



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Marketing Digital y Fidelización de los clientes en la Cafetería
"Anibra Crepes y Café" Arequipa, 2022**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORES:

Rivera Laura, Bryham Antony Jul (ORCID: 0000-0003-3353-9937)

Vizcarra Escudero, Brandon Billy (ORCID: 0000-0003-3731-2000)

ASESOR:

Dr. Garcia Yovera, Abraham Jose (ORCID: 0000-0002-5851-1239)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA – PERÚ

2022

Dedicatoria

En primer lugar, a Dios por darnos sabiduría e inteligencia para realizar este delicado trabajo; a nuestros padres, cónyuges e hijos quienes son la fortaleza y el motivo de nuestra superación.

Agradecimiento

A nuestro docente asesor, por las enseñanzas y a la Universidad César Vallejo, por orientarnos y a la vez compartir sus conocimientos y así poder lograr nuestra meta planteada.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de Tablas.....	v
Resumen	vi
Abstract.....	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	11
3.1. Tipo y diseño de investigación	11
3.2. Variables y operacionalización	12
3.3. Población y muestra.....	15
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	15
3.5. Procedimientos	16
3.6. Método de análisis de datos.....	16
3.7. Aspectos éticos.....	16
IV. RESULTADOS.....	17
V. DISCUSIÓN	22
VI. CONCLUSIONES.....	26
VII. RECOMENDACIONES	27
REFERENCIAS	28
ANEXOS.....	33

Índice de Tablas

Tabla 1	Tabla cruzada entre marketing digital vs Información.....	17
Tabla 2	Tabla cruzada entre marketing digital vs Marketing interno y comunicación.	18
Tabla 3	Tabla cruzada entre marketing digital vs Experiencia del cliente.	19
Tabla 4	Tabla cruzada entre marketing digital vs Incentivos y privilegios.	20
Tabla 5	Tabla cruzada entre marketing digital vs fidelización de clientes.	21

Resumen

El estudio tuvo como objetivo Determinar la relación entre el Marketing Digital y Fidelización de los clientes en la Cafetería "Anibra Crepes y Café" Arequipa, 2022; el tipo de estudio fue aplicado y diseño no experimental, descriptiva, cuantitativa, correlacional. La población estuvo conformada por 55,437 pobladores de Arequipa ciudad y la muestra estuvo conformada por 96. Para el procedimiento de recolección se usó el análisis exploratorio, evaluando las variables marketing digital y fidelización de clientes, a la vez, se utilizó el instrumento-cuestionario, que constó de 16 interrogantes para la primera variable y 20 interrogantes para la segunda, de acuerdo a la escala de Likert. Para el procesamiento de datos se usó el programa SPSS Vers-26, con datos organizados en cuadros simples de doble entrada, frecuencia relativa y absoluta. Se concluye que existe un grado de correlación positiva considerable, alcanzando una correlación bilateral de 0.732, con lo cual se afirma una relación directamente proporcional entre las variables marketing digital y fidelización, a la vez obtuvo un Sig. Bilateral es 0.00 menor a 0.05, razón por la cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna

Palabras clave: marketing digital, fidelización, clientes

Abstract

The objective of the study was to determine the relationship between Digital Marketing and Customer Loyalty in the Cafeteria "Anibra Crepes y Café" Arequipa, 2022; the type of study was applied and non-experimental, descriptive, quantitative, correlational design. The population was made up of 55,437 inhabitants of Arequipa city and the sample was made up of 96. For the collection procedure, the exploratory analysis was used, evaluating the variables digital marketing and customer loyalty, at the same time, the instrument-questionnaire was used, which consisted of 16 questions for the first variable and 20 questions for the second, according to the Likert scale. For data processing, the SPSS Vers-26 program was used, with data organized in simple tables with double entry, relative and absolute frequency. It is concluded that there is a considerable degree of positive correlation, reaching a bilateral correlation of 0.732, with which a relationship is affirmed. A directly proportional relationship between the variables digital marketing and loyalty, at the same time obtained a Sig. Bilateral is 0.00 less than 0.05, which is why the null hypothesis is rejected and the alternative hypothesis is accepted

Keywords: digital marketing, loyalty, customers

I. INTRODUCCIÓN

En los últimos años, el marketing digital es una herramienta de gran importancia, ya sea por la globalización o por el avance tecnológico, ayudando a cada cliente a adquirir su producto e informarse de los servicios sin la necesidad de dirigirse a una tienda física, la misma que, si lo utilizamos de manera adecuada ayudaría a mejorar la fidelización con nuestro cliente.

Bricio, et. al. (2018). Con el artículo El marketing digital como herramienta de desempeño laboral en un entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil, con la finalidad primordial de estudiar el marketing digital como una de las herramientas del desempeño laboral. Los resultados evidencian que para el uso del marketing digital se debe poseer un adecuado desempeño laboral; considerando que en la mayor parte donde se desenvuelven cuentan con plataformas online, promocionando los servicios, interactuando con la información de cada usuario trabajando con la propia página en línea.

Carrasco, (2018). Con su estudio Herramienta de marketing digital para el desarrollo de la presencia online. Su finalidad es describir y clasificar, de acuerdo a su funcionalidad de cada herramienta de marketing digital. Llegaron a concluir que entre los detalles encontrados un aspecto relevante del marketing digital esta referido a la estrategia de búsqueda, SEO y SEM; los mismos que acceden a poseer un mejor posicionamiento en la búsqueda de resultados, traduciéndose en la obtención de una mayor cantidad de usuarios potenciales.

Andrade, (2016). Con su trabajo Estrategias de marketing digital el posicionamiento de la Marca Ciudad. Colombia. Su propósito fue elaborar un diseño o estrategia de marketing digital para promocionar la Marca Ciudad. Concluyo que el estudio es una guía para próximos trabajos, adicional a ello se permitió implementar una oficina dirigida a los turistas, el cual promueve el turismo, encontrando información relevante y necesaria como por ejemplo dónde alojarse, los restaurantes, dónde ir en la ciudad, elecciones para compras, actividades de diversión, eventos y, los puntos ubicados de cada uno de ellos ubicados de forma geolocalizado, llevando así a los clientes a estos lugares y a su historia.

Peña, Ramírez y Osorio, (2015). Con el trabajo Evaluación de estrategias de fidelización de clientes con dinámica de sistemas. En cuyo estudio presentaron un dinámico de sistemas que permitan el análisis del beneficio económico en término de rentabilidad, implementando una estrategia para fidelizar al cliente. Concluyo que al invertir en implementar se puede conseguir un impacto positivo, para obtener nuevamente la inversión que realizo la organización, pero se debe considerar que el efecto no es inmediato, y necesita un tiempo prudente, denotando los beneficios (aumento de usuarios y ventas), generando un impacto en los resultados.

Contreras, (2015). Con su artículo Fidelización y rentabilización de usuarios de seguros: Un enfoque promocional para la industria aseguradora. Cuyo propósito fue diseñar un análisis con 560 de cada tomador de póliza de seguro de autos en diversas latitudes del país. Concluye que el esquema promocional acelera la tendencia de generar renovación de la póliza de seguro, con la que se trabaja. Al aplicar el plan logit multinominal, el cual especifica que el utilizar promociones bajo venta cruzada son eficaces para la fidelización del cliente rentable, por otro lado, la venta escalonada es la más idónea para rentabilizar a los usuarios fidelizados.

Duque, Abendaño y Velásquez (2017). Con su artículo Análisis del factor comunicación que incide en la fidelización del público universitario. Su propósito fue establecer pautas reales para fidelizar a públicos heterogéneos. Se llegó a concluir que el plan académico que emplea la empresa en estudio, posee un alto porcentaje de aprobación por los clientes (alumnos). Pero a la vez esta clientela tiende a demorarse para adaptarse al plan, por lo que la deserción se convierte en un aspecto relevante. Considerando los aspectos anteriores se consolidan como un aspecto para fidelizar a los usuarios generar un proceso de inducción profunda, de donde el usuario adquiere mayor conocimiento del plan.

El actual trabajo se realizará en la Cafetería "Anibra Crepes y Café" de la ciudad de Arequipa, la misma que ofrece la venta de café peruano, dulces o salados entre ellos las crepes. A la vez, se está observando que el negocio en mención, tiene desconocimiento de las diversas plataformas o herramientas online, no tiene estrategias definidas para el marketing digital, así como un plan formal que ayude a la mejorar sus negocios, el mismo que estaría causando que

no lleguen a ofrecer a todos su cliente potencial, baja en las ventas, permitiendo que en algún momento nuestro cliente se vaya a la competencia y por ende no estarían fidelizando a los clientes actuales. El estudio pretende determinar una existente relación del marketing digital y la fidelización, permitiendo identificar la problemática para posteriormente brindar alternativas de solución.

Problema general: ¿Cuál es la relación entre el Marketing Digital y Fidelización de los clientes en la Cafetería "Anibra Crepes y Café" Arequipa, 2022?

Problemas específicos: ¿Cómo se relaciona el Marketing Digital y la información en la Cafetería "Anibra Crepes y Café" Arequipa, 2022?; ¿Cómo se relaciona el Marketing Digital y la Marketing interno y comunicación en la Cafetería "Anibra Crepes y Café" Arequipa, 2022?; ¿Cómo se relaciona el Marketing Digital y la experiencia del cliente en la Cafetería "Anibra Crepes y Café" Arequipa, 2022?; ¿Cómo se relaciona el Marketing Digital y los incentivos y privilegios en la Cafetería "Anibra Crepes y Café" Arequipa, 2022?

La presente investigación se justifica teóricamente, amparándose en artículos, revistas científicas, tesis y libros en referencia a nuestra variable, permitiendo conocer más de la temática, asimismo se justifica de manera **metodológica** ya que para la realización del estudio nos guiaremos en el método científico, así como en la estructura de la Guía de trabajos establecida por la Universidad, la misma que nos indica el paso metodológica para nuestra investigación, asimismo el estudio posee una justificación **social** ya que los resultados encontrados servirán en primer lugar, para ayudar la institución subsanar a su problemática encontradas y dar alternativas de solución a la misma, asimismo ayudara a otras organizaciones que tengan la misma problemática y finalmente ayudara a otros investigadores que desean profundizar a mayor detalle en la temática.

Objetivo general: Determinar la relación entre el Marketing Digital y Fidelización de los clientes en la Cafetería "Anibra Crepes y Café" Arequipa, 2022.

Objetivos específicos: Determinar la relación entre el Marketing Digital y la información en la Cafetería "Anibra Crepes y Café" Arequipa, 2022; Determinar la relación entre el Marketing Digital y la Marketing interno y comunicación en la Cafetería "Anibra Crepes y Café" Arequipa, 2022; Determinar la relación entre el

Marketing Digital y la experiencia del cliente en la Cafetería "Anibra Crepes y Café" Arequipa, 2022; Determinar la relación entre el Marketing Digital y los incentivos y privilegios en la Cafetería "Anibra Crepes y Café" Arequipa, 2022

Hipótesis General: H₁: Si existe relación entre el Marketing Digital y Fidelización de los clientes en la Cafetería "Anibra Crepes y Café" Arequipa, 2022; H₀: No existe relación entre el Marketing Digital y Fidelización de los clientes en la Cafetería "Anibra Crepes y Café" Arequipa, 2022

II. MARCO TEÓRICO

Del Hierro y Hernández, (2019). En su estudio en Ecuador Influencia del marketing digital en la fidelización del cliente y su relación con el tiempo de vida de las Pymes de la zona 5. El propósito primordial del trabajo fue establecer el efecto del marketing digital y la fidelización de los clientes en la entidad objeto de estudio. El método de estudio determinado fue exploratorio, descriptivo-correlacional-cuantitativa; empleando la encuesta como medio para recabar información, y el instrumento fue respondido por sujetos que pertenecen a las pymes consideradas en la formula finita de 233 pymes. Para procesar la información se utilizó el estadístico SPSS. Encontrando que las pymes poseen un tiempo de vida menor a un año en consideración a su duración en el mercado, lo que explica el bajo nivel en ventas, debido a que es poco lo que logran conseguir con las publicaciones de información digital, siendo argumentadas en bibliografías donde se especifica el mal manejo de los medios online.

Quevedo, (2017). Con el trabajo influencia del marketing digital en la fidelización del cliente de consumo masivo: categoría chocolatinas-Colombia. Su propósito del estudio fue determinar cómo influye el marketing digital, en la fidelización del cliente de las marcas establecidas. Se pretendió conocer la percepción que posee el usuario en el uso del marketing digital. El método de estudio se estableció como aplicado, exploratorio-descriptivo. Siendo los clientes de la marca estudiada como la población en estudio. Como conclusión se da a conocer desde una estrategia de captación de tráfico, estrategias de conversión del tráfico adquirido y de fidelización; denotando la relevancia de la red social como una opción de oferta y demanda en el mercado digital. Estableciéndose que la innovación digital y online son las variables que explican los cambios en la

tecnología de la organización y la sociedad, estructurándose en pilares básicos la competitividad en cada una de la marca, siendo esto eficaz para los procesos operativos y eficiente en el servicio online para el usuario.

Mejía y Vélez, (2015). Realizaron un trabajo denominado marketing digital y fidelización de los clientes de la Empresa MasCorona de la ciudad de Ambato-Ecuador. Su propósito primordial del trabajo fue la elaboración de un análisis del factor interno y externo, la misma cuyo fin fue establecer una estrategia que permita la fidelización del cliente actual de la organización, por medio del marketing digital. El método de trabajo se estableció como básico, para el cual se determinó una investigación de campo y un estudio bibliográfico documental con el nivel descriptivo, a la vez conto como población al cliente interno y externo. El resultado determinado al trabajo efectuado en los usuarios de la empresa reveló que la herramienta de marketing digital, no se emplea de forma adecuada en la organización, debido a que su página web no se está utilizando, encontrándose desfasada, la cual debe ser actualizada de forma permanente. Se propone un plan de comunicación digital, desarrollando una estrategia que genere fidelizar al usuario, logrando una ventaja competitiva favoreciendo a la organización.

Vascones, (2019). En su trabajo marketing digital y su relación con la fidelización del cliente de Cineplanet Tacna-2019. El propósito del trabajo fue determinar la relación del Marketing digital con la fidelización del cliente. La metodología de trabajo se estableció con el tipo cuantitativa, no experimental, transversal. Su medio de recopilación de datos se empleó el cuestionario a través de una encuesta con una población infinita, siendo la totalidad de participantes 384 sujetos que asistente a la organización. Utilizaron el Rho de Spearman para hallar la relación y, trabajando el estadístico SPSS v25. Como conclusión se encontró relación positiva entre las variadas estudiadas, siendo la correlación positiva de Rho Spearman de 0.705 y, con respecto a la primera variable se destaca el nivel de “regular” en un 71.4%, “malo” en un 15.1% y “bueno” en un 13.5%. Con respecto a la segunda variable destaca el nivel “bueno” en un 60.9%, “regular” en un 34.4% y “malo” en un 4.7%. Así mismo se encontró que no existe una distribución normal con un nivel de significancia de 0.000 donde $p < 0.05$.

Gonzales y Torres, (2018). Ejecutaron un trabajo denominado Marketing digital y la fidelización del cliente en la Clínica María Belén S.R.L. de Cajamarca.

Cuya finalidad en el estudio fue determinar cómo se relacionan las variables en estudio. El método de estudio se estableció como no experimental, la población considerada fue de 173.17, con una muestra de 120 usuarios. Para obtener la información se consideró trabajar con un instrumento cualitativo denominado cuestionario. Siendo un trabajo no experimental, ya que no manipularon de forma directa cada una de las variables en estudio, siendo este tipo de trabajo la más acertada para conocer la relación de cada variable estudiada en un tiempo determinado. Para recopilar la información se utilizó la encuesta, al emplear el coeficiente de correlación de Pearson fue débil, con una valoración de $r= 0.075$, con un $P\text{-value}= 0.002$, confirmando la existencia de la relación de las variables estudiadas siendo esta significativa, confirmándose la hipótesis de la investigación.

Palacios, (2018). Con el trabajo estrategia de marketing digital y fidelización del cliente en una tienda por departamento, Santa Anita. Lima. Cuyo propósito fue determinar si existe relación entre las variables de estudio. El método de estudio fue un diseño no experimental, transversal–correlacional, contando con 200 sujetos como muestra de estudio. Para ello se manejó un instrumento denominado cuestionario, para obtener información de las variables estudiadas. Encontrando una fiabilidad de 0.899, esto a través del coeficiente de correlación, logrando una correlación positiva muy alta en cada variable estudiada con una significancia de 0.000. Comprobándose la relación entre las variables y, afirmando la hipótesis planteada. La correlación de Rho de Spearman fue de 0.416, siendo la correlación positiva moderada entre cada variable. Concluyendo que al imponer una mejor estrategia de marketing digital se genera la fidelidad del usuario.

Lozano, (2021). Con su estudio El marketing digital y satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Arequipa-2021. Cuyo propósito primordial fue determinar cómo influye el marketing digital en la satisfacción de los clientes en una entidad financiera. En el método de trabajo estudiado, se consultó fuentes bibliográficas, la muestra para obtener resultados se seleccionó de un grupo de sujetos que ingresaron a la pág. web de la empresa, por lo que no se conocía a cada participante, para lo cual se calculó con un muestreo para poblaciones infinitas, llegando a obtener 385 sujetos encuestados. Utilizando un cuestionario con 22 ítems con una escala Likert, siendo estos procesados a través del SPSS

v.27, obteniendo para la primera variable en estudio una confiabilidad de 0.832 y, para la segunda variable estudiada de 0.900, siendo este excelente de acuerdo al estadístico Alfa de Cronbach. Y para hallar la influencia con cada variable estudiada se utilizó la correlación Rho de Spearman para después ser procesados por el análisis de gráficos estadísticos. Concluyo que el marketing digital posee una influencia en la satisfacción de los clientes, recomendándose que se implemente el marketing digital con la intención de generar satisfacción de sus usuarios.

Briceño, (2019). En su estudio que se estableció como Implementación del marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa A&E Aprende Group S.A.C – Centro de aprendizaje Briceño, Arequipa. Cuyo propósito primordial fue determinar si una implementación de Marketing Digital mejoraría la posición de la organización en estudio. El trabajo estudiado utilizó el método cuantitativo, explicativo y no experimental, el mismo en el que no se manipularon alguna de las variables en estudio. Trabajándose con 200 sujetos quienes eran usuarios de la empresa y; para la obtención de información emplearon una encuesta para evaluar los niveles de marketing digital y el posicionamiento. Utilizaron la prueba de hipótesis no paramétrica Chi-Cuadrado. Encontrando que el emplear el marketing digital mejoraría la posición de la organización estudiada.

Pérez, (2021). En el trabajo estrategia de marketing digital para el incremento de la intención de compra del cliente del negocio distribuciones Cmax, Arequipa. El propósito primordial fue determinar la influencia de la estrategia de marketing digital en la intención de compra del cliente de la empresa. El estudio fue basado en aspectos metodológicos, siendo un trabajo aplicado, explicativo, no experimental-transversal. Contaron como población a 359 sujetos, usuarios de la empresa estudiada, empleando un muestreo probabilístico con la intención de obtener la muestra, realizándose a través de una prueba estadística a un nivel de confianza del 95%. Siendo la encuesta la técnica empleada y, una ficha de cotejo y un cuestionario para recopilar información. Como resultados se encontraron determinaron que del 73% de los sujetos encuestados percibían un nivel alto en la visibilidad de las estrategias de marketing digital, y en un 84% el nivel era alto con respecto a la intención de compra.

A continuación, describimos la teoría de la variable marketing digital.

Definida como la incorporación de técnicas y estrategias de mercantilización que se llevan por medio online, empleando herramientas nuevas que facilitan la labor, de una buena comunicación y conexión directa con el usuario. (Shum, 2019)

Se encuentra definida como las estrategias que se implementan en el internet (mundo digital) generando algún tipo de interacción por parte de consumidor. (Selman, 2017)

Los autores la indican al conjunto de una técnica comercial en una red social, la misma que está relacionada con la marca y empresa, generando una unión, lealtad, así como fortalece el vínculo con el consumidor. (Giraldo y Dvid; 2016)

Características: Shum (2019) describe al Personalizado: permite la creación de nuevas estrategias que se adapten a la marca, aunque empleen los mismos canales de comunicación, no obstante, cada uno posee esencias y mensajes distintos de lo que desean transmitir a los clientes mediante distintos medios.

Datos más precisos: ayuda en la recolección y análisis de información que ofrece el cliente con lo cual se puede lograr crear bases de datos completas, segmentadas y personalizadas para el negocio, teniendo la capacidad de crear campañas publicitarias, precisas, dirigidas al público meta que permitan promover, fortalecer y lograr al público objetivo y, lograr a los usuarios esperados.

Masivo y Viral: Teniendo un presupuesto bajo y, bastante creatividad se alcanza a muchos sujetos empleando los canales de información masivos y logrando un posicionamiento en los buscadores.

Es experiencia y Emoción: Se debe personalizar estrategias de marketing con el fin de tener oportunidades para identificar e individualizar el mensaje a cada persona. Esto ayuda a incrementar la confianza de los consumidores hacia la marca.

Dimensiones: el autor Selman (2017) menciona las 4F, las mismas que se describen a continuación:

a) Flujo: Se le considera como una de dinámica que mediante una plataforma digital proponen a los usuarios, aquí cada cliente puede sentir atracción por la interacción que generan y pueda visitar varios lugares on-line. Entre los indicadores se destacan los siguientes: Visibilidad y Accesibilidad

b) Funcionalidad: Este ítem ayuda a que los usuarios naveguen de forma fácil e intuitiva, previniendo un abandono en la por sentirse desorientado, de acuerdo a ello cada sitio web debe estar adecuado para la captación de los usuarios, impidiendo que este los abandone. Entre los indicadores se destacan los siguientes: Usabilidad y Diseño Grafico

c) Feedback (retroalimentación): El autor indica que aquí debe existir una interacción con cada usuario, de acuerdo a ello tendría confianza con la web, en base a ello la social media brinda excelentes ventajas. Entre los indicadores se destacan los siguientes: Comunicación e Interactividad

d) Fidelización: Cuando se establece una relación con los usuarios, esta se debería extender a largo plazo para que los usuarios se sientan leales, la misma que se lograr obtener desde el momento que se le proporciona un contenido atractivo al usuario, se tiene como indicadores la Información y propuesta de Valor

A continuación, se describe nuestra a variable fidelización del cliente

Se le conoce a un grupo de requisitos que proporciona a la persona sentirse contento con el producto o servicio que solicita y, conllevándolo a retornar a comprarlo". (Boubeta, 2016)

La fidelidad se origina cuando se encuentra una relación adecuada entre la conducta del cliente frente a la compañía. A la vez, la fidelización busca que los clientes conserven lazos constantes y duraderos. (Schnarch, 2018).

Virue (2016), indica que para fidelizar a una empresa lo pasos comprenden en asistir, promover y estimular algún vínculo con la que constituya a su consumidor perdurando en un tiempo oportuno, teniendo así, un gran rendimiento.

Rodríguez, (2020). De acuerdo al autor indica que procura que el consumidor del servicio empresarial sostenga un lazo mercantil permanente y sobre todo constante entre ellos con un valor como la honradez, creando conexiones favorables en la posición del sujeto frontis a la institución, así como los hábitos de comercialización de las mercancías, así como la prestación de esta.

Importancia: Figueroa (2019), la fidelización es la mejora del rendimiento institucional y procede al aumentar el comercio de frecuencia, Aumento del comercio cruzado, Fundación de un informe a otro consumidor, Aprobación de

elevación del precio (disminución del peligro de actual “perspectivas”), Caída del costo de obtención de consumidores, Caída de los costos de servir.

Elementos de la fidelización: Schnarch (2018), indica dos componentes:

La Gestión de bases de clientes: Es la comprensión de la plaza, atendido y organizando, a lo que actualmente se le conoce como CRM, a través del cual se utiliza la ciencia para indagar y entender al consumidor, comprendiendo y renovando de forma continua cada nota y discernimiento de este por parte del comercio.

Gestión de la lealtad: Se logra a través de agradables conexiones entre cada negociante y el resto de colaboradores, hacia una instrucción y gesto de ayuda hacia los consumidores, mediante diálogos mutuos entre ambas direcciones, por email, móvil o Internet, tanto para conocer los niveles del negocio, implantando y precisando su real menester y perspectiva, y consecuentemente con la ventaja de la disposición y prestación.

Dimensiones: Alcaide, (2015) considera que al plasmar estas dimensiones en la empresa se obtendrá conquistar y fidelizar a los clientes.

Información: apunta sobre la información del cliente; que además de referirse a sus necesidades, también involucra todo el sistema y procesos que se aplican para obtener información sobre el perfil del cliente, y así poder sistematizarla y de esta manera determinar la relación del binomio cliente-empresa. Una herramienta informática sería la gestión de base datos; así mismo se puede crear alarmas o alertas para detectar de manera temprana algunos indicios del cliente que indicarían que en cualquier momento podría dejar la empresa como cliente.

Marketing interno y comunicación: Una primordial característica del servicio que brindan las industrias, está orientado a la fuerte participación de la mano de obra en todas las fases de producción y entrega de los servicios. Lo anterior se refiere a que no existe empresa alguna donde el factor humano de las empresas desempeñe un papel muy importante y decisivo en la calidad del servicio prestado.

Comunicación: la comunicación entre la compañía y los clientes es el pilar muy fundamental y valioso. Es importante resaltar que numerosos estudios sustentan que la fidelización conlleva crear un fuerte vínculo emocional con los clientes.

Experiencia del cliente: De nada servirá la información, el marketing interno y la comunicación, si al momento que se realice el encuentro esperado entre el cliente y la empresa, la experiencia sea desagradable para la persona que emocionalmente enriquecedora. Lo que se produzca en dicho encuentro es de suma importancia para la fidelización del cliente, incluyendo la recomendación del usuario de forma positiva ante sus amistades, conocidos y su entorno el gran momento que paso cuando fue a adquirir un producto o servicio.

Incentivos y privilegios: El valor del cliente fiel debe reconocérsele, debe recompensársele por su entrega a la compañía; además se puede distribuir con el cliente parte de los beneficios que genera la empresa. Una de las variables que contribuyen a las utilidades y beneficios para las compañías, es construyendo una base de clientes fieles debidamente fidelizados.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo: el trabajo fue aplicada. De acuerdo a los autores Hernández, et. al (2014). Indican que este tipo de estudios están centrados en proponer una determinada solución a una problemática, la misma que se identificó al momento de elaborar el trabajo; Bernal (2016) a la vez, de acuerdo indica que se aquí se hace uso del conocimiento ya existente en diferentes áreas con la finalidad de ponerlo en práctica, como resultado del mismo se generan o surge un hecho o información, la misma que resulta de utilidad para posteriores teorías.

Diseño: Se realizo como no-experimental. esto ya que se elaboró sin manipular deliberada de alguna de las variables. Arias, (2016), el autor indica que trata de aquellos estudios en la que no existe una variación de manera intencional en referencia a la variable independiente, causando algún efecto en la variable dependiente. El autor indica que generalmente está centrada en la observación de cierto fenómeno para finalmente analizarlo y brindar una conclusión. (Hernández, 2018, p. 20).

Asimismo, el estudio se estableció con un nivel correlacional. De acuerdo a Baena (2017), trata de ver cuál es el efecto ocurrido o como se relación una variable con otra.

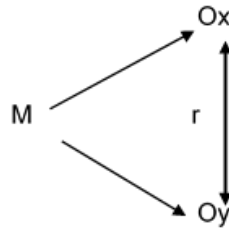
Dónde:

M: Muestra

Ox. Variable 01

Oy. Variable 02

R: Relación entre variables



3.2. Variables y operacionalización

Variable 01: Marketing digital

Definición conceptual:

Está definida como aquella aplicación de técnicas y estrategias de comercialización que se llevan a cabo por medio online, empleando herramientas nuevas que facilitan la labor, de una buena comunicación y conexión directa con el usuario. (Shum, 2019)

Definición operacional:

El estudio elaborado se enfoca en la aplicación del cuestionario el mismo que es medido a través de las cuatro dimensiones indicadas

Dimensiones;

Flujo

Indicadores

- Visibilidad
- Accesibilidad

Funcionalidad

Indicadores

- Usabilidad
- Diseño Grafico

Feedback

Indicadores

- Comunicación
- Interactividad

Fidelización

Indicadores

- Información
- Propuesta de Valor

Escala de medición: Ordinal

Variable 02: Fidelización

Definición conceptual:

La fidelización, es un grupo de requisitos que proporciona a la persona sentirse contento con los bienes o servicios que solicita y esto lo promueva a volver a comprarlo". (Boubeta, 2016)

Definición operacional:

El trabajo realizado se enfoca en la aplicación del cuestionario el mismo que es medido a través de las cuatro dimensiones descritas.

Dimensiones:

Información

Indicadores

- Fluida
- Sincera

Marketing interno y comunicación

Indicadores

- Estrategia
- Promoción
- Comunicación directa

- Relación

Experiencia del cliente

Indicadores

- Percepción
- Expectativas

Incentivos y privilegios

Indicadores

- Credibilidad
- Recompensa

Escala de medición: Ordinal

3.3. Población y muestra

Población: De acuerdo al autor Caballero, (2014), la describe como aquel universo en los estudios científicos, también lo indica como un grupo o elementos de individuos, los mismo que poseen alguna característica similar en un tiempo determinado, la que la convierte en el objeto a estudiar y donde estará basado cada resultado. De acuerdo a lo descrito nuestra población se consideró a los **55,437** clientes de la ciudad de Arequipa.

Muestra: Esta constituida por el subconjunto de una población que se determina estudiar, la misma que recopila datos, siendo fundamental que se delimite con exactitud y claridad. (Rios, (2014) De acuerdo a lo indicado en nuestro trabajo, se utilizó la fórmula para determinar la misma, teniendo como resultado a **96 clientes**.

Donde:

Margen: 10%

Probabilidad de Éxito: 50%

Probabilidad de fracaso: 50%

Nivel de confianza: 95%

Población: 55,437

N: 96

$$n = \frac{z^2(p*q)}{e^2 + \frac{z^2(p*q)}{N}}$$

Muestreo: Esta referida al muestreo no probabilístico. Guerrero y Guerrero, (2014) manifiestan que este tipo de muestreo incluyen las muestras por conveniencia, caracterizada por la selección por intención del individuo que realiza el estudio

Unidad de análisis: Se estableció a los clientes de la ciudad de Arequipa.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica: Se utilizó la Encuesta. De acuerdo al autor indica que se emplea para recabar información, asimismo manifiesta que en la actualidad está teniendo una baja credibilidad, debido a ciertos sesgos en cada sujeto encuestado. (Pimienta y De la Orden (2017, p. 315)

Instrumento: Se utilizo un cuestionario, el mismo que es por Fábregas, Meneses, Rodríguez y Helene, (2016). Exponiendo que se realiza de manera escrita mediante una lista de preguntas. De acuerdo a ello en el actual trabajo se empleó los cuestionarios que se basan en 36 items para ambas variables.

Validez: Creswell & Creswell (2018) Está asociada a la capacidad de poder medir los cuestionarios en referencia a cada variable y así poder dar cumplimiento al

objetivo previsto. Se acudió solicitando el apoyo de profesionales especialistas en la temática y adicional a ello con grado de maestría o doctor, quienes brindaron su VB para la aplicación.

Confiabilidad: Sánchez, Reyes y Mejía, (2018) esta referida a las capacidades que tiene un instrumento, determinando cierta exactitud y coherencia en cada resultado obtenido, los mismo que se realizan al mismo objeto en estudio, en diversos mementos, para lo cual se realizó una prueba piloto determinado la fiabilidad de la misma.

3.5. Procedimientos

Según Arias (2020) al recolectar los datos se acudió a una encuesta a través de un cuestionario, la misma que se estableció a través de una escala de Likert de cinco alternativas, asimismo nuestro instrumento se validó mediante el conocido como juicio de experto, el mismo que posee un conocimiento en la temática, para posteriormente aplicar una prueba piloto que medirá los niveles de confiabilidad para que a continuación se aplique a cada colaborador.

3.6. Método de análisis de datos

Para el análisis los datos recolectados, emplearon el Excel y el SPSS Según Guiaja, (2019). El proceso se va agrupando por interrogantes por dimensión, a través de la baremación para una ideal interpretación, asimismo, cada dato recopilado fue sometido a la prueba de normalidad, definiendo a la correlación, determinado en nuestro caso el Rho de spearman, A la vez, se empleó tablas para una buena interpretación de cada objetivo propuesto.

3.7. Aspectos éticos

De acuerdo a Rodríguez y Huamanchumo (2015): indica, que en cada trabajo investigado se debe de tener en cuenta el aspecto ético de cada investigador, la misma que es parte primordial de cada individuo. En nuestro caso, al realizar el trabajo, se practicó cierto aspecto ético como; Respeto hacia las personas, Justicia con los participantes y Beneficencia, asimismo siempre se tuvo presente la reglamentación de grados y títulos de UCV. A la vez, el estudio se realizó solo para fines de investigación y se mantuvo el anonimato de los investigados, asimismo se respetó el derecho a la propiedad intelectual, para lo cual se hizo un uso correcto de las citas y referencias de acuerdo a la normatividad APA con el propósito de no obtener un plagio.

IV. RESULTADOS

Objetivo específico 01: Determinar la relación entre el Marketing Digital y la información en la Cafetería "Anibra Crepes y Café" Arequipa, 2022

H₁: Si existe relación entre el Marketing Digital y la información en la Cafetería "Anibra Crepes y Café" Arequipa, 2022

H₀: No existe relación entre el Marketing Digital y la información en la Cafetería "Anibra Crepes y Café" Arequipa, 2022

Tabla 1

Tabla cruzada entre marketing digital vs Información.

		Información			Total	Correlación
		Deficiente	Regular	Optimo		
Marketing digital	Deficiente	27,1%	1,0%	0,0%	28,1%	Rho de Spearman 0,828** Sig. (bilateral) 0,000
	Regular	1,0%	46,9%	9,4%	57,3%	
	Optimo	0,0%	7,3%	7,3%	14,6%	
Total		28,1%	55,2%	16,7%	100,0%	

Nota. De acuerdo a la tabla 01, se utilizó el Rho de Spearman, el mismo que consiguió una correlación bilateral de la variable marketing digital y la dimensión información un valor de $r = 0,828$, confirmando que existe una correlación positiva muy fuerte entre ambas, entonces el marketing digital influye directamente con la información.

Para la hipótesis 01, se utilizó el Rho de Spearman y se obtuvo el Sig. Bilateral de 0,000, inferior de 0.05, la misma que nos permitió la aceptación de la hipótesis alterna y posteriormente rechazar la nula, revelando que existe una correlación positiva muy fuerte, sustentado por el cruce de porcentajes, donde se confirmó que el marketing digital tiene influencia de manera regular con la información con un 46.9%.

Asimismo, de acuerdo al análisis inferencial en la Cafetería "Anibra Crepes y Café" Arequipa, debería poner énfasis en el marketing digital y de esa manera mejorar la información.

Objetivo específico 02: Determinar la relación entre el Marketing Digital y la Marketing interno y comunicación en la Cafetería "Anibra Crepes y Café" Arequipa, 2022

H₁: Si existe relación entre el Marketing Digital y la Marketing interno y comunicación en la Cafetería "Anibra Crepes y Café" Arequipa, 2022

H₀: No existe relación entre el Marketing Digital y la Marketing interno y comunicación en la Cafetería "Anibra Crepes y Café" Arequipa, 2022

Tabla 2

Tabla cruzada entre marketing digital vs Marketing interno y comunicación.

		Marketing interno y comunicación			Total	Correlación
		Deficiente	Regular	Optimo		
Marketing digital	Deficiente	20,8%	7,3%	0,0%	28,1%	Rho de Spearman 0,615** Sig. (bilateral) 0,000
	Regular	0,0%	44,8%	12,5%	57,3%	
	Optimo	0,0%	8,3%	6,3%	14,6%	
Total		20,8%	60,4%	18,8%	100,0%	

Nota. De acuerdo a la tabla 02, se utilizó el Rho de Spearman, el mismo que consiguió una correlación bilateral de la variable marketing digital y la dimensión marketing interno y comunicación con un valor de $r = 0,615$, confirmando que existe una correlación positiva considerable entre ambas, entonces el marketing digital influye directamente con el marketing interno y comunicación.

Para la hipótesis 02, se utilizó el Rho de Spearman y se obtuvo el Sig. Bilateral de 0,000, inferior de 0.05, la misma que nos permitió la aceptación de la hipótesis alterna y posteriormente rechazar la nula, revelando que existe una correlación positiva considerable, sustentado por el cruce de porcentajes, donde se confirmó que el marketing digital tiene influencia de manera regular con el marketing interno y comunicación con un 44.8%.

Asimismo, de acuerdo al análisis inferencial en la Cafetería "Anibra Crepes y Café" Arequipa, debería poner énfasis en el marketing digital y de esa manera mejorar el marketing interno y comunicación.

Objetivo específico 03: Determinar la relación entre el Marketing Digital y la experiencia del cliente en la Cafetería "Anibra Crepes y Café" Arequipa, 2022

H₁: Si existe relación entre el Marketing Digital y la experiencia del cliente en la Cafetería "Anibra Crepes y Café" Arequipa, 2022

H₀: No existe relación entre el Marketing Digital y la experiencia del cliente en la Cafetería "Anibra Crepes y Café" Arequipa, 2022

Tabla 3

Tabla cruzada entre marketing digital vs Experiencia del cliente.

		Experiencia del cliente			Total	Correlación
		Deficiente	Regular	Optimo		
Marketing digital	Deficiente	26,0%	2,1%	0,0%	28,1%	Rho de Spearman 0,728** Sig. (bilateral) 0,000
	Regular	1,0%	39,6%	16,7%	57,3%	
	Optimo	0,0%	7,3%	7,3%	14,6%	
Total		27,1%	49,0%	24,0%	100,0%	

Nota. De acuerdo a la tabla 03, se utilizó el Rho de Spearman, el mismo que consiguió una correlación bilateral de la variable marketing digital y la dimensión experiencia del cliente con un valor de $r = 0,728$, confirmando que existe una correlación positiva considerable entre ambas, entonces el marketing digital influye directamente con la experiencia del cliente.

Para la hipótesis 03, se utilizó el Rho de Spearman y se obtuvo el Sig. Bilateral de 0,000, inferior de 0.05, la misma que nos permitió la aceptación de la hipótesis alterna y posteriormente rechazar la nula, revelando que existe una correlación positiva considerable, sustentado por el cruce de porcentajes, donde se confirmó que el marketing digital tiene influencia de manera regular con la experiencia del cliente con un 39.6%.

Asimismo, de acuerdo al análisis inferencial en la Cafetería "Anibra Crepes y Café" Arequipa, debería poner énfasis en el marketing digital y de esa manera mejorar la experiencia del cliente.

Objetivo específico 04: Determinar la relación entre el Marketing Digital y los incentivos y privilegios en la Cafetería "Anibra Crepes y Café" Arequipa, 2022

H₁: Si existe relación entre el Marketing Digital y los incentivos y privilegios en la Cafetería "Anibra Crepes y Café" Arequipa, 2022

H₀: No existe relación entre el Marketing Digital y los incentivos y privilegios en la Cafetería "Anibra Crepes y Café" Arequipa, 2022

Tabla 4

Tabla cruzada entre marketing digital vs Incentivos y privilegios.

		Incentivos y privilegios			Total	Correlación
		Deficiente	Regular	Optimo		
Marketing digital	Deficiente	21,9%	4,2%	2,1%	28,1%	Rho de Spearman 0,515** Sig. (bilateral) 0,000
	Regular	0,0%	35,4%	21,9%	57,3%	
	Optimo	2,1%	6,3%	6,3%	14,6%	
Total		24,0%	45,8%	30,2%	100,0%	

Nota. De acuerdo a la tabla 04, se utilizó el Rho de Spearman, el mismo que consiguió una correlación bilateral de la variable marketing digital y la dimensión incentivos y privilegios con un valor de $r = 0,515$, confirmando que existe una correlación positiva considerable entre ambas, entonces el marketing digital influye directamente con los incentivos y privilegios.

Para la hipótesis 04, se utilizó el Rho de Spearman y se obtuvo el Sig. Bilateral de 0,000, inferior de 0.05, la misma que nos permitió la aceptación de la hipótesis alterna y posteriormente rechazar la nula, revelando que existe una correlación positiva considerable, sustentado por el cruce de porcentajes, donde se confirmó que el marketing digital tiene influencia de manera regular con los incentivos y privilegios con un 35.4%.

Asimismo, de acuerdo al análisis inferencial en la Cafetería "Anibra Crepes y Café" Arequipa, debería poner énfasis en el marketing digital y de esa manera mejorar los incentivos y privilegios.

Objetivo general: Determinar la relación entre el Marketing Digital y Fidelización de los clientes en la Cafetería "Anibra Crepes y Café" Arequipa, 2022

H₁: Si existe relación entre el Marketing Digital y Fidelización de los clientes en la Cafetería "Anibra Crepes y Café" Arequipa, 2022

H₀: No existe relación entre el Marketing Digital y Fidelización de los clientes en la Cafetería "Anibra Crepes y Café" Arequipa, 2022

Tabla 5

Tabla cruzada entre marketing digital vs fidelización de clientes.

		Fidelización de clientes			Total	Correlación
		Deficiente	Regular	Optimo		
Marketing digital	Deficiente	24,0%	4,2%	0,0%	28,1%	Rho de Spearman 0,732** Sig. (bilateral) 0,000
	Regular	0,0%	40,6%	16,7%	57,3%	
	Optimo	0,0%	7,3%	7,3%	14,6%	
Total		24,0%	52,1%	24,0%	100,0%	

Nota. De acuerdo a la tabla 05, se utilizó el Rho de Spearman, el mismo que consiguió una correlación bilateral de las variables marketing digital y fidelización de clientes con un valor de $r = 0,732$, confirmando que existe una correlación positiva considerable entre ambas, entonces el marketing digital influye directamente con la y fidelización de clientes.

Para la hipótesis general, se utilizó el Rho de Spearman y se obtuvo el Sig. Bilateral de 0,000, inferior de 0.05, la misma que nos permitió la aceptación de la hipótesis alterna y posteriormente rechazar la nula, revelando que existe una correlación positiva considerable, sustentado por el cruce de porcentajes, donde se confirmó que el marketing digital tiene influencia de manera regular con la fidelización de clientes con un 40.6%.

Asimismo, de acuerdo al análisis inferencial en la Cafetería "Anibra Crepes y Café" Arequipa, debería poner énfasis en el marketing digital y de esa manera mejorar la y fidelización de clientes.

V. DISCUSIÓN

Procedemos a discutir nuestros resultados de acuerdo a cada objetivo planteado a través de la aplicación de nuestra encuesta realizada a los trabajadores de la institución objeto de estudio.

De acuerdo al Objetivo general, se utilizó el Rho de Spearman, el mismo que consiguió una correlación bilateral de las variables marketing digital y fidelización de clientes con un valor de $r = 0,732$, confirmando que existe una correlación positiva considerable entre ambas, entonces el marketing digital influye directamente con la y fidelización de clientes. Para la hipótesis general, se utilizó el Rho de Spearman y se obtuvo el Sig. Bilateral de 0,000, inferior de 0.05, la misma que nos permitió la aceptación de la hipótesis alterna y posteriormente rechazar la nula, revelando que existe una correlación positiva considerable, sustentado por el cruce de porcentajes, donde se confirmó que el marketing digital tiene influencia de manera regular con la fidelización de clientes con un 40.6%. El resultado encontrado se compara con el estudio del autor Vascones, (2019). En su trabajo el marketing digital y su relación con la fidelización de los clientes de Cineplanet Tacna-2019. Cuyo propósito del trabajo fue determinar la relación del Marketing digital con la fidelización de los clientes. El método de estudio fue de tipo cuantitativa, no experimental, transversal. Como medio de recopilación de datos se empleó el cuestionario a través de una encuesta con una población infinita, siendo la totalidad de participantes 384 sujetos que asistente a la organización. Se utilizó el Rho de Spearman para hallar la relación y, trabajando el estadístico SPSS v25. Como conclusión se encontró relación positiva entre las variadas estudiadas, siendo la correlación positiva de Rho Spearman de 0.705 y, con respecto a la primera variable se destaca el nivel de "regular" en un 71.4%, "malo" en un 15.1% y "bueno" en un 13.5%. Con respecto a la segunda variable destaca el nivel "bueno" en un 60.9%, "regular" en un 34.4% y "malo" en un 4.7%.

Así mismo se encontró que no existe una distribución normal con un nivel de significancia de 0.000 donde $p < 0.05$.

De acuerdo al objetivo específico 01, se utilizó el Rho de Spearman, el mismo que consiguió una correlación bilateral de la variable marketing digital y la dimensión información un valor de $r = 0,828$, confirmando que existe una correlación positiva muy fuerte entre ambas, entonces el marketing digital influye directamente con la información. Para la hipótesis 01, se utilizó el Rho de Spearman y se obtuvo el Sig. Bilateral de 0,000, inferior de 0.05, la misma que nos permitió la aceptación de la hipótesis alterna y posteriormente rechazar la nula, revelando que existe una correlación positiva muy fuerte, sustentado por el cruce de porcentajes, donde se confirmó que el marketing digital tiene influencia de manera regular con la información con un 46.9%. El resultado encontrado nos indica la importancia que tiene el marketing digital la cual es descrita por los autores Giraldo y Dvid; (2016) como el conjunto de técnicas comerciales en las redes, relacionadas con la marca con la organización, generando una unión, genera lealtad, fortaleciendo los vínculos con los consumidores, lo anteriormente descrito está relacionada con la información, la misma que es de mucha ayuda en los negocios ya que de acuerdo al autor Alcaide (2015) se refiere a las necesidades, que involucra todo el sistema y procesos que se aplican para obtener información sobre el perfil del cliente, y así poder sistematizarla y de esta manera determinar la relación del binomio cliente-empresa. Una herramienta informática sería la gestión de base datos; así mismo se puede crear alarmas o alertas para detectar de manera temprana algunos indicios del cliente que indicarían que en cualquier momento podría dejar la empresa como cliente.

De acuerdo al objetivo específico 02, se utilizó el Rho de Spearman, el mismo que consiguió una correlación bilateral de la variable marketing digital y la dimensión marketing interno y comunicación con un valor de $r = 0,615$, confirmando que existe una correlación positiva considerable entre ambas, entonces el marketing digital influye directamente con el marketing interno y comunicación. Para la hipótesis 02, se utilizó el Rho de Spearman y se obtuvo el Sig. Bilateral de 0,000, inferior de 0.05, la misma que nos permitió la aceptación de la hipótesis alterna y posteriormente rechazar la nula, revelando que existe una

correlación positiva considerable, sustentado por el cruce de porcentajes, donde se confirmó que el marketing digital tiene influencia de manera regular con el marketing interno y comunicación con un 44.8%. Los resultados encontrados lo podemos contrastar por los autores Mejía y Vélez, (2015). Donde realizaron un trabajo denominado marketing digital y fidelización del cliente de la Empresa MasCorona de la ciudad de Ambato-Ecuador. El propósito primordial del trabajo fue la elaboración de un análisis de factores internos y externos, la misma que determino como fin el establecimiento de una estrategia que permita la fidelización del cliente actual de la organización, por medio del marketing digital. El método de trabajo se estableció como básico, para el cual se determinó una investigación de campo y un estudio bibliográfico documental con el nivel descriptivo, a la vez conto como población al cliente interno y externo. El resultado determinado al trabajo efectuado en los usuarios de la empresa reveló que las herramientas de marketing digital, no se emplean de forma adecuada en la organización, debido a que su página web no se está utilizando, encontrándose desfasada, la cual debe ser actualizada de forma permanente. Por lo mismo se propone un plan de comunicación digital, desarrollando estrategias que generen la fidelidad del usuario, logrando una ventaja competitiva favoreciendo a la organización.

De acuerdo al objetivo específico 03, se utilizó el Rho de Spearman, el mismo que consiguió una correlación bilateral de la variable marketing digital y la dimensión experiencia del cliente con un valor de $r= 0,728$, confirmando que existe una correlación positiva considerable entre ambas, entonces el marketing digital influye directamente con la experiencia del cliente. Para la hipótesis 03, se utilizó el Rho de Spearman y se obtuvo el Sig. Bilateral de 0,000, inferior de 0.05, la misma que nos permitió la aceptación de la hipótesis alterna y posteriormente rechazar la nula, revelando que existe una correlación positiva considerable, sustentado por el cruce de porcentajes, donde se confirmó que el marketing digital tiene influencia de manera regular con la experiencia del cliente con un 39.6%. El resultado encontrado indica la importancia de elaborar estudios de marketing digital la cual posee ciertas características importantes en cada negocio, las mismas que de acuerdo al autor Shum (2019) indican que debe ser personalizado permitiendo la creación de nuevas estrategias que se adapten a la marca, aunque

empleen los mismos canales de comunicación, no obstante, cada uno posee esencias y mensajes distintos de lo que desean transmitir a los clientes mediante distintos medios, a la vez, indica la importancia de obtener datos más precisos:, ya que ayuda en la recolección y análisis de información que ofrece el cliente con lo cual se puede lograr crear bases de datos completas, segmentadas y personalizadas para el negocio, teniendo la capacidad de crear campañas publicitarias, precisas, dirigidas al público meta que permitan promover, fortalecer y lograr al público objetivo y, lograr a los usuarios esperados.

De acuerdo al cuarto objetivo específico, se utilizó el Rho de Spearman, el mismo que consiguió una correlación bilateral de la variable marketing digital y la dimensión incentivos y privilegios con un valor de $r= 0,515$, confirmando que existe una correlación positiva considerable entre ambas, entonces el marketing digital influye directamente con los incentivos y privilegios. Para la hipótesis 04, se utilizó el Rho de Spearman y se obtuvo el Sig. Bilateral de 0,000, inferior de 0.05, la misma que nos permitió la aceptación de la hipótesis alterna y posteriormente rechazar la nula, revelando que existe una correlación positiva considerable, sustentado por el cruce de porcentajes, donde se confirmó que el marketing digital tiene influencia de manera regular con los incentivos y privilegios con un 35.4%. En referencia a los resultados obtenidos podemos reafirmar, lo crucial que son los estudios de marketing digital, la misma que es definida como la incorporación de técnicas y estrategias de mercantilización que se llevan por medio online, empleando herramientas nuevas que facilitan la labor, de una buena comunicación y conexión directa con el usuario. Por otra parte el autor (Shum, 2019) la refiere a las estrategias que se implementan en el internet (mundo digital) generando algún tipo de interacción por parte de consumidor. (Selman, 2017). La variable antes indicada está muy relacionada con los incentivos y privilegios, la cual es conocida por el valor que brida el cliente fiel, el mismo que debe ser reconocido y recompensársele por su entrega a la compañía; además se puede distribuir con el cliente parte de los beneficios que genera la empresa. Una de las variables que contribuyen a las utilidades y beneficios para las compañías, es construyendo una base de clientes fieles debidamente fidelizados.

VI. CONCLUSIONES

1. De acuerdo al objetivo general, se concluyó que existe un grado de correlación positiva considerable, alcanzando una correlación bilateral de 0.732, con lo cual se afirma una relación directamente proporcional entre las variables marketing digital y fidelización, obteniendo un Sig. Bilateral es 0.00 menor a 0.05, permitiendo un rechazo de la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna
2. En relación al objetivo 01, se concluyó que existe un grado de correlación positiva muy fuerte, alcanzando una correlación bilateral de 0.823, afirmando una relación directamente proporcional entre la variable marketing digital y dimensión información, obteniendo un Sig. Bilateral es 0.00 menor a 0.05, razón por la cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna
3. En referencia al objetivo 02, se concluyó que existe un grado de correlación positiva considerable, alcanzando una correlación bilateral de 0.615, con lo cual se afirma una relación directamente proporcional entre la variable marketing digital y dimensión marketing interno y comunicación, obteniendo un Sig. Bilateral es 0.00 menor a 0.05, razón por la cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.
4. En referencia al objetivo 03, se concluyó que existe un grado de correlación positiva considerable, alcanzando una correlación bilateral de 0.728, con lo cual se afirma una relación directamente proporcional entre la variable marketing digital y dimensión experiencia del cliente, obteniendo un Sig. Bilateral es 0.00 menor a 0.05, razón por la cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna

5. En referencia al objetivo 04, se concluyó que existe un grado de correlación positiva considerable, alcanzando una correlación bilateral de 0.515, con lo cual se afirma una relación directamente proporcional entre la variable marketing digital y dimensión incentivos y privilegios, obteniendo un Sig. Bilateral es 0.00 menor a 0.05, razón por la cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna

VII. RECOMENDACIONES

En relación al objetivo general y debido a una existente correlación positiva considerable de las variables marketing digital y fidelización, se recomienda a los responsables de la Empresa Cafetería "Anibra Crepes y Café" Arequipa, la implementación de estrategias de marketing digital, el mismo que incluya una visibilidad en las diversas plataformas (flujo), con diseños creativos (funcionalidad), a través de una comunicación eficiente (Feedback), permitiendo brindar un propuesta de valor (Fidelización) para el negocio, la misma que traería como consecuencia la lealtad, fidelización y retención de los clientes.

Se recomienda a los responsables de la Empresa Cafetería "Anibra Crepes y Café" Arequipa, la elaboración de un plan marketing digital, que permita la accesibilidad de los diversos servicios que brinda la empresa, brindando una visibilidad eficiente por las redes sociales más concurrentes y de fácil acceso, las mismas que deben realizarse brindando una información fluida y sincera a cada uno de nuestros posibles clientes.

Se recomienda a los responsables de la Empresa Cafetería "Anibra Crepes y Café" Arequipa, la formulación de estrategias de marketing digital a través de diseños novedosos y fáciles de usar, a través del marketing interno y una comunicación eficiente, permitiendo promocionar nuestro servicio y estrechando relaciones directas con nuestros clientes.

Recomendamos a los responsables de la Empresa Cafetería "Anibra Crepes y Café" Arequipa, la ejecución de estrategias de marketing digital, las cuales se deben informar a todos nuestros clientes por las diversas plataformas digitales, la misma que permitirá cambiar la percepción que tiene nuestro cliente de la empresa, mejorando la experiencia del cliente.

Recomendamos a los responsables de la Empresa Cafetería "Anibra Crepes y Café" Arequipa, la aplicación de un plan de marketing digital, enfocado en la credibilidad que brindemos a nuestros clientes, cumpliendo lo que hemos prometido, las cuales estén basados en incentivos y recompensas para nuestros clientes frecuentes.

REFERENCIAS

- Alcaide, J. C. (2015). Fidelización de clientes. Madrid: ESIC EDITORIAL. 2da edición
- Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista EAN*, (80), 59-72. Retrieved January 21, 2022, from http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-81602016000100005&lng=en&tlng=es
- Arias, J. (2020). Proyecto de tesis, guía para la elaboración. Arequipa. Perú. Biblioteca Nacional del Perú N° 2020-05577.
- Arias, F. (2016). El proyecto de investigación. Editorial Episteme
- Baena, G. (2017). Metodología de la investigación. 3era edición. México: Grupo Editorial Patria.
- Bernal, C. (2016). Metodología de la investigación. Pearson Educación
- Boubeta, A. (2016). Fidelización del cliente. La Coruña, España: Ideas Propias Editorial S.L
- Bricio, K. Calle, J. y Zambrano, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109. Epub 02 de septiembre de 2018. Recuperado en 21 de enero de 2022, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000400103&lng=es&tlng=es.
- Briceño, A. (2019). Implementación del marketing digital para la mejora del posicionamiento de la empresa a&e aprende Group S.A.C – centro de

aprendizaje Briceño, Arequipa 2019. (Tesis posgrado). Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa. Perú.
<http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/8782/MADbrliaj.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Caballero, A. (2014). Metodología integral para planes y tesis: la metodología del como formularlos. México: Cengage Learning Editores, S.A. de C.V.

Creswell, J (2017). Desarrollo de un enfoque de métodos mixtos culturalmente específicos para la investigación global. *Colonia Z Soziol* **69**, 87-105 (2017).
<https://doi.org/10.1007/s11577-017-0453-2>

Carrasco, M. (2020). Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda. *Revista Perspectivas*, (45), 33-60. Recuperado en 21 de enero de 2022, de
http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332020000100003&lng=es&tlng=es.

Contreras, C. (2016). Fidelización y rentabilización de usuarios de seguros todo riesgo de vehículos por medio de la venta cruzada y la venta escalonada. Un enfoque promocional para la industria aseguradora. *Universidad & Empresa*, 18(30),143-157. [fecha de Consulta 21 de Enero de 2022]. ISSN: 0124-4639. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=187244133003>

Duque, V., Abendaño, M. y Velásquez, A. (2017). Análisis de los factores de comunicación que inciden en la fidelización de los públicos universitarios. *Revista Latina de Comunicación Social*, (72),751-764. [fecha de Consulta 21 de Enero de 2022]. ISSN: Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81952828040>

Del Hierro, H. y Hernández, S. (2019). Influencia del marketing digital en la fidelización de clientes y su relación con el tiempo de vida de las Pymes de la zona 5. (Tesis pregrado). Universidad Estatal del Milagro. Ecuador.
<http://repositorio.unemi.edu.ec/xmlui/handle/123456789/4908>

Figuroa, E. (2019). Mejor que Ventas. Consigue Clientes. Social Business

- Fàbregues, S., Meneses, J., Rodríguez-Gómez, D., & Paré, M. H. (2016). *Técnicas de investigación social y educativa*. Barcelona: Editorial UOC. ISBN: 978-84-9116-325-1. DL: B-10.577-2016.
- Guiaja, M. & Guiaja, R. (2019). *Metodología de la Investigación científica*. Perú. GUIGRAF E.I.R.L.
- Guerrero, G. y Guerrero, M. (2014). *Metodología de la Investigación. Serie integral por competencias*. México. Grupo Editorial Patria, S.A. DE C.V.
- Giraldo, O. M., & David, J. E. (Eds.). (2016). *Gerencia de marketing*.
- Gonzales, G. y Torres, G. (2018). *Relación entre el marketing digital y la fidelización de clientes en la Clínica María Belén S.R.L. de Cajamarca, año 2018*". (Tesis pregrado). Universidad Privada del Norte. Peru. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/15100/Gonzales%20Maza%20Grace%20Elizabeth%20-%20Torres%20Briones%20Gisela%20Estefany.pdf?sequence=5>
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: MCGRAW-HILL.
- Hernández, R, Fernández, C, Baptista, L. (2014). *Metodología de la investigación*. Sexta edición. México: McGraw-Hill Education.
- Lozano, A. (2021). *El marketing digital y su relación con la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Arequipa, año 2021*. (Tesis pregrado). Universidad Privada de Tacna. Perú. <https://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/2080>
- Mejía, C. y Vélez, E. (2015). *El marketing digital y la fidelización de clientes de la Empresa MasCorona de la ciudad de Ambato*. (Tesis de pregrado). Universidad Técnica de Ambato. Ecuador. <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/18319>
- Palacios, C. (2018). *Estrategias de marketing digital y la fidelización en los clientes de una tienda por departamento, Santa Anita, 2018*. (Tesis pregrado). Universidad Cesar Vallejo. Lima.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/19611/Palacios_ECM.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Peña, S. Ramírez, G. & Osorio, J. (2015). Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con dinámica de sistemas. *Revista Ingenierías Universidad de Medellín*, 14(26), 87-104. Retrieved January 21, 2022, from http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1692-33242015000100007&lng=en&tlng=es
- Pérez, V. (2021). Estrategias del marketing digital para incrementar la intención de compra de los clientes de la empresa distribuciones Cmax, Arequipa – 2021. (Tesis de pregrado). Universidad Autónoma de San Francisco. Arequipa. <http://repositorio.uasf.edu.pe/bitstream/UASF/436/1/TESIS%20PEREZ.pdf>
- Pimienta, J. & de la Orden, A. (2017). Metodología de la investigación: competencia-aprendizaje-vida. México. Pearson educación
- Ríos, R. (2017). Metodología para la investigación y redacción. España. Servicios Académicos Intercontinentales S.L.
- Quevedo, P. (2017). Influencia del marketing digital y online en la fidelización de los clientes de consumo masivo: categoría chocolatinas. (Tesis de posgrado). Universidad de Manizales. Colombia. <https://ridum.umanizales.edu.co/xmlui/handle/20.500.12746/3119>
- Rodríguez, A. (2020). Pienso luego fidelizo. Rapitbook SL
- Rodríguez, J Huamanchumo,H. (2015). Metodología de la investigación en las Organizaciones. Perú: Summit.
- Schnarch, A. (2018). Marketing de fidelización: Cómo lograr clientes satisfechos, leales y rentable. Ecoe Ediciones
- Shum Xie, Y. M. (2019). Marketing digital navegando en aguas digitales sumérgete conmigo.
- Selman, H. (2017). El Marketing digital. Ibukku. Recuperado de <https://bit.ly/2QF2E1c>
- Sánchez, H. Reyes, C. y Mejía, K. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística*. Peru. Bussiness Support Aneth S.R.L

Tamayo y Tamayo M. (2016). El proceso de la investigación científica incluye evaluación y administración de proyectos de investigación. México: Limusa

Vascones, A. (2019). El marketing digital y su relación con la fidelización de los clientes de Cineplanet Tacna, 2019. (Tesis pregrado). Universidad Privada de Tacna. Perú. <https://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/1697>

Virue, L. (2016). Fidelización de clientes: Ic Editorial

.

ANEXOS

Anexo 01 – MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
MRKETING DIGITAL	Se define como la aplicación de técnicas y estrategias de comercialización que se llevan a cabo por medio online, empleando herramientas nuevas que facilitan la labor, de una buena comunicación y conexión directa con el usuario. (Shum, 2019)	El estudio elaborado se enfoca en la aplicación del cuestionario el mismo que es medido a través de las cuatro dimensiones indicadas	Flujo	Visibilidad	Ordinal
				Accesibilidad	
			Funcionalidad	Usabilidad	
				Diseño Grafico	
			Feedback	Comunicación	
				Interactividad	
			Fidelización	Información	
				Propuesta de Valor	

Variable	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
FIDELIZACIÓN	La fidelización, es un grupo de requisitos que proporciona a la persona sentirse contento con el producto o servicio que solicita y esto lo promueva a volver a comprarlo". (Boubeta, 2016)	El trabajo realizado se enfoca en la aplicación del cuestionario el mismo que es medido a través de las cuatro dimensiones descritas.	Información	Fluida	Ordinal
				Sincera	
			Marketing interno y comunicación	Estrategia	
				Promoción	
				Comunicación directa	
			Experiencia del cliente	Relación	
				Percepción	
			Incentivos y privilegios	Expectativas	
Credibilidad					
	Recompensa				

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Marketing Digital y Fidelización de los clientes en la Cafetería "Anibra Crepes y Café" Arequipa, 2022

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Variable	Dimensiones	Indicadores	Métodos
<p>Problema General</p> <p>¿Cuál es la relación entre el Marketing Digital y Fidelización de los clientes en la Cafetería "Anibra Crepes y Café" Arequipa, 2022?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar la relación entre el Marketing Digital y Fidelización de los clientes en la Cafetería "Anibra Crepes y Café" Arequipa, 2022</p>	<p>Hipótesis General</p> <p>H₁: Si existe relación entre el Marketing Digital y Fidelización de los clientes en la Cafetería "Anibra Crepes y Café" Arequipa, 2022</p> <p>H₀: No existe relación entre el Marketing Digital y Fidelización de los clientes en la Cafetería "Anibra Crepes y Café" Arequipa, 2022</p>	Marketing Digital	<p>Flujo</p> <p>Funcionalidad</p> <p>Feedback</p> <p>Fidelización</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Visibilidad - Accesibilidad - Usabilidad - Diseño Grafico - Comunicación - Interactividad - Información - Propuesta de Valor 	<p>Tipo de Inv.</p> <p>Aplicada</p> <p>Diseño de Inv.</p> <p>No experimental correlacional</p> <p>Población:</p> <p style="text-align: center;">55,437</p>
<p>Problemas específicos</p> <p>¿Cómo se relaciona el Marketing Digital y la información en la Cafetería "Anibra Crepes y Café" Arequipa, 2022?</p> <p>¿Cómo se relaciona el Marketing Digital y la Marketing interno y comunicación en la Cafetería "Anibra Crepes y Café" Arequipa, 2022?</p> <p>¿Cómo se relaciona</p>	<p>Objetivos Específicos</p> <p>Determinar la relación entre el Marketing Digital y la información en la Cafetería "Anibra Crepes y Café" Arequipa, 2022</p> <p>Determinar la relación entre el Marketing Digital y la Marketing interno y comunicación en la Cafetería "Anibra Crepes y Café" Arequipa, 2022</p> <p>Determinar la relación entre el Marketing</p>	<p>Hipótesis específica</p> <p>H₁: Si existe relación entre el Marketing Digital y la información en la Cafetería "Anibra Crepes y Café" Arequipa, 2022</p> <p>H₀: No existe relación entre el Marketing Digital y la información en la Cafetería "Anibra Crepes y Café" Arequipa, 2022</p> <p>H₁: Si existe relación entre el Marketing Digital y la Marketing interno y comunicación en la Cafetería "Anibra Crepes y Café" Arequipa, 2022</p> <p>H₀: No existe relación entre el Marketing Digital y la Marketing</p>	Fidelización de clientes	<p>Información</p> <p>Marketing interno y comunicación</p> <p>Experiencia del cliente</p> <p>Incentivos y privilegios</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Fluida - Sincera - Estrategia - Promoción - Comunicación directa - Relación - Percepción - Expectativas - Credibilidad - Recompensa 	<p>Muestra:</p> <p style="text-align: center;">96</p> <p>Técnicas:</p> <p>Encuesta</p> <p>Instrumento:</p> <p>Cuestionario</p>

<p>el Marketing Digital y la experiencia del cliente en la Cafetería "Anibra Crepes y Café" Arequipa, 2022?</p> <p>¿Cómo se relaciona el Marketing Digital y los incentivos y privilegios en la Cafetería "Anibra Crepes y Café" Arequipa, 2022?</p>	<p>Digital y la experiencia del cliente en la Cafetería "Anibra Crepes y Café" Arequipa, 2022</p> <p>Determinar la relación entre el Marketing Digital y los incentivos y privilegios en la Cafetería "Anibra Crepes y Café" Arequipa, 2022</p>	<p>interno y comunicación en la Cafetería "Anibra Crepes y Café" Arequipa, 2022</p> <p>H₁: Si existe relación entre el Marketing Digital y la experiencia del cliente en la Cafetería "Anibra Crepes y Café" Arequipa, 2022</p> <p>H₀: No existe relación entre el Marketing Digital y la experiencia del cliente en la Cafetería "Anibra Crepes y Café" Arequipa, 2022</p> <p>H₁: Si existe relación entre el Marketing Digital y los incentivos y privilegios en la Cafetería "Anibra Crepes y Café" Arequipa, 2022</p> <p>H₀: No existe relación entre el Marketing Digital y los incentivos y privilegios en la Cafetería "Anibra Crepes y Café" Arequipa, 2022</p>				
--	---	---	--	--	--	--

Anexo 02

**CUESTIONARIO DE MARKETING DIGITAL Y FIDELIZACIÓN DE CLINTES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN**

Buenos días y/o tardes, se les pide responder la siguiente encuesta el cual tiene carácter confidencial con fines académicos, para obtener información relevante para cumplir con los objetivos de la investigación titulada: “Marketing Digital y Fidelización de los clientes en la Cafetería "Anibra Crepes y Café” Arequipa, 2022” Agradeciendo su colaboración, lea las siguientes preguntas y responda con veracidad según crea conveniente:

Género: Hombre _____ Mujer _____

TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDIFERENTE	DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
5	4	3	2	1

MARKETING DIGITAL	TA	A	I	D	TD
Flujo	5	4	3	2	1
Visibilidad					
1. ¿La página web de la empresa es atractiva visualmente?					
2. ¿En la página web se encuentra fácilmente lo que se busca?					
Accesibilidad					
3. ¿La página web es amigable y fácil de navegar?					
4. ¿La página web se actualiza constantemente?					
Funcionabilidad					
Usabilidad					
5. ¿La página web informa adecuadamente sobre los servicios de la empresa?					
6. ¿La página web es intuitiva mientras se navega por ella?					
Diseño Grafico					
7. ¿La página web cuenta con un contenido claro y comprensible?					
8. ¿La página web cuenta con un diseño Figura muy bueno?					
Feedback	TA	A	I	D	TD
	5	4	3	2	1
Comunicación					
9. ¿La página web cuenta con email o teléfono de contacto?					
10. ¿Los internautas pueden proporcionar feedback a la página web?					
Interactividad					
11. ¿La página web produce emociones positivas en el internauta?					

12. ¿El internauta comprende la información de la página web?					
Fidelización	TA	A	I	D	TD
Información	5	4	3	2	1
13. ¿Se puede recibir atención mediante la página web?					
14. ¿Los clientes se encuentran satisfecho con la información de la página web?					
Propuesta de valor					
15. ¿Es fácil de compartir el link y/o código QR de la página web?					
16. ¿La página web tiene información adicional de interés?					
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	TA	A	I	D	TD
Información	5	4	3	2	1
Fluida					
17. ¿Considera que la información obtenida por el personal es en todo momento de manera fluida?					
18. ¿Estaría de acuerdo en decir que la información de los distintos canales de la empresa se realiza de manera fluida y adaptable?					
Sincera					
19. ¿Considera que el personal que lo asiste, o atiende de manera responsable y sincera?					
20. ¿Podría indicar que los cobros realizados por los consumos realizados o cobros en las facturaciones son las correctas?					
Marketing interno y comunicación	TA	A	I	D	TD
Estrategia	5	4	3	2	1
21. ¿Diría que la estrategia de Marketing que realiza la cafetería para atraer a los clientes es muy atractiva?					
22. ¿La estrategia de promociones que utiliza la empresa llama con frecuencia su atención?					
Promoción					
23. ¿Le gustaría recibir de manera frecuente las promociones que la cafetería tiene para con sus clientes?					
24. ¿Ha aprovechado las promociones que la cafetería realiza para sus clientes?					
Comunicación directa					
25. ¿Considera que la comunicación directa que tiene nuestro personal con los clientes es buena?					
26. ¿En caso existiera algún malestar ante algún servicio nuestro, preferiría que la comunicación sea directa?					
Relación					
27. ¿Considera que a través de la buena comunicación que la cafetería tiene con sus clientes, genera un vínculo afectivo?					
28. ¿Cuándo visita a la cafetería siente que entre el personal y usted existe una buena comunicación que hace que la relación sea amical y lo hace sentir cómodo?					

Experiencia del cliente	TA	A	I	D	TD
Percepción	5	4	3	2	1
29. ¿Diría usted que cuando visitó la cafetería por primera vez, se dejó llevar por su percepción de cómo es el servicio que brindan?					
30. ¿Cree que las experiencias de los clientes al momento de obtener algún servicio en la cafetería influyen mucho en la percepción que se hacen sobre la empresa?					
Expectativas					
31. ¿Considera que, en su experiencia como cliente, los servicios de la cafetería han cubierto sus expectativas?					
32. ¿Considera que las expectativas que usted tiene con la cafetería, para que le brinden cada día un mejor servicio, es mayor?					
Incentivos y privilegios	TA	A	I	D	TD
Credibilidad	5	4	3	2	1
33. ¿Cree usted que los privilegios que brinda la cafetería a sus clientes son reales?					
34. ¿Usted considera que si tienen credibilidad las promociones que realiza la cafetería a sus clientes?					
Recompensa					
35. ¿Considera que la cafetería le brinda a usted una recompensa e incentivo por ser cliente constante?					
36. ¿Si la cafetería le recompensa con mayores privilegios por cada consumo que usted realiza, realizaría consumos con mayor frecuencia?					

CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Dónde:

- Margen: 10%
- Probabilidad de Éxito: 50%
- Probabilidad de fracaso: 50%
- Nivel de confianza: 95%
- Población: 55,437
- N: 96

$$n = \frac{\frac{z^2(p \cdot q)}{e^2} + \frac{z^2(p \cdot q)}{N}}{1}$$

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: MARKETING DIGITAL

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: FLUJO							
1	¿La página web de la empresa es atractiva visualmente?	Si		Si		Si		
2	¿En la página web se encuentra fácilmente lo que se busca?	Si		Si		Si		
3	¿La página web es amigable y fácil de navegar?	Si		Si		Si		
4	¿La página web se actualiza constantemente?	Si		Si		Si		
	DIMENSIÓN 2: FUNCIONABILIDAD	Si	No	Si	No	Si	No	
5	¿La página web informa adecuadamente sobre los servicios de la empresa?	Si		Si		Si		
6	¿La página web es intuitiva mientras se navega por ella?	Si		Si		Si		
7	¿La página web cuenta con un contenido claro y comprensible?	Si		Si		Si		
8	¿La página web cuenta con un diseño Figura muy bueno?	Si		Si		Si		
	DIMENSIÓN 3: FEEDBACK	Si	No	Si	No	Si	No	
9	¿La página web cuenta con email o teléfono de contacto?	Si		Si		Si		
10	¿Los internautas pueden proporcionar feedback a la página web?	Si		Si		Si		
11	¿La página web produce emociones positivas en el internauta?	Si		Si		Si		
12	¿El internauta comprende la información de la página web?	Si		Si		Si		
	DIMENSIÓN 4: FIDELIZACIÓN	Si	No	Si	No	Si	No	
13	¿Se puede recibir atención mediante la página web?	Si		Si		Si		
14	¿Los clientes se encuentran satisfecho con la información de la página web?	Si		Si		Si		
15	¿Es fácil de compartir el link y/o código QR de la página web?	Si		Si		Si		
16	¿La página web tiene información adicional de interés?	Si		Si		Si		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador: Villanueva Villacorta Jorge Robinson **DNI:** 40226875

Especialidad del validador: Lic. Administración

MBA – Administración de Negocios

1Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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

Lima, 24 de marzo de 2022.



Firma del Experto

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: FIDELIZACIÓN

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: INFORMACIÓN	Si		Si		Si		
1	¿Considera que la información obtenida por el personal es en todo momento de manera fluida?	Si		Si		Si		
2	¿Estaría de acuerdo en decir que la información de los distintos canales de la empresa se realiza de manera fluida y adaptable?	Si		Si		Si		
3	¿Considera que el personal que lo asiste, o atiende de manera responsable y sincera?	Si		Si		Si		
4	¿Podría indicar que los cobros realizados por los consumos realizados o cobros en las facturaciones son las correctas?	Si		Si		Si		
	DIMENSIÓN 2: MARKETING INTERNO Y COMUNICACIÓN	Sí	No	Si	No	Sí	No	
5	¿Diría que la estrategia de Marketing que realiza la cafetería para atraer a los clientes es muy atractiva?	Si		Si		Si		
6	¿La estrategia de promociones que utiliza la empresa llama con frecuencia su atención?	Si		Si		Si		
7	¿Le gustaría recibir de manera frecuente las promociones que la cafetería tiene para con sus clientes?	Si		Si		Si		
8	¿Ha aprovechado las promociones que la cafetería realiza para sus clientes?	Si		Si		Si		
9	¿Considera que la comunicación directa que tiene nuestro personal con los clientes es buena?	Si		Si		Si		
10	¿En caso existiera algún malestar ante algún servicio nuestro, preferiría que la comunicación sea directa?	Si		Si		Si		
11	¿Considera que a través de la buena comunicación que la cafetería tiene con sus clientes, genera un vínculo afectivo?	Si		Si		Si		
12	¿Cuándo visita a la cafetería siente que entre el personal y usted existe una buena comunicación que hace que la relación sea amical y lo hace sentir cómodo?	Si		Si		Si		
	DIMENSIÓN 3: EXPERIENCIA DEL CLIENTE	Sí	No	Si	No	Sí	No	
13	¿Diría usted que cuando visitó la cafetería por primera vez, se dejó llevar por su percepción de cómo es el servicio que brindan?	Si		Si		Si		
14	¿Cree que las experiencias de los clientes al momento de obtener algún servicio en la cafetería influyen mucho en la percepción que se hacen sobre la empresa?	Si		Si		Si		
15	¿Considera que, en su experiencia como cliente, los servicios de la cafetería han cubierto sus expectativas?	Si		Si		Si		

16	¿Considera que las expectativas que usted tiene con la cafetería, para que le brinden cada día un mejor servicio, es mayor?	Si		Si		Si	
DIMENSIÓN 4: INCENTIVOS Y PRIVILEGIOS		Si	No	Si	No	Si	No
17	¿Cree usted que los privilegios que brinda la cafetería a sus clientes son reales?	Si		Si		Si	
18	¿Usted considera que si tienen credibilidad las promociones que realiza la cafetería a sus clientes?	Si		Si		Si	
19	¿Considera que la cafetería le brinda a usted una recompensa e incentivo por ser cliente constante?	Si		Si		Si	
20	¿Si la cafetería le recompensa con mayores privilegios por cada consumo que usted realiza, realizaría consumos con mayor frecuencia?	Si		Si		Si	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador: Villanueva Villacorta Jorge Robinson

DNI: 40226875

Especialidad del validador: Lic. Administración

MBA – Administración de Negocios

1Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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

Lima, 24 de marzo de 2022.



Firma del Experto

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: MARKETING DIGITAL

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Sí	No	Sí	No	Sí	No	
	DIMENSIÓN 1: FLUJO							
1	¿La página web de la empresa es atractiva visualmente?	Si		Si		Si		
2	¿En la página web se encuentra fácilmente lo que se busca?	Si		Si		Si		
3	¿La página web es amigable y fácil de navegar?	Si		Si		Si		
4	¿La página web se actualiza constantemente?	Si		Si		Si		
	DIMENSIÓN 2: FUNCIONABILIDAD	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
5	¿La página web informa adecuadamente sobre los servicios de la empresa?	Si		Si		Si		
6	¿La página web es intuitiva mientras se navega por ella?	Si		Si		Si		
7	¿La página web cuenta con un contenido claro y comprensible?	Si		Si		Si		
8	¿La página web cuenta con un diseño Figura muy bueno?	Si		Si		Si		
	DIMENSIÓN 3: FEEDBACK	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
9	¿La página web cuenta con email o teléfono de contacto?	Si		Si		Si		
10	¿Los internautas pueden proporcionar feedback a la página web?	Si		Si		Si		
11	¿La página web produce emociones positivas en el internauta?	Si		Si		Si		
12	¿El internauta comprende la información de la página web?	Si		Si		Si		
	DIMENSIÓN 4: FIDELIZACIÓN	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
13	¿Se puede recibir atención mediante la página web?	Si		Si		Si		
14	¿Los clientes se encuentran satisfecho con la información de la página web?	Si		Si		Si		
15	¿Es fácil de compartir el link y/o código QR de la página web?	Si		Si		Si		
16	¿La página web tiene información adicional de interés?	Si		Si		Si		

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: FIDELIZACIÓN

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: INFORMACIÓN							
1	¿Considera que la información obtenida por el personal es en todo momento de manera fluida?	Si		Si		Si		
2	¿Estaría de acuerdo en decir que la información de los distintos canales de la empresa se realiza de manera fluida y adaptable?	Si		Si		Si		
3	¿Considera que el personal que lo asiste, o atiende de manera responsable y sincera?	Si		Si		Si		
4	¿Podría indicar que los cobros realizados por los consumos realizados o cobros en las facturaciones son las correctas?	Si		Si		Si		
	DIMENSIÓN 2: MARKETING INTERNO Y COMUNICACIÓN	Si	No	Sí	No	Sí	No	
5	¿Diría que la estrategia de Marketing que realiza la cafetería para atraer a los clientes es muy atractiva?	Si		Si		Si		
6	¿La estrategia de promociones que utiliza la empresa llama con frecuencia su atención?	Si		Si		Si		
7	¿Le gustaría recibir de manera frecuente las promociones que la cafetería tiene para con sus clientes?	Si		Si		Si		
8	¿Ha aprovechado las promociones que la cafetería realiza para sus clientes?	Si		Si		Si		
9	¿Considera que la comunicación directa que tiene nuestro personal con los clientes es buena?	Si		Si		Si		
10	¿En caso existiera algún malestar ante algún servicio nuestro, preferiría que la comunicación sea directa	Si		Si		Si		
11	¿Considera que a través de la buena comunicación que la cafetería tiene con sus clientes, genera un vínculo afectivo?	Si		Si		Si		
12	¿Cuándo visita a la cafetería siente que entre el personal y usted existe una buena comunicación que hace que la relación sea amical y lo hace sentir cómodo?	Si		Si		Si		
	DIMENSIÓN 3: EXPERIENCIA DEL CLIENTE	Si	No	Sí	No	Sí	No	
13	¿Diría usted que cuando visitó la cafetería por primera vez, se dejó llevar por su percepción de cómo es el servicio que brindan?	Si		Si		Si		
14	¿Cree que las experiencias de los clientes al momento de obtener algún servicio en la cafetería influyen mucho en la percepción que se hacen sobre la empresa?	Si		Si		Si		

15	¿Considera que, en su experiencia como cliente, los servicios de la cafetería han cubierto sus expectativas?	Si		Si		Si		
16	¿Considera que las expectativas que usted tiene con la cafetería, para que le brinden cada día un mejor servicio, es mayor?	Si		Si		Si		
DIMENSIÓN 4: INCENTIVOS Y PRIVILEGIOS		Si	No	Si	No	Si	No	
17	¿Cree usted que los privilegios que brinda la cafetería a sus clientes son reales?	Si		Si		Si		
18	¿Usted considera que si tienen credibilidad las promociones que realiza la cafetería a sus clientes?	Si		Si		Si		
19	¿Considera que la cafetería le brinda a usted una recompensa e incentivo por ser cliente constante?	Si		Si		Si		
20	¿Si la cafetería le recompensa con mayores privilegios por cada consumo que usted realiza, realizaría consumos con mayor frecuencia?	Si		Si		Si		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador: Heredia Llatas Flor Delicia

DNI: 41365424

Especialidad del validador: Lic. Administración

Dra. Gestión Pública y Gobernabilidad

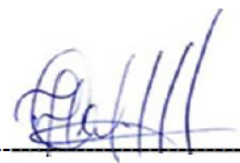
1Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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

Lima, 24 de marzo de 2022.



Firma del Experto

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: MARKETING DIGITAL

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: FLUJO	Si	No	Si	No	Si	No	
1	¿La página web de la empresa es atractiva visualmente?	Si		Si		Si		
2	¿En la página web se encuentra fácilmente lo que se busca?	Si		Si		Si		
3	¿La página web es amigable y fácil de navegar?	Si		Si		Si		
4	¿La página web se actualiza constantemente?	Si		Si		Si		
	DIMENSIÓN 2: FUNCIONABILIDAD	Si	No	Si	No	Si	No	
5	¿La página web informa adecuadamente sobre los servicios de la empresa?	Si		Si		Si		
6	¿La página web es intuitiva mientras se navega por ella?	Si		Si		Si		
7	¿La página web cuenta con un contenido claro y comprensible?	Si		Si		Si		
8	¿La página web cuenta con un diseño Figura muy bueno?	Si		Si		Si		
	DIMENSIÓN 3: FEEDBACK	Si	No	Si	No	Si	No	
9	¿La página web cuenta con email o teléfono de contacto?	Si		Si		Si		
10	¿Los internautas pueden proporcionar feedback a la página web?	Si		Si		Si		
11	¿La página web produce emociones positivas en el internauta?	Si		Si		Si		
12	¿El internauta comprende la información de la página web?	Si		Si		Si		
	DIMENSIÓN 4: FIDELIZACIÓN	Si	No	Si	No	Si	No	
13	¿Se puede recibir atención mediante la página web?	Si		Si		Si		
14	¿Los clientes se encuentran satisfecho con la información de la página web?	Si		Si		Si		
15	¿Es fácil de compartir el link y/o código QR de la página web?	Si		Si		Si		
16	¿La página web tiene información adicional de interés?	Si		Si		Si		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

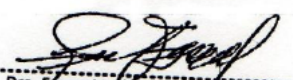
Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: **Ramos Farroñan Emma Verónica** **DNI: 40545530**

Especialidad del validador: **Lic. Administración**
Dra. En Ciencias de la Educación

- 1Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
 - 2Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
 - 3Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo
- Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Lima, 24 de marzo de 2022.



Dra. Emma Verónica Ramos Farroñan
CLAB N° 15066 - Región Lambayeque
JUEZ - EXPERTO

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: FIDELIZACIÓN

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: INFORMACIÓN	Si	No	Si	No	Si	No	
1	¿Considera que la información obtenida por el personal es en todo momento de manera fluida?	Si		Si		Si		
2	¿Estaría de acuerdo en decir que la información de los distintos canales de la empresa se realiza de manera fluida y adaptable?	Si		Si		Si		
3	¿Considera que el personal que lo asiste, o atiende de manera responsable y sincera?	Si		Si		Si		
4	¿Podría indicar que los cobros realizados por los consumos realizados o cobros en las facturaciones son las correctas?	Si		Si		Si		
	DIMENSIÓN 2: MARKETING INTERNO Y COMUNICACIÓN	Si	No	Si	No	Si	No	
5	¿Diría que la estrategia de Marketing que realiza la cafetería para atraer a los clientes es muy atractiva?	Si		Si		Si		
6	¿La estrategia de promociones que utiliza la empresa llama con frecuencia su atención?	Si		Si		Si		
7	¿Le gustaría recibir de manera frecuente las promociones que la cafetería tiene para con sus clientes?	Si		Si		Si		
8	¿Ha aprovechado las promociones que la cafetería realiza para sus clientes?	Si		Si		Si		
9	¿Considera que la comunicación directa que tiene nuestro personal con los clientes es buena?	Si		Si		Si		
10	¿En caso existiera algún malestar ante algún servicio nuestro, preferiría que la comunicación sea directa?	Si		Si		Si		
11	¿Considera que a través de la buena comunicación que la cafetería tiene con sus clientes, genera un vínculo afectivo?	Si		Si		Si		
12	¿Cuándo visita a la cafetería siente que entre el personal y usted existe una buena comunicación que hace que la relación sea amical y lo hace sentir cómodo?	Si		Si		Si		
	DIMENSIÓN 3: EXPERIENCIA DEL CLIENTE	Si	No	Si	No	Si	No	
13	¿Diría usted que cuando visitó la cafetería por primera vez, se dejó llevar por su percepción de cómo es el servicio que brindan?	Si		Si		Si		
14	¿Cree que las experiencias de los clientes al momento de obtener algún servicio en la cafetería influyen mucho en la percepción que se hacen sobre la empresa?	Si		Si		Si		

15	¿Considera que, en su experiencia como cliente, los servicios de la cafetería han cubierto sus expectativas?	Si		Si		Si		
16	¿Considera que las expectativas que usted tiene con la cafetería, para que le brinden cada día un mejor servicio, es mayor?	Si		Si		Si		
	DIMENSIÓN 4: INCENTIVOS Y PRIVILEGIOS	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
17	¿Cree usted que los privilegios que brinda la cafetería a sus clientes son reales?	Si		Si		Si		
18	¿Usted considera que si tienen credibilidad las promociones que realiza la cafetería a sus clientes?	Si		Si		Si		
19	¿Considera que la cafetería le brinda a usted una recompensa e incentivo por ser cliente constante?	Si		Si		Si		
20	¿Si la cafetería le recompensa con mayores privilegios por cada consumo que usted realiza, realizaría consumos con mayor frecuencia?	Si		Si		Si		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador: Ramos Farroñan Emma Verónica

DNI: 40545530

Especialidad del validador: Lic. Administración

Dra. En Ciencias de la Educación


1Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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

Lima, 24 de marzo de 2022.


Dra. Emma Verónica Ramos Farroñan
CLAB N° 15066 - Región Lambayeque
JUEZ - EXPERTO

FIABILIDAD

Escala: Marketing Digital

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	96	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	96	100,0

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,960	16

Escala: Fidelización

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	96	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	96	100,0

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,964	20

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing Digital	,135	96	,000	,964	96	,010
Fidelización De Clientes	,172	96	,000	,939	96	,000

Estándares de coeficiente de correlación por rangos de Spearman.

	Valor de Rho / Rango	Significado / Relación
	- 0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-	0.76 a - 0.90	Correlación negativa muy fuerte
-	0.51 a - 0.75	Correlación negativa considerable
	- 0.11 a - 0.50	Correlación negativa media
	- 0.01 a - 0.10	Correlación negativa débil
	0.00	No existe correlación
	+ 0.01 a + 0.10	Correlación positiva débil
	+ 0.11 a + 0.50	Correlación positiva media
	+ 0.51 a + 0.75	Correlación positiva considerable
	+ 0.76 a + 0.90	Correlación positiva muy fuerte
	+ 0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Elaborado en base a los autores Hernández Sampieri & Fernández Collado, (1998)

“Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional”

Arequipa, 29 de Enero del 2022

SEÑORITA.

Angela Dahana Franco Prado
Gerenta de la Cafetería "Anibra Crepes y Café"
Arequipa

ASUNTO : Solicito autorización para realizar la investigación y publicación de resultados

REFERENCIA : Solicitud del interesado de fecha: 22 de Enero del 2022

Tengo a bien dirigirme a usted para saludarlo(a) cordialmente y al mismo tiempo augurarle éxitos en la gestión de la empresa a la cual usted representa.

Luego para comunicarle que la Escuela de Pregrado de la Universidad Cesar Vallejo Filial Lima Norte, tiene los Programas de Taller de Elaboración de Tesis, en diversas menciones, donde los estudiantes se forman para obtener el Grado Académico de Licenciado en Administración según sea el caso.

Para obtener el Grado Académico correspondiente, los estudiantes deben elaborar, presentar, sustentar y aprobar un Trabajo de Investigación Científica (Tesis)

Por tal motivo alcanzo la siguiente información:

1. Apellidos y nombres de los estudiantes : Rivera Laura, Bryham Antony Jul -
Vizcarra Escudero, Brandon Billy
2. Programa de estudios : Taller de Elaboración de Tesis
3. Título de la investigación : Marketing Digital y Fidelización de los clientes en la Cafetería
"Anibra Crepes y Café" Arequipa, 2022
4. Asesor : Dr. García Yovera, Abraham José

Debo señalar que los resultados de la investigación a realizar benefician a los estudiantes investigadores como también a la empresa donde se realiza la investigación

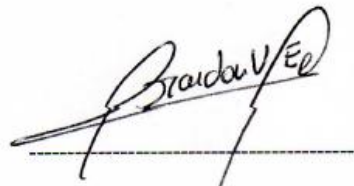
Por tal motivo, solicito a usted se sirva a autorizar la realización de la investigación en la empresa que usted dirige.

Atentamente



Rivera Laura, Bryham Antony Jul

DNI: 70746135



Vizcarra Escudero, Brandon Billy

DNI: 71624740



CARTA DE AUTORIZACIÓN

“Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional”

Arequipa, 13 de Febrero del 2022

A quien corresponda:

Por medio de la presente, autorizamos al Sr. BRYHAM ANTONY JUL RIVERA LAURA, identificado con DNI 70746135 y al Sr. BRANDON BILLY VIZCARRA ESCUDERO, identificado con DNI 71624740 a realizar un trabajo de investigación y publicación de resultados de la empresa “Anibra Crepes y Café”. Para obtener el título profesional en Administración en la Universidad Cesar Vallejo.

Extendemos la presente constancia a solicitud de los interesados, para fines académicos.

Atentamente.

Angela Dahana Franco Prado
Gerenta de la Cafetería
"Anibra Crepes y Café"