



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**El marketing digital y la fidelización de los clientes en un
restaurante del distrito La Victoria, Lima, 2022**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración**

AUTORA:

Vilchez Isla, Vanessa Maria (orcid.org/0000-0002-2086-7459)

ASESORA:

Mg. Loa Navarro, Erika (orcid.org/0000-0001-6986-0154)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA — PERÚ

2022

Dedicatoria

El presente informe de investigación se lo dedico especialmente a mis padres, a mi familia y sobre todo a Dios que a pesar que no fue fácil y hubo dificultades en el camino siempre estuvieron presente.

Agradecimiento

Principalmente agradezco a Dios que me dio la fortaleza para no rendirme, a mis padres que son mi motor y motivo, a mi familia, y a mi profesora por el apoyo que me brindo.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I.INTRODUCCIÓN	8
II.MARCO TEÓRICO.....	11
III.METODOLOGÍA.....	18
3.1 Tipo y diseño de investigación	18
3.2 Variables y operacionalización.....	18
3.3 Población, muestra y muestreo	19
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	20
3.5 Procedimientos	21
3.6 Métodos de análisis de datos.....	22
3.7 Aspectos éticos.....	22
IV. RESULTADOS.....	24
V. DISCUSIÓN	31
VI. CONCLUSIONES	34
VII. RECOMENDACIONES.....	35
REFERENCIAS	36
ANEXOS	41

Índice de tablas

Tabla 1: Validación de expertos.....	21
Tabla 2: Marketing Digital en un restaurante del distrito de la Victoria.....	24
Tabla 3: Fidelización de clientes en un restaurante del distrito de la Victoria.....	24
Tabla 4: Prueba de normalidad.....	25
Tabla 5: Relación del marketing digital y la fidelización de los clientes en un restaurante en el distrito de La Victoria.....	26
Tabla 6: Relación del marketing digital y la información de los clientes en un restaurante en el distrito de La Victoria.....	27
Tabla 7: Relación del marketing digital y el marketing interno de los clientes en un restaurante en el distrito de La Victoria.....	27
Tabla 8: Relación del marketing digital y la comunicación de los clientes en un restaurante en el distrito de La Victoria.....	28
Tabla 9: Relación del marketing digital y la experiencia de los clientes en un restaurante en el distrito de La Victoria.....	29
Tabla 10: Relación del marketing digital y los incentivos y privilegios de los clientes en un restaurante en el distrito de La Victoria.....	30

Resumen

Se realizó un informe de investigación con el propósito de determinar si existe una relación entre el marketing digital y la fidelización de los clientes. Se aplicó un enfoque cuantitativo, tipo básica con un nivel correlacional, con un diseño no experimental en donde la población fue de cuarenta consumidores del restaurante El lechoncito. Se utilizó como instrumento un cuestionario donde se realizó una encuesta aplicando la escala de Likert. Asimismo, se contó con tres validadores expertos y para conocer la confiabilidad se utilizó el alfa de Cronbach. El resultado muestra que existe una relación significativa entre las dos variables y se estableció el coeficiente de correlación de Spearman, por lo tanto, se concluye que el marketing digital y la fidelización de los clientes en un restaurante, distrito La Victoria, 2022. Tienen una relación positiva baja. Por ello la hipótesis se acepta.

Palabras claves: marketing digital, fidelización, redes sociales.

Abstract

A research report was carried out with the purpose of determining if there is a relationship between digital marketing and customer loyalty. A quantitative approach was applied, basic type with a correlational level, with a non-experimental design where the population was forty consumers of the El Lechoncito restaurant. A questionnaire was used as an instrument where a survey was carried out applying the Likert scale. Likewise, there were three expert validators and Cronbach's alpha was used to determine reliability. The result shows that there is a significant relationship between the two variables and the Spearman correlation coefficient was established, therefore, it is concluded that digital marketing and customer loyalty in a restaurant, La Victoria district, 2022. They have a low positive relationship. Therefore, the hypothesis is accepted.

Keywords: digital marketing, customer loyalty, social networks.

I. INTRODUCCIÓN

El mundo tecnológico, las redes sociales tienen un impacto muy significativo, son plataformas que nos ayudan a difundir nuestros productos, creando una ventana accesible para todas las empresas de distintos rubros que pueden ofrecer sus productos y servicios logrando que el cliente este más cerca de la marca. Asimismo, Andina (2018) comento que la cámara de comercio de lima realizo un estudio a ciento veinte negocios y solo el cuarenta por ciento de negocios en Perú, comercializan por canales digitales. Asimismo en Gestión (2021) aproximan que el próximo año habrá un incremento entre el treinta y cincuenta por ciento en el mercado de la mercadotecnia digital y negocios digitales, debido a la gran demanda de comercialización.

Bricio et al. (2018) explico que en estos últimos años la mercadotecnia digital se ha vuelto muy importante y vital para las empresas ya que logra comunicarse con el consumidor potencial y actúa directamente. Por ello, los negocios se deben incorporar a las nuevas plataformas digitales, redes sociales y el mundo de la tecnología.

Santes et al. (2017) realizo un estudio en la empresa Tabasco en Mexico y manifiesta, que es fundamental que todos los gerentes, empresas deben aplicar dicha herramienta que es la mercadotecnia digital, ya que los consumidores potenciales están inmersos en el mundo digital. Cabe señalar que la afinidad virtual es más fuerte que la relación presencial que puede tener el consumidor con la marca.

Al respecto Pierrend (2020) mencionó que la fidelización de los consumidores, es la forma de asegurar las ventas, debido a que es más simple y económico obtener que un consumidor vuelva a comprar a comparación que un nuevo cliente consuma. Asimismo, también la fidelización es una acción para lograr que los consumidores tengan una comunicación estable y una relación continua con la compañía.

Striedinger (2018) preciso que la mercadotecnia digital ha aportado bastante a las pymes en el cual, la comunicación se ha vuelto fundamental por medios de internet, celulares, tables, computadoras y entre otros. Por medio de ello, las

empresas fomentan su publicidad respectiva ofreciendo sus servicios y productos. Asimismo, la tendencia son todas las plataformas digitales, el cual ayudara al crecimiento de las ventas. Esto favorece a todas las empresas que lo apliquen a nivel mundial.

Por otro lado Navarro (2020) preciso que la mercadotecnia digital es como una aplicación que mezcla las herramientas tecnológicas digitales y ayuda a realizar más simple las funciones de la mercadotecnia. A través de estas aplicaciones se puede adquirir productos y servicios. Asimismo, genera un crecimiento continuo de nuevos consumidores logrando saber sus gustos, necesidades, preferencias y lograr alcanzar sus expectativas.

Por ello en esta investigación se analizará al restaurante que cuenta con más de 35 años en el mercado satisfaciendo los paladares de los clientes, pero eso no asegura su permanencia en el rubro gastronómico, debido que la comercialización se ha digitalizado y el restaurante no aprovecha el uso de las redes sociales como debería ser. Por ello se plantío el siguiente problema general: ¿Qué relación existe entre el marketing digital y la fidelización de los clientes en un restaurante, distrito La Victoria, Lima, 2022?.

Por otro lado, la justificación teórica ayudo aprobar que tan importante o no, es que se aplique el marketing digital en el local, logrando fidelizar a los clientes y generando que el restaurante crezca. Además, corregir errores que existen dentro del restaurante, de tal forma que se logre mejorar los resultados, sustentándonos en los conocimientos, información que al respecto existen. Sobre la justificación practica se basó en las propuestas planteadas que ayudarán a mejorar el restaurante y daremos solución al problema expuesto. Asimismo, las personas que han logrado un mayor beneficio con los resultados de la investigación son los gerentes del restaurante, pues existiría una mejora y un crecimiento de la empresa en el mercado sabiendo cuáles son sus falencias. Y sobre la justificación metodológica, el informe de investigación aporto nuevas herramientas de medición, mayor información y se recolecto una serie de información a través de los resultados y por último se aplicó el uso de tablas para que se visualice la información clara y detallada.

El objetivo general fue determinar la relación que existe entre el marketing digital y la fidelización de los clientes en un restaurante, distrito La Victoria, Lima, 2022. Y los objetivos específicos fueron determinar qué relación existe entre el marketing digital y la información de los clientes en un restaurante, distrito La Victoria, Lima, 2022, la segunda es determinar qué relación existe entre el marketing digital y el marketing interno de los clientes en un restaurante, distrito La Victoria, Lima, 2022, la tercera es determinar qué relación existe entre el marketing digital y comunicación de los clientes en un restaurante, distrito La Victoria, Lima, 2022, la cuarta es determinar qué relación existe entre el marketing digital y experiencia de los clientes en un restaurante, distrito La Victoria, Lima, 2022 y la quinta es determinar qué relación existe entre el marketing digital y incentivos y privilegios de los clientes en un restaurante, distrito La Victoria, Lima, 2022.

Por otro lado, la hipótesis general es: existe una relación significativa entre el marketing digital y la fidelización de los clientes en un restaurante, distrito La Victoria, Lima, 2022. Asimismo, las hipótesis específicas son cinco. La primera es existe una relación significativa entre el marketing digital y la información de los clientes en un restaurante, distrito La Victoria, Lima, 2022, la segunda es, existe una relación significativa entre el marketing digital y el marketing interno de los clientes en un restaurante, distrito La Victoria, Lima, 2022, la tercera es, existe una relación significativa entre el marketing digital y comunicación de los clientes en un restaurante, distrito La Victoria, Lima, 2022, la cuarta es, existe una relación significativa entre el marketing digital y experiencia del cliente en un restaurante, distrito La Victoria, Lima, 2022 y por último la quinta es, existe una relación significativa entre el marketing digital y incentivos y privilegios de los clientes en un restaurante, distrito La Victoria, Lima, 2022.

II.MARCO TEÓRICO

Sobre la referencias internacionales se presenta a Gomez (2021) el cual desarrolló un informe de tesis en donde el objetivo es examinar la relación entre mercadotecnia digital y fidelización de consumidores de la compañía ecuatoriana. Dicha investigación fue tipo básica, enfoque cuantitativo y nivel correlacional.

Por otro lado, se utilizó una encuesta y la población fue cien clientes de la compañía. El muestreo fue probabilístico, asimismo los instrumentos empleados fue un cuestionario con escala ordinal tipo Likert. Finalmente concluye que la mercadotecnia digital repercute en la fidelización de clientes de dicha compañía. Y comenta que las variables tienen una relación significativa, directa y moderada.

Huamán (2018) comenta que el objetivo de su investigación fue indicar la relación que tiene entre la mercadotecnia digital y la fidelización de los consumidores del restaurante en Chile. El diseño fue no experimental - transversal, descriptivo y nivel correlacional. Por otro lado, su población fue infinita, el mismo público que ingresa al local. El instrumento es el cuestionario y utilizo una encuesta. Se determina que si hay una correlación significativa entre la mercadotecnia digital y la fidelización.

La investigación de Navarro (2020) tuvo como objetivo conocer el nivel de efecto que tienen las nuevas tecnologías en Jalisco, México. Específicamente la mercadotecnia digital. Y utilizo una encuesta, se aplicó un muestreo no probabilístico, en donde se seleccionó solo tres empresas. Y se procedió a realizar una encuesta para el público, utilizando las redes sociales. Se concluye que muchas empresas de la región nunca han aplicado la mercadotecnia digital, siguen usando las publicidades tradicionales. No aprovechan las herramientas de internet y redes sociales. No explotan sus beneficios.

Riaño & Pinzón (2019) realizo una investigación con el objetivo de preparar una estrategia de mercadotecnia digital para la captación de nuevos consumidores averiguando sobre formas modernas de manejar la tecnología para lograr nuevos segmentos, para el restaurante ubicado en Colombia y logro un alcance descriptivo exploratorio. La población son los clientes como por ejemplo las personas que pasan por el sector, turistas y consumidores de los restaurantes. Y sobre la muestra

es una parte de la población. Finalmente se concluye que las teorías y concepto dentro de una estrategia en la idea de hacer mercadotecnia digital son los aspectos más importantes del posicionamiento en el mercado. Y cabe resaltar que es vital que la empresa aumente su clientela, el cual se dará a través de las redes sociales, internet, comunicación. Por ello debe aplicar estas nuevas herramientas.

Y sobre referencias nacionales se presenta a Becerra (2020) en donde el objetivo general fue conocer la relación que existe entre la mercadotecnia digital y la fidelización de clientes en su local ubicado en La Libertad, asimismo fue de tipo aplicada, diseño no experimental; la población fue infinita del restaurante, la muestra se conformó por doscientos cuarenta y cinco consumidores, se aplicó una encuesta y el instrumento fue un cuestionario. Por otro lado, para lograr conocer la confiabilidad fue de (0.786 y 0.801). Asimismo, los resultados fueron que el setenta y uno por ciento de consumidores dice que el marketing digital del restaurante es regular y un veintiocho por ciento es bueno. Así mismo el noventa y cinco por ciento de consumidores dice que la fidelización de los consumidores del local es regular y un tres por ciento comentó que es bueno.

Por otro lado Alvarado (2021) manifestó que su objetivo es determinar la relación entre la mercadotecnia digital y la fidelización de consumidores en Lima Norte, en el cual se utilizó un enfoque cuantitativo, tipo básica, nivel correlacional de diseño no experimental. Cuya población fue de 2,083,583 y una muestra de 385 consumidores y se obtuvo de forma probabilística tipo aleatoria simple y finalmente se concluye que existe relación directa, baja y significativa entre las dos variables.

Asimismo, Quiroz & Ramírez (2020), realizó un informe de tesis en el cual su objetivo fue indicar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la organización ubicado en Trujillo, de tipo aplicado, diseño no experimental y su muestra estuvo conformada por ciento veintiséis negocios que venden por mayor. Asimismo, se aplicó cuestionarios. Finalmente se estableció que existe una correlación positiva y significativa entre las dos variables.

Y Moreno (2021) manifiesta que el objetivo de su investigación fue determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento del negocio ubicado en Cajamarca. En donde su tipo fue básica, diseño no experimental,

conformado su población por mil quinientos consumidores y la muestra trescientos seis. Asimismo, su instrumento fue un cuestionario y aplico una encuesta. Finalmente se estableció que existe una correlación entre las dos variables.

En la presente investigación nos enfocamos en las bases teóricas, donde la primera variable es marketing digital. Respecto a la variable independientes se precisa algunas bases.

Xie (2019) expone que el marketing digital se basa en aplicar técnicas y estrategias de ventas mediante las plataformas digitales. Hoy en día nacen nuevas formas que ayudan hacer más simple el trabajo, logrando una comunicación directa con los consumidores. Cabe mencionar la mercadotecnia digital está representado por las personas que usan celulares modernos, tablet, televisores modernos, videojuegos, entre otros. Por ello la base principal son las plataformas y la tecnología por ejemplo redes sociales, Instagram, correos masivos entre otros. Asimismo Xie (2016) explica las características del marketing digital, principalmente son las siguientes: personalizado, cada empresa puede vender el mismo producto, pero la diferencia está en entregar un producto personalizado para el cliente, satisfaciendo sus gustos, necesidades, expectativas. Donde transmitimos la esencia única de la empresa. El segundo es comunicación directa y bidireccional, este aspecto se basa en conocer la opinión presente del consumidor, prioriza un diálogo claro con el consumidor. Y logramos obtener opiniones de los clientes sobre la empresa. La tercera característica son los datos más precisos, se basa en obtener, juntar y examinar la información de los consumidores. Y conlleva a formar una data más amplia, segmentar la marca, enfocarnos a un público objetivo. De tal forma obtendremos los consumidores esperados. La cuarta característica es masivo y viral, donde la prioridad es enviar nuestra publicidad de forma masiva por la redes sociales o plataformas para que llegue a todos lados, con poco presupuesto. Pero para que se le logre ese objetivo la publicidad debe ser muy ingeniosa para captar la atención de los clientes. La quinta es experiencia y emoción, nos explica que para que el cliente confié en nosotros, vuelva a comprar más productos debe crear un vínculo con la marca. Debe tener una experiencia muy agradable cada vez que nos contacte y la última característica es capaz de integrar dos mundos, que son el mundo físico presencial y el mundo digital que se da a través de las redes sociales

donde conocemos todas las versiones de un cliente, que probablemente por vergüenza, miedo no logre demostrarlo.

Dentro de las teorías sobre el Marketing digital según Selman (2017) explica que la época digital ha concebido una nueva definición de marketing digital, e-marketing o mercadeo de internet, que es el proceso en el cual se logra presentar, demostrar los servicios o productos en internet, explotando al máximo las redes sociales. Asimismo, comenta que el marketing digital es todas las estrategias de mercadeo que se origina en las redes sociales (online) y en el cual el usuario realice una acción que se ha planificado de antemano por la empresa. Como por ejemplo es comprar o adquirir algún producto o servicio.

Como también Florido (2019) explica que el marketing digital lograra que tu empresa se vuelva visible para los ojos del público. Trayendo grandes ventajas, como mayores ventas, obtener más clientes, crecer económicamente.

Asimismo Selman (2017) nos explica que existe cuatro bases importantes en la mercadotecnia digital. Las 4Fs son las siguientes: feedback, flujo, funcionalidad y fidelización. Referente al feedback se refiere en la retroalimentación que existe al tener un mensaje de ida y vuelta con el consumidor. Debemos brindarle un trato excelente al cliente para que tenga la mejor imagen de la marca, ser más carismático, entender lo que desea el cliente, ser más humilde, claro y sincero. El flujo es el consumidor activo que siempre se mantiene en el internet, en las redes sociales y buscan lo que desean o necesitan. Por ellos es importantes que todas las empresas se modernicen y utilicen las plataformas virtuales, redes sociales. De tal forma que su marca será visible para el consumidor. Por otro lado, la funcionalidad, se basa en que sea simple y sencillo la navegación de las plataformas digitales por ejemplo la página web. De tal forma que el cliente permanecerá en la red. Si fuera todo lo contrario, que la pagina abrume al consumidor, el abandonara la plataforma. Un aspecto importante es que hoy en día se puede medir a través de indicadores digitales que plataformas usan más el cliente y cual debemos priorizar más o corregir. Finalmente, el ultimo pilar del marketing digital es la fidelización, el cual se basa en que el consumidor se vuelva fiel de la marca, que regrese siempre a consumir los productos y servicios. Y recomiende el negocio con sus amistades o demás personas. Estos pilares son

fundamentales para que la empresa pueda crecer y expandirse más, ya sea a nivel nacional o mundial.

Salazar et al. (2017) mencionó que la mercadotecnia digital usa medios tecnológicos como páginas web, redes sociales, mensajes a correos o aplicativos para el celular. Así como también usa otros medios como la televisión, radio, entre otros, no requieren de internet. Por otro lado, menciona las principales estrategias en el cual se aplica la mercadotecnia digital es la página web, donde los negocios ofrecen sus servicios y productos a los consumidores. Por medio de la web podemos informar a los potenciales consumidores acerca del negocio, horarios y demás información, que logran generar una confianza al consumidor. La otra estrategia es el blog de negocios, no todas las empresas optan por esta opción sin embargo deberían hacerlo. En el blog se puede subir información actualizada que le ayude a los consumidores, ya sea información del negocio o noticias actuales. El otro es posicionamiento en buscadores (SEO), en el cual uno busca un artículo en alguna plataforma como Google posterior a ello, la página web se sitúa en los principales resultados de búsqueda. Asimismo, las redes sociales, generan un vínculo más cercano con los potenciales consumidores, creando un grupo de personas que se identifican con la marca, otra estrategia es la publicidad online, en el cual consiste poner propagandas en la parte principal de búsqueda. Es decir, usar el adwords donde los negocios incluyen sus anuncios en los resultados de búsqueda que realizan las personas en internet. Y por último los mensajes de mercadotecnia, se basa en enviar mensajes a los consumidores y potenciales clientes ofreciendo los productos y servicios.

La segunda variable es la fidelización de los clientes, y Villalba et al. (2017) expresa que es una cualidad del ser humano, en el cual es una característica medible y se puede presentar en niveles altos o bajos de lealtad. Por otro lado, es importante crear un lazo con los clientes de tal forma existirán niveles altos de lealtad, lo que llevará a una suma de beneficios como, por ejemplo; si un cliente está satisfecho y contento con los servicios o productos brindados, recomendará a sus amistades a consumir la marca, así como también el cliente satisfecho volverá a pedir los servicios a la marca, logrando la fidelización y cabe mencionar que la

imagen de la empresa crecerá ya que no habrá quejas, ni reclamos. Al tener una mejor reputación lograra mayor aceptación del futuro consumidor nuevo.

Así como Alcaide (2015) también menciona la fidelización de clientes es un trébol constituido por 5 pétalos y un núcleo central. Se refiere que el centro de fidelización, se basa en la cultura de la compañía y debe estar encaminado al comprador, es decir al cliente deben mantenerlo y retenerlo en la empresa como también es fundamental la calidad del servicio o producto que se brinde. Además, la fidelización debe estar enfocada a la mercadotecnia relacional (está dirigido al cliente, se basa en las tácticas y acciones de la mercadotecnia que mejora la comunicación con los potenciales compradores y encaminarlos a través del proceso de compra, y con los compradores actuales proseguir promoviendo la fidelidad a lo largo del tiempo). El corazón tiene cinco pétalos, los cuales son: La información, es el primer pétalo del trébol y su importancia principal es investigar los gustos, expectativas, intereses de los consumidores. Esta información es vital para la compañía, posterior a obtener estos datos se debe guardar en un archivo de la empresa. Y cuando el cliente requiera nuestros servicios, debemos atenderlos de forma personalizada. El segundo pétalo del trébol es el marketing interno, se basa en la importancia de los trabajadores de la empresa, ellos son la imagen y representación de la compañía. Ellos tienen la tarea principal de crear un vínculo con los consumidores. El tercer pétalo es la comunicación, un punto muy importante, se basa en la comunicación que existe entre la compañía y el cliente. Debemos crear un vínculo, estar más cerca del cliente y responder todas sus dudas, incertidumbres y necesidades. Hoy en día conseguimos estar enlazados por medio de las plataformas digitales como instagram, whatsapp y correos de mensajes. El cuarto pétalo es la experiencia del cliente, donde es fundamental que el consumidor se lleve la mejor vivencia dentro de la empresa, los mejores recuerdos. Logrando que vuelva y recomiende a sus amistades. Y el quinto pétalo son los incentivos y privilegios, dándole prioridad a los clientes, ya que son la base más importante de todo negocio para que crezca, son el elemento principal. El consumidor debe saber que la empresa lo considera importante. Para ello se puede demostrar a través de promociones, precios accesibles y demás.

Pierrend (2020) cita en su artículo a Kotler et al. (2011) donde manifiesta que el desarrollo que transita la persona para lograr tomar una decisión de compra empieza en el reconocer la necesidad, buscar datos, estudiar las posibilidades, la decisión de compra y por último comportamiento después de la compra, aunque la mayoría de negocio omiten pasos y se van de frente a la decisión de compra.

Morán & Cañarte (2017) expresa que existen cinco redes sociales más efectivas para lograr la fidelización, que son Facebook, twiter, yootube, linkedin y Instagram.

Asimismo Agostina (2020) manifiesta la importancia de la fidelización del cliente es que se logra vender para el mismo cliente, recomiendan la marca con sus amistades, generas más ingresos y generan sugerencias o comentarios para que la marca mejore. Asimismo Viñarás (2021) menciona las ventajas, reduce el gasto de la mercadotecnia, no acuden a las demás marcas de la competencia y al crear una un vínculo con el cliente a lo largo del tiempo obtenemos mayores datos.

III.METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

La investigación fue de tipo básica, al respecto Prieto (2021) nos detalla que la investigación básica se basa en incrementar información con el fin de constatar una teoría establecida.

Y su enfoque es cuantitativo ya que se trabajó con encuestas y análisis estadísticos, para lograr obtener los problemas específicos. Prieto (2021) dice que es una forma ordenada de recolectar y analizar información de distintas fuentes.

Asimismo es de nivel correlacional, Hernández & Mendoza, (2018) explico que se basa en descubrir o conocer la relacion que se encuentra entre las dos variables.

Por otro lado el metodo es hipotetico deductivo, Raggio (2020) comento que se basa en la evaluacion de los resultados y deben ser contrastadas es decir ponerlas a pruebas. Al contrastar las hipotesis se sabra si es falso o se confirma la investigación.

Y su diseño de investigación es no experimental de corte transversal, Hernández & Mendoza, (2018) comento que se basa en recoger información en un solo periodo en específico, con la finalidad de estudiar la situación en un tiempo determinado.

3.2 Variables y operacionalización

Variable independiente: Marketing digital

Respecto a la definición conceptual Selman (2017) explica la mercadotecnia digital que son todas las estrategias de mercadeo que sucede en el internet, en las plataformas virtuales con el objetivo de obtener una respuesta que busca el negocio por parte del cliente.

Mientras que la definición operacional, la variable marketing digital fue medida por cuatro dimensiones que es flujo, funcionalidad, feeback y fidelización como precisa Selman (2017). Con un total de siete indicadores y veinte ítems, utilizando la escala de Likert donde se usan cinco alternativas de respuesta,

asimismo toda la información se encuentra en el anexo uno que es la matriz de operacionalización de la variable.

Variable dependiente: Fidelización del cliente

Por otro lado, la definición conceptual Pierrend (2020), expresa que la fidelización del cliente es la acción de obtener que los consumidores tenga una relación estable con la marca. Con la finalidad que el consumidor tenga un lazo fuerte logrando apreciar la marca y vuelva seguido.

Y el informe de tesis tuvo como escala de medición ordinal a través de la escala del Likert.

Mientras que la definición operacional, según Alcaide (2015) menciona que la fidelización de consumidores es un trébol formado por 5 pétalos y un núcleo central. Por ello la variable fidelización de los clientes fue medida por cinco dimensiones que es información, marketing interno, comunicación, experiencia del cliente e incentivos y privilegios. Con un total de nueve indicadores y veinte ítems, aplicando la escala de Likert donde se usan cinco alternativas de respuesta, asimismo toda la información se encuentra en el anexo uno que es la matriz de operacionalización de la variable.

3.3 Población, muestra y muestreo

Hernández & Mendoza (2018) preciso que la población es un conjunto o el total de casos que se basa en una serie de especificaciones y poseen similares características. Asimismo, la población del informe de investigación estuvo constituido por 40 consumidores del restaurante El lechoncito.

Por otro lado, sobre los criterios de inclusión se tomó en cuenta mujeres y hombres, personas mayores de edad. Y sobre los criterios de exclusión se consideró personas menores de 18 años y clientes que no estén de acuerdo en realizar la encuesta.

Hernández & Mendoza (2018) preciso que la muestra es un parte representativo de la población donde se logra recolectar información vital, así como también Rivas (2017) manifestó que la muestra se basa en extraer una pequeña parte del todo, una parte que representa a la población.

Asimismo INDTEC (2017) cita a Ramírez (2012) donde manifiesto que la muestra censal son todos los individuos de estudio, es decir seleccionar el cien por ciento de la población. Por ello en el informe de investigación, la muestra es censal representado por la totalidad de la población que son 40 clientes.

Y sobre el muestreo no probabilístico Hernández & Mendoza (2018) preciso que la selección de los elementos se basa en las características y al entorno de la investigación. Y es por conveniencia porque el investigador en la muestra considera personas accesibles y de ágil investigación, así lo indico Hernández & Carpio (2019). Por lo tanto, en el informe de investigación su muestreo es no probabilístico por conveniencia.

Según Hernández & Mendoza (2018) la unidad de análisis, es la unidad en el cual se extraerá datos. Por ello el informe de investigación se basó en cada uno de los consumidores que poseen las mismas características seleccionado en la población, el cual conforma la muestra.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica que se empleó es la encuesta, asimismo Falcón et al. (2019) expresa que la encuesta es una técnica en donde se usa varios procedimientos de investigación y se logra obtener información.

Y sobre los instrumentos de recolección de datos se utilizó un cuestionario aplicando la escala de Likert, el cual se basó en cinco respuestas que son las siguientes. La primera es nunca, la segunda es casi nunca, la tercera es a veces, la cuarta es casi siempre y por último la quinta es siempre. Cabe mencionar que Hernández & Mendoza (2018) manifestaron que el cuestionario generalmente es la herramienta más usada y facilita a recaudar información, se basan en interrogantes de cada variable.

Por otro lado Matas (2018) manifiesto que la escala de Likert son instrumentos que ayudaran a medir, en el cual la persona que realiza la encuesta manifiesta su postura sobre las preguntas expuestas, lo cual se desarrolla por medio de una escala ordenada y de una sola dimensión.

Asimismo respecto a la validez del instrumento Santos (2017) comento que se basa en medir los rasgos o características que pretenden medir y que es un proceso, en el cual el investigador que realiza el cuestionario consigue evidencia para sustentar su informe.

Y sobre el cuestionario, será validado por 3 expertos calificados que tienen diez años de experiencia y cinco años con el grado de magister. En el siguiente cuadro se menciona a los profesionales:

Tabla 1

Validación de expertos

Nombres y apellidos del juez validador	Opinión de aplicabilidad
Dr. Carlos Fernando Marcel de la Cruz Guevara	Aplicable
Mgtr. Edinson Antonio Fernandez Vega	Aplicable
Mgtr. Erika Loa Navarro	Aplicable

Y sobre la confiabilidad, se empleó una encuesta piloto a 20 personas en el distrito de La Victoria, luego de obtener los resultados se aplicó el alfa de Cronbach, en el cual Rivas (2017) manifiesto que es la forma más simple para medir la correlación de los ítems que forman una escala, asimismo luego de procesar los resultados de cada persona, el resultado fue 0.901 y 0.913, finalmente se concluye que el instrumento es confiable. Todo el proceso se detalló en anexo.

3.5 Procedimientos

Se inicio pidiendo autorización al gerente general del restaurante correspondiente para lograr aplicar la encuesta, el cual se llevó a cabo a través de un cuestionario. Los datos que se obtuvieron se transcribieron en un Excel y también se usó el software SPSS versión 28.0.1.1, el cual ayudo a obtener los resultados y visualizarlo a través de tablas.

Asimismo, se adjuntó la carta de aceptación del restaurante firmado por el gerente en el anexo cuatro.

3.6 Métodos de análisis de datos

Se empleo el SPSS, en el cual Rivadeneira et al. (2020) preciso que es un instrumento que se encargara de realizar un análisis estadístico completo, ahorrando tiempo y brindando resultados exactos. Así como también se utilizó el software excel, en donde Avalos et al. (2018) manifestó que es un programa de cálculo, en donde se puede realizar operaciones numéricas y se muestran a través de gráficos.

Asimismo, en la parte estadística se procedió a usar la prueba de normalidad de shapiro wilk y Flores & Flores (2021) comenta que se emplea cuando la muestra lo conforma cincuenta o menos datos. Y se usa para saber si tienen una distribución normal o no. Por ello en el informe de investigación se utilizó shapiro wilk debido que no cuenta con una distribución normal y los resultados se visualizaron a través de tablas.

Y por ello se aplicó la correlación de Spearman en donde Roy et al. (2019) expresa que se usa en variables cuantitativas y es una medida no paramétrica, que evalúa la intensidad de asociación entre las dos variables investigadas.

Por otro lado, el análisis de datos inferencial Flores et al. (2017) comento que se aplica el uso de información muestrales para inferir o deducir sobre alguna población, asimismo realiza estimaciones e hipótesis, con el objetivo de evaluar si se asocian las variables, por lo tanto su método de análisis es a través de la correlación, entre otros.

Y sobre el análisis de datos descriptivo Flores et al. (2017), expresa que se utiliza para resumir, recopilar o describir las características de datos conocidos. Con el objetivo de evaluar tendencias o distribuciones.

3.7 Aspectos éticos

Se considero el plan indicado por el Consejo Universitario de la Universidad Cesar Vallejo (2017), manifestaron varios principios como son el respeto por los seres humanos, buscar el bien de las personas, el principio de la justicia y ser honestos, entre otros. Asimismo Viorato & Reyes (2019) manifestó que se debe

prevalecer el derecho de las personas, así como también prevalecer la autenticidad de la investigación y siempre debe existir una integridad profesional.

Por otro la Concytec (2019) menciona que es importante tener un patrón de valores y una conducta rigurosa responsable en todas las fases de la investigación. Por lo cual uno de los principios es: honestidad intelectual, objetividad e imparcialidad, prevalecer siempre la verdad y ser transparente en todo momento.

Como también la Universidad Autónoma de Ica (2017) comenta que cada vez que se realiza una investigación debe estar encaminado a los siguientes principios que es: la veracidad, ser responsable, ser honesto, ser discreto, respetar a todos los seres humanos, entre otros.

IV. RESULTADOS

Tabla 2

Marketing Digital en un restaurante del distrito de la Victoria, Lima, 2022.

Nivel	Variable		Dimensiones							
	Marketing digital		Flujo		Funcionalidad		Feedback		Fidelización	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Alto	11	28%	9	15%	10	18%	12	23%	15	33%
Regular	28	70%	25	68%	25	65%	25	65%	19	45%
Bajo	1	3%	6	18%	5	18%	3	13%	6	23%
TOTAL	40	100%	40	100%	40	100%	40	100%	40	100%

Se visualizo que el 70% de los clientes de un restaurante del distrito de La Victoria en el 2022, considero que el marketing digital es regular, acerca de sus dimensiones, el 68% expreso que el nivel de flujo de clientes es regular, el 65% estimo que la funcionalidad es regular, para el feedback el 65% estimo que es regular y finalmente el 45% estimo que la fidelización es regular.

Tabla 3

Fidelización de clientes en un restaurante del distrito de la Victoria, Lima, 2022.

Nivel	Variable		Dimensiones									
	Fidelización de los clientes		Información		Marketing interno		Comunicación		Experiencia del cliente		Incentivos y privilegios	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Alto	11	18%	12	18%	13	20%	13	25%	15	23%	13	20%
Regular	28	80%	17	50%	25	73%	21	58%	22	70%	22	65%
Bajo	1	3%	11	33%	2	8%	6	18%	3	8%	5	15%
TOTAL	40	100%	40	100%	40	100%	40	100%	40	100%	40	100%

Se visualizo que el 32% de los clientes de un restaurante del distrito de La Victoria en el 2022, estimo que la fidelización de los clientes es regular, con respecto a sus dimensiones, el 50% opino que la información es regular, el 73% considero que el marketing interno es regular, un 58% considero que la comunicación es regular, un 70% considero que la experiencia del cliente es regular y finalmente el 65% considero que los incentivos y privilegios es regular.

Prueba de normalidad

H₀: Los datos siguen una distribución normal

H₁: Los datos no siguen una distribución normal

Tabla 4

Prueba de normalidad de los datos de la muestra

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig
Marketing Digital	0.921	40	0.008
Fidelización de cliente	0.907	40	0.003

Se visualizo que el nivel de significancia (P valor) en las dos variables son menores al 5%, por lo tanto, significativo que se rechaza H₀, de tal forma se consolido que no siguen una distribución normal, por ello se empleó la prueba estadística de Spearman para acreditar las hipótesis.

OG: Determinar la relación que existe entre el marketing digital y la fidelización de los clientes en un restaurante, distrito La Victoria, Lima, 2022.

H₀: No existe una relación significativa entre el marketing digital y la fidelización de los clientes en un restaurante, distrito La Victoria, Lima, 2022

H₁: Existe una relación significativa entre el marketing digital y la fidelización de los clientes en un restaurante, distrito La Victoria, Lima, 2022

Tabla 5

Relación del marketing digital y la fidelización de los clientes en un restaurante en el distrito de La Victoria, Lima, 2022.

		Marketing digital	Fidelización de los clientes
Marketing digital	Correlación de Spearman	1,000	,350
	Sig. (bilateral)	.	,027
	N	40	40
Fidelización de los clientes	Correlación de Spearman	,350	1,000
	Sig. (bilateral)	,027	.
	N	40	40

Se visualizo que el nivel de significancia (P valor=0,027) es menor a 0.05, por lo tanto, se rechazó la H_0 , por ello se estableció que existe una relación significativa entre el marketing digital y la fidelización de los clientes en el restaurante en el distrito de La Victoria, Lima, 2022 y también se estableció la correlación de Spearman, consiguiendo como resultado 0.350, es decir que la relación es positiva baja.

OE 1: Determinar qué relación existe entre el marketing digital y la información de los clientes en un restaurante, distrito La Victoria, Lima, 2022.

H_0 : No existe una relación significativa entre el marketing digital y la información de los clientes en un restaurante, distrito La Victoria, Lima, 2022.

H_1 : Existe una relación significativa entre el marketing digital y la información de los clientes en un restaurante, distrito La Victoria, Lima, 2022.

Tabla 6

Relación del marketing digital y la información de los clientes en un restaurante en el distrito de La Victoria, Lima, 2022.

		Marketing digital	información de los clientes
Marketing digital	Correlación de Spearman	1,000	,157
	Sig. (bilateral)	.	,332
	N	40	40
información de los clientes	Correlación de Spearman	,157	1,000
	Sig. (bilateral)	,332	.
	N	40	40

Se visualizo que el nivel de significancia (P valor=0,332) es mayor a 0.05, por lo tanto, se acepta H_0 , por ello se estableció que no existe una relación significativa entre el marketing digital y la información de los clientes en el restaurante en el distrito de La Victoria, Lima, 2022; y también se estableció la correlación de Spearman, consiguiendo como resultado 0.157, lo cual significa que la relación es positivas muy baja.

OE 2: Determinar qué relación existe entre el marketing digital y el marketing interno de los clientes en un restaurante, distrito La Victoria, Lima, 2022.

H_0 : No existe una relación significativa entre el marketing digital y el marketing interno de los clientes en un restaurante, distrito La Victoria, Lima, 2022.

H_1 : Existe una relación significativa entre el marketing digital y el marketing interno de los clientes en un restaurante, distrito La Victoria, Lima, 2022.

Tabla 7

Relación del marketing digital y el marketing interno de los clientes en un restaurante en el distrito de La Victoria, Lima, 2022.

		Marketing digital	Marketing interno
Marketing digital	Correlación de Spearman	1,000	,327
	Sig. (bilateral)	.	,040
	N	40	40
Marketing interno	Correlación de Spearman	,327	1,000
	Sig. (bilateral)	,040	.
	N	40	40

Se visualizo que el nivel de significancia (P valor=0,040) es menor a 0.05, por lo tanto, se rechazó la H_0 , por ello se estableció que existe una relación significativa entre el marketing digital y el marketing interno de los clientes en el restaurante en el distrito de La Victoria, Lima, 2022; y también se estableció el coeficiente de correlación de Spearman, consiguiendo 0,327, es decir la relación es positiva baja.

OE 3: Determinar qué relación existe entre el marketing digital y comunicación de los clientes en un restaurante, distrito La Victoria, Lima, 2022.

H_0 : No existe una relación significativa entre el marketing digital y comunicación de los clientes en un restaurante, distrito La Victoria, Lima, 2022.

H_1 : Existe una relación significativa entre el marketing digital y comunicación de los clientes en un restaurante, distrito La Victoria, Lima, 2022.

Tabla 8

Relación del marketing digital y la comunicación de los clientes en un restaurante en el distrito de La Victoria, Lima, 2022.

		Marketing digital	comunicación de los clientes
Marketing digital	Correlación de Spearman	1,000	,326
	Sig. (bilateral)	.	,040
	N	40	40
comunicación de los clientes	Correlación de Spearman	,326	1,000
	Sig. (bilateral)	,040	.
	N	40	40

Se visualizo que el nivel de significancia (P valor=0,040) es menor a 0.05, por lo tanto, se rechazó H_0 , por ello se estableció que existe una relación significativa entre el marketing digital y la comunicación de los clientes en un restaurante en el distrito de La Victoria, Lima, 2022; y también se estableció la correlación de Spearman, obteniéndose 0.326, es decir que la relación es positiva baja.

OE 4: Determinar qué relación existe entre el marketing digital y experiencia del cliente en un restaurante, distrito La Victoria, Lima, 2022.

H₀: No existe una relación significativa entre el marketing digital y experiencia del cliente en un restaurante, distrito La Victoria, Lima, 2022.

H₁: Existe una relación significativa entre el marketing digital y experiencia del cliente en un restaurante, distrito La Victoria, Lima, 2022.

Tabla 9

Relación del marketing digital y la experiencia de los clientes en un restaurante en el distrito de La Victoria, Lima, 2022.

	Marketing digital	experiencia de los clientes
Correlación de Spearman	1,000	,402
Marketing digital Sig. (bilateral)	.	,010
N	40	40
Correlación de Spearman	,402	1,000
experiencia de los clientes Sig. (bilateral)	,010	.
N	40	40

Se visualizo que el nivel de significancia (P valor=0,010) es menor a 0.05, por lo tanto, se rechazó la H₀, por ello se estableció que existe una relación significativa entre el marketing digital y la experiencia de los clientes en el restaurante en el distrito de La Victoria, Lima, 2022; y también se estableció la correlación de Spearman, obteniéndose 0.402, esto indico que la relación es positiva moderada.

OE 5: Determinar qué relación existe entre el marketing digital y los incentivos y privilegios de los clientes en un restaurante, distrito La Victoria, Lima, 2022.

H₀: No existe una relación significativa entre el marketing digital y los incentivos y privilegios de los clientes en un restaurante, distrito La Victoria, Lima, 2022.

H₁: Existe una relación significativa entre el marketing digital y los incentivos y privilegios de los clientes en un restaurante, distrito La Victoria, Lima, 2022.

Tabla 10

Relación del marketing digital y los incentivos y privilegios de los clientes en un restaurante en el distrito de La Victoria, Lima, 2022.

		Marketing digital	Incentivos y privilegios
Marketing digital	Correlación de Spearman	1,000	,334
	Sig. (bilateral)	.	,035
	N	40	40
Incentivos y privilegios	Correlación de Spearman	,334	1,000
	Sig. (bilateral)	,035	.
	N	40	40

Se visualizo que el nivel de significancia (P valor=0,035) es menor a 0.05, por lo tanto, se rechazó la H₀, por ello se estableció que existe una relación significativa entre el marketing digital e incentivos y privilegios de los clientes en un restaurante en el distrito de La Victoria, Lima, 2022; y también se estableció la correlación de Spearman, obteniéndose 0.334, es decir que la relación es positiva baja.

Contrastación de hipótesis

En vista que la hipótesis es: Existe una relación significativa entre el marketing digital y la fidelización de los clientes en un restaurante, distrito La Victoria, Lima, 2022.

Y considerando los resultados, la hipótesis se aceptó, por ello, se consideró que existe una relación significativa entre el marketing digital y la fidelización de los clientes en un restaurante, distrito La Victoria, y también se estableció la correlación de Spearman, el cual es 0.350, por lo tanto, la relación es positiva baja.

V. DISCUSIÓN

En el trabajo de investigación se logró encuestar a cuarenta clientes del restaurante con el fin de indagar la relación sobre el marketing digital y la fidelización de los clientes en un restaurante, distrito La Victoria, Lima, 2022. Y se logró determinar lo siguiente.

El objetivo general fue determinar la relación que existe entre el marketing digital y la fidelización de los clientes en un restaurante distrito la victoria, Lima, 2022. Y según en base a los resultados de la encuesta, si existe una relación positiva baja y significativa entre las dos variables, como se visualiza en la prueba de Spearman, lo cual significa que se acepta la hipótesis general.

Dichos resultados tienen una relación con la investigación de Alvarado (2021) en el cual su objetivo es conocer la relación entre la mercadotecnia digital y la fidelización de consumidores en Lima Norte, en el cual se utilizó un enfoque cuantitativo, tipo básica, nivel correlacional de diseño no experimental. Cuya población fue de dos millones ochenta y tres mil quinientos ochenta y tres y una muestra de trescientos ochenta y cinco consumidores y se obtuvo de forma probabilística tipo aleatoria simple y finalmente se concluyó que existe una relación directa, baja y significativa entre las dos variables.

Así como señala Selman (2017) que la época digital ha concebido presentar los servicios o productos en internet, explotando al máximo las redes sociales. Asimismo, comenta que la mercadotecnia digital, son todas las estrategias de mercadeo que se origina en las redes sociales (online) y en el cual el usuario realice una acción que se ha planificado de antemano por la empresa. Como por ejemplo es comprar o adquirir algún producto o servicio.

Por otro lado, sobre el primero objetivo específico, fue determinar la relación que existe entre el marketing digital y la información de los clientes en el restaurante en un distrito de La Victoria, Lima, 2022. En el cual expresa que no existe una relación significativa. Y la prueba de spearman muestra que tiene una relación positiva muy baja, se acepta la hipótesis nula. A diferencia del trabajo de investigación de Alvarado (2021) en el cual expresa que entre la variable marketing

digital e información existe una relación directa, baja y significativa en donde rechaza la hipótesis nula.

Además Alcaide (2015) menciona que la importancia principal de la información, es investigar los gustos, expectativas, intereses de los clientes, porque es vital para la organización, posterior a obtener estos datos se debe guardar en la base de datos de la empresa Y cuando el cliente requiera nuestros servicios, debemos atenderlos de forma personalizada.

Por otro lado, referente al segundo objetivo se determinó qué existe una relación significativa entre el marketing digital y el marketing interno de los clientes en un restaurante, distrito La Victoria, Lima, 2022. También se indica que tiene una relación positiva baja y se rechaza la hipótesis nula. A diferencia del trabajo de investigación de Gomez (2021) el cual desarrollo un informe de tesis en donde el objetivo es examinar la relación entre mercadotecnia digital y fidelización de consumidores de la compañía ecuatoriana. Dicha investigación fue tipo básico, enfoque cuantitativo y nivel correlacional. Asimismo, se utilizó una encuesta y la población fue cien clientes de la compañía. El muestreo fue probabilístico, asimismo los instrumentos empleados fue un cuestionario con escala ordinal tipo Likert. Finalmente concluye que la mercadotecnia digital repercute en la fidelización de clientes de dicha compañía. Y comenta que las variables tienen una relación significativa, directa y moderada.

Asimismo Alcaide (2015) menciona que el marketing interno, se basa en la importancia de los trabajadores de la empresa, ellos son la imagen y representación de la compañía. Ellos tienen la tarea principal de crear un vínculo con los consumidores.

Y sobre el tercer objetivo es determinar qué relación existe entre el marketing digital y comunicación de los clientes en un restaurante, distrito La Victoria, Lima, 2022. Se estableció que existe una relación significativa y la prueba de spearman indica que la relación es positiva baja. Por ello se rechaza la H_0 . Por otro lado Huamán (2018) comenta que el objetivo de su investigación fue indicar la relación que tiene entre el marketing digital y la fidelización de los clientes del restaurante en Chile. El diseño fue no experimental, descriptivo y nivel correlacional. Por otro

lado, su población fue infinita, el mismo público que ingresa al local. El instrumento es el cuestionario y utilizo una encuesta. Se determina que si hay una correlación significativa entre la mercadotecnia digital y la fidelización.

Asimismo Alcaide (2015) menciona que la comunicación, un punto muy importante, se basa en la comunicación que existe entre la compañía y el cliente. Debemos crear un vínculo, estar más cerca del cliente y responder todas sus dudas, incertidumbres y necesidades. Hoy en día conseguimos estar enlazados por medios de las plataformas digitales como instagram, whatsapp y correos de mensajes.

El cuarto objetivo determino que existe una relación significativa entre el marketing digital y experiencia del cliente en un restaurante, distrito La Victoria, Lima, 2022. Indicando que la relación es positiva moderada y se rechaza la hipótesis nula.

Por otro lado, en el trabajo de investigación Quiroz & Ramírez (2020), realizo un informe de tesis en el cual su objetivo fue indicar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la organización ubicado en Trujillo, tipo aplicado, diseño no experimental y su muestra estuvo conformada por ciento veintiséis negocios que venden por mayor. Asimismo, se aplicó cuestionarios. Finalmente se estableció que existe una correlación positiva y significativa entre las dos variables

Y Alcaide (2015) menciona que la experiencia del cliente, donde es fundamental que el consumidor se lleve la mejor vivencia dentro de la empresa, los mejores recuerdos. Logrando que vuelva y recomiende a sus amistades.

El quinto objetivo determino qué existe una relación entre el marketing digital y los incentivos y privilegios de los clientes en un restaurante, distrito La Victoria, Lima, 2022. En donde su relación es positiva baja y se rechaza la hipótesis nula. Asimismo Alcaide (2015) menciona que los incentivos y privilegios, dándole prioridad a los consumidores, ya que son la base más importante de todo negocio para que crezca, son el elemento principal. El consumidor debe saber que la empresa lo considera importante. Para ello se puede demostrar a través de promociones, precios accesibles y demás.

VI. CONCLUSIONES

1. Se concluye y se observa que existe una relación significativa entre la variable independiente y la variable dependiente ($Rho = ,350$ y $Sig. = ,027$) en un restaurante en el distrito de La Victoria, Lima, 2022. Y sobre Rho de Spearman es 0.350 expone que la relación es positiva baja.

2. Se concluye y se observa que no existe una relación significativa entre el marketing digital y la información ($Rho = ,157$ y $Sig. = ,332$) de los clientes en un restaurante en el distrito de La Victoria, Lima, 2022. Y sobre la correlación de Spearman es 0.157, la relación es positivas muy baja.

3. Se concluye y se observa que existe una relación positiva baja y significativa entre el marketing digital y el marketing interno ($Rho = ,037$ y $Sig. = ,040$) de los clientes en el restaurante en el distrito de La Victoria, Lima, 2022.

4. Se concluye y se observa que existe una relación positiva baja y significativa entre el marketing digital y la comunicación ($Rho = ,326$ y $Sig. = ,040$) de los clientes en el restaurante en el distrito de La Victoria, Lima, 2022.

5. Se concluye y se observa que existe una relación positiva baja y significativa entre el marketing digital y la experiencia ($Rho = ,402$ y $Sig. = ,010$) de los clientes en el restaurante en el distrito de La Victoria, Lima, 2022.

6. Se concluye y se observa que existe una relación positiva baja y significativa entre el marketing digital y la incentivos y privilegios ($Rho = ,334$ y $Sig. = ,035$) de los clientes en el restaurante en el distrito de La Victoria, Lima, 2022.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda al restaurante que debe reestructurar lo más pronto posible algunos detalles, como lo siguiente, que son sus plataformas digitales, por ejemplo, la página web, whatsapp entre otros, debe actualizarla constantemente y tener un uso continuo y contratar a personas capacitadas con experiencia como un community manager y se responsabilizara en gestionar y administrar netamente las redes sociales, logrando responder constantemente las incertidumbres de los clientes.

2. Se recomienda al restaurante conocer las expectativas, gustos de los clientes.

3. Se recomienda al restaurante capacitar contantemente a sus trabajadores e incentivarlos, ya que ellos son la imagen de la empresa y deben crear un vínculo con el cliente.

4. Se recomienda prevalecer una comunicación constante y fluida con el cliente.

5. Se recomienda que siempre el cliente debe tener la mejor experiencia, de modo que recomendara la marca con sus amistades o familiares.

6. Se recomienda que deben aplicar promociones o entre otras formas, donde el cliente sienta que lo consideran y le dan prioridad. De tal manera se diferenciarán del resto de restaurantes, así como también deben plantear nuevas estrategias sobre el marketing digital.

REFERENCIAS

- Agostina, M. (24 de J. de 2020) F. del cliente. (2020). *Fidelización del cliente*. RD Station. <https://www.rdstation.com/es/blog/fidelizacion-del-cliente/#:~:text=La fidelización del cliente es,interacciones satisfactorias con tu negocio.>
- Alcaide, J. C. (2015). *Fidelización de clientes* (2nd ed.). <https://books.google.com.pe/books?id=CBanCwAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Alvarado, K. (2021). Marketing digital y fidelización de clientes de las pastelerías de Lima Norte 2021. In *Universidad Cesar Vallejo*. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/57749/Rojas_CS-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Andina. (2018). El 40 % de comercios peruanos venden a través de canales digitales. *Andina La Agencia Peruana de Noticias*. <https://andina.pe/Agencia/noticia-el-40-comercios-peruanos-venden-a-traves-canales-digitales-713930.aspx>
- Avalos, M., Avalos, M., & Piñas, M. (2018). MS Excel 2016 Nociones basicas. In *Syria Studies* (Vol. 7, Issue 1). https://www.researchgate.net/publication/269107473_What_is_governance/link/548173090cf22525dcb61443/download%0Ahttp://www.econ.upf.edu/~reynal/Civil_wars_12December2010.pdf%0Ahttps://think-asia.org/handle/11540/8282%0Ahttps://www.jstor.org/stable/41857625
- Becerra, T. (2020). *Marketing Digital y Fidelización de Clientes de Los Patos Restaurant Campestre Chepén 2020*. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/85722/Becerra_CTM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Bricio, K., Calle, J., & 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 Científica de La Universidad de Cienfuegos*, 10(4), 108. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>

- Consejo Nacional de Ciencia Tecnología e innovación Tecnológica - CONCYTEC. (2019). Código Nacional de la Integridad Científica. *Concytec*. <https://portal.concytec.gob.pe/images/publicaciones/Codigo-integridad-cientifica.pdf>
- Consejo universitario de la universidad Cesar Vallejo. (2017). Resolución de Consejo Universitario de la Universidad Cesar Vallejo. In *Universidad Cesar Vallejo*. <https://www.ucv.edu.pe/wp-content/uploads/2020/09/CÓDIGO-DE-ÉTICA-1.pdf>
- Falcón, V., Pertile, V., & Ponce, B. (2019). La encuesta como instrumento de recolección de datos sociales. *XXI Jornadas de Geografía de La UNLP*.
- Flores, C., & Flores, K. (2021). Pruebas Para Comprobar La Normalidad De Datos En Procesos Productivos : Anderson- Darling , Ryan-Joiner , Shapiro-Wilk Y Kolmogórov-Smirnov Tests To Verify the Normality of Data in Production Processes : Anderson- Darling , Ryan-Joiner , Shapiro-Wilk and. *Societas*, 23(2), 83–97. <http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/341/3412237018/index.html>
- Flores, E., Miranda, M., & Villasís, M. (2017). Metodología de investigación. *Revista Alergia Mexico Ram*. <https://doi.org/10.29262/ram.v64i3.304>
- Florido, M. (2019). *curso de marketing digital* (3° edición). <https://anayamultimedia.es/libro/social-media/curso-de-marketing-digital-miguel-angel-florido-9788441541641/>
- Gestión. (2021). Marketing digital y comercio electrónico crecerían entre 30% y 50% en 2022. *Gestión*. <https://doi.org/10.48132/hdbr.347>
- Gomez, I. (2021). *Marketing digital y fidelización de clientes de la empresa ADILISA, Guayaquil - Ecuador, 2021*.
- Hernández, C., & Carpio, N. (2019). ALERTA Revista científica del Instituto Nacional de Salud. *ALERTA Revista Científica Del Instituto Nacional de Salud*, 2. <https://doi.org/https://doi.org/10.5377/alerta.v2i1.7535>
- Hernández, R., & Mendoza, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas*

cuantitativa, cualitativa y mixta.

- Huamán, G. (2018). *El Marketing digital y la fidelización de los clientes en el restaurante Cholos, en Viña del Mar de Chile, 2018.* <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/19889>
- INDTEC, I. internacional de investigación y desarrollo tecnológico educativo. (2017). Instituto internacional de investigación y desarrollo tecnológico educativo INDTEC CA. *Revista Scientific*, 2.
- Matas, A. (2018). Diseño del formato de escalas tipo Likert: Un estado de la cuestión. *Revista Electronica de Investigacion Educativa*, 20(1), 38–47. <https://doi.org/10.24320/redie.2018.20.1.1347>
- Morán, C., & Cañarte, T. (2017). Redes sociales factor predominante en la fidelización del cliente. *Dominio de Las Ciencias*, 3(4), 519–532. <http://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/index>
- Moreno, X. (2021). Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Rozel Multiventas E.I.R.L., Jaen . 2021. In *Repositorio Institucional - UCV.* <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/36680#.XwFQi5BQI3M.mendeley>
- Navarro, G. (2020). El impacto del marketing digital en empresas fabricantes de embutidos de los Altos de Jalisco. *RICEA Revista Iberoamericana de Contaduría, Economía y Administración*, 9(18). <https://doi.org/10.23913/ricea.v9i18.148>
- Pierrend, S. (2020). La fidelización del cliente y retención del cliente: tendencia que se exige hoy en día. *Gestión En El Tercer Milenio*, 23(45). <https://doi.org/10.15381/gtm.v23i45.18935>
- Prieto, J. (2021). *Investigacion de mercados (3°)*. <https://books.google.com.pe/books?id=tQpZEEAAQBAJ&pg=PA83&dq=investigacion+cuantitativa+basica+y+aplicado&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiHormW8qH4AhX1BrkGHcxiBxAQ6AF6BAgFEAl#v=onepage&q=investigacion+cuantitativa+basica+y+aplicado&f=false>

- Quiroz, D., & Ramírez, O. (2020). *Marketing Digital y Posicionamiento de la Empresa Molino El Bosque E.I.R. LTDA, Trujillo 2020*.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/72084/Moreno_PXDC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Raggio, R. A. (2020). *Objetivos de gestion II*. ISBN 978-987-23307-1-2
- Riaño, J. C., & Pinzón, N. (2019). Estrategia de mercadeo digital para un restaurante típico en Bogotá. Caso de estudio: Restaurante Origen Bistró. In *facultad de ciencias económicas y administrativas. carrera de administración de empresas. Bogotá D.C.*
<https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/43958?show=full>
- Rivadeneira, J., De La Hoz, A., & Barrera, M. (2020). Análisis general del spss y su utilidad en la estadística. *E-IDEA-Journal of Business Sciences*, 2(4), 17–25.
<https://orcid.org/0000-0001-6230-8869>.
- Rivas, L. (2017). *Elaboracion de tesis*. <https://es.pdfdrive.com/elaboración-de-tesis-estructura-y-metodología-e189734014.html>
- Roy, I., Rivas, R., Perez, M., & Palacios, L. (2019). Metodología de la investigación. *Revista Alergia Mexico Ram*, 388, 539–547.
<https://doi.org/10.29262/ram.v66i3.651>
- Salazar, A. M., Paucar, L. M., & Borja, Y. P. (2017). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. *Dominio de Las Ciencias*, ISSN, 3(4), 1161–1171. <file:///C:/Users/USER/Downloads/Dialnet-ElMarketingDigitalYSuInfluenciaEnLaAdministracionE-6325485.pdf>
- Santes, R., Navarrete, M. del C., & García, C. (2017). Marketing digital para los consumidores del siglo XXI. In *Marketing Digital Para Los Consumidores Del Siglo Xxi*.
- Santos, G. (2017). Validez y confiabilidad del cuestionario. *Benemérita Universidad Autónoma de Puebla*, 74.
<https://www.fcfm.buap.mx/assets/docs/docencia/tesis/ma/GuadalupeSantosSanchez.pdf>

- Selman, H. (2017). *marketing digital*.
https://play.google.com/books/reader?id=kR3EDgAAQBAJ&pg=GBS.PT48_122&hl=es
- Striedinger, M. (2018). El marketing digital transforma la gestión de pymes en Colombia. In *Cuadernos Latinoamericanos de Administración* (Vol. 15, Issue 27). <https://www.redalyc.org/journal/4096/409658132001/409658132001.pdf>
- Universidad, A. de I. (2017). *Código de Ética para la Investigación Científica*. 1–11. <http://repositorio.autonmadeica.edu.pe/handle/autonmadeica/383>
- Villalba, R., Medina, R., & Abril, J. (2017). Marketing as a strategy for customer loyalty Marketing. *Ciencias Económicas y Empresariales Artículo de Investigación*, 2(6), 1259. <https://doi.org/10.23857/pc.v2i6.198>
- Viñarás, E. (2021). *Fidelización de clientes: qué es, beneficios y ejemplos de éxito*. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/fidelizacion-de-clientes-que-es-beneficios-y-ejemplos-de-exito>
- Viorato, N., & Reyes, V. (2019). *La ética en la investigación cualitativa*. 8(16), 35–43. <http://revistas.unam.mx/index.php/cuidarte/article/view/70389%0Ahttps://www.medigraphic.com/pdfs/cuidarte/cui-2019/cui1916e.pdf>
- Xie, Y. M. S. (2016). *Marketing digital: Navegando en aguas digitales, sumérgete conmigo*. https://books.google.com.pe/books/about/Marketing_digital_Navegando_en_aguas_dig.html?id=RiwaEAAAQBAJ&printsec=frontcover&source=kp_read_button&hl=es&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Xie, Y. M. S. (2019). marketing digital navegando en aguas digitales. In E. de la U (Ed.), *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents* (2nd ed., Vol. 7, Issue 2).

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala	Escala de medición
Marketing digital	Según Selman (2017) explica el marketing digital como: “el conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web (en el mundo online) y que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario” pág. 6	Según Selman (2017) nos explica que existe cuatro bases importantes en marketing digital. Las 4Fs son las siguientes: feedback, flujo, funcionalidad y fidelización.	Flujo	-Valor añadido -Expectativa	1,2,3,4 5,6,7,8	Ordinal	Likert Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)
			Funcionalidad	-Contenido útil y de interés.	9,10,11		
			Feedback	-comunicación entre el cliente y la marca.	12,13,14		
			Fidelización	-compromiso -recomendación	15,16,17 18,19,20		
Fidelización de los clientes	Pierrend (2020), expresa que la fidelización del cliente es la acción de obtener que los consumidores tenga una relación estable con la marca. Con la finalidad que el consumidor tenga un lazo fuerte logrando apreciar la marca y vuelva seguido.	Según Alcaide (2015) menciona que la fidelización de clientes es un trébol formado por cinco pétalos y un corazón. Los cuales son: Información, marketing interno, comunicación, experiencia del cliente y por último incentivos y privilegios.	Información	-Intereses del consumidor -Expectativas -Personalización	1,2 3 4	Ordinal	Likert Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)
			Marketing Interno	-compromiso	5,6		
			Comunicación	-Información clara y útil.	7,8		
				-Conversación continua	9,10		
			Experiencia del cliente	-Brindar soluciones -valor agregado	11,12 13,14		
			Incentivos y privilegios	-promociones -descuentos -premios	15,16 17,18 19,20		

Anexo 2. Matriz de consistencia

Matriz de consistencia			
problema	objetivo	hipótesis	Metodología
problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Tipo
¿Qué relación existe entre el marketing digital y la fidelización de los clientes en un restaurante, distrito La Victoria, Lima, 2022?	Determinar la relación que existe entre el marketing digital y la fidelización de los clientes en un restaurante, distrito La Victoria, Lima, 2022.	Existe una relación significativa entre el marketing digital y la fidelización de los clientes en un restaurante, distrito La Victoria, Lima, 2022.	básica
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Enfoque
¿Qué relación existe entre el marketing digital y la información de los clientes en un restaurante, distrito La Victoria, Lima, 2022?	Determinar qué relación existe entre el marketing digital y la información de los clientes en un restaurante, distrito La Victoria, Lima, 2022.	Existe una relación significativa entre el marketing digital y la información de los clientes en un restaurante, distrito La Victoria, Lima, 2022.	Cuantitativo
¿Qué relación existe entre el marketing digital y el marketing interno de los clientes en un restaurante, distrito La Victoria, Lima, 2022?	Determinar qué relación existe entre el marketing digital y el marketing interno de los clientes en un restaurante, distrito La Victoria, Lima, 2022.	Existe una relación significativa entre el marketing digital y el marketing interno de los clientes en un restaurante, distrito La Victoria, Lima, 2022.	
¿Qué relación existe entre el marketing digital y comunicación de los clientes en un restaurante, distrito La Victoria, Lima, 2022?	Determinar qué relación existe entre el marketing digital y comunicación de los clientes en un restaurante, distrito La Victoria, Lima, 2022.	Existe una relación significativa entre el marketing digital y comunicación de los clientes en un restaurante, distrito La Victoria, Lima, 2022.	Correlacional
¿Qué relación existe entre el marketing digital y experiencia del cliente en un restaurante, distrito La Victoria, Lima, 2022?	Determinar qué relación existe entre el marketing digital y experiencia del cliente en un restaurante, distrito La Victoria, Lima, 2022.	Existe una relación significativa entre el marketing digital y experiencia del cliente en un restaurante, distrito La Victoria, Lima, 2022.	
¿Qué relación existe entre el marketing digital y <u>incentivos</u> y privilegios de los clientes en un restaurante, distrito La Victoria, Lima, 2022?	Determinar qué relación existe entre el marketing digital y <u>incentivos</u> y privilegios de los clientes en un restaurante, distrito La Victoria, Lima, 2022.	Existe una relación significativa entre el marketing digital y <u>incentivos</u> y privilegios de los clientes en un restaurante, distrito La Victoria, Lima, 2022.	No experimental
¿Qué relación existe entre el marketing digital y <u>incentivos</u> y privilegios de los clientes en un restaurante, distrito La Victoria, Lima, 2022?	Determinar qué relación existe entre el marketing digital y <u>incentivos</u> y privilegios de los clientes en un restaurante, distrito La Victoria, Lima, 2022.	Existe una relación significativa entre el marketing digital y <u>incentivos</u> y privilegios de los clientes en un restaurante, distrito La Victoria, Lima, 2022.	

Anexo 3. Instrumentos de recolección de datos

CUESTIONARIO MARKETING DIGITAL

Nombres _____ Edad _____ Sexo: _____

INSTRUCCIONES: A continuación, encontrarás preguntas con respecto a la variable marketing digital. Lee cada una con mucha atención; luego, marca la respuesta con una **X** según corresponda. Recuerda marcar sólo una alternativa.

OPCIONES DE RESPUESTA: S (siempre), CS (casi siempre), AV (a veces), CN (casi nunca), N (nunca)

N.º	PREGUNTAS	S	CS	AV	CN	N
1.	¿La página web del restaurante publica contenidos creativos e interesantes?	S	CS	AV	CN	N
2.	¿Las pagina web del restaurante brinda información clara y precisa?	S	CS	AV	CN	N
3.	¿Las plataformas digitales del restaurante es modernas y dinámicas?	S	CS	AV	CN	N
4.	¿Las redes sociales del restaurante utiliza sus canales de atención al cliente?	S	CS	AV	CN	N
5.	¿La red social de instagram del restaurante presenta la información que estaba buscando?	S	CS	AV	CN	N
6.	¿La página web del restaurante cumple con sus expectativas?	S	CS	AV	CN	N
7.	¿Las plataformas digitales del restaurante son de su agrado?	S	CS	AV	CN	N
8.	¿La información de la página web del restaurante tiene contenido útil?	S	CS	AV	CN	N
9.	¿Las plataformas digitales del restaurante publican información actualizada?	S	CS	AV	CN	N
10.	¿Las redes sociales del restaurante publican información que resuelvan sus incertidumbres?	S	CS	AV	CN	N
11.	¿Las actualizaciones de Facebook del restaurante aportan solución a sus dudas?	S	CS	AV	CN	N
12.	¿Las redes sociales del restaurante generan confianza?	S	CS	AV	CN	N
13	¿Las pagina web del restaurante permite una interacción?	S	CS	AV	CN	N
14	¿Considera que existe una interacción y comunicación por parte del restaurante?	S	CS	AV	CN	N
15	¿Se siente satisfecho con la información que le brinda la página de instagram del restaurante?	S	CS	AV	CN	N
16	¿Usted considera que las redes sociales del restaurante muestran compromiso con losclientes?	S	CS	AV	CN	N
17	¿Usted volvería a utilizar las redes sociales del restaurante?	S	CS	AV	CN	N
18	¿Considera que el contenido que sube el restaurante en su página de Facebook es muyinteresante como para recomendarlo?	S	CS	AV	CN	N
19	¿Recomendaría las plataformas digitales del restaurante a sus familiares?	S	CS	AV	CN	N
20	¿Recomendaría las plataformas digitales del restaurante a sus amigos?	S	CS	AV	CN	N

Gracias por completar el cuestionario.

CUESTIONARIO DE FIDELIZACION DE LOS CLIENTES

Nombre _____ Edad _____ Sexo: _____

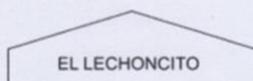
INSTRUCCIONES: A continuación, encontrarás preguntas con respecto a la variable fidelización de los clientes. Lee cada una con mucha atención; luego, marca la respuesta con una X según corresponda. Recuerda marcar sólo una alternativa.

OPCIONES DE RESPUESTA: S (siempre), CS (casi siempre), AV (a veces), CN (casi nunca), N (nunca)

Nº	PREGUNTAS	S	CS	AV	CN	N
1.	¿Usted considera que la información que brinda el restaurante es de su interés y su agrado?	S	CS	AV	CN	N
2.	¿Considera que el restaurante logra satisfacer sus expectativas?	S	CS	AV	CN	N
3.	¿Cuándo usted desea comprar por las plataformas digitales el restaurante le ayuda o lo aconseja con la información precisa?	S	CS	AV	CN	N
4.	¿Usted considera que el restaurante mantiene su compromiso con usted en brindarle una excelente atención a través de sus plataformas digitales?	S	CS	AV	CN	N
5.	¿El restaurante resuelve sus incertidumbres cuando desea usted adquirir un producto en sus plataformas digitales?	S	CS	AV	CN	N
6.	¿El restaurante se comunica con usted de manera clara y concisa a través de las redes sociales?	S	CS	AV	CN	N
7.	¿El restaurante dialoga con usted de forma honesta a través de las redes sociales?	S	CS	AV	CN	N
8.	¿Cuándo el producto que compro a través de la página web, llega a su domicilio el restaurante se comunica con usted?	S	CS	AV	CN	N
9.	¿El restaurante se comunica con usted a través de Whatsapp cuando está en camino su pedido?	S	CS	AV	CN	N
10.	¿El restaurante le ofrece la novedad de sus productos mensualmente?	S	CS	AV	CN	N
11.	¿Considera que el restaurante le brinda soluciones rápidas y efectivas?	S	CS	AV	CN	N
12.	¿Considera que el personal del restaurante se encuentra a su disposición cuando necesitas soluciones inmediatas?	S	CS	AV	CN	N
13.	¿La excelente atención que recibe del restaurante influyen en su decisión de compra?	S	CS	AV	CN	N
14.	¿Considera que el restaurante siempre se esfuerza en personalizar sus pedidos y cumplir con sus expectativas?	S	CS	AV	CN	N
15.	¿El restaurante realiza promociones de sus productos a través de sus redes sociales?	S	CS	AV	CN	N
16.	¿El restaurante realiza promociones de sus platos criollos a través de whatsapp?	S	CS	AV	CN	N
17.	El restaurante realiza descuentos de sus productos a través de las redes sociales	S	CS	AV	CN	N
18.	¿El restaurante realiza descuentos en las fechas de cyber day a través de la página web?	S	CS	AV	CN	N
19.	¿El restaurante realiza sorteos mensuales premiando a sus clientes?	S	CS	AV	CN	N
20.	¿El restaurante lo ha premiado como incentivo por realizar una compra a través de sus plataformas digitales?	S	CS	AV	CN	N

Gracias por completar el cuestionario.

Anexo 4. Carta de aceptación



Lima, 22 de Mayo del 2022.

Srta. Bach. Vanessa María Vilchez Isla

ASUNTO: AUTORIZA APLICACION DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.

Por medio de la presente yo, Silvia Isla Jimenez con ruc 10074033003 me dirijo a usted para hacerle conocimiento que el restaurante El lechoncito, autoriza realizar la aplicación de instrumento de investigación y certifico que he leído y comprendido sobre la investigación a desarrollar "El marketing digital y la fidelización de los clientes en el restaurante el lechoncito, distrito La Victoria, Lima, 2022." que elabora en la universidad Cesar Vallejo en el programa de titulación.

Atentamente

EL LECHONCITO
Silvia Isla Jimenez de V
SILVIA ISLA JIMENEZ DE V
TITULAR

Anexo 5. Certificado de valides por expertos

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide el marketing digital

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M	D	A	M	M	D	A	M	M	D	A	M	
	DIMENSIÓN 1: Flujo													
	Indicador: Valor añadido													
1	¿La página web del restaurante el lechoncito publica contenidos creativos e interesantes?				X				X					X
2	¿Las pagina web del restaurante el lechoncito brinda información clara y precisa?				X				X					X
3	¿Las plataformas digitales del restaurante el lechoncito es modernas y dinámicas?				X				X					X
4	¿Las redes sociales del restaurante el lechoncito utiliza sus canales de atención al cliente?				X				X					X
	Indicador: Expectativa													
5	¿La red social de instagram del restaurante presenta la información que estaba buscando?				X				X					X
6	¿La página web del restaurante cumple con sus expectativas?				X				X					X
7	¿Las plataformas digitales del restaurante son de su agrado?				X				X					X
	DIMENSIÓN 2: Funcionalidad													
	Indicador: Contenido útil y de interés.													
8	¿La información de la página web del restaurante tiene contenido útil?				X				X					X
9	¿Las plataformas digitales del restaurante publican información actualizada?				X				X					X
10	¿Las redes sociales del restaurante publican información que resuelvan sus incertidumbres?				X				X					X
11	¿Las actualizaciones de Facebook del restaurante aportan solución a sus dudas?													
	DIMENSIÓN 3: Feedback													
	Indicador: Comunicación entre cliente y la marca													
12	¿Las redes sociales del restaurante generan confianza?				X				X					X
13	¿Las pagina web del restaurante permite una interacción?				X				X					X
14	¿Considera que existe una interacción y comunicación por parte del restaurante?				X				X					X
15	¿Se siente satisfecho con la información que le brinda la página de instagram del restaurante?				X				X					X
	DIMENSIÓN 4: Fidelización													
	Indicador: Compromiso													
16	¿Usted considera que las redes sociales del restaurante muestran compromiso con los clientes?				X				X					X
17	¿Usted volvería a utilizar las redes sociales del restaurante?				X				X					X
	Indicador: Recomendación													
18	¿Considera que el contenido que sube el restaurante en su página de Facebook es muy interesante como para recomendarlo?				X				X					X
19	¿Recomendaría las plataformas digitales del restaurante a sus familiares?				X				X					X
20	¿Recomendaría las plataformas digitales del restaurante a sus amigos?				X				X					X

Observaciones: _____

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

Apellidos y Nombres del juez validador Mgtr.: EDINSON ANTONIO FERNANDEZ VEGA

DNI: 10195481

Especialidad del validador: licenciado en Administración

LIMA 18 de JULIO del 2022

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

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

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

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



Firma del Experto Informante.
Especialidad Administración

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la intención de Fidelización de los clientes

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M D	D	A	M A	M D	D	A	MA	M D	D	A	MA	
	DIMENSIÓN 1: Información													
	Indicador: Interés del consumidor													
1	¿Usted considera que la información que brinda el restaurante es de su interés y su agrado?				X				X				X	
	Indicador: Expectativa													
2	¿Considera que el restaurante logra satisfacer sus expectativas?				X				X				X	
	DIMENSIÓN 2: Marketing interno													
	Indicador: Compromiso													
3	¿Cuándo usted desea comprar por las plataformas digitales el restaurante le ayuda o lo aconseja con la información precisa?				X				X				X	
4	¿Usted considera que el restaurante mantiene su compromiso con usted en brindarle una excelente atención a través de sus plataformas digitales?				X				X				X	
5	¿El restaurante resuelve sus incertidumbres cuando desea usted adquirir un producto en sus plataformas digitales?				X				X				X	
	DIMENSIÓN 3: Comunicación													
	Indicador: Información clara y útil													
6	¿El restaurante se comunica con usted de manera clara y concisa a través de las redes sociales?				X				X				X	
7	¿El restaurante dialoga con usted de forma honesta a través de las redes sociales?				X				X				X	
	Indicador: Conversación continua													
8	¿Cuándo el producto que compro a través de la página web, llega a su domicilio el restaurante se comunica con usted?				X				X				X	
9	¿El restaurante se comunica con usted a través de Whatsapp cuando está en camino su pedido?				X				X				X	
10	¿El restaurante le ofrece la novedad de sus productos mensualmente?				X				X				X	
	DIMENSIÓN 4: Experiencia del cliente													
	Indicador: Brindar soluciones													
11	¿Considera que el restaurante le brinda soluciones rápidas y efectivas?				X				X				X	
12	¿Considera que el personal del restaurante se encuentra a su disposición cuando necesita soluciones inmediatas?				X				X				X	
	Indicador: Valor agregado													
13	¿La excelente atención que recibe del restaurante influyen en su decisión de compra?				X				X				X	
14	¿Considera que el restaurante siempre se esfuerza en personalizar sus pedidos y cumplir con sus expectativas?				X				X				X	
	DIMENSIÓN 5: Incentivos y privilegios													
	Indicador: Promociones													
15	¿El restaurante realiza promociones de sus productos a través de sus redes sociales?				X				X				X	
16	¿El restaurante realiza promociones de sus platos criollos a través de whatsapp?				X				X				X	
	Indicador: Descuentos													
17	El restaurante realiza descuentos de sus productos a través de las redes sociales				X				X				X	
18	¿El restaurante realiza descuentos en las fechas de cyber day a través de la página web?				X				X				X	
	Indicador: Premios													
19	¿El restaurante realiza sorteos mensuales premiando a sus clientes?				X				X				X	
20	¿El restaurante lo ha premiado como incentivo por realizar una compra a través de sus plataformas digitales?				X				X				X	

Observaciones: _____

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

Apellidos y Nombres del juez validador Mgtr.: **EDINSON ANTONIO FERNANDEZ VEGA**

DNI: 10195481

Especialidad del validador: licenciado en Administración

LIMA 18 de JULIO del 2022

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

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

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

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



Firma del Experto Informante.
Especialidad Administración

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide el marketing digital

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M	D	A	M	M	D	A	M	M	D	A	M	
	DIMENSIÓN 1: Flujo													
	Indicador: Valor añadido													
1	¿La página web del restaurante el lechoncito publica contenidos creativos e interesantes?				X				X					X
2	¿Las pagina web del restaurante el lechoncito brinda información clara y precisa?				X				X					X
3	¿Las plataformas digitales del restaurante el lechoncito es modernas y dinámicas?				X				X					X
4	¿Las redes sociales del restaurante el lechoncito utiliza sus canales de atención al cliente?				X				X					X
	Indicador: Expectativa													
5	¿La red social de instagram del restaurante presenta la información que estaba buscando?				X				X					X
6	¿La página web del restaurante cumple con sus expectativas?				X				X					X
7	¿Las plataformas digitales del restaurante son de su agrado?				X				X					X
	DIMENSIÓN 2: Funcionalidad													
	Indicador: Contenido útil y de interés.													
8	¿La información de la página web del restaurante tiene contenido útil?				X				X					X
9	¿Las plataformas digitales del restaurante publican información actualizada?				X				X					X
10	¿Las redes sociales del restaurante publican información que resuelvan sus incertidumbres?				X				X					X
11	¿Las actualizaciones de Facebook del restaurante aportan solución a sus dudas?													
	DIMENSIÓN 3: Feedback													
	Indicador: Comunicación entre cliente y la marca													
12	¿Las redes sociales del restaurante generan confianza?				X				X					X
13	¿Las pagina web del restaurante permite una interacción?				X				X					X
14	¿Considera que existe una interacción y comunicación por parte del restaurante?				X				X					X
15	¿Se siente satisfecho con la información que le brinda la página de instagram del restaurante?				X				X					X
	DIMENSIÓN 4: Fidelización													
	Indicador: Compromiso													
16	¿Usted considera que las redes sociales del restaurante muestran compromiso con los clientes?				X				X					X
17	¿Usted volvería a utilizar las redes sociales del restaurante?				X				X					X
	Indicador: Recomendación													
18	¿Considera que el contenido que sube el restaurante en su página de Facebook es muy interesante como para recomendarlo?				X				X					X
19	¿Recomendaría las plataformas digitales del restaurante a sus familiares?				X				X					X
20	¿Recomendaría las plataformas digitales del restaurante a sus amigos?				X				X					X

Observaciones: _____

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

Apellidos y Nombres del juez validador Dr.: **CARLOS FERNANDO MARCEL DE LA CRUZ GUEVARA**

DNI: 10222007

Especialidad del validador: licenciado en Administración

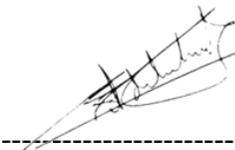
LIMA 21 de JULIO del 2022

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

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

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

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



Firma del Experto Informante.

Especialidad

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la intención de Fidelización de los clientes

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M D	D	A	M A	M D	D	A	MA	M D	D	A	MA	
	DIMENSIÓN 1: Información													
	Indicador: Interés del consumidor													
1	¿Usted considera que la información que brinda el restaurante es de su interés y su agrado?				X				X				X	
	Indicador: Expectativa													
2	¿Considera que el restaurante logra satisfacer sus expectativas?				X				X				X	
	DIMENSIÓN 2: Marketing interno													
	Indicador: Compromiso													
3	¿Cuándo usted desea comprar por las plataformas digitales el restaurante le ayuda o lo aconseja con la información precisa?				X				X				X	
4	¿Usted considera que el restaurante mantiene su compromiso con usted en brindarle una excelente atención a través de sus plataformas digitales?				X				X				X	
5	¿El restaurante resuelve sus incertidumbres cuando desea usted adquirir un producto en sus plataformas digitales?				X				X				X	
	DIMENSIÓN 3: Comunicación													
	Indicador: Información clara y útil													
6	¿El restaurante se comunica con usted de manera clara y concisa a través de las redes sociales?				X				X				X	
7	¿El restaurante dialoga con usted de forma honesta a través de las redes sociales?				X				X				X	
	Indicador: Conversación continua													
8	¿Cuándo el producto que compro a través de la página web, llega a su domicilio el restaurante se comunica con usted?				X				X				X	
9	¿El restaurante se comunica con usted a través de Whatsapp cuando está en camino su pedido?				X				X				X	
10	¿El restaurante le ofrece la novedad de sus productos mensualmente?				X				X				X	
	DIMENSIÓN 4: Experiencia del cliente													
	Indicador: Brindar soluciones													
11	¿Considera que el restaurante le brinda soluciones rápidas y efectivas?				X				X				X	
12	¿Considera que el personal del restaurante se encuentra a su disposición cuando necesita soluciones inmediatas?				X				X				X	
	Indicador: Valor agregado													
13	¿La excelente atención que recibe del restaurante influyen en su decisión de compra?				X				X				X	
14	¿Considera que el restaurante siempre se esfuerza en personalizar sus pedidos y cumplir con sus expectativas?				X				X				X	
	DIMENSIÓN 5: Incentivos y privilegios													
	Indicador: Promociones													
15	¿El restaurante realiza promociones de sus productos a través de sus redes sociales?				X				X				X	
16	¿El restaurante realiza promociones de sus platos criollos a través de whatsapp?				X				X				X	
	Indicador: Descuentos													
17	El restaurante realiza descuentos de sus productos a través de las redes sociales				X				X				X	
18	¿El restaurante realiza descuentos en las fechas de cyber day a través de la página web?				X				X				X	
	Indicador: Premios													
19	¿El restaurante realiza sorteos mensuales premiando a sus clientes?				X				X				X	
20	¿El restaurante lo ha premiado como incentivo por realizar una compra a través de sus plataformas digitales?				X				X				X	

Observaciones: _____

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

Apellidos y Nombres del juez validador Dr.: CARLOS FERNANDO MARCEL DE LA CRUZ GUEVARA

DNI: 10222007

Especialidad del validador: licenciado en Administración

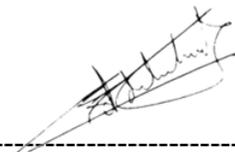
LIMA 21 de JULIO del 2022

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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



Firma del Experto Informante.

Especialidad

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide el marketing digital

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias		
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D		D	A
	DIMENSIÓN 1: Flujo												
	Indicador: Valor añadido												
1	¿La página web del restaurante el lechoncito publica contenidos creativos e interesantes?			x			x				x		
2	¿Las pagina web del restaurante el lechoncito brinda información clara y precisa?			x			x				x		
3	¿Las plataformas digitales del restaurante el lechoncito es modernas y dinámicas?			x			x				x		
4	¿Las redes sociales del restaurante el lechoncito utiliza sus canales de atención al cliente?			x			x				x		
	Indicador: Expectativa												
5	¿La red social de instagram del restaurante presenta la información que estaba buscando?			x			x				x		
6	¿La página web del restaurante cumple con sus expectativas?			x			x				x		
7	¿Las plataformas digitales del restaurante son de su agrado?			x			x				x		
	DIMENSIÓN 2: Funcionalidad												
	Indicador: Contenido útil y de interés.												
8	¿La información de la página web del restaurante tiene contenido útil?			x			x				x		
9	¿Las plataformas digitales del restaurante publican información actualizada?			x			x				x		
10	¿Las redes sociales del restaurante publican información que resuelvan sus incertidumbres?			x			x				x		
11	¿Las actualizaciones de Facebook del restaurante aportan solución a sus dudas?												
	DIMENSIÓN 3: Feedback												
	Indicador: Comunicación entre cliente y la marca												
12	¿Las redes sociales del restaurante generan confianza?			x			x				x		
13	¿Las pagina web del restaurante permite una interacción?			x			x				x		
14	¿Considera que existe una interacción y comunicación por parte del restaurante?			x			x				x		
15	¿Se siente satisfecho con la información que le brinda la página de instagram del restaurante?			x			x				x		
	DIMENSIÓN 4: Fidelización												
	Indicador: Compromiso												
16	¿Usted considera que las redes sociales del restaurante muestran compromiso con los clientes?			x			x				x		
17	¿Usted volvería a utilizar las redes sociales del restaurante?			x			x				x		
	Indicador: Recomendación												
18	¿Considera que el contenido que sube el restaurante en su página de Facebook es muy interesante como para recomendarlo?			x			x				x		
19	¿Recomendaría las plataformas digitales del restaurante a sus familiares?			x			x				x		
20	¿Recomendaría las plataformas digitales del restaurante a sus amigos?			x			x				x		

Observaciones: _____

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

Apellidos y Nombres del juez validador Mgtr.: **Erika Loa Navarro**

DNI: 44170385

Especialidad del validador: **Licenciado en Administración de Empresas**

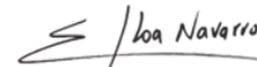
¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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

LIMA 23 de JULIO del 2022



Mg. LIC. ADM. ERIKA LOA NAVARRO
DOCENTE
CLAD N° 10240

Firma del Experto Informante.

Licenciado en Administración de Empresas

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la intención de Fidelización de los clientes

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M D	D	A	M A	M D	D	A	MA	M D	D	A	MA	
	DIMENSIÓN 1: Información													
	Indicador: Interés del consumidor													
1	¿Usted considera que la información que brinda el restaurante es de su interés y su agrado?			x				x				x		
	Indicador: Expectativa													
2	¿Considera que el restaurante logra satisfacer sus expectativas?			x				x				x		
	DIMENSIÓN 2: Marketing interno													
	Indicador: Compromiso													
3	¿Cuándo usted desea comprar por las plataformas digitales el restaurante le ayuda o lo aconseja con la información precisa?			x				x				x		
4	¿Usted considera que el restaurante mantiene su compromiso con usted en brindarle una excelente atención a través de sus plataformas digitales?			x				x				x		
5	¿El restaurante resuelve sus incertidumbres cuando desea usted adquirir un producto en sus plataformas digitales?			x				x				x		
	DIMENSIÓN 3: Comunicación													
	Indicador: Información clara y útil													
6	¿El restaurante se comunica con usted de manera clara y concisa a través de las redes sociales?			x				x				x		
7	¿El restaurante dialoga con usted de forma honesta a través de las redes sociales?			x				x				x		
	Indicador: Conversación continua													
8	¿Cuándo el producto que compro a través de la página web, llega a su domicilio el restaurante se comunica con usted?			x				x				x		
9	¿El restaurante se comunica con usted a través de Whatsapp cuando está en camino su pedido?			x				x				x		
10	¿El restaurante le ofrece la novedad de sus productos mensualmente?			x				x				x		
	DIMENSIÓN 4: Experiencia del cliente													
	Indicador: Brindar soluciones													
11	¿Considera que el restaurante le brinda soluciones rápidas y efectivas?			x				x				x		
12	¿Considera que el personal del restaurante se encuentra a su disposición cuando necesita soluciones inmediatas?			x				x				x		
	Indicador: Valor agregado													
13	¿La excelente atención que recibe del restaurante influyen en su decisión de compra?			x				x				x		
14	¿Considera que el restaurante siempre se esfuerza en personalizar sus pedidos y cumplir con sus expectativas?			x				x				x		
	DIMENSIÓN 5: Incentivos y privilegios													
	Indicador: Promociones													
15	¿El restaurante realiza promociones de sus productos a través de sus redes sociales?			x				x				x		
16	¿El restaurante realiza promociones de sus platos criollos a través de whatsapp?			x				x				x		
	Indicador: Descuentos													
17	El restaurante realiza descuentos de sus productos a través de las redes sociales			x				x				x		
18	¿El restaurante realiza descuentos en las fechas de cyber day a través de la página web?			x				x				x		
	Indicador: Premios													
19	¿El restaurante realiza sorteos mensuales premiando a sus clientes?			x				x				x		
20	¿El restaurante lo ha premiado como incentivo por realizar una compra a través de sus plataformas digitales?			x				x				x		

Observaciones: _____

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

Apellidos y Nombres del juez validador Mgtr.: **Erika Loa Navarro**

DNI: 44170385

Especialidad del validador: **Licenciado en Administración de Empresas**

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

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

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

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

LIMA 23 de JULIO del 2022



Mg. LIC. ADM. ERIKA LOA NAVARRO
DOCENTE
CLAD N° 10240

Firma del Experto Informante.

Licenciado en Administración de Empresas

Anexo 6. Confiabilidad del cuestionario de Marketing digital

→ Fiabilidad

[ConjuntoDatos0]

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	20	100.0
	Excluido ^a	0	.0
	Total	20	100.0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.901	20

Confiabilidad del cuestionario de Fidelización de los clientes

→ Fiabilidad

[ConjuntoDatos0]

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	20	100.0
	Excluido ^a	0	.0
	Total	20	100.0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.913	20

Anexo 7: Aplicación del cuestionario



Anexo 8: Base de datos

Encuestados	Variable 1: Marketing digital																			
	D1:Flujo						D2:Funcionalidad					D3:Feedback				D4:Fidelización				
	Items 1	Items 2	Items 3	Items 4	Items 5	Items 6	Items 7	Items 8	Items 9	Items 10	Items 11	Items 12	Items 13	Items 14	Items 15	Items 16	Items 17	Items 18	Items 19	Items 20
sujeto 1	2	3	2	3	4	2	1	3	5	3	3	3	4	3	2	2	4	4	4	5
sujeto 2	1	2	3	2	2	3	2	1	3	4	2	2	4	2	4	2	3	2	3	4
sujeto 3	3	2	1	2	3	4	3	2	3	2	4	3	3	4	2	3	2	2	2	2
sujeto 4	2	3	2	3	3	2	2	3	4	3	2	4	2	3	2	4	4	3	2	4
sujeto 5	3	2	2	3	2	2	3	4	3	3	3	1	3	3	2	2	3	3	3	3
sujeto 6	5	5	5	5	3	5	3	4	5	4	4	4	5	4	5	4	3	4	5	5
sujeto 7	2	3	3	5	3	2	1	3	1	2	1	2	3	2	3	4	3	2	2	4
sujeto 8	4	5	5	4	5	4	4	3	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5
sujeto 9	2	3	3	2	2	4	4	3	2	2	4	4	3	2	4	3	3	4	3	4
sujeto 10	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	5	3	4	3	3	4	3	4	4
sujeto 11	2	4	4	2	3	3	3	2	4	3	3	3	5	4	3	3	3	4	5	5
sujeto 12	2	1	2	4	1	3	3	1	2	2	3	4	5	2	4	3	2	1	2	1
sujeto 13	4	4	5	4	4	5	3	2	3	1	2	5	4	3	5	5	4	4	5	5
sujeto 14	2	3	4	2	3	2	3	3	4	3	3	4	2	3	4	3	2	4	4	3
sujeto 15	3	2	3	1	2	3	2	4	1	2	3	3	4	3	3	2	2	3	2	2
sujeto 16	2	3	4	3	2	4	3	4	3	4	2	4	3	3	2	4	2	1	3	3
sujeto 17	1	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3
sujeto 18	2	4	3	1	4	5	2	5	3	3	4	3	4	5	4	2	3	3	3	5
sujeto 19	4	4	4	5	3	4	3	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5
sujeto 20	4	3	5	4	2	3	3	4	2	2	3	1	2	2	3	3	4	2	5	2
sujeto 21	2	4	4	3	1	4	3	3	5	4	3	4	4	3	5	4	5	3	4	3
sujeto 22	3	2	2	2	3	5	4	3	2	4	2	3	3	1	2	3	3	2	3	3
sujeto 23	1	2	2	3	1	2	3	3	3	1	3	4	4	5	4	3	1	3	2	4
sujeto 24	4	5	3	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5
sujeto 25	3	1	2	2	3	2	3	2	1	1	2	3	2	3	4	4	2	2	3	2
sujeto 26	4	5	4	4	5	4	4	5	3	4	5	4	4	5	4	3	5	3	4	5
sujeto 27	3	2	3	2	3	4	3	2	2	4	2	3	3	4	2	3	2	2	2	1
sujeto 28	3	2	3	3	2	3	2	3	3	4	3	1	3	4	4	2	4	5	4	3
sujeto 29	5	3	5	4	4	5	3	4	3	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4
sujeto 30	5	4	4	5	3	5	4	3	5	3	4	3	5	3	4	3	4	4	3	5
sujeto 31	2	2	3	2	4	4	3	2	3	2	1	3	2	4	3	2	3	3	4	2
sujeto 32	4	5	4	3	3	3	4	5	5	4	5	3	5	4	5	4	3	5	4	5
sujeto 33	2	1	2	3	2	2	3	3	2	4	2	2	3	4	4	3	2	2	2	4
sujeto 34	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	2	4	4	4	3	2	4	3	3	3
sujeto 35	4	2	4	3	3	5	5	4	3	2	3	2	3	3	4	5	3	2	1	1
sujeto 36	3	4	3	2	2	4	4	3	5	3	5	3	4	4	3	4	4	5	3	4
sujeto 37	4	4	2	3	3	4	3	4	3	2	3	3	5	4	2	3	4	3	4	4
sujeto 38	4	5	2	5	3	3	3	4	5	3	4	5	3	4	3	4	4	3	3	5
sujeto 39	3	2	3	3	5	4	2	1	2	4	3	5	3	3	4	3	2	2	3	4
sujeto 40	4	5	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4

Encuestados	Fidelización de los clientes																							
	Información				Marketing interno				Comunicación				Experiencia del cliente				Incentivos y privilegios							
	Items 1	Items 2	Items 3	Items 4	Items 5	Items 6	Items 7	Items 8	Items 9	Items 10	Items 11	Items 12	Items 13	Items 14	Items 15	Items 16	Items 17	Items 18	Items 19	Items 20				
sujeto 1	3	2	3	2	3	4	3	4	2	3	4	2	3	3	2	2	2	4	2	2				
sujeto 2	4	3	4	3	2	3	2	5	4	3	2	4	3	2	2	3	3	4	4	5	5			
sujeto 3	2	3	3	4	2	2	3	3	2	1	3	2	4	3	2	2	4	2	3	3				
sujeto 4	4	2	3	4	4	3	2	4	3	3	4	5	2	5	3	4	3	2	3	1				
sujeto 5	2	4	2	3	3	1	2	3	4	1	2	3	3	4	3	2	3	4	2	2				
sujeto 6	4	4	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5				
sujeto 7	3	2	3	1	3	2	3	1	2	3	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3				
sujeto 8	3	2	3	2	4	2	2	3	2	2	3	1	2	3	1	2	2	2	3	1				
sujeto 9	4	5	4	5	4	5	4	4	5	3	4	5	4	5	4	5	4	4	4	3				
sujeto 10	3	5	5	4	3	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	5	5				
sujeto 11	2	2	3	3	2	1	4	2	2	1	2	3	3	1	2	2	2	3	4	5				
sujeto 12	4	2	4	2	5	4	3	5	4	3	4	4	3	4	3	3	5	3	4	4				
sujeto 13	3	3	4	4	2	3	4	3	2	1	3	4	2	2	3	2	4	3	3	3				
sujeto 14	3	2	3	4	5	4	4	5	5	4	3	5	4	3	4	3	2	3	2	5				
sujeto 15	4	3	5	4	4	3	3	4	3	2	2	3	3	2	4	5	2	4	4	4				
sujeto 16	3	3	4	2	3	4	3	3	1	4	3	2	4	3	4	2	4	2	3	5				
sujeto 17	3	4	5	4	2	5	4	2	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5				
sujeto 18	2	1	3	2	4	4	2	3	3	2	3	4	2	2	3	4	2	3	2	2				
sujeto 19	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5				
sujeto 20	3	4	2	4	2	3	4	3	4	4	5	4	2	3	1	4	3	2	3	4				
sujeto 21	4	2	3	3	2	2	3	4	3	3	2	3	1	2	2	3	4	3	3	1				
sujeto 22	2	4	3	4	3	2	4	3	3	1	4	2	5	4	4	3	4	4	4	2				
sujeto 23	4	2	2	3	2	3	3	4	4	2	2	3	4	2	2	1	4	1	3	2				
sujeto 24	5	3	4	5	4	5	4	5	4	3	4	5	5	4	5	3	4	5	5	4				
sujeto 25	4	4	5	2	4	3	5	4	2	3	2	5	2	3	3	4	3	3	4	3				
sujeto 26	3	4	3	3	3	4	5	3	1	2	3	4	5	4	4	2	3	3	3	4				
sujeto 27	4	4	3	5	5	4	5	3	3	3	4	4	2	3	4	3	4	4	4	2				
sujeto 28	3	2	3	3	2	3	3	4	2	5	3	2	3	2	3	2	2	3	3	2				
sujeto 29	5	4	4	5	4	5	5	3	4	5	5	3	4	4	5	3	4	5	4	5				
sujeto 30	5	4	5	4	3	5	4	4	5	5	4	5	5	3	3	4	4	5	5	5				
sujeto 31	4	3	1	3	4	3	2	3	1	3	2	3	2	4	3	1	2	3	3	2				
sujeto 32	2	2	3	3	5	5	4	2	5	4	5	4	4	3	4	3	4	2	4	4				
sujeto 33	4	5	3	3	4	3	4	3	3	2	2	4	3	2	2	4	3	3	4	3				
sujeto 34	3	4	2	4	3	2	3	4	4	3	3	3	4	3	2	3	4	2	2	1				
sujeto 35	2	2	3	2	4	5	4	2	3	2	4	2	3	2	3	2	4	4	3	2				
sujeto 36	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	3	4	5	3	3	4	4				
sujeto 37	3	3	3	5	4	5	3	3	3	3	4	4	5	5	4	5	3	4	4	3				
sujeto 38	3	4	4	3	4	2	3	2	2	4	5	4	3	5	4	3	5	4	4	4				
sujeto 39	3	2	3	2	3	4	2	4	3	4	4	2	3	4	2	3	3	4	2	4				
sujeto 40	4	5	5	4	5	5	4	4	5	3	4	4	5	3	4	4	3	4	5	4				



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, LOA NAVARRO ERIKA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "El marketing digital y la fidelización de los clientes en un restaurante del distrito La Victoria, Lima, 2022.", cuyo autor es VILCHEZ ISLA VANESSA MARIA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 21.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

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

LIMA, 28 de Setiembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
LOA NAVARRO ERIKA DNI: 44170385 ORCID: 0000-0001-6986-0154	Firmado electrónicamente por: LLOANA el 28-09- 2022 16:07:46

Código documento Trilce: TRI - 0431324