tratan sobre particularidades, propiedades o características que varían; estas propiedades pueden ser aplicadas a objetos, personas, algún fenómeno u otro ser vivo y su valor puede ser medido u observado, en la investigación de carácter científico la relación de unas variables con otras constituye una pieza fundamental en la hipótesis y en la teoría.

Variable (1) e-marketing se tomó en cuenta la teoría de Yousaf, Sahar, Majid y Rafid (2017) quien afirmó que el e-marketing es una manera de acercarse al cliente de una forma más personalizada, estableciendo la comunicación con diferentes clientes directamente a través de las redes sociales, sitios web y móviles. El e-marketing aumenta la exposición de las empresas a mayor cantidad de clientes y ayuda a expandir su mercado a un menor costo.

En cuanto a las dimensiones Zurita (2017) menciona las siguientes: difusión, atracción y conversión.

Variable (2) fidelización de los clientes se tomó en cuenta a Cotrina e Ignacio (2019) indican que fidelizar trata sobre el establecimiento de una relación rentable y principalmente perdurable a lo largo del tiempo con los clientes, a través de trabajos que le generen valor y les puedan elevar su nivel de satisfacción, por lo que se hace relevante que la importancia del éxito de un programa de fidelización se debe conocer en la mayor profundidad posible a los clientes, para de esta manera dichas acciones vayan acorde a dicho público y sus preferencias e incentivar el afecto por la empresa.

En el mismo orden de ideas, Cotrina e Ignacio (2019) indican que las dimensiones de la fidelización de clientes comprenden las siguientes: primero información, segundo marketing interno, tercero comunicación, cuarto experiencia del cliente y quinto incentivos y privilegios.

3.3 Población, muestra y muestreo

La población, tal como lo indican Hernández y Mendoza (2018) es un grupo de elementos que comparten características similares, en este sentido, la población está conformada por los 146 clientes de Picas Perú SAC.

Se considera como unidad de análisis a los clientes que realizan pedidos al restaurante Picas Perú SAC.

Adicionalmente Hernández y Mendoza (2018) consideran que la muestra está constituida por un subgrupo de toda esa población que forma parte del estudio y es a ese grupo al que se le aplica en instrumento seleccionado, una de las principales características de la muestra es que la misma debe ser representativa

de la población, en este caso la muestra estuvo conformada por los clientes del restaurante Picas Perú SAC.

Para llevar a cabo el cálculo de la muestra se requirió la aplicación de una fórmula estadística (ver Anexo 3), la cual dio como resultado un total de 106 clientes del restaurante a los que se les aplicó el instrumento de recolección de datos correspondiente.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La encuesta es definida por Hernández y Mendoza (2018) como la técnica se aplica una serie de procedimientos sistematizados a través de los cuales se obtiene y analiza una cantidad de datos de la muestra previamente seleccionada.

En cuanto al instrumento, el cuestionario es definido por Hernández y Mendoza (2018) como un grupo de preguntas relacionadas a las variables y que necesariamente deben ser congruentes con el problema planteado, las preguntas pueden ser abiertas o cerradas, depende de la naturaleza de la investigación, además pueden estar estructuradas de acuerdo a una escala, que se trata de un patrón o medida que va de acuerdo con algún estándar o, respecto a la variable. La validez del instrumento se efectuó a través de juicio de expertos, los cuales forman parte del profesorado de la Universidad César Vallejo. En cuanto a la confiabilidad se utilizó el coeficiente de Alfa de Cronbach.

El instrumento que se utilizó en este estudio es el cuestionario, que será aplicado a los clientes del restaurante Picas Perú SAC, el cual comprendió ambas variables. Para garantizar una mayor cobertura en la percepción de los clientes se empleará la escala tipo Likert donde cada enunciado tendrá un valor de 1 al 5, tal como se indica en la siguiente tabla:

Tabla 1

Escala de medición tipo Likert

1	2	3	4	5
Muy insatisfecho	Insatisfecho	Indiferente	Satisfecho	Muy satisfecho

Nota. Elaboración propia en base a Hernández y Mendoza (2018)

3.5 Procedimientos

La investigación se realizó entre el período agosto-diciembre 2021. Se requirió establecer la relación entre las variables e-marketing y fidelización de clientes del restaurante Picas Perú SAC, y se desarrolló bajo los enfoques teóricos de Escarbajal, citado por Zurita (2017) y Alcaide, citado por Cotrina e Ignacio (2019).

Primeramente, se solicitó la autorización de la gerencia del restaurante Picas Perú SAC, para la aplicación del cuestionario y para proveer la información requerida para el estudio. Adicionalmente, se le comunicó a cada uno de los participantes los fines de la información recolectada y se les solicitó su autorización para el uso de la misma. Se envió el cuestionario de manera virtual, por lo que se utilizó la plataforma Google Formularios, dando las instrucciones respectivas para que sea respondido adecuadamente. La validez del instrumento se efectuó a través de juicio de expertos, los cuales forman parte del profesorado de la Universidad César Vallejo. En cuanto a la confiabilidad se utilizó el coeficiente de Alfa de Cronbach.

Tabla 2

Juicio de expertos

N°	Experto	Tipo de experto	Determinación
1	Dr. Lupe Esther Graus Cortez	Ciencias de la Educación	Aplicable
2	Mag. Luis Alberto Torres Cabanillas	Ingeniero Estadístico	Aplicable

Nota. Elaboración propia

3.6 Método de análisis de datos

Para el proceso de analizar los datos recolectados se procede a sistematizar los resultados obtenidos en cada cuestionario, posteriormente se procedió a la seleccionar un programa de análisis. Para este caso dicha puntuación se cargó al programa estadístico SPSS versión 25 propiedad de IBM, para generar las tablas correspondientes y hacer el contraste con los objetivos establecidos.

3.7 Aspectos éticos

Para cumplir con el objetivo de la investigación que fue establecer la relación entre el e-marketing y la fidelización de clientes del restaurante Picas Perú SAC se realizó la búsqueda de fuentes confiables, además se menciona a los autores correspondientes, se realizan las citas de las fuentes bibliográficas consultadas.

La presente investigación es original, confidencial y se informó a los participantes para posteriormente recibir su consentimiento, los participantes son parte del estudio de forma voluntaria. Además de acuerdo al Informe Belmont citado por Siurana (2010) se respetan los siguientes aspectos:

La autonomía del entrevistado que implica que las personas están plenamente conscientes y son capaces de tomar sus propias decisiones sin influencia externa y basadas en sus propios principios y valores; en este caso se aplica en la investigación al explicar claramente a los clientes los fines del cuestionario para que puedan tomar la decisión de participar de forma intencional. Además, se debe tomar en cuenta la beneficencia que consiste en la prevención del daño o eliminar la posibilidad de hacer daño a otro y adicionalmente hacer el bien a otro, en este caso se aplica en la investigación ya que se busca generar beneficios para los clientes del restaurante Picas Perú SAC. Otros elementos que se deben tomar en cuenta al momento de trabajar con personas es que el instrumento bajo ningún concepto puede atentar contra la salud física o psicológica de los participantes y, por último, todos los participantes se tratan con el mismo respeto, sin discriminación o preferencias personales.

IV. RESULTADOS

A continuación, se presentan los datos recolectados detallados en los gráficos y tablas correspondientes

Tabla 3

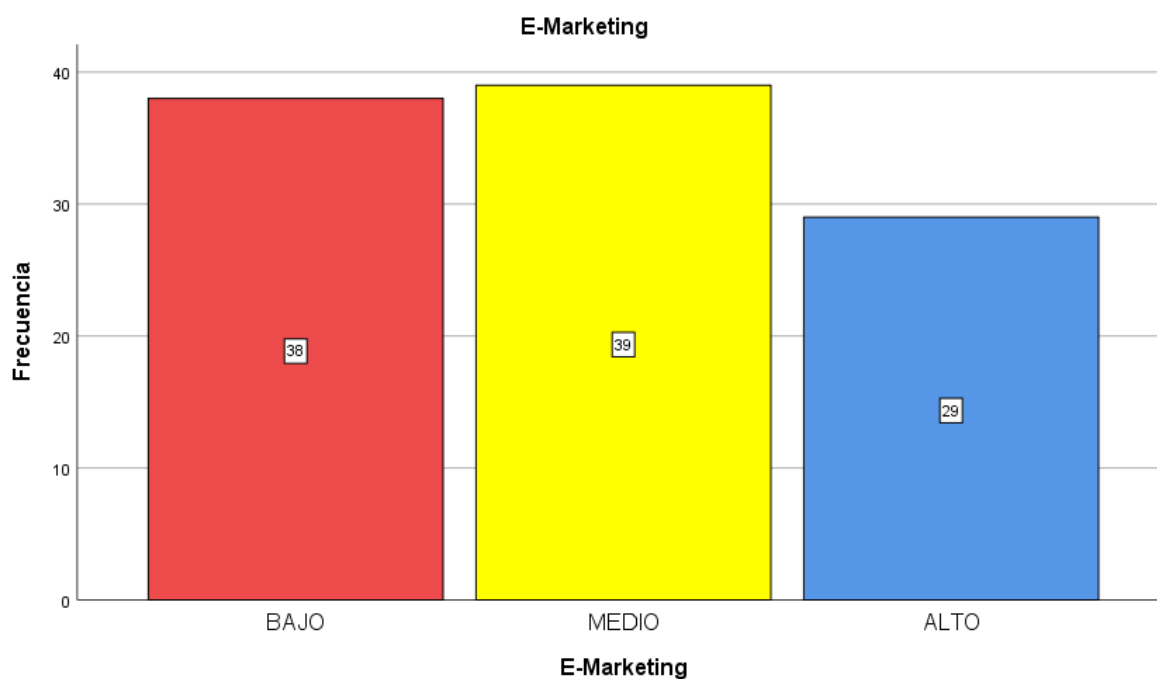
Frecuencias de la variable E-Marketing

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	38	35,8	35,8	35,8
	Medio	39	36,8	36,8	72,6
	Alto	29	27,4	27,4	100,0
	Total	106	100,0	100,0	

Nota. Se observa la variación de frecuencia de la variable e-marketing

Figura 1

Histograma de la frecuencia de la variable E-Marketing



Nota. En la tabla 2 y figura 1 se pueda observar que el 36.8% de los entrevistados consideró que genera interacción a través de las estrategias de e-marketing del

restaurante en un nivel medio, el 35.8% manifestó que genera interacción a través de las estrategias de e-marketing en un nivel bajo mientras que el 27.4% consideró que manifestó que genera interacción a través de las estrategias de e-marketing en un nivel alto.

Tabla 4

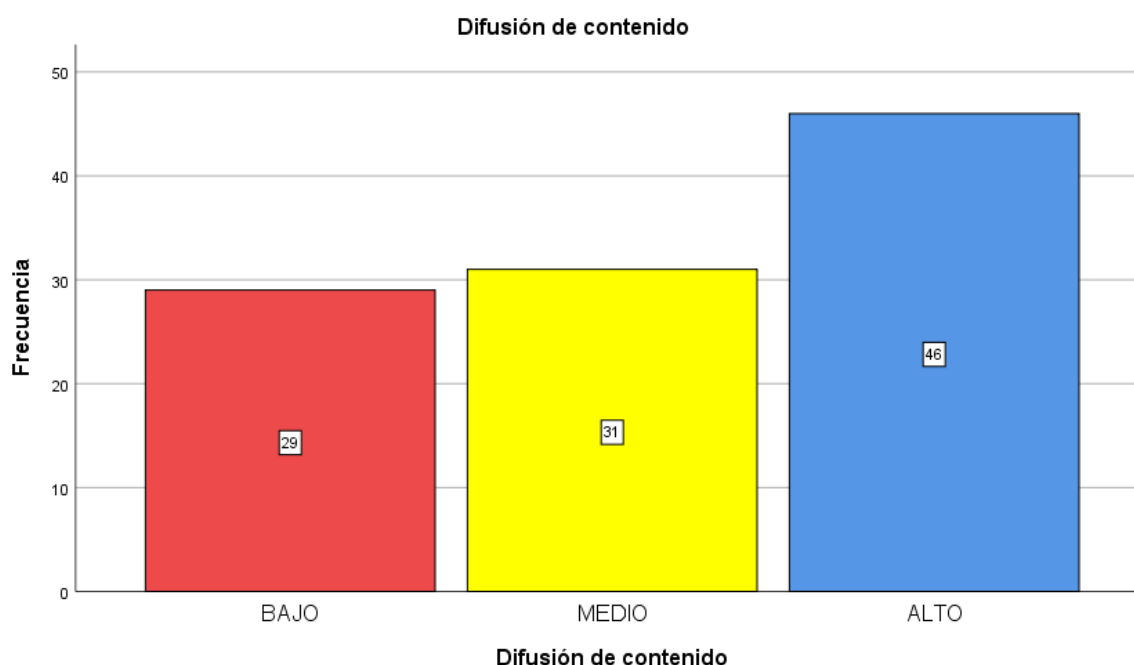
Frecuencias de la dimensión difusión de contenido

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	29	27,4	27,4	27,4
	Medio	31	29,2	29,2	56,6
	Alto	46	43,4	43,4	100,0
	Total	106	100,0	100,0	

Nota. Se observa la variación de frecuencia de la dimensión difusión de contenido

Figura 2

Histograma de frecuencia de la dimensión difusión de contenido



Nota. En la tabla 3 y figura 2 se observa que el 43.4 % de los entrevistados tuvo acceso a la de difusión de contenidos del restaurante en un nivel alto, mientras que

el 29.2% tuvo acceso a la de difusión de contenidos del restaurante en un nivel medio y, por último, el 27.4% tuvo acceso a la de difusión de contenidos del restaurante en un nivel bajo.

Tabla 5

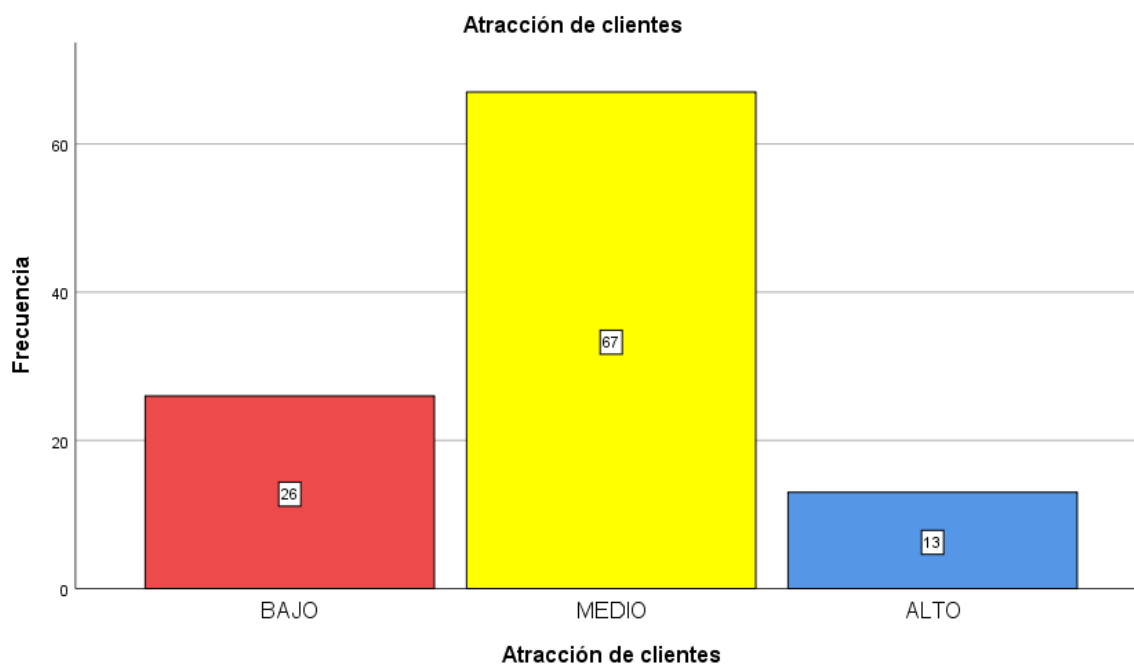
Frecuencias de la dimensión atracción de clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	26	24,5	24,5	24,5
	Medio	67	63,2	63,2	87,7
	Alto	13	12,3	12,3	100,0
	Total	106	100,0	100,0	

Nota. Se observa la variación de frecuencia de la dimensión atracción de clientes

Figura 3

Histograma de frecuencia de la dimensión atracción de clientes



Nota. En la tabla 4 y figura 5 se puede observar que el 63.2% de los entrevistados se ha sentido atraído por las publicaciones del restaurante en un nivel medio, mientras que el 24.5% se ha sentido atraído por las publicaciones del restaurante

en un nivel bajo y un 12.3% se ha sentido atraído por las publicaciones del restaurante en un nivel alto.

Tabla 6

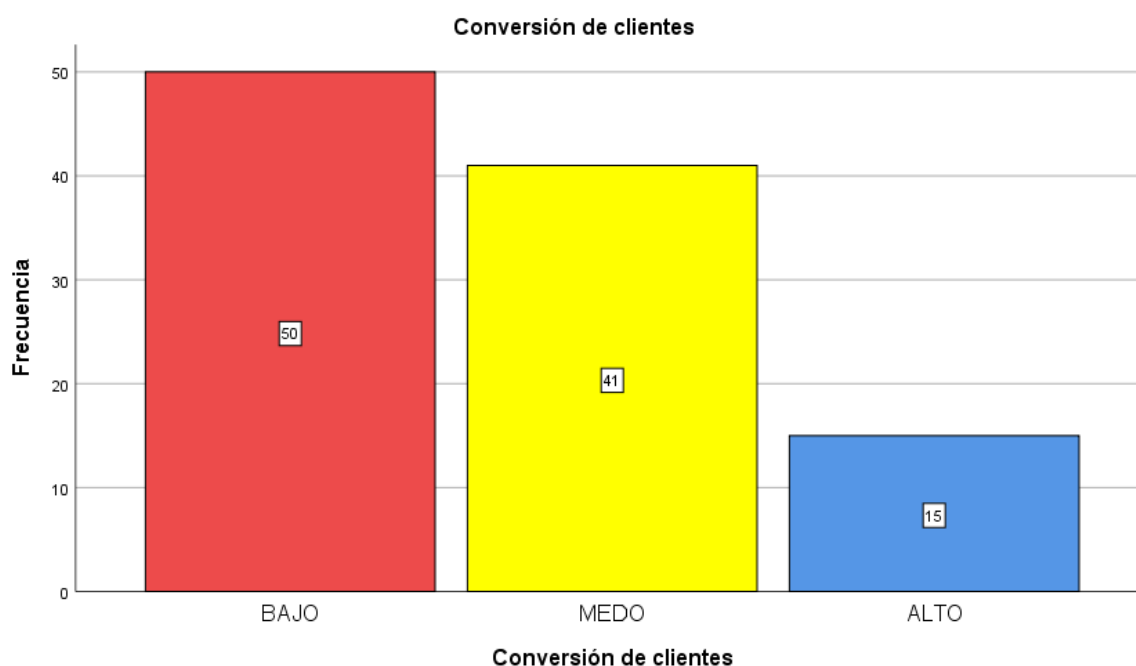
Frecuencias de la dimensión conversión de clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido acumulado	Porcentaje
Válido	Bajo	50	47,2	47,2	47,2
	Medio	41	38,7	38,7	85,8
	Alto	15	14,2	14,2	100,0
	Total	106	100,0	100,0	

Nota. Se observa la variación de frecuencia de la dimensión conversión de clientes

Figura 4

Histograma de frecuencia de la dimensión conversión de clientes



Nota. En la tabla 5 y figura 6 se observa que el 47.2% de los entrevistados manifestó recibir publicidad del restaurante posteriormente a su compra en un nivel bajo, un 38.7% manifestó recibir publicidad del restaurante posteriormente a su compra en

un nivel medio, mientras que el 14.2% manifestó recibir publicidad del restaurante posteriormente a su compra en un nivel alto.

Tabla 7

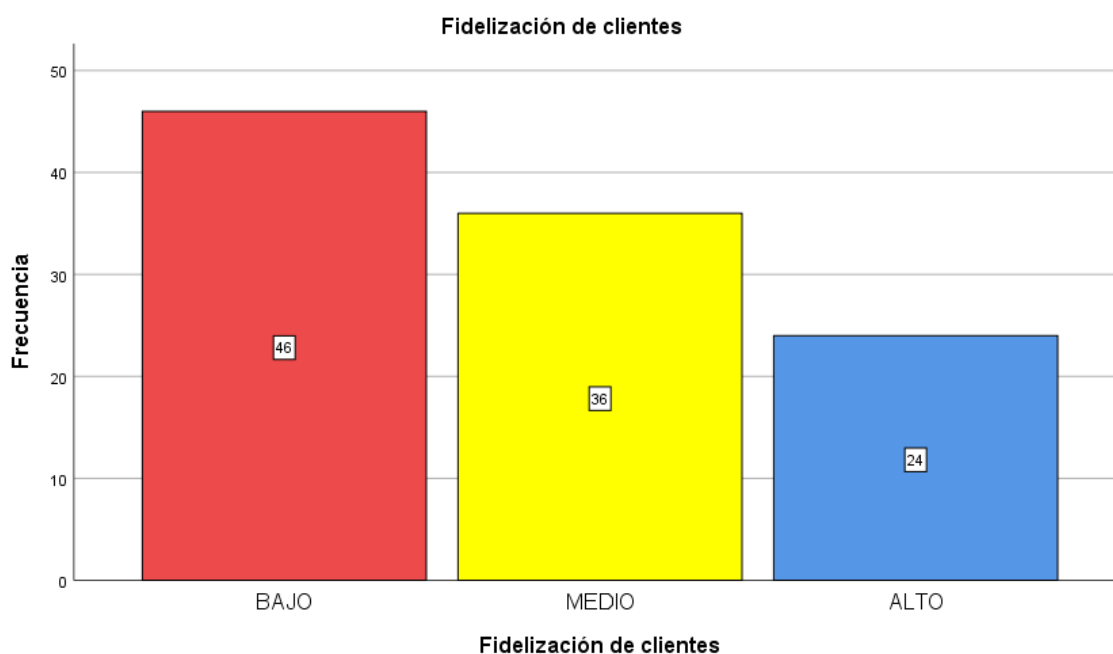
Frecuencias de la variable Fidelización de los clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido acumulado	Porcentaje
Válido	Bajo	46	43,4	43,4	43,4
	Medio	36	34,0	34,0	77,4
	Alto	24	22,6	22,6	100,0
	Total	106	100,0	100,0	

Nota. Se observa la variación de frecuencia de la variable fidelización de los clientes

Figura 5

Histograma de frecuencia de la variable Fidelización de los clientes



Nota. En la tabla 6 y figura 7 se puede observar que el 43.4% de los entrevistados manifestó ser fidelizado como cliente del restaurante en un nivel bajo, el 34% indicó ser fidelizado como cliente del restaurante en un nivel medio, mientras que el 22.6% ser fidelizado como cliente del restaurante en un nivel alto.

A continuación, se describió el análisis de las tablas cruzadas de las variables

Tabla 8

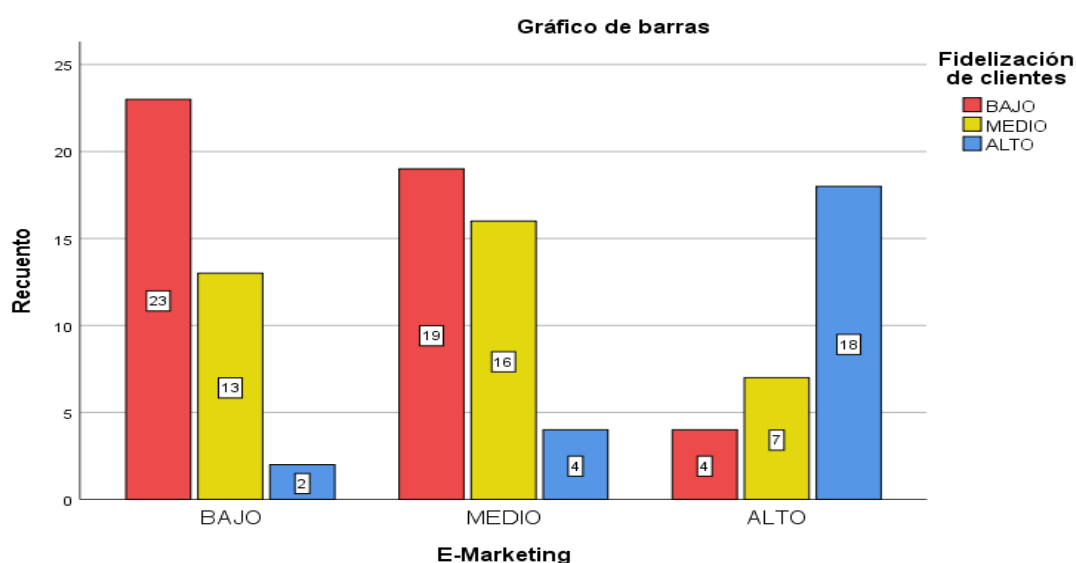
*Tabla cruzada E-Marketing*Fidelización de los clientes*

		Fidelización de los clientes			
		Bajo	Medio	Alto	Total
E-Marketing	Bajo	21,7%	12,3%	1,9%	35,8%
	Medio	17,9%	15,1%	3,8%	36,8%
	Alto	3,8%	6,6%	17,0%	27,4%
Total		43,4%	34,0%	22,6%	100,0%

Nota. Se observa el cruce en los resultados de las variables e-marketing y fidelización de los clientes

Figura 6

Histograma del cruce de variables E-Marketing y Fidelización de los clientes



Nota. En la tabla 7 y figura 8 se observa el cruce de las variables e-Marketing y fidelización de los clientes. Haciendo la precisión que el objetivo general es determinar la relación entre el e-marketing y la fidelización de los clientes del restaurante Picas Perú S.A.C. Por lo que el 21% de los encuestados manifestaron que el cruce entre las variables e-Marketing y fidelización de los clientes fue un nivel bajo, el 17% manifestó que el cruce entre las variables e-Marketing y fidelización

de los clientes fue un nivel alto y el 15.1% cruce entre las variables e-Marketing y fidelización de los clientes fue un nivel medio.

Tabla 9

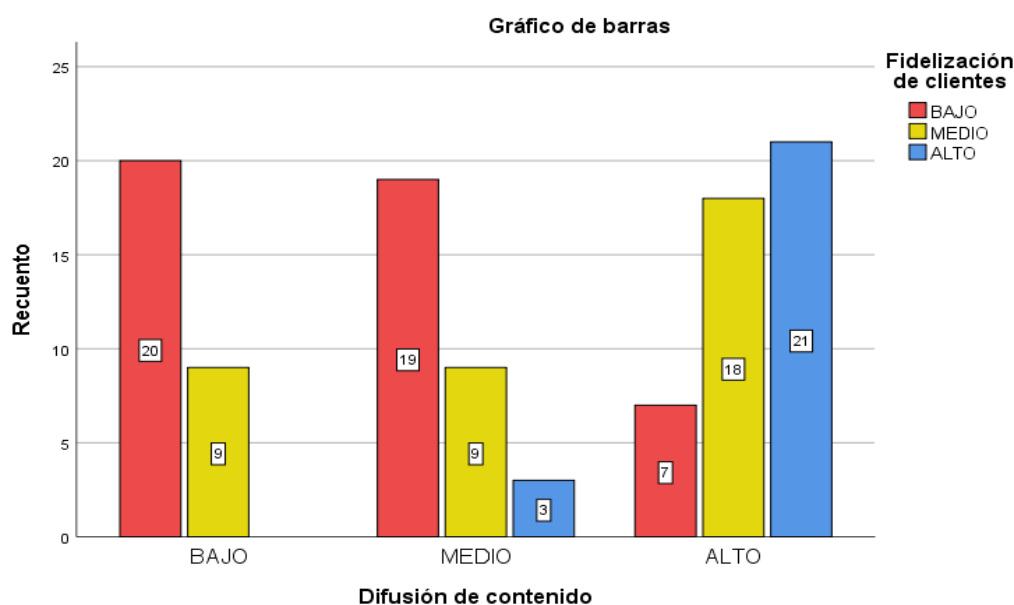
*Tabla cruzada Difusión de contenido*Fidelización de los clientes*

		Fidelización de los clientes			Total
		Bajo	Medio	Alto	
Difusión de contenido	Bajo	18,9%	8,5%		27,4%
	Medio	17,9%	8,5%	2,8%	29,2%
	Alto	6,6%	17,0%	19,8%	43,4%
Total		43,4%	34,0%	22,6%	100,0%

Nota. Se observa el cruce en los resultados de difusión de contenido y fidelización de los clientes

Figura 7

Histograma de cruce entre la D1 difusión de contenidos y la V. Fidelización de los clientes



Nota. En la tabla 8 y figura 9 se observa el cruce entre la dimensión difusión de contenido y la variable fidelización de los clientes. Teniendo en consideración que el primer objetivo específico es establecer la relación entre la difusión y la fidelización de los clientes del restaurante, el 19.8% de los encuestados encontró que el cruce entre difusión de contenidos y fidelización de los clientes fue de un

nivel alto, el 18.9% encontró que el cruce entre difusión de contenidos y fidelización de los clientes fue de un nivel alto y el 8.5% encontró que el cruce entre difusión de contenidos y fidelización de los clientes fue de un nivel bajo.

Tabla 10

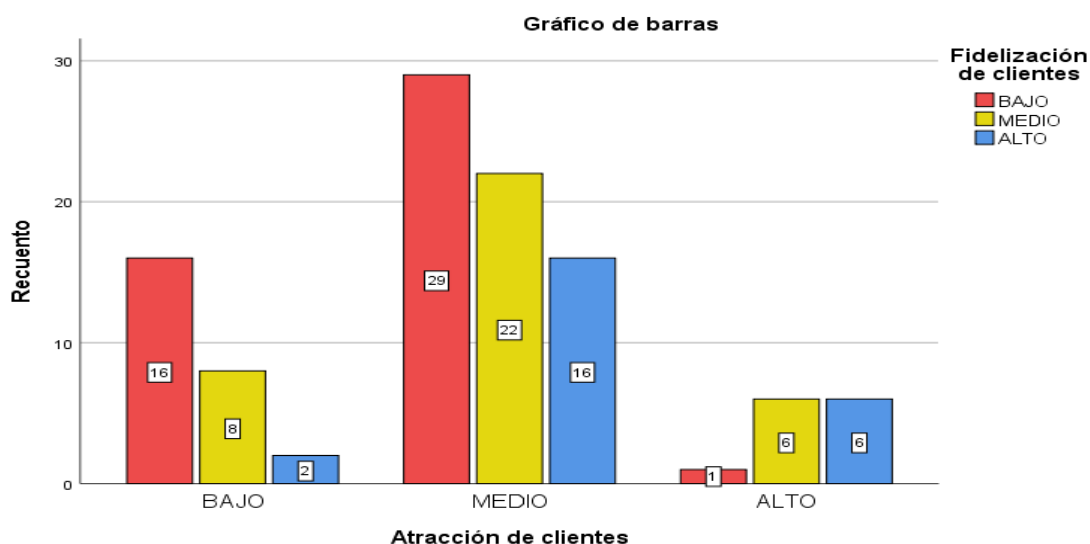
*Tabla cruzada Atracción de clientes*Fidelización de los clientes*

		Fidelización de los clientes			Total
		Bajo	Medio	Alto	
Atracción de clientes	Bajo	15,1%	7,5%	1,9%	24,5%
	Medio	27,4%	20,8%	15,1%	63,2%
	Alto	0,9%	5,7%	5,7%	12,3%
Total		43,4%	34,0%	22,6%	100,0%

Nota. Se observa el cruce en los resultados de atracción de clientes y fidelización de los clientes

Figura 8

Histograma de cruce entre la D2 atracción de clientes y la V. Fidelización de los clientes



Nota. En la tabla 9 y figura 10 se puede observar el cruce entra la dimensión atracción de clientes y la variable fidelización de los clientes. Tomando en cuenta que segundo objetivo específico consiste en establecer la relación entre la atracción y la fidelización de los clientes del restaurante, el 20.8% de los encuestados indicó que el cruce entre atracción de clientes y fidelización de los clientes es medio, el

15.1% de los encuestados indicó que el cruce entre atracción de clientes y fidelización de los clientes es bajo y el 5.7% de los encuestados indicó que el cruce entre atracción de clientes y fidelización de los clientes es alto.

Tabla 11

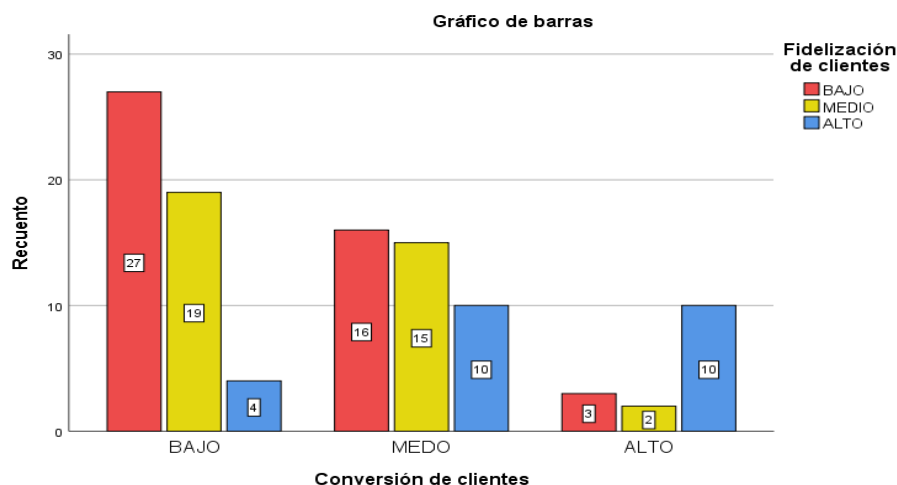
*Tabla cruzada Conversión de clientes*Fidelización de los clientes*

		Fidelización de los clientes			Total
		Bajo	Medio	Alto	
Conversión de los clientes	Bajo	25,5%	17,9%	3,8%	47,2%
	Medio	15,1%	14,2%	9,4%	38,7%
	Alto	2,8%	1,9%	9,4%	14,2%
Total		43,4%	34,0%	22,6%	100,0%

Nota. Se observa el cruce en los resultados de conversión de clientes y fidelización de los clientes

Figura 9

Histograma de cruce entre la D3 conversión de clientes y la V. Fidelización de los clientes



Nota. En la tabla 10 y figura 11 se puede observar el cruce entre conversión de clientes y fidelización de los clientes, teniendo en consideración el tercer objetivo específico es establecer la relación entre la conversión y la fidelización de los clientes del restaurante, se tuvo como resultado que el 25.5% de los encuestados indicó que el cruce entre conversión de clientes y fidelización de los clientes fue de un nivel bajo, el 14.2% encuestados indicó que el cruce entre conversión de clientes

y fidelización de clientes fue de un nivel medio y el 9.4% encuestados indicó que el cruce entre conversión de clientes y fidelización de los clientes fue de un nivel alto.

Prueba de normalidad

Hipótesis nula indica que el valor $p > 0.05$ Los datos del estudio en cuestión siguen una distribución normal. Mientras que la Hipótesis alterna con valor $p < 0.05$ indica que los datos del estudio no siguen una distribución normal

Tabla 12

Prueba de normalidad para las variables y las dimensiones

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
E-Marketing	,234	106	,000	,798	106	,000
Difusión de contenido	,278	106	,000	,773	106	,000
Atracción de clientes	,336	106	,000	,759	106	,000
Conversión de clientes	,298	106	,000	,767	106	,000
Fidelización de clientes	,276	106	,000	,781	106	,000

Nota. Se observa la normalidad de las variables y dimensiones

^aEn la tabla 11 se observa que se realizó la prueba de normalidad de Shapiro-Wilk, en la que se encontró que para todos los casos tuvo como resultado $p=0.000$, lo que significa en al ser ≤ 0.05 la distribución de los datos es no normal, por consiguiente, para establecer la relación entre las variables y proceder a comprobar las hipótesis planteadas se utilizó el estadístico Rho de Spearman.

Tabla 13

Niveles de correlación bilateral

Rango	Relación
-0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.75	Correlación negativa considerable
-0.50	Correlación negativa media
-0.25	Correlación negativa débil
-0.10	Correlación negativa muy débil
0.00	No existe correlación alguna entre las variables
+0.10	Correlación positiva muy débil
+0.25	Correlación positiva débil
+0.50	Correlación positiva media
+0.75	Correlación positiva considerable
+0.90	Correlación positiva muy fuerte
+1.00	Correlación positiva perfecta

Nota. Hernández, R., Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación: las rutas: cuantitativa, cualitativa y mixta. Mc Graw Hill educación

Prueba de Hipótesis general

H0: no existe relación entre el e-marketing y la fidelización de los clientes del restaurante Picas Perú S.A.C

Ha: Existe relación entre el e-marketing y la fidelización de los clientes del restaurante Picas Perú S.A.C

Tabla 14*Prueba de hipótesis general*

		E-Marketing	Fidelización de clientes
Rho de Spearman	E-Marketing	1,000	,478
		Sig. (bilateral)	,000
		N	106
	Fidelización de los clientes	,478	1,000
		Sig. (bilateral)	,000
		N	106

Nota. La tabla muestra la relación significativa entre las variables e-marketing y fidelización de clientes

^aEn la tabla 13 se puede observar que la relación entre las variables e-marketing y fidelización de clientes de la prueba Rho de Spearman es significativa, tomando en

cuenta que el nivel de correlación fue de 0,478, se puede decir que existe una correlación positiva débil, es decir mientras haya mayor presencia de e-marketing será mayor la fidelización de los clientes en el restaurante Picas Perú S.A.C.

Decisión. Tomando en cuenta que la sig. (bilateral)=0.000<0.05 queda descartada la hipótesis nula y posteriormente queda aceptada la hipótesis alterna, por lo que se puede concluir que existe una relación positiva débil entre e-marketing y fidelización de los clientes.

Prueba de hipótesis específica 1

H0: no existe relación entre la dimensión difusión y la fidelización de los clientes del restaurante Picas Perú S.A.C

Ha: Existe relación entre la dimensión difusión y la fidelización de los clientes del restaurante Picas Perú S.A.C

Tabla 15

Prueba de hipótesis específica 1

			Difusión de contenido	Fidelización de clientes
Rho de Spearman	Difusión de contenido	Coeficiente de correlación	1,000	,553
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	106	106
	Fidelización de clientes	Coeficiente de correlación	,553	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	106	106

Nota. La tabla muestra la relación significativa entre la dimensión difusión de contenido y fidelización de clientes

^a En la tabla 15 se pueda observar que la relación entre la dimensión difusión de contenido y fidelización de clientes de la prueba Rho de Spearman es significativa, tomando en cuenta que el nivel de correlación fue de 0.553, se puede decir que existe una correlación positiva media, es decir, a mayor difusión de contenido será mayor la fidelización de los clientes del restaurante Picas Perú SAC.

Decisión. Tomando en cuenta que la sig. (bilateral)=0.000<0.05 queda descartada la hipótesis nula y posteriormente queda aceptada la hipótesis alterna, por lo que se puede concluir que existe una relación positiva media entre la dimensión difusión de contenidos y fidelización de los clientes.

Prueba de hipótesis específica 2

H0: no existe relación entre la dimensión atracción y la fidelización de los clientes del restaurante Picas Perú S.A.C

Ha: Existe relación entre la dimensión atracción y la fidelización de los clientes del restaurante Picas Perú S.A.C

Tabla 16

Prueba de hipótesis específica 2

		Atracción de clientes	Fidelización de clientes
Rho de Spearman	Atracción de clientes	1,000	,525
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	106	106
	Fidelización de los clientes	,525	1,000
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	106	106

Nota. La tabla muestra la relación significativa entre la dimensión atracción de clientes y fidelización de clientes

^a De acuerdo a la tabla 15 se pueda observar que la relación entre la dimensión atracción de clientes y fidelización de clientes de la prueba Rho de Spearman es significativa, tomando en cuenta que el nivel de correlación fue de 0.525, se puede decir que existe una correlación positiva media, es decir, a mayor atracción de clientes será mayor la fidelización de los clientes del restaurante Picas Perú SAC.

Decisión. Tomando en cuenta que la sig. (bilateral)=0.000<0.05 queda descartada la hipótesis nula, por lo tanto, en este caso se acepta la hipótesis alterna, por lo que

se puede concluir que existe una relación positiva media entre la dimensión atracción de clientes y fidelización de los clientes.

Prueba de hipótesis específica 3

H0: no existe relación entre la dimensión conversión y la fidelización de los clientes del restaurante Picas Perú S.A.C

Ha: existe relación entre la dimensión conversión y la fidelización de los clientes del restaurante Picas Perú S.A.C

Tabla 17

Prueba de hipótesis específica 3

			Conversión de clientes	Fidelización de clientes
Rho de Spearman	Conversión de clientes	Coeficiente de correlación	1,000	,349
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	106	106
	Fidelización de clientes	Coeficiente de correlación	,349	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	106	106

Nota. La tabla muestra la relación significativa entre la dimensión conversión de clientes y fidelización de clientes

^a De acuerdo a la tabla 16 se pueda observar que la relación entre la dimensión conversión de clientes y fidelización de clientes de la prueba Rho de Spearman es significativa, tomando en cuenta que el nivel de correlación fue de 0.349, se puede decir que existe una correlación positiva débil, es decir, a mayor conversión de clientes será mayor la fidelización de los clientes del restaurante Picas Perú SAC.

Decisión. Tomando en cuenta que la sig. (bilateral)=0.000<0.05 queda descartada la hipótesis nula y posteriormente queda aceptada la hipótesis alterna, por lo que se puede concluir que existe una relación positiva débil entre la dimensión conversión de clientes y fidelización de los clientes

V. DISCUSIÓN

Para proceder a la discusión de los resultados se debió contrastar la hipótesis general para de esta manera establecer si existe relación entre el e-marketing y la fidelización de los clientes del restaurante Picas Perú SAC y, posteriormente confrontarlo con los resultados obtenidos en los trabajos realizados a nivel nacional e internacional.

En cuanto al sustento teórico se contó con la postura de Yousaf, Sahar, Majid y Rafid (2017) quienes afirman que el e-marketing se constituye como una herramienta muy útil al momento de acercarse al cliente de una forma más personalizada, estableciendo la comunicación con diferentes clientes directamente a través de las redes sociales, sitios web y dispositivos móviles. Estos autores consideran que el e-marketing aumenta la exposición de las empresas a mayor cantidad de clientes y ayuda a expandir su mercado a un menor costo, ya que cualquier persona puede acceder a la información siempre y cuando tenga acceso a internet. En el mismo orden de ideas, Velazquez (2017, citado por Romero, 2018) sostiene como definición del e-marketing como el uso de internet y de instrumentos digitales para apoyar en la comercialización y visualización de los productos y servicios de una compañía, además considera que mantiene los mismos principios del marketing tradicional al buscar comunicar los mensajes adecuados al público adecuado, con la diferencia más resaltante que utiliza las nuevas herramientas tecnológicas las cuales permiten ampliar sus opciones respecto a las técnicas tradicionales.

Como sustento teórico de la fidelización de clientes Kotler y Keller (2012, citado por Tocas, Uribe, Espinoza, 2018) indican que el proceso de fidelización se constituye como uno de los objetivos primordiales de cualquier institución o empresa, la cual consiste en la generación de una conexión sólida y concreta con los clientes y es un punto primordial para el éxito a largo plazo. Por lo tanto, forma parte de los objetivos estratégicos que tiene como finalidad la conservación y el mantenimiento de la clientela actual y de esta manera desplazar a los competidores porque se está atento a las necesidades del cliente. En este mismo orden de ideas Cotrina e Ignacio (2019) citan a Aroca, y otros, 2013, quienes explican que fidelizar se trata de establecer una relación que sea rentable y sobre todo perdurable a lo

largo del tiempo con los clientes, gracias al establecimiento de acciones que le generen valor y les puedan elevar su nivel de satisfacción, por lo que se hace relevante que la importancia del éxito de un programa de fidelización se debe conocer en la mayor profundidad posible a los clientes, para de esta manera dichas acciones vayan acorde a dicho público y sus preferencias e incentivar el afecto por la empresa.

A nivel descriptivo se pueda observar que el 36.8% de los entrevistados consideró que genera interacción a través de las estrategias de e-marketing del restaurante en un nivel medio, el 35.8% manifestó que genera interacción a través de las estrategias de e-marketing en un nivel bajo mientras que el 27.4% consideró que manifestó que genera interacción a través de las estrategias de e-marketing en un nivel alto. En cuanto a la fidelización de los clientes se puede observar que el 43.4% de los entrevistados manifestó ser fidelizado como cliente del restaurante en un nivel bajo, el 34% indicó ser fidelizado como cliente del restaurante en un nivel medio, mientras que el 22.6% ser fidelizado como cliente del restaurante en un nivel alto.

Las dimensiones mostraron los siguientes resultados: para la difusión de contenidos se observa que el 43.4 % de los entrevistados tuvo acceso a la de difusión de contenidos del restaurante en un nivel alto, mientras que el 29.2% tuvo acceso a la de difusión de contenidos del restaurante en un nivel medio y, por último, el 27.4% tuvo acceso a la de difusión de contenidos del restaurante en un nivel bajo. En cuanto a la dimensión atracción de clientes se puede observar que el 63.2% de los entrevistados se ha sentido atraído por las publicaciones del restaurante en un nivel medio, mientras que el 24.5% se ha sentido atraído por las publicaciones del restaurante en un nivel bajo y un 12.3% se ha sentido atraído por las publicaciones del restaurante en un nivel alto. Por último, para la dimensión conversión de clientes se observa que el 47.2% de los entrevistados manifestó recibir publicidad del restaurante posteriormente a su compra en un nivel bajo, un 38.7% manifestó recibir publicidad del restaurante posteriormente a su compra en un nivel medio, mientras que el 14.2% manifestó recibir publicidad del restaurante posteriormente a su compra en un nivel alto.

Tal como se vio en la descripción de los resultados sobre la relación entre las variables e-marketing y fidelización de los clientes del restaurante, el 21% de los encuestados manifestaron que el cruce entre las variables E-Marketing y Fidelización de clientes fue un nivel bajo, el 17% manifestó que el cruce entre fue un nivel alto y el 15.1% cruce entre las fue un nivel medio. En cuanto a la variable e-marketing el 36.8% de los entrevistados consideró que genera interacción a través de las estrategias de e-marketing del restaurante en un nivel medio, el 35.8% manifestó que genera interacción a través de las estrategias de e-marketing en un nivel bajo mientras que el 27.4% consideró que manifestó que genera interacción a través de las estrategias de e-marketing en un nivel alto. Por otro lado, para la variable fidelización de los clientes el 43.4% de los entrevistados manifestó ser fidelizado como cliente del restaurante en un nivel bajo, el 34% indicó ser fidelizado como cliente del restaurante en un nivel medio, mientras que el 22.6% ser fidelizado como cliente del restaurante en un nivel alto.

En cuanto a la correlación de ambas variables, e-marketing y fidelización de clientes, tuvo un coeficiente correlacional de 0,478 lo que quiere decir que existe una correlación positiva débil y a su vez es directamente proporcional, además el nivel de sig. (bilateral) $p = 0.000 < 0.05$, por lo que quedó aceptada la hipótesis de la investigación, lo que deja en evidencia que existe relación entre el e-marketing y la fidelización de los clientes.

En cuanto al trabajo realizado por Centeno y Huamani (2019), los resultados coinciden en cuanto a la relación de las variables e-marketing y posicionamiento de clientes, se aplicó la prueba Rho de Spearman, en la que resultó un nivel $Rho=0,342$, que de acuerdo con la interpretación de los investigadores es una correlación positiva moderada con un valor $sig=0,007$, por lo que existe relación entre la variable e-marketing y posicionamiento en los clientes del gimnasio J&C, Villa María del Triunfo. Otra investigación nacional con la que los resultados coinciden es la realizada por Linares y Pozzo (2018) quienes aplicaron la prueba de chi cuadrado para establecer el vínculo entre la variable las redes sociales utilizadas como instrumentales del marketing relacional y la otra variable que fue fidelización de clientes y obtuvieron un valor de 62,208 con 6 grados de libertad, además que también obtuvo un y un nivel de significancia de 0,000, que al ser

menor que 0,05 quedó aceptada la hipótesis de la investigación y si existe relación entre las variables del estudio.

En cuanto a la variable e-marketing y su relación con la gestión de ventas Ramírez (2020) tuvo como significación asintótica bilateral 0,000 (menor a 0,05). El resultado que surgió al aplicar Chi-cuadrado de Pearson fue de 75,375, esto trajo como consecuencia que se pudiera afirmar que existe relación entre ambas variables. Esto deja en evidencia la importancia del e-marketing como estrategia para utilizar el entorno digital como un espacio adicional para ofrecer una atención más personalizada para los clientes y se puede adaptar a diferentes circunstancias, además hay coincidencia con la presente investigación en cuanto a que los clientes del restaurante tuvieron mayor acceso al contenido de la empresa gracias a la presencia de la empresa en internet. Además, a nivel internacional los resultados contrastan con los expuestos por Juni y Suryawardani (2020), en el que consideran que el e-marketing influye significativamente al momento en que los clientes deciden comprar.

Para la fidelización de clientes los resultados mostrados por Otondo (2021) indican que el 64% de los encuestados manifiesta sentirse cómodo utilizando los servicios de la empresa, sin embargo 58% no la recomendaría, por lo que deja en evidencia que aunque se sienten a gusto al hacer uso de la empresa de transporte no quedan fidelizados, por lo que se requieren herramientas adicionales para lograr que los clientes deseen volver y a su vez deseen recomendar la experiencia, esto tiene coincidencia con los resultados obtenidos en la investigación actual ya que solo el 43,4% manifestó ser fidelizado, por lo tanto, deja en evidencia que no solo se trata del momento en que el cliente es atendido sino también de las acciones que se hacen después para general el vínculo.

En el mismo orden de ideas, Olgúin, Barrera y Placeres (2019) indicaron que para llegar a más clientes y fidelizarlos utilizando las herramientas actuales, resultó que 88% de las empresas tiene presencia en redes sociales, siendo Facebook la red con mayor presencia, representando un 42% y además un 62% indicó que es la red que le reportó mayor beneficio. Adicionalmente, un 73.3% no cuenta con una estrategia de marketing digital, por lo que esto deja en evidencia que el proceso de fidelizar haciendo uso de las redes sociales requiere de mayor conocimiento de las

mismas y además de que sea una estrategia que incluyan una serie de actividades previamente analizadas para que pueda ser adaptada a las necesidades de cada empresa, estos resultados coinciden con la situación actual del restaurante investigado, que cuenta con sus redes sociales para captar y fidelizar pero no tiene una estrategia definida.

En cuanto a la hipótesis general, de acuerdo a el análisis realizado se determinó que la relación entre las variables e-marketing y fidelización de clientes de la prueba Rho de Spearman es significativa, tomando en cuenta que el nivel de correlación fue de 0,478. Para la primera hipótesis específica se pueda observar que la relación entre la dimensión difusión de contenido y fidelización de los clientes de la prueba Rho de Spearman es significativa, tomando en cuenta que el nivel de correlación fue de 0.553, se puede decir que existe una correlación positiva media. En cuanto a la segunda hipótesis específica se pueda observar que la relación entre la dimensión atracción de clientes y fidelización de clientes de la prueba Rho de Spearman es significativa, tomando en cuenta que el nivel de correlación fue de 0.525. Para la tercera hipótesis específica se pueda observar que la relación entre la dimensión conversión de clientes y fidelización de los clientes de la prueba Rho de Spearman es significativa, tomando en cuenta que el nivel de correlación fue de 0.349, Esto quiere decir, que al mostrarse en todas las hipótesis correlaciones positivas que para poder fidelizar a los clientes se hace necesario que se fortalezcan las herramientas proporcionadas por el e-marketing para dar mayor visibilidad, alcance e impacto tanto en los clientes actuales como en los potenciales, ya que cada vez se hace más relevante la presencia en internet para generar mayor confianza.

VI. CONCLUSIONES

Primera: en cuanto a la variable e-marketing se concluyó que el 36.8% de los entrevistados consideró que genera interacción a través de las estrategias de e-marketing del restaurante en un nivel medio, el 35.8% manifestó que genera interacción a través de las estrategias de e-marketing en un nivel bajo mientras que el 27.4% consideró que manifestó que genera interacción a través de las estrategias de e-marketing en un nivel alto. En cuanto a la variable fidelización de los clientes se concluyó que el 43.4% de los entrevistados manifestó ser fidelizado como cliente del restaurante en un nivel bajo, el 34% indicó ser fidelizado como cliente del restaurante en un nivel medio, mientras que el 22.6% ser fidelizado como cliente del restaurante en un nivel alto. En cuanto a la correlación entre las variables mencionadas se puede observar que la relación entre las variables e-marketing y fidelización de los clientes de la prueba Rho de Spearman es significativa, tomando en cuenta que el nivel de correlación fue de 0,478, se puede decir que existe una correlación positiva débil y la sig. (bilateral)=0.000<0.05 se puede concluir que existe una relación positiva débil entre e-marketing y fidelización de clientes.

Segunda: se concluyó que el 43.4 % de los entrevistados tuvo acceso a la difusión de contenidos del restaurante en un nivel alto, mientras que el 29.2% tuvo acceso a la de difusión de contenidos del restaurante en un nivel medio y, por último, el 27.4% tuvo acceso a la de difusión de contenidos del restaurante en un nivel bajo. En cuanto a la correlación entre la dimensión difusión de contenido y fidelización de los clientes de la prueba Rho de Spearman es significativa, tomando en cuenta que el nivel de correlación fue de 0.553, se puede decir que existe una correlación positiva media, tomando en cuenta que la sig. (bilateral)=0.000<0.05 se puede concluir que existe una relación positiva media entre la dimensión difusión de contenidos y fidelización de clientes.

Tercera: en cuanto a la dimensión atracción de clientes el 63.2% de los entrevistados se ha sentido atraído por las publicaciones del restaurante en un nivel medio, mientras que el 24.5% se ha sentido atraído por las

publicaciones del restaurante en un nivel bajo y un 12.3% se ha sentido atraído por las publicaciones del restaurante en un nivel alto. En cuanto a la relación entre la dimensión atracción de clientes y fidelización de los clientes de la prueba Rho de Spearman es significativa, tomando en cuenta que el nivel de correlación fue de 0.525, se puede decir que existe una correlación positiva media, tomando en cuenta que la sig. (bilateral)=0.000<0.05, por lo que se puede concluir que existe una relación positiva media entre la dimensión atracción de clientes y fidelización de los clientes.

Cuarta: se concluyó que el 47.2% de los entrevistados manifestó recibir publicidad del restaurante posteriormente a su compra en un nivel bajo, un 38.7% manifestó recibir publicidad del restaurante posteriormente a su compra en un nivel medio, mientras que el 14.2% manifestó recibir publicidad del restaurante posteriormente a su compra en un nivel alto. Se pudo observar que la relación entre la dimensión conversión de clientes y fidelización de los clientes de la prueba Rho de Spearman es significativa, tomando en cuenta que el nivel de correlación fue de 0.349, se puede decir que existe una correlación positiva débil, tomando en cuenta que la sig. (bilateral)=0.000<0.05 se puede concluir que existe una relación positiva débil entre la dimensión conversión de clientes y fidelización de los clientes.

VII. RECOMENDACIONES

Hernández y Mendoza (2018) indican que las recomendaciones ayudan a ofrecer alternativas para mejorar o aspectos a profundizar en futuras investigaciones sobre el tema.

Primera: se recomienda al restaurante desarrollar su imagen digital fortaleciendo las capacidades de su community manager para que pueda sacar el máximo provecho a sus redes sociales, generando contenido de interés e imágenes de calidad que resalten los beneficios de consumir sus productos y una comunicación más fluida a través de mensajes, interacciones y comentarios en sus publicaciones. Además, se recomienda la creación de una página web para que los clientes tengan un mayor acercamiento al restaurante. Este desarrollo digital debe ir de la mano del desarrollo físico del restaurante tanto en la credibilidad de la información brindada como en la atención presencial.

Segunda: se recomienda al restaurante invertir en estrategias publicitarias que ayuden a generar mayor interacción en redes sociales, ya que es la principal fuente de captación de clientes para el restaurante, como Facebook Ads, Google Ads, publicidad en Youtube, etc.

Tercera: se recomienda al restaurante generar alternativas para que más clientes puedan acceder a sus productos tales como: promociones, cupones de descuentos, ofertas especiales, premios a los clientes frecuentes, entre otros, todo esto con la finalidad de afianzar el recuerdo del restaurante y ser fidelizados.

Cuarta: se recomienda al restaurante establecer una comunicación más constante con los clientes una vez realizada la compra, todo esto con la finalidad de conocer sus impresiones y sus intereses, lo que permitirá que en futuro se puedan aplicar estrategias en función de las preferencias de los mismos. Esto contribuye a que se pueda retener en la memoria de los consumidores por más tiempo.

REFERENCIAS

- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes*. (2da ed). ESIC Editorial
- Cámara de Comercio de Lima (15 de julio de 2021). Digitalización: Tres de cuatro emprendimientos en Perú usan herramientas tecnológicas. *La Cámara: Revista Digital de la Cámara de Comercio de Lima*.
<https://lacamara.pe/digitalizacion-tres-de-cuatro-emprendimientos-en-peru-usan-herramientas-tecnologicas/>
- Candiotti, E., Marcelo, J. (2017). *Estrategias de e-marketing para posicionar un servicio de entretenimiento Arena Laser Tag en Lima Metropolitana* [Tesis de Licenciatura, Universidad de San Martín de Porres.
https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/3101/candiotti_marcelo.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Centeno, M., Huamani, Ever (2019). *E-marketing y posicionamiento en los clientes del gimnasio J&C, Villa María del Triunfo* [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo].
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/64291>
- Capece (2021). *Reporte oficial de la industria ecommerce en Perú: impacto del Covid-19 en el comercio electrónico en el Perú y perspectivas al 2021*. Capece.
- Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública (enero 2020). *Inversión publicitaria 2019* [Archivo PDF].
https://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_inversion_publicitaria_2019_n01_2020_a.pdf
- Galeano, S. (28 de enero de 2021). *El número de usuarios de internet en el mundo crece un 7,3% y alcanza los 4.660 millones (2021)*. Marketing4ecommerce.
<https://marketing4ecommerce.net/usuarios-de-internet-mundo/#:~:text=Mientras%20que%20en%20su%20informe,%2C%20una%20penetraci%C3%B3n%20del%2057%25.>

- Giraldo, V. (26 de junio de 2019). *Marketing de contenidos: la estrategia digital que debes conocer a profundidad* [página web]. <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-de-contenidos/>
- Hernández, R., Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación: las rutas: cuantitativa, cualitativa y mixta. Mc Graw Hill educación
- Hubspot (2020). *Informe sobre el estado del marketing 2020: edición Latinoamérica* [Archivo PDF]. <https://www.hubspot.es/estado-del-marketing>
- Hootsuite (2021). *Digital 2021 Global Overview Report* [Archivo PDF]. <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2021-global-overview-report-january-2021-v03>
- Iglesias, M., Codina, L (2016). Los cybermedios y la importancia estratégica del posicionamiento en buscadores (SEO). Opción: *Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, 9, pp. 929-944. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5891205>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (junio de 2021). *Estadísticas de las Tecnologías de Información y Comunicación en los hogares. Trimestre: enero-febrero-marzo 2021*. [Archivo PDF]. <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/02-informe-tecnico-tic-i-trimestre-2021.pdf>
- Juni, D., Suryawardani B. (2020). Effects of E-Marketing and Social Media Marketing on E-commerce Shopping Decisions. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 20(1), pp. 76-82. <https://doi.org/10.25124/jmi.v20i1.2800>
- Labanauskaitė, D., Fiore, M., Stašys, R. (2020). Use of E-marketing tools as communication management in the tourism industry. *Tourism Management Perspectives*, 34. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100652>
- Linares, J., Pozzo, S. (2018). Las redes sociales como herramienta del marketing relacional y la fidelización de clientes. *Sciéndo*, 21(2), pp. 157-163. <https://doi.org/10.17268/sciando.2018.016>

- Martínez, L., Oyarvide, R., Rosales, F., Bustos, M. (2019). Proceso de gestión de la relación universidad-empresa en la Universidad Técnica «Luis Vargas Torres». *Mendive. Revista de Educación*, 17(3), 373-392. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-76962019000300373&lng=es&tlng=es
- Marketing digital (21 de julio de 2021). *¿Qué es la frecuencia en la publicidad y por qué es importante?* [página web]. <https://dircomfidencial.com/marketing-digital/frecuencia-publicidad-y-porque-limitarla-20210721-0359/>
- Mazzini-Sacayco, E., Seminario-Unzueta, R. (2020). Estrategias de marketing digital en los clientes del Laboratorio Abbott durante la pandemia Covid-19 San Juan de Lurigancho, 2020. *Revista Ágora*, 7(2), pp. 145-150. <https://doi.org/10.21679/arc.v7i2.182>
- Meza, A. (2018). *Estrategias de marketing digital* [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua]. <https://repositorio.unan.edu.ni/8574/1/18805.pdf>
- Moreano, X. (07 de octubre de 2016). *¿Cómo medir el impacto de la Publicidad?* [página web] <https://www.puromarketing.com/9/27790/como-medir-impacto-publicidad.html>
- Morán, C., Cañarte, T. (2017). Redes sociales factor predominante en la fidelización del cliente. *Domino de las Ciencias*, 3(4), pp. 529-532. <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v3i4.702>
- Nuseir, M. (2016). Exploring the Use of Online Marketing Strategies and Digital Media to Improve the Brand Loyalty and Customer Retention. *International Journal of Business and Management*, 11(4), pp 228-239. 10.5539/ijbm.v11n4p228
- Olguín, M.M., Barrera, A., Placeres, S. (2019). Las redes sociales como estrategia de marketing digital en las PyMEs desde la perspectiva de los pequeños empresarios. *VinculaTégica* (1), pp. 140-154.

http://www.web.facpya.uanl.mx/Vinculategica/vinculategica_5/13%20OLGUIN_BARRERA_PLACERES.pdf

Oropeza, J. (2017). *Cómo mejorar la Atención al cliente con una gestión de marketing*. Marketeros hoy.

<https://marketerosdehoy.com/marketing-digital/atencion-al-cliente-en-marketing/>

Otondo J. (2021). Marketing digital para la fidelización de los clientes de la línea sindical de transporte. *Revista de Investigación en Ciencias Administrativas y Sociales*, 4(9), pp. 101-114.
<https://doi.org/10.33996/revistaneque.v4i9.48>

Pesantez (2014). *Propuesta de gestión de E-Marketing internacional a través del modelo B2C (business to consumer) aplicado a la empresa Cerámica Alfarero* [Tesis de Licenciatura, Universidad de Azuay].
http://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/3966/1/10570_esp.PDF

Qashou, A., Saleh, Y. (2018). E-marketing implementation in small and medium-sized restaurants in Palestine. *Arab Economic and Business Journal*, 13(2), pp. 93-110.

<https://doi.org/10.1016/j.aebj.2018.07.001>

Ramírez, G. (2020). *E-marketing y su influencia en la gestión de ventas de la Empresa Sweet Travel S.A.C., Callao, 2019* [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo].

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/54184>

Romero, L. (2018). El impacto del e-marketing en las ventas de las microempresas de los municipios del Quindío [Tesis de Maestría, Universidad del Quindío]. <https://core.ac.uk/download/pdf/287136973.pdf>

Rosales M., Ramos E. (2021). *E- Marketing para promover las ventas del Restaurante Manos Piuranas en la ciudad de Piura, 2021* [tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo].

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/66031?show=full>

- Siurana, J. (2010). Los principios de la bioética y el surgimiento de una bioética intercultural. *Veritas*, 22, pp. 121-157.
<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-92732010000100006>.
- Statista Research Department (2 de julio de 2021). *América Latina y Caribe: uso de internet por país 2021*. <https://es.statista.com/estadisticas/1136646/tasa-penetracion-mas-altas-internet-america-latina-caribe/#statisticContainer>
- Tocas, C. A., Uribe, E. M., & Espinoza, R. R. (2018). El marketing emocional y la fidelización del cliente. Análisis a partir de los componentes emocionales del Modelo Value Star en la banca por internet del BCP. *InnovaG*, (4), pp. 54-66. <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/innovag/article/view/20199>
- Tomas, D. (19 de marzo de 2021). *Publicidad digital: qué es y los 8 formatos básicos* [página web]. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/los-8-formatos-de-publicidad-digital-que-no-has-de-perder-de-vista>
- Yousaf, Z., Sahar, N., Majid, A. and Rafiq, A. (2018). The effects of e-marketing orientation on strategic business performance: Mediating role of e-trust. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 14 (3), pp. 309-320.
<https://doi.org/10.1108/WJEMSD-12-2017-0109>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ESCALA	METODOLOGÍA
GENERAL ¿Existe relación entre el emarketing y la fidelización de los clientes del restaurante Picas Perú S.A.C?	GENERAL Determinar la relación entre el emarketing y la fidelización de los clientes del restaurante Picas Perú S.A.C.	GENERAL Existe relación entre el emarketing y la fidelización de los clientes del restaurante Picas Perú S.A.C	E-MARKETING	Difusión de contenidos	Publicidad digital Frecuencia Canales de difusión de contenidos	(1) Muy insatisfecho (2) Insatisfecho	Tipo y diseño de investigación: Enfoque cuantitativo No experimental
				Atracción de clientes	Posicionamiento en buscadores Marketing de contenidos Interacción en redes sociales	(3) Indiferente (4) Satisfecho	Transversal Descriptivo correlacional
ESPECÍFICOS ¿Cuál es la relación que existe entre la dimensión difusión y la fidelización de los clientes del restaurante Picas Perú S.A.C?	ESPECÍFICOS Establecer la relación entre la dimensión difusión y la fidelización de los clientes del restaurante Picas Perú S.A.C	ESPECÍFICAS Existe relación entre la dimensión difusión y la fidelización de los clientes del restaurante Picas Perú S.A.C		Conversión de clientes	Obtención de datos de contactos Envío de promociones Atención de requerimientos de los clientes	(5) Muy satisfecho	Población, muestra y muestreo Población: 146 clientes Muestra: 106 clientes del restaurante Picas Perú SAC.
¿Cuál es la relación que existe entre la dimensión atracción y la fidelización de los clientes del restaurante Picas Perú S.A.C?	Establecer la relación entre la dimensión atracción y la fidelización de los clientes del restaurante Picas Perú S.A.C	Existe relación entre la dimensión atracción y la fidelización de los clientes del restaurante Picas Perú S.A.C					
¿Cuál es la relación que existe entre la dimensión conversión y la fidelización de los clientes del restaurante Picas Perú S.A.C?	Establecer la relación entre la dimensión conversión y la fidelización de los clientes del restaurante Picas Perú S.A.C	Existe relación entre la dimensión conversión y la fidelización de los clientes del restaurante Picas Perú S.A.C	FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES	Información	Frecuencia de la información. Calidad de información Cantidad de información	(1) Muy insatisfecho (2) Insatisfecho	Procesamiento de datos Programa SPSS v. 25
				Marketing interno	Compromiso Motivación	(3) Indiferente (4) Satisfecho	
				Comunicación	Personalización Credibilidad	(5) Muy satisfecho	
				Experiencia del cliente	Valor agregado Quejas		
				Incentivos y Privilegios	Promociones Descuentos		

Anexo 2. Matriz de Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
E-marketing	Yousaf, Sahar, Majid y Rafid (2017) afirman que el e-marketing es una manera de acercarse al cliente de una forma más personalizada, estableciendo la comunicación con diferentes clientes directamente a través de las redes sociales, sitios web y móviles. El e-marketing aumenta la exposición de las empresas a mayor cantidad de clientes y ayuda a expandir su mercado a un menor costo.	Para realizar la medición de la variable e-marketing se tomará en cuenta la difusión, atracción y conversión.	Difusión de contenidos	Publicidad digital Frecuencia publicitaria Canales de difusión de contenidos	1-3 4-6 7-9
			Atracción de clientes	Posicionamiento en buscadores Marketing de contenidos Interacción en redes sociales	10-12 13-15 16-18
			Conversión de clientes	Obtención de datos de contactos Envío de promociones Atención de requerimientos de los clientes	19-22 23-25 26-30
Fidelización de los clientes	Cotrina e Ignacio (2019) indican que fidelizar es establecer una relación rentable y sobre todo perdurable a lo largo del tiempo con los clientes, a través de acciones que le generen valor y les puedan elevar su nivel de satisfacción, por lo que se hace relevante que la importancia del éxito de un programa de fidelización se debe conocer en la mayor profundidad posible a los clientes, para de esta manera dichas acciones vayan acorde a dicho público y sus preferencias e incentivar el afecto por la empresa.	Para realizar la medición de la variable e-marketing se tomará en cuenta las dimensiones: información, marketing interno, comunicación, experiencia del cliente, incentivos y privilegios.	Información	Frecuencia de la información. Calidad de información Cantidad de información	1-3 4-5 6
			Marketing interno	Compromiso Motivación	7-9 10-12
			Comunicación	Personalización Credibilidad	13-15 16-18
			Experiencia del cliente	Valor agregado Quejas	19-21 22-24
			Incentivos y privilegios	Promociones Descuentos	25-27 28-30

Anexo 3. Autorización de ejecución de tesis



Picas Perú SAC
Rosa Toledo 299 – Pueblo Libre
RUC 20606305541

Lima, 20 de agosto de 2021

Señores

Universidad César Vallejo

Asunto

AUTORIZACIÓN DE EJECUCIÓN DE TESIS

Una vez revisado el proyecto de tesis titulado “eMarketing y fidelización de los clientes del restaurante Picas Perú S.A.C. – Lima, 2021” presentado por el autor Joshua Aaron Zumelzu Zamudio, el restaurante autoriza la ejecución del proyecto y se compromete a brindar la información necesaria para su realización

Atentamente,



Mayra Saavedra Marín

Gerente Comercial

Anexo 4. Fórmula para el cálculo de la muestra

$$\text{Formula estadística de muestra: } n = \frac{z_c^2 * p * q * N}{e^2 * (N - 1) + z_c^2 * p * q}$$

Datos:

$$n = ?$$

$$Z_c = 1,96$$

$$p = 0,5$$

$$q = 0,5$$

$$N = 146$$

$$e = 0,05$$

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 146}{(0.05)^2 * (146 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 106$$

Anexo 5. Cuestionario para medir el emarketing

Objetivo: Determinar la relación entre el emarketing y la fidelización de clientes del restaurante Picas Perú S.A.C.

Instrucciones: Marque con una (X) la opción que usted considera válida de acuerdo a la siguiente valoración:

1	2	3	4	5
Muy insatisfecho	Insatisfecho	Indiferente	Satisfecho	Muy satisfecho

Ítem	Pregunta	Valoración				
		1	2	3	4	5
1	Observa constantemente publicidad digital sobre los productos que ofrece el restaurante					
2	Encuentra publicidad de los productos del restaurante acorde a sus intereses y preferencias					
3	Considera que la publicidad del restaurante le incentiva a contactarlo					
4	Está de acuerdo con la frecuencia con la que recibe publicidad del restaurante					
5	Recibe información constante sobre los productos de su preferencia					
6	Observa constantemente publicidad digital con promociones					
7	Observa constantemente información del restaurante desde su Facebook e Instagram					
8	Considera que las redes sociales contienen información pertinente sobre el restaurante y los productos que ofrecen					
9	Cuando observa información en la web sobre el restaurante se interesa por revisar sus cuentas oficiales					
10	Cuando realiza una búsqueda en la web sobre comida rápida encuentra constantemente información del restaurante					
11	Encuentra información de los productos del restaurante en la web acorde a sus intereses y preferencias					
12	Corresponden el producto recibido con el producto localizado en su búsqueda en la web					
13	Consulta constantemente las redes sociales del restaurante para conocer las novedades de sus productos					
14	Observa en sus publicaciones información que considera agradable de leer					
15	Considera que el contenido que ofrecen las redes sociales del restaurante es variado y le genera valor					
16	Cuando interactúa con el restaurante en sus redes sociales, considera que la información brindada es de calidad					
17	Considera que la interacción generada en redes sociales es mejor que la competencia					
18	Considera que la información brindada por el Community Manager es verdadera					
19	Brinda sus datos personales porque desea recibir promociones					
20	Comparte sus datos personales porque considera que obtiene un trato personalizado					
21	Sus quejas son atendidas directamente gracias a que brindó sus datos de contacto					
22	Recibe información novedosa inmediatamente después de compartir sus datos en las redes sociales					
23	Ha recibido tratos especiales por ser un cliente frecuente					
24	Tratan con amabilidad y le envían productos adicionales					
25	Cuando recibe promociones, se incentiva a consumir los productos de su preferencia					
26	Se esfuerzan por resolver cualquier inconveniente que se haya presentado con su pedido cuando se queja					
27	Ofrecen mejoras en su producto a un precio razonable					
28	Se preocupan por conocer sus gustos y preferencias					
29	Percibe que el personal del restaurante se encuentra motivado para atenderlo					
30	Recibe encuestas para medir su nivel de satisfacción					

Anexo 6. Cuestionario para medir la fidelización de los clientes

Objetivo: Determinar la relación entre el emarketing y la fidelización de clientes del restaurante Picas Perú S.A.C.

Instrucciones: Marque con una (X) la opción que usted considera válida de acuerdo a la siguiente valoración:

1	2	3	4	5
Muy insatisfecho	Insatisfecho	Indiferente	Satisfecho	Muy satisfecho

Item	Pregunta	Valoración				
		1	2	3	4	5
1	Al finalizar la compra, el personal del restaurante le consulta frecuentemente sobre su experiencia con los productos adquiridos					
2	Consultan sus opiniones y sugerencias de manera frecuente					
3	Brindan información constantemente a cambio de datos de contacto					
4	Considera que la información que me proporcionan a través del chat de sus redes sociales es adecuada					
5	Cuando consulta información a través de las redes sociales, es atendido con rapidez					
6	Recopilan suficiente información para conocer sus expectativas					
7	Resuelven con amabilidad y paciencia sus dudas en redes sociales					
8	Preparan sus pedidos en el tiempo anunciado en su publicidad					
9	Tienen conocimiento de los productos que ofrece en sus promociones					
10	Considera que el Community Manager del restaurante cumple su labor al responder a los requerimientos de los clientes					
11	Considera que el Community Manager se esfuerza para obtener datos de los clientes de manera amable					
12	Considera que el Community Manager se esfuerza por crear publicidad novedosa constantemente					
13	Son atentos cuando hacen requerimientos personalizados					
14	Asesoran de acuerdo a sus gustos y preferencias					
15	Considera que recibe un trato más personalizado en las redes sociales del restaurante que en los restaurantes de la competencia					
16	Considera que los productos ofrecidos en la publicidad del restaurante son verdaderos					
17	Da confianza adquirir los productos a través del chat de sus redes sociales					
18	Comparte a sus familiares y amigos las publicidades porque confía en la calidad de los productos					
19	Recomendaría visitar el restaurante por lo visto en su publicidad					
20	Su opinión es tomada en cuenta para mejorar las promociones que ofrecen					
21	Considera que como cliente recibe promociones exclusivas					
22	Se comportan adecuadamente cuando reciben alguna queja en redes sociales					
23	Atienden sus quejas de manera rápida y oportuna					
24	Ofrecen promociones cuando presenta alguna queja					
25	Está interesado en ver sus promociones desde una página web					
26	Prefiere visitar las promociones digitales del restaurante que las promociones de la competencia					
27	Cuando le envían promociones por chat concuerdan con las promociones de sus redes sociales					
28	Se encuentra satisfecho con los descuentos ofrecidos en el chat de las redes sociales del restaurante					
29	Considera que el restaurante ofrece mejores descuentos en su publicidad que la competencia					
30	Considera que el restaurante ofrece descuentos de acuerdo a los datos obtenidos					

Anexo 7. Instrumento validado: emarketing



Certificado de validez del instrumento que mide la variable e-marketing

MD	D	A	MA
Muy Débil	Débil	Aplicable	Muy Aplicable

VARIABLE: E-MARKETING			Pertinencia1				Relevancia2				Claridad3				Supervisión
Dimensión: Difusión de contenidos			MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
Publicidad digital	1	Observa constantemente publicidad digital sobre los productos que ofrece el restaurante			X				X				X		
	2	Encuentra publicidad de los productos del restaurante acorde a sus intereses y preferencias			X				X				X		
	3	Considera que la publicidad del restaurante le incentiva a contactarlo			X				X				X		
Frecuencia publicitaria	4	Está de acuerdo con la frecuencia con la que recibe publicidad del restaurante			X				X				X		
	5	Recibe información constante sobre los productos de su preferencia			X				X				X		
	6	Observa constantemente publicidad digital con promociones			X				X				X		
Canales de distribución de contenidos	7	Observa constantemente información del restaurante desde su Facebook e Instagram			X				X				X		
	8	Considera que las redes sociales contienen información pertinente sobre el restaurante y los productos que ofrecen			X				X				X		
	9	Cuando observa información en la web sobre el restaurante se interesa por revisar sus cuentas oficiales			X				X				X		
Dimensión: atracción de clientes															
Posicionamiento en buscadores	10	Cuando realiza una búsqueda en la web sobre comida rápida encuentra constantemente información del restaurante			X				X				X		
	11	Encuentra información de los productos del restaurante en la web acorde a sus intereses y preferencias			X				X				X		
	12	Corresponden el producto recibido con el producto localizado en su búsqueda en la web			X				X				X		
Marketing de contenidos	13	Consulta constantemente las redes sociales del restaurante para conocer las novedades de sus productos			X				X				X		
	14	Observa en sus publicaciones información que considera agradable de leer			X				X				X		
	15	Considera que el contenido que ofrecen las redes sociales del restaurante es variado y le genera valor			X				X				X		
Interacción en redes sociales	16	Cuando interactúa con el restaurante en sus redes sociales, considera que la información brindada es de calidad			X				X				X		
	17	Considera que la interacción generada en redes sociales es mejor que la competencia			X				X				X		
	18	Considera que la información brindada por el Content Manager es verdadera			X				X				X		
Dimensión: Conversión de clientes															
Obtención de datos de contacto	19	Brinda sus datos personales porque desea recibir promociones			X				X				X		
	20	Comparte sus datos personales porque considera que obtiene un trato personalizado			X				X				X		
	21	Sus quejas son atendidas directamente gracias a que brindó sus datos de contacto			X				X				X		
	22	Recibe información novedosa inmediatamente después de compartir sus datos en las redes sociales			X				X				X		
Envío de promociones	23	Ha recibido tratos especiales por ser un cliente frecuente			X				X				X		
	24	Tratan con amabilidad y le envían productos adicionales			X				X				X		
	25	Cuando recibe promociones, se incentiva a consumir los productos de su preferencia			X				X				X		

Atención de los requerimientos de los clientes	26	Se esfuerzan por resolver cualquier inconveniente que se haya presentado con su pedido cuando se queja			X				X			X		
	27	Ofrecen mejoras en su producto a un precio razonable			X				X			X		
	28	Se preocupan por conocer sus gustos y preferencias			X				X			X		
	29	Percebe que el personal del restaurante se encuentra motivado para atenderlo			X				X			X		
	30	Recibe encuestas para medir su nivel de satisfacción			X				X			X		

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [, Aplicable después de corregir [No Aplicable []

Apellidos y Nombres del juez validador: DR. LUPE ESTHER GRAUS CORTEZ DNI: 07539368
Especialidad del Validador: Ciencias de la Educación

Pertinencia 1: El ítem correspondiente al concepto teórico formulado.

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

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

Nota: Suficiencia. Se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

Fecha: 27 de ~~Octubre~~ del 2021



Firma del Experto Informante
Metodólogo

Certificado de validez del instrumento que mide la variable e-marketing

MD	D	A	MA
Muy Débil	Débil	Aplicable	Muy Aplicable

VARIABLE: E-MARKETING			Pertinencia1				Relevancia2				Certeza3				Supervisión
Dimensión: Difusión de contenidos			MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
Publicidad digital	1	Observa constantemente publicidad digital sobre los productos que ofrece el restaurante			X				X				X		
	2	Encuentra publicidad de los productos del restaurante acorde a sus intereses y preferencias			X				X				X		
	3	Considera que la publicidad del restaurante le incentiva a contactarlo			X				X				X		
Frecuencia publicitaria	4	Está de acuerdo con la frecuencia con la que recibe publicidad del restaurante			X				X				X		
	5	Recibe información constante sobre los productos de su preferencia			X				X				X		
	6	Observa constantemente publicidad digital con promociones			X				X				X		
Canales de distribución de contenidos	7	Observa constantemente información del restaurante desde su Facebook e Instagram			X				X				X		
	8	Considera que las redes sociales contienen información pertinente sobre el restaurante y los productos que ofrecen			X				X				X		
	9	Cuando observa información en la web sobre el restaurante se interesa por revisar sus cuentas oficiales			X				X				X		
Dimensión: atracción de clientes															
Posicionamiento en buscadores	10	Cuando realiza una búsqueda en la web sobre comida rápida encuentra constantemente información del restaurante			X				X				X		
	11	Encuentra información de los productos del restaurante en la web acorde a sus intereses y preferencias			X				X				X		
	12	Corresponden el producto recibido con el producto localizado en su búsqueda en la web			X				X				X		
Marketing de contenidos	13	Consulta constantemente las redes sociales del restaurante para conocer las novedades de sus productos			X				X				X		
	14	Observa en sus publicaciones información que considera agradable de leer			X				X				X		
	15	Considera que el contenido que ofrecen las redes sociales del restaurante es variado y le genera valor			X				X				X		
Interacción en redes sociales	16	Cuando interactúa con el restaurante en sus redes sociales, considera que la información brindada es de calidad			X				X				X		
	17	Considera que la interacción generada en redes sociales es mejor que la competencia			X				X				X		
	18	Considera que la información brindada por el Conquity Manager es verdadera			X				X				X		
Dimensión: Conversión de clientes															
Obtención de datos de contacto	19	Brinda sus datos personales porque desea recibir promociones			X				X				X		
	20	Comparte sus datos personales porque considera que obtiene un trato personalizado			X				X				X		
	21	Sus quejas son atendidas directamente gracias a que brindó sus datos de contacto			X				X				X		
	22	Recibe información novedosa inmediatamente después de compartir sus datos en las redes sociales			X				X				X		
Envío de promociones	23	Ha recibido tratos especiales por ser un cliente frecuente			X				X				X		
	24	Tratan con amabilidad y le envían productos adicionales			X				X				X		
	25	Cuando recibe promociones, se incentiva a consumir los productos de su preferencia			X				X				X		

Atención de los requerimientos de los clientes	26	Se esfuerzan por resolver cualquier inconveniente que se haya presentado con su pedido cuando se queja			X				X				X	
	27	Ofrecen mejoras en su producto a un precio razonable			X				X				X	
	28	Se preocupan por conocer sus gustos y preferencias			X				X				X	
	29	Percibe que el personal del restaurante se encuentra motivado para atenderlo			X				X				X	
	30	Recibe encuestas para medir su nivel de satisfacción			X				X				X	

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: Aplicable , Aplicable después de corregir No Aplicable

Apellidos y Nombres del juez validador: MAG. LUIS ALBERTO TORRES CABANILLAS DNI: 08404690
Especialidad del Validador: INGENIERO ESTADISTICO CIP NRO. 49863

Pertinencia 1: El ítem correspondiente al concepto teórico formulado.

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

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

Nota: Suficiencia. Se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

Fecha: 27 de Octubre del 2021



Firma del Experto Informante
Metodólogo

Anexo 8. Instrumento validado: Fidelización de los clientes



Certificado de validez del instrumento que mide la variable fidelización de clientes

MD	D	A	MA
Muy Débil	Débil	Aplicable	Muy Aplicable

VARIABLE: FIDELIZACIÓN DE CLIENTES			Pertinencia1				Relevancia2				Claridad3				Sugerencia 8
			MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
Dimensión: Información															
Frecuencia de la información	1	Al finalizar la compra, el personal del restaurante le consulta frecuentemente sobre su experiencia con los productos adquiridos			X				X				X		
	2	Consultan sus opiniones y sugerencias de manera frecuente			X				X				X		
	3	Brindan información constantemente a cambio de datos de contacto			X				X				X		
Calidad de información	4	Considera que la información que me proporcionan a través del chat de sus redes sociales es adecuada			X				X				X		
	5	Cuando consulta información a través de las redes sociales, es atendido con rapidez			X				X				X		
Cantidad de información	6	Recopilan suficiente información para conocer sus expectativas			X				X				X		
Dimensión: Marketing Interno															
Compromiso	7	Resuelven con amabilidad y paciencia sus dudas en redes sociales			X				X				X		
	8	Preparan sus pedidos en el tiempo anunciado en su publicidad			X				X				X		
	9	Tienen conocimiento de los productos que ofrece en sus promociones			X				X				X		
Motivación	10	Considera que el Community Manager del restaurante cumple su labor al responder a los requerimientos de los clientes			X				X				X		
	11	Considera que el Community Manager se esfuerza para obtener datos de los clientes de manera amable			X				X				X		
	12	Considera que el Community Manager se esfuerza por crear publicidad novedosa constantemente			X				X				X		
Dimensión: Comunicación															
Personalización	13	Son atentos cuando hacen requerimientos personalizados			X				X				X		
	14	Asesoran de acuerdo a sus gustos y preferencias			X				X				X		
	15	Considera que recibe un trato más personalizado en las redes sociales del restaurante que en los restaurantes de la competencia			X				X				X		
Credibilidad	16	Considera que los productos ofrecidos en la publicidad del restaurante son verdaderos			X				X				X		
	17	Da confianza adquirir los productos a través del chat de sus redes sociales			X				X				X		
	18	Comparte a sus familiares y amigos las publicidades porque confía en la calidad de los productos			X				X				X		
Dimensión: Experiencia del cliente															
Valor agregado	19	Recomendaría visitar el restaurante por lo visto en su publicidad			X				X				X		
	20	Su opinión es tomada en cuenta para mejorar las promociones que ofrecen			X				X				X		
	21	Considera que como cliente recibe promociones exclusivas			X				X				X		
Quejas	22	Se comportan adecuadamente cuando reciben alguna queja en redes sociales			X				X				X		
	23	Atienden sus quejas de manera rápida y oportuna			X				X				X		

	24	Ofrecen promociones cuando presenta alguna queja			X			X				X		
Dimensión: Incentivos y privilegios														
Promociones	25	Está interesado en ver sus promociones desde una página web			X			X				X		
	26	Prefiere visitar las promociones digitales del restaurante que las promociones de la competencia			x			x				x		
	27	Cuando le envían promociones por chat concuerdan con las promociones de sus redes sociales			X			X				X		
Descuentos	28	Se encuentra satisfecho con los descuentos ofrecidos en el chat de las redes sociales del restaurante			X			X				X		
	29	Considera que el restaurante ofrece mejores descuentos en su publicidad que la competencia			X			X				X		
	30	Considera que el restaurante ofrece descuentos de acuerdo a los datos obtenidos			X			X				X		

Observaciones:

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

Apellidos y Nombres del juez validador: DR. LUPE ESTHER GRAUS CORTEZ DNI: 07539368

Especialidad del Validador: Ciencias de la Educación

Pertinencia 1: El ítem correspondiente al concepto teórico formulado.

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

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

Nota: Suficiencia. Se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

Fecha: 27 de Octubre del 2021



Firma del Experto Informante
Metodólogo

Certificado de validez del instrumento que mide la variable fidelización de clientes

MD	D	A	MA
Muy Débil	Débil	Aplicable	Muy Aplicable

VARIABLE: FIDELIZACIÓN DE CLIENTES			Pertinencia1				Relevancia2				Claridad3				Sugerencia 8
Dimensión: Información			MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
Frecuencia de la información	1	Al finalizar la compra, el personal del restaurante le consulta frecuentemente sobre su experiencia con los productos adquiridos			X				X				X		
	2	Consultan sus opiniones y sugerencias de manera frecuente			X				X				X		
	3	Brindan información constantemente a cambio de datos de contacto			X				X				X		
Calidad de información	4	Considera que la información que me proporcionan a través del chat de sus redes sociales es adecuada			X				X				X		
	5	Cuando consulta información a través de las redes sociales, es atendido con rapidez			X				X				X		
Cantidad de información	6	Recopilan suficiente información para conocer sus expectativas			X				X				X		
Dimensión: Marketing Interno															
Compromiso	7	Resuelven con amabilidad y paciencia sus dudas en redes sociales			X				X				X		
	8	Preparan sus pedidos en el tiempo anunciado en su publicidad			X				X				X		
	9	Tienen conocimiento de los productos que ofrece en sus promociones			X				X				X		
Motivación	10	Considera que el Community Manager del restaurante cumple su labor al responder a los requerimientos de los clientes			X				X				X		
	11	Considera que el Community Manager se esfuerza para obtener datos de los clientes de manera amable			X				X				X		
	12	Considera que el Community Manager se esfuerza por crear publicidad novedosa constantemente			X				X				X		
Dimensión: Comunicación															
Personalización	13	Son atentos cuando hacen requerimientos personalizados			X				X				X		
	14	Asesoran de acuerdo a sus gustos y preferencias			X				X				X		
	15	Considera que recibe un trato más personalizado en las redes sociales del restaurante que en los restaurantes de la competencia			X				X				X		
Credibilidad	16	Considera que los productos ofrecidos en la publicidad del restaurante son verdaderos			X				X				X		
	17	Da confianza adquirir los productos a través del chat de sus redes sociales			X				X				X		
	18	Comparte a sus familiares y amigos las publicidades porque confía en la calidad de los productos			X				X				X		
Dimensión: Experiencia del cliente															
Valor agregado	19	Recomendaría visitar el restaurante por lo visto en su publicidad			X				X				X		
	20	Su opinión es tomada en cuenta para mejorar las promociones que ofrecen			X				X				X		
	21	Considera que como cliente recibe promociones exclusivas			X				X				X		
Quejas	22	Se comportan adecuadamente cuando reciben alguna queja en redes sociales			X				X				X		
	23	Atienden sus quejas de manera rápida y oportuna			X				X				X		

	24	Ofrecen promociones cuando presenta alguna queja			X				X				X		
Dimensión: Incentivos y privilegios															
Promociones	25	Está interesado en ver sus promociones desde una página web			X				X				X		
	26	Prefiere visitar las promociones digitales del restaurante que las promociones de la competencia			x				x				x		
	27	Cuando le envían promociones por chat concuerdan con las promociones de sus redes sociales			X				X				X		
Descuentos	28	Se encuentra satisfecho con los descuentos ofrecidos en el chat de las redes sociales del restaurante			X				X				X		
	29	Considera que el restaurante ofrece mejores descuentos en su publicidad que la competencia			X				X				X		
	30	Considera que el restaurante ofrece descuentos de acuerdo a los datos obtenidos			X				X				X		

Observaciones:

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

Apellidos y Nombres del juez validador: MAG. LUIS ALBERTO TORRES CABANILLAS DNI: 08404690

Especialidad del Validador: INGENIERO ESTADISTICO CIP NRO. 49863


Pertinencia 1: El ítem correspondiente al concepto teórico formulado.

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

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

Nota: Suficiencia. Se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

Fecha: 27 de Octubre del 2021



Firma del Experto Informante
Metodólogo

Anexo 9. Confiabilidad del instrumento: Alfa de Cronbach

Variable: e-marketing

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	106	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	106	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,801	30

Variable: Fidelización de clientes

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	106	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	106	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,754	30

Anexo 10. Base de datos: resultados de emarketing

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U
1	Emarketing																				
2	Dimensiones										D2										
3	Indicadores										D1										
4	N°	I1			I2			I3			Total D1	I1			I2			I3			Total D2
5		V1D1i1P1	V1D1i1P2	V1D1i1P3	V1D1i2P4	V1D1i2P5	V1D1i2P6	V1D1i3P7	V1D1i3P8	V1D1i3P9	V1D1	V1D2i1P10	V1D2i1P11	V1D2i1P12	V1D2i2P13	V1D2i2P14	V1D2i2P15	V1D2i3P16	V1D2i3P17	V1D2i3P18	V1D2
6	1	5	5	4	5	2	5	5	4	5	40	1	5	4	5	5	2	5	4	5	36
7	2	5	5	5	3	2	5	5	5	5	40	1	5	5	5	5	2	5	2	5	35
8	3	5	5	5	5	3	3	5	3	5	39	1	4	5	5	5	3	4	4	5	36
9	4	4	5	3	5	4	5	4	4	4	38	4	4	4	4	4	3	4	4	4	35
10	5	1	3	3	4	3	3	5	3	4	29	3	4	3	3	5	1	5	4	3	31
11	6	4	3	4	3	4	4	3	4	4	33	3	3	4	5	3	4	3	3	3	31
12	7	5	5	5	5	2	5	5	5	4	41	1	4	5	5	4	4	4	2	5	34
13	8	4	3	3	4	3	3	4	3	4	31	4	3	4	3	4	4	3	3	3	31
14	9	4	4	4	3	4	4	4	3	4	34	4	4	4	4	4	1	4	3	3	31
15	10	5	5	5	5	4	5	5	4	4	42	1	4	4	5	5	2	5	3	5	34
16	11	4	4	4	4	4	3	5	3	3	34	3	4	4	3	3	3	4	3	3	30
17	12	4	5	4	2	3	3	5	5	5	36	1	5	5	5	5	1	5	2	5	34
18	13	5	5	4	4	2	4	5	5	5	39	1	5	5	4	5	2	4	4	4	34
19	14	5	5	4	5	4	4	5	4	5	41	3	4	3	3	4	3	5	4	4	33
20	15	4	3	3	4	1	1	5	3	4	28	4	4	3	3	3	1	4	2	3	27
21	16	4	1	3	4	4	4	5	5	4	34	1	5	4	4	4	3	5	4	4	34
22	17	4	3	3	3	3	3	4	4	3	30	3	3	4	4	4	3	4	4	4	33
23	18	4	3	3	3	3	3	4	4	3	30	3	3	3	4	4	3	4	3	3	30
24	19	5	5	5	1	2	4	5	5	5	37	1	5	5	5	5	3	5	2	5	36
25	20	4	4	3	3	3	4	4	4	5	34	3	4	4	4	4	3	3	4	3	32
26	21	4	4	3	5	3	1	5	5	4	34	1	5	4	3	4	1	3	4	5	30
27	22	4	4	4	5	3	3	4	3	4	34	4	4	3	3	3	1	3	4	5	30
28	23	5	5	3	2	2	5	5	5	4	36	3	4	4	5	5	3	5	3	3	35
29	24	4	5	3	5	4	4	5	5	5	40	3	4	4	4	4	4	5	4	3	35
30	25	4	5	5	5	4	3	5	4	5	40	4	2	4	4	3	1	5	4	4	31
31	26	1	5	3	4	1	1	5	5	5	30	4	4	4	1	1	1	5	2	3	25
32	27	4	4	3	3	3	3	5	3	4	32	3	3	4	4	4	3	5	3	3	32
33	28	5	3	3	5	3	3	4	3	5	34	1	3	3	5	5	3	3	2	4	29
34	29	4	5	4	4	4	5	5	5	4	40	4	5	4	5	5	3	5	4	5	40
35	30	4	4	3	5	3	3	4	4	5	35	3	4	4	4	4	3	4	4	4	34
36	31	5	5	4	5	3	3	5	3	5	38	4	4	4	4	4	3	4	4	4	35
37	32	5	5	4	3	2	5	5	5	5	39	1	5	4	5	5	2	5	4	5	36

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U
37	33	5	5	5	5	2	5	5	5	5	42	1	5	5	5	5	2	5	2	5	35
38	34	5	5	5	5	3	3	5	3	5	39	1	4	5	5	5	3	4	4	5	36
39	35	4	5	3	3	4	5	4	4	4	36	4	4	4	4	3	4	4	4	4	35
40	36	1	3	3	4	3	3	5	3	4	29	3	4	3	3	5	1	5	4	3	31
41	37	4	3	4	4	4	4	3	4	4	34	3	3	4	3	3	4	3	3	3	29
42	38	5	5	5	5	2	5	5	5	4	41	1	4	5	5	4	4	4	2	5	34
43	39	4	3	3	4	3	3	4	3	4	31	4	3	4	3	4	4	3	3	3	31
44	40	2	4	4	3	4	4	4	3	4	32	4	4	4	4	4	1	4	3	3	31
45	41	5	5	5	5	4	5	5	4	1	39	1	4	4	5	5	2	5	3	5	34
46	42	4	4	4	4	4	4	3	5	3	34	3	4	4	3	3	3	4	3	3	30
47	43	3	5	4	4	3	3	5	5	5	37	1	5	5	5	5	1	5	2	5	34
48	44	5	5	4	4	2	4	5	5	5	39	1	5	5	4	5	2	4	4	4	34
49	45	5	5	4	5	4	4	5	4	5	41	3	4	3	3	4	3	5	4	4	33
50	46	3	3	3	4	1	1	5	3	4	27	4	4	3	3	3	1	4	2	3	27
51	47	3	4	3	4	4	4	5	5	4	36	1	5	4	4	4	3	5	4	4	34
52	48	2	3	3	3	3	3	4	4	3	28	3	3	4	4	4	3	4	4	4	33
53	49	3	3	3	3	3	3	4	4	3	29	3	3	3	4	4	3	4	3	3	30
54	50	5	5	5	5	2	4	5	5	5	41	1	5	5	5	5	3	5	2	5	36
55	51	3	4	3	3	3	4	4	4	5	33	3	4	4	4	4	3	3	4	3	32
56	52	1	4	3	5	3	1	5	5	4	31	1	5	4	3	4	1	3	4	5	30
57	53	1	4	4	5	3	3	4	3	4	31	4	4	3	3	3	1	3	4	5	30
58	54	5	5	3	5	2	5	5	5	4	39	3	4	4	5	5	3	5	3	3	35
59	55	4	5	3	5	4	4	5	5	5	40	3	4	4	4	4	4	5	4	3	35
60	56	4	5	5	5	4	3	5	4	5	40	4	4	4	4	3	1	5	4	4	33
61	57	1	5	3	4	1	1	5	5	5	30	4	4	4	1	1	1	5	2	3	25
62	58	4	4	3	3	3	3	5	3	4	32	3	3	4	4	4	3	5	3	3	32
63	59	5	3	3	5	3	3	4	3	5	34	1	3	3	5	5	3	3	2	4	29
64	60	4	5	4	4	4	5	5	5	4	40	4	5	4	5	5	3	5	4	5	40
65	61	4	4	3	5	3	3	4	4	5	35	3	4	4	4	4	3	4	4	4	34
66	62	5	5	4	5	3	3	5	3	5	38	4	4	4	4	4	3	4	4	4	35
67	63	5	5	4	5	2	5	5	5	5	41	1	5	4	5	5	2	5	4	5	36
68	64	5	5	5	5	2	5	5	5	1	38	1	5	5	5	5	2	5	2	5	35
69	65	5	5	5	5	3	3	5	3	5	39	1	4	5	5	5	3	4	4	5	36
70	66	4	5	3	3	4	5	4	4	4	36	4	4	4	4	4	3	4	4	4	35
71	67	1	3	3	4	3	3	5	3	4	29	3	4	3	3	5	1	5	4	3	31
72	68	4	3	4	4	4	4	3	4	4	34	3	3	4	3	3	4	3	3	3	29

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U
73	69	5	5	5	5	2	5	5	5	4	41	1	4	5	5	4	4	4	2	5	34
74	70	4	3	3	4	3	3	4	3	4	31	4	3	4	3	4	4	3	3	3	31
75	71	4	4	4	3	4	4	4	3	2	32	4	4	4	4	4	1	4	3	3	31
76	72	5	5	5	5	4	5	5	4	4	42	1	4	4	5	5	2	5	3	5	34
77	73	4	4	4	4	4	4	3	5	3	34	3	4	4	3	3	3	4	3	3	30
78	74	4	5	4	4	3	3	5	5	5	38	2	5	5	5	5	1	5	2	5	35
79	75	5	5	4	4	2	4	5	5	5	39	1	5	5	4	5	2	4	4	4	34
80	76	5	5	4	5	4	4	5	4	5	41	3	4	3	3	4	3	5	4	4	33
81	77	4	3	3	4	1	1	5	3	4	28	4	4	3	3	3	1	4	2	3	27
82	78	4	4	3	4	4	4	5	5	4	37	1	5	4	4	4	3	5	4	4	34
83	79	4	3	3	3	3	3	4	4	3	30	3	3	4	4	4	3	4	4	4	33
84	80	4	3	3	3	3	3	4	4	3	30	3	3	3	4	4	3	4	3	3	30
85	81	5	5	5	5	2	4	5	5	5	41	1	5	5	5	5	3	5	2	5	36
86	82	4	4	3	3	3	4	4	4	5	34	3	4	4	4	4	3	3	4	3	32
87	83	4	4	3	5	3	1	5	5	4	34	1	5	4	3	4	5	3	4	5	34
88	84	4	4	4	4	5	3	3	4	3	34	4	4	3	3	3	1	3	4	5	30
89	85	5	5	3	5	2	5	5	5	4	39	3	4	4	5	5	3	5	3	3	35
90	86	4	5	3	5	4	4	5	5	5	40	3	4	4	4	4	4	5	4	3	35
91	87	4	5	5	5	4	3	5	4	5	40	4	4	4	4	4	3	1	2	4	30
92	88	1	5	3	4	1	1	5	5	5	30	4	4	4	1	1	1	5	2	3	25
93	89	4	4	3	3	3	3	5	3	4	32	3	3	4	4	4	3	5	3	3	32
94	90	5	3	3	5	3	3	4	3	5	34	1	3	3	5	5	3	3	2	4	29
95	91	4	5	4	4	4	5	5	5	4	40	4	5	4	5	2	3	5	4	5	37
96	92	5	5	4	5	2	5	5	5	5	41	1	5	4	5	5	2	5	4	1	32
97	93	5	5	5	1	2	5	5	5	5	38	1	5	5	5	5	2	5	2	5	35
98	94	5	5	5	5	3	3	5	3	5	39	1	4	5	5	5	3	4	4	5	36
99	95	4	5	3	5	4	5	4	4	4	38	4	4	4	4	4	3	4	4	4	35
100	96	1	3	3	4	3	3	5	3	4	29	3	4	3	3	5	1	5	4	3	31
101	97	4	3	4	4	4	4	3	4	4	34	3	3	4	3	3	4	3	3	3	29
102	98	5	5	5	5	2	5	5	5	4	41	1	4	5	5	4	4	2	5	5	34
103	99	4	3	3	4	3	3	4	3	4	31	4	3	4	3	4	4	3	3	3	31
104	100	4	4	4	3	4	4	4	3	4	34	4	4	4	4	4	1	4	3	3	31
105	101	5	5	5	5	4	5	5	4	4	42	1	4	4	5	5	2	5	3	5	34
106	102	4	4	4	2	4	3	5	3	3	32	3	4	4	3	3	3	4	3	1	28
107	103	4	5	4	4	3	3	5	5	5	38	1	5	2	5	5	1	5	2	5	31
108	104	5	5	4	4	2	4	5	5	5	39	1	5	5	4	5	2	4	4	4	34
109	105	1	5	4	5	4	4	5	4	5	37	3	4	3	3	4	3	5	4	4	33
110	106	4	3	3	4	1	1	5	3	4	28	4	4	3	3	3	1	4	2	3	27
111																					

Anexo 11. Base de datos: resultados fidelización de los clientes

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	
1		Fidelización de los clientes														
2	Dimensiones	D1							D2							
3	Indicadores	I1			I2			I3	Total D1	I1			I2			Total D2
4	N°	V2D1I1P1	V2D1I1P2	V2D1I1P3	V2D1I2P4	V2D1I2P5	V2D1I3P6	V2D1	V2D2I1P7	V2D2I1P8	V2D2I1P9	V2D2I2P10	V2D2I2P11	V2D2I2P12	V2D2	
5	1	1	2	3	4	2	2	14	5	5	5	5	3	5	28	
6	2	2	2	2	5	2	2	15	5	5	5	5	3	5	28	
7	3	1	3	3	4	4	2	17	5	4	1	5	4	4	23	
8	4	2	3	3	5	4	4	21	4	4	4	5	3	5	25	
9	5	1	3	1	4	3	3	15	3	4	3	3	1	3	17	
10	6	3	4	3	3	3	3	19	4	4	3	4	3	3	21	
11	7	2	2	2	4	2	4	16	5	4	5	5	4	5	28	
12	8	1	2	3	4	4	4	18	4	3	4	4	4	4	23	
13	9	1	1	2	3	3	3	13	4	4	5	4	4	3	24	
14	10	2	2	1	4	4	2	15	4	4	3	5	3	4	23	
15	11	3	3	4	3	3	3	19	3	3	5	3	3	3	20	
16	12	1	1	1	5	2	2	12	5	5	4	5	3	5	27	
17	13	2	2	3	4	4	1	16	2	4	2	4	4	5	21	
18	14	3	3	3	5	4	4	22	4	5	3	5	3	4	24	
19	15	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18	
20	16	3	1	4	3	3	3	17	3	3	4	4	4	3	21	
21	17	3	3	3	3	3	3	18	3	3	4	3	3	3	19	
22	18	3	3	4	4	3	3	20	3	3	5	3	4	4	22	
23	19	2	3	1	5	2	2	15	5	5	3	5	1	5	24	
24	20	1	3	4	4	3	4	19	4	4	4	4	3	4	23	
25	21	1	1	3	5	4	4	18	4	4	4	4	3	4	23	
26	22	1	1	3	4	4	3	16	4	4	3	3	3	3	20	
27	23	1	3	3	5	3	2	17	3	4	3	3	4	4	21	
28	24	1	1	3	4	4	3	16	5	5	5	4	3	3	25	
29	25	2	2	2	5	4	4	19	3	4	5	5	3	4	24	
30	26	1	3	3	5	2	5	19	5	5	3	3	2	5	23	
31	27	3	3	2	4	4	4	20	4	4	4	4	3	4	23	
32	28	2	4	2	5	2	3	18	5	3	3	5	1	4	21	
33	29	2	2	3	4	4	5	20	3	4	4	4	3	4	22	
34	30	3	3	3	3	3	4	19	4	3	4	4	3	4	22	

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O
35	31	4	4	4	5	4	4	25	4	4	4	4	4	4	24
36	32	2	2	3	4	2	5	18	5	5	5	5	3	5	28
37	33	2	2	2	5	2	5	18	5	5	5	5	2	5	27
38	34	1	3	3	4	4	5	20	5	4	1	5	4	4	23
39	35	2	3	3	5	4	4	21	4	4	4	5	3	5	25
40	36	1	3	1	4	3	3	15	3	4	3	3	1	3	17
41	37	3	2	3	3	3	3	17	4	4	3	4	3	3	21
42	38	2	2	2	4	2	4	16	5	4	5	5	4	5	28
43	39	1	2	3	4	4	4	18	4	3	4	4	4	4	23
44	40	1	1	2	3	3	3	13	4	4	5	4	4	3	24
45	41	2	2	1	4	4	5	18	4	4	3	5	3	4	23
46	42	3	3	4	3	3	3	19	3	3	5	3	2	3	19
47	43	1	1	1	5	2	2	12	5	5	4	5	3	5	27
48	44	2	4	2	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
49	45	3	3	3	5	4	4	22	4	5	3	5	3	4	24
50	46	2	3	3	3	3	1	15	3	3	3	3	3	5	20
51	47	3	1	4	3	3	3	17	3	1	4	4	4	3	19
52	48	3	3	3	3	3	3	18	3	3	4	3	3	3	19
53	49	3	3	4	4	3	3	20	3	3	5	3	4	4	22
54	50	2	3	1	5	2	2	15	5	5	3	5	1	5	24
55	51	1	3	4	4	3	4	19	4	4	4	4	2	4	22
56	52	1	1	3	5	4	4	18	4	4	4	4	3	4	23
57	53	1	1	3	4	4	3	16	4	4	3	3	3	3	20
58	54	4	3	3	5	3	2	20	3	4	3	3	4	4	21
59	55	1	1	3	4	4	3	16	5	5	5	4	3	3	25
60	56	1	2	2	5	4	4	18	3	4	5	5	2	4	23
61	57	1	3	3	5	2	2	16	5	5	3	3	2	5	23
62	58	3	3	2	4	4	4	20	4	4	4	4	3	4	23
63	59	2	2	2	5	2	3	16	5	3	3	5	1	4	21
64	60	2	2	3	4	4	1	16	3	4	4	4	3	4	22
65	61	3	3	3	3	3	4	19	4	3	4	4	3	4	22
66	62	2	4	4	5	4	4	23	4	4	4	4	4	4	24
67	63	2	2	3	4	2	2	15	5	5	5	5	3	5	28
68	64	2	2	2	5	2	2	15	5	5	5	5	2	5	27

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O
69	65	1	3	3	4	4	2	17	5	4	1	5	4	4	23
70	66	3	3	3	5	4	4	22	4	4	4	5	3	5	25
71	67	1	3	1	4	3	3	15	3	4	3	3	1	3	17
72	68	3	2	3	3	3	3	17	4	4	3	4	3	3	21
73	69	2	2	2	4	2	4	16	5	4	5	5	4	5	28
74	70	2	1	3	4	4	2	16	4	3	4	4	4	4	23
75	71	1	1	2	3	3	3	13	4	4	5	4	4	3	24
76	72	2	2	1	4	4	2	15	4	4	3	5	3	4	23
77	73	3	3	4	3	3	3	19	3	3	5	3	2	3	19
78	74	1	1	1	5	2	2	12	5	5	4	5	3	5	27
79	75	2	2	2	4	4	4	18	4	4	4	4	4	4	24
80	76	3	3	3	5	4	4	22	4	5	3	5	3	4	24
81	77	3	3	3	3	3	1	16	3	3	3	3	3	3	18
82	78	3	1	4	3	3	3	17	3	3	4	4	4	3	21
83	79	3	3	3	3	3	3	18	3	3	4	3	3	3	19
84	80	3	3	4	4	3	3	20	3	3	5	3	4	4	22
85	81	2	3	1	5	2	2	15	5	5	3	5	1	5	24
86	82	1	3	4	4	3	4	19	4	4	4	4	5	4	25
87	83	1	1	3	5	4	4	18	4	4	4	4	3	4	23
88	84	1	1	3	4	4	3	16	4	4	3	3	3	3	20
89	85	1	3	3	5	3	5	20	3	4	3	3	4	4	21
90	86	1	1	3	4	4	3	16	5	5	5	4	3	3	25
91	87	2	4	2	5	4	4	21	3	4	5	5	5	4	26
92	88	1	3	3	5	2	5	19	5	5	3	3	5	5	26
93	89	3	3	2	4	4	4	20	4	4	4	4	3	4	23
94	90	2	2	2	5	2	3	16	5	3	3	5	1	4	21
95	91	2	2	3	4	4	5	20	3	4	4	4	3	4	22
96	92	3	3	3	3	3	4	19	4	3	4	4	3	4	22
97	93	4	1	4	5	4	4	22	4	4	4	4	4	4	24
98	94	2	2	3	4	2	2	15	5	5	5	5	3	5	28
99	95	2	2	2	5	2	5	18	5	5	5	5	5	5	30
100	96	1	3	3	4	4	5	20	5	4	1	5	4	4	23
101	97	2	3	3	5	4	4	21	4	4	4	5	3	5	25
102	98	1	3	1	4	3	3	15	3	4	3	3	1	3	17

103	99	3	2	3	3	3	3	17	4	4	3	4	3	3	21
104	100	2	2	2	4	2	4	16	5	4	5	5	4	5	28
105	101	2	2	3	4	4	4	19	4	3	4	4	4	4	23
106	102	1	1	2	3	3	3	13	4	1	5	4	4	3	21
107	103	1	2	1	4	4	5	17	4	4	3	5	3	4	23
108	104	3	3	4	3	3	3	19	3	3	5	3	5	3	22
109	105	1	1	1	5	2	2	12	5	5	4	5	3	5	27
110	106	2	1	2	4	4	4	17	4	4	4	1	4	4	21